

# SERVIABASTOS

Maria Camila Cifuentes David  
Paula Andrea Clavijo Clavijo  
Manuela Forero Sanchez  
Daniela Portilla Buitrago  
Laura Alejandra Ramos Rodriguez

---

Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales  
Escuela de Administración  
Mayo 25, 2024  
Bogotá, Colombia  
2024



# DECLARACIÓN DE AUTONOMÍA



Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación". (Maria Camila Cifuentes, Paula Clavijo, Manuela Forero, Daniela Portilla y Laura Ramos / Mayo 31,2024).

# DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD



Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él". (Maria Camila Cifuentes, Paula Clavijo, Manuela Forero, Daniela Portilla y Laura Ramos / Mayo 31, 2024).

# Equipo

---



**Paula Clavijo**



**Laura Ramos**



**Manuela Forero**



**Daniela Portilla**



**Maria Camila  
Cifuentes**

# Sobre nosotros

Comercializadora Serviabastos es una empresa que surge del deseo de vocación de emprendimiento familiar, con la iniciativa de cambiar un ingreso salarial dependiente de un contrato laboral a un emprendimiento independiente que genere un incremento patrimonial empresarial. Este proyecto inició con una visión y aspiración de ser la mejor distribuidora de licores del departamento de Nariño.

La compañía fue fundada en el año 1998 con ayuda de inversiones, compras y ventas a baja escala. Con lo cual al pasar del tiempo logro crecer exponencialmente y tras su trayectoria y experiencia en el mercado de más de 20 años; actualmente es reconocida dentro de la población Nariñense y se caracteriza por comercializar y distribuir bebidas alcohólicas al por mayor y al detal con altos estándares de calidad y servicio.



## MISIÓN

Comercializar y distribuir bebidas alcohólicas de calidad a un precio accesible, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y logrando ser su aliado perfecto para acompañar sus mejores momentos.

## VISIÓN

En el año 2026 expandiremos la distribución en la zona a través de la apertura de nuestros canales digitales, logrando reconocimiento y preferencia en el mercado.

# Nuestro Portafolio

## CATEGORIAS

AGUARDIENTE

RON

BRANDY

WHISKY

TEQUILA

VODKA

VINOS

CERVEZAS

---



Universidad del  
**Rosario**



Aguardiente Nariño tradicional botella 750 ml

\$36.500 UND



Aguardiente Nariño tradicional media 375ml.l

\$20.250 UND



Aguardiente Nariño sin azúcar botella 750 ml



Aguardiente Nariño sin azúcar media 375ml.

# AGUARDIENTE NARIÑO



SÍGUENOS:



QUE  
MA  
ENTE!

¡EL QUE  
TOMA  
MI GENTE!



# Portafolio



## Brandy

- Brandy cinco estrellas (Botella y media)
- Brandy Domecq (Botella, media y cañita)
- Brandy Domecq 8 años (Botella)



## Cervezas

- Aguila Light
- Budweiser
- Club Colombia dorada y roja.
- Corona y coronita.
- Poker
- Heineken
- Andina
- Cerveza BBC



## Whiskey

- Ballantines Finest
- Black Jack
- Black y White
- Buchanans (12 años, 18 años y Master)
- Chivas (12 años, 13 y 18 años)
- Clan Macgregor
- The Glenlivet
- Grants
- Jack Daniel's (7# Fire, Honey y Apple)
- Johnnie W. Black Label
- Old Parr
- Red Label
- Something Special
- Passport Scotch
- Jameson Standar
- Haig Clubman
- La sabana

# WHISKY



Whisky Buchanans  
Botella 750ml

\$139.500 UND



Whisky Buchanans  
media 375ml

\$81.350 UND



Whisky OldParr Botella  
750ml

\$127.100 UND



Whisky OldParr Media  
375ml

\$85.000 UND



Tequila Olmeca  
Reposado botella 700m

\$67.500



Tequila Olmeca  
Reposado media 350ml

\$38.150

# TEQUILAS



# Portafolio



## Tequila

- 3 Caballos
- 3 Caballos Gold
- Don Julio ( Blanco y Reposado)
- Jimador Reposado
- Jose Cuervo
- Milagro
- Olmeca
- Patron Reposado
- Reserva 1800



## Vodka

- Aguila Light
- Budweiser
- Club Colombia dorada y roja.
- Corona y coronita.
- Poker
- Heineken
- Andina
- Cerveza BBC



## Vino

### Presentacion: (Botella y media)

- Casillero Del Diablo
- Gato Negro
- Santa Helena
- JP Chenet en todas sus referencias.

### Presentacion: (Botella)

- Frizzantino
- Embajador
- Cariñoso
- Dubonnet
- Sanson
- Cherrynol (Garrafa)

### Presentacion: (Tetra Pak)

- Cata Vieja
- Cuatro Cumbres
- Facundo

# Nuestros clientes



## B2B

- Tenderos: Tiendas de barrio que posteriormente venden al detal al consumidor final.
- Pareto de poblaciones: Clientes que se encuentran distribuidos en las cinco provincias del departamento de Nariño. Como los son: Tumaco/Barbacoas, Tuquerres, Juanambu, Pasto y Obando.
- Empresas: Somos los aliados para eventos empresariales.
- Restaurantes y bares: Proveedores para diferentes restaurantes y bares de Pasto y alrededores.
- Supermercados: Distribuidor a supermercados de la ciudad para ser vendidos al consumidor final.



## B2C

- Personas mayores de 18 años que buscan bebidas alcohólicas de calidad y a un precio accesible para acompañar sus momentos de celebración.

# Competidores

## DIRECTOS

Compañías que ofrecen el mismo portafolio de productos al mismo segmento de mercado. Generando rivalidad en precio, calidad y servicio. También, se encuentran los competidores terciarios, que consisten en empresas con gran potencial y capacidad de posicionar su bebida alcohólica en el mercado. Logrando una competencia fuerte y directa al Aguardiente Nariño al logran dar persuadir al consumidor final entre Ron, Brandy y Aguardiente.



## DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS

Alrededor de 14 distribuidoras dentro de la región que tienen la capacidad de licitar y realizan las mismas ventas de productos y funciones que Serviabastos.

## COMPETENCIA DESLEAL

Venta y distribución de licor prohibida en el departamento. Que puede ser contrabando o producto adulterado.

# ¡A tener en cuenta!

Serviabastos es una compañía que no cuenta con una estrategia de marca definida, no tiene una propuesta de valor clara, no tiene posicionamiento y todos sus procesos de compra y venta son principalmente análogos y físicos.



# Canales de distribución



Universidad del  
**Rosario**



## Punto de venta

- Realizamos venta directa en nuestra tienda física en el momento preciso en el que ingresen los clientes al local o se realizan ventas por anticipado vía llamada, para lo cual nuestros colaboradores se encargan de tomar el pedido, alistarlo y entregarlo, con el fin de que el cliente solo llegue a recogerlo sin tener tiempos de espera.



## Domicilios

- Entregamos domicilios en lugares cercanos al punto físico a través de nuestro servicio de domiciliario.

# Canales de comunicación

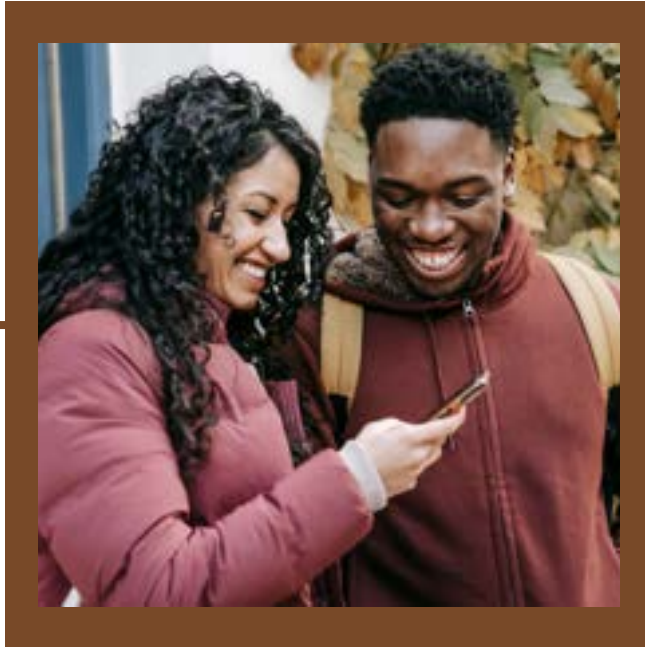
Nuestro canal principal es el voz a voz, los clientes conocen la calidad del producto y recomiendan a sus conocidos a conocer y comprar en Serviabastos.

- Los pedidos se hace con llamada de telefónica o por mensaje de whatsapp



# SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING

# Estrategias



## Outbound

- Merchandise: Contamos con camisetas para nuestro equipo de trabajo que se encuentra en el punto físico.
- Voz a voz: Nuestros clientes conocen la calidad del producto y servicio que ofrecemos, por lo cuál desde su experiencia recomiendan a sus conocidos visitar y conocer los productos que tenemos para todos.



## Inbound

- Actualmente, no contamos con estrategias de inbound marketing que nos permitan comprometer y retener clientes. Asimismo, no contamos con canales que ofrezcan contenido de calidad que resulte en tener un mayor número de personas interesadas en nuestros productos de manera orgánica.

# Nuestra Oportunidad

## Outbound

### B2B

Generación de leads a través de redes profesionales, ferias comerciales, patrocinios en eventos/celebraciones y marketing de contenidos dirigido a empresas.





# Nuestra Oportunidad

## Inbound

### B2C

- Crear una estrategia de marca y una propuesta de valor atractiva para destacarnos en el mercado.
- Crear las redes sociales y un blog de la marca con contenido de valor que involucre tips, consejos de cata de licor, recetarios, entrevistas con expertos (ofrecer contenido descargable)
- Crear nuestro sitio web que sea fácil de usar que incluya una sección de e commerce para nuestros clientes al por mayor B2B y otra sección para nuestros clientes B2C
- Asociar la marca con influenciadores y expertos en el mundo de los licores para aumentar la credibilidad y la visibilidad.

# MARKETING DIGITAL

# NUESTROS KPI's

## Número de clientes

- Cantidad de clientes que consideran a serviabastos para adquirir sus productos.



## Ingresos por tipo de cliente

- Cantidad de dinero recaudada por cada cliente.



## Medición de tiempos de logística (tiempos de entrega)

- Cantidad de tiempo para entregar un pedido.

## Net promoter score

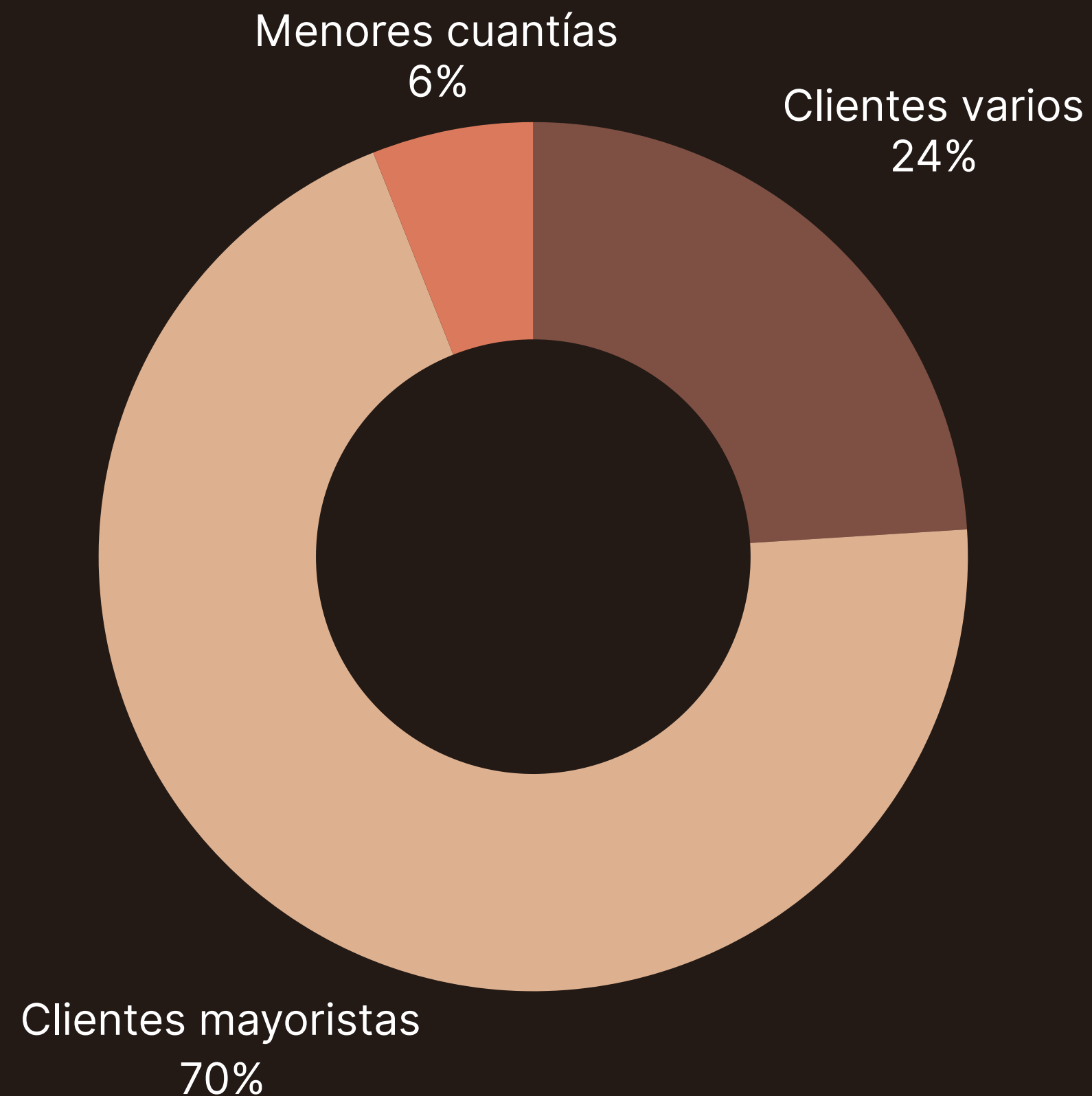
- Determinar en una escala de 0-10 que tanto estarían dispuestos nuestros clientes a recomendarnos.



# Ingreso por tipo de cliente

Teniendo en cuenta el informe emitido por el área contable de la empresa se pudo evidenciar y calcular que del 100% de las ventas de serviabastos; el 75% corresponde a ventas realizadas a clientes que compran productos del portafolio a grandes escalas. Siendo estos mayoristas de Pasto y otros municipios de Nariño. Adicionalmente, el 24% del valor de ventas hace referencia a compras por clientes de restaurantes, bares, supermercados, tenderos, entre otros.

Finalmente, el 6% son aquellas personas que van a comprar ciertos productos al detal

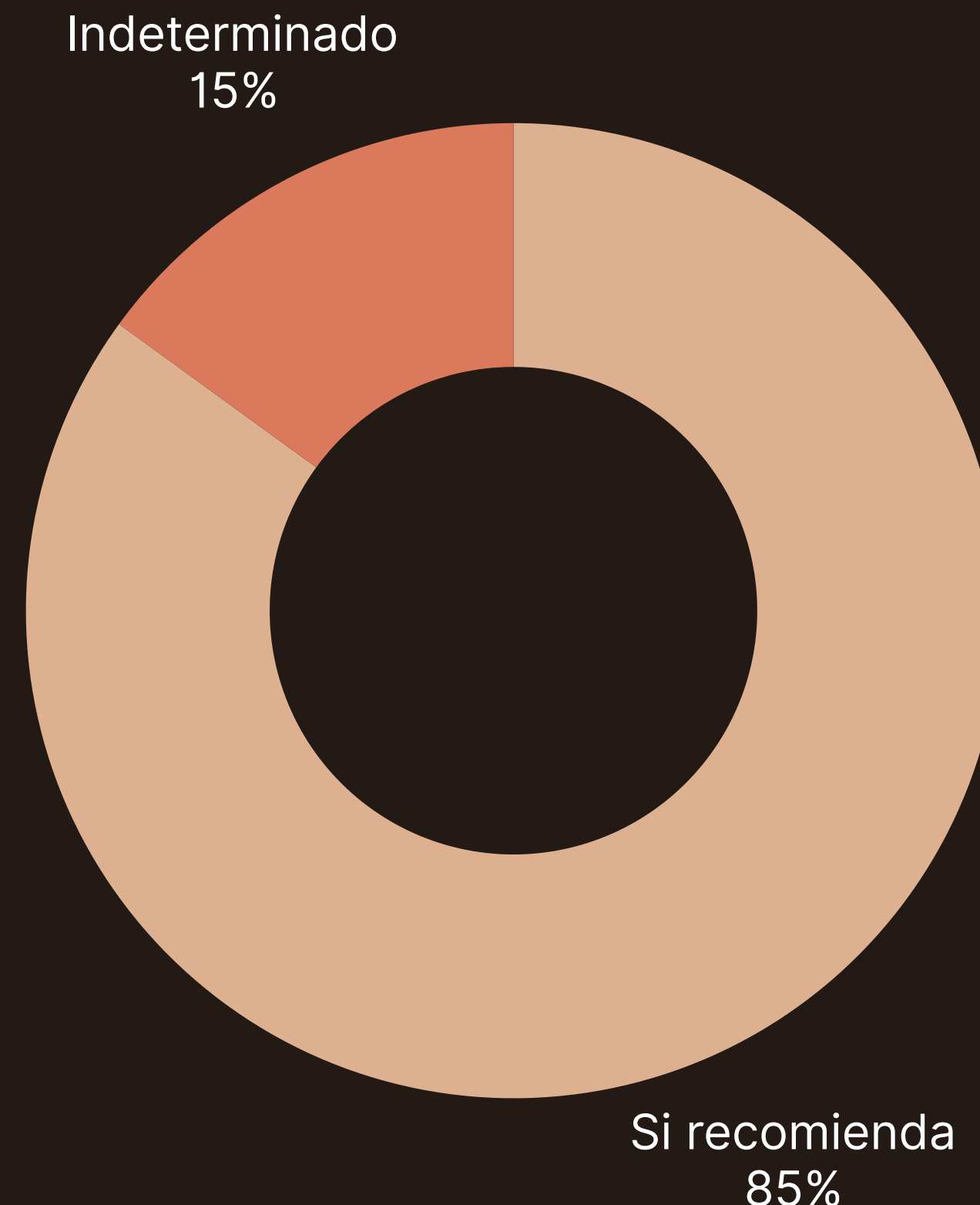


# Net promoter score

Para evaluar este KPI se realizó una encuesta de satisfacción al cliente.

Esta, nos permitió conocer que el 85% de los clientes están dispuestos a recomendar a Serviabasto en un intervalo que oscila entre el 8 al 10 y el 15 % restante esta en un intervalo entre 3 a 5 teniendo en cuenta la escala de evaluación determinada.

Las principales razones por las cuales el 15% de los clientes determino una puntuación baja dentro de la escala son las siguientes: demora para codificar nuevos clientes, no hay buena atención via telefonica (no hay respuesta por la empresa a la primera llamada) y no hay servicio a domicilio todo el tiempo.

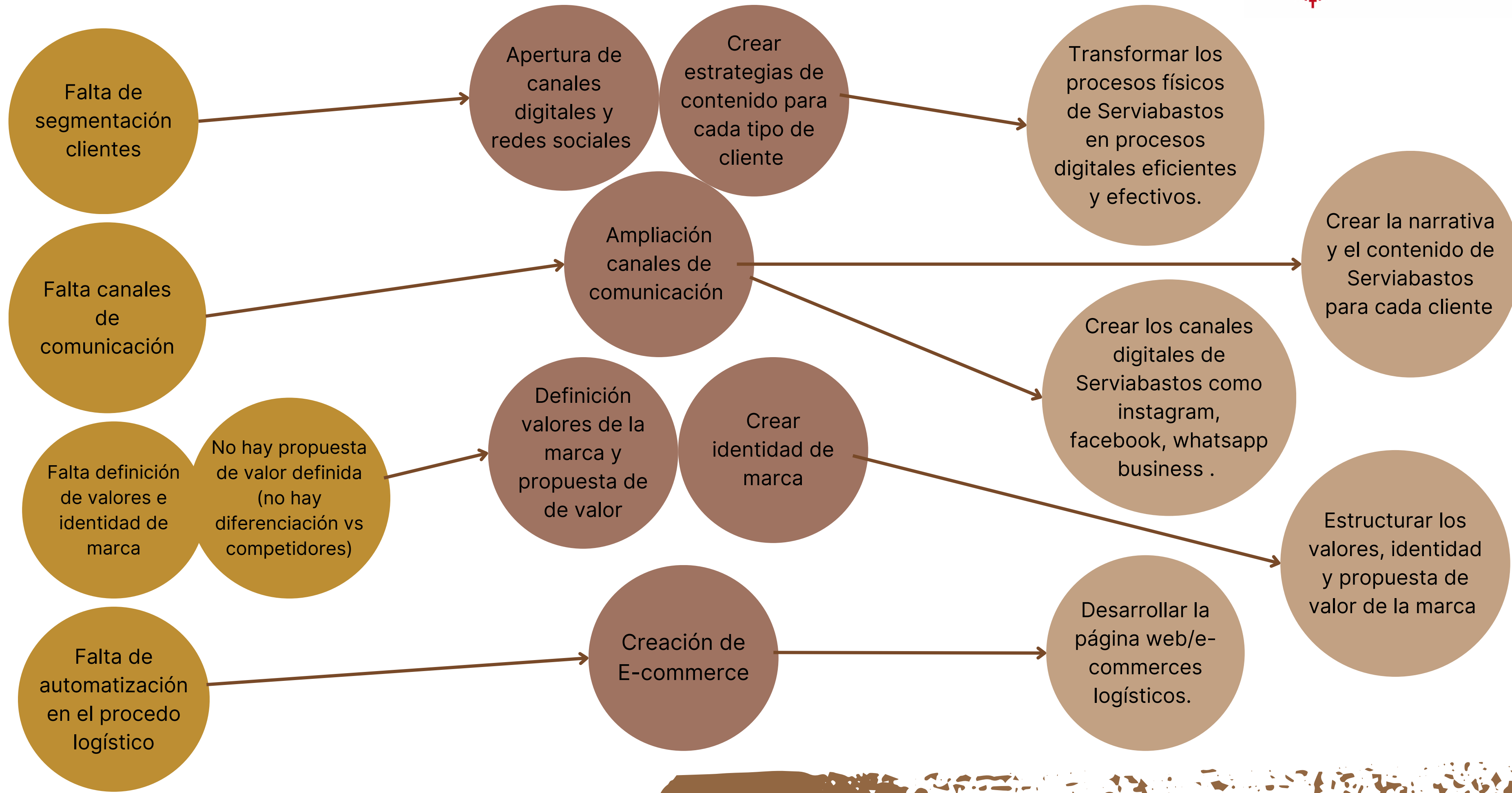


# RED NEURONAL PROBLEMATICA

# Input Layer

# Hidden Layer

# Output Layer



# OBJETIVOS

# Objetivo general

Transformar los procesos físicos de Serviabastos en procesos digitales eficientes y efectivos en un periodo de 6 meses.

## Objetivo awarness

Estructurar los valores, identidad y propuesta de valor de la marca para que se diferencie del mercado y genere recordación.

## Objetivo de conversión

Desarrollar la página web/e-commerce en tiempos de 3 meses para automatizar los procesos logísticos, tener nuevas ventas y nuevos clientes que incrementen las ventas en un 10%.

## Objetivo de reconocimiento

- Crear los canales digitales de Serviabastos como instagram, facebook, whatsapp business en un plazo de 3 meses.
- Crear la narrativa y el contenido de Serviabastos para cada cliente.





## Propuesta de valor

Como amantes del buen beber, seremos pioneros en Nariño al adoptar una forma innovadora de llegar a clientes eliminando la necesidad de que visiten una tienda física. En lugar de eso, ofreceremos una experiencia digital sin igual.

Sabemos que nuestros clientes no sólo disfrutan el producto en sí, sino de todo lo que lo rodea. Por eso, crearemos recetarios de cócteles exclusivos, consejos de cata, entrevistas con expertos y contenido de valor para destacarnos en el mercado.

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

# Contexto de Colombia

- Para el 2021 la industria de bebidas alcohólicas Colombia generó 4.902 millones USD de ingresos totales y para el 2022 USD 4.985.
- El consumo de alcohol aumenta en 3.4 puntos porcentuales entre los consumidores actuales, pasando de 36.5% en el 2016 a 39.01% en 2022
- En el año 2022, se encontró que el 4,5 % de personas son consumidores actuales de cualquier sustancia ilícita.



# Tendencias de mercado

- Inauguración de gran número de establecimientos de restauración y clubes nocturnos.
- Evolución del ritmo de vida de los colombianos
- Avances tecnológicos en la fabricación del vodka, vino aromatizado, cervezas artesanales y cocteles



# Impacto de las redes en la industria de licores



Universidad del  
**Rosario**



Según la OMDs gran parte del crecimiento de la comercialización del alcohol tiene lugar gracias a las redes sociales.

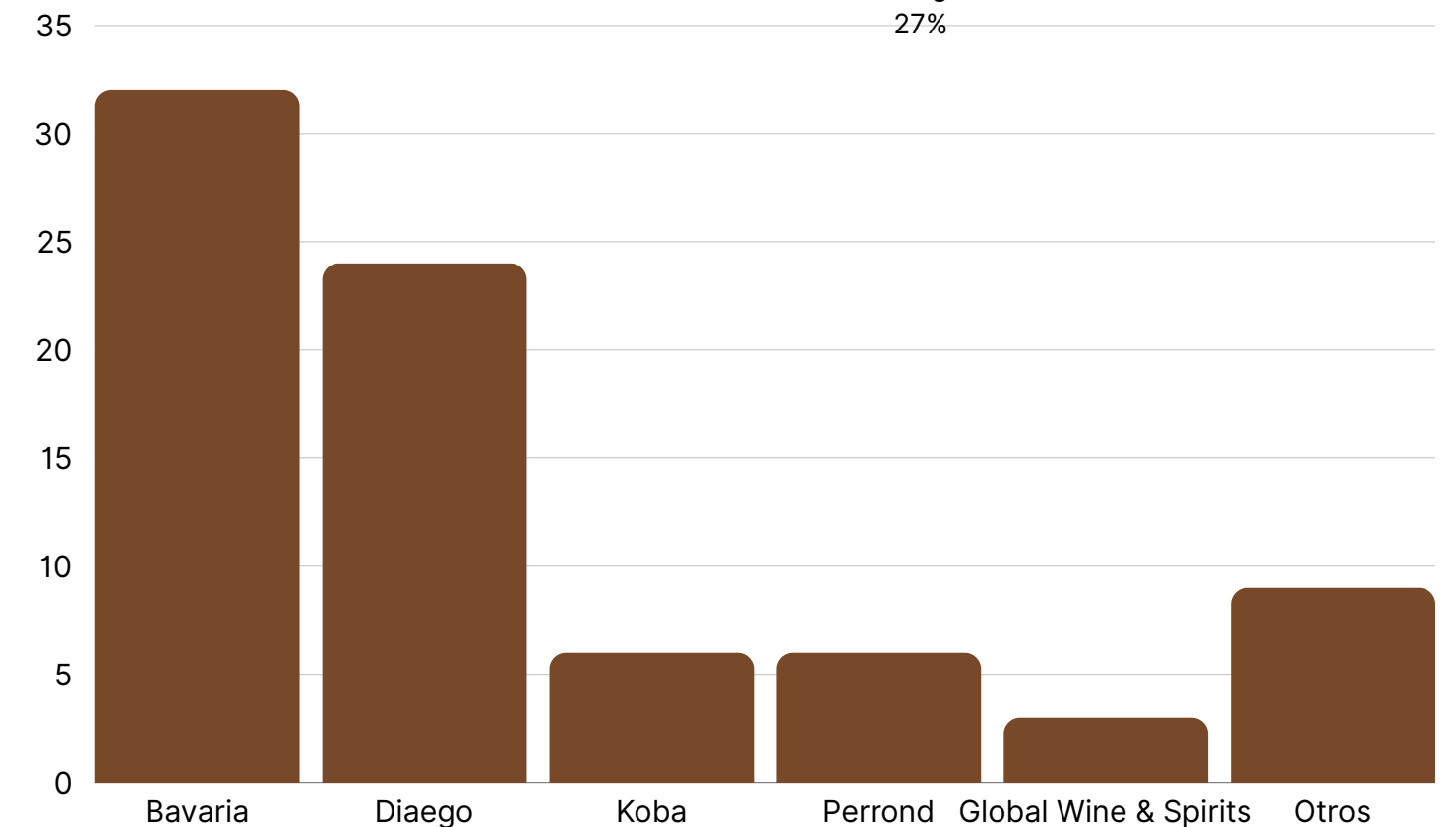
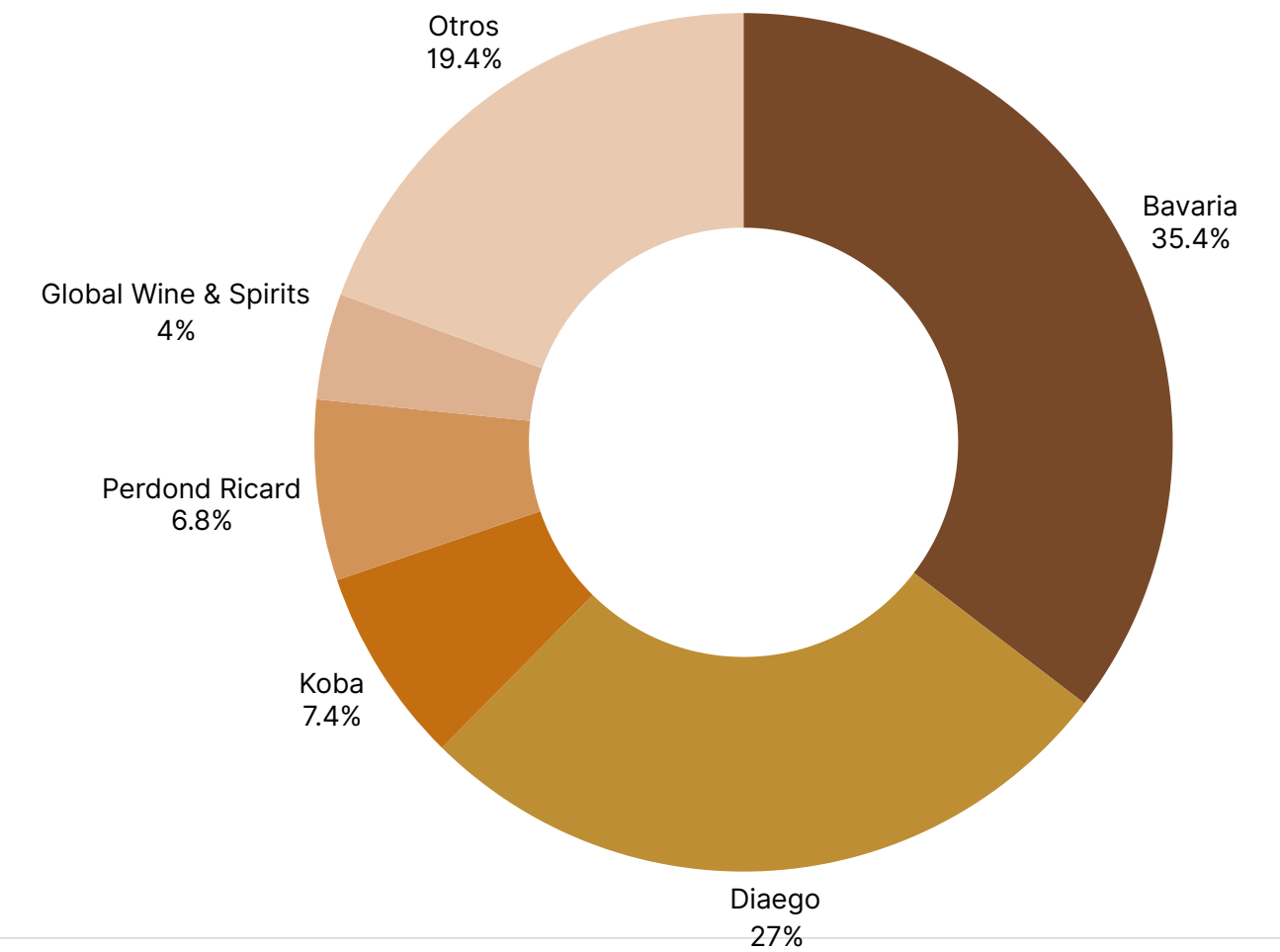
**70%** del gasto en medios de comunicación de los principales comercializadores de bebidas alcohólicas está dado en promociones, anuncios y awareness



# Líderes en Colombia



Bavaria, Diaego y Koba suman el 69.8% de importaciones a nivel nacional.



