

DONA EMPANADA

Autores:

Valentina Moreno Caviedes
Laura Valentina Bonilla Espinosa
Jineth Paola Cárdenas Barón
Natalia Preciado Gutierrez

Especialización en Gerencia de Marketing para entornos digitales

Escuela de Administración

Fecha de aprobación: 19 de octubre de 2024
Bogotá, Colombia 2024.



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”.

- Valentina Moreno
- Valentina Bonilla
- Jineth Cárdenas
- Natalia Preciado

Octubre 19 de 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”.

- Valentina Moreno
- Valentina Bonilla
- Jineth Cárdenas
- Natalia Preciado

Octubre 19 de 2024.

MARKETING DIGITAL

Presentación y organización



ASPECTOS FILOSÓFICOS



Universidad del
Rosario

MISIÓN:

Brindar a los bogotanos un nuevo concepto de comida rápida, fusionando la dona y la empanada; con el fin de cumplir el antojo en cualquier hora del día con los mayores estándares de calidad.

VISIÓN:

Establecer este nuevo concepto en Bogotá, proyectando a 2026 un modelo de franquicia.

VALORES:

- Trabajo en equipo
- Diferenciación
- Pasión
- Alegría
- Profesionalismo

PRINCIPIOS:

- Sostenibilidad
- Calidad
- Satisfacción
- Atención y experiencia memorable

ASPECTOS COMERCIALES

CARACTERÍSTICAS: DONA DE SAL TIPO SÁNDWICH

7 SABORES DEL PRODUCTO:



Carne



Pollo



Chancho



Mexicana



Hawaiana



Plátano



Queso

ACOMPañAMIENTOS

Dona Bites: Bolitas de dona, salchicha, quesos, papas en hilo y una proteína a la elección

TOPPINGS

- Hilos de papa
- Hilos de zanahoria
- Hilos de remolacha
- Cebolla crispy
- Trozos de plantanitos
- Trozos de yuca frita

SALSAS ARTESANALES

- Sour cream
- Aguacate y miel
- Sweet chilli
- Relish de tomate
- Mayonesa dinamita
- Picadillo acevichado
- Mayonesa de sésamo

ASPECTOS DE BRANDING

SLOGAN:

Una forma diferente de comer donas

Paleta de Color



PANTONE P14-8C
C.O M.33 Y.100 K.O
R.250 G.180 B.0
#FAB400



PANTONE P37-8C
C.O M.80 Y.95 K.O
R.241 G.90 B.37
#F15A24



PANTONE P PROCESS BLACK U
C.O M.O Y.O K.100
R.O G.O B.O
#000000

Tipografía

AMATIC SC REGULAR

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
() ! " { } µ ¶ α λ © [] * + - \$ # < >

Logo



Isologo (Tipografía + Script)

Positivo / Negativo



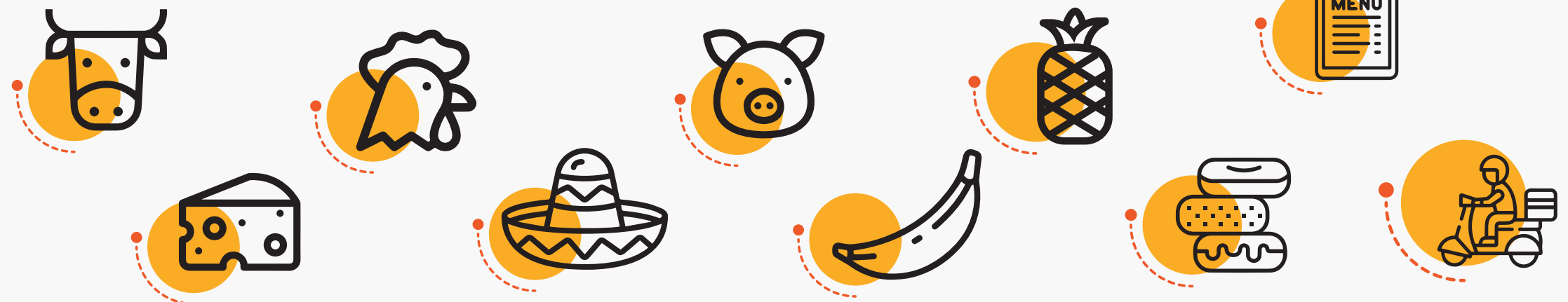
Falta variaciones de logo, tamaños y usos

Iconos

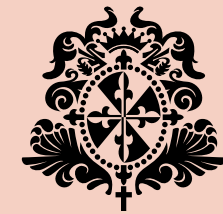
PACKAGING:

- Bolsa de papel
- Sticker con slogan

Icono de identidad según el sabor del producto



ECOSISTEMA DIGITAL EMPRESARIAL



Universidad del
Rosario

INFRAESTRUCTURA:

- Celular
- Línea corporativa
- WhatsApp business
- Computadores
- Router WIFI

SERVICIOS:

Plataformas de domicilios:

- Rappi
- Didi Food
- Servicio domicilio propio

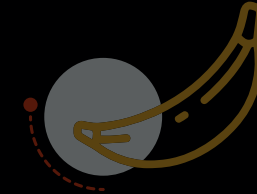
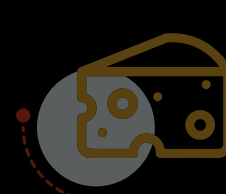
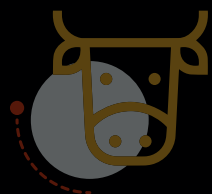
USUARIOS :

- Seguidores de redes sociales (Instagram)
- Clientes actuales de las plataformas Didi Food y Rappi
- Comunidades cercanas al establecimiento (oficinas)

PLATAFORMAS :

- WhatsApp Business
- Redes sociales (Instagram y Facebook)
- Sistema POS(Software facturación y contabilidad)
- Nequi y Daviplata

2. PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN DE MARKETING



PLATAFORMAS



Universidad del
Rosario

ACTUALES:

COMUNICACIÓN:

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp business

DISTRIBUCIÓN:

- Rappi
- Didi
- Domiciliario interno
- Llamada celular

POTENCIALES:

COMUNICACIÓN:

- Correo electrónico
- Página web
- Tiktok
- Google maps / Google Ads
- Blog (PR recomendaciones)

DISTRIBUCIÓN:

- Página web

SOPORTES O FORMATOS

ACTUALES:

- Reels de instagram con influenciadores*
- Piezas gráficas estáticas
- Carruseles
- Historias de instagram
- Catálogo en historias destacadas y WhatsApp.

POTENCIALES:

- Respuesta automática (Facebook y whatsapp)
- Fotografías profesionales y videos
- Testimonios y entrevistas
- Formularios para recolección de leads, cotizaciones, promociones de temporada
- En vivos desde la tienda

CANALES DE COMUNICACIÓN



Universidad del
Rosario

ACTUALES

- Videos descriptivos del producto
- Carrusel del menú con ingredientes de cada sabor
- Imágen con ubicación y cobertura de domicilios
- Videos influenciadores con experiencia de consumo del producto
- Fotografía de packaging
- Identificadores de marca sticker con slogan



POTENCIALES

- Contenido sobre la composición del producto
- Video de cómo llegar al lugar (vías de acceso, puntos de referencia)
- Videos testimoniales de la experiencia de consumo
- Video de todo el portafolio (incluyendo salsas artesanales, acompañamientos e ingredientes)
- Video de recomendación para combinar la donaempanada
- Mensajes disruptivos y personalizados en la entrega del pedido
- Aprovechamiento de tendencias digitales (promociones de temporadas, días especiales, combos creativos)
- Menú interactivo (armar productos, gamificación)

ANALÍTICA

- Bases de datos y métricas proporcionadas por las plataformas Rappi y Didi
- Métricas de engagement en las redes sociales actuales (instagram y facebook)
- Ventas por día, semana y mes / ingresos/ Gastos / inversión publicitaria
- Producto más vendido
- Cual plataforma se usa más en los domicilios

CONTENIDOS

ENFOCADOS EN EL PRODUCTO:

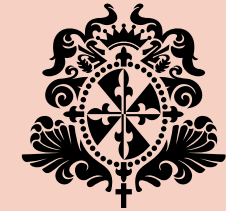
- Empaque del producto
- Elaboración y presentación
- Ingredientes
- Experiencia de consumo
- Ubicación

TONO DE COMUNICACIÓN :

- Informal
- Cotidiano
- Generador de amistad
- Comunicación directa
- Comunicación de expectativa

EXPERIENCIA DE USUARIO UX

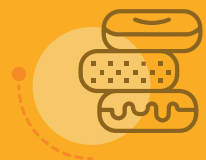
- Actualmente no se cuenta con experiencias para el usuario



ESTRATEGIAS DE MARKETING

OUTBOUND:

- Voz a voz (recomendación)



INBOUND:

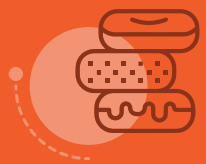
Social Media :

- Post
- Influenciadores
- Reels
- Whatsapp



- Tienen un solo canal de comunicación masivo (instagram) con una comunidad muy pequeña, no vende, no tiene engagement ni recordación
- No tiene un establecimiento cómodo, instagrameable ni genera un espacio con experiencias para usuarios que puedan ser compartidas en entornos digitales
- Canales de distribución limitados y que cobran una comisión alta
- Por la falta de presencia en ferias y eventos no tienen un reconocimiento
- Estrategia de lanzamiento (no se realizó)
- Es un precio alto para un producto que se considera de valor menos, considerando la competencia
- Oportunidades de nuevos productos para públicos Veggie
- Nombre e imágenes de difícil recordación

3. NECESIDAD PROBLEMAS OBJETIVO SMART



PROBLEMAS DE MARKETING IDENTIFICADOS

- No existe una estrategia digital sostenible en el tiempo. Se han realizado acciones tácticas por medio de pauta con influenciadores, que han sido costosas y no han logrado el posicionamiento esperado.
- La falta de identidad de marca en sus contenidos y canales digitales, ha generado que el reconocimiento de la misma sea difícil de posicionar en el cliente.
- Al ser un producto nuevo la comunicación debería ser más contundente, explicando la composición del producto y dando a conocer su propuesta de valor.
- Falta un análisis de cifras y métricas respecto a la conversión de las acciones implementadas y cómo ello genera MQL y/o SQL en la marca y el producto.

NECESIDAD PUNTUAL

Se necesita una estrategia de marketing digital sostenible en el tiempo, que permita entender el producto, así mismo genere el reconocimiento y posicionamiento de la marca y sus productos en la ciudad Bogotá; con el fin de aumentar sus clientes actuales y potenciales aprovechando el valor agregado del producto, al ser un nuevo concepto creado con ingredientes de origen colombiano y los mas altos estándares de calidad.

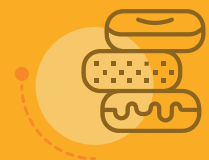
La fundamentación de la estrategia será el posicionamiento de la marca generando una identidad diferencial que se comuniquen a través de los canales digitales, implementando estrategias como: Social Media Marketing, SEO, App Marketing, Website Marketing y Display ads; generando el reconocimiento de la marca y un incremento en las oportunidades de venta.

El análisis de las métricas generadas en la implementación de las estrategias mencionadas y las cifras actuales de la marca, deberán generar nuevas oportunidades de mejora que aporten al crecimiento, sostenibilidad financiera y rentabilidad del negocio.

OBJETIVO SMART

Aumentar la presencia digital de Dona Empanada en Bogotá implementando una **estrategia de marketing** que priorice la **calidad y unidad** del **contenido en redes sociales** (instagram y facebook, TikTok). Aumentar el reconocimiento y engagement de la marca logrando incrementar el número de seguidores e interacciones en un **20% en el año 2025**.

Crear **nuevos canales de pedidos** por medio de app marketing y display ads teniendo en cuenta el área de cobertura; se implementará la creación de un **sitio web** que permita amplificar la **visibilidad orgánica** de la marca, el reconocimiento del producto y la captación de nuevos clientes.



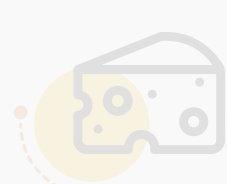


Universidad del
Rosario

ANÁLISIS

del entorno y la Competencia

DONAEMPANADA





¿Quiénes son nuestros competidores?

ASUNTOS LEGALES

DonaEmpanada



Índice

1.

Ecosistema digital empresarial

2.

Producto (Registro como empresa, marca, nombre y símbolos)

3.

Normativas sobre manejo de alimentos y punto de distribución

4.

Comercio electrónico, distribución digital e influenciadores

5.

Términos y condiciones de la nueva estrategia digital

1. Ecosistema digital empresarial

Un ecosistema digital en Colombia involucra cuatro categorías fundamentales, la primera es la infraestructura, que son los elementos físicos que proveen conectividad digital; la segunda son los servicios, ofrecidos por los operadores quienes dan uso a la infraestructura; la tercera son las aplicaciones, definidas como herramientas informáticas que permiten al usuario comunicarse y/o realizar diferentes acciones mediante equipos, o terminales como celulares, computadores, entre otros; la cuarta categoría, son los usuarios, ellos son quienes hacen uso de las aplicaciones, servicios e infraestructura con el fin de consumir y/o producir información digital. (Ecosistema Digital - MINTIC - Vive Digital, s. f.)

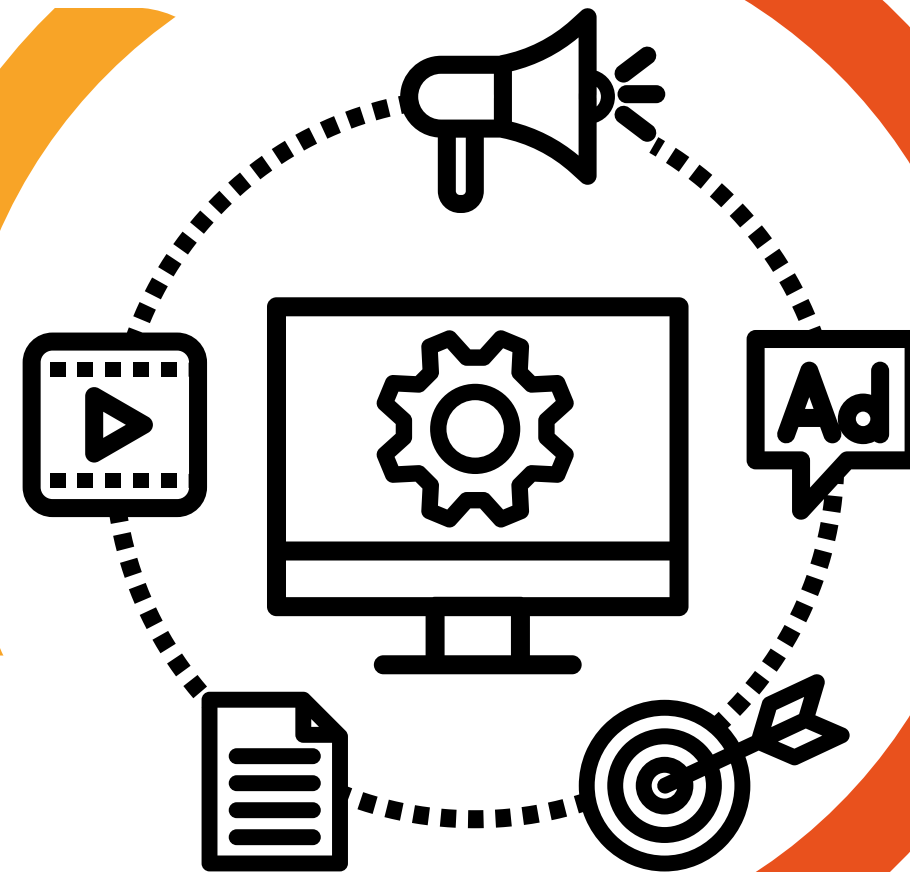
El ecosistema digital de Dona Empanada en el aspecto de infraestructura está definido por los dispositivos que tienen en el establecimiento (cocina oculta) un módem de conexión a internet, un dispositivo móvil (celular), dos computadores y un datáfono. Los servicios contratados y a disposición de Dona Empanada son internet y la conexión de servicios públicos de gas, agua y luz definidos por la ley. (Concepto Unificado – Superintendencia de Servicios Públicos. 01, n.d.).

En el aspecto de aplicaciones, el usuario realiza la distribución de sus productos a través de aplicaciones móviles domiciliarios, como lo son Didi Food (Didi Global, 2024) y Rappi (Rappi, 2023). Adicional a ello, parte de su plan de marketing está estructurado por el contenido y la visibilidad en Redes Sociales, tienen cuenta en Facebook (Condiciones Y Políticas De Facebook, n.d.) e Instagram (Condiciones De Uso | Servicio De Ayuda De Instagram, n.d.); del mismo modo, en dichas plataformas el contenido y comercialización indirecta del mismo cuenta con respectivas regulaciones. Para agilizar la distribución de la dona empanada se implementó un canal de comunicación directo entre cliente y negocio, se trata de WhatsApp bussiness (Condiciones Del Servicio De WhatsApp Business, n.d.) que, a pesar de ser un medio implementado desde el inicio del negocio, no ha tenido interacciones ni crecimiento significativo para la marca. Y, por último, las plataformas transaccionales de pago y facturación del negocio; Nequi (Nequi. Legales - Términos Y Condiciones, n.d.), Daviplata y Bold (datáfono) han definido un margen significativo de los aspectos legales que afectan directamente a la empresa.

Adicional a ello, las regulaciones y normativas gubernamentales, como la Ley 1480 de 2011 o la Ley 1978 de 2019 (Normatividad Conectividad Digital, n.d.) son un aspecto de vital importancia en el ejercicio y comercialización de Dona Empanada, aspectos como la protección de datos personales, la protección del usuario, facturación electrónica y la posibilidad de criminalidad en el entorno electrónico son algunos de los aspectos básicos que debe priorizar el comercio, evidenciando que a través de las alianzas con marketplace que requieran pagos, gestión de pedido y envíos deben priorizar el cuidado del usuario y la no malversación de sus datos, generando confiabilidad en el mismo y ganando su confianza (ABC Del eCommerce, n.d.)

2. Producto (Registro como empresa, marca, nombre y símbolos)

El 27 de septiembre de 2023 creó la empresa Dona Empanada S.A.S. frente a la Cámara de Comercio de Bogotá.



Su actividad económica se registró como: 1089 elaboración de otros productos alimenticios. 1084 elaboración de comidas y platos preparados. 4631 comercio al por mayor de productos alimenticios. 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas.

Está constituida como una microempresa conformada por 3 socios y cuyo registro mercantil tiene como último año de renovación el 2023.

Al realizar este Registro Mercantil, la empresa se constituyó públicamente como un ente comercial bajo las actividades mencionadas, pero no se han realizado registros de marca y símbolos. Para la realización de este proceso, Dona Empanada ya cuenta con un diseño de Isologo el cual usa como parte de sus redes sociales, comunicaciones a clientes y Packaging. Es importante contemplar el registro de la marca ya que el Registro Mercantil no cubre temas de marca, nombre comercial o propiedad intelectual.



Este Isologo debería ser registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio, ya que esto evita que otros comercios puedan hacer uso del nombre de la marca entre otros beneficios cómo proteger la propiedad intelectual, darle exclusividad de uso a la misma, prevenir que otras marcas hagan uso indebido del nombre en el país e internacionalmente. (Signa, n.d.).

Para este proceso y evitar que estos puntos ocurran durante un periodo de 10 años, se requiere tramitar la documentación exigida por la SIC, a través del sistema SIPI (Oficina Virtual de Propiedad Intelectual) y verificar inicialmente que este signo y marca no se encuentran registrados con anterioridad por otro comercio. Adicionalmente, Dona Empanada debe definir si se registrará un signo mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro (CCB, n.d.). Este signo identificará igualmente los productos a los que identificará.

3. Normativas sobre manejo de alimentos y punto de distribución

La normatividad en Colombia establece de carácter obligatorio, que Dona Empanada y cualquier establecimiento debe cumplir con una serie de requisitos para que pueda abrir legalmente al público, adoptando la información remitida en la página web de Minjusticia:

1. Registro Mercantil, por lo que es necesario matricularlo ante la Cámara de Comercio.
2. Certificado de Uso de Suelo.
3. Concepto de Seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, etc.
4. Inscripción en el RUT.
5. Certificados de Manipulación de Alimentos por parte de los empleados cuando su objeto sea el expendio de productos alimenticios. (*Minjusticia*)

Así mismo, Dona Empanada es una empresa que opera en la industria de comidas rápidas y, por ende, manipula alimentos, debe cumplir con requisitos sanitarios expedidos a nivel nacional y solicitar autorización sanitaria a la Secretaría de Salud de Bogotá.

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos y se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 del Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas, lo anterior según la información encontrada en la página web de la Alcaldía de Bogotá (*Alcaldía de Bogotá, 2021*)



Por lo anterior, la Secretaría de Salud realiza una visita al establecimiento en donde verifica el cumplimiento de las normas en el establecimiento de Dona Empanada, aquí mencionamos los requisitos:

1. Documentación: Plan de saneamiento, Plan de capacitación continuo y permanente y Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento.
2. Condiciones del establecimiento: Los pisos deben ser contruidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección; Las paredes continuas y de tonos claros, con materiales resistentes, impermeables y no porosos; Techos diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos; Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad; Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado. conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos, lo anterior, según lo consultado de la página web de la Secretaría Distrital de Salud.
3. Personal Manipulador: Contar con certificación médica de aptitud para manipular alimentos; debe seguir el procedimiento de higiene, limpieza y desinfección; Utilizar uniforme y tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen. (Alcaldía de Bogotá, 2021)
4. Materias primas e Insumos: Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos, lo anterior, según lo consultado de la página web de la Secretaría Distrital de Salud.



4. Comercio electrónico, distribución digital e influenciadores

El comercio electrónico en Dona Empanada se realiza bajo el modelo B2C porque no hay intermediación de un tercero entre la empresa y el consumidor, sino directamente desde Dona Empanada hasta el consumidor final.

Debido a que la empresa aun no cuenta con un local físico y abierto al público, sino que se basa en los modelos de cocina oculta, la empresa comercializa mayoritariamente sus productos en la WEB mediante la aplicación de RAPPI y DIDI FOOD donde aceptan los términos y condiciones de cada una de las aplicaciones los cuales se detallaran a continuación:

Términos y condiciones de Rappi

Requisitos de Registro para Restaurantes en Rappi - Colombia

Ten todos los elementos a continuación listos para completar la inscripción del restaurante más rápido.

Documentos

- Certificado Bancario (De la persona física o moral).
- RUT
- Documento de Identidad del Representante Legal.
- Persona Jurídica) Cámara de Comercio.

Menú

- Tener al menos 5 productos para registrar
- Imagen de cada producto (mayor que 360px X 360px y preferiblemente horizontal)
- Nombre de cada producto
- Descripción de cada producto (como es el producto o ingredientes)
- Precio de cada producto



Logo y portada

- Logo de sucursal (mayor que 360px X 360px)
- Imagen de portada (mayor que 360px X 360px y preferiblemente horizontal)

(Rappi, Requisitos de registro para restaurantes en Rappi, 2023)

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DE LA PLATAFORMA RAPPI

ASPECTOS GENERALES

RAPPI S.A.S. es una sociedad constituida conforme a las leyes colombianas, identificada con NIT. 900.843.898-9, con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C., quien para los efectos de los presentes Términos y Condiciones de Uso de la Plataforma Rappi (en adelante, “Términos y Condiciones”) se denominará “Rappi”.

OBJETO

Los presentes Términos y Condiciones regulan la autorización de uso que otorga Rappi a los Usuarios/Consumidores para que éstos ingresen a la Plataforma Rappi, se informen sobre los productos y servicios exhibidos, ofrecidos y comercializados por los Aliados Comerciales, y puedan adquirir los mismos a través de la Plataforma Rappi.

(Rappi, Términos y Condiciones de Uso de la Plataforma Rappi, s.f.)

Para consultar los términos y condiciones a detalle por el uso de Rappi se puede validar todos los aspectos en el link relacionado a continuación:

<https://legal.rappi.com.co/colombia/terminos-y-condiciones-de-uso-de-plataforma-rappi-2/>

Términos y condiciones del uso de “DIDI FOOD”

REBUILDING TECHNOLOGY PTE. LTD. (en lo sucesivo “DiDi” O “Compañía”), es una sociedad legalmente constituida conforme a las Leyes de la República de Singapur; teniendo sus oficinas en el domicilio ubicado en en 111 North Bridge Road #06-20 Peninsula Plaza Singapore (179098. Esta aplicación en lo sucesivo se denominará “DiDi Food” DiDi, y en algunos países, sus compañías afiliadas, a través de una plataforma tecnológica prestan el servicio de intermediación entre Usuarios, Usuarios Repartidores y/o Usuarios Restaurantes/Tiendas (en lo sucesivo el “Servicio de DiDi”, el “Servicio” y/o los “Servicios”) para que se contacten y puedan organizar y planificar en línea la solicitud y prestación de los servicios de entrega de alimentos, bebidas y productos de consumo (en lo sucesivo los “Productos”) por parte de Usuarios Repartidores y /o Usuarios Restaurantes/Tiendas.

La persona que ofrece alimentos, bebidas y productos de consumo de forma directa, independiente, por su cuenta, riesgo, exclusiva responsabilidad y garantizando el cumplimiento de todos los requisitos legales que le sean aplicables y que acceda navegue o utilice DiDi Food o los sitios web de DiDi relativos a DiDi Food con el fin de ser contactado por el Usuario con el fin de organizar y planificar en línea la solicitud y prestación de servicios de entrega de alimentos, bebidas y productos de consumo, de forma directa, independiente, por su cuenta, riesgo y exclusiva responsabilidad o por medio de un Usuario Repartidor se denominará "Tienda" y/o "Usuarios Restaurantes/Tiendas". El uso de los Servicios por parte de los Usuarios Restaurantes/Tiendas se regirá por estos Términos y Condiciones de Uso de DiDi Food .

Objeto. DiDi prestará los Servicios de intermediación a la Tienda a través de DiDi Food, y la Tienda está obligada a pagar las Tarifas de Servicio a DiDi como contraprestación por los Servicios brindados, de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el Contrato y/o en los presentes Términos y Condiciones. Los Servicios serán prestados por DiDi ya que éste proporcionará el acceso a DiDi Food A la Tienda, a los Usuarios y a los Usuarios Repartidores, con el fin de que tengan acceso a la información contenida en los mismos, y para permitir al Usuario realizar Pedidos, así como para realizar un seguimiento del estatus de sus Pedidos directamente en DiDi Food.

DiDi Food pone a disposición de los Usuarios Repartidores y Usuarios Restaurantes/Tiendas, diferentes iniciativas y/o actividades dentro del programa de lealtad de clientes de la plataforma, esto es, Usuarios Repartidores y/o Usuarios Restaurantes/Tiendas, el cual busca premiar y reconocer la preferencia en el uso de la plataforma. El programa de Lealtad puede permitir tanto a Usuarios como Usuarios Repartidores y Usuarios Restaurantes/Tiendas, acceder a actividades promocionales, cupones redimibles en solicitudes a través de la plataforma, premios, suscripciones, funcionalidades o condiciones especiales de uso de la plataforma, entre otras actividades, según determiné DiDi, en cumplimiento de condiciones particulares que serán comunicadas en oportunidad conforme con los términos y condiciones propios de cada actividad. Las iniciativas y/o actividades del programa de lealtad resultan independientes de las actividades del Restaurante, Usuario Repartidor y/o Usuario y buscan incentivar y premiar el uso de los servicios de tecnología de DiDi.

(LTD, TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO, 2024)

Para consultar los términos y condiciones a detalle por el uso de DIDI se puede validar todos los aspectos en el link relacionado a continuación:

La persona que ofrece alimentos, bebidas y productos de consumo de forma directa, independiente, por su cuenta, riesgo, exclusiva responsabilidad y garantizando el cumplimiento de todos los requisitos legales que le sean aplicables y que acceda navegue o utilice DiDi Food o los sitios web de DiDi relativos a DiDi Food con el fin de ser contactado por el Usuario con el fin de organizar y planificar en línea la solicitud y prestación de servicios de entrega de alimentos, bebidas y productos de consumo, de forma directa, independiente, por su cuenta, riesgo y exclusiva responsabilidad o por medio de un Usuario Repartidor se denominará "Tienda" y/o "Usuarios Restaurantes/Tiendas".

El uso de los Servicios por parte de los Usuarios Restaurantes/Tiendas se regirá por estos Términos y Condiciones de Uso de DiDi Food .

Objeto. DiDi prestará los Servicios de intermediación a la Tienda a través de DiDi Food, y la Tienda está obligada a pagar las Tarifas de Servicio a DiDi como contraprestación por los Servicios brindados, de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el Contrato y/o en los presentes Términos y Condiciones. Los Servicios serán prestados por DiDi ya que éste proporcionará el acceso a DiDi Food A la Tienda, a los Usuarios y a los Usuarios Repartidores, con el fin de que tengan acceso a la información contenida en los mismos, y para permitir al Usuario realizar Pedidos, así como para realizar un seguimiento del estatus de sus Pedidos directamente en DiDi Food.

DiDi Food pone a disposición de los Usuarios Repartidores y Usuarios Restaurantes/Tiendas, diferentes iniciativas y/o actividades dentro del programa de lealtad de clientes de la plataforma, esto es, Usuarios Repartidores y/o Usuarios Restaurantes/Tiendas, el cual busca premiar y reconocer la preferencia en el uso de la plataforma. El programa de Lealtad puede permitir tanto a Usuarios como Usuarios Repartidores y Usuarios Restaurantes/Tiendas, acceder a actividades promocionales, cupones redimibles en solicitudes a través de la plataforma, premios, suscripciones, funcionalidades o condiciones especiales de uso de la plataforma, entre otras actividades, según determiné DiDi, en cumplimiento de condiciones particulares que serán comunicadas en oportunidad conforme con los términos y condiciones propios de cada actividad. Las iniciativas y/o actividades del programa de lealtad resultan independientes de las actividades del Restaurante, Usuario Repartidor y/o Usuario y buscan incentivar y premiar el uso de los servicios de tecnología de DiDi.

(LTD, TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO, 2024)

Dona empanada se rige con la ley 633 de 2000 ARTÍCULO 91 del congreso de Colombia. el cual menciona que “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”.



Influenciadores:

Con el fin de generar reconocimiento a la marca “Dona Empanada” celebros contrato verbal en el cual se pactaron los términos y condiciones en mutuo acuerdo entre la marca y cada uno de los influenciadores con el fin de dejar clara las funciones y responsabilidades de cada parte (ProbandoconAlex, Justinthetable, Emmanuelometro y Comerencilacalle)

Según El artículo 38 del Código Sustantivo del Trabajo –CST– establece las siguientes condiciones: 1. *La índole del trabajo y el “Cuando el contrat sitio donde ha de realizarse.*

2. *La cuantía y forma de la remuneración, ya sea por unidad de tiempo, por obra ejecutada por tarea, a destajo u otra cualquiera, y los periodos que regulen su pago.*

3. *La duración del contrato.”*

(Lúquez, 2018)

Principalmente se pactaron términos y condiciones en base a:

La índole del trabajo por el cual se pactaba a cada uno de los influenciadores se basaba en la creación y difusión de pautas publicitarias con los productos de Dona Empanada a través de las redes sociales propias de cada uno etiquetando a “donaempanadacol” y de esta manera dar a conocer el producto novedoso que ofrece la empresa dando como resultado un contenido audio visual con la reseña del producto.

Precio de la pauta la cual variaba entre \$300.00 mcte a \$700.000 mcte

Alcance por generar en impacto de aumento de las comunidades en redes social, especialmente en Instagram

Método de pago de las pautas se acordó un 50% del valor anticipada mente y el restante al terminar la pauta publicitaria

La duración del contrato variaba según la terminación y publicación y/o difusión del contenido audio visual o video; en el cual no se podría incrementar a más de un mes desde el pago del primer anticipo.

Se da por aceptación la propuesta verbal según el código de comercio Artículo 850

La propuesta verbal de un negocio entre presentes deberá ser aceptada o rechazada en el acto de oírse. La propuesta hecha por teléfono se asimilará, para los efectos de su aceptación o rechazo, a la propuesta verbal entre presentes.

Colombia Art. 850 CCom, CDC, C Co
(leyes.co, s.f.)

5. Términos y condiciones de la nueva estrategia digital

La nueva estrategia digital de Dona Empanada debe considerar como factor prioritario la protección de su identidad corporativa, realizando el debido registro ante la Sic y no solo en Cámara de Comercio; adicionalmente en el ecosistema digital empresarial debe estar orientado a aumentar el impacto digital a través de un proyecto integrador que logre potencializar el reconocimiento de marca, posicionándose en la mente del consumidor gracias a la calidad y cualidad de su producto; generando así un crecimiento en las ventas y las conversiones digitales (interacciones, seguidores, creación y fidelización de comunidad) durante un periodo de tiempo de 12 meses. Todo ello aprovechando uno de los canales de distribución ya implementados y que ha tenido un reconocimiento significativo, que sería Rappi y dando paso a la gestión interna de la distribución de su producto, reduciendo así los gastos en proveedores externos (como la comisión que sobra la plataforma, que es bastante alta). Finalmente sería un aspecto muy positivo para la marca el poder tener un establecimiento comercial abierto al público para que realice el consumo de sus productos en el mismo, y pueda tener una experiencia de usuario significativa y agradable; dando pie al voz a voz como principal estrategia de marketing y orientando así los términos y condiciones a los establecidos en las normas de aplicaciones (Redes sociales, WhatsApp business, Rappi) y Superintendencia de Industria y Comercio brindando la posibilidad de proyectar a largo plazo la empresa a un e-commerce de sus productos y/o exportación y venta masiva de los mismos.

EMPRENDIMIENTO PARA LOS ENTORNOS DIGITALES

DonaEmpanada

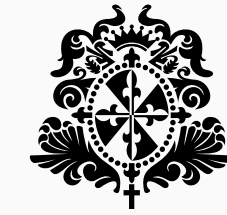


CONTENIDO

1. Lean Star Up
2. Fase Crear – *Problema detrás de la solución*
3. Fase Crear – *Pregunta reto*
4. Fase Crear – *Lienzo de propuesta de valor*
5. Fase Medir – *Hipótesis*
6. Fase Medir – *Priorizar Hipótesis*
7. Fase Medir – *Priorizar Experimento diseñado con el segmento de usuarios*



1. Lean Start Up



- Bajas ventas
- Poco reconocimiento de la marca

~~Falta de~~
baja identificación de la marca

Problemas:

- No hay mensaje único de marca
- No se comunica digitalmente como debería.
- No cuenta con instituciones
- No se entiende su nombre
- No se entiende el producto.
- No tiene buena cobertura.
- Falta de experiencia con el cliente

Producto no reconocido

- No hay comunicación constante con los clientes
- Falta unidad identidad de marca*
- No alimentan los canales digitales
- Poca presencia digital
- Nombre difícil de pronunciar
- Concepto poco sin referentes

Comunicación establecida de la marca

Bajo posicionamiento en el mercado

Muchos competidores que venden productos similares

No se explica el concepto innovador del producto

Bajo nivel de posicionamiento

- No se vende
- No es recordable
- Hay mucha competencia
- No los prefieren

Inversiones previas

Parta previa con influencers

Creación

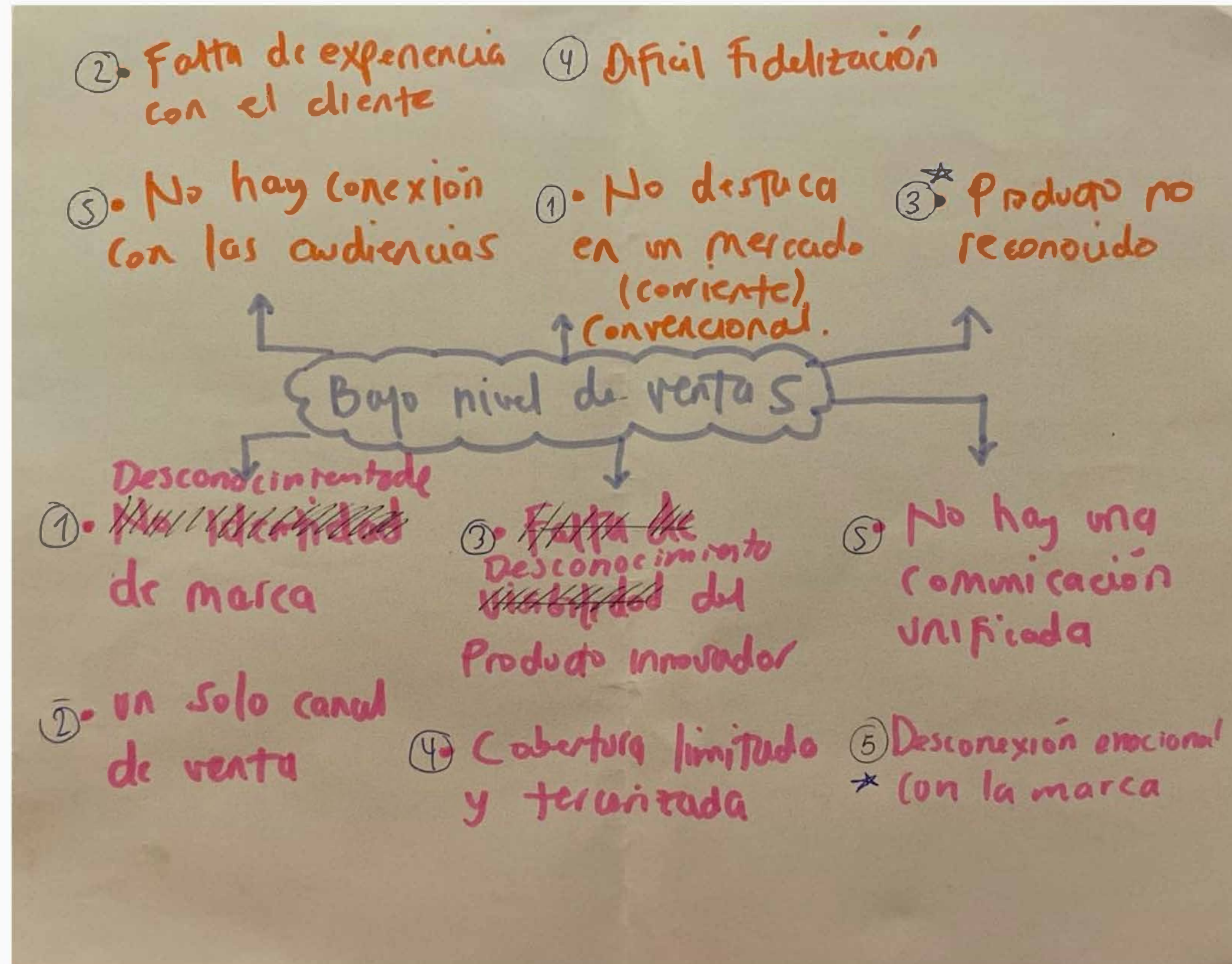
- No hay un lugar de consumo
- Promociones y entrega tercerizada*
- Falta de visibilidad en el mercado

Presencia en 2 redes sociales

Un solo canal de venta de difícil acceso

La marca no se identifica dentro del mercado respecto de comparada!

2. Problema detrás de la solución



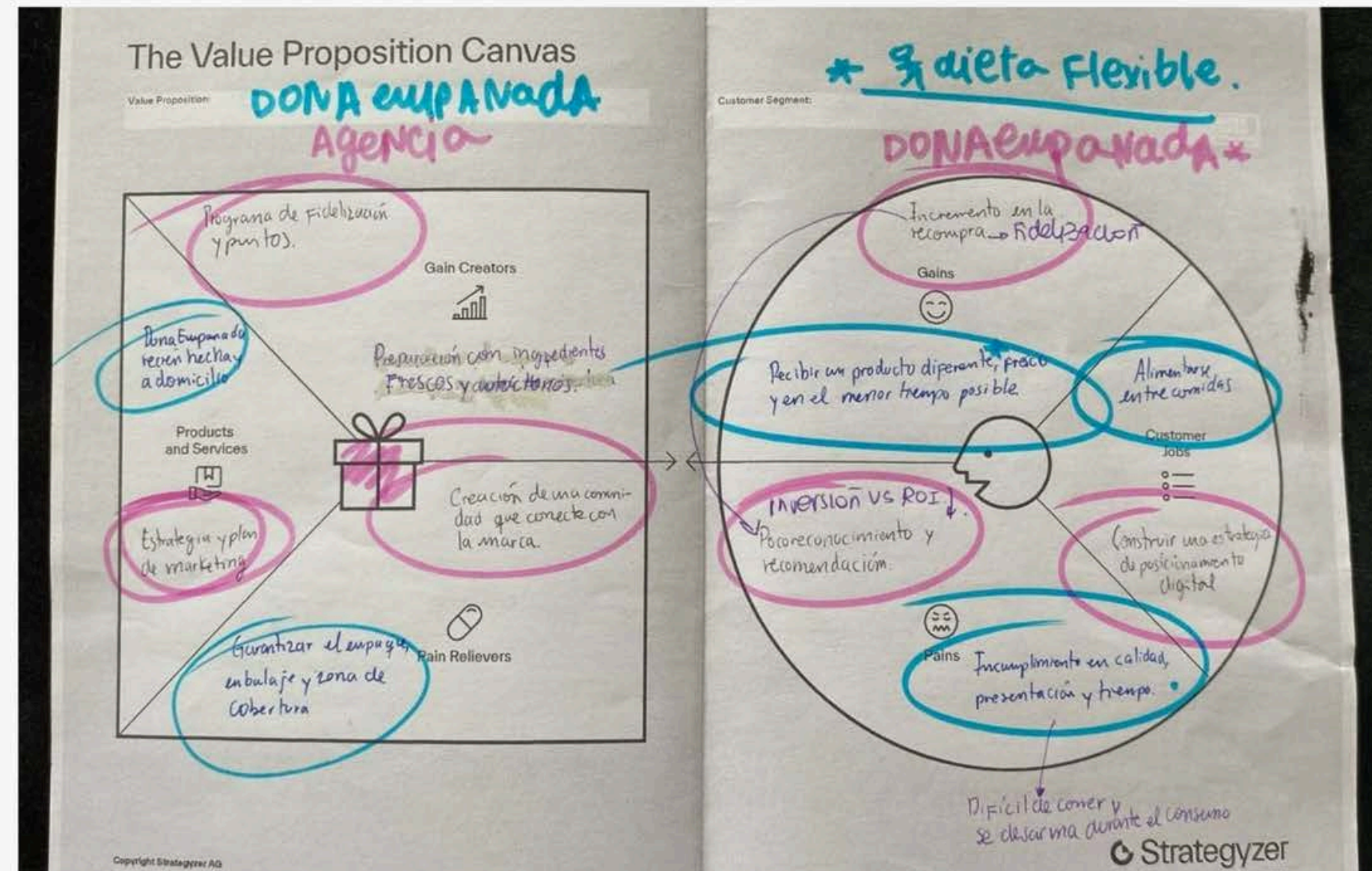
¿Cómo podemos generar una estrategia que
genere una conexión emocional entre
la marca y los clientes para contribuir
al reconocimiento del producto y la marca?

DONAEMPANADA 😊

3. Pregunta reto

Pregunta reto:

¿Cómo podemos crear una estrategia que **genere** una **conexión emocional entre la marca y los clientes** para contribuir al **reconocimiento del producto y la marca?**

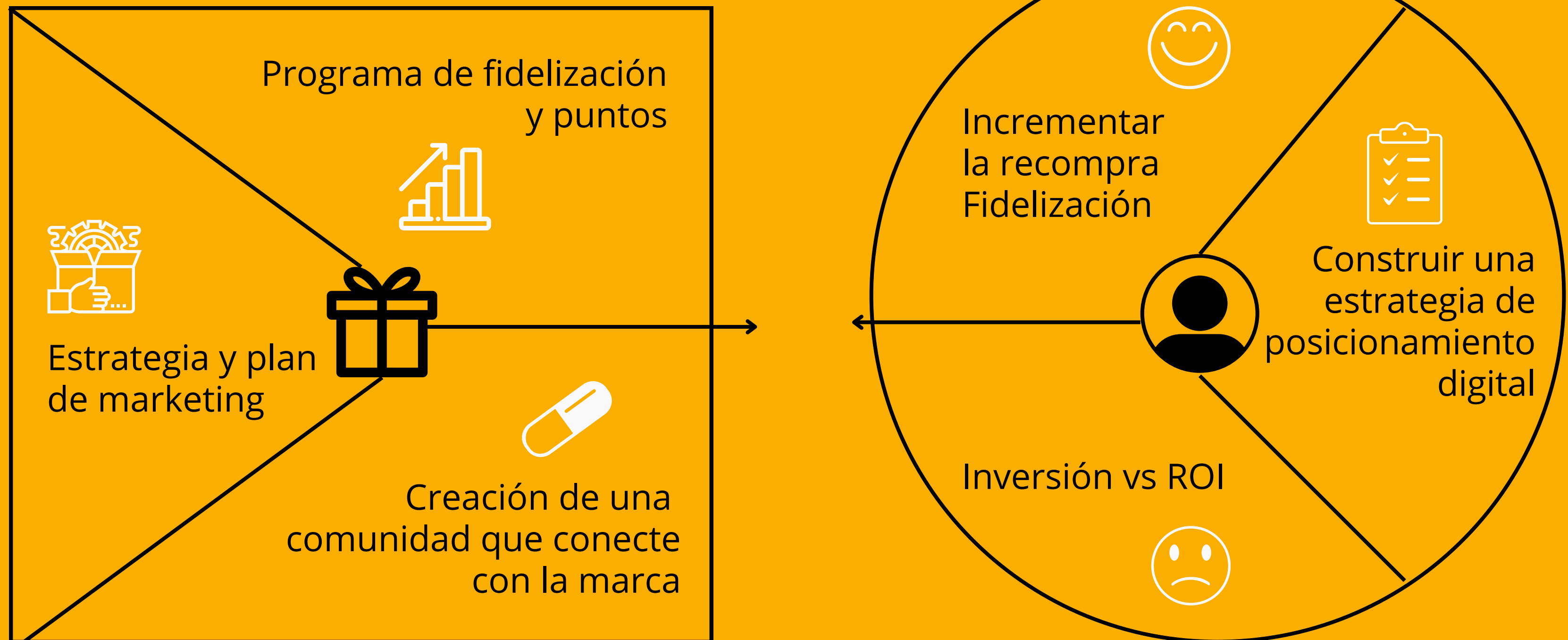


4. Lienzo propuesta de valor

1.

The Value Proposition Canvas

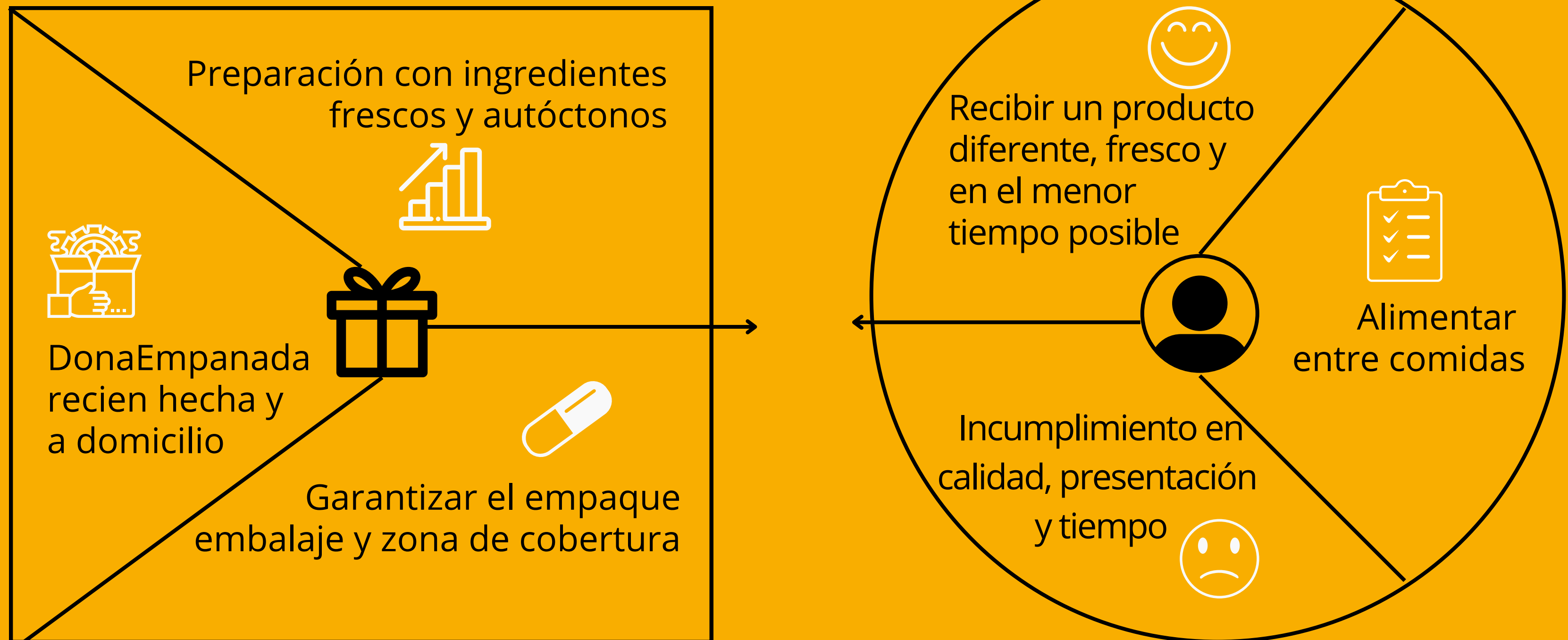
Agencia



2.