# Análisis situacional



# Competencia

## Potenciales

Toda empresa enfocada al mismo sector que implemente:

- Innovación en la forma de venta, utilizando herramientas digitales.
- Estrategias de marketing digital y ecommerce.
- Buen sistema logístico que permita la distribución del producto en todo el departamento de Nariño.

## Del mismo sector

### Mayorista:

- Distribuidora la Reina
- Licores Capri
- San Martin
- Distridam
- Inversiones Merca Z
- Enercomlp sas

### Clientes:

- Chepe Licores
- Donde Patty

### Puntos de venta:

- Dislicores
- Licores Premium

## Sustitutos

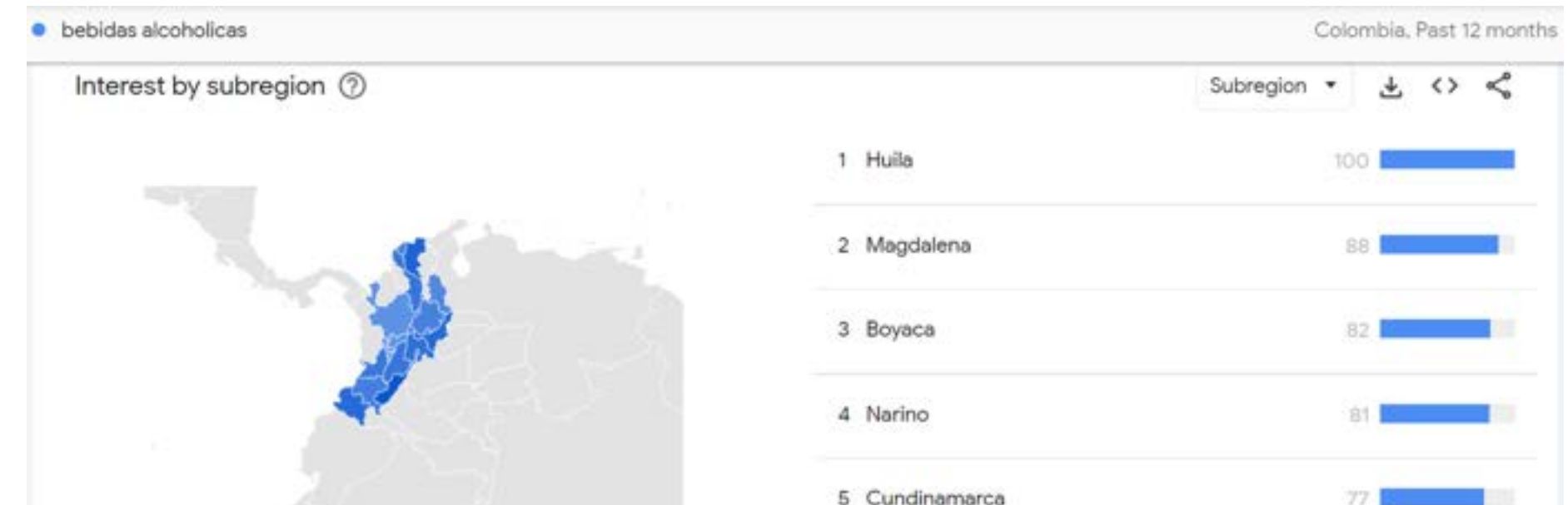
- Licores artesanales
- 15-37
- Beer Station

## Proveedores

- Altipal
- Corbeta
- Dislicores San Juan de Pasto sas

# Análisis digital

- Haciendo un análisis de los últimos 12 meses para términos de búsqueda licores y bebidas alcohólicas dentro de todas las categorías dentro del web search. encontramos 151 búsquedas.
- Nariño se encuentra dentro del top 5 de las zonas a nivel Colombia en donde la gente esta buscando términos relacionados a licores y bebidas alcohólicas
- . Tambien tenemos ciudades como Valle del Cauca y Cundinamarca, que son zonas a las que Serviabastos esta proyectando para expandirse.



# Análisis digital

Para Colombia las búsquedas de intereses mas ranqueadas van relacionadas a las licoreras de cada una de las ciudades. También fábrica de licores o distribuidora de licores.



Pero también encontramos búsquedas referentes a servicios 24/7 o servicios a domicilios. Al igual que categorías específicas de licores como lo son el aguardiente y el Whiskey relacionadas a las licoreras de cada una de las ciudades.

# Análisis digital

Según el último mes el volumen de búsqueda es de 27.1K

El nivel de competitividad esta en 37% , en donde hay una oportunidad de contenido único



## Related Keywords

**424** Total volume: 146.1K





Keywords	Volume	KD %
ñicor	110	27 ●
licores colombianos	1.0K	22 ●
licores de colombia	170	25 ●
licores precios	140	18 ●
venta de tragos	90	35 ●

# Análisis digital

Con respecto a las búsquedas en la zona de Nariño , podemos ver que Dislicores es el dominio en donde la gente mas interactúa y con un volumen mas grande.  
Y otros proveedores como son el éxito, jumbo y falabella.

1	<a href="https://www.dislicores.com/licores">https://www.dislicores.com/licores</a> <b>dislicores.com</b> Image	0	0	0	172
2	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Licor">https://es.wikipedia.org/wiki/Licor</a> <b>wikipedia.org</b> Image	55	216	32.6K	42
>	People also ask				
3	<a href="https://www.lacopa.co/licores">https://www.lacopa.co/licores</a> <b>lacopa.co</b> Image	5	2	3	46
4	<a href="https://www.exito.com/mercado/vinos-y-licores">https://www.exito.com/mercado/vinos-y-licores</a> <b>exito.com</b> Image	20	18	37	582
5	<a href="https://lalicorera.com/">https://lalicorera.com/</a> <b>lalicorera.com</b> Site links	15	22	59	256
6	<a href="https://licoresmedellin.com/">https://licoresmedellin.com/</a> <b>licoresmedellin.com</b> Site links Image	6	9	26	429
7	<a href="https://www.tiendasjumbo.co/supermercado/vinos-y-licores">https://www.tiendasjumbo.co/supermercado/vinos-y-licores</a> <b>tiendasjumbo.co</b> Image	18	5	6	466
8	<a href="https://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat11020949/Licores">https://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat11020949/Licores</a> <b>falabella.com.co</b> Image	0	0	0	60
9	<a href="https://listado.mercadolibre.com.co/licores">https://listado.mercadolibre.com.co/licores</a> <b>mercadolibre.com.co</b> Reviews	0	0	0	9
10	<a href="https://licoreslarebaja.com/">https://licoreslarebaja.com/</a> <b>licoreslarebaja.com</b>	40	19	42	154

# Benchmark digital

Benchmarks	 Website 1 = débil 10 = fuerte	 Instagram 1 = débil 10 = fuerte	 Whatsapp 1 = débil 10 = fuerte	 Facebook 1 = débil 10 = fuerte	Valoración Total				
Serviabastos	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	Cuenta con línea personal	7	No cuenta con plataforma	1	10
Abarrotes la décima	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	4
Licores Capri	licorescapri.com	8	No cuenta con plataforma	1	Cuenta con línea personal	7	No cuenta con plataforma	1	17
San Martín	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	4
Distridam	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	4
Chepe Licores	chepelicores.negocio.site	6	500	3	No cuenta con plataforma	1	1k seguidores sin post desde 2020	2	11
Inversiones Merca Z	mercaz.com.co	8	2.2k	9	Cuenta business sin chatbot	9	13k con publicación continua	10	36
Donde Patty	No cuenta con plataforma	1	748	6	Cuenta business	7	1.6k seguidores sin post desde 2022	6	20
Licores Premium	No cuenta con plataforma	1	269	2	No cuenta con plataforma	1	2.1k seguidores sin post desde 2020	2	6
Dislicores Store	dislicores.com	10	158k	10	Cuenta business	10	50k	9	39

- El competidor que presenta mejores estrategias digitales es **Dislicores Store** ya que cuenta con plataformas de Instagram, Facebook, Whatsapp.
- Cabe destacar que como lo vimos en el contexto es una de las empresas líderes a nivel Colombia.



# Debilidades

- Presencia de monopolios que condicionan los precios.
- No se cuenta con una identidad corporativa definida.
- Ausencia de publicidad y promoción en ventas.
- No hay diferenciación e innovación.
- Solo se cuenta con canal de distribución tradicional.
- Poco conocimiento en tendencias de marketing digital.
- Equipo de trabajo inexperto.
- No se cuenta con un estudio de mercado en cuanto a las tendencias de consumo y factores de compra de la demanda.

D

# Oportunidades

- Expansión a comercios digitales.
- Digitalización en el sector.
- Producto único de la empresa.
- Importación de productos.
- Nuevos servicios.
- Mercados desatendidos en el departamento de Nariño.
- Diferentes experiencias para los clientes.
- Alianzas estratégicas.
- Ampliar la red de distribución.
- Adquisición de nuevas tecnologías.

O

# Fortalezas

- Amplia experiencia de permanencia en el mercado.
- Capacidad de financiación.
- Amplio portafolio.
- Producto de alta calidad.
- Reconocimiento en el departamento.
- Disposición de cambio.
- Base de clientes ya existente.
- Percepción positiva por parte de los clientes.
- Atención personalizada.
- Utilización de tecnología y softwares que cumplen con lo necesario para el funcionamiento correcto de la empresa.

F

# Amenazas

- Cambios en los gustos y preferencias del consumidor.
- Contrabando y adulterado.
- Restricción horaria de venta de licores.
- Alta competencia.
- Incremento de impuestos a licores
- Las medidas Nacionales y locales de ley seca y toques de queda y aislamiento social preventivo obligatorio.
- El cierre temporal cierre de los lugares de consumo más masivo como restaurantes, bares, discotecas y otros sitios de consumo masivo.

A



## Oportunidades

### Estrategia ofensiva

- Generar alianzas con empresas estratégicas para realizar eventos o promociones de productos.
- Alcanzar un mercado mas amplio dentro del Departamento de Nariño con la entrega a domicilio.
- Generar todo un ecommers digital facilitando la manera de compra de producto.
- Implementar redes sociales a la empresa para darse a conocer en el mercado digital.
- Disponer de espacios físicos para realizar eventos con experiencias innovadoras para el cliente. (Aprender a hacer cocteles, cata de vinos, tapas, entre otros).

## Fortalezas

### Estrategia Defensiva

- Manejar todo tema de amenazas tienen en cuenta la experiencia que se tiene en la empresa a lo largo de su trayectoria.

### Fortalezas para las estrategias ofensivas

- Realizar buenas estrategias de marketing para darse a conocer por medio de todas las herramientas digitales con el fin de aumentar la demanda de producto.
- Realizar campañas con promociones.
- Lograr fidelización de nuestros clientes dando a conocer los valores agregados y la propuesta de valor de la empresa.
- Las nuevas plataformas de venta permitirán un seguimiento continuo y actualizado en cuanto a venta de portafolio y cubrimiento de clientes.

## Debilidades

### Fortalezas para las estrategias defensivas

- Segmentar y analizar el mercado para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes entendiendo los hábitos, preferencias, gustos, motivos y frecuencia de compra.
- Realizas degustaciones para que el cliente conozca nuestros productos y así entener cuales son los gustos e intereses del mismo.

## Amenazas

# Stakeholders

## Externos

- Altipal
- Corbeta
- Dislicores
- San Juan de Pasto SAS

## Internos

- Vendedores del local
- Domiciliarios
- Empleados

## Primarios

- Vendedores del local
- Domiciliarios
- Empleados

## Proveedores

- Clientes directos
- Tiendas
- Estanquillos

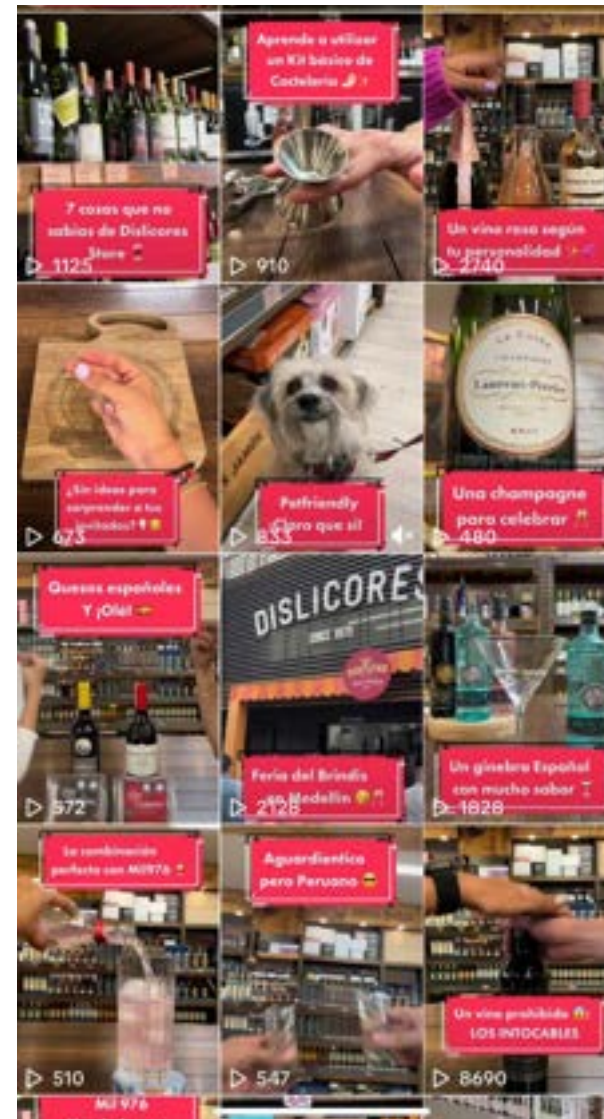


# Dislicores

## TikTok



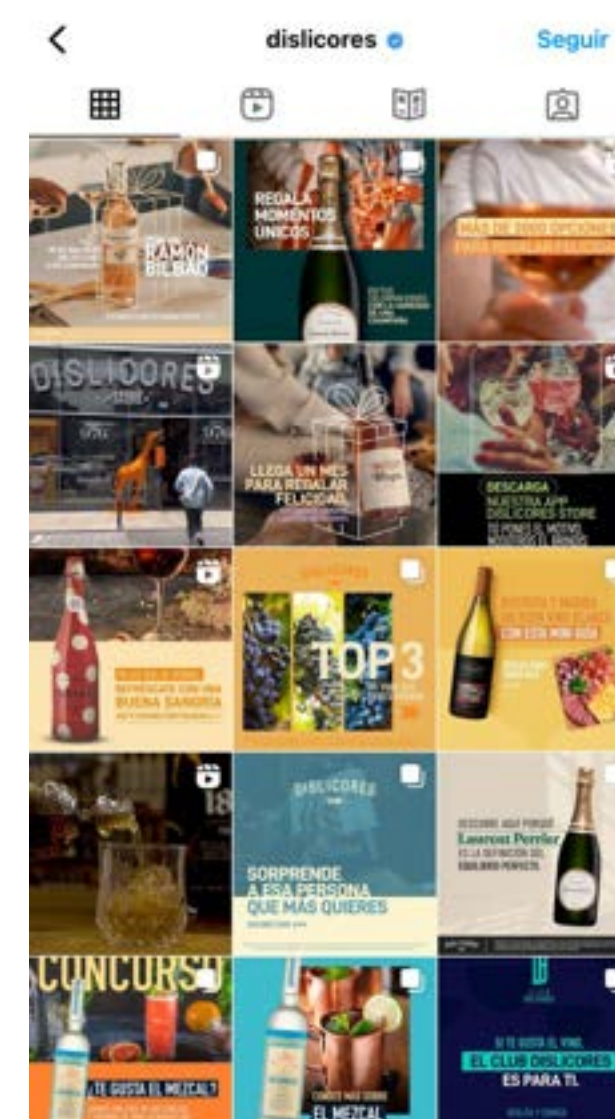
En su tiktok, tienen videos con ideas para hacer cocteles con diferentes tipos de tragos. Tienen tips para aprender a utilizar un kit de licorería, muestran diferentes licaciones de su tienda, tips para abrir vinos, entre otros.



## Instagram



En su instagram, ofrecen concursos, promueven los regalos de licor, promocionan su blog, call to action de descargar la app y diferentes tips y datos curiosos de licores.



## B2B



### Participar en eventos, conciertos y hacer patrocinios

- Generación de leads a través de redes profesionales al asistir a ferias de licores como Expodrinks.
- Crear e-commerce en donde nuestros mayores clientes B2C tengan acceso a nuestro portafolio y puedan hacer sus pedidos a domicilio

## B2C



### Acompañar la experiencia de los usuarios al beber licor

- Crear redes sociales y un blog con contenido de valor sobre recetas, consejos de cata, eventos, nuevos productos, entrevistas con expertos y asociar microinfluencers de la zona.
- Ofrecer contenido tipo ebooks o descargables relacionados con contenido de licor a cambio de la información de contacto del visitante

# SISTEMAS DE MARKETING DIGITAL

# ¿Cómo se sienten nuestros clientes?



## Sin medios digitales

- Visitas a la tienda física que puede implicar desplazamientos largos que implican tiempo y esfuerzo extra.
- Falta de información en tiempo real sobre nuestros productos
- Falta de comodidad por el desplazamiento que puede verse afectado por factores como el clima o restricciones de movilidad



## Con medios digitales

- Compra de licores desde cualquier lugar desde cualquier lugar
- Cuentan con información completa de nuestros productos y disponibilidad en tiempo real a través de la página web.
- Falta de información en tiempo real sobre nuestros productos
- La conveniencia de realizar compras en línea les ahorra tiempo y esfuerzo, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente
- Conexión emocional: A través de contenido de valor, como recetas de cócteles exclusivos y entrevistas con expertos, pueden sentirse más conectados y comprometidos con la marca Serviabastos.



# Redes Sociales



Tráfico  
Universidad del  
Rosario



**Propuestas de nuevos productos:** Compartir fotos y videos de los nuevos productos que ingresan al inventario. Incluye información sobre el producto, como el precio, el origen y el sabor. Incluir la herramienta de Story en instagram y el uso de hashtag para generar más tráfico.

**Recetas:** Publicar recetas de cócteles, postres y otros platos que contengan sus productos. Esto es una excelente forma de mostrar la versatilidad de los productos y cómo se pueden usar en diferentes platillos. Diversificar le contenido a través de reels, TikTok

**Servicio al cliente:** Responder preguntas y comentarios de los clientes. Para ayudar a construir relaciones estrechas y crear una buena reputación. Tener highlights con preguntas e inquietudes frecuentes o datos importantes al tener en cuenta en los perdidos.

**Promociones:** Publicar promociones y descuentos para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

# Parrilla de contenido para un mes

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
 Post nuevo producto	 Post receta de cóctel	 Consejos de mixología	 Post de canales de contacto	 Story de anécdotas	 Momento para fin de semana	 Post de promoción
 Unboxing de producto	 Propiedades de productos	 Story preguntas y respuestas	 Post horarios de atención	 Receta de cóctel con amigos	 Post producto	 Historia de expectativa
 Ocasión perfecta	 Reel de tequilas	 Receta margarita	 Post momento con amigos	 Post promoción fin de semana	 Combos para compartir	 Beneficios orden online
 Story inicio semana	 Como hacer pedido online	 Datos curiosos	 Post productos	 Tips para el día siguiente	 Momento para fin de semana	

# Publicidad local

## **Letreros atractivos**

Colocar letrero atractivo para llamar la atención de los clientes.

## **Promociones especiales**

Lanzar promociones especiales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Ofrecer descuentos, sorteos o regalos.

## **Eventos y degustaciones**

Estar en ventos y dar degustaciones como una forma divertida y atractiva de promocionar. Organizar catas de vinos, clases de mixología o eventos especiales para promocionar.



## Preventa exclusiva



Organizar evento de degustación de producto innovador para conectar con los clientes potenciales y recopilar sus datos de contacto para la venta. Poder solicitar los datos de los asistentes al evento a cambio de sus datos.

## Masterclass



Bimensualmente invitar a nuestros clientes fieles a asistir a una clase de cócteles en compañía de alguien y poder recopilar información del acompañante para futuras comunicaciones.



## Oferta para el mes

- Descuento del 10% en todos los productos durante el fin de semana.
- Sorteo de una botella de Aguardiente entre los clientes que realicen una compra superior a \$300.000 en un mes.
- Combo de dos botellas de vino a precio de una.
- Regalo de una copa de vino con la compra de una botella de vino.
- Descuento del 10% en todos los productos para los clientes que realicen su primera compra.
- Primer viernes de cada mes de 3:00pm a 7:00pm realizar happy hour en cervezas nacionales en la que comprando un six pack se ganan 2 unidades.

# Oferta personalizada

Ofrecer ofertas personalizadas a los clientes, basadas en sus hábitos de compra o en sus intereses.

Darles una degustación gratuita a los clientes que nunca han probado un determinado tipo de licor para que realicen su compra de acuerdo al que más les gusto.

Fidelizarlos con puntos en cada compra que realice para posteriormente poder ser redimidos esos en productos que el cliente prefiera.



# Accesorios

Opciones de accesorios para complementar su experiencia personalizada en eventos, momentos de familia y amigos. El cliente tiene la opción de llevar copas, vasos, decoración al momento del pago para que pueda complementar su experiencia.



# Miembro Serviclub

Crear una comunidad VIP que tengan beneficios por parte de Serviabastos.

- Que puedan ser invitados especiales en eventos donde la marca sea participante.
- Samplings de los nuevos productos que lleguen.
- Programa de recomendación para obtener precios y descuentos exclusivos.



# Prompts en bard

## 1. Ajuste

- Para una distribuidora de licor en la ciudad de pasto y con registros de los usuarios por favor ayudarme para saber como se siente un cliente antes y después de comprar con nosotros y de usar los canales digitales.

## 2. Tráfico

- Como experto en marketing digital por favor apóyame para crear una parrilla de contenidos en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok para impulsar mi distribuidora de licor. La parrilla de contenido debe tener propuestas de nuevos productos, recetas, servicio al cliente. promociones.
- Como experto en marketing digital por favor apóyame para crear publicidad en el local para impulsar mi distribuidora de licor.

## 3. Lead magnet

- Como experto en marketing digital por favor apoyame para crear publicidad en el local para impulsar mi distribuidora de licor.
- Como experto en investigación de mercados, identifico las siguientes 3 estrategias para obtener los datos de contacto de posibles clientes de una distribuidora de licor.

## 4. Oferta irresistible

- Como experto en mercadeo por favor apoyame para crear promociones de ofertas, combos para nuestros clientes de Serviabastos la distribuidora de licor.

## 5. Oferta central

- Como experto en mercadeo por favor apoyame para crear promociones de ofertas, combos para nuestros clientes de Serviabastos la distribuidora de licor.



# SEGUNDO SISTEMAS DE MARKETING DIGITAL

# Landing Page



# Landing Page

SERVIABASTOS

Compra  
Aguardiente  
Nariño



Bienvenido a la página de los Amantes del  
Bever de Pasto...

¿Quiénes Somos?

SOMOS  
SERVIABASTOS

Sabemos que ustedes no sólo disfrutan nuestros productos sino todo lo que los rodea. Por eso encuentra en esta página los mejores recetarios, consejos de cata, entrevistas con expertos y tips para realizar los mejores cócteles para compartir con quienes más quieres.



¿Crees que has probado el  
mejor Arguardiente?

Seguramente es porque no has probado el Aguardiente  
Nariño. ¡Conoce más!

Compra Ahora

Conoce nuestros Whiskeys

Y disfruta de lo mejor que tenemos para ti.

Compra Ahora



Cervezas & Vinos.

Nacionales e Importados

Compra Ahora



Cervezas & Vinos.

Nacionales e Importados

Compra Ahora



Experiencia

Cientes

Contáctanos

serviastost@gmail.com



# Campaña Landing



**En Serviabatos sabemos que eres amante al buen beber de Pasto**  
Por eso ahora estamos a tan solo un click de distancia, Realiza tu primer compra y tendrás un obsequio.

[Compra ahora](#)

# Campaña Nurture





**En Serviabastos estamos mas cerca de ti**  
Ahora a tan solo un click de distancia. Encuentranos en nuestros canales digitales.

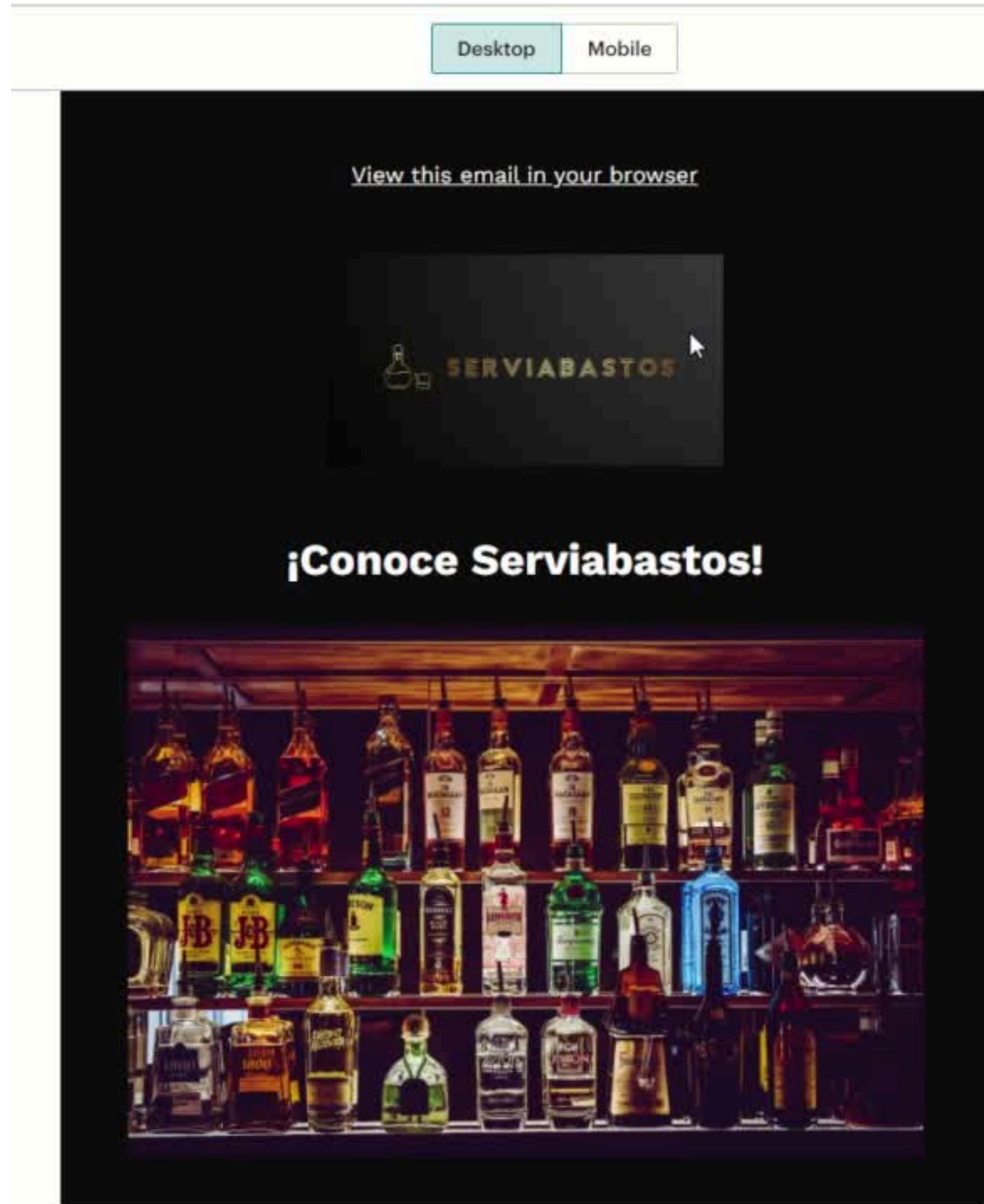
[Visitanos aquí](#)



**En Serviabastos estamos mas cerca de ti**  
Ahora a tan solo un click de distancia. Encuentranos en nuestros canales digitales.