The Value Proposition Canvas

DonaEmpanada



5. HIPÓTESIS

1

Deseabilidad

"En DonaEmpanada, la venta del producto tiene un difícil crecimiento a causa de la falta de difusión de la información y el posicionamiento de la marca"

2

Factibilidad

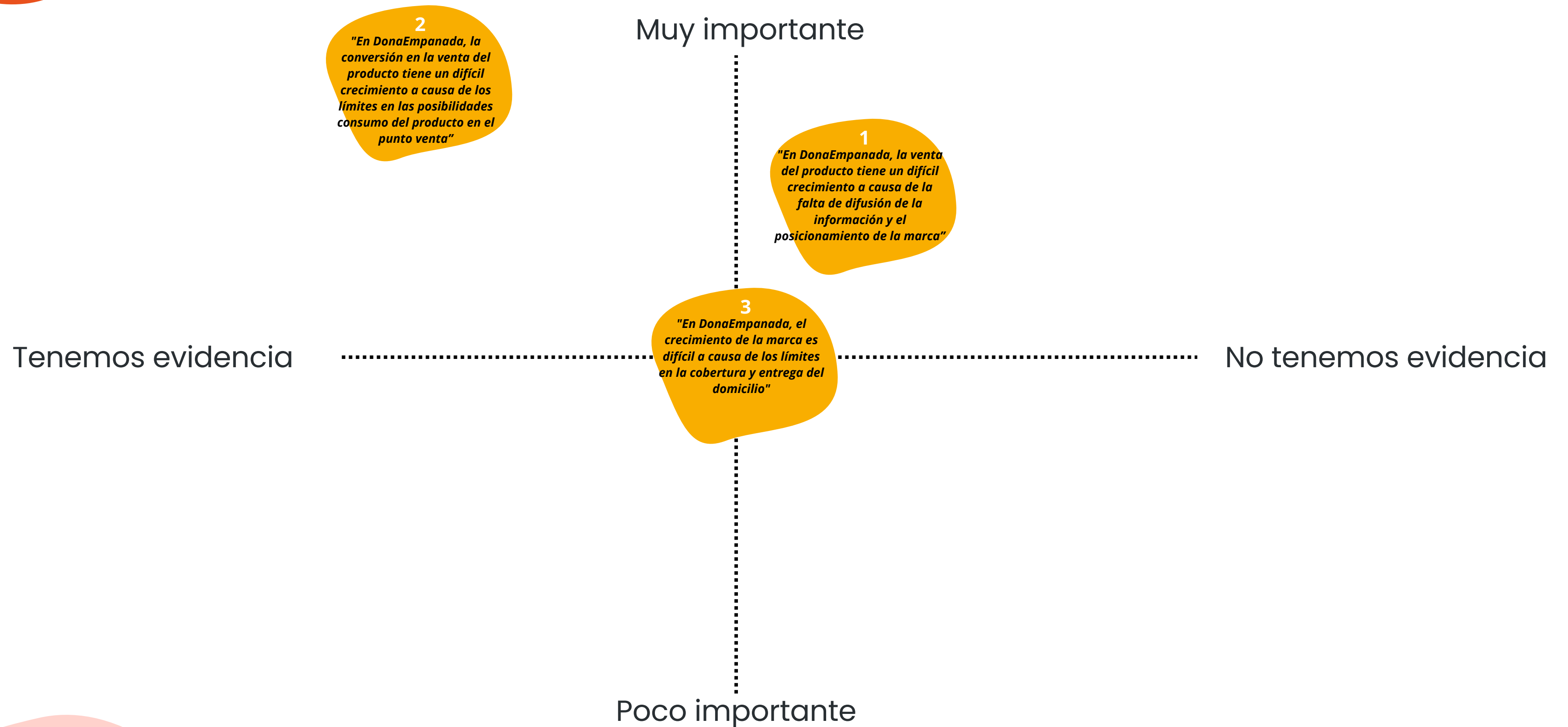
"En DonaEmpanada, la conversión en la venta del producto tiene un difícil crecimiento a causa de los límites en las posibilidades consumo del producto en el punto venta"

3

Viabilidad

"En DonaEmpanada, el crecimiento de la marca es difícil a causa de los límites en la cobertura y entrega del domicilio"

Priorización de hipótesis



6. PRIORIZAR HIPÓTESIS

"En DonaEmpanada, la conversión en la venta del producto tiene un difícil crecimiento a causa de los límites en las posibilidades consumo del producto en el punto venta"

Tarjeta de experimentación

Hipótesis

"En DonaEmpanada, la conversión en la venta del producto tiene un difícil crecimiento a causa de los límites en las posibilidades consumo del producto en el punto venta"

Hipótesis de factibilidad

Habría que orientar la estrategia de marketing a los canales virtuales y olvidar que la experiencia presencial del usuario tiene importancia

Segmento

Dueños de la empresa.
Por la cercanía frecuente y estrecha con los clientes

Criterio de éxito

- Afirmación de comportamientos que se presume tiene el usuario.
- Cantidad significativa de presencia en el local
- Alternativas de administración no pensadas desde el inicio

Diseño del experimento

Realizar una entrevista que brinde resultados cualitativos que permitan entender el comportamiento del cliente final.

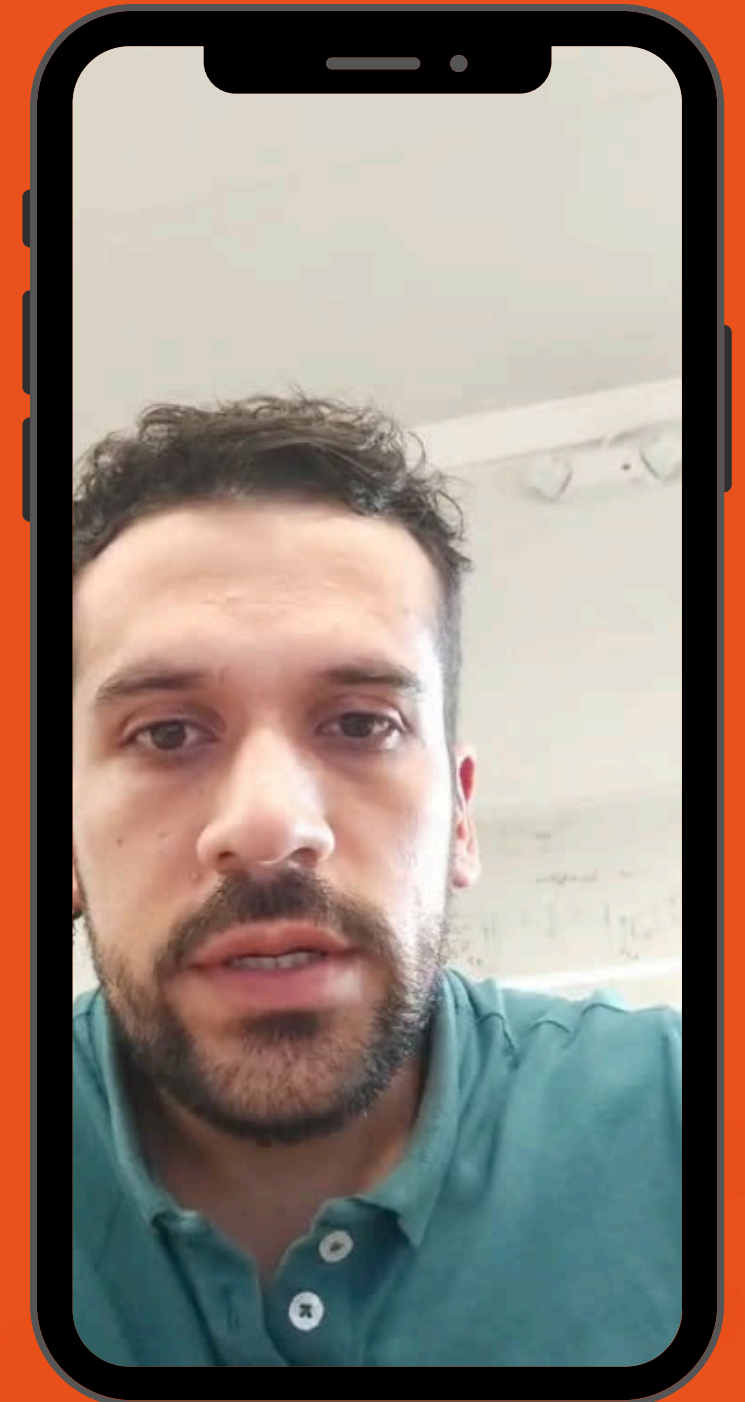
Dicho cuestionario ha de estar compuesto por preguntas que sean principalmente respondidas con descripciones cualitativas, pero estén respaldadas por cifras cuantitativas.

Es importante comprender la cantidad de usuarios que buscan la marca, por canales virtuales o presenciales

PROTOTIPO

Entrevista (Socio DonaEmpanada)

1. De los clientes que han ido al local alguno ha sugerido que quisiera consumirlo allí. ¿cuántos aproximadamente?
2. Cuantas personas recogen en tienda el producto y llevan la comida a domicilio.
3. Cuántos pedidos reciben a través de Rappi (por semana)
4. Cuántos pedidos reciben a través de Didi (por semana)
5. Es usual que cuando los clientes van a hacer la compra en el local, luego de que les entreguen el producto se vayan y estén consumiendo la DonaEmpanada durante el trayecto (es decir, mientras se alejan caminando)



EXPERIMENTO: RESULTADOS OBTENIDOS

Realmente la gran mayoría de los que van, preguntan mucho que cuándo abrimos un local físico

Dificultades:

- Cocina oculta
- Inicialmente el concepto era solo domicilios.
- Lugar de fácil acceso y poderse sentar

De 30 ventas al día de 3 a 5 personas van directamente al local a recoger su compra y se lo llevan



De 20 a 25 domicilios diarios por medio de Rappi



En 6 meses se han recibido menos de 10 pedidos por DidiFood

El usuario pide anticipadamente por app, hace el pago por medios digitales y recoge cuando ya está listo. No hacen el consumo en el local

Dificultades para consumirlo en desplazamientos:

- Composición del producto
- Salsas y toppings

OPINIONES:

Estos son algunos de los comentarios que hacen nuestros clientes en redes sociales



Hidden by Instagram



dianasanchez0809 6w

Súper que buen producto, lastima que se hayan metido en cocina oculta de Muncher, esa empresa es muy ladrones con los clientes que consiguen.



1

Reply See translation



juan_c_cortazar 20w

En qué ciudad?



Reply See translation



donaempanadacol 20w · Author

@juan_c_cortazar hola Juan, estamos ubicados en Bogotá, cerca al parque de la 93. Únicamente por domicilio o recoger en tienda.



1

Reply See translation



lalisbedoya 12w

Se puede pedir directamente en el local? O toca si o si por aplicación o domicilio



Reply See translation



emmanuelometro 12w · Author

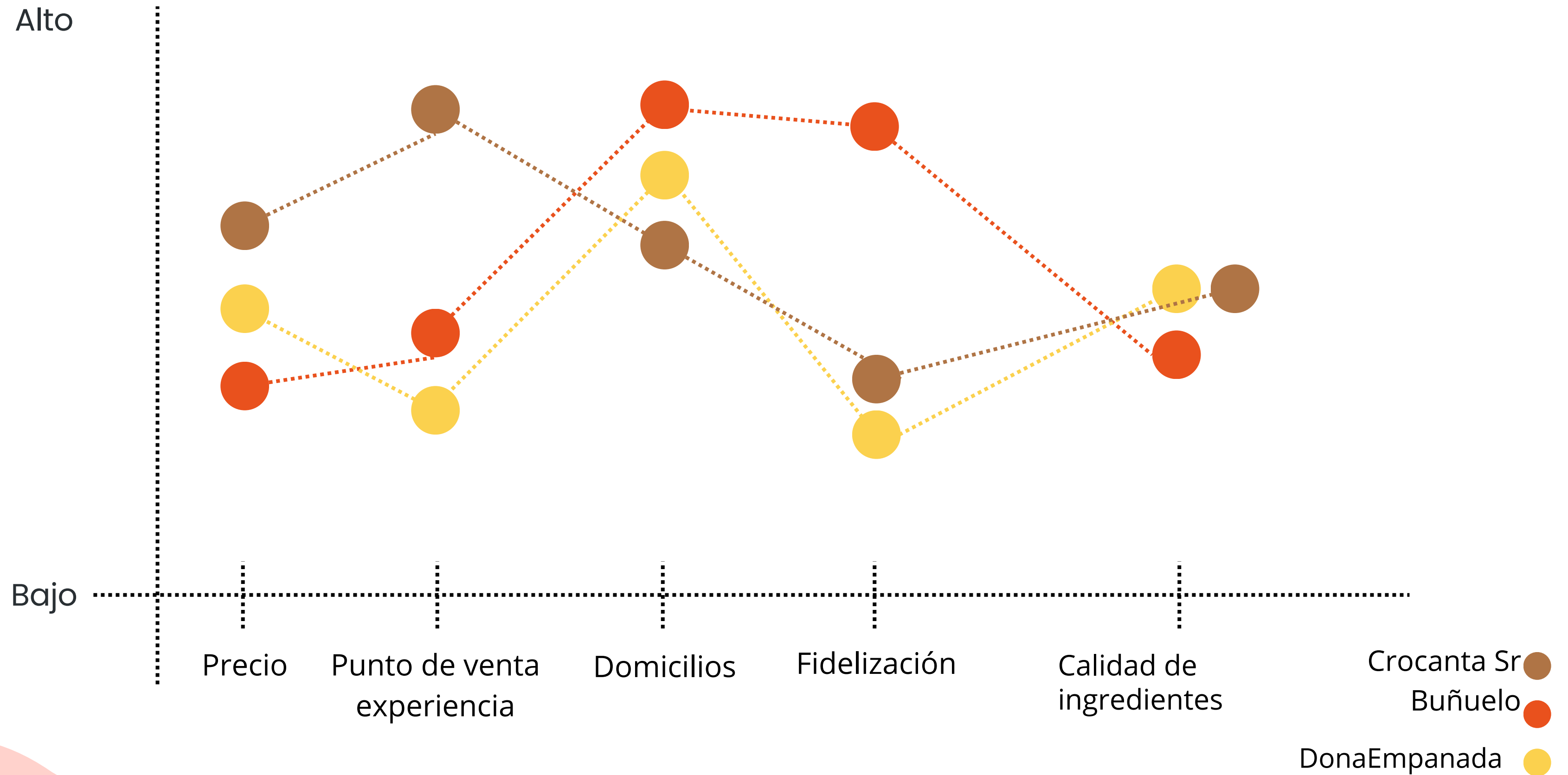
@lalisbedoya Holaaa , también puedes ir al local, pero es más fácil directo por el Instagram o por ráppi



Reply See translation



Factores de competencia



Tarjeta de aprendizaje

Nosotras creíamos que **para que los clientes de DonaEmpanada realizaran una compra y tuviesen una experiencia con la marca era importante poder realizar el consumo en el punto de venta**

"En DonaEmpanada, la conversión en la venta del producto tiene un difícil crecimiento a causa de los límites en las posibilidades consumo del producto en el punto venta"

Nosotras observamos que para que la disposición del local y las limitaciones que este presenta para consumir el producto en el lugar tienen una importancia en la experiencia significativa del usuario con la compra y el consumo del producto

De ahí aprendimos que la presencia de DonaEmpanada no solo es importante en canales digitales (domicilio redes sociales) sino también en el punto de venta, teniendo una mayor visibilidad y fácil acceso; situación que brinda un mayor reconocimiento por parte de los consumidores

Por lo tanto vamos a establecer una relación entre el cliente y la marca que brinde una experiencia directa y estrecha que posteriormente brinde una identidad a la marca y de pie a la fidelización de su comunidad

Insumos para ideación

¿Qué descubrimos?

- Descubrimos que es importante potencializar el valor diferencial de la marca en la comunicación
- La experiencia del cliente en el punto de venta debe mejorar para lograr fidelización
- Podemos crear una comunidad interesada en gastronomía diferente priorizando los ingredientes de calidad y sabor auténticos colombianos

Insights

- El cliente pide por canales digitales y recoge en tienda
- Se puede almorzar con una DonaEmpanada
- Necesita tiempo y espacio, para combinar los sabores como tú quieras

Frases textuales de las interacciones que no queremos olvidar

- “Con esto quedo almorzado”
- Tengo muchas combinaciones posibles
- Siempre puedo probar una diferente
- Realmente la gran mayoría de los que van, preguntan mucho que cuándo abrimos un local físico
- Es lo mejor de los dos mundos, como Hanna Monatana
- “Una combinación que nunca me habría imaginado”

Preguntas directriz Derivadas de los insights

- ¿Cómo podríamos comunicar el valor de la innovación del producto y los toppings?
- ¿Cómo podríamos mejorar la experiencia en punto físico?

PREGUNTA CLIENTE

"En DonaEmpanada, la conversión en la venta del producto tiene un difícil crecimiento a causa de los límites en las posibilidades consumo del producto en el punto venta"

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE VALOR DONAEMPANADA

Nuestra Donaempanada **ayuda a** personas con dieta flexible **que quieren** alimentarse entre comidas recibiendo un producto diferente, fresco y en el menor tiempo posible **para** reducir al máximo el incumplimiento en la propuesta de calidad del producto en cuanto a presentación **y** tiempo de entrega **a diferencia** de Crocanta que ofrece un producto más pequeño a un costo más elevado.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE VALOR CLIENTES

Nuestra propuesta de plan de marketing **ayuda a** DonaEmpanada en **el incremento** de las ventas mejorando la experiencia en punto de venta **para** obtener posicionamiento en el mercado, creando una comunidad de clientes que disfrutaran las comidas innovadoras y generando una relación de preferencia con la marca **a diferencia** de sus competidores.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PARA LA COMPETITIVIDAD

DonaEmpanada



CONTENIDO

Presentación

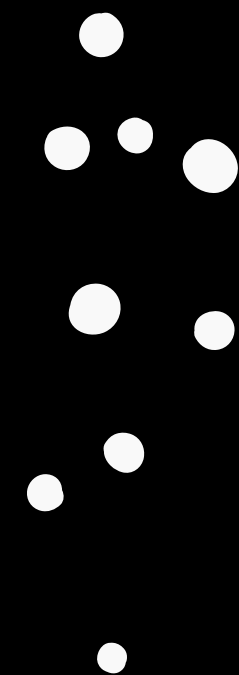
1- 2

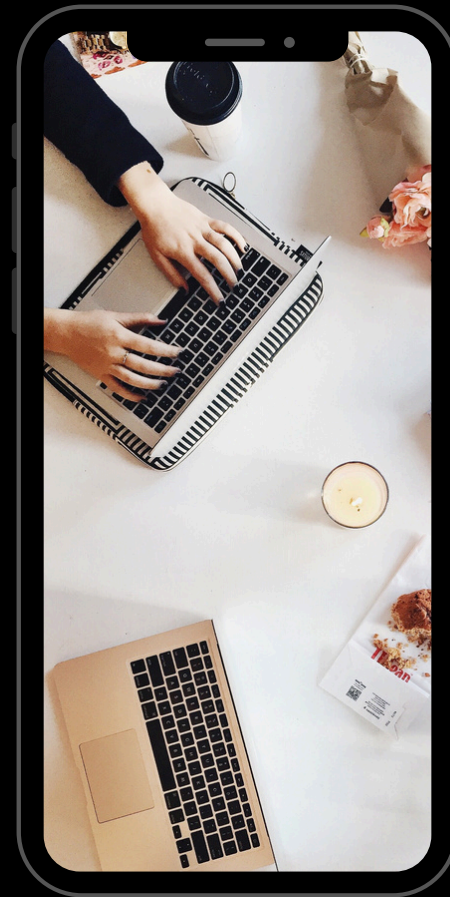
Sistema de marketing digital

3- 10

Aplicación SMD

11-16





Sistema de marketing digital

1.

AJUSTE: antes y después

	ANTES	DESPUÉS
TIENE	<p>Cliente en la ciudad de Bogotá, que esté buscando un bocado rápido para satisfacer su apetito matutino o un antojo entre comidas. Están cerca del Parque de la 93 es una persona activa y ocupada que busca una opción conveniente para comer mientras continúa con su día.</p>	<p>Un producto novedoso que fusiona la dona y la empanada, y es capaz de satisfacer la necesidad a través una amplia variedad de sabores tanto dulces como salados que están al acceso de pocos clics en canales digitales de domicilio (Rappi y didi Food)</p>
SIENTE	<p>Hambre y afán, lo cual no le da mucho tiempo de esperar la preparación de un alimento completo que cuente con valor nutricional.</p>	<p>Entusiasmo al encontrar una marca que satisface y sacia su antojo en el tiempo proyectado, con ingredientes de calidad y mayor valor nutricional que otras marcas a través de productos novedosos y de varios sabores.</p>

VIDEO

2. Tráfico

¿Cómo se mostrará y promoverá el producto?

Social Media Marketing: Aumentando el tráfico del contenido, a través de una **unificación en la gráfica** del contenido en redes sociales (TikTok e Instagram) que genere el **reconocimiento y posicionamiento** de la marca en Bogotá, destacando que es un nuevo concepto de comida rápida creado con ingredientes de **origen colombiano** y altos estándares de **calidad**.

Posicionar la marca, con el objetivo de crear canales pedidos, por medio de **App Marketing y SEO**; considerando el **área de cobertura** del domicilio en cada plataforma y ampliando la misma a través de los domicilios directos; se implementará **Website Marketing** creando un LandingPage que permita ampliar la **visibilidad orgánica de la marca**, el **reconocimiento** del producto y sus cualidades, además de brindar la **captación de nuevos clientes** y la obtención de su data.

3. Lead Magnet

En Dona Empanada queremos generar mecanismos que logren conectar con nuevas audiencias y podamos ganar posicionamiento en el segmento de comidas rápidas, además de fidelizar a los clientes actuales y orientarlos en su decisión de compra

Tarjeta de fidelización

Guías descargables de recomendación y actividades por segmento

Oficinistas, turistas, fan de comida de autor y Eventos corporativos



4. Oferta Irresistible

Dona pack

Una caja con 6 sabores de mini DonaEmpanadas que permitirán que nuestros clientes prueben el producto y escojan el que más les guste en la recompra



5. Oferta central

**Opción de comida
innovadora y
deliciosa**

Relación calidad-precio



6. Maximizador



1

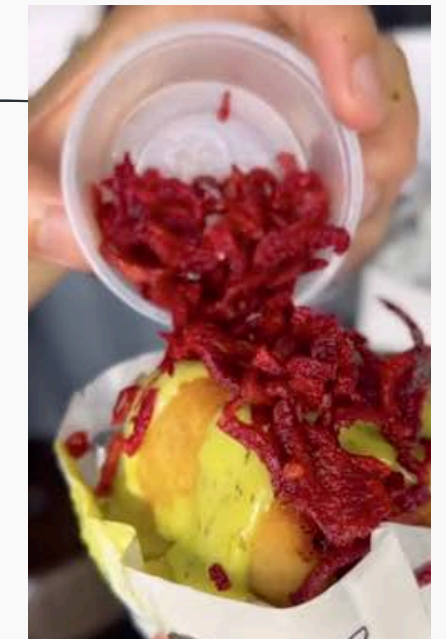
Salsas artesanales

2

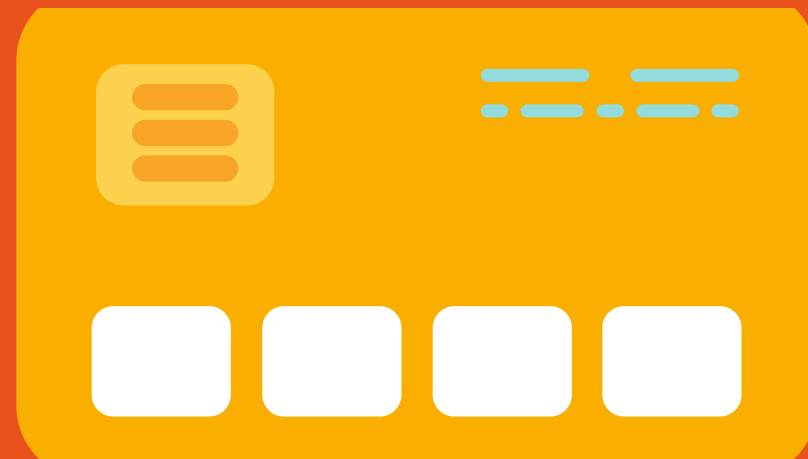
*Elaboración con recetas
de autor*

3

Variedad en Toppings



7. Fidelización

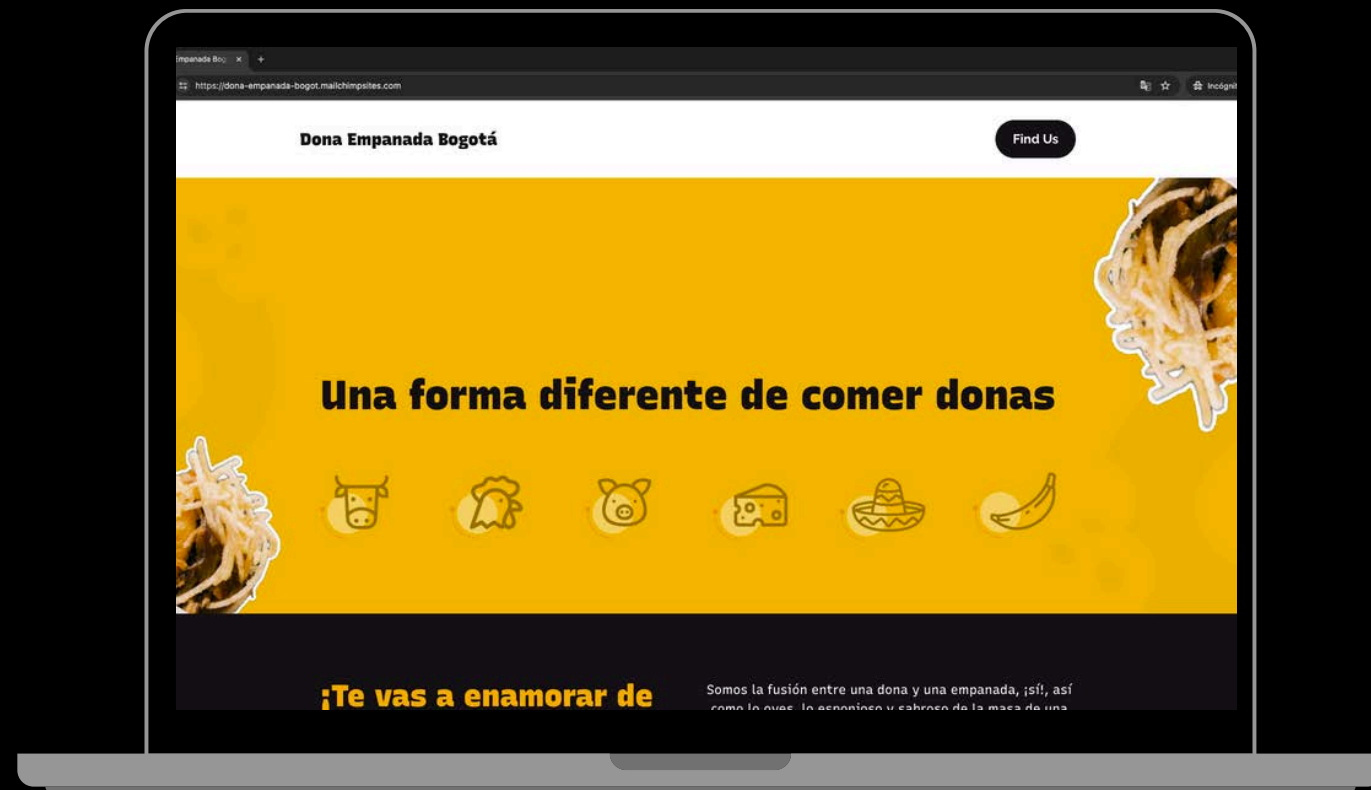


Tarjeta de Sellos

Mecanismo de fidelización para generar recompra y recompensa.