[Visitanos aquí](#)

# Email Marketing



Nuestro principal objetivo para esta campaña digital será de awareness, donde los consumidores visiten por primera vez nuestra página se registren y hagan sus compras, con el fin de tener una base de datos de registros y compras.

# GUÍA DE ENTREVISTAS

# Objetivo

Comprender la perspectiva de nuestros clientes con respecto a la posibilidad de adquirir licor en línea, escuchando atentamente sus experiencias, preferencias y expectativas en relación con nuestros productos y servicios. Esta retroalimentación nos permite evaluar la viabilidad de ofrecer esta modalidad de compra y adaptarla a sus preferencias y necesidades, mejorando continuamente nuestra oferta para satisfacer sus requerimientos de manera más efectiva





## Desarrollo investigativo

Se llevó a cabo un trabajo de investigación mediante entrevistas diseñadas específicamente para nuestros clientes B2B y B2C. Estas entrevistas se estructuraron con variedad de preguntas divididas en distintas categorías, como rompe hielo, percepciones iniciales, comprensión de necesidades, adopción de lo digital, asociación de palabras, sugerencias y agradecimientos. Este enfoque nos ha permitido obtener una visión completa de las opiniones y necesidades de nuestros clientes en ambas categorías de manera organizada y sistemática.

Gracias a este trabajo, hemos logrado recopilar datos valiosos que ahora constituyen una base para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias efectivas. Estas estrategias nos permiten satisfacer de manera más precisa y completa las necesidades de nuestros clientes B2B y B2C, especialmente a medida que implementamos la venta de nuestro portafolio de productos de manera digital.

## Ventajas

- Acceso las 24 horas.
- Comodidad de compra
- Amplio portafolio.
- Comparación de precios.
- Amplias opciones de pago.
- Flexibilidad.
- Facilidad para estar pendiente de las promociones y descuentos.

## Redes

### Interacción y uso B2B:

- WhatsApp
- Pagina Web o App
- Instagram

### Interacción y uso B2C:

- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Facebook

## Portafolio

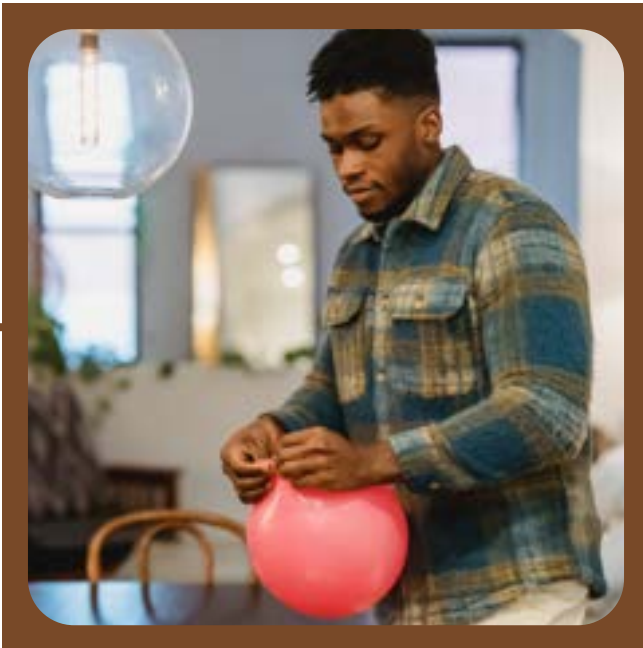
Esperan encontrar un portafolio de calidad que sea fácil de comprensión y búsqueda tanto en la página web como en la aplicación. Desean que este portafolio incluya contenido visual atractivo, como imágenes y videos de alta calidad que realcen la presentación virtual de los productos..

# Resultados investigativos

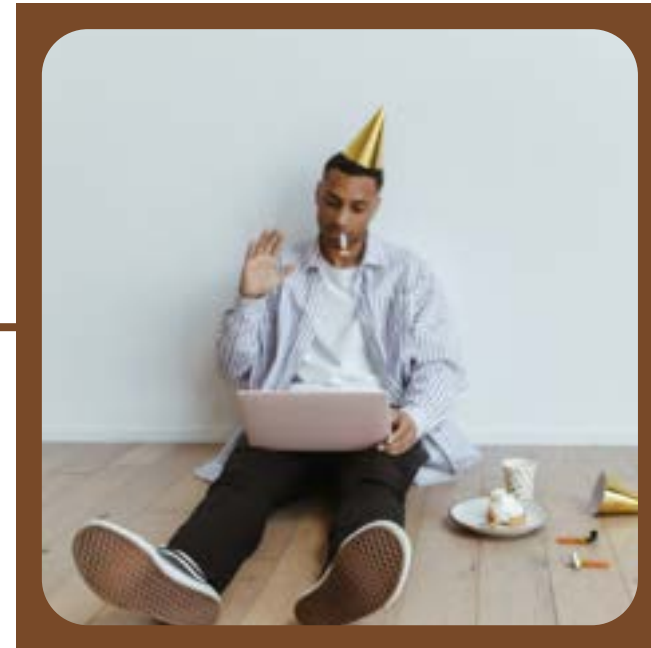
Basándonos en los resultados de las entrevistas, se observa que, en general, la mayoría de nuestros clientes están dispuestos a adoptar nuestros servicios en línea, con la excepción de los clientes mayoristas, quienes no demuestran un interés sustancial en esta modalidad. Sin embargo, es importante destacar que los clientes mayoristas no están necesariamente cerrados a la idea; podrían considerar la adopción del servicio en línea si se les ofrece una experiencia de comercio electrónico de alta calidad y eficiente.



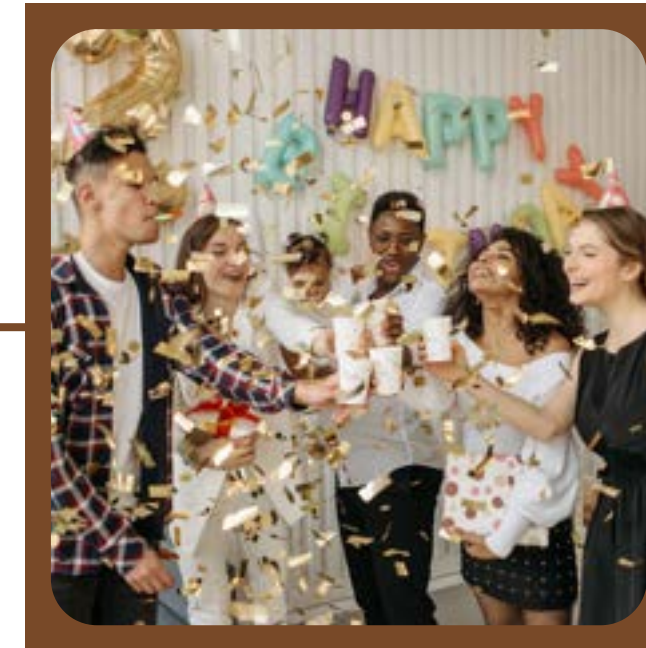
# Storytelling



Juan, un apasionado de la vida y amante de las fiestas, siempre soñó con ser el anfitrión perfecto. Quería ser el centro de atención en cada reunión, ser el alma de la fiesta y dejar una impresión imborrable en todos sus amigos y familiares.



Pero Juan tenía un problema: conseguir diferentes tipos de licores en Pasto era una odisea, y a menudo, cuando finalmente los encontraba, llegaban tarde para la fiesta.



Fue entonces cuando descubrió a Serviabastos, su aliado perfecto. La marca entendió su deseo de salir de la rutina, celebrar momentos únicos y hacer que cada reunión fuera especial.



Serviabastos no solo le proporcionó la mejor selección de licores, sino que también le ofreció recetas, consejos de cata y tips para hacer los mejores cócteles.

# Storytelling



Gracias a Serviabastos, Juan se convirtió en un experto barman y sus fiestas se volvieron legendarias. Sus amigos siempre querían ser parte de sus eventos, sabiendo que la diversión estaba garantizada.



Además, como cliente fiel, Juan obtuvo una membresía a Serviclub, grandes descuentos, invitaciones a eventos exclusivos y domicilios gratis por compras superiores a 100.000 COP.



Juan se convirtió en el anfitrión que siempre soñó ser: ofreciendo fiestas inolvidables, con licor seguro, variedad y disponibilidad, y compartiendo momentos especiales con sus seres queridos.



Serviabastos no solo le brindó productos de calidad, sino también una experiencia positiva que marcó la diferencia en su vida.

# PLAN DE MARKETING PARA ENTORNOS DIGITALES

# Dimensiones del mercado

1.

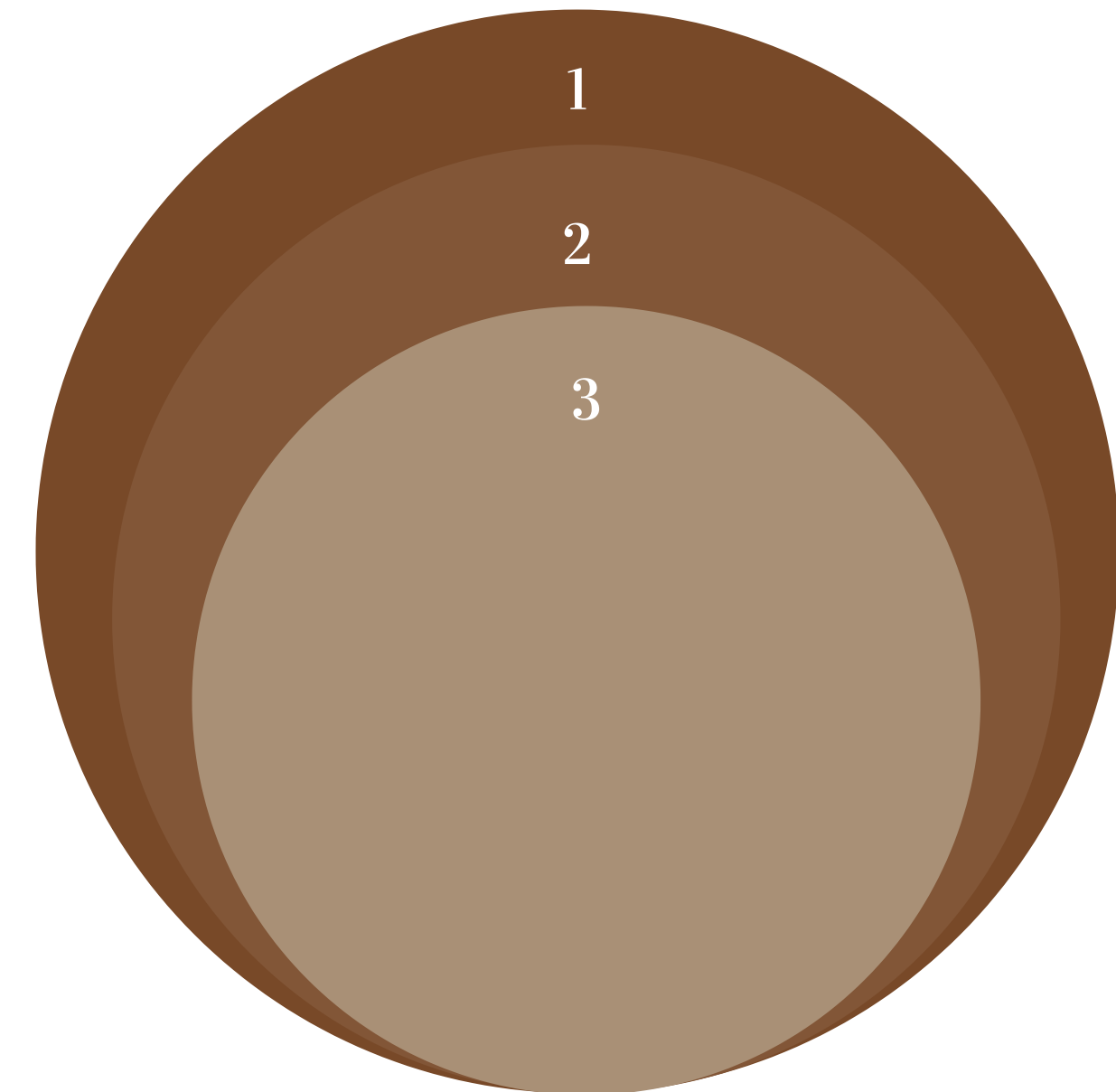
Mercado de bebida alcohólicas (Comercio al por mayor y menor de bebidas alcohólicas y tabaco en establecimientos especializados).

2.

Distribuidores, Mayoristas, Licoreras y tiendas de barrio.

3.

Distribuidores localizados en Nariño



# HALLAZGOS



## Hallazgo positivo

La industria aumenta en 3.4% en consumidores

- Mejora en la rentabilidad y el número de ventas.
- Impulso de la economía.
- Oportunidades de nuevos negocios en la industria.



## Hallazgo negativo

El 4.5% de personas consume bebidas ilícitas

- Aumento de sustitutos.
- Riesgo al nivel de calidad.
- Problemas de salud y riesgos sanitarios.

# HALLAZGOS



## Hallazgo positivo

El deseo de socialización post-pandemia

- Aumento de la cantidad e gente que se reúne en eventos sociales.
- Oportunidades de eventos, festivales y espacios sociales.
- Encontrar aliados para desarrollo de actividades sociales.



## Hallazgo negativo

Horarios zanahoria

- Restricción en horarios de venta de bebidas alcohólicas.
- Consumo de a botella de licor por grupo.
- Disminución de consumo por temporadas.

# HALLAZGOS

Mercado



## Hallazgo positivo

Preferencia por el Aguardiente Nariño

- Valor diferencial en un nicho específico.
- Oportunidad de Innovación
- Encontrar un aliado en la región.

## Hallazgo negativo

Monopolio en la venta y precio de licores.

- Preferencia de otros competidores por precios.
- Barreras en cercanía para la compra física.
- Limitaciones para la accesibilidad digital.

# Mapa de públicos



Marca+competidores

Categoría



Presencia

159k seguidores

55k seguidores

20,6k seguidores

1,16k seguidores

Frecuencia y  
Horarios

Martes y Viernes  
15:00-18:00

20 publicación/mes  
Martes, Viernes,  
Sabados

1 publicación/mes

Tiene 16 videos  
(última publicación  
Noviembre 2022)

Tipo de  
contenido

Formato:  
reels,carrusels,  
imágenes

Formato: propio,  
videos e imágenes

Formato: videos,  
contenido propio,  
columnas

Formato propio:  
Videos  
*Licoprejuicios*

Comunidad

Hombres y mujeres  
mayores a 35 años

Hombres y mujeres  
mayores a 35 años

Hombres de 35 años

Hombres de 35 años

Engagement de  
likes

70 likes  
promedio/publicación

30 likes  
promedio/publicación

30 likes  
promedio/publicación

15 likes/publicación

Engagement de  
comentarios

4 comentarios  
/publicación

1-2  
comentarios/publicación

1-2  
comentarios/publicación

0 comentarios



15-37

### Categoría

Presencia

Frecuencia y Horarios

Tipo de contenido

Comunidad

Engagement de likes

Engagement de comentarios

# Batería de presencia digital

Marca+competidores



				
Presencia	15k seguidores	2,5k seguidores	NA	NA
Frecuencia y Horarios	Lunes y Jueves 15:00-18:00	20 publicación/mes Martes, Viernes, Sabados	NA	NA
Tipo de contenido	Formato: propio reels y videos	Formato: propio, videos e imágenes	NA	NA
Comunidad	Hombres y mujeres entre 23-32 años	Mujeres ~ 35 años	NA	NA
Engagement de likes	100 likes promedio/publicación	5 likes promedio/publicación	NA	NA
Engagement de comentarios	1-2 comentarios /publicación	0-1 comentarios/publicación	NA	NA



# Batería de presencia digital



Marca+competidores

## Categoría



Presencia

33,5k seguidores

39k seguidores

NA

667 suscriptores

Frecuencia y Horarios

Martes, miércoles y viernes

Martes, miércoles y viernes

NA

27 videos (ultima publicación 11 octi 2023)

Tipo de contenido

Formato propio: imágenes y reels  
Colaboraciones influencers

Formato propio: imágenes

NA

Formato Propio: videos

Comunidad

+ Mujeres -  
Hombres ~30 años

+ Mujeres -  
Hombres ~30 años

NA

Formato Propio: videos

Engagement de likes

50 likes/publicación

3 likes/publicación

NA

2 likes/video

Engagement de comentarios

2 comentarios /publicación

0-1 likes/publicación

NA

0-1 comentarios por video

# Mapa estrategico táctico

## Objetivo

Generar reconocimiento de marca posicionándonos dentro del top 5 de distribuidores de licores Pasto durante el primer Q1 del 2024.

## Estrategia #1

Crear una página web con diseño atractivo y funcional; en el que ofrezcamos una experiencia distinta alrededor de lo que implica comprar nuestros licores. Adicionalmente que incluya un proceso de compra en línea seguro con métodos de entrega claros.



## Tácticas

- Crear contenido una campaña de awarennes con contenido especifico donde los usuarios conozcan nuestra página web.
- Hacer una parrilla de contenido incluyendo recetarios, de cocteles, experiencias de cata que podamos incluir dentro de nuestro sitio web.
- Implementar un carrito de compras dentro de la página donde los usuarios puedan hacer su compra inmediata, y con el que podamos generar leads para ocasiones futuras.

# Mapa estrategico táctico

## Objetivo

Generar reconocimiento de marca posicionándonos dentro del top 5 de distribuidores de licores Pasto durante el primer Q1 del 2024.

## Estrategia #2

Crear nuestras redes sociales con contenido relevante para nuestra audiencia mediante un calendario de publicación regular.

## Tácticas

- Crear imágenes y videos de nuestros productos.
- Ofrecer consejos de coctelería, tips de cata y entrevistas con expertos.
- Publicar de acuerdo a las fechas relevantes para la industria de licores.
- Trabajar con influencers locales que tengan seguidores con interés en el licor.



# Mapa estrategico táctico

DISLICORES  
SINCE 1979

**Objetivo** Generar fidelizacion de sus Clientes a nivel nacional.

## Estrategia #2

Crear campañas e iniciativas experienciales en donde los usuarios interactuar con Dislicores, mientras celebran y brindan con sus amigos.



## Tácticas

- Ofrecer club Dislicores en su página web, en donde acumulan compras anuales y llegar a sede un cliente "Gran reserva".
- Promocionar eventos dislicores sociales por medio de sus redes sociales, con diferentes aliados para clientes exclusivo.
- En su Dislicores store ofrecen una experiencia personalizada.

# Mapa estrategico táctico



15-37

**Objetivo** Dar a conocer las experiencias que viven los usuarios en sus bares

## Estrategia #2

Crear un parrilla de contenido divertida y real de la experiencia que pueden tener los pastusos dentro de su bar.

## Tácticas

- Comparten historias destacadas y posts de los artistas que van a hacer parte de su show.
- Publicar por medio de reels paso a paso de como hacen sus platos gastronómicos y sus cócteles de autor.
- Comparten reels con la experiencia de los usuarios.



# Mapa estrategico táctico



**Objetivo** Dar a conocer cual es el diferencial de cada uno de sus productos y donde pueden acceder

## Estrategia #1

Crear contenido amigable y funcional de sus productos para publicar en redes y en su página web

## Estrategia #2

indicar las estaciones más cercanas para que el usuario los visite.

## Tácticas #1

- Publicar su carta dentro de su página web.
- Crear una parrilla para redes sociales, en donde muestran.

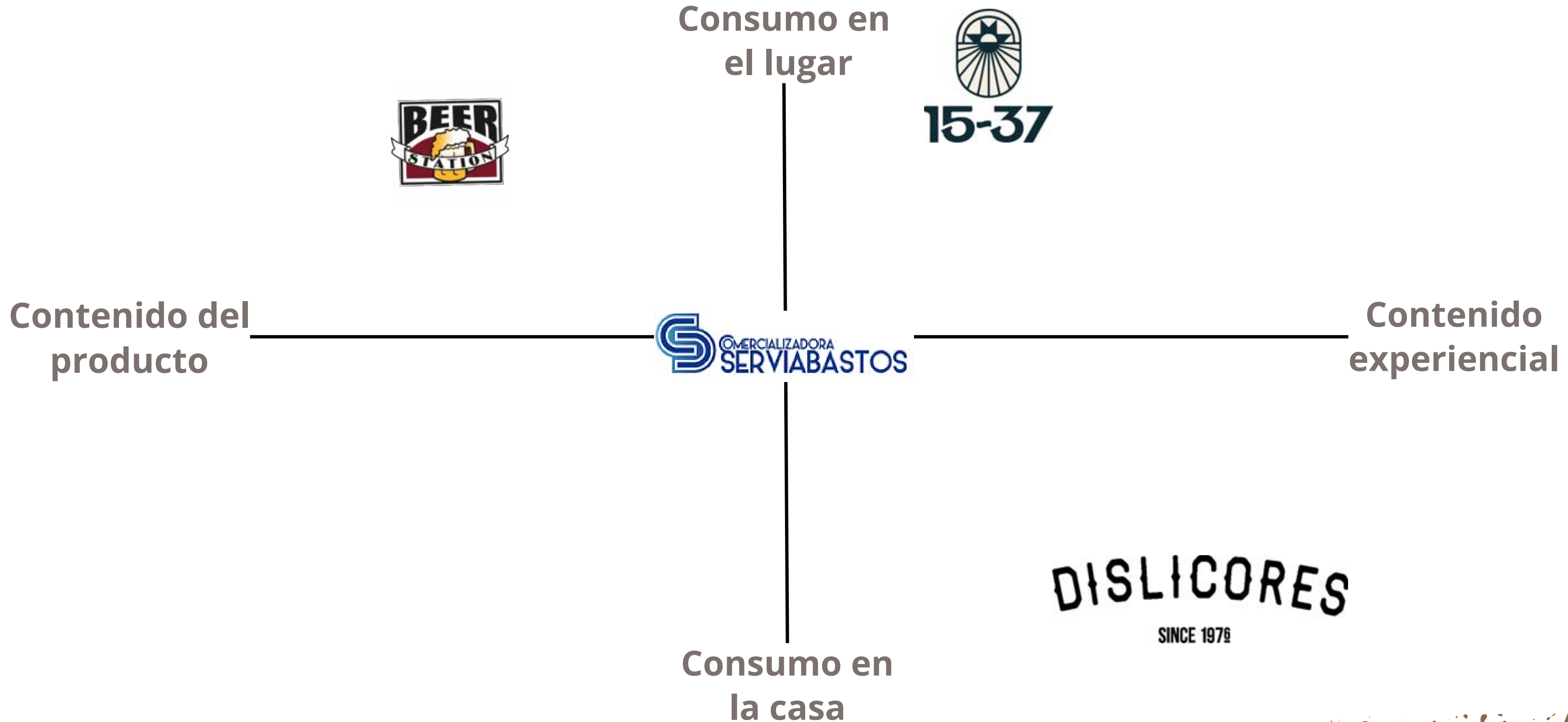
## Tácticas #2

- Ubicar a los usuarios en su estación más cercana por medio de un mapa en la página web.
- Crear contenido para sus redes en donde asocian sus estaciones a eventos del día a día.



# Mapa de posicionamiento

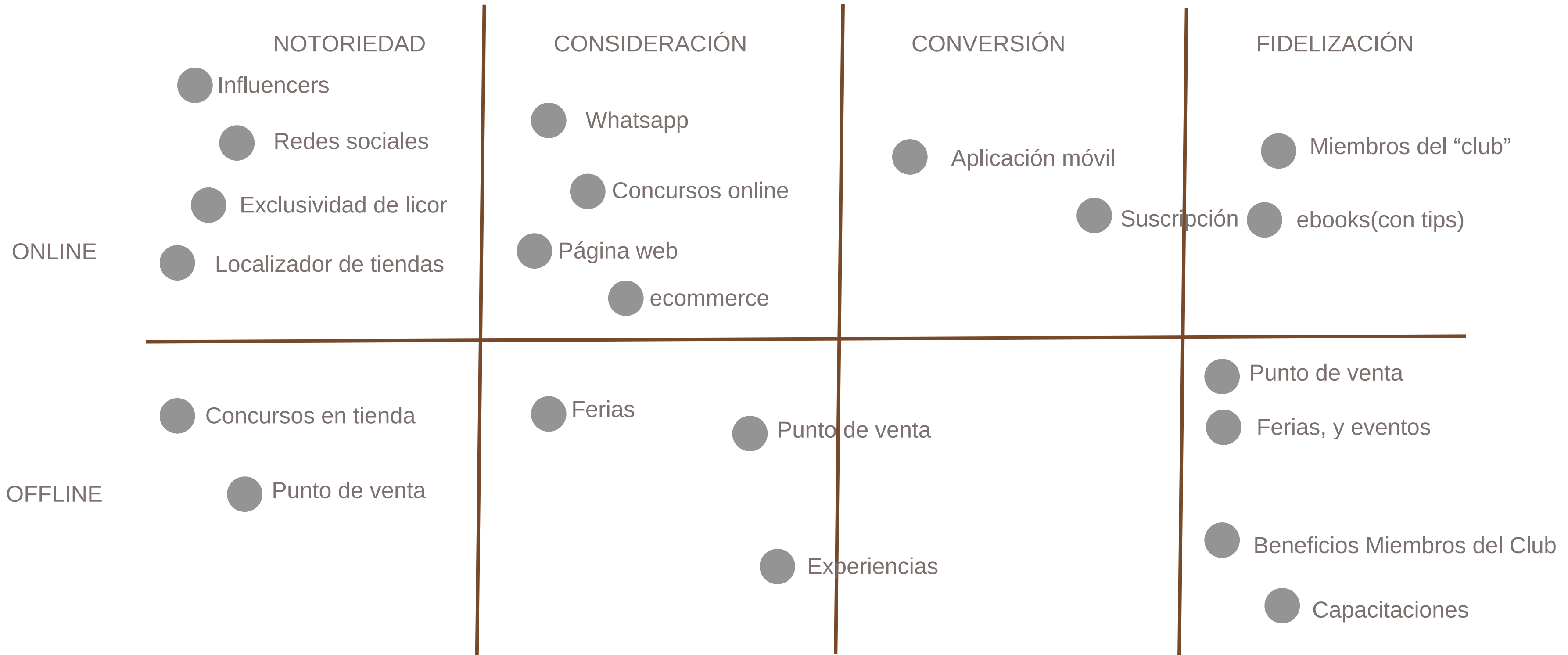
Marca+competidores



# Touch point map

Marca+competidores

## General



- Lo está haciendo
- No lo hace
- Lo hace muy bien



# Touch point map

**DISLICORES**

SINCE 1976

Marca+competidores

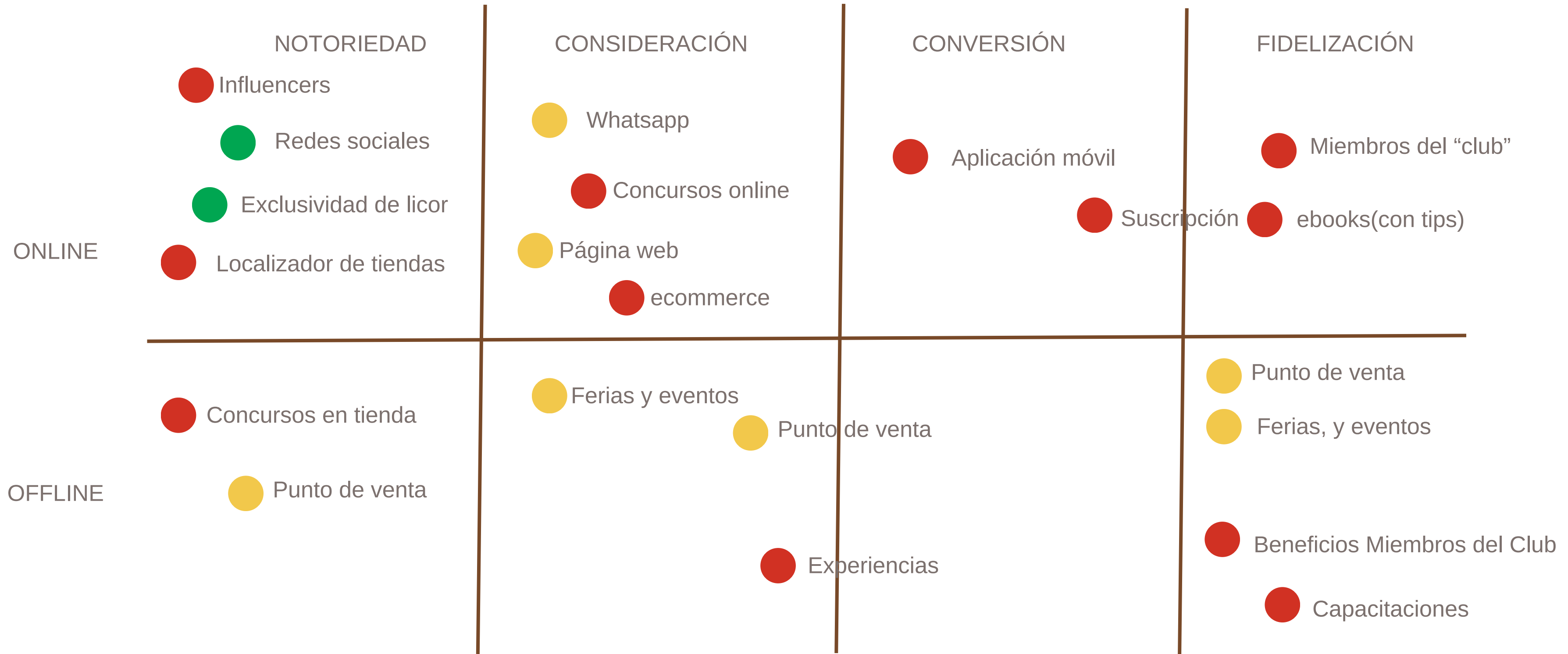


● Lo está haciendo    ● No lo hace  
● Lo hace muy bien



# Touch point map

Marca+competidores

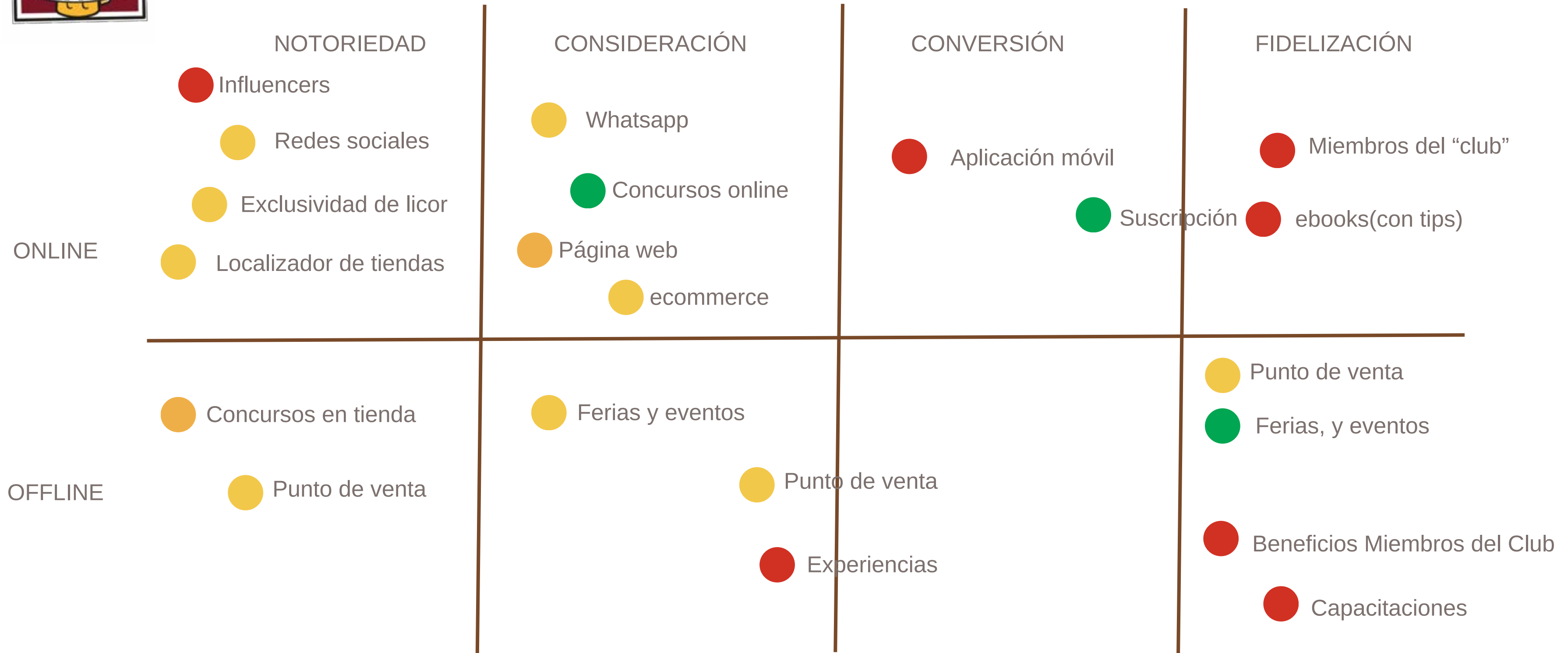


● Lo está haciendo    ● No lo hace  
● Lo hace muy bien



# Touch point map

Marca+competidores

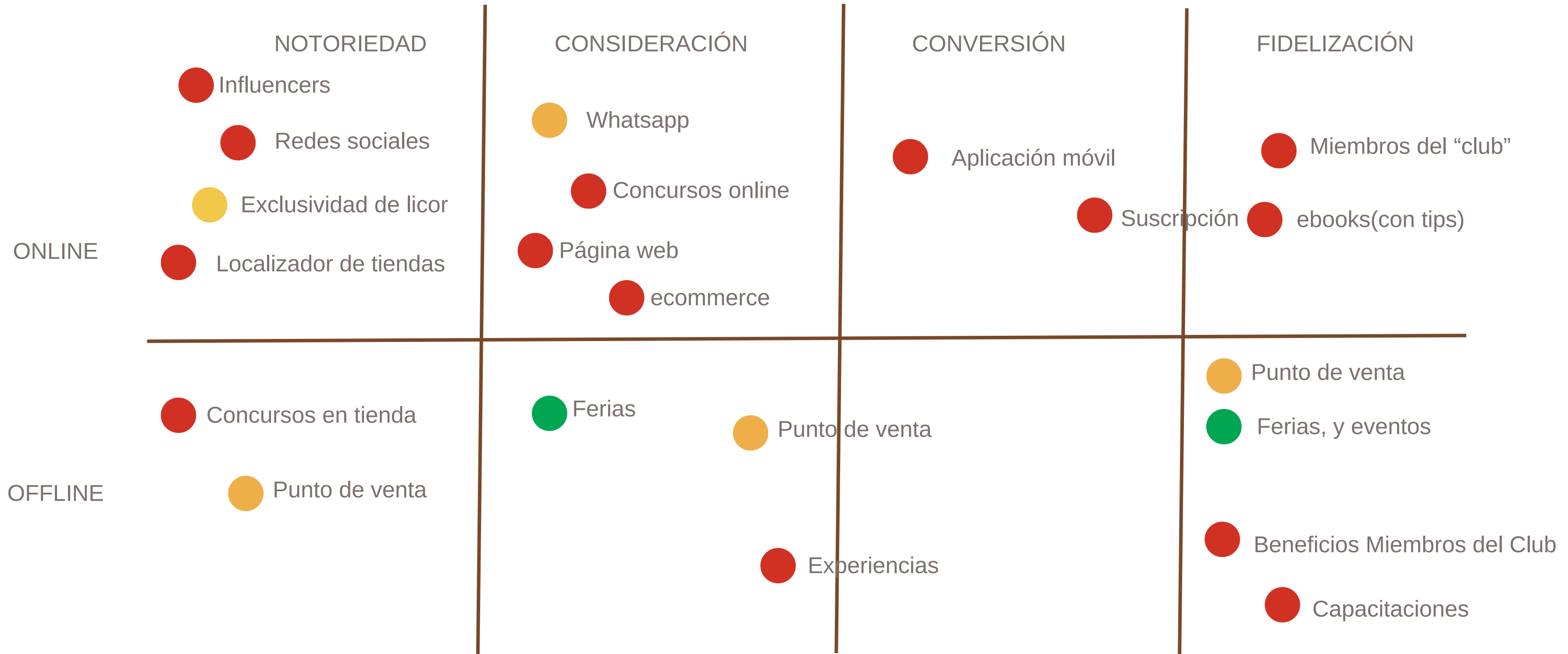


● Lo está haciendo    ● No lo hace  
● Lo hace muy bien



# Touch point map

Marca+competidores



● Lo está haciendo    ● No lo hace  
● Lo hace muy bien



# Mapa de temática

Marca+competidores



Punto de venta

Licores exclusivos  
(Aguardiente Nariño)

Domicilios

Descuentos

## DISLICORES

SINCE 1976

Punto de venta

Licores exclusivos

Domicilios

Descuentos

Concursos

Eventos

Cuidado del medio ambiente

Influencers

Experiencias

Club / Suscripción /Beneficios



## 15-37

Punto de venta

Licores exclusivos

Eventos

Coctelería de autor

Artistas



Punto de venta

Domicilios

Concursos

ECO (Programa de reciclaje y separación de residuos)

### Temas TOP

- Influencers
- Eventos
- Experiencias
- Licores exclusivos
- Coctelería de autor
- Concursos
- Club/suscripción/beneficios

### Temas NO TOP

- Cuidado del medio ambiente
- ECO (Programa de reciclaje y separación de residuos)
- Artistas

# MAPA DE PÚBLICO

## Audiencias

### CLIENTES ACTUALES

- Tenderos
- Paretos (5 poblaciones aledañas dentro de Nariño)
- Supermercados.
- Bares / restaurantes.
- Empresas
- Ciudadanos del común

### CLIENTES POTENCIALES

- Organizadores de eventos

### CLIENTES PERDIDOS

- Personas que dejan hábitos del licor por salud o deporte.
- Personas que cambian sus preferencias.
- Las personas que se mudan de ciudad.

### CLIENTES B2B

### ORGANIZADORES DE EVENTO

### TOMAN POCO LICOR POR HÁBITOS



# Propuesta Keywords



TIPOLOGIA	PALABRAS CLAVES
SHOR DIRECTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviabastos</li> <li>• Catálogo Serviabastos</li> <li>• Ubicación Serviabastos</li> </ul>
SHORT INDIRECTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas alcoholicas Pastos</li> <li>• Licores 24 horas</li> <li>• Cigarillos</li> </ul>
LONG DIRECTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como llegar a Serviabastos en Pasto</li> <li>• Que precio tiene el aguardiente Nariño en Serviabastos</li> </ul>
LONG INDIRECTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donde comprar aguardiente Nariño a buen precio.</li> <li>• Grados de alcohol del aguardiente</li> </ul>





## Batería de Insights

- Conciencia del presupuesto, pero estoy dispuesto a pagar por productos de alta calidad.
- Interés en probar cosas nuevas y experimentar con diferentes sabores y estilos de bebidas alcohólicas como cócteles.
- Actualizados a las tendencias del día a día.
- No pasan por alto los carnavales y festivales de la región como Blancos y Negros, San Pedro y San Pablo.
- El que no falla es el Aguardiente Nariño.

	TOFU	MOFU	BOFU
<b>Acciones</b> ¿Qué hace en esta etapa el cliente?	Búsqueda de distribuidoras de licor Llegada y/o contacto por voz a voz Pautas en redes sociales	Confirman que tengamos el producto que desean Colizan precios y comparan entre productos y/o competidores Buscan información de entrega	Decide comprar Piensa en que bebidas quiere darle a sus invitados Busca promociones /ofertas Extras para que salga bien su reunión
<b>Touchpoints</b> ¿En qué medios/canales realiza estas acciones? ¿Por dónde podemos interactuar con él?	Metabuscadores Voz a voz	Punto físico Telefono	Punto físico Telefono
<b>Pensamiento</b> ¿En qué está pensando el cliente en esta etapa?	Buscar un aliado. Facilidad y rapidez de entrega	Comprar a buen precio y calidad Que tengamos el producto que desean presupuesto Seguridad en los productos	Sentirse a gusto con su compra Darle a sus invitados lo mejor Un buen precio por lo que va a adquirir Encontrar lo que esta buscando
<b>Sentimientos</b> ¿Cómo se siente realizando estas acciones?	Pensativo  Indeciso	Felicidad  Deseo Curiosidad	Emoción Seguridad  Intrigado Satisfacción
<b>Como marca,</b> ¿Qué le puedo ofrecer al cliente en esta etapa?	Calidad y precio Buen servicio al cliente	Amplio portafolio Innovación Cercanía con el cliente	Tips para sus reuniones Servicio al cliente y recomendación para su reunión Entrega rápida Fidelización

# Debilidades

## TOFU

- **D1** Ausencia de pagina Web y redes sociales.
- **D2** Adaptación limitada a las tendencias del consumidor.

## MOFU

- **D3** Actualmente la empresa no cuenta con un area de marketing.
- **D4** Inexistencia de un plan de inbound marketing.
- **D5** No se realizan dinámicas que permitan la recolección y captación de las opiniones, sugerencias, reclamos o necesidades de los clientes.
- **D6** Falta de conocimientos o habilidades que permiten la transformación y digitalización de la empresa.

## BOFU

- **D7** Falta planificación, diseño y desarrollo de practicas que lleven a los clientes a la fidelización.

## TOFU

- Cuenta con una trayectoria y experiencia en el mercado de mas de 20 años.
- Hay reconocimiento de marca ya establecido por medios tradicionales.

## MOFU

- Serviabastos se destaca en el mercado por brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad.
- Siempre se interesa por entender y escuchar las necesidades del cliente durante el proceso de compra.
- Buena captación de leads con ayuda del voz a voz.

## BOFU

- Alta tasa de apertura de códigos para facturación y compra.
- Alta tasa de fidelización con clientes mayoristas que tienen antigüedad en la base de datos.

# Fortalezas

# Oportunidades

## TOFU

- Creación de campañas emocionales que resuelvan problemas o respondan a posibles preguntas de mi publico objetivo.
- Mayor alcance a nuevos nichos de mercado o clientes potenciales.
- Implementación de estrategias SEO y SEM.
- Facilidad para recopilación de datos sobre el comportamiento del cliente.
- Crecimiento de la marca.

## MOFU

- Creación de una comunidad online con ayuda de herramientas y medios digitales.
- Creación de estrategias de marketing y contenidos.

## BOFU

- Integración entre canales físicos y digitales lo cual permitirá prestar un mejor servicio al cliente.
- Desarrollar practicas para mantener a los clientes; tales como: descuentos, degustaciones, atención o asesoramiento mas personalizado, entre otras.

D

O

F

A

## TOFU

- **A1** Dificultad para conseguir visibilidad, presencia y trafico en medios digitales debido a las costumbres de compra de los Nariñeses que tienden a ser mas tradicionales.
- **A2** Cambios en algoritmos de motores de búsqueda y redes sociales.

## MOFU

- **A3** Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.
- **A4** Viralización de incidentes negativos en caso de prestar un mal servicio en linea.
- **A5** Difusión de desinformación y noticias falsas en linea

## BOFU

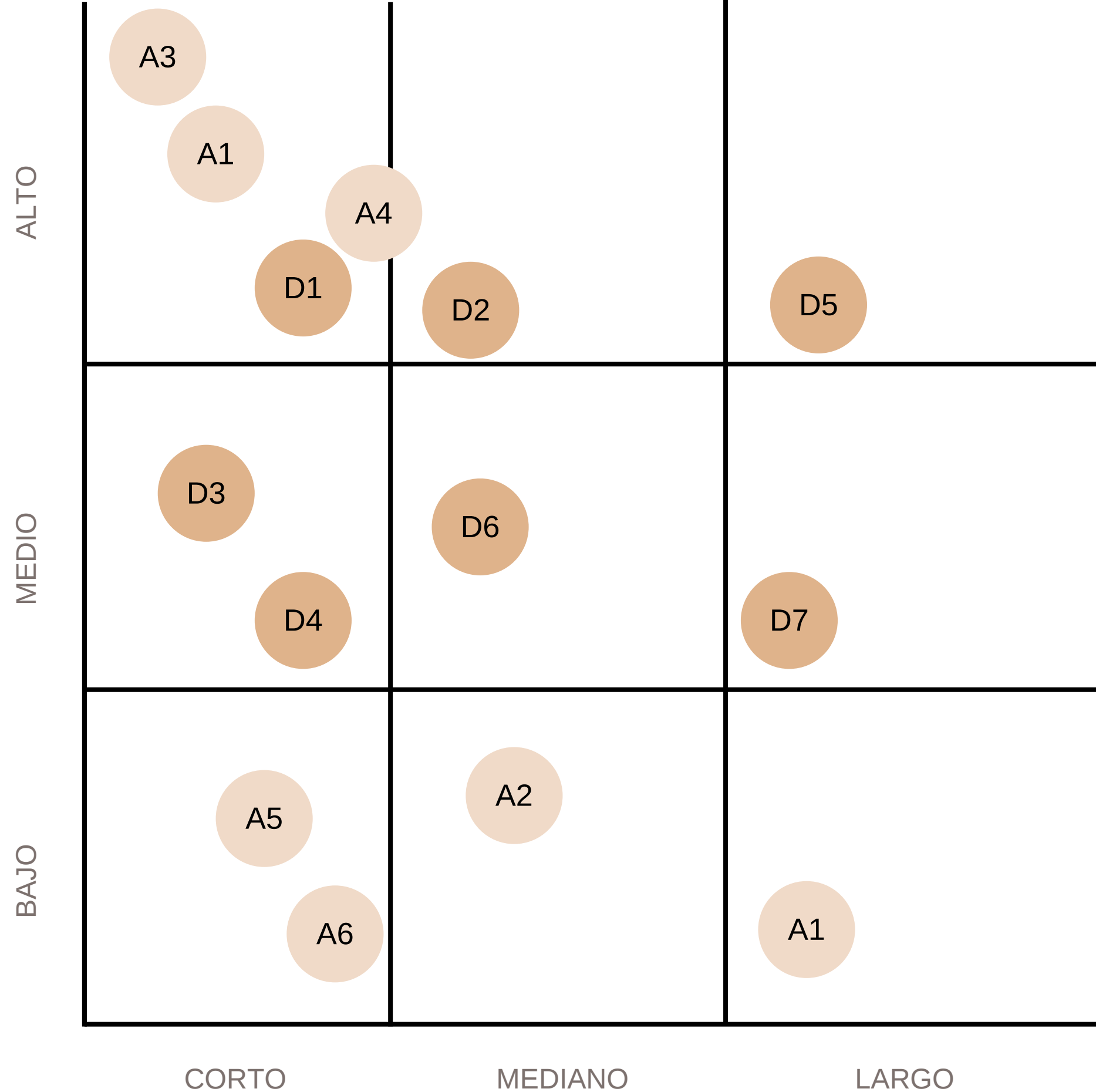
- **A6** Ofertas, promociones y planes de fidelización empleados por la competencia.

# Amenazas

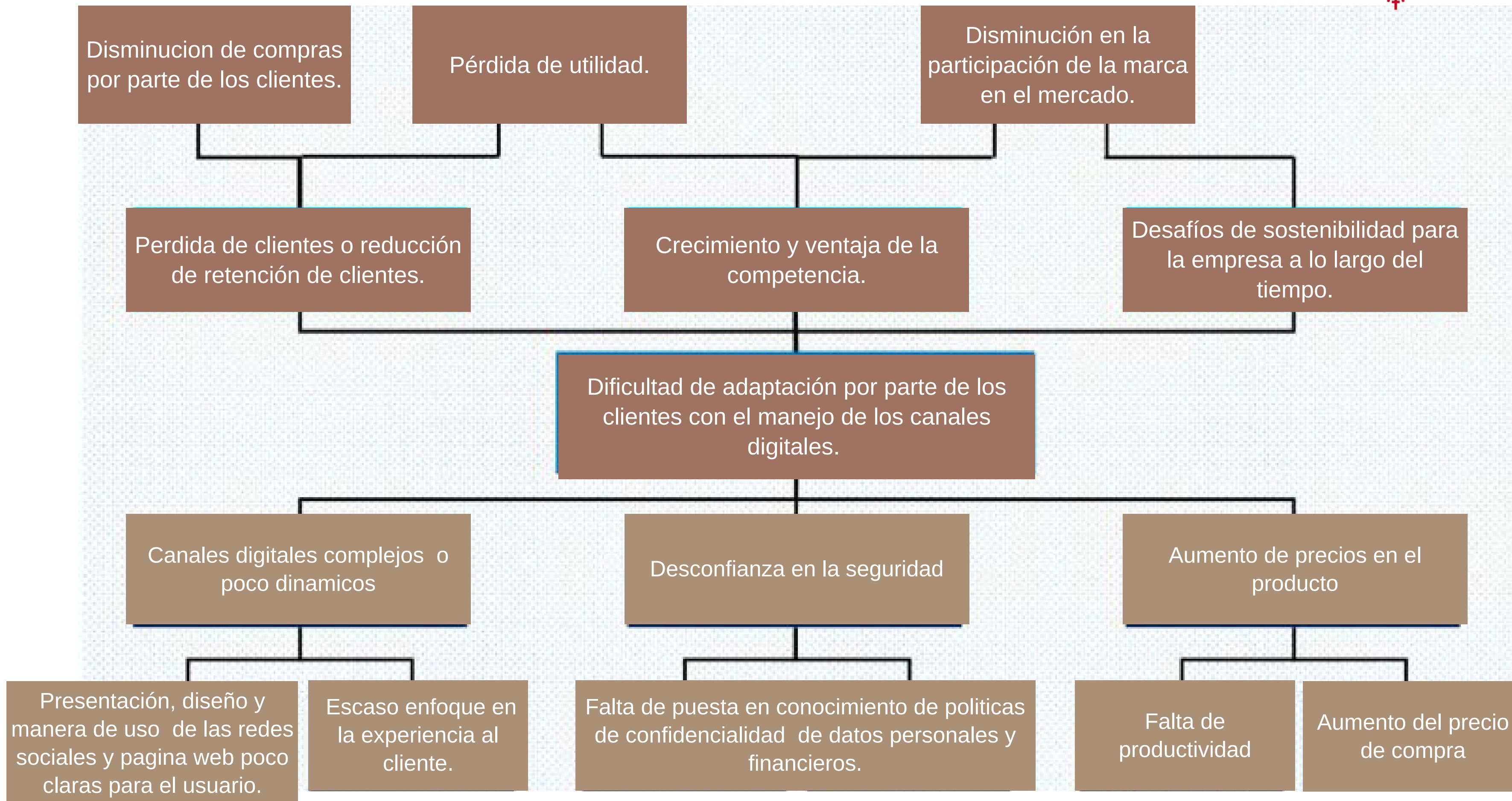
# Matriz de impacto

Debilidades

Amenazas

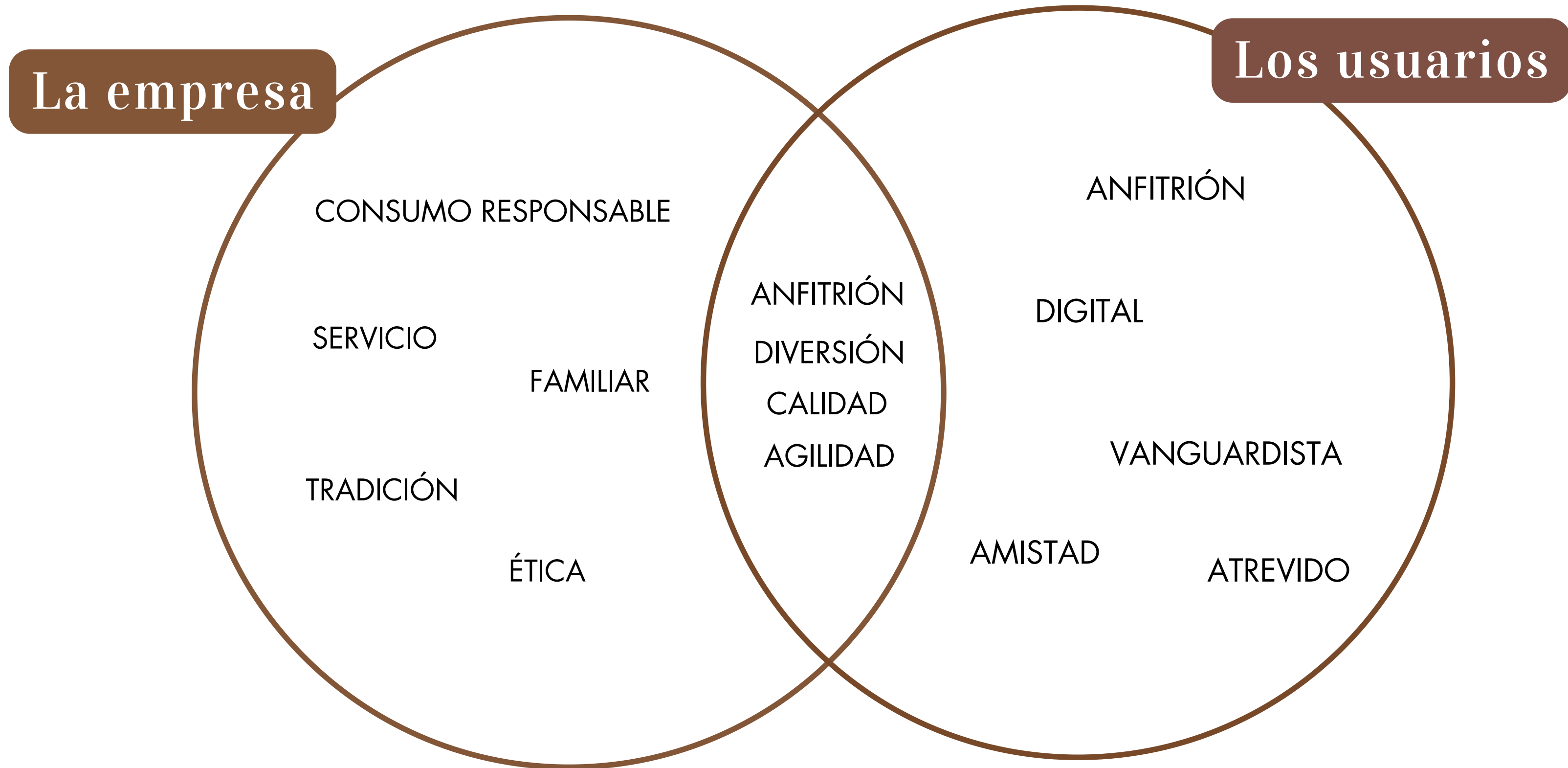


# Árbol de problemas



# FASE 2: ESTRATEGIA

# Diagrama de relevancia comunicativa



# Point of parity vs Point of difference



## Parity

- Diversión - 15-37
- Calidad - Dislicores
- Agilidad - Beer Station



## Difference

- **ANFITRIÓN**

# Objetivo Visibilidad

A3 Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.

Lograr 1.000 seguidores en los primeros 2 meses.

- Variable o atributo: Variable
- Escala: Número
- Nombre: Número de seguidores en los primeros dos meses
- Línea Base: N/A
- Rango: Máximo 1.000 mín: 700
- Horizonte: semanalmente
- Definición: N/A
- Instrumento: Estadísticas Instagram
- Categorías: N/A
- Preguntas: N/A



# Objetivo Interacción

A3 Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.

Conseguir un promedio de 50 likes por cada 20 publicaciones en el primer semestre.

- Variable o atributo: Variable
- Escala: Promedio
- Nombre: Promedio de likes
- Línea Base: N/A
- Rango: Máximo 50 mín: 40
- Horizonte: semanalmente
- Definición: N/A
- Instrumento: Estadísticas Instagram
- Categorías: N/A
- Preguntas: N/A
- Fórmulas:  $\text{suma de todos los likes de las 20 pub} / 20 \text{ pub}$



# Objetivo Conversión

A3 Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.

Lograr ventas por un valor de 50.000.000 COP, a través de clientes, que en los primeros 3 meses, hayan comprado por nuestros medios digitales.

- Variable o atributo: Variable
- Escala: Número
- Nombre: Ventas
- Línea Base: N/A
- Rango: Máximo 50.000.000 COP mín: 35.000.000 COP
- Horizonte: mensual
- Definición: N/A
- Instrumento: Rentabilidad
- Categorías: N/A
- Preguntas: N/A
- Fórmulas: Utilidad= ingresos - costos



# El explorador más el amante

De espíritu libre, le gusta estar con amigos, probar cosas nuevas, le gusta ser el centro de atención, disfruta los buenos momentos, sorprende a todos los que lo rodean. Sin embargo, también es una persona que hace que todos quieran estar con él, es muy popular, es seductor y tiene un poder de convencimiento alto.



# FASE 3: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

# Keywords



SERVIABASTOS			
Licores 24 horas	Domicilios	Grados de alcohol	Contenido BLOG
Licores 24 horas cerca de mi	Domicilios licores	Grados de alcohol del aguardiente	cigarrería 24 horas
Licorera 24 horas cerca de mi	Domicilios trago	Aguardiente amarillo grados de alcohol	
Licores 24	Domicilios licores 24 horas	Aguardiente porcentaje de alcohol	
Estanquillo 24 horas	domicilio de licores	Aguardiente tapa azul grados de alcohol	
Licoreria 24		Porcentaje alcohol aguardiente	
Licorería 24 horas		Porcentaje de alcohol del aguardiente	

[Haz click aquí para ver el archivo:](#)

# Plan de Marketing

## TOFU

Lograr 1.000 seguidores en los primeros 2 meses.