***Descuentos en el día
del Cumpleaños***





Aplicación del sistema

ETAPAS SISTEMA DE MARKETING DIGITAL

Mailling **nurture**
Mailling **venta**

Website con el objetivo de:
Presentar la marca y sus productos,
destacar sus cualidades, generar un **CTA**
y captar **data** de clientes o potenciales.



LANDINGPAGE

VIDEO:

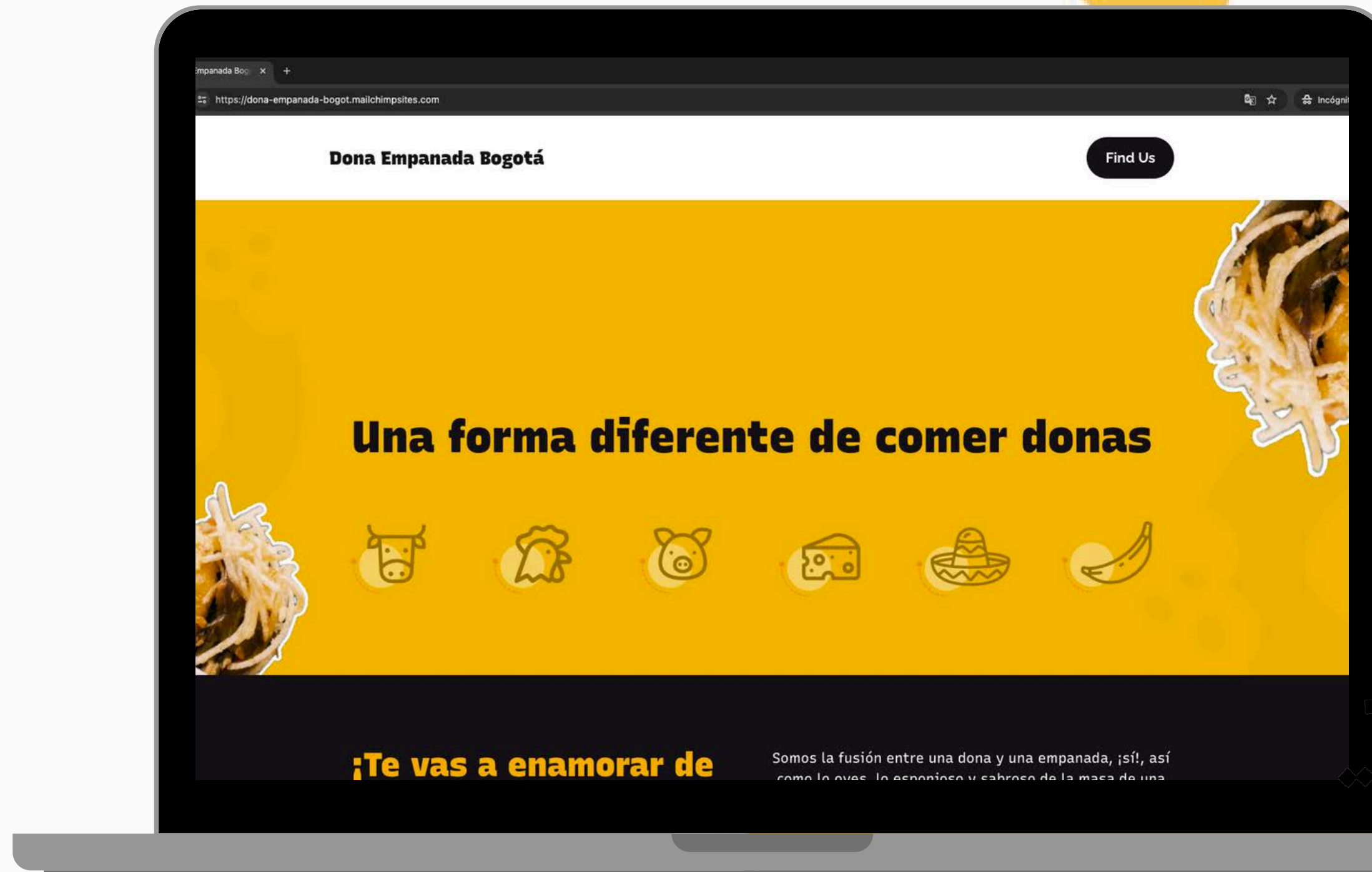
CAMPAÑAS



Posicionar la marca, con el objetivo de crear
canales pedidos, por medio de App Marketing
y SEO; **umentando** así el **tráfico** del
contenido en las redes sociales (TikTok e
Instagram)

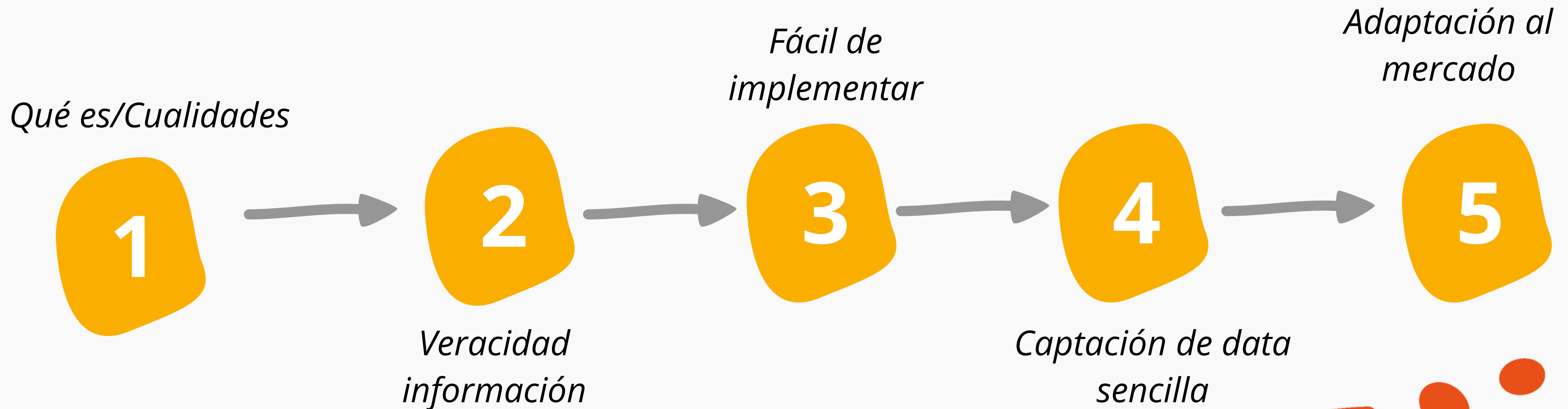


LEADGENERATOR



Landing page:

PRINCIPALES BENEFICIOS LANDING PAGE

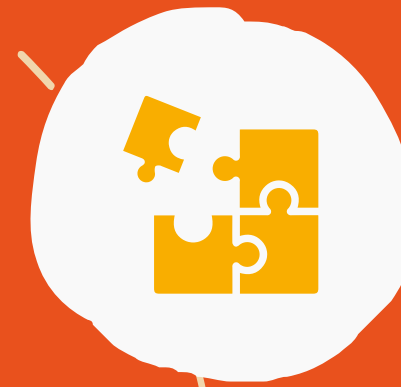


CAMPAÑA

*Comunicar la
innovación y calidad
del producto*



**POSICIONAR LA
MARCA PARA GANAR
POSICION EN EL
MERCADO DE LAS
COMIDAS RÁPIDAS
DE AUTOR**



*Fidelizar para
lograr recompra*

*Generar
recomendación para
ganar clientes nuevos*



*Landing para
conectar con
clientes potenciales*

LEAD GENERATOR

Mailling Nurture

*Tradición Envuelta
en Masa:
Empanadas de
Siempre*

Mailling Venta

*Viernes de
compartir y
descuentos*

EMAIL NURTURE



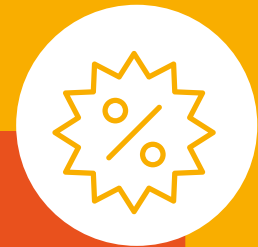
Reseñas de clientes



Secretos preparación
de empanadas



Guía gastronómica
de comida diferente
o exótica



Promociones exclusivas



Ideas para compartir
DonaEmpanada
(Cumple, reuniones)



Invitaciones a eventos y
festivales de empanadas



dona
EMPANADA

**¡Pide hoy y obtén un
25% de descuento!**

Aprovecha esta oferta limitada y ahorra en tus **#DonaAntojos**
¡No te lo pierdas!

Compra aquí

¡Síguenos en nuestras redes sociales!

EMAIL DE VENTA

Envío oferta con tiempo limitado para incentivar la venta

Todos los viernes se enviara un cupón de descuento

este será variable desde:

10% para compra de 1 unidades para la primera compra

15% para compra de 2 unidades

20% para compra de 4 unidades

25% para compra de 6 o más unidades

OPINIONES DE NUESTROS CLIENTES

Estas son algunos de los comentarios que mencionan nuestros clientes al probar



“Relleno muy rico literal
combinacion muy buena “



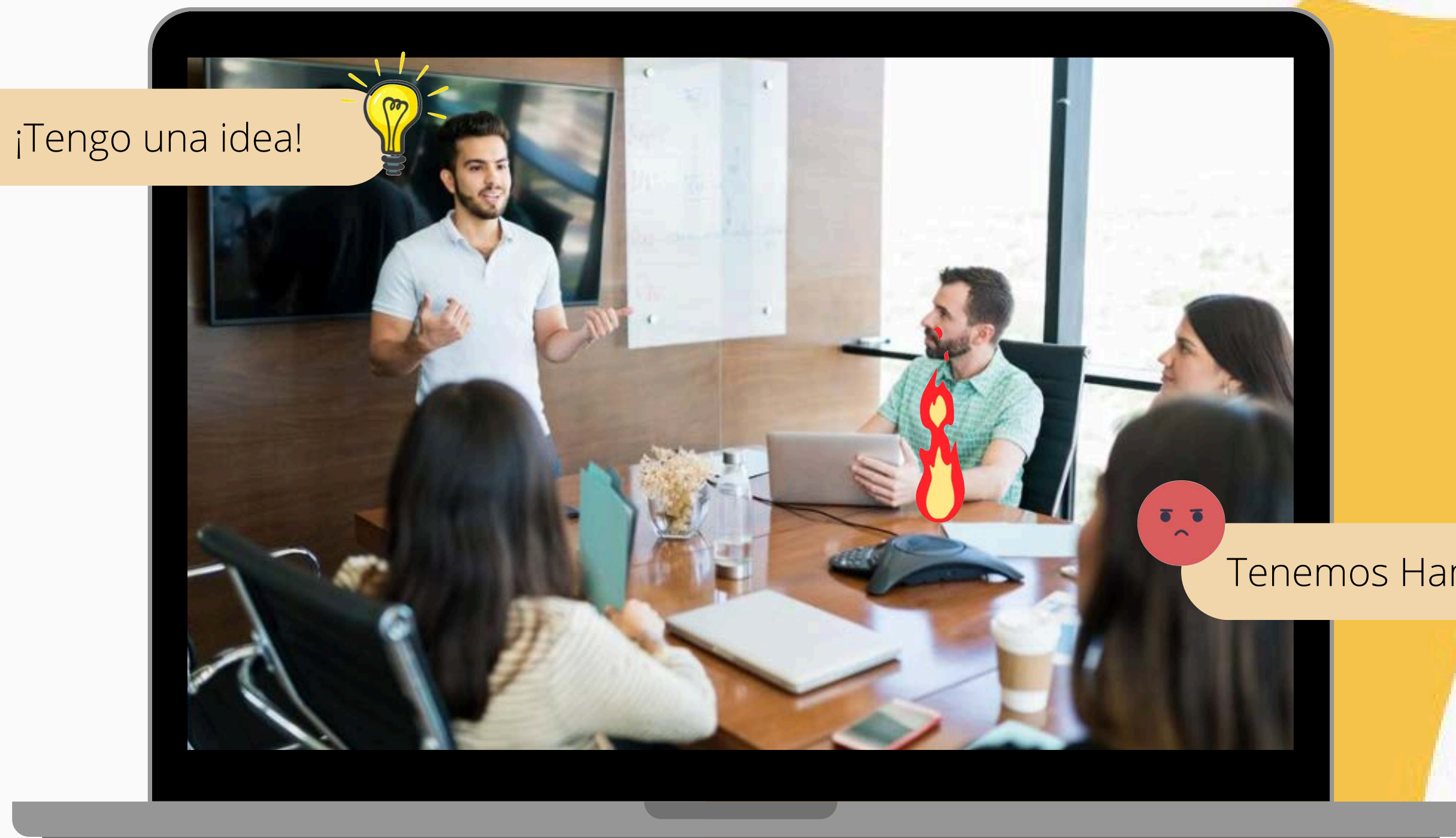
“Nunca había visto una
propuesta así, rico y jugoso”



“Súper innovador sabores
rarísimos”



Storybranding



¡Tengo una idea!



Tenemos Hambre...

Andrés es un director de marketing que realiza una sesión de seguimiento con su equipo todos los martes a las 10 am. A esta hora, varios miembros de su equipo no han logrado desayunar porque deben entregar una campaña para el siguiente día. Andrés piensa en una comida que no demore mucho en llegar, que no sea tan pequeña y que motive al equipo para seguir trabajando hasta antes del almuerzo.

Todos sienten hambre, no se pueden concentrar y en la sala todos tienen variedad en sus gustos alimenticios. Andrés está indeciso si pedir una opción de comida saludable o si hacer una encuesta con sus colaboradores donde cada uno elija una opción de comida, sin embargo considera que esto puede tomar mucho tiempo que pueden usar para terminar la campaña.

Es por esto que Andrés recuerda un video de @comerenlacalle donde el influencer recomendó un lugar de comida innovadora cerca a su oficina (parque de la 93), con calidad y buen precio, que cuenta con buena cantidad de proteína, variedad de sabores, salsas artesanales y toppings y una comida diferente y de autor para que todos escojan según sus preferencias, llegó a domicilio rápidamente y Andrés sea el héroe del equipo saciando el hambre de todos.

Andrés entra a su cuenta de Rappi y busca a Dona Empanada y pide un combo de 12 Dona Empanadas de todos los sabores, todas las salsas y todos los toppings para que su equipo elija su sabor favorito. A los 20 minutos llega el domicilio recién preparado, caliente y como si fuera una sorpresa Andrés recoge su pedido e ingresa a la sala con las bolsas de Dona Empanada para alegrar a su equipo con esta deliciosa opción para calmar el hambre de todos.

PLAN

DE MARKETING DIGITAL

DonaEmpanada

1.

Mercado: Alimentos y bebidas

PROBLEMA	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none">• <i>Preferencia por comida saludable. Por condiciones de salud y alergias</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Oportunidades de consumo: Fácil acceso y variedad</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Tendencia en el cuidado de la salud, gente fitness</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Nutrición</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Consumo consciente con el medioambiente</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Impulso la comercialización de productos nacionales</i>

2.

Mercado de referencia: Comidas rápidas

PROBLEMA	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none">• <i>Busqueda referencias y recomendaciones que generen confianza para consumir un producto</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Acceso en varios canales. Web, apps y punto de venta</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Dificultad generar fidelización</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Experiencia de compra y entrega en un tiempo menor.</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Presentación del producto a domicilio no conserva las cualidades de consumo en punto de venta ni de las fotografías.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Ver la comida rápida como un incentivo o recompensa.</i>

3.

Nicho de consumo: Alimentos fritos y con relleno

PROBLEMA	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none">• <i>Poca disposición al pago de domicilio puesto que el costo del producto no lo justifica</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Variedad de sabores, ingredientes y preparaciones</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Exigencia de experiencia de consumo en punto de venta</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Customización del producto</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Dificultad para identificar las cualidades del producto (percepción dona dulce VS empanada salada)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Producto diferente e innovador</i>

3. Mapa de competidores



Directas

Indirectas

Sustitutos

- **Crocanta**
- Empanadas del mono
- HorneU

- Empadona
- **Típicas empanadas**
- Empanadas de pipian

- **Sr Buñuelo**
- DeliHojaldres
- Señor Tocino

3. Prioridad

Directas

Indirectas

Sustitutos

- **Crocanta**
- Empanadas del mono
- HorneU
- Empadona
- **Típicas empanadas**
- Empanadas de pipian
- **Sr Buñuelo**
- DeliHojaldres
- Señor Tocino

4. Mapa estratégico táctico

DONA EMPANADA

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca por medio de la calidad y unidad del contenido logrando incrementar el número de seguidores e interacciones en un 20% en un año.

Estrategia 1

Generar unidad de contenido en redes sociales para diferenciarnos en el mercado de las empanadas de autor

Crear una personalidad para la comunicación que nos permita conectar con las diferentes audiencias

Asociar insights y tendencias para generar más publicaciones aumentando la interacción de la comunidad

Crear experiencias de usuarios para que ellos generen contenido en sus redes y Dona Empanada pueda compartirlo

Estrategia 2

Aprovechar la innovación del producto para realizar contenido más visual y provocador de la receta

Enfocarnos en contenido de la preparación de las recetas y sus ingredientes (How to do)

Generar contenido interactivo para mostrar a los clientes los ingredientes y sus combinaciones

4. Mapa estratégico táctico

CROCANTA

Objetivo: Posicionarse como una receta de empanada 100% artesanal elaborada con variedad de sabores y experiencia cuidando cada detalle.

Estrategia 1

Crear una presencia novedosa del producto y la marca en eventos trendy

Contar con un punto de venta en eventos como FEP, ferias como EVA que amplifiquen la experiencia de del punto de venta de la 93

Realizar contenido fotográfico y de video del consumo del producto durante las ferias desde los canales de cada organizador

Aprovechar las plataformas de las ferias para conseguir nuevos clientes, bases de datos y presentar productos nuevos

Estrategia 2

Conquistar a los clientes con recetas originales y de calidad

Usar los nombres de las recetas en el contenido de las redes sociales para posicionarse como un producto innovador

Aprovechar las temporadas del año como día de la mujer como plataforma de aomplificación de los sabores

Generar espacios de PR con el creador de la marca para exponer los ingredientes de las recetas

4. Mapa estrategico táctico

TÍPICAS EMPANADAS

Posicionarse en un mercado de diferentes tipos de consumidores con un producto para disfrutar en compañía en cualquier momento del día.

Estrategia 1

Crear Marketing de contenido que incentive la compra en combos para compartir con seres queridos

Publicar post con tips de momentos en los que se pueden compartir una empanada en compañía

Crear una comunidad de amantes del producto con contenido que genere identificación a cada consumidor

Estrategia 2

Aprovechar la cobertura de puntos de venta para amplificarlo como un diferenciador en el contenido

Posicionamiento orgánico en Google para generar tráfico en sus puntos de venta

Aprovechar su tradición y red de distribución con el fin de demostrar su amplio alcance en el mercado mediante una extensa red de puntos de venta

-  **Medios propios**
-  **Medios pagos**
-  **Medios conseguidos**

4. Mapa estrategico táctico

SR. BUÑUELO

Objetivo: Posicionarse como un producto innovador a través de una personalidad de marca divertida y cercana

Estrategia 1

Aprovechar insights y vivencias de los colombianos para generar contenido que los identifique

Encontrar un insight del consumidor y asociarlo a identidad de marca para generar contenido consistente en redes

Aprovechar el real time marketing para ser oportunos en las publicaciones y generar más alcance con las tendencias del día

Aprovechar el humor para posicionarse como el buñuelo relleno original

Estrategia 2

Aprovechar el contenido generado por clientes en el momento del consumo para difundir la innovación del producto

Repostear los contenidos de los clientes en redes sociales

Generar concursos y dinámicas para que los usuarios generen más contenido

2. Tráfico

¿Cómo se mostrará y promoverá el producto?

Batería de presencia digital **CROCANTA**



	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
Presencia	<ul style="list-style-type: none">• 277 seguidores	<ul style="list-style-type: none">• 4947 seguidores	<ul style="list-style-type: none">• 61 seguidores• Abrieron en MAYO 2021
Frecuencias y horarios	<ul style="list-style-type: none">• OCT-2023• entre 9:00am y 3:00pm	<ul style="list-style-type: none">• ABRIL: UNA vez por semana• MARZO: 7 veces mes	<ul style="list-style-type: none">• 1 PUBLICACIÓN POR MES
Tipo contenido	<ul style="list-style-type: none">• Formato: imagen-carrusel• Origen: propio• Contenido: publicitario (fechas especiales, fotos, presencia en medios)	<ul style="list-style-type: none">• Stéreo picninc• Formato: Reels• Origen: Propio• Contenido: Eventos e identidad marca	<ul style="list-style-type: none">• Presentación• Formato: Video• Origen: Propio• Contenido: Promociones y presentación
Comunidad	<p>Mujeres y hombres de 25 a 35 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres y hombres de 20 a 35 años• Marcas de emprendimientos nal.	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres y hombres de 20 a 35 años
Engagement LIKES	<p>Promedio: 4.8 likes (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 36 likes (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 40.3 likes</p>
Engagement comentarios	<p>Promedio: 0.4 comentarios (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 1.7 comentarios (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 0.6 comentarios</p>

Batería de presencia digital **TÍPICAS EMPANADAS**



	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
Presencia	<ul style="list-style-type: none"> • 16.000 seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • 7937 seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • 113 seguidores
Frecuencias y horarios	<ul style="list-style-type: none"> • miércoles y fin de semana • entre 4:00pm a 8:00pm 	<ul style="list-style-type: none"> • ABRIL: UNA vez por semana • MARZO: 7 veces mes 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 POR MES
Tipo contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Formato: imagen-carrusel • Origen: propio • Contenido: publicitario (fechas especiales, fotos, presencia en medios) 	<p>Formato: Carrusel - Reels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origen: Propio • Contenido: Promocional, fechas especiales y memes 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Formato: Video • Origen: Propio • Contenido: GIFs. Igual a instagram
Comunidad	<p>Mujeres y hombres de 35 a 50 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres de 25 a 40 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres y hombres de 30 a 50
Engagement LIKES	<p>Promedio: 2.1 likes (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 8 likes (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 2.1 likes</p>
Engagement comentarios	<p>Promedio: 0.1 comentarios (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 0.6 comentarios (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 0 comentarios</p>

Batería de presencia digital SEÑOR BUÑUELO



	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
Presencia	<ul style="list-style-type: none">• 4.700 seguidores	<ul style="list-style-type: none">• 145.000 seguidores	<ul style="list-style-type: none">• 32.700 seguidores
Frecuencias y horarios	<ul style="list-style-type: none">• una publicación cada tres meses	<ul style="list-style-type: none">• Dos veces por semana	<ul style="list-style-type: none">• Cada cinco días
Tipo contenido	<ul style="list-style-type: none">• Formato: carrusel• Origen: propio• Contenido: publicitario FRASES	<ul style="list-style-type: none">• Tendencias y humor• Formato: Reels e historias• Origen: Propio y repost• Contenido: Humor y viralidad	<ul style="list-style-type: none">• Formato: Reels• Origen: Propio• Contenido: Tendencias y humor
Comunidad	<p>Mujeres y hombres de 25 a 35 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres y hombres de 20 a 35 años	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres y hombres de 15 a 35 años
Engagement LIKES	<p>Promedio: 1.8 likes (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 1074 likes (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 357 likes</p>
Engagement comentarios	<p>Promedio: 0.4 comentarios (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 182 comentarios (ult. 10)</p>	<p>Promedio: 9.8 comentarios</p>

Batería de presencia digital DOONAEMPANADA



	FACEBOOK	INSTAGRAM
Presencia	<ul style="list-style-type: none">• 26 seguidores	<ul style="list-style-type: none">• 650 seguidores
Frecuencias y horarios	<ul style="list-style-type: none">• Una vez cada 6 meses	<ul style="list-style-type: none">• ENERO: Dos veces por semana
Tipo contenido	<ul style="list-style-type: none">• Formato: imagen-carrusel• Origen: propio• Contenido: publicitario (fechas especiales, sabores y presentación marca)	<ul style="list-style-type: none">• Formato: Carrusel - Reels• Origen: Propio• Contenido: Promocional, influenciadores
Comunidad	Mujeres y hombres de 35 a 50 años	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres y hombres de 25 a 40 años
Engagement LIKES	Promedio: 0.4 likes (ult. 10)	Promedio: 8.4 likes (ult. 10)
Engagement comentarios	Promedio: 0.1 comentarios (ult. 10)	Promedio: 0.3 comentarios (ult. 10)

MAPA DE POSICIONAMIENTO (propio)

Producto artesanal



Comida completa

Snack



Producto masivo

MAPA DE POSICIONAMIENTO



MAPA DE POSICIONAMIENTO



MATRIZ DE TEMÁTICAS

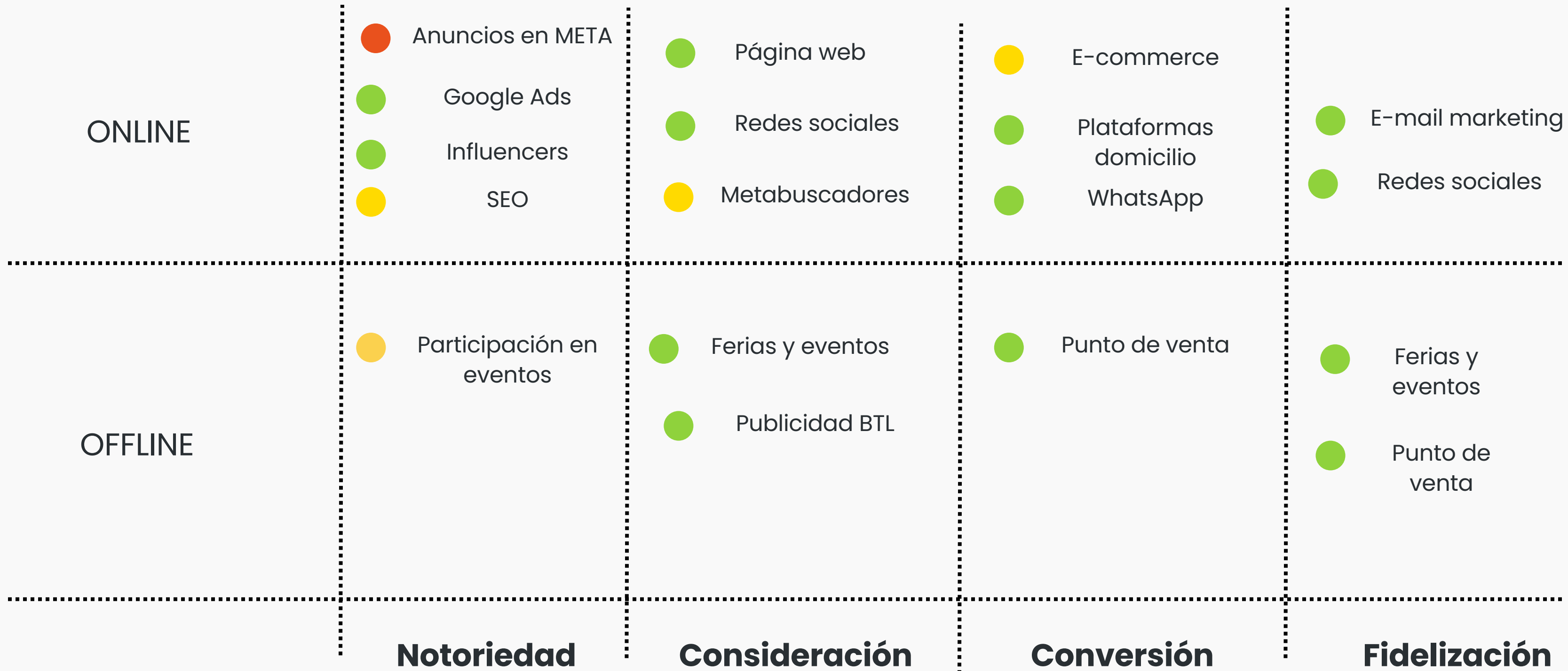


DonaEmpanada	Crocanta	Típicas Empanadas	Sr. Buñuelo
<i>Preparación producto</i>	<i>Preparación producto</i>	<i>Concursos y sorteos</i>	<i>Videos divertidos y video-memes (en tendencia)</i>
<i>Productos y servicios. Variedad de sabores</i>	<i>Presencia en eventos</i>	<i>Productos (prepara en casa) y servicios</i>	<i>Etiqueta a</i>
<i>Influencer marketing hablando historia de la marca</i>	<i>Memes y astros</i>	<i>Comida saludable y amplia oferta</i>	<i>No fitness. Trendy</i>
<i>Punto de venta y experiencia de compra</i>	<i>Publicitario (calidades y antojo)</i>	<i>Recetas y cocina</i>	<i>Mini serie (Historia y creación. Dueño)</i>
<i>Packaging y exp. domicilio</i>	<i>Punto de venta y experiencia de compra</i>	<i>Memes</i>	<i>Productos y servicios</i>
<i>Fechas especiales</i>	<i>Fechas especiales</i>	<i>Fechas especiales</i>	<i>Concursos y sorteos</i>
<i>Producto novedoso</i>	<i>Descuentos y promociones</i>		

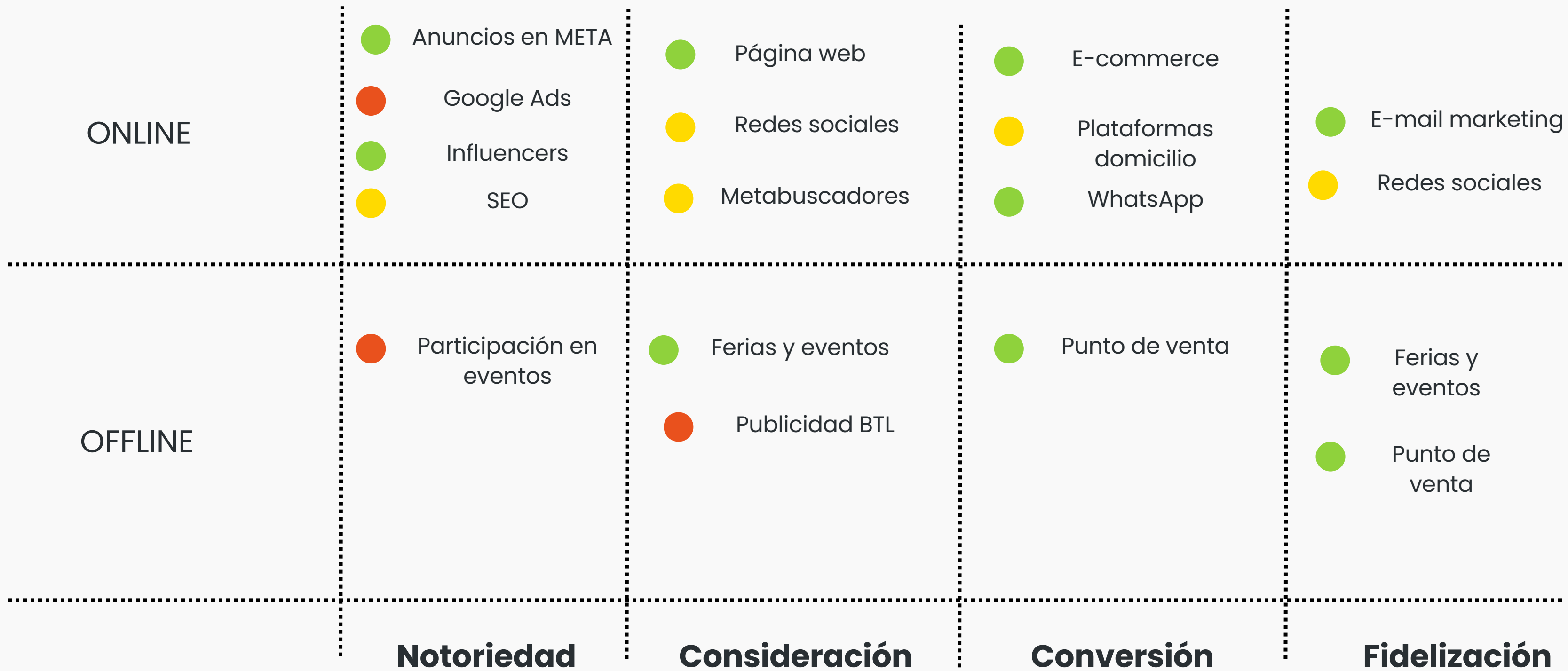
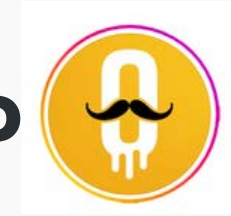
TOUCH POINTS MAP Crocanta



TOUCH POINTS MAP Típicas



TOUCH POINTS MAP Sr. Buñuelo



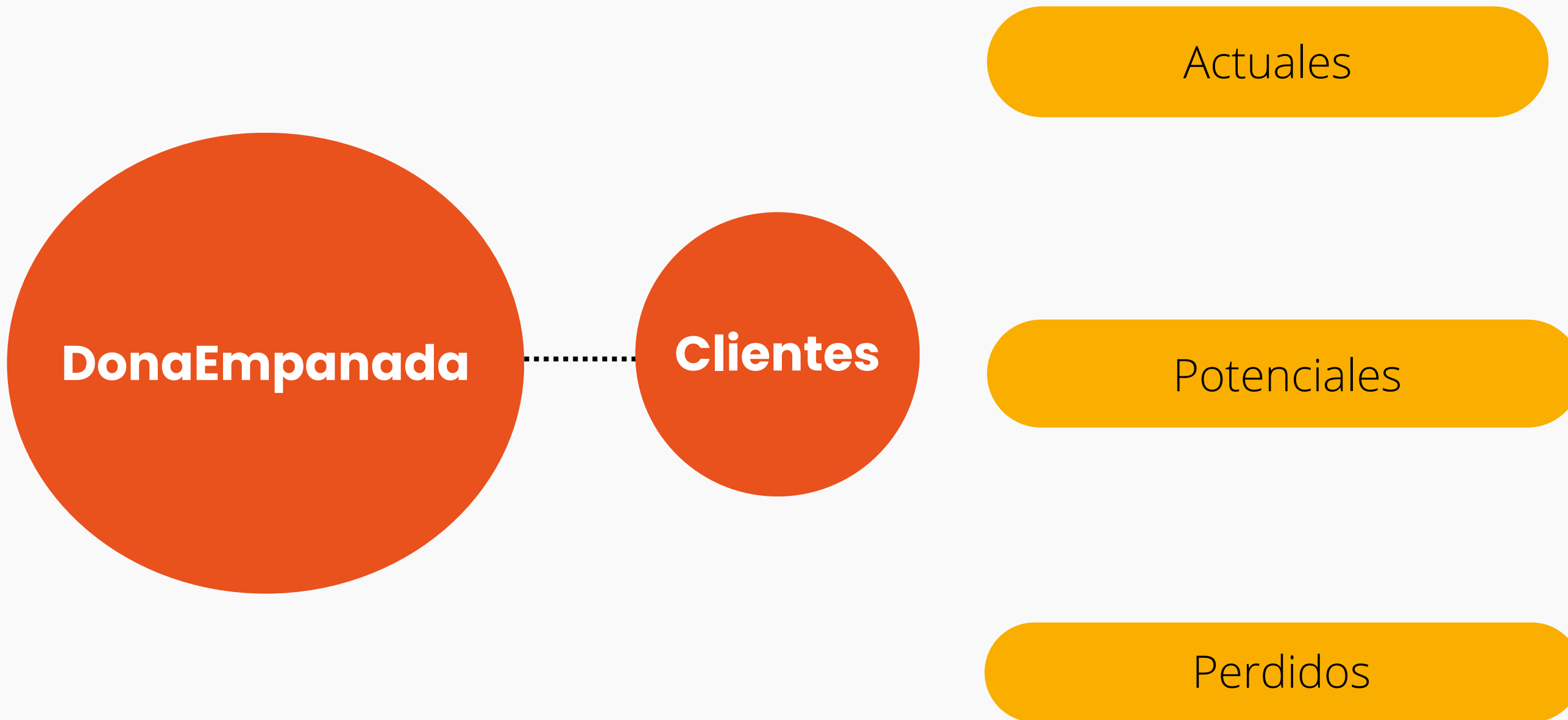
TOUCH POINTS MAP DonaEmpanada



3.

Diagnóstico audiencias

6. Mapa de públicos



- Oficinistas
- Turistas
- **Personas con una dieta flexible**

- Foodies
- Estudiantes +16
- Eventos familiares y corporativos







- Personas fitness
- Vegetarianos
- Hipertensos y personas con TSH elevado

1. No hay un horario ni lugar para comer empanada
2. Es un producto de consumo masivo y frecuente
3. Usualmente se consume en grupo (amigos, familia)
4. La empanada se come con ají
5. Siempre hay alguien en la familia que sabe la receta de empanadas
6. Usualmente comes mas de una empanada
7. "En la variedad está el placer"
8. Es importante la variedad de salsas para combinar con la empanada, mordisco a mordisco
9. Se come en combo, con gaseosa o tinto
10. Que esté caliente y que esté crocante
11. Te hace sentir colombiano
12. Es mejor comer en pareja y compartir "miti-miti"
13. Es mas barata en combo
14. Si la veo me antojo



Batería de insight de cliente potencial

Customer Journey

Phase of journey	Awareness Tiene hambre	Consideration Buscando opciones	Conversion Compra producto
Actions Qué hace el cliente en esta etapa	Pregunta donde comer algo Va donde siempre compra Busca el perfil de @comidaparranda	Busca comida cerca Da clic a un anuncio de SEM de comida cercana Da clic en el buscador de rappi buscando comida Entra a canal de whatsapp de Dona Empanada	Pide domicilios de comida Realiza busco a códigos promocionales Hace la compra en punto de venta
Touchpoint En qué medio las realiza	Google Apps domicilios Instagram	Google maps Rappi Didi food Tiktok Instagram Punto de venta	Rappi-Didi-WhatsApp PayU PSE Tienda cercana
Customer Thought En qué está pensando el cliente en este momento	Comida entre comidas Llevar algo para compartir Un almuerzo pequeño	Comprar algo que llene Gustos y variedad alimentos Lo que esté cerca Algo que no se demore mucho "Me lo han recomendado"	Compra rápida "Con esto quedo lleno/a" "Se ve rico"
Customer Feeling Qué siente el cliente en este momento	  	 	
Opportunities Qué le puedo ofrecer como marca	Un producto diferente Comida Colombiana Ubicación	Comida de autor Ingredientes nacionales Variedad de sabores Variedad toppings y salsas	Preparación fresca Facilidad pago Pedido a domicilio

KeyWords

Keywords Dona Empanadas .XLSX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda

100% | € % .0 .00 123 | Predet... | - 10 + | B I A

G5 | fx

	D	E	F	G	H	I
6						
7		LÍNEAS DE NEGOCIO O SEGMENTOS DE MERCADO				BLOG
8	ible	No.1	No.2	No.3	No.4	Contenido
9		Antojo	Por curiosidad	Frecuentemente	Turista	empanadas png
10		empanada	empanada	empanada	empanadas	
11		empanadas colombianas	empanadas vegetarianas	empanada fest	empanadas colombianas	snacks colombianos
12		DonaEmpanada	DonaEmpanada	DonaEmpanada	DonaEmpanada	empanada operada
13		empanadas de carne desmechada	ramos de empanadas	empanadas a domicilio	snaks colombianos	empanada de pino
14		empanadas cerca	empanada hawaiana	empanada frita	empanadas cerca	empanada de pabellon
15		empanada hawaiana	comida diferente	empandas crocantes	empanadas argentinas	empanas de colores
16		empanada de pollo	empanada gigante	empanadas cerca	deliciosas empanadas	
17		empanada mexicana	almuerzo diferente	empanada gigante		
18		empanada mixta	empanada de plátano	deliciosas empanadas		
19		empanadas a domicilio				
20						

+ ≡ Paso 3. Escoger Keywords SEO | Paso 4. Filtrar Keywords SEM | Paso 5. Escoger Keywords SEM | Inf | < >

4.

DOFA

Matriz DOFA

TOFU:

Debilidades:

- Difícil acceso y visibilidad de PV
- **No es fácil entender el concepto del producto (D1)**

Amenazas:

- **La búsquedas de los usuarios son bajas lo que hace difícil una estrategia SEM (A1)**
- Competidores muy reconocidos

BOFU:

Debilidades:

- **Incomodidad consumo en PV. Espacio no apto D3**
- Poco personal en el establecimiento. Dificultad pedidos simultaneos

Amenazas:

- Domicilio en las plataformas (zona de cobertura y cobro)
- **Es un mercado con poca fidelización A3**

MOFU:

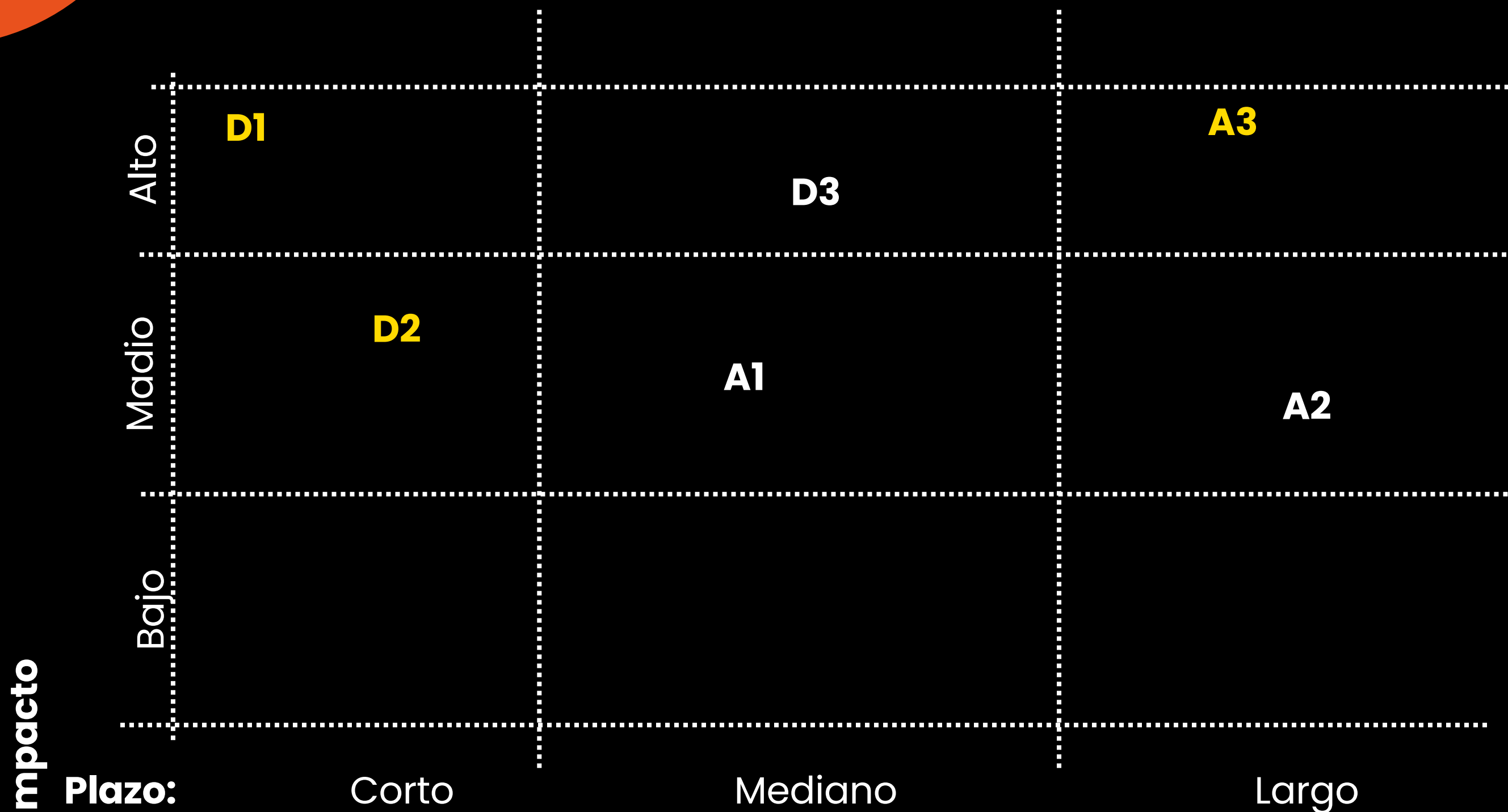
Debilidades:

- No contamos con página web
- **No tienen contenido de calidad en RRSS (confianza) D2**

Amenazas:

- **Los competidores cuentan con estrategias en canales presenciales que aumentan su awareness A2**
- Amplia variedad de restaurantes posicionados





Matriz DOFA





Objetivos

D1

OBJETIVO TOFU:

Lograr que el 60% de un grupo selecto de los consumidores identifiquen si la DonaEmpanada tiene un sabor dulce o salado según su sentido del gusto durante el segundo semestre de 2024

D2

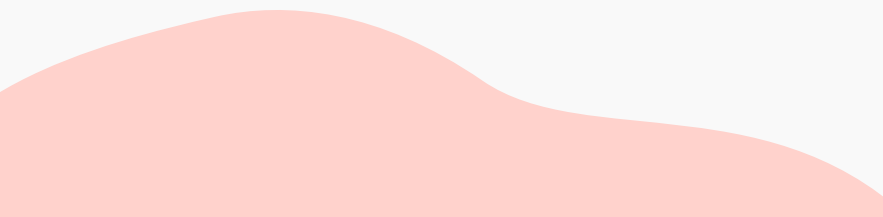
OBJETIVO MOFU:

Aumentar las interacciones de la comunidad con las publicaciones en un 15% en el tercer trimestre del 2024

A3

OBJETIVO BOFU:

Conseguir una recompra del producto en un 20% para el primer semestre del 2025



Indicadores de objetivo TOFU



Atributo: Identificación del sabor del producto

Escala: Porcentaje

Nombre: Porcentaje de consumidores que identifica el sabor de la DonaEmpanada

Línea de base: N/A

Rango: Máx: 60% – Mín: 55%

Horizonte: Trimestral (junio-agosto)

Definición: Se identificará a que grupo pertenece el sabor probado de la DonaEmpanada, si dulce o salado.

Instrumento: Encuesta (prueba de sabores)

Categorías: Nivel alto: Sabor salado (60%)– Nivel bajo: Sabor dulce (60%)

Preguntas: Después de probar cada una de nuestras DonaEmpanada, identifica a que categoría pertenece (salada-dulce)

Formula:

- $\frac{\text{Clientes que participaron}}{\text{Clientes que su respuesta fue salado}} * 100$
- $\frac{\text{Clientes que participaron}}{\text{Clientes que su respuesta fue dulce}} * 100$

Lograr que el 60% de un grupo selecto de los consumidores identifiquen si la DonaEmpanada tiene un sabor dulce o salado según sentido del su gusto. Durante el segundo semestre de 2024

Indicadores de objetivo MOFU



Aumentar las interacciones de la comunidad con las publicaciones en un 15% en el tercer trimestre del 2024

Atributo: Interacción de la comunidad con el contenido publicado

Escala: Porcentaje

Nombre: Porcentaje de seguidores que interactúan con el contenido

Línea de base: N/A

Rango: Máx: 15% - Mín: 12%

Horizonte: Trimestral (junio-agosto)

Definición: Se medirá que la comunidad realice una interacción con el contenido por medio de comentarios o reacciones en las publicaciones.

Instrumento: Conteo de interacciones

Categorías: N/A

Preguntas: N/A

Formula: $\text{Interacciones sobre publicación} / \text{comunidad total de la Red Social} * 100$

Indicadores de objetivo BOFU



Atributo: Recompra del producto durante un semestre

Conseguir la recompra del producto en un 20% para el primer semestre del 2025

Escala: Porcentaje

Nombre: Porcentaje de clientes que recompran el producto

Línea de base: N/A

Rango: Máx: 20% - Mín: 15%

Horizonte: Mensual (primer semestre de 2025)

Definición: Se medirá el aumento de la recompra, por parte de clientes durante dos meses.