## MOFU

Conseguir un promedio de 50 likes por cada 20 publicaciones en el primer semestre.

## BOFU

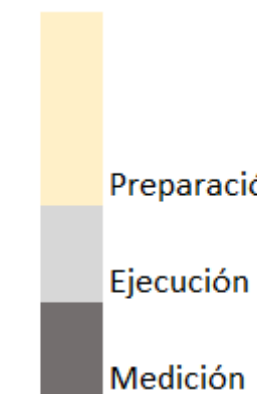
Lograr ventas por un valor de 50.000.000 COP, a través de clientes, que en los primeros 3 meses, hayan comprado por nuestros medios digitales.

[Haz click aquí para ver el archivo:](#)



# Cronograma

			MES 1				MES 2				MES 3			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
<b>O1. Lograr 1.000 seguidores en los primeros 2 meses.</b>	<b>E1</b> Implementación de un plan de contenidos en redes sociales con enlace al sitio web	<b>TC1.</b> Crear contenido de interacción para crear comunidad	Preparación	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Medición	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
	<b>E2.</b> Hacer pauta paga en redes sociales	<b>TC2.</b> Realizar anuncios para difundir cada publicación nueva en redes	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
		<b>TC3.</b> Realizar publicaciones promocionando los productos y servicios con descuento en el sitio web	Preparación	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
		<b>TC4.</b> Realizar anuncios de remarketing para usuarios que han visitado el sitio web									Preparación	Preparación	Ejecución	Ejecución



			MES 1				MES 2				MES 3			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
<b>O2. Conseguir un promedio de 50 likes por cada 20 publicaciones en el primer semestre.</b>	<b>E1.</b> Campaña de influencer marketing	<b>TC1.</b> Contactar un microinfluencer en la región de pasto para que hable de nosotros y nuestros productos					Preparación		Ejecución	Medición	Preparación		Ejecución	Medición
	<b>E2.</b> Campañas de email marketing y mensaje de texto	<b>TC2.</b> Difundir una pieza grafica por medio de correos y mensajes de texto anunciando nuestra pagina web y redes sociales a nuestros clientes actuales.			Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución

			MES 1				MES 2				MES 3			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
<b>O3. Lograr ventas por un valor de 50.000.000 COP, a través de clientes, que en los primeros 3 meses, hayan comprado por nuestros medios digitales.</b>	<b>E1.</b> Campañas SEM	<b>TC1.</b> Realizar anuncios Search Ads, e Instream en YouTube, anunciando nuestro sitio web, con un botón que lleve a nuestra página web y realicen su compra	Preparación	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Ejecución
	<b>E2</b> Crear contenido en redes sociales promocionando el sitio web	<b>TC2.</b> Crear contenido promocional ( por tu primera compra te invitamos a la fiesta 15:37, 10% de descuento en tu primera compra) , redirigiendo a nuestra sitio web. K26	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución	Preparación	Ejecución	Ejecución	Ejecución

# EMPRENDIMIENTO PARA ENTORNOS DIGITALES

# MODELO DE NEGOCIO

# SERVIABASTOS

## PROBLEMA

¿Cuál es la necesidad del cliente?

Actualmente el 98% de los distribuidores de licor en pasto venden sus productos a través de puntos físicos los cuales quedan por fuera de la ciudad y tienen tiempos de entrega de 1- 2 días. Adicionalmente, ninguna de estas distribuidoras en pasto le venden al cliente final.



## Propuesta de valor

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

Ser la primera distribuidora de licores en pasto que con canales digitales y rápidos tiempos de entrega, garantice que los clientes no sólo disfruten el producto en sí sino todo lo que lo rodea a través de experiencias. Particularmente, ofreceremos un sistema de membresía o clientes premium para aquellos usuarios que quieren tener envíos gratis y recibir un kit de coctelería creativa mensual para hacer cocteles con el licor de temporada.



## Canales

**Sitio web y redes sociales** para realizar pedidos en línea

Plataforma de seguimiento de pedidos



## Segmentos de clientes

¿Para quién estamos creando valor?

Hombres y mujeres entre 25-40 años que les guste tomar licor, que les guste organizar eventos o atender personas en su casa.



# Canvas

## Socios claves

Programadores de e-commerce

Proveedores de tecnología

Proveedores de licor

Creadores de contenido

Domiciliarios

## Actividades claves

Mantenimiento página web

Mantener info CRM actualizada

-Crear pasarelas de pago

-Servicio al cliente

-Sistema de tracking de pedidos

## Recursos claves

Crear CRM

Página web

Domiciliarios

Pasarelas de pago

## Propuesta de valor

Ser la primera distribuidora de licores en Pasto con un e-commerce para compras en línea. Capturamos datos para entender los patrones de consumo, ofrecemos experiencias personalizadas con la versión premium y proporcionamos acceso a convenios exclusivos con bares y restaurantes.

## Relaciones con el cliente

-Servicio de autogestión

-Redes sociales

-Punto físico en tienda

-Servicio PQRS

## Canales

Sitio web

Redes sociales

## Segmentos de clientes

Restaurantes/Bares de Pasto

Otras empresas mayoristas

Hombres y mujeres entre 25-40 años, (familiarizados con la tecnología) que les guste tomar licor, que les guste organizar eventos o atender personas en su casa.

## Estructura de costos

Creación y desarrollo del e-commerce.

E-commerce (Dominio, hosting y SSL).

Mantenimiento página web

- Nomina
- Costos logístico

Costos operativos de adquisición del licor.

## Fuente de ingresos

E-commerce

Suscripción Freemium

Ventas del producto por tienda física

# GERENCIA DEL CLIENTE EN ENTORNOS DIGITALES

# Trabajos

## Funcional

El cliente compra bebidas alcohólicas para su propio consumo.

## Sociales

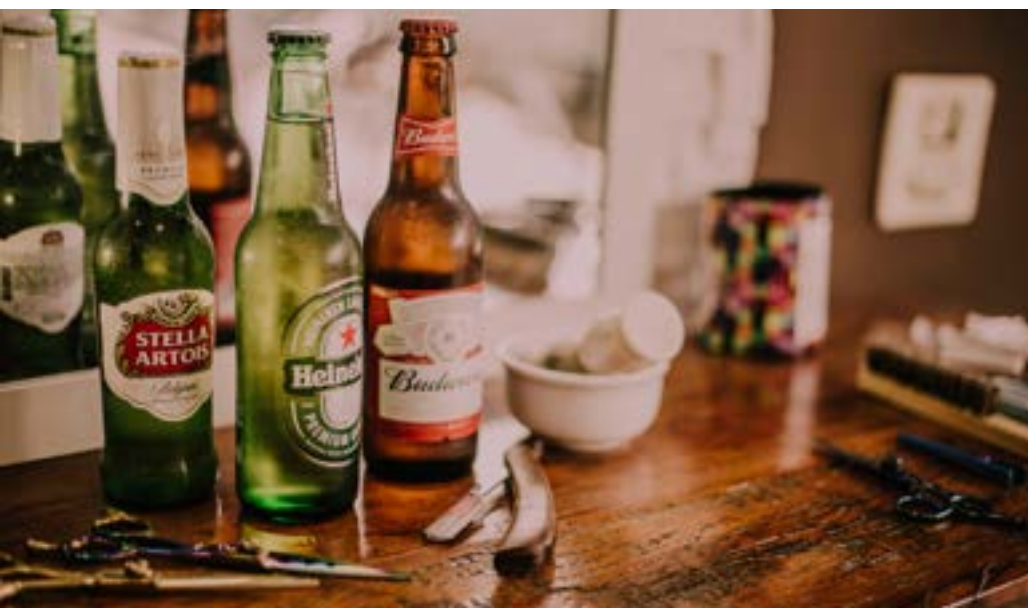
El cliente quiere asesorarse y comprar las bebidas alcohólicas adecuadas para ser el anfitrión en diversas ocasiones como celebraciones, ocasiones especiales, reuniones sociales, o simplemente para disfrutar y pasar su tiempo libre.

## Emocionales

El cliente compra en función de comprometer a su círculo social que compartan momentos con él por medio del licor. El compromiso en este trabajo es mutuo, generando un vínculo por parte del que compra y de las personas cercanas que van a compartir.

## Apoyo

- Identificar los productos y cantidades que necesita.
- Comparación de precios del producto en diferentes distribuidoras.
- Ir hasta el punto de venta.





## Frustraciones

- Información insuficiente sobre las bebidas alcohólicas a la hora de comprar en el punto.
- La falta de disponibilidad de productos o inexistencia del producto deseado en el portafolio.
- No hay varios métodos de pago.
- Tener que movilizarse largas distancias para obtener su producto.



## Alegrías

- Portafolio amplio que permite al cliente seleccionar los productos deseados de acuerdo con sus necesidades y gustos.
- Relación costo/beneficio buenos precios y calidad asegurada en los licores.
- Aprovechar ofertas y promociones.
- Ambiente agradable en el punto de venta.
- Descubrir productos nuevos, de temporada o de colección.

# Roles de compra



El iniciador

Fechas especiales



El aconsejador

El líder del grupo



El decisor

Yo como anfitrión



El consumidor

Grupo de amigos



El comprador

Yo como anfitrión

# Multicanalidad



El cliente llama o escribe a Serviabastos, se verifica si es cliente nuevo o existente, se verifica disponibilidad de producto, se toma el pedido, se despacha al cliente 1-2 horas después.



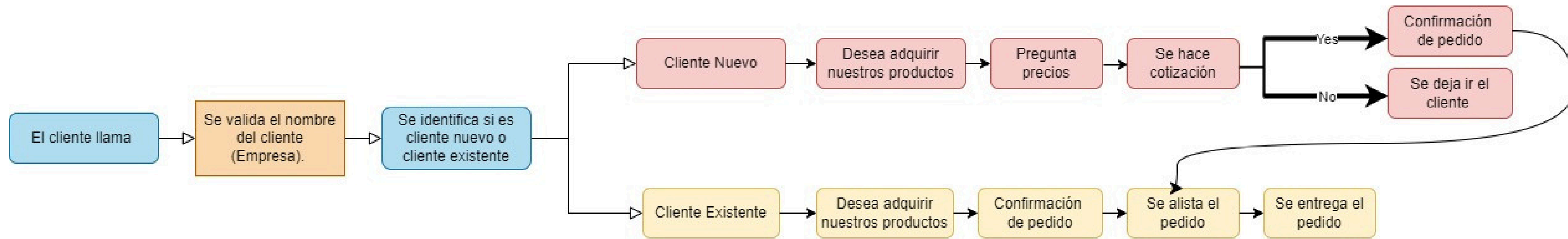
El cliente llega a Serviabastos, se verifica disponibilidad de pedido y se le entrega de forma inmediata. En este punto, el cliente debe ir hasta nosotros.



A hoy, no contamos con página web para pedidos en línea pero es nuestro objetivo crear la página para que el cliente solicite su pedido tipo "autoservicio".



# Canales y diagrama de interacción



# Modelo de atención

## REACTIVO

El cliente se comunica directamente con serviabastos para realizar su pedido. Puede hacerlo a través de whatsapp o de llamada.

## PRESENCIAL

Conseguir un promedio de 50 likes por cada 20 publicaciones en el primer semestre.

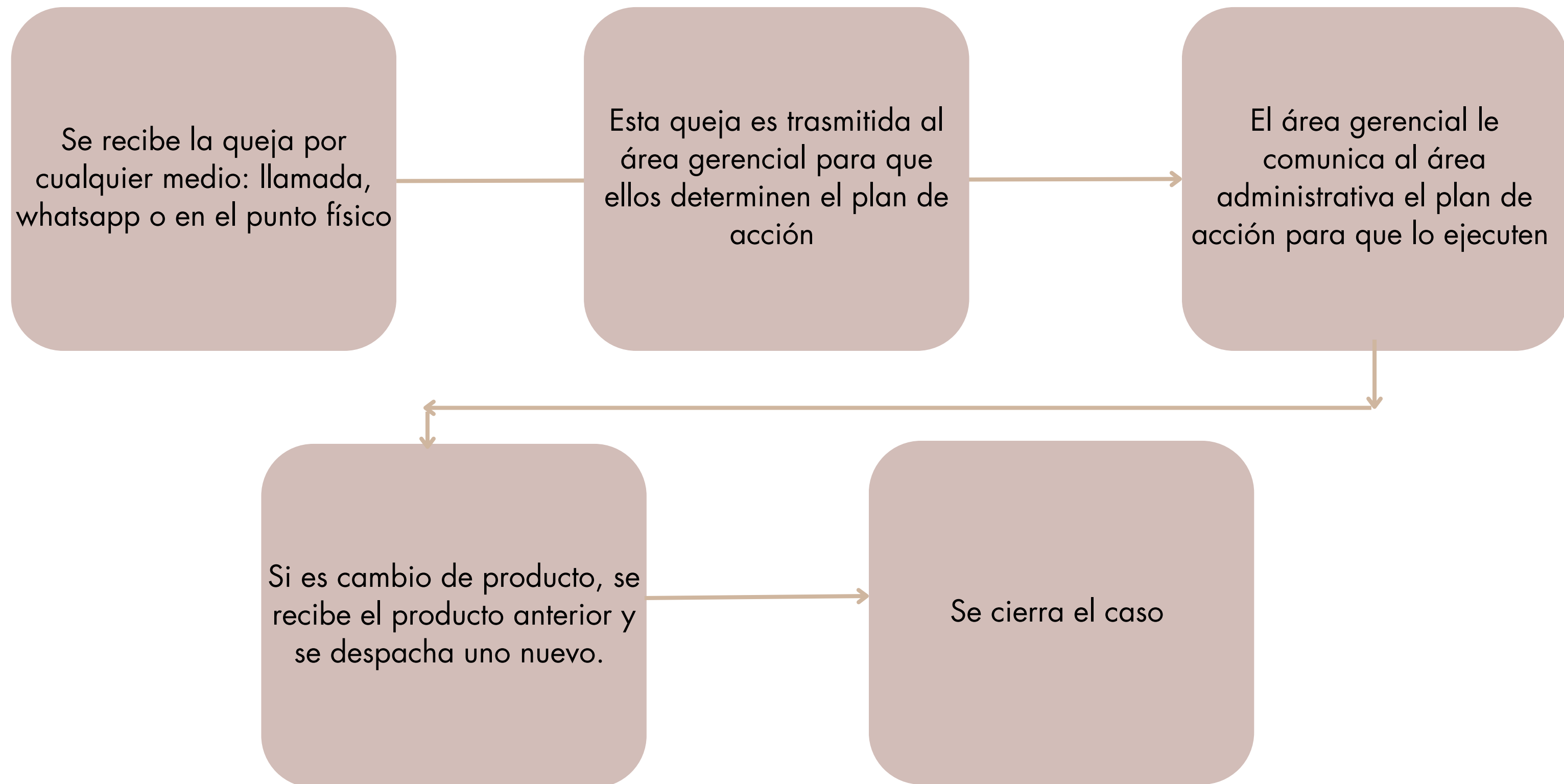




## Nuestro Objetivo

- Nuestros usuarios, podrán acceder a nuestra pagina web, se podrán comunicar a través de llamada o escribiendo a través de WhatsApp. Asimismo, otro canal adicional que ofreceremos serán nuestras redes sociales para dar información relevante sobre nuestros productos. Sin embargo, este no será nuestro canal de venta.

# Diagrama de PQRs



# Niveles de soporte

1

- Atención por llamadas y WhatsApp para saber las quejas y reclamos.
- Validación de existencias y pedidos erróneos.
- Redirección a los distribuidores para validación de calidad si la queja viene por temas de calidad de producto (producto adulterado)

2

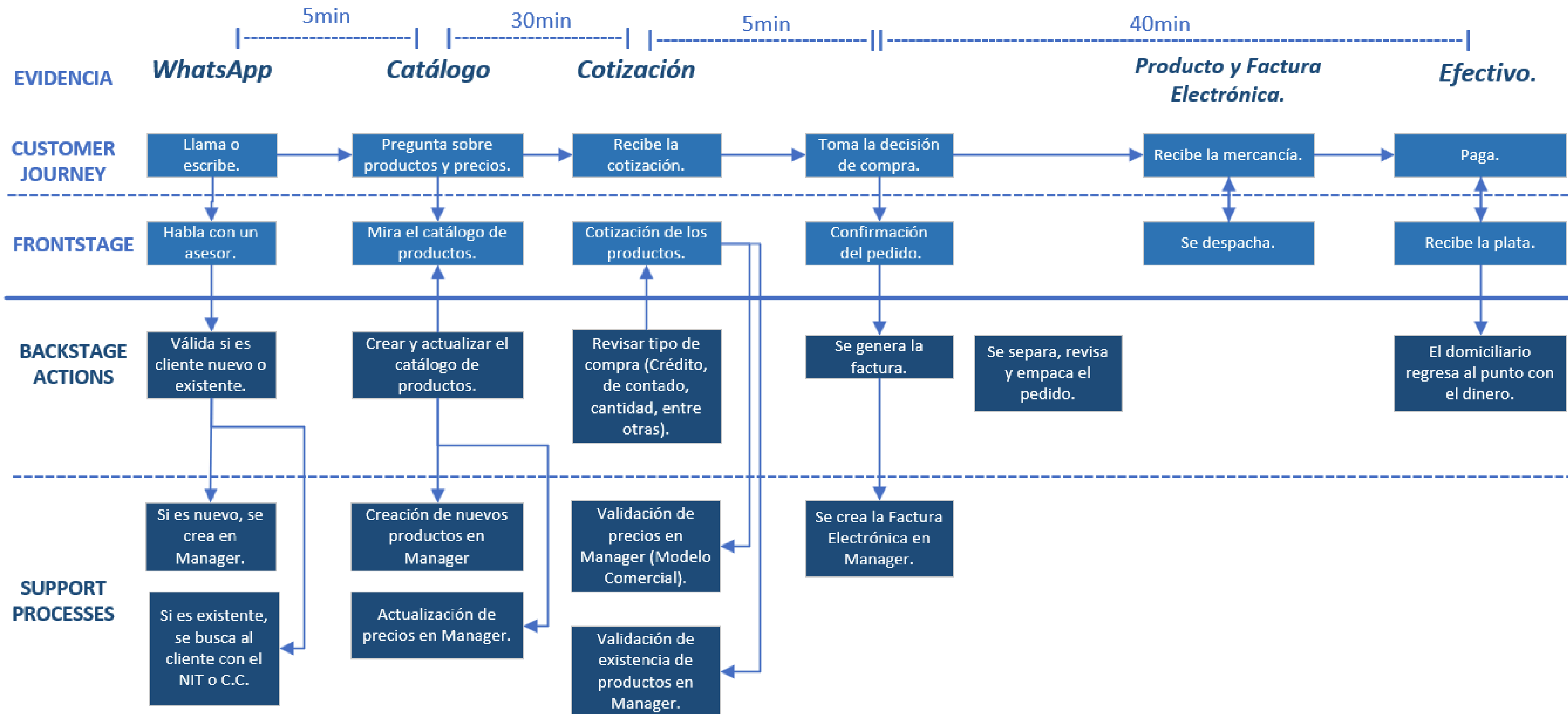
- Corroborar por medio de las cámaras que si se haya empacado el producto como debería haber sido.
- Revisar coherencia de pedidos en la plataforma y base de datos.



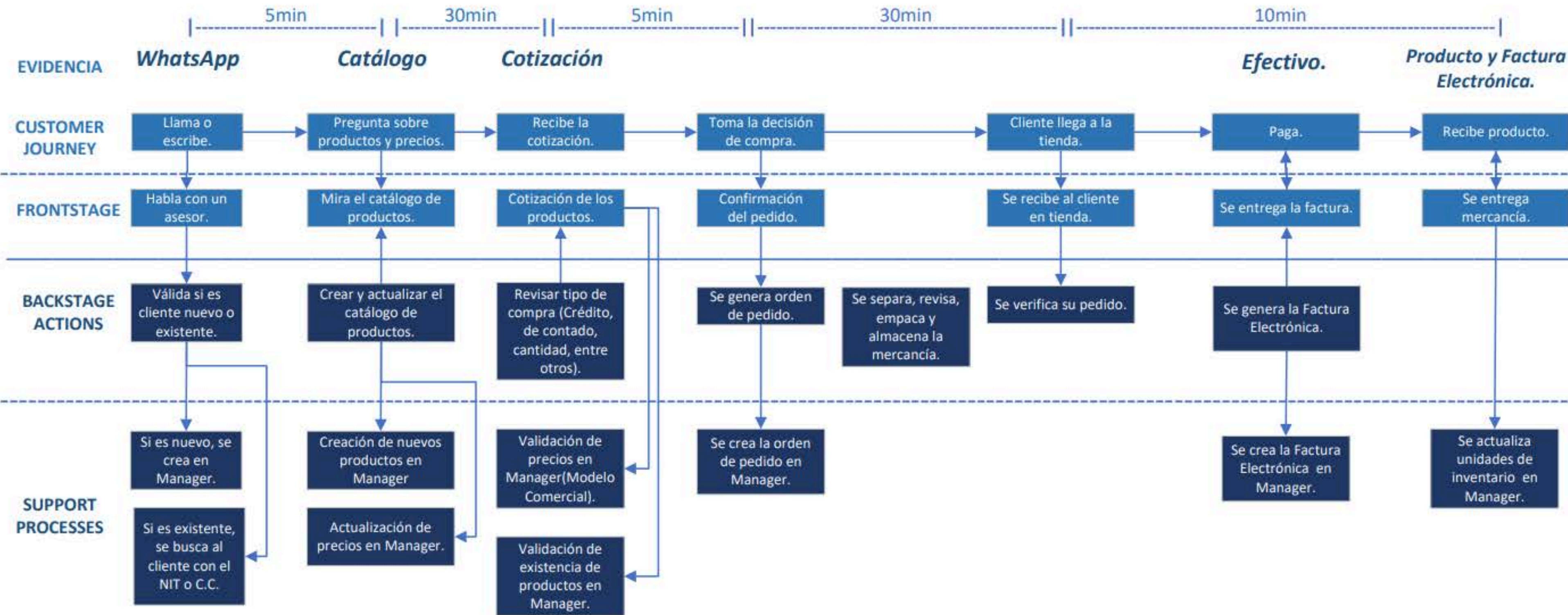


**¿Qué hay detrás de  
Serbiabastos?  
Diagrama Services  
Blueprint**

# Servicio contra entrega



# Servicio punto de venta





**Medición de la  
gestión y  
automatización**

### **CUSTOMER SATISFACTION SCORE**

- Para nuestro proceso contra entrega, se calificará en la etapa final de entrega del pedido a través de whatsapp, y en el proceso de entrega de punto físico a través de una encuesta de valoración visual

### **CUSTOMER EFFORT SCORE**

- Se evaluará en servicio de entrega de punto físico en la fase cuando el cliente llega por su pedido a la tienda.

### **NET PROMOTER SCORE**

- Para ambos procesos, se estimará este indicador una vez el cliente recibe su pedido.



# ¿Cómo mediremos cada métrica?

¿Qué tan satisfecho estás con el tiempo de entrega de nuestro producto?

¿Qué tan satisfecho estás con el servicio que acabas de recibir?

¿Qué tan satisfecho estás con el portafolio de productos?

CUSTOMER  
SATISFACTION SCORE  
(SCAT)



# ¿Cómo mediremos cada métrica?

¿Cuál fue el nivel de dificultad para que fueras atendido por este canal? ¿Cuánto esfuerzo tuviste que hacer para utilizar nuestro servicio?

1	Extremadamente difícil
2	Difícil
3	Aceptable
4	Fácil
5	Extremadamente fácil

CUSTOMER  
EFFORT SCORE (CES)



# ¿Cómo mediremos cada métrica?

En una escala de 0 a 10, ¿cuáles son las posibilidades de que recomiendes nuestros servicios a familiares y amigos?

En una escala de 0 a 10, ¿cómo calificas el servicio que acabas de recibir?

En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida los productos comprados a nuestra empresa ayudaron a resolver tu problema?



NET PROMOTER SCORE  
(NPS)



# Resultados



*Los resultados a continuación, son el promedio final obtenido para cada pregunta de las 10 personas encuestadas:*

En una escala de 0 a 10, ¿cuáles son las posibilidades de que recomiendes nuestros servicios a familiares y amigos?



En una escala de 0 a 10, ¿cómo calificas el servicio que acabas de recibir?



En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida los productos comprados a nuestra empresa ayudaron a resolver tu problema?





## Conclusión

- Con estos valores, el Net Promoter Score (NPS) calculado es 0. Esto significa que el número de promotores y detractores es igual, resultando en un equilibrio entre las opiniones positivas y negativas. Un NPS de 0 se interpreta como una señal de que hay tanto clientes muy satisfechos como muy insatisfechos, lo que indica una oportunidad para mejorar y convertir a más clientes en promotores.

# Encuestas de valoración visual

- Las encuestas de valoración visual serán dispuestas en 2 partes del proceso en particular:
- Grado de satisfacción (emoticones): serán preguntados al momento de recibir el producto en el momento de entrega en el punto físico a través de botones de satisfacción de servicio.
- Encuesta con estrellas: esta encuesta será preguntada en el momento de confirmar el pedido en ambos procesos de contra entrega y entrega en punto físico.
- La pregunta a realizar sería la siguiente, ¿Qué tan satisfecho estás con el portafolio de productos?



# Métricas para gestión del asesor

- La cantidad de solicitudes en el día.
- El tiempo de respuesta que da el asesor tanto para llamada como por Whatsapp. El tiempo máximo de espera de respuesta es entre 2 y 3 minutos, teniendo en cuenta que lo menor a esto está dentro del rango favorable de respuesta.
- Cantidad de quejas que se reciben, en términos de reclamos por pedido, cantidad o demoras en los tiempos.
- Tiempo de respuesta y resolución de quejas y/o reclamos. El mínimo de respuesta de confirmación de los reclamos y quejas está en un minuto para los dos canales; ahora bien, para la resolución es entre 1 a 2 días, contando el tiempo despacho del pedido por reclamos.

# Automatización de la atención

Conoce nuestro flujo de canal de ventas y soporte  
haciendo click aquí : link

Conoce nuestro flujo de correo electrónico para conocer  
más sobre nuestros productos : link



# Preguntas frecuentes



## 1. ¿Cómo puedo contactarlos?

Comercializadora Serviabastos cuenta con dos líneas de contacto para que puedas recibir la información que necesitas. Tenemos una línea fija de servicio al cliente (numero) y una línea WhatsApp (numero). A las que puedes llamar o escribir de 8am a 12pm y de 2 pm a 5pm de lunes a viernes y sábados de 8:30 am a 11 pm

## 2. ¿Para qué solicitan mis datos personales?

Los datos que se solicitan son la información que requiere nuestro sistema de facturación para crear la factura electrónica.

## 3. ¿Cómo puedo solicitar una cotización?

Para solicitar una cotización puedes escribirnos a la siguiente línea de WhatsApp (Link) o al correo (correo electrónico) indicando tu número de documento, nombre completo, número de celular, correo electrónico, tipo de servicio: contra entrega o para recoger en el punto y los productos que te interesa cotizar con sus cantidades.

En estas líneas puedes solicitar asesoría para realizar comprar, solicitar cotizaciones o consultar sobre el estado de un pedido

## 4. ¿Qué medios de pago aceptan?

Para realizar el pago únicamente se acepta efectivo.

## 5. ¿Cómo solicito un cambio, queja o garantía?

Estas solicitudes se hacen directamente en el punto de venta para evaluar cual es el caso y el proceso correspondiente. La garantía del producto solo será aceptada en situaciones de calidad, es decir: cuando la mercancía cuyas características en color, olor, sabor, apariencia y presentación, no cumplen con los estándares originales del producto. El tiempo de espera para la aceptación y/o rechazo de una reclamación por calidad es de: 15 días hábiles contados a partir de la radicación de la PQRS.

## 6. ¿Cómo sé si el licor que estoy comprando es original?

Todos nuestros productos son comprados directamente a los productores y proveedores originales. Son productos de alta calidad que están respaldados por su respectiva factura de compra. Sin embargo, siempre les comentamos a nuestros clientes que la mejor forma de revisar que el producto es de calidad es con ayuda de la estampilla que trae la botella. La cual debe tener: código QR, código de barras, el nombre del licor, los fraos de alcohol que contiene, la empresa distribuidora.

## 7. ¿Tienen cobertura en toda la ciudad de pasto?

Si, tenemos cobertura en todas las zonas de pasto, incluyendo Chachagüí, Catambuco y San Fernando.

# SERVICLUB

Es el programa de fidelización del que son parte nuestro clientes premium, en nuestro club podrán obtener beneficios, descuentos de aliados y/u ofertas especiales.

Alcanzando el monto mínimo en nuestro producto estrella: Aguardiente nariño, nuestros mejores clientes podrán disfrutar de grandes experiencias y beneficios.



# ¿Cómo pertenecer al club?

1. Cuando el cliente hace su compra, registra sus datos en nuestra pagina web.
2. Con su usuario, acumulará compras anuales que le permitirán subir de categoría de mejor cliente.
3. De acuerdo con la categoría de cliente, podrá acceder a ofertas, descuentos con nuestros aliados, invitaciones a bares/ restaurantes, etc.



# Beneficios

Los beneficios varían por categoría y del monto que se lleve acumulado.

-Para aplicar los beneficios de la categoría se debe tener un monto de \$1.500.000 hasta \$4.000.000 y para la categoría 2 de \$4.000.000 en adelante.