Instrumento: Conteo de clientes que compraron

Categorías: N/A

Preguntas: N/A

Formula: Compradores 1era vez / Compradores 2da vez * 100

Diagrama de relevancia

Valores de la empresa

Diversidad
Accesibilidad
Autenticidad
Integridad

Transparencia
Compromiso
Calidad
Innovación

Honestidad

Sostenibilidad

Responsabilidad social

Comida saludable

Confianza

Valores del usuario

Puntos de semejanza VS puntos de diferencia

Transparencia



Compromiso



Innovación

Calidad



Mapa estratégico táctico objetivo Tofu

Lograr que el 60% de un grupo selecto de los consumidores identifiquen si la DonaEmpanada tiene un sabor dulce o salado según sentido del su gusto. Durante el segundo semestre de 2024

Estrategia

Hacer una cata de sabores de DonaEmpanada, con un grupo de 15 compradores

Crear un e-mail marketing con la invitación a consumidores registrados

Preguntarle a la gente en la calle si cree que la DonaEmpanda que llevo en la mano es salada o dulce, si su respuesta es correcta se lleva el rproducto

● Empanada
● Empanadas vegetarianas
● Ramos de empanadas

- Medios propios
- Medios pagos
- Medios conseguidos

Mapa estrategico táctico MOFU

Aumentar las interacciones de la comunidad con las publicaciones en un 15% en el tercer trimestre del 2024

Estrategia

Actualizar el contenido de las redes sociales con una comunicación coherente a la identidad de marca y los insights identificados

Realizar historias en ig interactivas en las cuales los usuarios respondan preguntas sobre la marca y ganen descuentos al acertar

Asociar insights y aplicar tendencias para generar publicaciones enfocadas al humor

● Empanada
Comida diferente
Empanada hawaiana

- Medios propios
- Medios pagos
- Medios conseguidos

Mapa estrategico táctico BOFU

Alcanzar la recompra del producto en un 20% para el primer semestre del 2025

Estrategia 1

Implementar una tarjeta de sellos, con frecuencia de compra y descuentos conforme al avance de la misma

Descuentos sobre el +5% cuando realiza una nueva visita con un usuario invitado que no esté registrado. Acumulable con visitas

Realizar campañas con microinfluenciadores, que hayan realizado compras en DonaEmpanada y estén próximos a redimir la tarjeta o ya la hayan redimido y cuenten su experiencia

● Almuerzo diferente
● Empanada
● Empanada de queso
● Empanada de carne desmechada

- Medios propios
- Medios pagos
- Medios conseguidos

GERENCIA DE CLIENTES

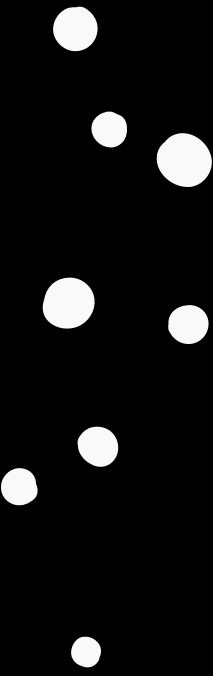
EN ENTORNOS DIGITALES

DonaEmpanada



CONTENIDO

1. Perfil del cliente
2. Características cinco roles de compra
3. Modelo **Multicanalidad**
4. Canales actuales de atención
5. Modelos de atención
 - 5.1 Niveles de atención
 - 5.2 Radicación digital de PQRS
6. Service Blueprint
7. Métricas de servicio
8. Automatización de la atención
9. Programa de fidelización



1. Perfil del cliente



The Value Proposition Canvas **DonaEmpanada**



2. Cinco roles de compra

- **Iniciador:** DonaEmpanada. Gracias al marketing de contenido pago y orgánico, además de un punto de venta que potencializa la presencia física. La presentación del producto en su packaging genera una experiencia cercana y de calidad con el cliente, este componente se muestra en el contenido orgánico de las redes sociales y es un iniciador para la primera compra del producto.
- **Aconsejador:** La marca trabaja con 4 Influencers (@comerenlacalle, @probandoconalex, @justinthetable, @emmanuelometro). Quienes han realizado reels en Instagram con contenido Foodie recomendando probar el producto. Adicionalmente, consumidores del producto cuando se realizó el lanzamiento en enero también recomendarían el producto y los clientes recurrentes harían un voz a voz.
- **Decisor:** Cliente y/o personas cercanas que vieron el contenido en redes sociales y están dispuestos a probarlo.
- **Comprador:** Cliente, el cual realiza la transacción de compra para pagar el producto.
- **Consumidor:** Cliente y/o personas cercanas que adquieren el producto y lo disfrutan.

3. Modelo Multicanal

Son multicanal porque tienen presencia en distintos canales los cuales no están conectados en una sola experiencia



Recepción y envío de pedidos y recepción de PQRS



Recepción de pedidos, atención al cliente, PQRS y encuesta de servicio.



Redes sociales. Generación de awareness y contacto con clientes actuales y potenciales.



Atención en punto de venta presencial. Venta directa, preparación y despacho del producto.



Atención de PQRS y pedidos.

4. Canales actuales de atención

1. **Rappi:** Los clientes que realizan sus pedidos por este canal tienen la posibilidad de enviar PQRS gestionadas por medio de este canal.
2. **Línea de llamada:** DonaEmpanada cuenta con una línea de llamadas, la cual es atendida directamente por un de los propietarios para resolver inquietudes y solicitudes en su mayoría sobre los pedidos realizados.
3. **Whatsapp:** Cuentan con una cuenta de Whatsapp la cual aún no disponibiliza el catálogo de productos, sin embargo los clientes pueden pedir productos y recibir atención con un agente.
4. **Redes sociales:** En interacciones orgánicas y pautadas los clientes encuentran un canal más para hablar con Donaempanada. Igualmente se reciben mensajes por Inbox a través de Instagram que es el canal más activo de la marca.
5. **Punto de venta:** A pesar que aun no cuentan con un punto de venta físico, se proyecta que este punto concentre la venta del producto y sea un canal más de venta y atención.



5. Modelos de atención

- **5.1 Niveles de atención: DonaEmpanada**

1°

Insidencias básicas: El domicilio no llegó, se demora mucho, no me han atendido, me cobraron mal.

2°

Nivel técnico: Me atendieron mal, el producto solicitado no es el recibido, no pude pagar, errores en dirección de entrega, mal cobro.

3°

Solución avanzada: El producto sabe mal, no está en condiciones de entrega, entrega incompleta.

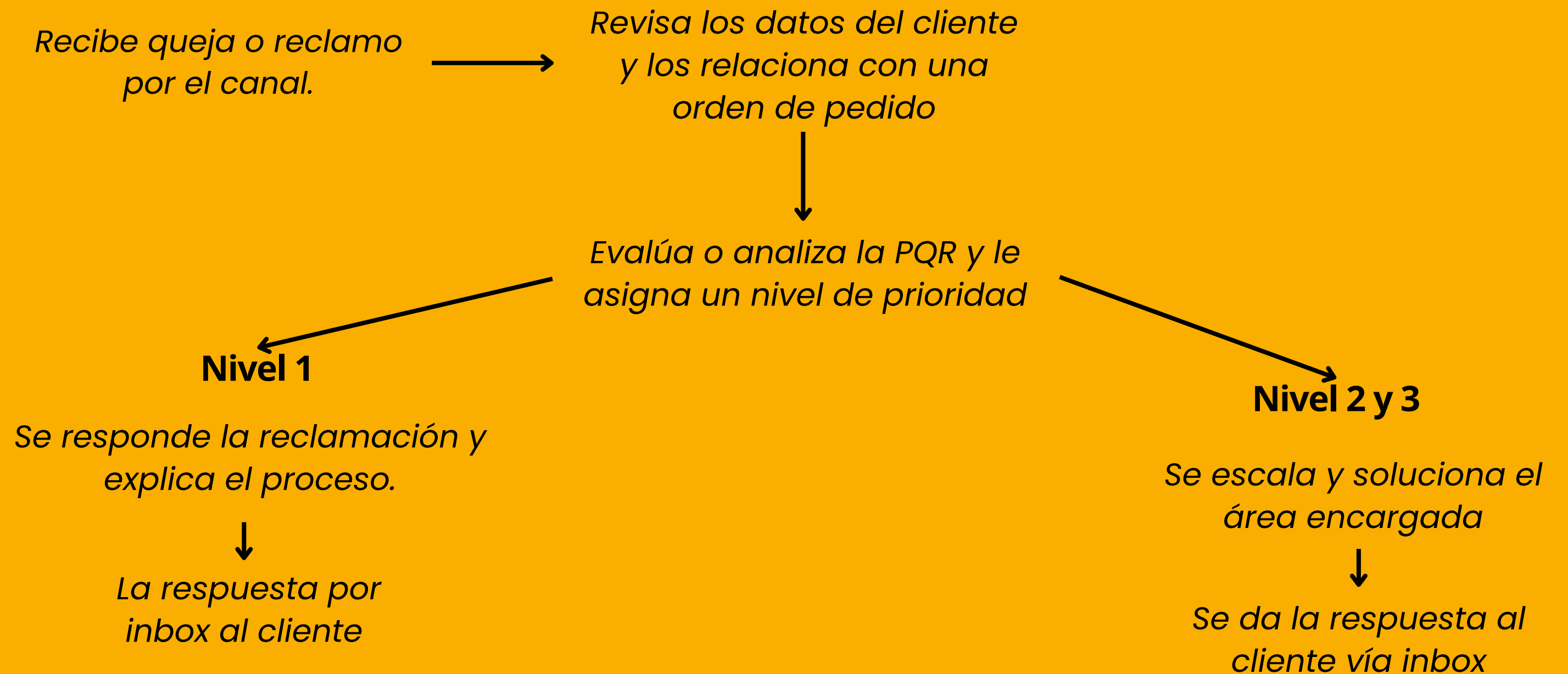
Modelo reactivo: Quejas sobre la entrega y estado del producto.

Modelo colaborativo: Solución de dudas

5. Modelos de atención

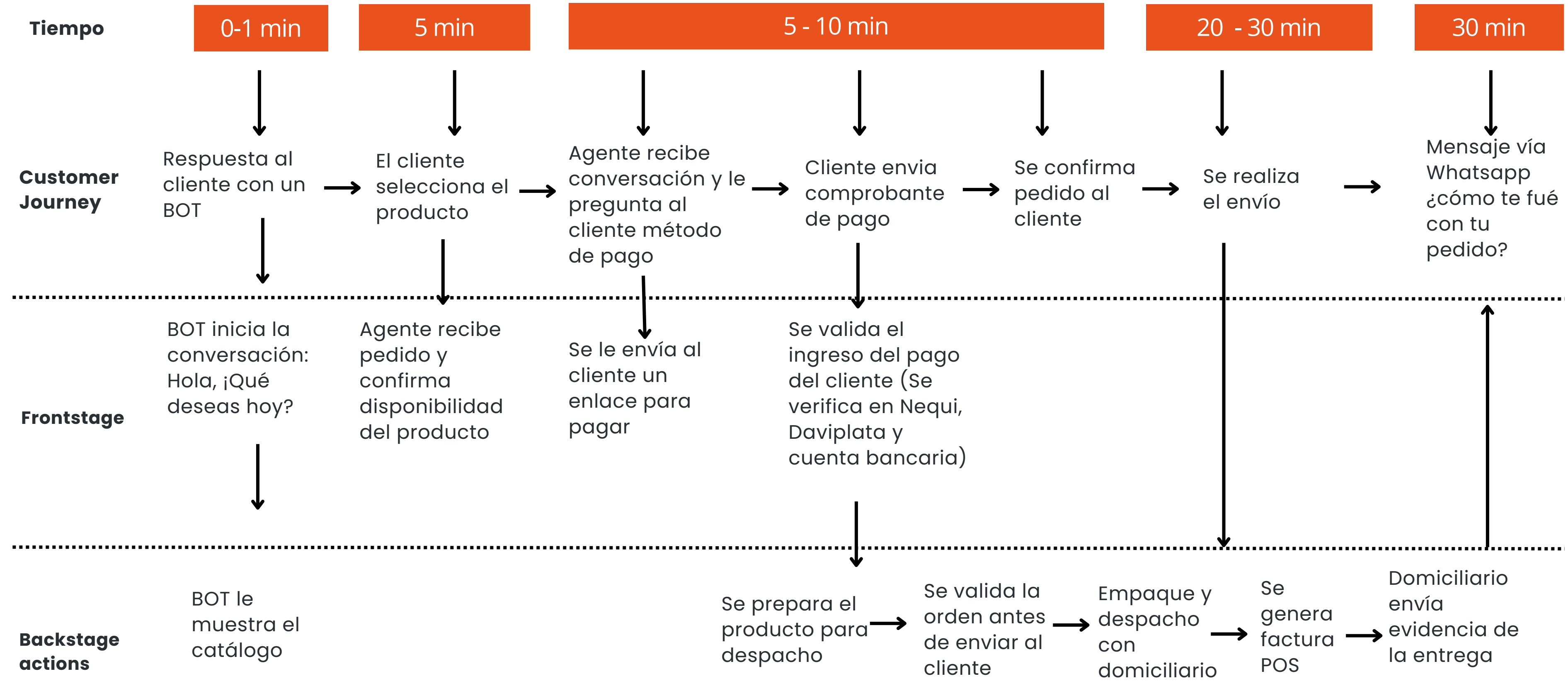
- 5.2 Radicación digital de PQR'S: Proceso DonaEmpanada

Community manager



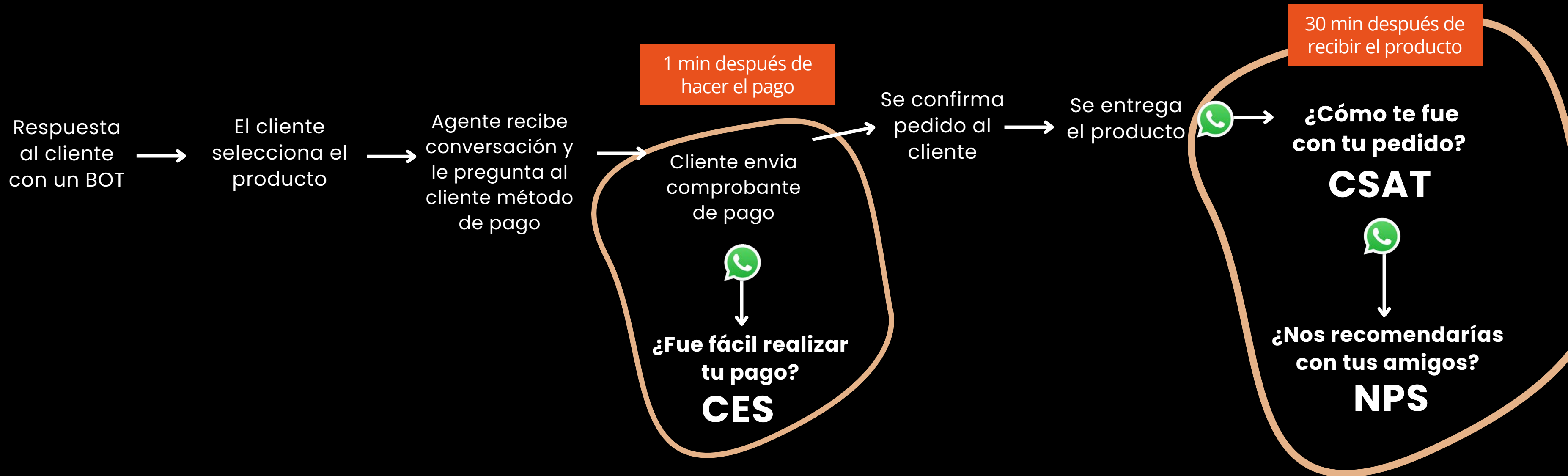
La mayoría de las quejas se reciben a través de whatsapp.
Dependiendo del canal en el que el cliente inicia la conversación, se dará respuesta.

6. Service Blueprint



7. Métricas de servicio

6.1 Métricas de cliente Customer Journey



7.2 Estructuración de las encuestas

CSAT

¿Califica del 1 al 5 qué tan satisfecho te encuentras tu pedido?
Donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho

1

*Totalmente
insatisfecho*

2

*No muy
satisfecho*

3

Indiferente

4

Satisfecho

5

*Totalmente
satisfecho*

CES

¿Califica del 1 al 5 qué tan fácil fue realizar tu pago?

1

*Extremadamente
difícil*

2

Difícil

3

Aceptable

4

Fácil

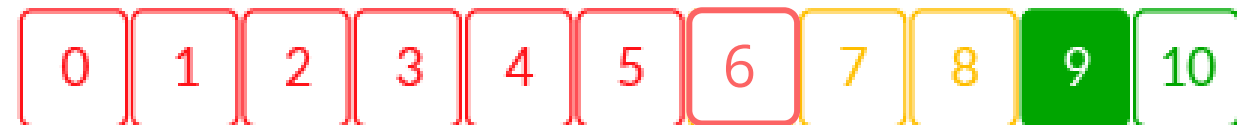
5

*Extremadamente
fácil*

NPS

¿Califica del 1 al 10 que tan probable es que nos recomiendes con algún familiar o amigo?

Del 0 al 10, ¿qué tan probable es que nos recomiendes a familiares o amigos?



No recomendable

Recomendable

OMITIR

ENVIAR

Encuestas: 100

Calificación: 10 y 9 | 8 y 7 | 6 y 0

Respuestas: 80 | 15 | 5

NPS: 75%

Entre 75% y 100%: excelente

Entre 50% y 74%: muy bien

Entre 0% y 49%: razonable

Entre -100% y -1%: malo

7.3 Encuestas de valoración



El canal para enviar las encuestas será Whatsapp, al ser un canal comunicacional más personalizado y cercano con los clientes

30 min después de recibir el producto

CSAT

¿Cómo te fue con tu pedido?



El cliente responde la primera pregunta e inmediatamente aparece el modal con NPS

NPS

¿Nos recomendarías con tus amigos?



7.3 Encuestas de valoración visual (emojis)



Whatsapp, canal comunicacional inmediato y personalizado.

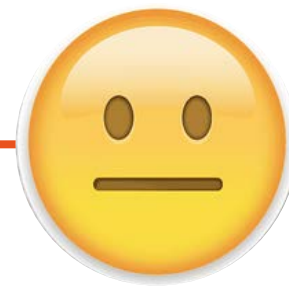
¿Qué tan satisfecho está con nuestro servicio?



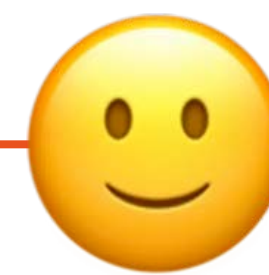
Exremadamente
insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Exremadamente
satisfecho

7.4 Métricas de rendimiento y eficiencia de agentes

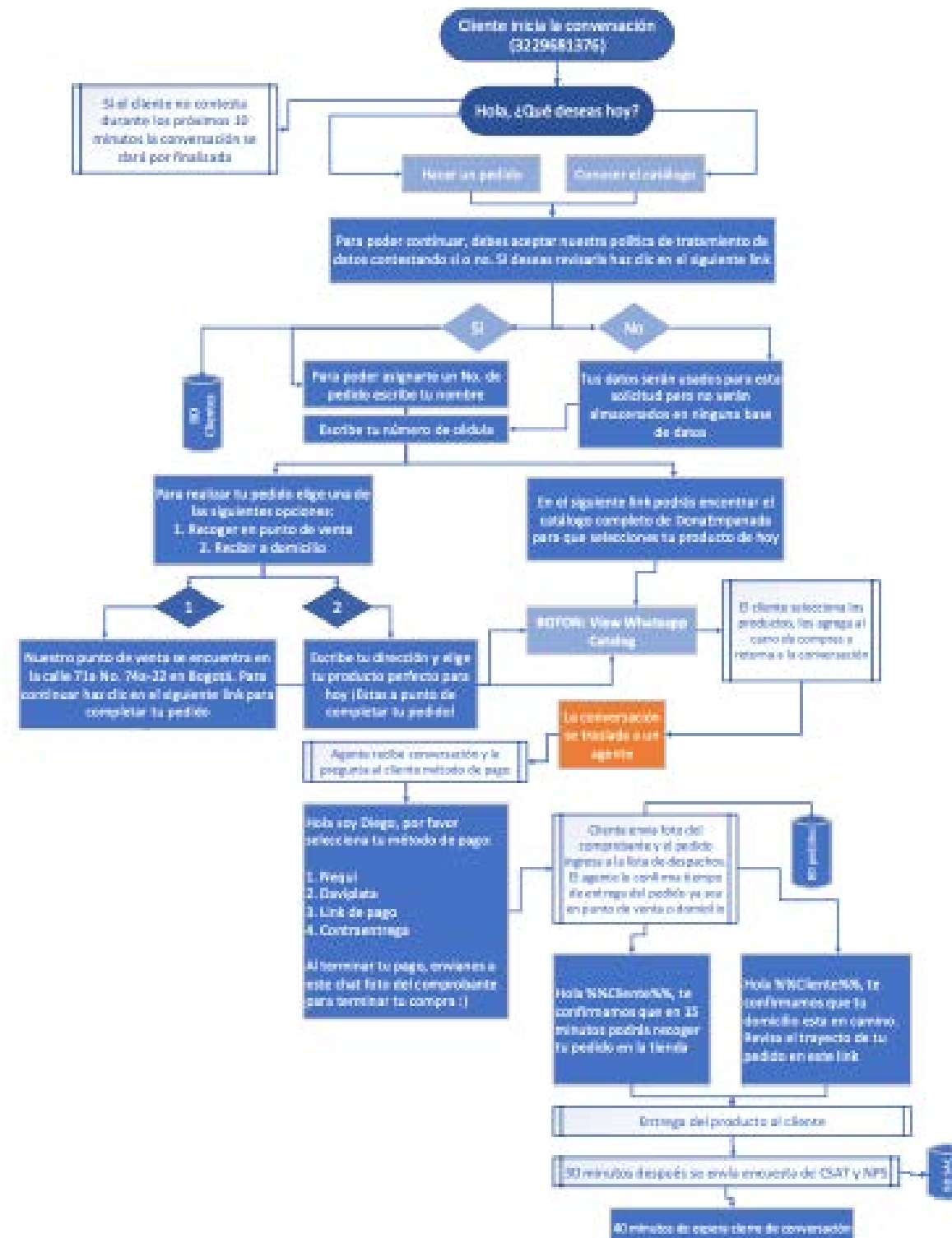
Nuestro agente de atención va a ser el community manager:

- 1. Tickets recibidos:** 100% de solicitudes.
- 2. Tickets resueltos:** Resolver el 95% de solicitudes del nivel 1 y 2.
- 3. Tiempo de primera respuesta (FRT):** El tiempo de respuesta debe ser entre 5 a 10 minutos.
- 4. Tiempo promedio de respuesta:** Si es menor de 5min y mayor de 15 min se debe revisar por que esta fuera del rango de respuesta
- 5. Tiempo de espera del solicitante:** El tiempo en el que el ticket permanece abierto no debe superar 15 minutos

8. Automatización de la atención



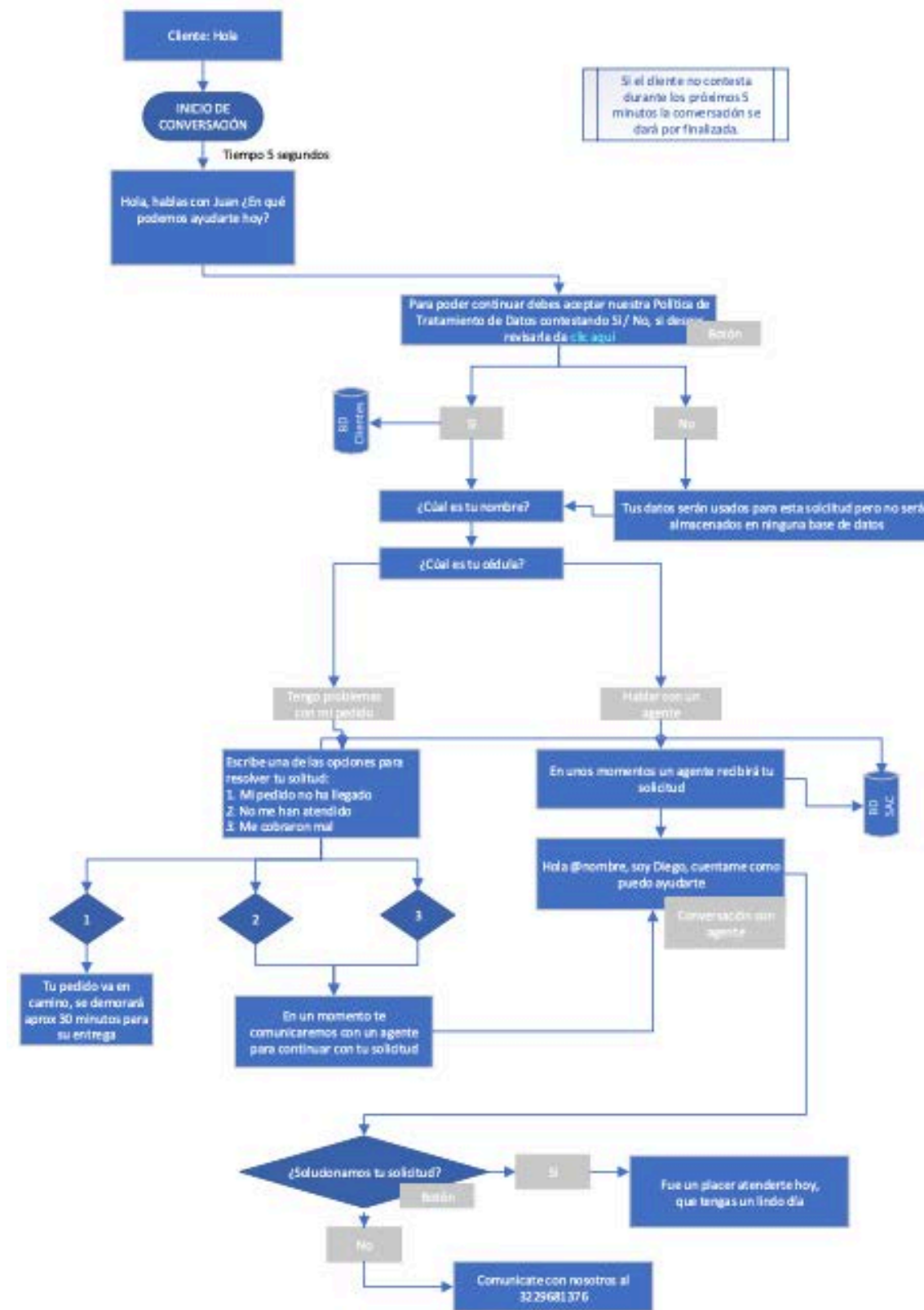
8.1 Flujo para atención por chat para venta



[Link de acceso](#)

8. Automatización de la atención

8.2 Flujo para atención por chat para soporte

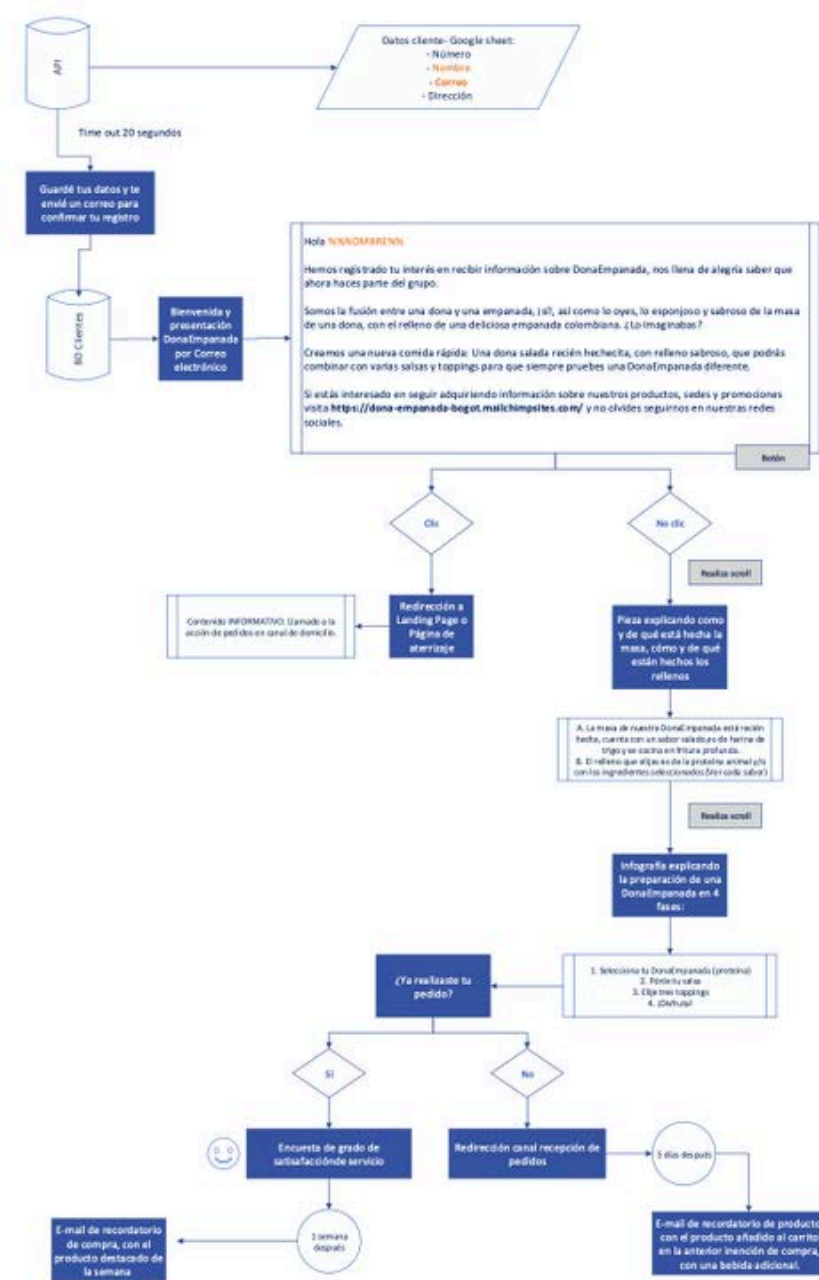


[Link de acceso](#)

8. Automatización de la atención

8.3 Diagrama de flujo para correo electrónico

que automatice un proceso de bienvenida y explicación del producto.



[Link de acceso](#)



8. Automatización de la atención

8.4 Lista de preguntas frecuentes

Las preguntas frecuentes van a estar alojadas en la [landing.page](#)

1. ¿Cuál es el monto mínimo para solicitar un domicilio?

R1. El monto mínimo para solicitar un domicilio es de \$19.900. Los costos del domicilio deben ser asumidos por el comprador y son adicionales al precio de la compra

2. ¿Qué sabores tienen?

R2. Los sabores a base de proteína son DonaPollo, DonaCarne y DonaChancho. Adicional a estos, también existen DonaMexicana, DonaHawaiana, DonaPlátano, DonaQueso y DonaQuesoBoca.

3. ¿Qué debo hacer si mi producto no es lo que pedí?

R3. Puedes comunicarte a través de la línea de WhatsApp de DonaEmpanada, allí comentar la situación y un asesor atenderá tu requerimiento y solicitará los comprobantes respectivos.

4. ¿Tienen tienda física?

R4. Sí, nuestro punto de venta está ubicado en la Calle XY, # 00-11. Encuentra nuestra ubicación a través de **GoogleMaps**

5. ¿Tienen sabores nuevos?

R5. Sí, hay sabores nuevos en algunas temporadas. Debes estar pendiente de nuestras redes sociales y canales de atención para enterarte de estas novedades

6. ¿Tienen combos?

R6. Sí, Existen dos combos posibles:

1. DonaEmpanada + Bebida
2. DonaBites + Bebida



7. ¿Venden el producto congelado para preparar en casa?

R7. No, solo preparamos la DonaEmpanada para domicilio o consumo en punto de venta.

8. ¿Tienen despachos para eventos corporativos?

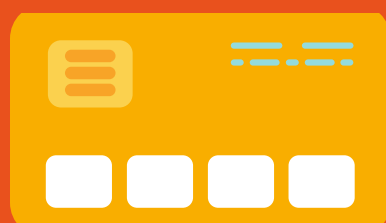
R8. Sí, brindamos servicio para eventos corporativos o familiares. Brindamos asesoría personalizada para que dicha experiencia sea óptima para el cliente.

9. ¿Cómo es el método de pago?

R9. Puedes pagar en efectivo, a través de tarjetas de crédito, débito o transferencia digital en Nequi o Daviplata. Importante: Si realizas tu pedido a domicilio, este debe ser cancelado antes de que se realice la entrega del mismo.



9. Programa de fidelización #DonaAntojos



Tarjeta de Sellos

Mecanismo de fidelización para generar recompra y recompensa.

Por la primera compra el cliente tendrá el primer sello. Por compras superiores a \$20.000 pesos el cliente tendrá un nuevo sello. Al completar 4 sellos el cliente ganará una DonaEmpanada gratis.



Descuentos en Cumpleaños

Presentando la cédula el día de su cumpleaños, el cliente tendrá 10% de DCTO en su pedido. Aplica para compras superiores a \$20.000 en productos de DonaEmpanada.



Martes de parche

Mecanismo para incentivar las ventas en el día más bajo de tráfico y pedidos. ¡Ven a comprar en combo con 3 amigos! Tu compras 2 DonaEmpanadas y la 3ra corre por nuestra cuenta.

SOCIAL MEDIA

MARKETING

DonaEmpanada



1.

Brand Persona

ADN

Siéntete como en casa.

El ingrediente principal es el amor.

PERSONALIDAD

Costeña. Amabilidad, informal y expresiva.

Entradora.

Atender y ser servicial. Madrugadora. Popular, Radio1 y Candela

FÍSICO

Estilo relajado.

Bajita y gordita, Sckechers, leggins delantal. Negro y estampados florales

SEXO

**Mujer
Señora**



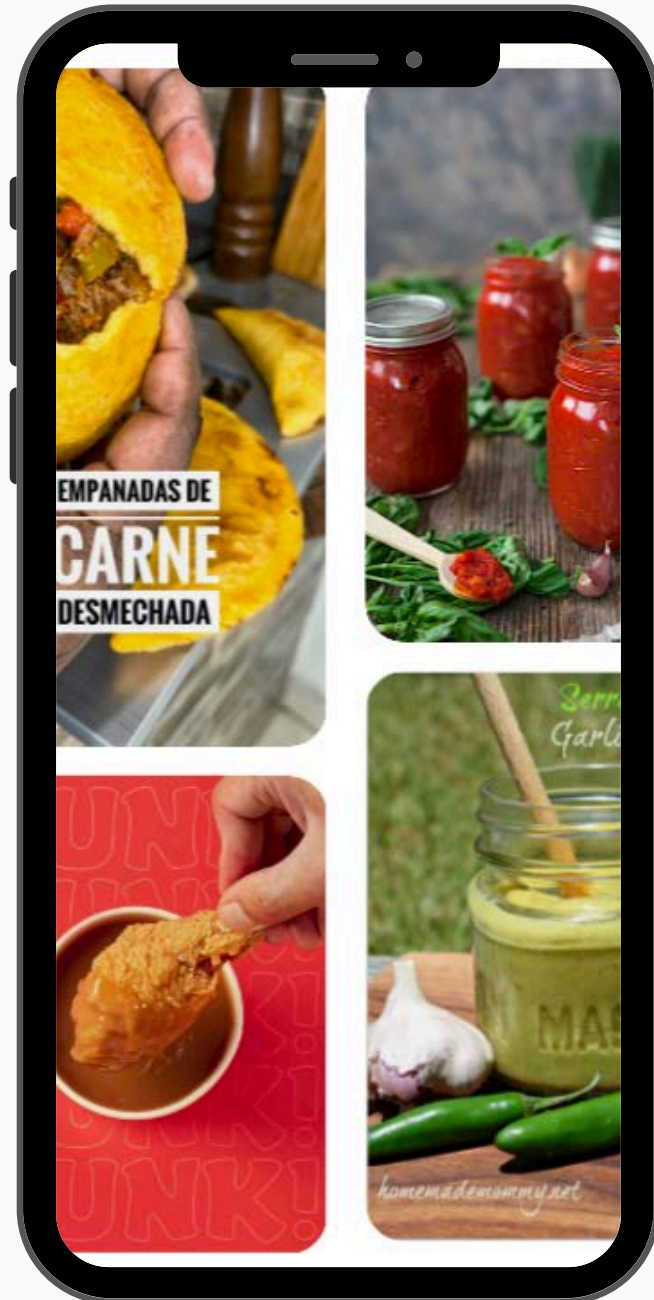
Mary
DonaEmpanada

RELACIONES

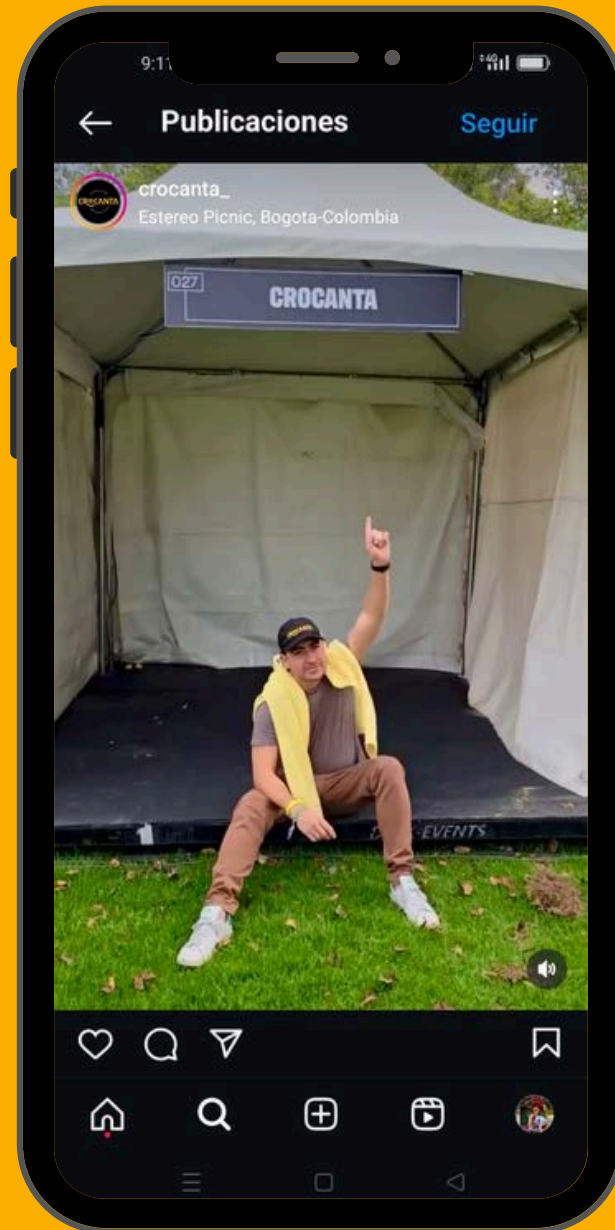
Es la tía de todos.

Amable con su comunidad y atenta. Amantes de la buena comida

2. MoodBoard



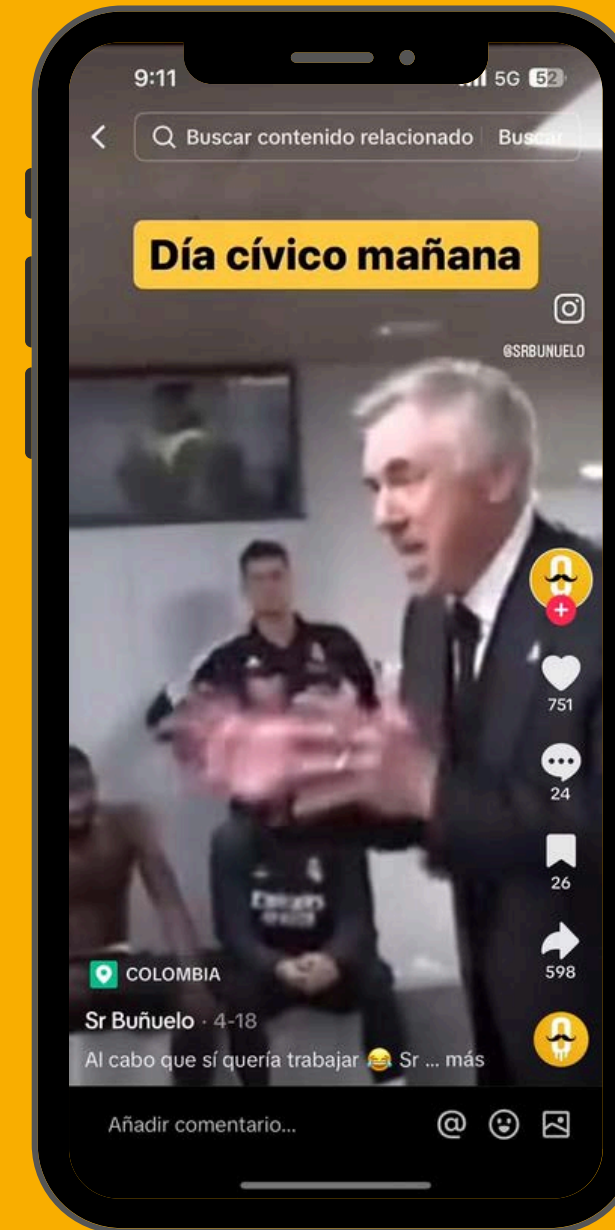
3. Análisis de competidor



Crocanta



Típicas Empanadas



Sr Buñuelo



Matriz de temáticas

Crocanta	Típicas Empanadas	Sr. Buñuelo
<i>Preparación producto</i>	<i>Concursos y sorteos</i>	<i>Videos divertidos y video-memes (en tendencia)</i>
<i>Presencia en eventos</i>	<i>Productos (prepara en casa) y servicios</i>	<i>Etiqueta a</i>
<i>Memes y astros</i>	<i>Comida saludable y amplia oferta</i>	<i>No fitness. Trendy</i>
<i>Publicitario (calidades y antojo)</i>	<i>Recetas y cocina</i>	<i>Storytelling (Historia y creación. Dueño)</i>
<i>Punto de venta y experiencia de compra</i>	<i>Memes</i>	<i>Productos y servicios (aliados)</i>
<i>Fechas especiales</i>	<i>Fechas especiales</i>	<i>Concursos y sorteos</i>

temáticas con mejor engagement



4.

Tipologías de audiencias prioritarias (Insigth y pains)

Oficinistas	Turistas	Estudiantes
Actuales	Potenciales	Perdidos (ubicación)
No hay un horario ni lugar para comer empanada	Disposición a lo nuevo	Usualmente comes mas de una empanada
Si la veo me antojo	Conocer más de la cultura colombiana	La empanada es buena, bonita y barata
Rapidez de la mañana, no alcanzo a desyunar	Te hace sentir colombiano	La empanada va con ají y salsas
Se come en combo, con gaseosa o tinto	Hay muchos sabores típicos	Es mas barata en combo
Puedo encontrar facilmente y no tengo que esperar	Busqueda de información sobre comida autóctoca	Es mejor comer en pareja y compartir "miti-miti"

Memegrafía oficinistas

— ¿Estás molesta?

- **NO!**
- dame un beso entonces...
- **NOOO!**
- Quieres ir a comer empanadas?
-



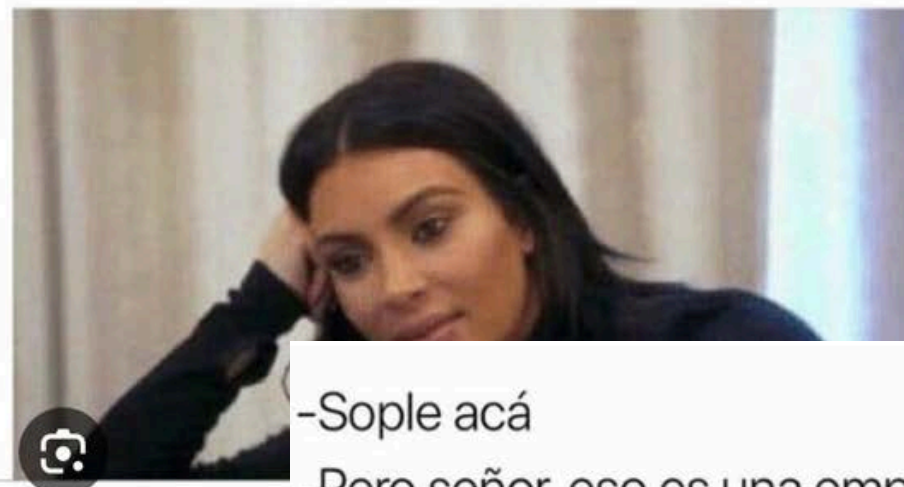
Guoteca

— ¿Estás segura de dejar las empanadas por ir al gym?

— No lo sé



— El dinero no compra la felicidad, pero compra empanadas y nunca he visto alguien llorando mientras come empanada.



-Sople acá

-Pero señor, eso es una empanada

-Lo se, es que está caliente

Tratando de comer sano y una mandarina me salpica líquido en el ojo... ¡Una empanada JAMÁS me lastimaría!



4C. Ideas contenido BLOG

OFICINISTAS

- *Top 5 de ideas sobre qué llevar a tus reuniones en la oficina para compartir.*
- *Lugares cerca a tu oficina, para quitarte el hambre mañanera.*
- *Lugares diferentes en los que puedes ver el próximo partido de la selección Colombia*
- *Los mejores 10 lugares para invitar a echar empanada a tu compañero del trabajo.*
- *Recomendaciones para un desayuno rápido con Donaempanda*
- *La vida es una, tú come lo que quieras*

Memegrafía turistas

"Cómete otra empanada, tallas hay muchas, vida solo hay una".



Quando el mexicano dice que la salsa no pica.

El Turista:



No dejes que nadie te diga cuántas empanadas te puedes comer



-Espera, vamos a tomarle foto a nuestra comid...



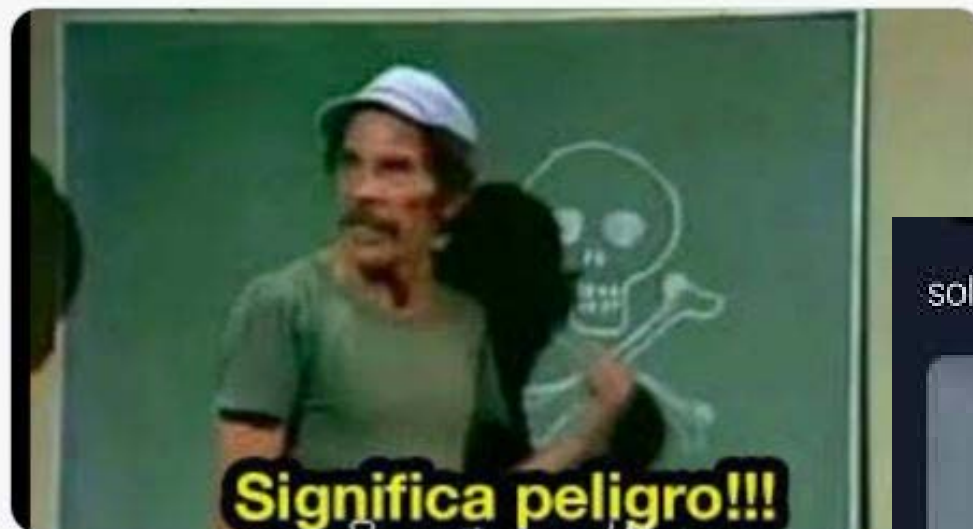
Turistas visitando Latinoamérica



Latinoamericanos:



MiEgo Rueda @diegonoticiass · 34min
Cuando eres extranjero y llegas a Barú.



solo hay dos tipos de turistas gringos



4C. Ideas contenido BLOG

TURISTAS

- *Conoce los mejores sabores de empanadas de Bogotá*
- *Top 10 de antojitos colombianos que debes probar en Bogotá.*
- *10 cosas que no puedes dejar de hacer si visitas Bogotá*
- *¿Cómo se preparan nuestras Donaempanadas ?*
- *Conoce mas de nuestro país, ven y prueba el autentico sabor colombiano en nuestras Donaempanadas*

Memegráfica estudiantes

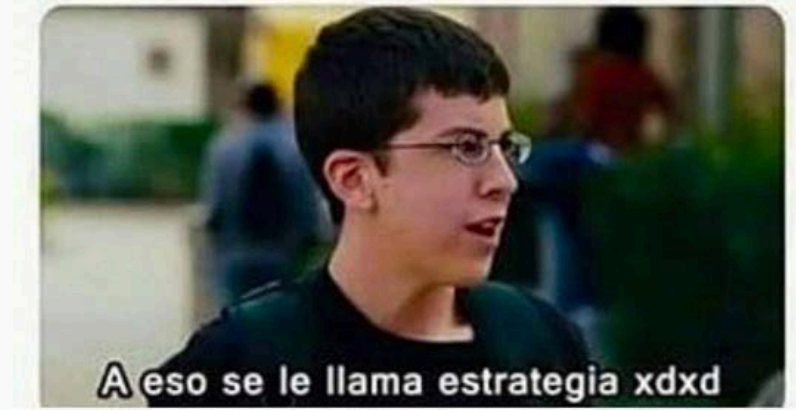
- Que hermosa te ves con ese brillo en tus labios.
- Es aceite ... de tres empanadas que me comí.



-¿tiene empanadas?
-Si, pero sin ají
-...



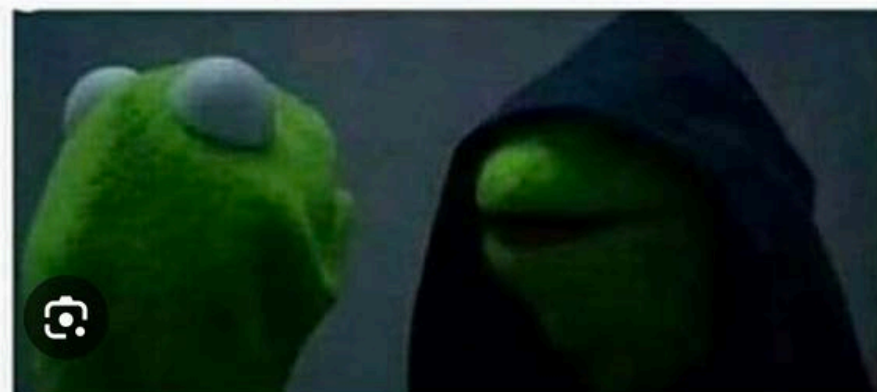
-¿A como son las empanadas?
-A \$800 joven
-¿Y esta que está quemadita?
-A \$500
-Hágame el favor y me quema seis.



*SALSA, MORDISCO, SALSA
MORDISCO Y MAS SALSA*



Trajiste las empanadas?
traes el dinero ?





Ideas contenido BLOG

ESTUDIANTES

- *¿Qué almorzar con \$13.000?*
- *Estos son los mejores lugares para echar empanada con tus amigos.*
- *10 restaurantes que tienes que visitar que son completamente instagrameables*
- *¿Sabias que puedes personalizar tu Donaempnada con los toppings y salsas que mas te gusten? etiqueta a tú amigo y armen su próxima Donaempanada*
- *No es un sándwich no es un buñuelo no es una arepa... es una Dona empanada para quedar satisfecho a un cómodo precio*

5.