**Categoría 1:** Recibirán bonos para consumo en nuestros aliados (bares/discotecas) o entradas gratis.

**Categoría 2:** Por ser nuestros mejores clientes, podrán tener acceso a boletería para ir a ver el deportivo Pasto en el estadio; no perderse de festividades como el carnaval de Negros y Blancos con boleta en gradería.



# E-commerce

# Etapa 1: Fundamentos

## Por qué:

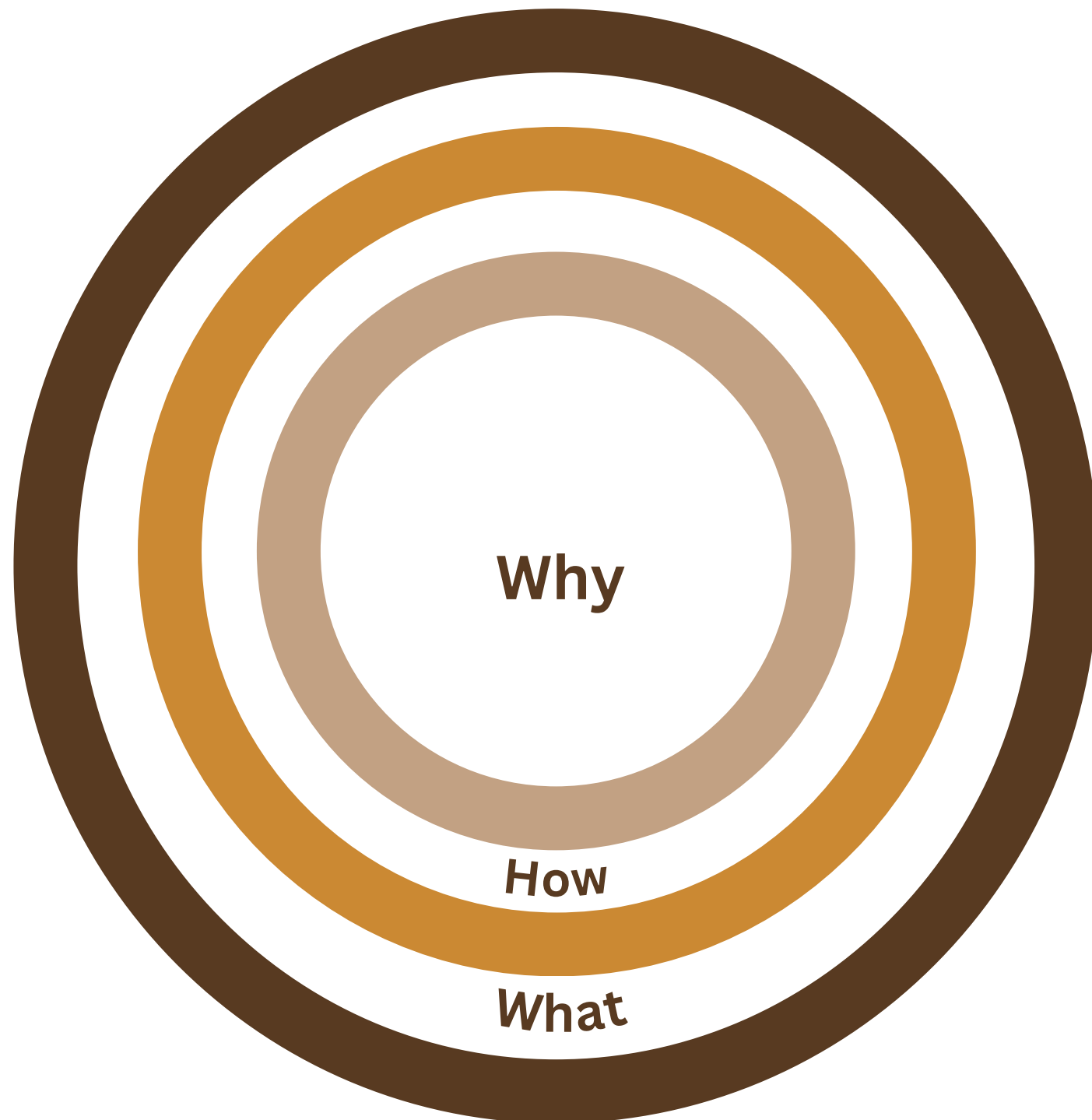
Creemos en el poder de la conexión humana alrededor del licor, uniendo a personas y creando momentos memorables. Promovemos el buen beber, educando sobre variedades, historias y maridajes para una experiencia plena. Apoyamos lo local, impulsando licores nacionales e internacionales para fortalecer la economía regional

## Cómo:

Ofrecemos una experiencia de compra personalizada, brindando asesoría a través de canales digitales y contenido educativo en nuestro blog y redes sociales. Construimos relaciones duraderas con un servicio excepcional, creando una comunidad apasionada por el buen beber

## Qué:

Lideramos la comercialización de licores en Pasto, con la mayor variedad y precios competitivos. Ofrecemos una experiencia única para los amantes del buen beber, combinando conocimiento, pasión y servicio al cliente.



# **Etapas 2: Montaje Ecommerce**



## SERVIABASTOS.COM

.CO (COM.CO) Registro de dominio

5 Años

\$ 382.495

Renueva en marzo de 2029 por \$ 382.495

Protección de dominios completa **RECOMENDADO** \$ 32.999/año

- Evita que los hackers se apropien de tu dominio o realicen cualquier otro cambio no autorizado.
- Requiere tu aprobación a través de la verificación de 2 factores para cambios importantes como la eliminación o la transferencia de un dominio.

El dominio de **Serviabastos.com** no está disponible para su uso libre.

### licoresandinos.co

.CO Registro de dominio

5 Años

\$ 727.575

~~\$ 849.995~~

14% de descuento


Renueva en marzo de 2029 por \$ 849.995

Nuestra mejor opción para el dominio es **Serviabastos.com.co**, porque es una palabra clave de alto valor y este esta disponible para uso libre.  
Con un pago a 5 años el valor seria de **\$382.495 COP**

DOMINIO NO DISPONIBLE

## SERVIABASTOS.COM

Es posible que podamos ayudarte a conseguirlo. [Ver cómo se hace](#)



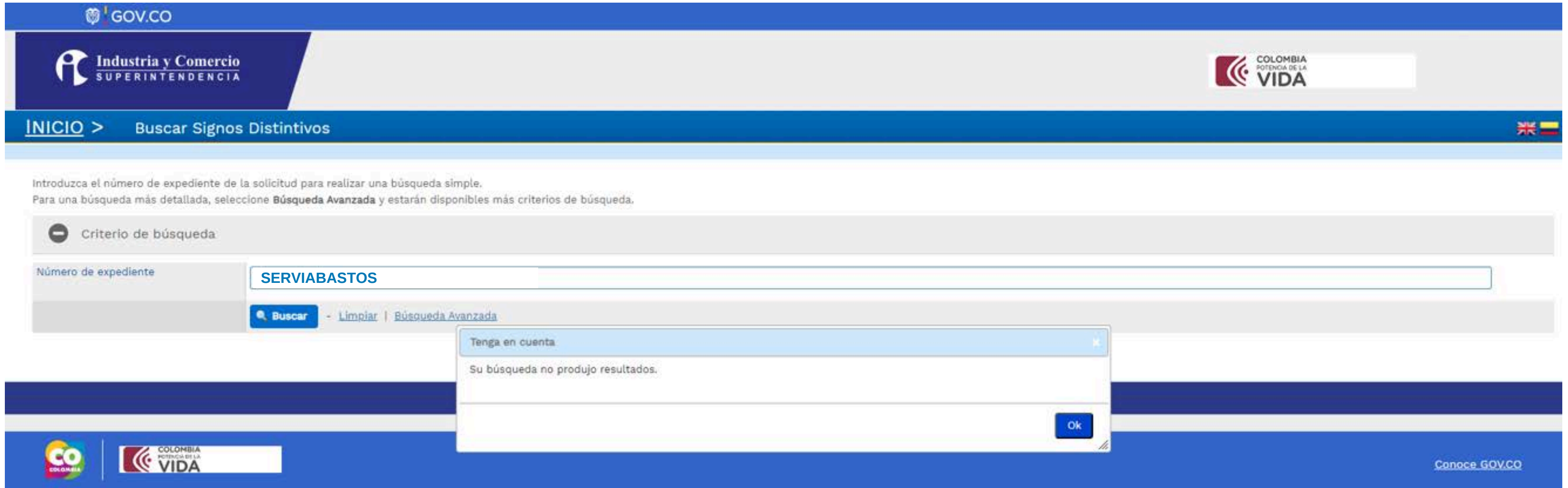
Servicio de gestor de dominios

**\$277.729**<sup>1</sup>

Agregar al carrito

Dentro de nuestras alternativas tambien se encuentra el dominio de **serviabastos.com** tiene un costo mucho más alto comparado con los demás dominios.

# Registro SIC



The screenshot shows the GOV.CO website interface for searching trademarks. The header includes the GOV.CO logo, the logo for 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA', and the 'COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA' logo. The main navigation bar shows 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. Below this, there is a search instruction: 'Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple. Para una búsqueda más detallada, seleccione [Búsqueda Avanzada](#) y estarán disponibles más criterios de búsqueda.' A search criteria section is visible with a minus sign and the text 'Criterio de búsqueda'. The search input field is labeled 'Número de expediente' and contains the text 'SERVIABASTOS'. Below the input field are buttons for 'Buscar', 'Limpiar', and 'Búsqueda Avanzada'. A modal dialog box is open over the search results area, titled 'Tenga en cuenta', with the message 'Su búsqueda no produjo resultados.' and an 'Ok' button. The footer of the page includes the 'GOV.CO' logo, the 'COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA' logo, and the text 'Conoce GOV.CO'.

Al revisar el nombre de la marca "Serviabastos" se pudo evidenciar que esta disponible para realizar todo el debido proceso de registro de marca.



## Licores Capri

Con 19 años de trayectoria en el mercado de licores en pasto, siendo su única ciudad de punto físico, cuenta con un e-commerce que ofrece envíos nacionales (gratis), sin cobro extra de Iva, opción de ingresar código promocional y opción de agregar nota en el envío (tipo regalo).

Cuando se va a realizar la compra no cuentan con pasarela de pago en línea, si no que adjuntan una nota donde se informa que habrá un contacto directo con el cliente para realizar el pago y confirmar el pedido, ofreciendo solo dos opciones (transferencia bancaria o cheque).

Sus colores azul turquí, amarillo mostaza, blanco y negro, evocan tradición al momento de ingresar a la página.

Es fácil de utilizar, contiene todas las opciones de contacto directo y redirecciona a sus diferentes canales digitales.

## Distribuciones La Reina

Es una empresa de tradición con más de 40 años en la ciudad de Pasto, sus colores negro, blanco y dorado, brindando ese aire de sobriedad y minimalismo.

En su portafolio de productos no cuentan con el tradicional aguardiente Nariño, ni ningún tipo de ron, su fuerte en ventas son los vinos dulces y espumosos.

Al finalizar la compra permite agregar nota y generar descuento con algún código promocional, su envío es gratis pero no tiene cobertura nacional, solo esta disponible en Pasto y sus métodos de pago solo son a través de transferencia bancaria de Bancolombia o en efectivo.



## Dislicores Cali



### ¡Brindemos con un Shot!



Al inicio tiene un filtro de edad y selección de ciudad, siendo la mas completa puesto que no solo se encuentra disponible por medio de página web si no que tiene una app para iOS y Android por la cual se pueden hacer compras de manera fácil y aunque su e-commerce es un gran ejemplo no genera competencia directa en la ciudad ya que aunque tiene cobertura nacional, no se encuentra disponible en pasto o lugares aledaños que puedan ser considerados competencia regional.

En sus dos opciones de e-commerce maneja conceptos cromáticos diferentes, su página web es sobria, utilizan negro, dorado y blanco mientras que en su app móvil los colores son muy similares a los que utiliza Carulla, siendo estos negro, blanco y verde brillante.

Al momento de realizar la compra se agrega automáticamente un costo adicional de \$650 por la bolsa que se va a utilizar en el envío al igual que el costo de envío que varia según la ciudad destino, cuenta con una pasarela de pagos muy completa para brindar comodidad al cliente durante todo el proceso de compra

# E-commerce

Página de inicio con 3 tipos de copias para la imagen



Al dar scroll hacia abajo se observa la propuesta de productos y sus precios



En la página web en la parte inferior se dan la información de envíos, medios de pago y tiempos de entrega. Además, de permitir el registro a nuestra newsletter.

# Hosting



\$80.000/año

- 10 GB Espacio SSD NVMe
- 500 GB de Tráfico / mes
- 10 Cuentas E-mail
- 2 Bases de datos
- 1 Dominio permitido
- WordPress / Joomla / Otros
- LiteSpeed + LSCache
- Seguridad Imunify360
- Constructor de sitios Pro
- Copias de seguridad
- SSL gratis (https://)



CO\$ **16.500**/mes  
+3 meses gratis

## Funciones principales

- ✓ Mayor rendimiento (hasta 5 veces)
- ✓ 100 sitios web
- ✓ 200 GB de almacenamiento NVMe
- ✓ Copias de seguridad **diarias** (valor:CO\$ 71.148)
- ✓ SSL **ilimitado** gratis
- ✓ Ancho de banda **ilimitado**
- ✓ Email **gratis**
- ✓ Dominio **gratis** (CO\$ 41.900)
- ✓ CDN **Gratis**
- ✗ IP dedicada

**Creador de webs sin código**  
**WordPress hosting gestionado**  
**Servicio y soporte**  
**Seguridad**

**HostGator**

## Plan Emprendedor

**\$9.950 COP/mes\***

- 1 año de **Dominio Gratis**
- Cuentas de correo profesional **ilimitadas**
- Aloja un dominio con subdominios ilimitados
- 25 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio
- Certificado SSL gratuito



	Básico	RECOMENDADO Tiendanube	Avanzado
Price	CO\$ 19.900 /mes	CO\$ 49.900 /mes	CO\$ 149.900 /mes
Description	Tu tienda lista con todo lo esencial para vender	Flexibilidad y acompañamiento necesarios para mejorar tu posicionamiento de marca	Mejora el desempeño de tu negocio y aumenta tus ventas
Action	<a href="#">Probar 14 días gratis</a>	<a href="#">Probar 14 días gratis</a>	<a href="#">Probar 14 días gratis</a>



	\$ 1 por tu primer mes	\$ 1 por tu primer mes	\$ 1 por tu primer mes	Disponible en periodos de 1 o 3 años
Plan Name	<b>Basic</b> <span>Más popular</span>	<b>Shopify</b>	<b>Advanced</b>	<b>Plus</b> 
Target Audience	Para emprendedores individuales	Para equipos pequeños	A medida que tu negocio escala	Para negocios más complejos
Price	<b>\$ 19</b> USD al mes	<b>\$ 49</b> USD al mes	<b>\$ 299</b> USD al mes	A partir de <b>\$ 2.300</b> USD al mes
Billing Cycle	facturación anual	facturación anual	facturación anual	en un período de tres años

# Pasarela de pago

	Métodos de pago	Ventajas	Desventajas	Costo
<b>Wompi</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito, PSE	Facilidad para crear enlaces de pago, buen funcionamiento de la plataforma, Ofrecen tres planes dependiendo de la necesidad del cliente	Demoras en la liberación de dinero	2.85% por transacción
<b>PayU</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito, PSE, efectivo	Presencia a nivel nacional, sistema de prevención de fraudes y evaluación de transacciones, sistema de financiamiento, Ofrece tres planes distintos de acuerdo a la necesidad del cliente	Altas tarifas, Servicio al cliente (las respuestas son demoradas), Actualizaciones en sistema que llegan a afectar las ventas.	3.49% +800 por transacción
<b>PayPal</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito	Inmediatez en sus transacciones, sistema de seguridad encriptado, Opciones de pago divididas, Tarjeta debito recargable	Fallas en la seguridad, Dificultades en algunas funciones y metodos de pago, Problemas con el inicio de sesión en la plataforma	4.40% - 5.40% por transacción
<b>Mercado Pago</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito, PSE, efectivo	Presencia regional, flexibilidad para adaptarse a diferentes plataformas desde pequeños empresarios hasta grandes empresas, innovación constante (QR, Soluciones de financiamiento)	Tiempos de liberación (puede tardar más tiempo en librar el dinero lo que ocasiona retrasos en el flujo de caja), servicio al cliente (clientes actuales expresan inconformidades con el servicio prestado)	3.29% + 800 + IVA dinero inmediato 2.99% + 800 + IVA dinero en 7 días 2.79% + 800 + IVA dinero en 14 días

# Pasarela de pago

	Métodos de pago	Ventajas	Desventajas	Costo
<b>ePayco</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito, PSE, efectivo	Ofrece dos planes distintos de acuerdo a la necesidad del cliente, Permite añadir botones personalizados de monto, comentarios positivos	El precio por comisión al ser un banco diferente a Davivienda es mayor, El sistema de fraude tiene fallas	2.68% + 900 + IVA para Davivienda 2.99% + 900 + IVA para otros bancos
<b>OpenPay</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito	Recepción de pagos por teléfono o email, empresa filial de una entidad financiera (BBVA)	Los pagos no son inmediatos y pueden tardar hasta una semana	2.80% + 900 + IVA para otros bancos 2.70% + 800 + IVA para BBVA
<b>PayPal</b>	Tarjeta crédito, tarjeta débito, PSE, criptomonedas	Seguridad en los pagos, Opción de reembolsos, Tiene tres planes de acuerdo a la necesidad del cliente.	Servicio al cliente, La app le faltan detalles que como cliente se necesitan.	2.90% por transacción

# Pasarela de pago

De acuerdo al análisis realizado previamente donde se evaluó ventajas, desventajas y costos de cada opción de pasarela de pago, para Serviabastos la mejor opción es Mercado Pago principalmente por los métodos de pago que acepta y por la seguridad en su sistema, además al ser una empresa que está iniciando su trayectoria en el mundo digital las tarifas y costos son acordes a lo que se está buscando.



# Modelos de negocio

Ventas por e-commerce o whatsapp con una cantidad mínima de \$500.000 COP.

Por medio de influencers o creadores de contenido en Pasto para dar visibilidad y viralidad a las redes sociales de licores andinos por patrocinios.

Por medio de la suscripción a nuestro club SERVICLUB, en donde ofreceremos descuentos en compras recurrentes, acceso anticipado a ediciones limitadas, eventos y membresías VIP con aliados estratégicos y recetario de coctelería dependiendo de su evento.

Por medio de Marketplace o aliados como lo es Rappi, para tener cobertura no solo en Nariño, si no es zonas cercanas como el Valle, Cauca, etc..

Propuestas de combos únicos diseñados para cubrir tipos de eventos y diferentes ocasiones como:



# Logística



## Recibir una compra

En la parte de administración del sistema podremos identificar el listado de ventas según la cantidad de compradores. Conociendo los detalles de cada orden de compra.



## Alistamiento

Asegurar se reciba el pago por parte del cliente por medio de la pasarela de pagos y se inicia con el alistamiento de la orden para cumplir tiempos de entrega.



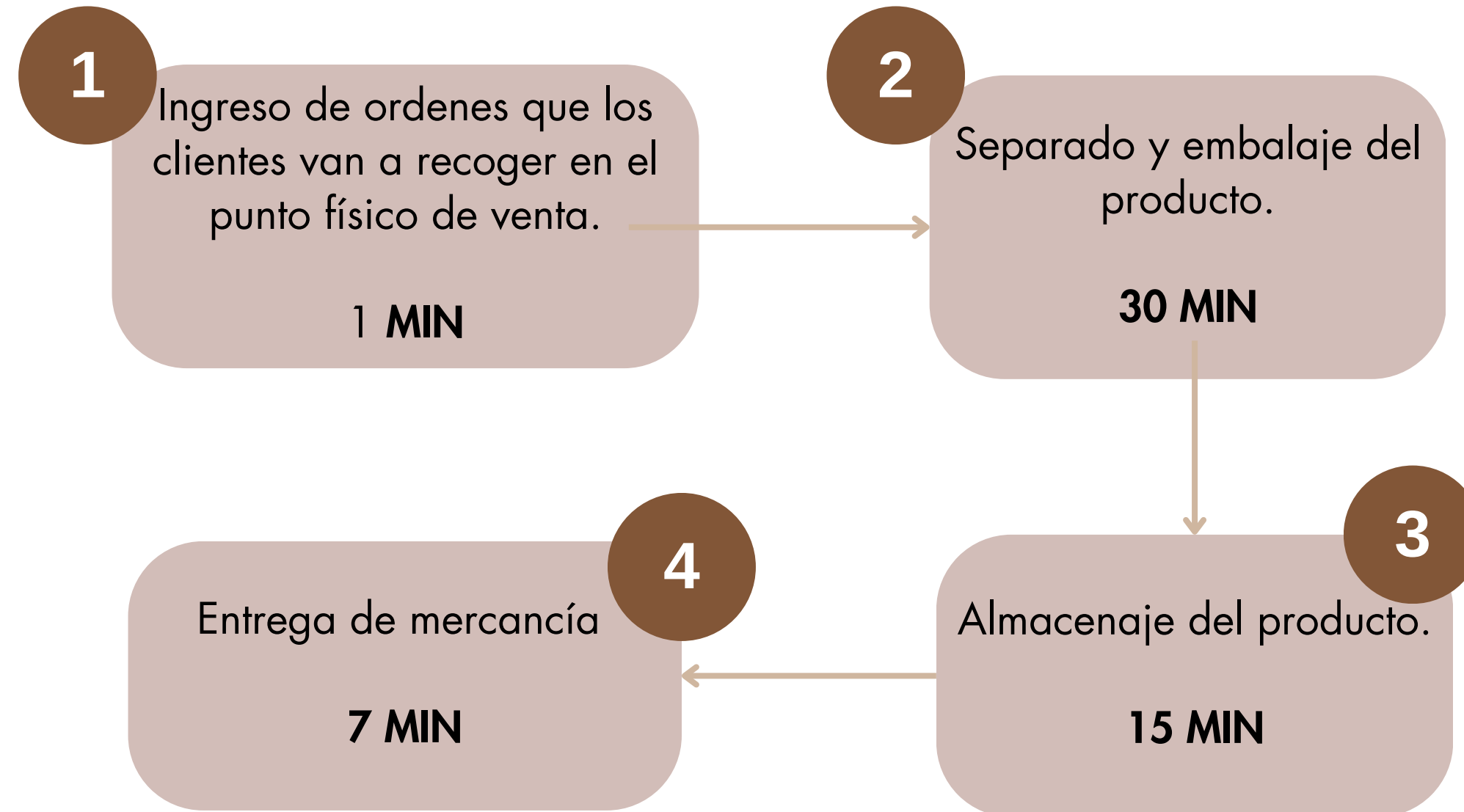
## Envío

Los medios de entrega serán dos: entrega personalizada, en la cual al empresa (Serviabastos) se encarga como tal del envío de la mercancía o la opción de retiro por local.

# Proceso entrega personalizada



# Retiro en punto de venta



Cabe resaltar que los tiempos pueden variar segun la cantidad de ordenes. Tiempos promedio para una orden con cantidades moderadas.

# Costo de entrega

El domicilio tiene un costo de \$5.000 o \$6.000 pesos dependiendo de la distancia.

Aspectos a tener en cuenta:

- Personal: Conductor
- Transporte: Gasolina, mantenimiento y vehículo
- Almacenaje: Costo de inventario



# Presupuesto inicial



INVERSION INICIAL	
<b>DOMINIO</b>	
Costo dominio a 5 años	\$ 343.396,00
<b>CONTENIDO</b>	
Copys o textos publicitarios	\$ 700.000,00
Tomar fotografías	\$ 800.000,00
Logos	\$ 300.000,00
Ilustraciones	\$ 300.000,00
<b>HOSTING</b>	
Hosting con Colombia Latinoamerica	80.000,00
<b>TIENDA NUBE</b>	
Tienda nube plan Basico	\$ 19.900,00
<b>PASARELA DE PAGOS</b>	
Pasarela de pagos	\$ 65.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.165.000,00</b>

# **Etapa 3: Ejecución del E-commerce**

# KPIs del E-commerce

## Tasa de conversión

Del total de clientes que visitan nuestro ecommerce cuantos de estos realizan una compra valida.

## Índice de lealtad del cliente

Fidelizar clientes y conocer que lealtad tienen con nuestros productos y marca evaluando el tiempo de re compra.

## Ticket promedio

Incrementar el valor promedio de compra de nuestros clientes cada que realicen una compra, con opciones de combos o descuentos

## Índice de satisfacción del cliente

Conocer la satisfacción del cliente con el proceso de compra por medio de nuestro carrito de compras, desde la navegación hasta la recepción del producto.

## Ingresos totales

Ganancias totales de las ventas que se realizan a través del carrito de compras directo

## Tasa de abandono del carrito de compra

Porcentaje de abandono de los usuarios que navegan en nuestro sitio web, agregan productos al carrito pero abandonan la compra por algún motivo.

# Omnicanalidad

Ventas en el punto de venta con la posibilidad que el cliente haga sobre pedido o visite el punto y se lleve sus productos

Ventas por medio de la página web y la opción que el cliente pase por el punto de venta a recogerlo o lo reciba en la dirección que desea.

Ventas por medio de WhatsApp a través del chat que dispone la empresa y con posibilidad de recogida en punto de venta y domicilio

Ventas por medios de Marketplace como Rappi donde el cliente recibe el pedido por medio de la logística del mismo



# Fechas comerciales

## Navidad

Temporada en la que los Colombianos celebran las fechas en compañía de familia y amigos, es la época donde podemos captar mayor ingreso por venta desde ecommerce proporcionándole al cliente seguridad y eficacia desde el momento de la navegación hasta la entrega en su casa.

## Carnaval

El carnaval de blancos y negros que se celebra cada año en la ciudad de pasto es aliado perfecto para el Aguardiente Nariño, ideal para acompañar las comparsas, desfiles, carrozas y la celebración de los que disfrutan este carnaval con algo icónico de la región.

**!Juan Carlos, es tiempo de celebrar!**



En esta temporada disfruta con los que más amas. Tenemos tus licores favoritos para que sea celebres y se un momento inolvidable.

DESCUBRIR

**Conoce estas opciones que tenemos para ti**

**Aguardiente Nariño**

Nuestro icónico licor de la región va perfecto en cualquier celebración.



COMPRAR

**Vino**

El aperitivo perfecto para tus cenas de esta temporada.



COMPRAR

Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. El Exceso de Alcohol es Perjudicial para la Salud.

**Estamos de Carnaval**

Vive la fiesta, disfruta y no te pierdas la edición limitada de nuestro Aguardiente Nariño



COMPRAR



\*Prohibase el expendio a menores de edad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

## Email marketing

- A través del sitio web de nuestro club, crearemos una lista ofreciendo descuentos exclusivos o contenido para referidos.
- Enviaremos boletines mensuales con información sobre nuevos productos, recetas de cócteles, historias detrás de la marca y promociones especiales.
- Por medio de una lista de correo para enviaremos contenido personalizado según los intereses y comportamientos de los suscriptores

## Redes Sociales

- Mantendremos presencia en Instagram, Facebook y Tiktok, compartiendo contenido de nuestros productos (combos)
- Por medio de nuestras alianzas estratégicas, con bares, y/o restaurantes haremos dinámicas como preguntas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna y personalizada.
- Realizaremos concursos y promociones exclusivas para fomentar la participación y aumentar la comunidad de seguidores.
- Compartiremos recetas de cocteles y ventos especiales para nuestros suscriptores del club.

## Marketing de contenidos

- Mediante el desarrollo de un blog en el sitio web de Serviabastos, ofreceremos contenido relacionado con la cultura andina, la historia de los licores, recetas de cócteles, etc.
- Colaboraremos con influencer o algún aliado para festividades, para que en fechas especiales o eventos específicos sean nuestros promotores.

## SEM

- Crearemos campañas en Google ADs tanto de búsqueda como Display promocionando Serviabastos, por medio de campañas branded y unbranded que tengas palabras claves nuestros productos y búsqueda de recientes de los usuarios.
- Optimizaciones de la pagina web para ganar un buen Quality Score y garantizar un buen performance.
- Utilizando un monitoreo del rendimiento de las campañas y realización de optimizaciones, por medio de estrategias de puja para mejorar el CPA y el ROI

## SEO

- Por medio de una campaña con uso de palabras claves relevantes y estratégicas dentro del sitio web
- Garantizaremos la velocidad de carga, compatibilidad móvil y optimizando estructura del sitio web y la navegación
- A través de la verificación de la información de la marca en directorios locales y en Google My Business, y reseñas de clientes para mejorar la visibilidad local.
- Uso de herramientas como Google Analytics y Google Search Console para monitorear el rendimiento y realizar auditorías periódicas del sitio web.

## Marketing automation

- Implementación de un sistema de automatización de marketing: Utiliza herramientas como Mailchimp para programar nuestros correos electrónicos, segmentar la base de datos y nutrir leads de manera automática.
- Configura flujos de trabajo que guíen a los usuarios a través del embudo de ventas, proporcionándoles contenido relevante en cada etapa del proceso.
- Personalización de la experiencia del usuario: Utiliza datos de comportamiento y preferencias para enviar mensajes personalizados que aumenten la relevancia y la efectividad de tus campañas.

## Campaigns

En nuestra distribución de campañas queremos ejecutar dos tipo de campañas una branded y otra unbranded: La branded donde relacionaremos todos las palabras clave a Licores Andinos y a nuestros productos como por ejemplo Aguardiente Nariño, en concordancia exacta y de frase. Para nuestra campaña unbranded manejaremos palabras clave relacionadas a términos mas generales, como por ejemplo precio del aguardiente, licores en Nariño, etc.

## Keywords

Las palabras claves que manejamos serán relacionadas a nuestra marca Licores Andinos, adicionalmente tambien reflejaremos nuestros productos ej Aguardiente Nariño, cerveza poker, etc y finalmente términos unbranded relacionados a la industria y nuestros servicios como licores onlin, licores para eventos , licores a domicilio.

## Ad groups

Para nuestras dos campañas categorizaremos nuestros grupos de anuncios de la siguiente manera: Licores destilados, Cervezas, Vinos, adicionalmente otro con todo lo relacionado directamente a la marca que lo nombraremos Licores Andinos.

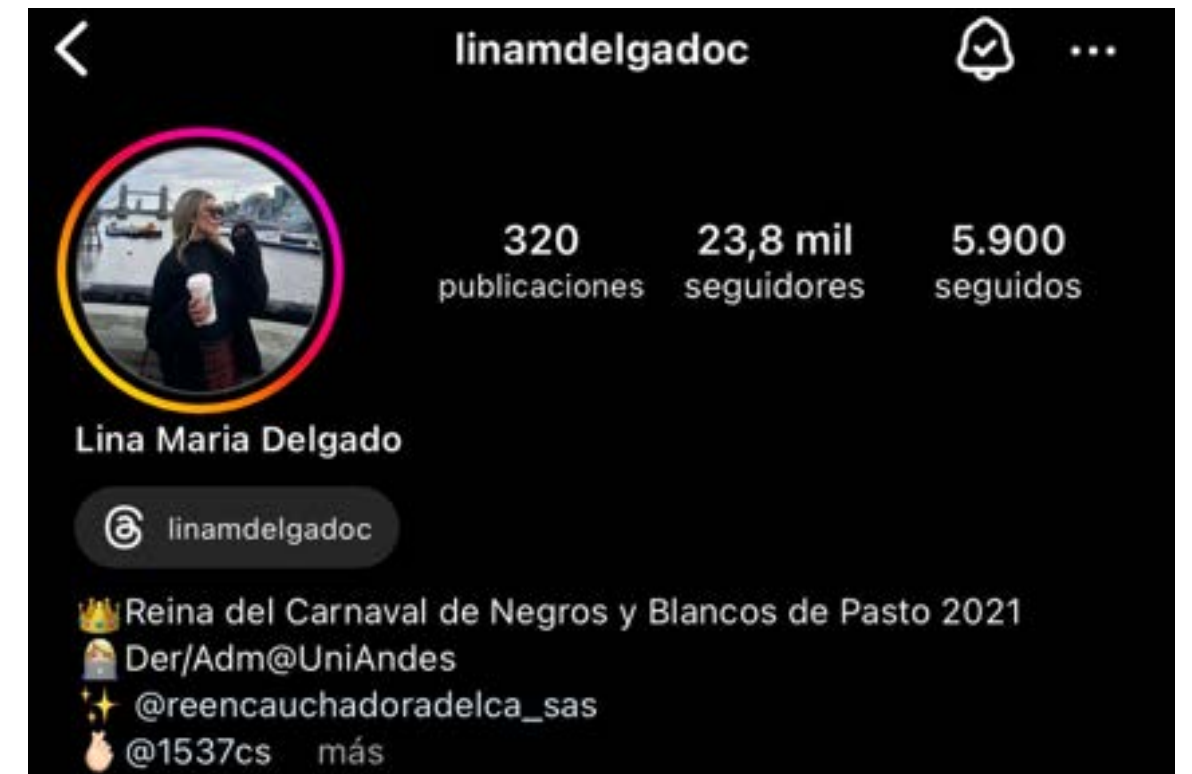
# Parrilla de contenido para un mes

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
 Post nuevo producto	 Post receta de cóctel	 Consejos de mixología	 Post de canales de contacto	 Story de anécdotas	 Momento para fin de semana	 Post de promoción
 Unboxing de producto	 Propiedades de productos	 Story preguntas y respuestas	 Post horarios de atención	 Receta de cóctel con amigos	 Post producto	 Historia de expectativa
 Ocasión perfecta	 Reel de tequilas	 Receta margarita	 Post momento con amigos	 Post promoción fin de semana	 Combos para compartir	 Beneficios orden online
 Story inicio semana	 Como hacer pedido online	 Datos curiosos	 Post productos	 Tips para el día siguiente	 Momento para fin de semana	

# Influencers

Para seleccionar nuestros aliados en las redes sociales y poder trabajar con audiencia orgánica se reviso varios perfiles de influencers. Para analizarlos se tuvo en cuenta los siguientes ítems:

- Audiencia: personas que consuman bebidas alcohólicas, disfruten de ir y hacer eventos, amigos que tengan locales con gastrobar, bares, licorerías, entre otros.
- Al analizar estos perfiles se evidenció que no había un perfil que realizara publicaciones relacionadas con bebidas alcohólicas o que su contenido recomendara establecimientos que lo vendan. Por lo cual nos centramos en que su vida y seguidores tuvieran gran relación del compartir con bebidas.



# Google search

Para nuestro anuncio responsivo, tenemos diferentes opciones de headlines, en donde resaltamos el nombre de nuestra marca, y los demás para que Google Ads cree una forma automática para mostrarlos dependiendo del performance.

Adicionalmente creamos diferentes opciones de descripciones y de extensiones resaltando la calidad, tiempo de entrega y nuestro servicio para que se combinen entre ellas.

SERVIABASTOS RSAs		Pin	Count
Headline 1 (30)	Serviabastos	1	13
Headline 2 (30)	Compra Licores en Línea	2	24
Headline 3 (30)	Celebra con Serviabastos	2	25
Headline 4 (30)	Descubre Nuestro E-commerce		28
Headline 5 (30)	Variedad de Licores en Pasto		29
Headline 6 (30)	Envíos Rápidos de Licores		26
Headline 7 (30)	Cervezas, Aguardientes y Más		29
Headline 8 (30)	La Mejor Selección en Línea		28
Headline 9 (30)	Licores Premium a tu Alcance		28
Headline 10 (30)	Tu Tienda de Licores Favorita		29
Headline 11 (30)	Encuentra tus Favoritos Aquí		28
Headline 12 (30)	Calidad Garantizada		19
Headline 13 (30)	Licores Exclusivos en Línea		27
Description 1 (30)	Desde el corazón de Pasto, Serviabastos ofrece la mejor selección de licores premium.		86
Description 2 (30)	Explora nuestra tienda en línea y descubre amplia variedad de cervezas, rones, vinos y más.		92
Description 3 (30)	Celebra tus momentos especiales con Serviabastos. ¡Haz tu pedido ahora!		71
Description 4 (30)	Compra ahora desde la comodidad de tu hogar . Variedad, calidad y servicio garantizado.		87



# Responsive search ad

## Opciones de RSAs

Patrocinado

[www.serviabastos.com/menu/free\\_delivery](http://www.serviabastos.com/menu/free_delivery)

**Celebra con Serviabastos - Tu Tienda de Licores Favorita**

Desde el corazón de Pasto, Serviabastos ofrece la mejor selección de licores premium. Compra ahora desde la comodidad de tu hogar . Variedad, calidad y servicio garantizado.

Patrocinado

[www.serviabastos.com/menu/free\\_delivery](http://www.serviabastos.com/menu/free_delivery)

**Serviabastos - Licores Premium a tu Alcance**

Desde el corazón de Pasto, Serviabastos ofrece la mejor selección de licores premium. Celebra tus momentos especiales con Serviabastos. ¡Haz tu pedido ahora!



## Sitelinks

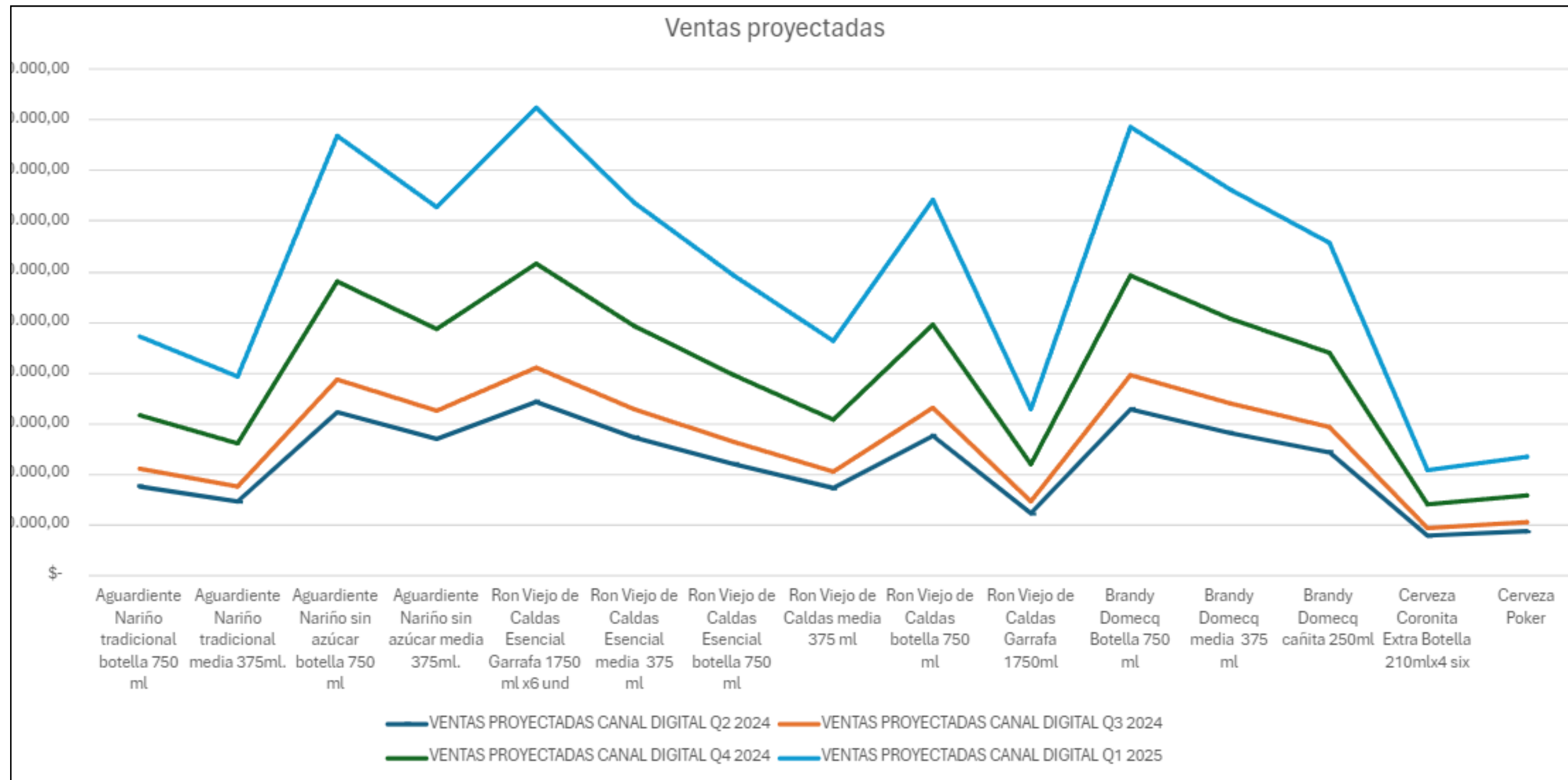
Estos Sitelinks redirijan a nuestros puntos mas fuertes como lo es nuestro portafolio, nuestros modelos de negocio y nuestro club.

Unete a nuestro club  
Beneficios  
Cocteles  
Final URL: <http://www.serviabasos...>

Eventos  
Combos amigos  
Combos Carnaval  
Final URL: <http://www.serviabasos...>

Nuestro Menú  
Aguardientes  
Cervezas  
Final URL: <http://www.serviabasos...>

# Proyección de ventas



Serviabastos con la apertura de sus canales digitales espera vender en el primer año un 50% de lo que hoy vende en su tienda física.

Durante el Q1 y Q4 se tendría un aumento de ventas debido a las campañas que se plantean para estas fechas que son Navidad y Carnavales.

# Ventas por caja

PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO POR CAJA	CAJAS VENDIDAS CANAL ACTUAL PRESENCIAL /MES	CAJAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q2 2024	CAJAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q3 2024	CAJAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q4 2024	CAJAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q1 2025
Aguardiente Nariño tradicional botella 750 ml	36.500	438.000	20	2	2,4	3,6	5,4
Aguardiente Nariño tradicional media 375ml.	20.250	485.000	15	1,5	1,8	2,7	4,05
Aguardiente Nariño sin azúcar botella 750 ml	38.333	460.000	35	3,5	4,2	6,3	9,45
Aguardiente Nariño sin azúcar media 375ml.	22.500	540.000	25	2,5	3	4,5	6,75
Ron Viejo de Caldas Esencial Garrafa 1750 ml x6 und	81.700	490.000	35	3,5	4,2	6,3	9,45
Ron Viejo de Caldas Esencial media 375 ml	19.000	455.000	30	3	3,6	5,4	8,1
Ron Viejo de Caldas Esencial botella 750 ml	36.700	440.000	25	2,5	3	4,5	6,75
Ron Viejo de Caldas media 375 ml	23.800	571.200	15	1,5	1,8	2,7	4,05
Ron Viejo de Caldas botella 750 ml	45.900	550.800	25	2,5	3	4,5	6,75
Ron Viejo de Caldas Garrafa 1750ml	102.000	610.000	10	1	1,2	1,8	2,7
Brandy Domecq Botella 750 ml	45.700	548.000	30	3	3,6	5,4	8,1
Brandy Domecq media 375 ml	23.600	565.000	25	2,5	3	4,5	6,75
Brandy Domecq cañita 250ml	14.500	348.000	35	3,5	4,2	6,3	9,45
Cerveza Coronita Extra Botella 210mlx4 six	14.100	55.000	70	7	8,4	12,6	18,9
Cerveza Poker	15.600	62.000	70	7	8,4	12,6	18,9

# Ventas en valor

PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO POR CAJA	CAJAS VENDIDAS CANAL ACTUAL PRESENCIAL /MES	VENTAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q2 2024	VENTAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q3 2024	VENTAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q4 2024	VENTAS PROYECTADAS CANAL DIGITAL Q1 2025
Aguardiente Nariño tradicional botella 750 ml	\$ 36.500,00	\$ 438.000,00	20	\$ 876.000,00	\$ 1.051.200,00	\$ 1.576.800,00	\$ 2.365.200,00
Aguardiente Nariño tradicional media 375ml.	\$ 20.250,00	\$ 485.000,00	15	\$ 727.500,00	\$ 873.000,00	\$ 1.309.500,00	\$ 1.964.250,00
Aguardiente Nariño sin azúcar botella 750 ml	\$ 38.222,00	\$ 460.000,00	35	\$ 1.610.000,00	\$ 1.932.000,00	\$ 2.898.000,00	\$ 4.347.000,00
Aguardiente Nariño sin azúcar media 375ml.	\$ 22.500,00	\$ 540.000,00	25	\$ 1.350.000,00	\$ 1.620.000,00	\$ 2.430.000,00	\$ 3.645.000,00
Ron Viejo de Caldas Esencial Garrafa 1750 ml x6 und	\$ 81.700,00	\$ 490.000,00	35	\$ 1.715.000,00	\$ 2.058.000,00	\$ 3.087.000,00	\$ 4.630.500,00
Ron Viejo de Caldas Esencial media 375 ml	\$ 19.000,00	\$ 455.000,00	30	\$ 1.365.000,00	\$ 1.638.000,00	\$ 2.457.000,00	\$ 3.685.500,00
Ron Viejo de Caldas Esencial botella 750 ml	\$ 36.700,00	\$ 440.000,00	25	\$ 1.100.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 1.980.000,00	\$ 2.970.000,00
Ron Viejo de Caldas media 375 ml	\$ 23.800,00	\$ 571.200,00	15	\$ 856.800,00	\$ 1.028.160,00	\$ 1.542.240,00	\$ 2.313.360,00
Ron Viejo de Caldas botella 750 ml	\$ 45.900,00	\$ 550.800,00	25	\$ 1.377.000,00	\$ 1.652.400,00	\$ 2.478.600,00	\$ 3.717.900,00
Ron Viejo de Caldas Garrafa 1750ml	\$ 102.000,00	\$ 610.000,00	10	\$ 610.000,00	\$ 732.000,00	\$ 1.098.000,00	\$ 1.647.000,00
Brandy Domecq Botella 750 ml	\$ 45.700,00	\$ 548.000,00	30	\$ 1.644.000,00	\$ 1.972.800,00	\$ 2.959.200,00	\$ 4.438.800,00
Brandy Domecq media 375 ml	\$ 23.600,00	\$ 565.000,00	25	\$ 1.412.500,00	\$ 1.695.000,00	\$ 2.542.500,00	\$ 3.813.750,00
Brandy Domecq cañita 250ml	\$ 14.500,00	\$ 348.000,00	35	\$ 1.218.000,00	\$ 1.461.600,00	\$ 2.192.400,00	\$ 3.288.600,00
Cerveza Coronita Extra Botella 210mlx4 six	\$ 14.100,00	\$ 55.000,00	70	\$ 385.000,00	\$ 462.000,00	\$ 693.000,00	\$ 1.039.500,00
Cerveza Poker	\$ 15.600,00	\$ 62.000,00	70	\$ 434.000,00	\$ 520.800,00	\$ 781.200,00	\$ 1.171.800,00

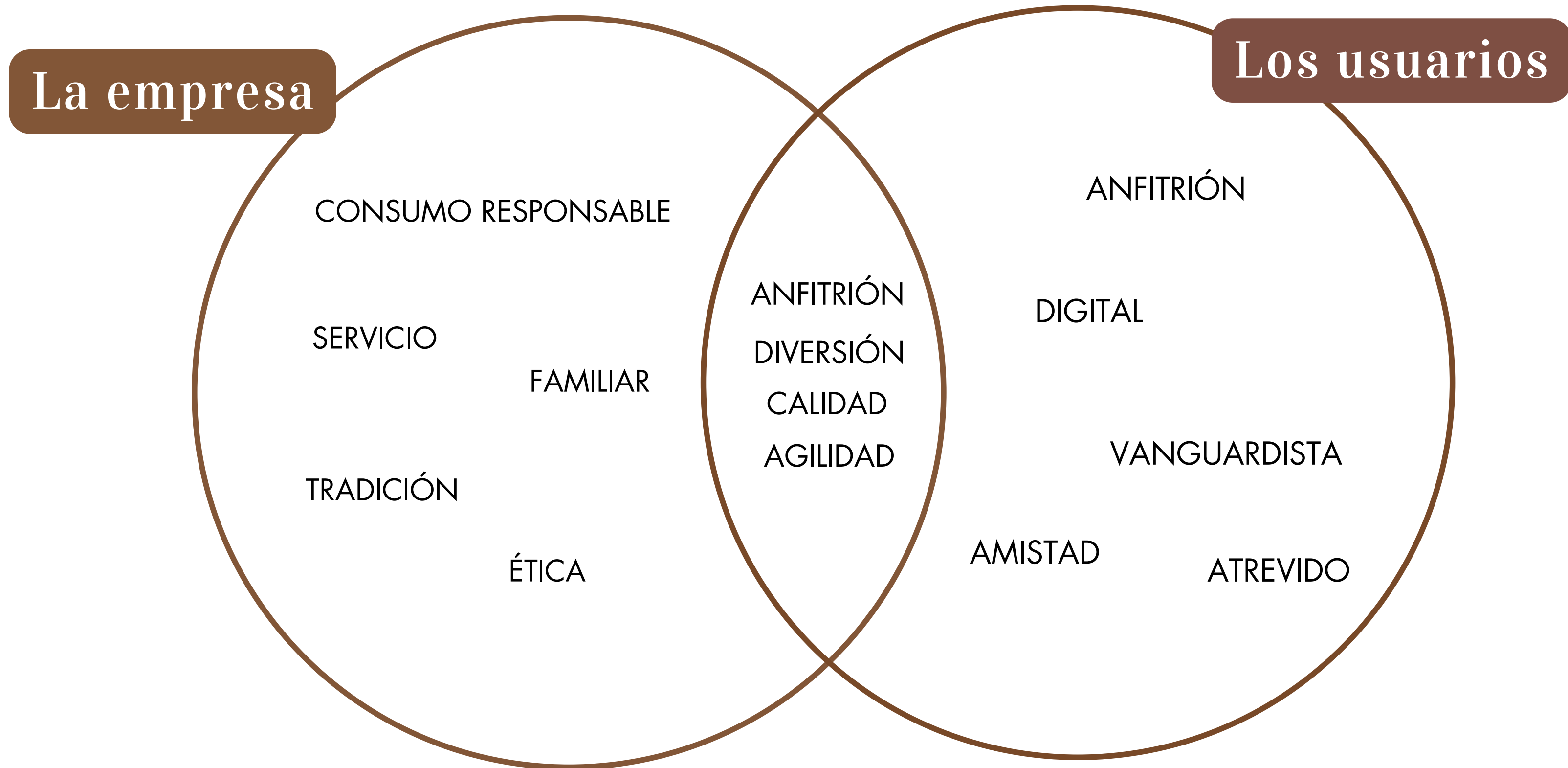
# Social Media Marketing

# BRAND ESSENCE

ANFITRIÓN



# Diagrama de relevancia comunicativa



# Point of parity vs Point of difference



## Parity

- Diversión - 15-37
- Calidad - Dislicores
- Agilidad - Beer Station



## Difference

- **ANFITRIÓN**



# Objetivos y audiencias

# Plan de Marketing

## TOFU

En los próximos 2 meses, aumentar nuestro posicionamiento de marca alcanzando 1.000 seguidores nuevos.

## MOFU

Conseguir un promedio de 50 likes por cada 20 publicaciones en el primer semestre para generar engagement.

## BOFU

Lograr ventas por un valor de 50.000.000 COP, a través de clientes, que en los primeros 3 meses por nuestros medios digitales.

[Haz click aquí para ver el archivo:](#)





# Objetivo Visibilidad

A3 Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.

En los próximos 2 meses, aumentar nuestro posicionamiento de marca alcanzando 1.000 seguidores nuevos.

- Variable o atributo: Variable
- Escala: Número
- Nombre: Número de seguidores en los primeros dos meses
- Línea Base: N/A
- Rango: Máximo 1.000 mín: 700
- Horizonte: semanalmente
- Definición: N/A
- Instrumento: Estadísticas Instagram
- Categorías: N/A
- Preguntas: N/A

# Objetivo Interacción

A3 Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.

Conseguir un promedio de 50 likes por cada 20 publicaciones en el primer semestre para generar engagement.

- Variable o atributo: Variable
- Escala: Promedio
- Nombre: Promedio de likes
- Línea Base: N/A
- Rango: Máximo 50 mín: 40
- Horizonte: semanalmente
- Definición: N/A
- Instrumento: Estadísticas Instagram
- Categorías: N/A
- Preguntas: N/A
- Fórmulas:  $\text{suma de todos los likes de las 20 pub} / 20 \text{ pub}$

# Objetivo Conversión

A3 Dificultad de adaptación por parte de los clientes con el manejo de los canales digitales.

Lograr ventas por un valor de 50.000.000 COP, a través de clientes, que en los primeros 3 meses por nuestros medios digitales.

- Variable o atributo: Variable
- Escala: Número
- Nombre: Ventas
- Línea Base: N/A
- Rango: Máximo 50.000.000 COP mín: 35.000.000 COP
- Horizonte: mensual
- Definición: N/A
- Instrumento: Rentabilidad
- Categorías: N/A
- Preguntas: N/A
- Fórmulas: Utilidad= ingresos - costos



# MAPA DE PÚBLICO

## Audiencias

### CLIENTES ACTUALES

- Tenderos
- Paretos (5 poblaciones aledañas dentro de Nariño)
- Supermercados.
- Bares / restaurantes.
- Empresas
- Ciudadanos del común

### CLIENTES POTENCIALES

- Organizadores de eventos

### CLIENTES PERDIDOS

- Personas que dejan hábitos del licor por salud o deporte.
- Personas que cambian sus preferencias.
- Las personas que se mudan de ciudad.

### CLIENTES B2B

### ORGANIZADORES DE EVENTO

### TOMAN POCO LICOR POR HÁBITOS





Universidad del  
**Rosario**



**Concepto**

# Ideación concepto creativo



## Brand essence

- **ANFITRIÓN**

## Concepto

Cuando todo va bien, incluso las cosas pueden ser mejor

# Cientes B2B



Cuando preguntas el precio de algo está muy caro pero te quedas ahí pensando para disimular como irte



# Cientes B2B



Seleccionados para asociar con el Brand Essence

## INSIGHT



- Se fidelizan con un proveedor cuando este le facilita la compra en cuanto a catalogo de producto y entrega.
- Para verificar la calidad del producto inician con sus artimañas, iniciando ideas y procesos que no ofrecen una verdadera validación de su calidad.
- Los clientes B2B, al enterarse de un próximo aumento de precios en los productos, tienden a realizar compras en grandes cantidades para aprovechar la subida.
- Cuando se escasea un producto, están dispuestos a adquirirlo en cualquier punto de venta que ofrezca licor.



## PAINS

- No hay disponibilidad de producto por parte de los proveedores.
- Dificultad para conseguir la variedad de productos que se necesitan en un solo proveedor o lugar.
- Costos de compra elevados.
- Existe una incertidumbre de la calidad del producto.
- Falta de presupuesto que impiden la reposición de productos agotados en el inventario.
- Retrasos en la entrega de sus productos, daños en el transporte o llegada de productos no solicitados.



# Organizadores de evento



# Organizadores de eventos



Seleccionados para asociar con el Brand Essence

## INSIGHT



- Organizar eventos implica altos niveles de estrés, organización y concentración.
- Para evitar estrés y prevenir inconvenientes los organizadores de eventos realizan una exhaustiva planificación y les gusta tener todo bajo control
- Los organizadores de eventos son muy hábiles en la gestión y coordinación
- Los organizadores de evento se adaptan a cambios de último minuto y ajustar sus planes según sea necesario.



## PAINS

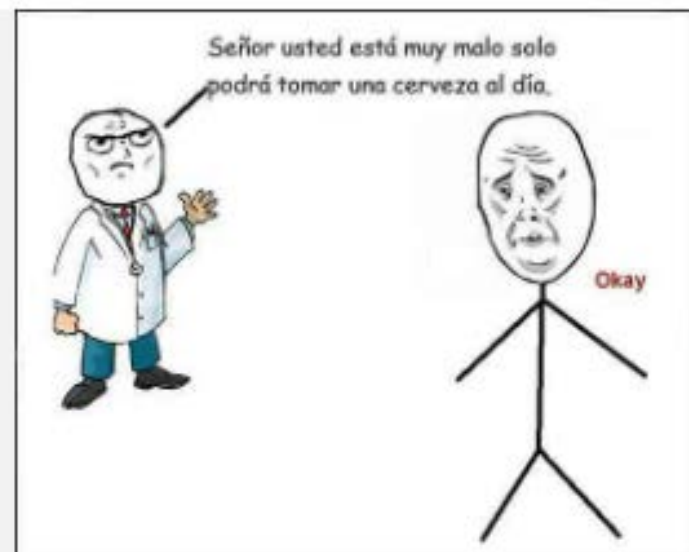
- Organizar eventos causa mucho estrés
- La falta de cooperación y compromiso del equipo de trabajo genera mucho estrés
- Nunca hay presupuesto suficiente. Hay presión en gestionar el presupuesto de forma adecuada
- Hay presión por cumplir las expectativas de los clientes
- Falta de responsabilidad y cumplimientos de los proveedores



# Consumidores no recurrentes por hábitos

Empezando la dieta como me dijo el nutriólogo.

- 4 claras al día
- Mucha verdura
- 3 tortillas por cada comida.



un dia despues







# Consumidores no recurrentes ( Hábitos)







Seleccionados para asociar con el Brand Essence

## INSIGHT

-  • Ceder a tomar alcohol después de en un entreno cuando se va en grupo, sabiendo que cuando uno entrena solo no es la motivación.
- Aunque son personas que no consumen mucho alcohol, pueden estar abiertos a experimentar nuevas cosas y sabores.
-  • Les gusta tomar iniciativa, por su competitividad y porque les gusta vivir experiencias.
-  • Valoran la transparencia y autenticidad en las marcas.
-  • Los deportistas tienen un estilo de vida activo,.

## PAINS

- Presión social por pertenecer a un grupo. 
- Afectar o reducir su rendimiento en sus entrenos. 
- Lesiones por su esfuerzo.
- Falta de actividades sociales, por dedicarse solo a su deporte. 
- Incomodidad por entrar algunos espacios sociales, donde el foco principal está alrededor de las bebidas alcohólicas. 
- Desafíos para encontrar bebidas que se ajusten a sus preferencias (Saludables).



# Brand Story



**Héroe**

El organizador, la tienda, el consumidor

**Problema**

El aliado estratégico para sentirse tranquilo

**Guía**

Licores Andinos

**Plan**

1. Compra en Licores Andinos
2. Disfruta tu momento

**CTA**

Cuando todo va bien, incluso las cosas pueden ser mejor

**Riesgo**

Licor de baja calidad y el incumplimiento de entrega

**Éxito**

Ser el mejor en tu evento



# **Líneas temáticas y formatos**

# Social Media Plan

Plan de contenido para las diferentes redes sociales con enfoques en cada uno de los objetivos TOFU, MOFU, BOFU

[Ver contenido](#)



# **SOSTENIBILIDAD FINANCIERA**

De acuerdo a un análisis de portafolio estos son nuestros indicadores financieros a tener en cuenta en la toma de decisiones

PUNTO EQUILIBRIO 5 AÑOS					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Cantidad (Q*)	19	22	24	26	28

**CAPM = 19,08%**

**WACC = 15,26%**

**VPN = \$4011.284.965,85**

[Haz click aquí para ver el archivo:](#)



# *Analítica y toma de decisiones*

# Análisis Digital

# ¿Qué está pasando en el mundo digital?

Colombia pasa de la estabilidad a la aceleración, creciendo en un 4%.

- Aumento significativo en la implementación de omnicanalidad.
- Ofertas y descuentos
- 55% de entrega gratuita.

Las personas utilizan el celular aproximadamente 4H - 26 M al día.

25% del tráfico web móvil se origina desde dispositivos Apple iOS.

7,43 millones de personas utilizan los servicios digitales de fitness y bienestar

E-Commerce: categorías de consumo:

- Electronics: \$3.27 Billones.
- Fashion: 1.93 Billones.

- 325.3 millones invierten en publicidad para sus redes sociales.
- 1,20 Billones se invierten en suscripciones y descargas.



# ¿Qué está pasando en el sector?

Los licores de anís, el ron, la cerveza de malta y el whisky, son los preferidos por los consumidores





Aumento de un 27% de penetración las tarjetas para bienes de consumo masivo



Aproximadamente \$138.2Millones de USD se vendieron en bebidas en 2023

98.5% de la población Colombiana tiene un Smart Phone y es usado para navegar en internet, la red social con mas uso es Facebook con contenido de bebidas

# Benchmark digital

Benchmarks	 Website 1 = débil 10 = fuerte	 Instagram 1 = débil 10 = fuerte	 Whatsapp 1 = débil 10 = fuerte	 Facebook 1 = débil 10 = fuerte	Valoración Total				
Serviabastos	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	Cuenta con línea personal	7	No cuenta con plataforma	1	10
Abarrotes la décima	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	4
Licores Capri	licorescapri.com	8	No cuenta con plataforma	1	Cuenta con línea personal	7	No cuenta con plataforma	1	17
San Martín	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	4
Distridam	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	No cuenta con plataforma	1	4
Chepe Licores	chepelicores.nego.cio.site	6	500	3	No cuenta con plataforma	1	1k seguidores sin post desde 2020	2	11
Inversiones Merca Z	mercaz.com.co	8	2.2k	9	Cuenta business sin chatbot	9	13k con publicación continua	10	36
Donde Patty	No cuenta con plataforma	1	748	6	Cuenta business	7	1.6k seguidores sin post desde 2022	6	20
Licores Premium	No cuenta con plataforma	1	269	2	No cuenta con plataforma	1	2.1k seguidores sin post desde 2020	2	6
Dislicores Store	dislicores.com	10	158k	10	Cuenta business	10	50k	9	39

- El competidor que presenta mejores estrategias digitales es **Dislicores Store** ya que cuenta con plataformas de Instagram, Facebook, Whatsapp.
- Cabe destacar que como lo vimos en el contexto es una de las empresas líderes a nivel Colombia.
- En cuanto a Distribuciones la Reina no tiene presencia en redes.

## Categoría

Presencia

Frecuencia y  
Horarios

Tipo de  
contenido

Comunidad

Engagement de  
likes

Engagement de  
comentarios



159k seguidores	55k seguidores	20,6k seguidores	1,16k seguidores
Martes y Viernes 15:00-18:00	20 publicación/mes Martes, Viernes, Sabados	1 publicación/mes	Tiene 16 videos (última publicación Noviembre 2022)
Formato: reels,carrusels, imágenes	Formato: propio, videos e imágenes	Formato: videos, contenido propio, columnas	Formato propio: Videos <i>Licoprejuicios</i>
Hombres y mujeres mayores a 35 años	Hombres y mujeres mayores a 35 años	Hombres de 35 años	Hombres de 35 años
70 likes promedio/publicación	30 likes promedio/publicación	30 likes promedio/publicación	15 likes/publicación
4 comentarios /publicación	1-2 comentarios/publicación	1-2 comentarios/publicación	0 comentarios

# Buyer Persona

¿Qué está  
pasando con  
la Audiencia?



Las redes sociales más utilizadas son: YouTube **86,98%**, Facebook **83,02%**  
Instagram **70,19%**

Display Marketing más efectivo: Critero **97%** vs Google **3%**

Edad entre **25-34 años**

Son más las mujeres que los hombres!  
**Género Femenino: 58,59%**  
**Género Masculino: 41,41%**

Número de consultas al mercado de  
Licores: 600K  
**Dislicores 150K**  
**Licores Capri 6,5K**

**Interesados en:** Vinos/Espumosos, tiendas, Educación, Finanzas.

Está mejor posicionado el contenido **Orgánico (80%) vs Pago (40%)**

Licores más buscados (contenido orgánico): **Ron 3%, Tequila 1%, Guaro 1%, Whisky 1%**. Contenido Pago: 29%  
**Nombre de la marca**

# Tamaño del mercado

4.2 a 4.9 Millones de  
personas

## Resumen de la audiencia del mercado:

### Edad

25-34 años  
271%

### Género

Femenino 56,59%

### Ingresos Familiares

Bajo 61,59%

### Redes Sociales

YouTube 86,98%

### Situación de Empleo

Trabajo a tiempo completo  
34,61%  
Propietario de Negocio  
17,25%

### Nivel Educativo

Universidad o Escuela Superior

### Tamaño Familiar

3-4 personas

### Intereses

Vino y espumosos  
100%

# María Rodríguez

## Datos demográficos:

- Edad: 25 - 34 años
- Nivel de educación: título universitario
- Trabajo: a tiempo completo.
- Ingresos promedios: 800.000 - 1'500.00
- Miembros de familia de 3-4 personas
- Vive en la región de Nariño.

Pasa gran parte de su tiempo, especialmente en YouTube, pero también disfruta Instagram y Facebook.



María dedica su tiempo libre a explorar sus intereses en vinos espumosos, tiendas, educación, finanzas y desarrollo de software.

## Mensajes de marketing:

- Exploradora de Sabores
- Educación y desarrollo profesional
- Redes sociales y Entretenimiento
- Vida familiar
- Compras accesibles y digitales

# Análisis de orientación estratégica

- Evidenciamos que nuestro buyer persona es de género femenino, ya que es el género que más interés tiene en el mercado de licores.
- La red social donde debemos enfocar nuestro contenido es en YouTube ya que tiene un 86,9% de actividad.
- El producto de más interés para nuestra audiencia son los vinos y espumosos.

# Serviabastos VS Dislicores

## MÉTRICAS DE REFERENCIA



KR IMPRESIONES

**3.9 M** Cantidad de tráfico

KR ALCANCE

**170.000** Instagram

KR ENGAGEMENT

**0,26%** Instagram **2%** Facebook **4%** TikTok

KR CLICKS/VISITAS

**451.876**

KR LEADS

**765** Avrg **2294** Total

KR VENTAS

**138.2 M**

# Estrategia digital

# Objetivo Serviabastos

Posicionar a Serviabastos como líder en la comercialización digital de bebidas alcohólicas de calidad en Nariño en 12 meses, mediante experiencias digitales únicas, contenido diferenciado y una estrategia Omnicanal para impulsar ventas y fidelización de clientes en las etapas de la estrategia flywheel

# Canales específicos de comunicación digital

## DESCUBRIMIENTO DIGITAL

## EXPANSIÓN DE AUDIENCIA

## TRANSICIÓN A COMPRAS

### OBJETIVO

En esta etapa, nuestro objetivo es aumentar la visibilidad de serviabastos a nivel digital.

Nos enfocamos en expandir nuestra presencia en redes sociales para aumentar seguidores y generar una comunidad en torno a nuestro contenido.

Buscamos aumentar las visitas al E-commerce, transformando el interés en acción de compra.

### CANALES



### KR

500.000  
impresiones.

8.500  
seguidores

11.000  
visitas e-commerce.

# En Serviabastos aplicamos la Estrategia Flywheel

## ¿Cómo?



**Impresiones 500.000**

Las impresiones representan el número de veces que nuestro contenido ha sido visto. Tener 500,000 impresiones indica que estamos generando una considerable visibilidad y reconocimiento de marca (Attract)

**Alcance 8.500 seguidores**

Contar con 8,500 seguidores demuestra que nuestra marca no solo atrae, sino que también involucra (Engage) a una audiencia comprometida. Estos seguidores representan un público que encuentra valor en nuestro contenido y está dispuesto a interactuar con nuestra marca regularmente

**11.000 visitas al e-commerce**

Las 11,000 visitas a nuestra página de e-commerce demuestran que nuestras estrategias de atracción son efectivas, dirigiendo tráfico cualificado. En la fase de deleitar del modelo Flywheel, buscamos convertir a visitantes en clientes leales, asegurando satisfacción y recomendaciones continuas.

# Tácticas OKR

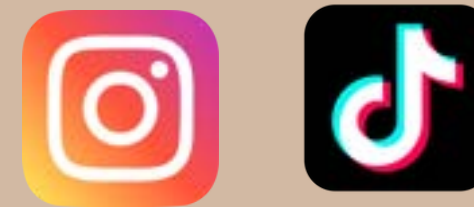


## TÁCTICA

## PLATAFORMA

## KR MENSUAL

Reels educativos mostrando el flujo del proceso desde que el producto sale de nuestras bodegas hasta que es entregado.



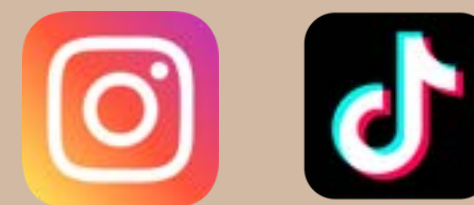
200.000 impresiones

Crear una campaña SEM que destaque nuestro portafolio diverso. Esta campaña se va a llamar "No te quedes sin tu favorito!"



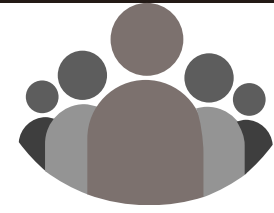
100.000 impresiones

Campaña de microinfluencer marketing de la región de Pasto destacando la diversidad de gustos en licor.



200.000 impresiones

# Tácticas OKR



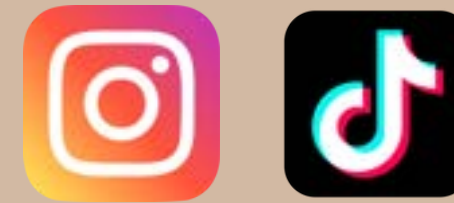
**ALCANCE**  
**8.500 SEGUIDORES**

## TÁCTICA

## PLATAFORMA

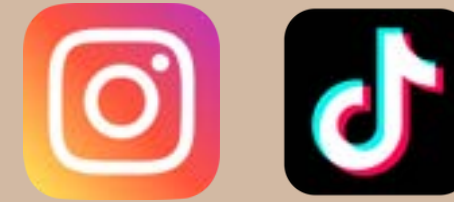
## KR MENSUAL

Formato de contenido Video *preguntas y respuestas* Tipo Ping-Pong en donde se resuelvan las preguntas frecuentes de los consumidores y su experiencia con el producto



2.500 seguidores

Creación de contenido de TIPS para determinar si tu licor es adulterado.



2.000 seguidores

Lives en instagram todos los miércoles en las noche 7 pm para hacer recetas de coctéles en vivo.

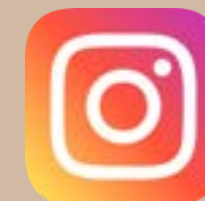


500 seguidores

Giveaway: Gana la oportunidad de asistir al próximo partido del Deportivo Pasto con un amigo y disfruta de una botella de Aguardiente Nariño!

Para participar, solo debes seguir estos sencillos pasos:

1. Sigue las redes sociales de Serviabasto.
2. Etiqueta a un amigo en esta publicación.



3.500 seguidores

# Tácticas OKR

**VISITAS E-COMMERCE**  
**11.000**



## TÁCTICA

## PLATAFORMA

## KR MENSUAL

Entrando a nuestra página web, dejando tus datos, descarga nuestro ebook **totalmente gratuito** donde encontrarás las mejores recetas para hacer tus coctéles favoritos.



4.000 visitas

Suscribiéndote a nuestro programa ServiClub y haz parte de nuestro **programa de Cashback** de 0.05% por compras superiores a 300.000 COP.



1.500 visitas

Campaña de **contenido SEM** con google ads y campaña de Video Marketing y Video Adds en **YouTube** con el Call to Action de visitar nuestra página.



5.500 visitas

# PERSONIFICACIÓN DIGITAL DE MARCA



Canal con videos y tutoriales de interés que permitan al cliente conocer mas sobre el mercado, historia, origen de las diferentes categorías de los licores, entrevistas de personas importantes en el sector, videos que muestren el orgullo Nariñense, entre otros.



Red con videos cortos acerca del sector de licores con el fin de generar mas conexión y atracción del publico objetivo. (Ideas para hacer cocteles, tips, como usar un kit de licorería, entre otros.)



Canal en el que se ofrece portafolio, concursos, promociones, campañas, historias. Contenido que promueva e incentive la compra de bebidas alcohólicas.



Canal de venta. Ecommerce de la empresa.

**FRECUENCIA**

1 vez a la semana.

3-4 post semanales siguiendo los trends y contenido de valor

Lunes- Miercoles y Viernes

Constante actualización

**FORMATO**

Video Horizontal

Video Vertical

Reel, Carrusel, Foto, Historia

Video , Foto,

**AUDIENCIA**

25 - 35 años

25 - 35 años

25 - 35 años

25 - 35 años

# TIMING PRIMER Q



●	●	●	●		●	●		●		●	
	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
			●	●	●	●	●	●	●	●	●

REPORTE Y  
SEGUIMIENTO

REPORTE Y  
SEGUIMIENTO

ANÁLISIS Y  
DECISIONES

DESCUBRIMIENTO  
DIGITAL

EXPANSIÓN DE  
AUDIENCIA

TRANSICIÓN A  
COMPRAS

# Presupuesto de pauta Q1

## DESCUBRIMIENTO DIGITAL

**\$2.000.000**

- Creación de nuevo contenido.
- Aumento de tráfico digital.
- Optimización y enfoque del tipo de contenido que se va a publicar.

**500.000 IMPRESIONES**

## EXPANSIÓN DE AUDIENCIA

**\$ 3.000.000**

- Nuevas campañas de promoción, experiencia y marca por medio de las redes sociales y Google Ads
- Generar conexión con audiencias nuevas.

**8.500 SEGUIDORES**

## TRANSICIÓN A COMPRAS

**\$ 10.000.000**

- Realizar estrategia de SEO y SEM con herramientas de Google Ads e IA.
- Mejorar la experiencia del E-commerce, teniendo en cuenta al empleado, usuario y cliente.
- Tener una buena interfaz del E-commerce y priorizar el diseño en Mobile.

**11.000 VISITAS A E-COMMERCE**

# Presupuesto de meta

## Obtener más visitas a la página web

Cuentas alcanzadas: 68.5k - 190k

Clicks: 1K - 3K

Presupuesto diario: \$200.000

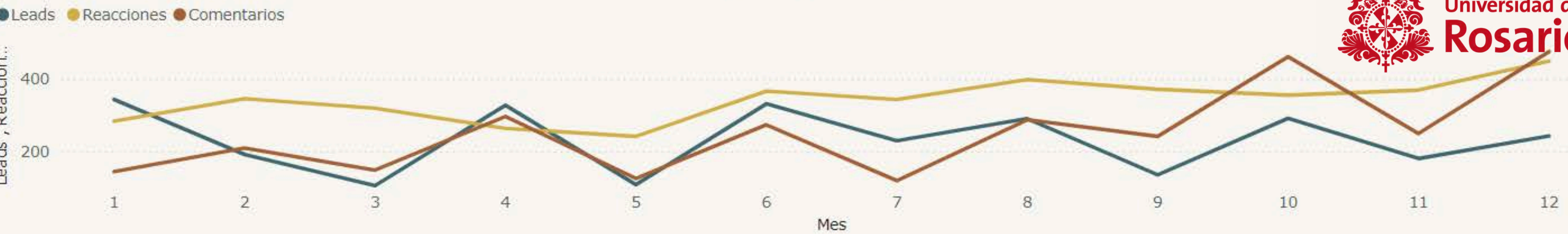
Presupuesto mensual: \$6.000.000

Placements:

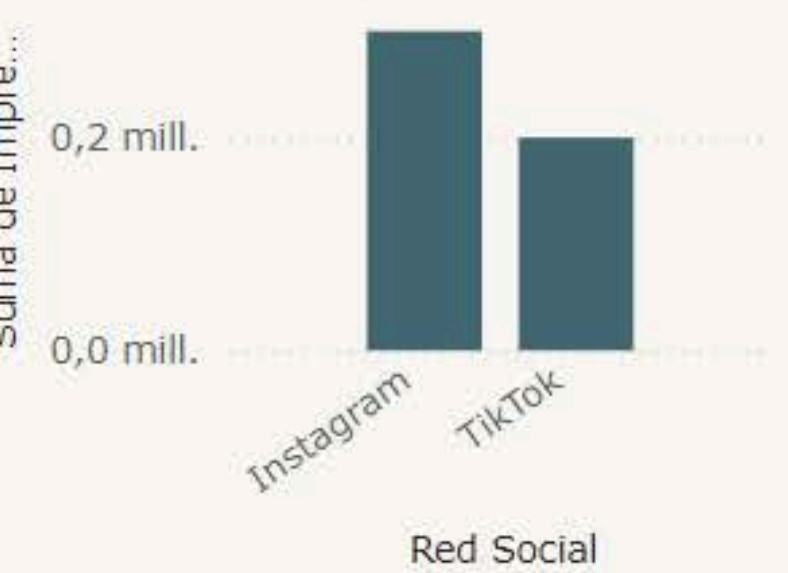


# Dashboard: seguimiento de métricas

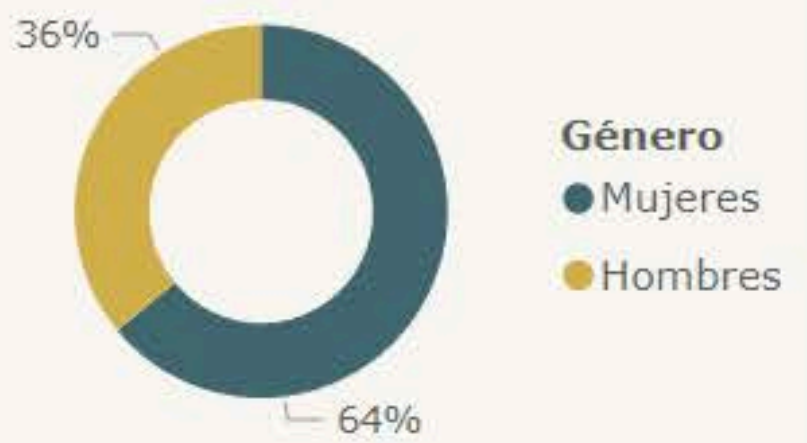
### Social media KPIs



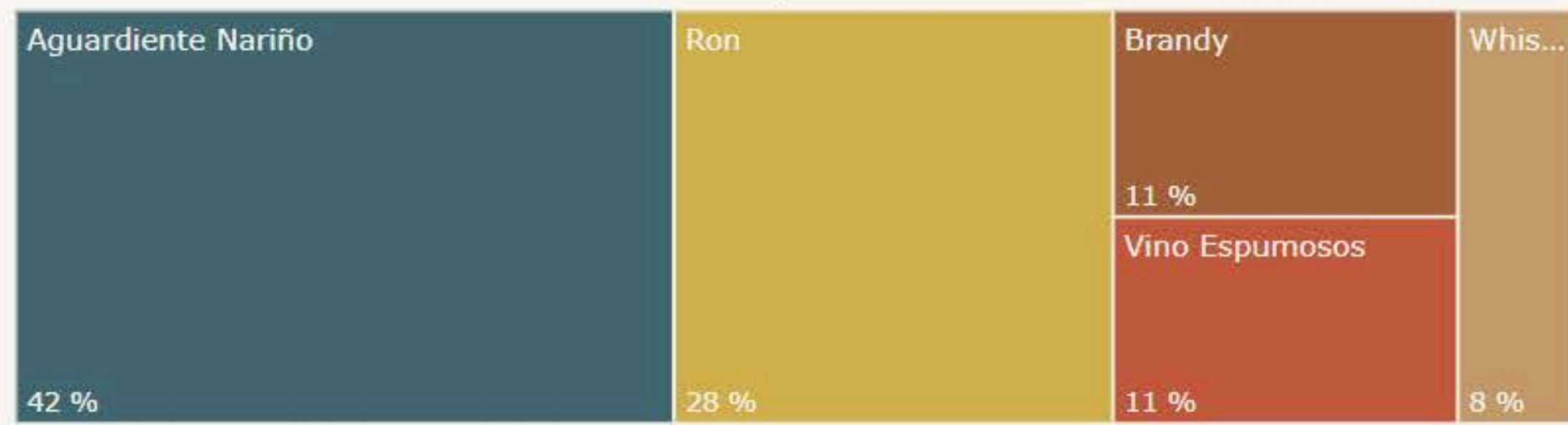
### Impresiones por Red Social



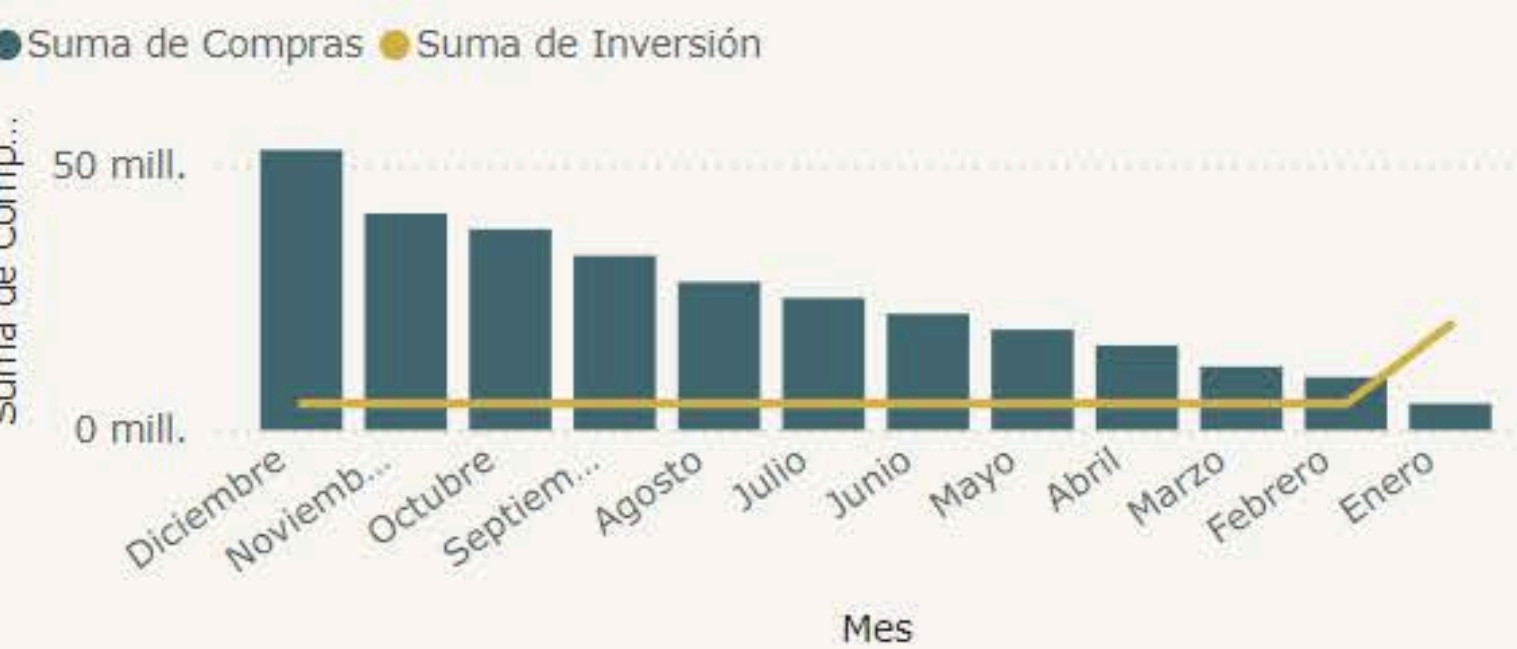
### Visitas web por género



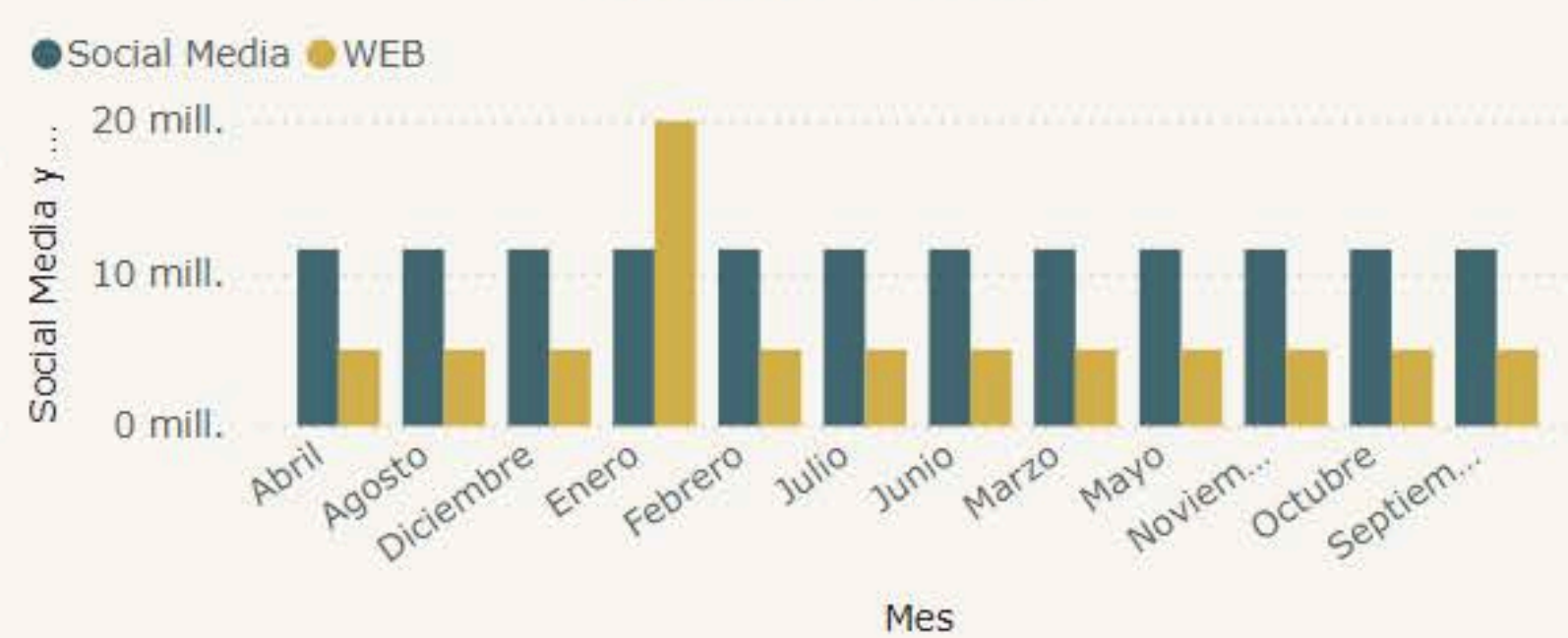
### Licores preferidos



### Inversión vs Compras



### Inversión total



**11 mil**  
Total Clicks- WEB

# Análisis Dashboard



- El licor mas vendido es el Aguardiente Nariño
- Red social con más impresiones para Serviabastos: Instagram
- Las mujeres son quienes más visitan nuestro sitio web.
- Logramos 11.000 visitas en el ecommerce en el primer año.
- Durante el primer año obtuvimos compras de hasta 300 millones de pesos cumpliendo los objetivos de ventas, visitas e impresiones.
- Se ha aumentado el engagement de Serviabastos en el entorno digital al aplicar las tácticas definidas previamente.
- **Siguientes pasos:** explorar la posibilidad de ofrecer nuestros productos, y aumentar visibilidad y ventas en retail media.

# CONCLUSIONES



- El análisis de mercado realizado muestra una demanda significativa para los servicios y la propuesta de valor de SERVIABASTOS, donde existe una cuota de mercado considerable a nivel nacional entre 4.2M a 4.9M.
- Nuestra estrategia y primer acercamiento se tiene que dar en la región de Nariño, considerando nuestra situación actual, considerado para el plazo del primer año.
- Se delineó una estrategia de marketing digital basada en SEO, publicidad en redes sociales y marketing de contenido, en donde implementar estas estrategias puede aumentar la visibilidad online y atraer a un público objetivo más amplio, resultando en un incremento en las ventas y fidelización de clientes.
- De acuerdo con la medición de métricas del Dashboard hay proyecciones de crecimiento basado en diferentes escenarios. Esto quiere decir que si se siguen las estrategias delineadas hay un crecimiento sostenible y rentable para Serviabastos en el entorno digital.

# Referencias

- FanPage Karma. (2024). <https://www.fanpagekarma.com/dashboard>
- SemRush. (2024). <https://www.semrush.com/>
- SimilarWeb. (2024). <https://www.similarweb.com/es/>
- Kemp, S. DataReportal.(11 de Mayo 2024). WeAreSocial. Digital 2024: Colombia — DataReportal – Global Digital Insights
- Mintel Group. (2023). Tendencias Globales del Consumidor, 4-28.
- Kantar. (2024). El Horizonte del consumidor Latinoamericano. 6-12.
- Mullen Lowe. (2024). 2024 Principales Tendencias Sociales. 4-20.