Objetivos SMART

1. Notoriedad:

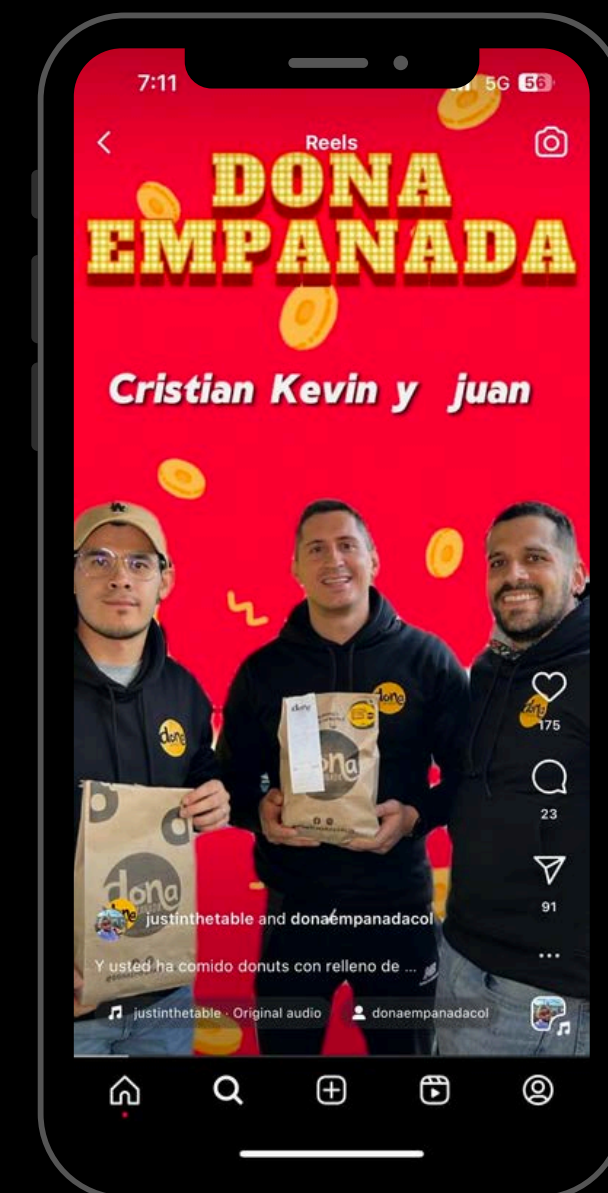
Aumentar el número de seguidores a 1.000 mediante la publicación de **contenido visual atractivo y dinámico** en el próximo trimestre



Objetivos SMART

2. Consideración:

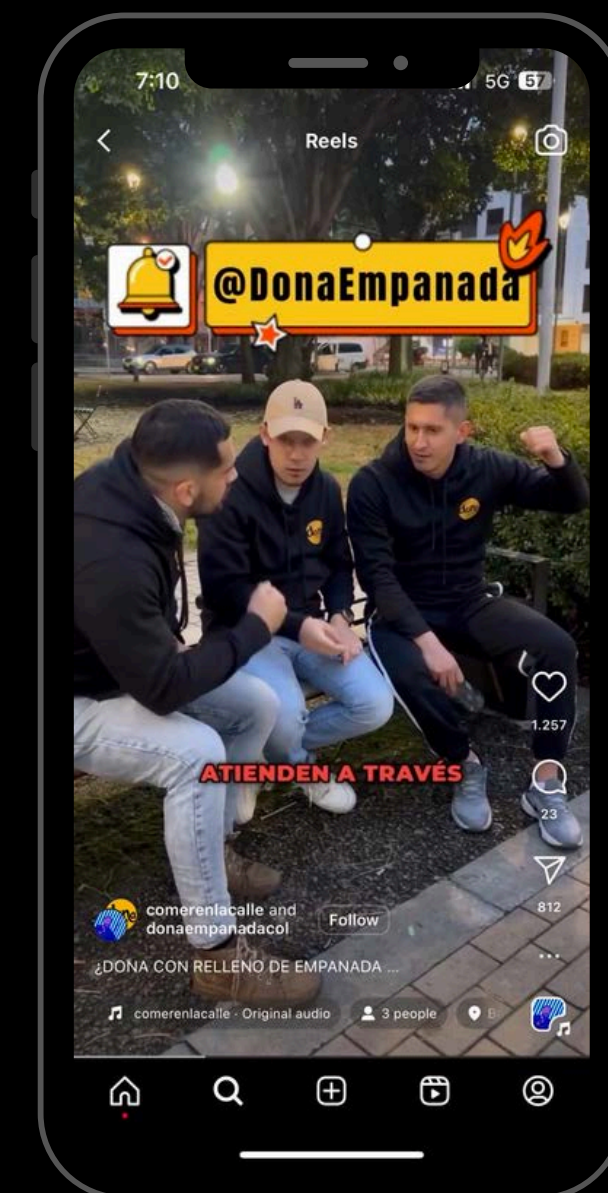
Generar un aumento del engagement en los contenidos (likes, comentarios y compartidos) en Instagram donde se obtenga una interacción de 15 reacciones por publicación durante los próximos **tres meses**



Objetivos SMART

3. Conversión:

Incrementar las ventas en la app de Rappi a 20 pedidos diarios durante el **próximo trimestre** e incentivar a la recompra.



6.

Contenidos

Matriz de contenidos

Día	Etapas del Embudo	Red Social	Formato	Audiencia	Eje Temático	Idea del Contenido	Copy	CTA	KPIs
Lunes	Consideración	Instagram	Carousel	Oficinistas con hambre	Atención al Cliente	Carousel con respuestas a preguntas frecuentes sobre pedidos y opciones de menú.	"¿Tienes dudas sobre nuestro menú? ¡Aquí tienes las respuestas! 🤖💬"	"Desliza para ver más"	Deslizadas, Guardados
Martes	Consideración	Instagram	Carousel	Oficinistas con hambre	Atención al Cliente	Carousel con instrucciones paso a paso para realizar un pedido a través de Rappi o DiDi.	"¿Cómo pedir tus donas empanadas favoritas? Sigue estos simples pasos. 📱🍩"	"Desliza para ver cómo"	Deslizadas, Guardados
Miércoles	Notoriedad	Instagram	Imagen	Jóvenes Universitarios	Educativo	Infografía sobre el proceso único de preparación de la dona empanada y su historia (idea innovadora).	"Descubre el secreto detrás de nuestras deliciosas donas empanadas. ¿Sabías cómo las hacemos? 🤖🍩"	"Conoce más en nuestro perfil"	Alcance, Interacciones
Jueves	Consideración	Facebook	Video	Oficinistas con hambre	Educativo	Video breve mostrando las opciones de salsas artesanales disponibles.	"Descubre nuestras salsas artesanales y dale un toque único a tu dona empanada. 🍷"	"Pide ya tus favoritas"	Vistas del video, Clics en enlace
Viernes	Notoriedad	Facebook	Imagen	Jóvenes Universitarios	Educativo	Imagen educativa sobre los beneficios de los ingredientes frescos de la dona empanada.	"Nuestros ingredientes frescos hacen la diferencia. ¡Descubre por qué! 🥬🍅"	"Aprende más en nuestro perfil"	Alcance, Interacciones
Sábado	Consideración	Facebook	Imagen	Oficinistas	Educativo	Post mostrando la fusión de sabores entre donas y empanada	"¡La combinación perfecta para tu lunch break! ¿Sabías que nuestras donas empanadas son"	"Pide la tuya ahora en Rappi o DiDi"	Clics al sitio web

Cuando me dicen que existe una comida que se llama DonaEmpanada, es literalmente la combinación de ambas cosas y yo no la he probado



Mi mamá: Distribuye tu presupuesto para la universidad equitativamente. Transportes, copias y comida.

Yo un jueves gastándome el dinero que me queda en un 2X1 de DonaEmpanada



Suscríbete

Para ingresar tu correo electrónico es necesario aceptar los términos de privacidad

¡Escribeme ya!

INGRESA AQUÍ TU CORREO

Sig

f x

FUSION SABORES



Comida típica que debes probar de Bogotá

¿A qué sabe Colombia? Descubre el sabor de la tradición. Conocer un país o una ciudad, se complementa cuando pruebas su comida típica, así que si pasas por Bogotá, no olvides saborear un buen ajiaco y de postre una oblea ¡Te estarán esperando!

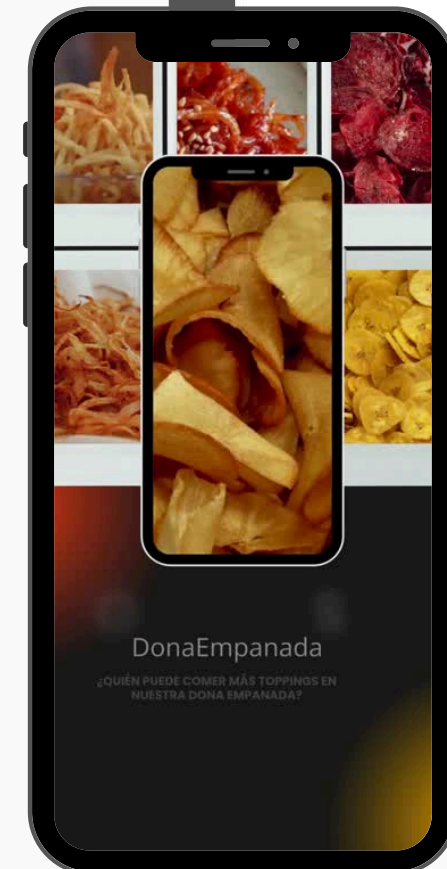
Abril 23 2021 | Gastronomía



Antes de que los españoles llegaron en el siglo XVI y fundaron la ciudad, existía un asentamiento llamado Bacatá, parte de la confederación política del pueblo indígena Muisca y muchos de sus ingredientes, como las papas y el maíz han resistido, evolucionado y enriquecido los platos típicos de la actual Bogotá.

La cultura gastronómica de Bogotá es a menudo abundante, deliciosa y cálida, hecha para fortalecer a sus ciudadanos. A continuación, te presentamos los platos que son típicos de Bogotá.

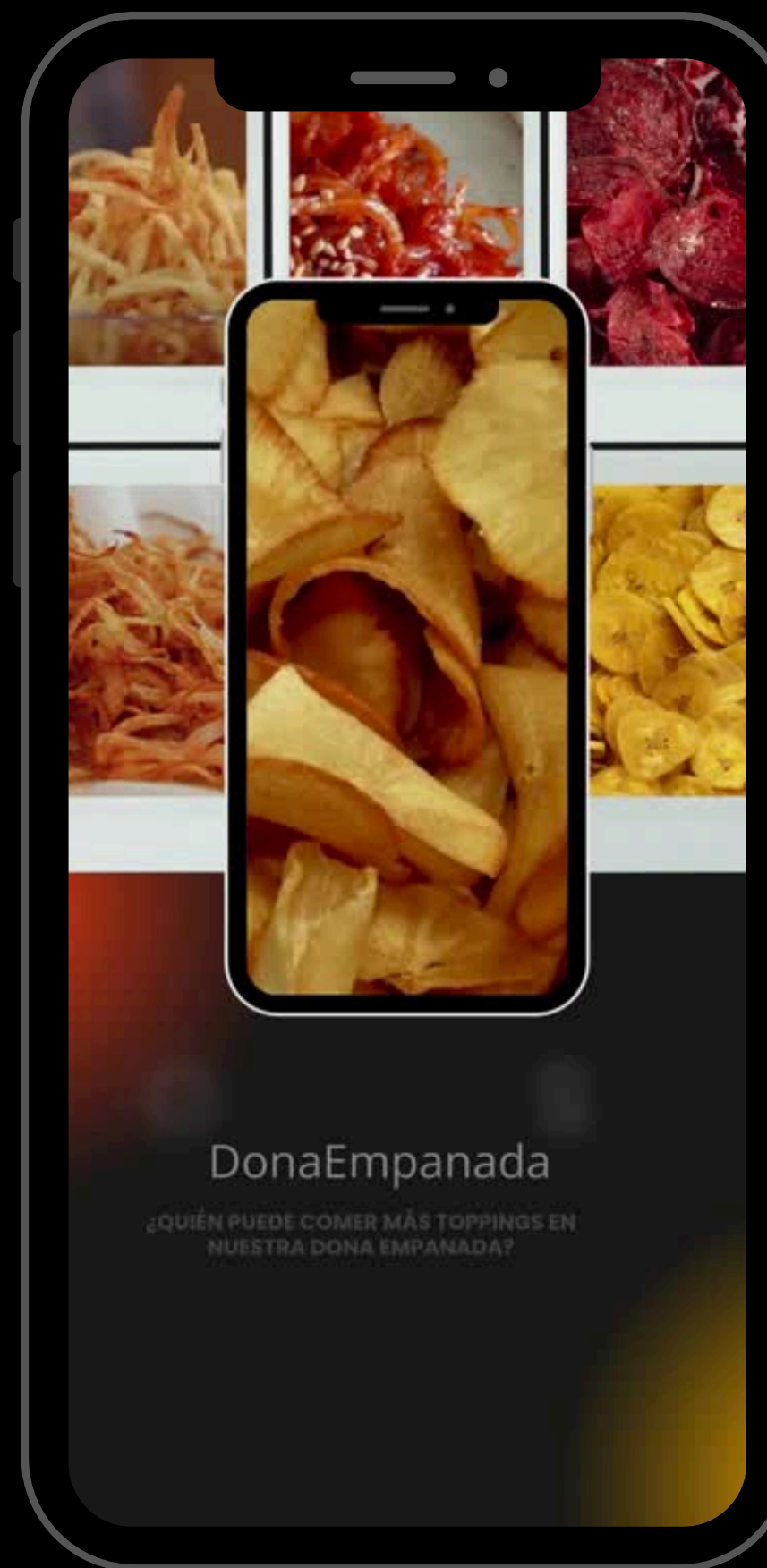
7. Visuales



Página web, info adicional

Reel Toppings (18)

Reel mostrando todos los toppings que tenemos disponibles para preparar la DonaEmpanada como prefieras, invitando al desafío.



COPY: ¿Sabias que puedes personalizar los toppings de tu DonaEmpanada? Arma la combinación perfecta para tu amigo mas fat y etiquétalo en los comentarios

Post fusión Dona y empanada (7)

*Post mostrando la fusión de sabores entre
dona y empanada.*



COPY: "¡La combinación perfecta para tu lunch break!
¿Sabías que nuestras donas empanadas son hechas con
ingredientes frescos y de la mejor calidad? #saludableyrico"

Artículo Blog (56)

Artículo descriptivo sobre 8 imperdibles gastronómicos que debes probar durante tu visita a Bogotá, mencionando lugar y con hipervínculo para visitar web o realizar compra directa

*¿A qué sabe Colombia?
"Descubre el sabor de la tradición."*



COPY: "¡Desafío aceptado! ¿Quién puede comer más toppings en nuestra dona empanada? ¡Etiqueta a tus amigos y participa!
#foodchallenge"

Meme (12)

*Meme relacionado con la combinación
única de dona y empanada.*

Cuando me dicen que existe
una comida que se llama
DonaEmpanada, es literalmente
la combinación de ambas
cosas y yo no la he probado



COPY: "Cuando mezclas dos cosas geniales, ¡sólo puede salir algo espectacular! 🤔🤔"

CTA: "Comparte si estás de acuerdo"

Meme (52)

Post con un meme relacionado con la comida y la vida universitaria, usando imágenes de las Donas empanadas.

Mi mamá: Distribuye tu presupuesto para la universidad equitativamente. Transportes, copias y comida.

Yo un jueves gastándome el dinero que me queda en un 2X1 de DonaEmpanada

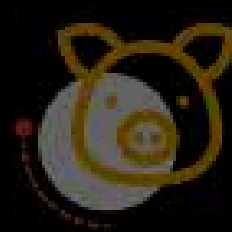


COPY: "¡Cuando el hambre ataca en medio de los parciales! 😂🍷
Disfruta la promo desde \$9.500

CTA: "Descubre los mejores sabores de DonaEmpanada"

ANALÍTICA Y TOMA DE DECISIONES

DonaEmpanada



Jineth Cárdenas
Natalia Preciado
Valentina Moreno
Valentina Bonilla

Índice

1.

CONTEXTO: Métricas, entorno usuario y mercado, análisis de audiencia y creación de Benchmarking.

¿Por qué? ¿Quién?

2.

DEFINICIÓN: Personalidad marca, frecuencia, formatos y contenidos de publicación.

¿Qué?

3.

PROYECCIÓN: Herramientas y tácticas, resultados clave y ruta de implementación.

¿Cómo?

1.

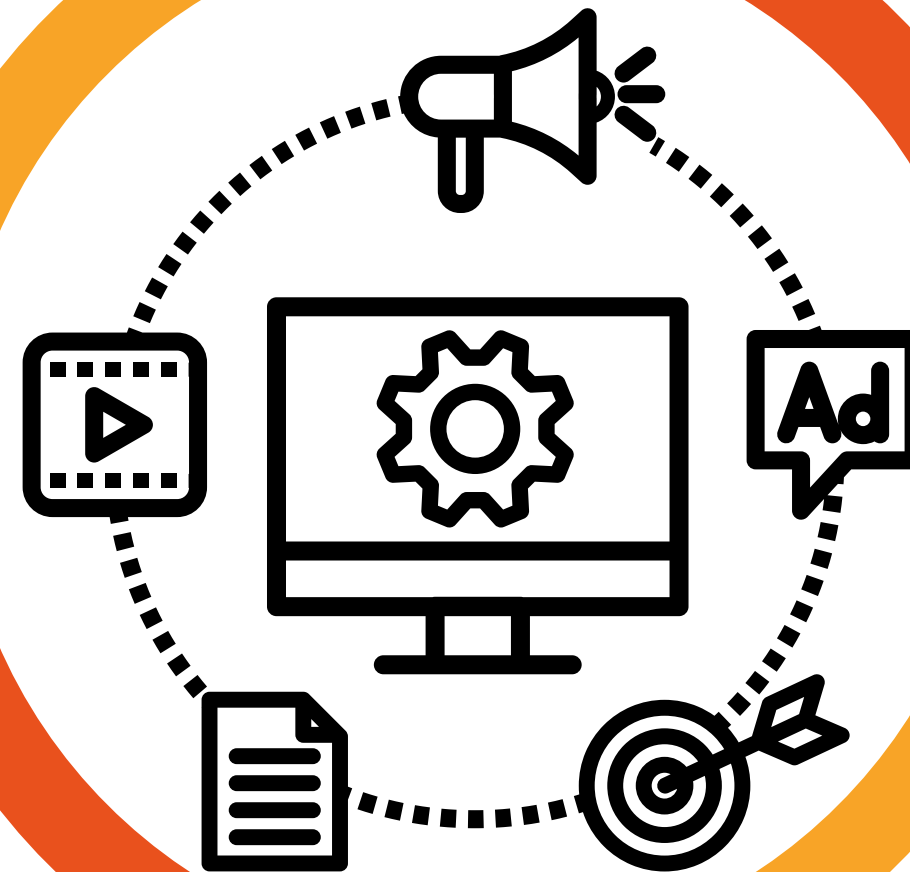
¿Qué está pasando con el sector?

El FoodMarket tiene una presencia de 259.5 millones en Colombia.

Facebook y Youtube son las redes mas usadas, TikTok tiene un crecimiento significativo y whatsapp cuenta con 98,4% de usuarios.

El 43% de los profesionales afirman que utilizan narración y mensajes convincentes para comunicar productos nuevos.

El 74,2% de los usuarios usan redes sociales para encontrar lugares, planes, restaurantes y nuevas marcas.

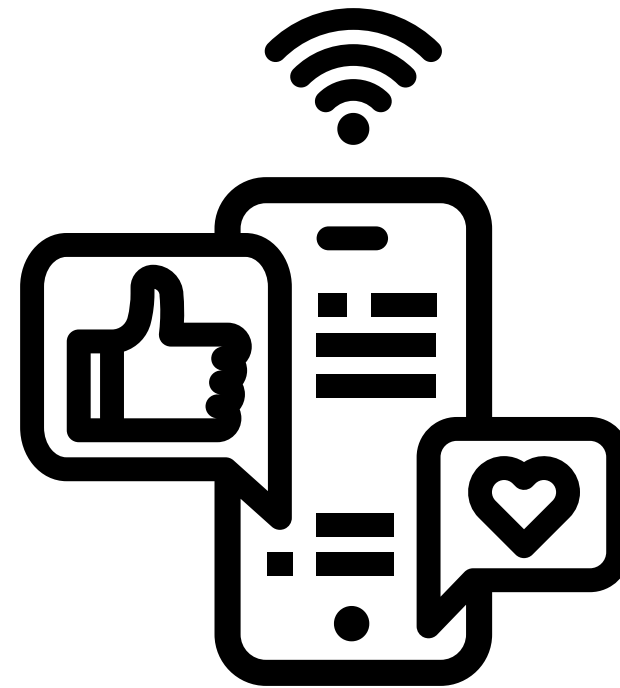




¿Qué está pasando con los usuarios?

En el 2024, el 73,4% de la población Colombiana tiene conexión a internet.
5,4% más que el año anterior.

El 62,3% de los usuarios presentes en internet realizan compras a través de redes sociales.
Aumentó un 4,2% en 2024



El 98,5% de la población en Colombia usa smarthphone.

Más de 23.3 millones de personas consumen Tik Tok como red de entretenimiento y búsqueda de productos

Hallazgos

A destacar

El crecimiento en la tendencia de uso de redes sociales como TikTok reafirma que la marca debe estar presente con contenido entretenido y dinámico.

La creación de una página web aportaría a la estrategia de consideración para captar tráfico orgánico donde esta la tendencia del mercado.



Brechas


La tendencia del mercado de comprar en comercios con domicilio gratis, lo que impulsaría a nuestra marca a aumentar el precio del producto para cumplir con dicha promesa.


Se identifica que la salud y el cuidado personal son una tendencia dentro del mercado, y la percepción del producto (empanada) no está alineada con este concepto.

2. Comportamiento digital




Educación obligatoria o bachillerato	50,61 %
Universidad o Escuela Superior	40,65 %
Posgraduado	5,24 %
No completado	3,5 %

 **Gobierno**
100 %

 **Prensa**
100 %

 **Educación**
100 %

 **Tiendas**
100 %

 **Servicios online**
100 %

En 2023, los meses con **mayor tráfico directo** del mercado fueron **mayo (28M), diciembre (30M)** y marzo (18M). Esta tendencia demuestra que las marcas que pertenecen a este mercado aprovechan temporadas como día de la madre y navidad para impulsar el consumo de combos, regalar y compartir durante estas temporadas.

El **40,65%** de la audiencia cuenta con **estudios universitarios o superiores**. Esta audiencia corresponde al segmento inicial al que DonaEmpanada espera impactar con el contenido en redes sociales

En la audiencia, el grupo poblacional que prioriza cuenta con **ingresos familiares** son de **tipo bajo**, con el **67,08%**. El núcleo está compuesto por 3 o 4 personas.

Sus principales intereses son de tipo Gobierno y Prensa:

¿Cómo se comporta el tráfico en el sector?

El mercado cuenta con un promedio de 146,2 millones de visitas en el que predomina el tráfico directo en el que el competidor Sr. Buñuelo tiene el 57% del tráfico.

El tráfico orgánico también tiene un comportamiento elevado en el mercado, esto debido a la presencia física de los competidores.

Sr. BUÑUELO

FACEBOOK

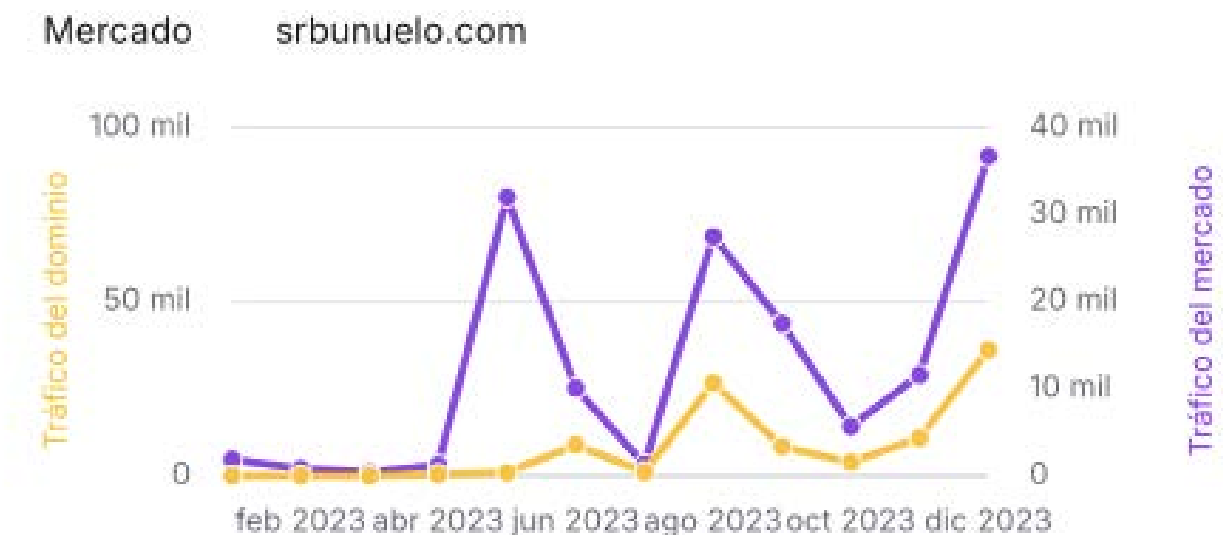
- 4.700 seguidores

INSTAGRAM

- 145.000 seguidores

Distribución del tráfico




Directo Referido Búsqueda orgánica
Tráfico de pago Tráfico social orgáni...
Tráfico social de pago Email Anuncios de display



3.

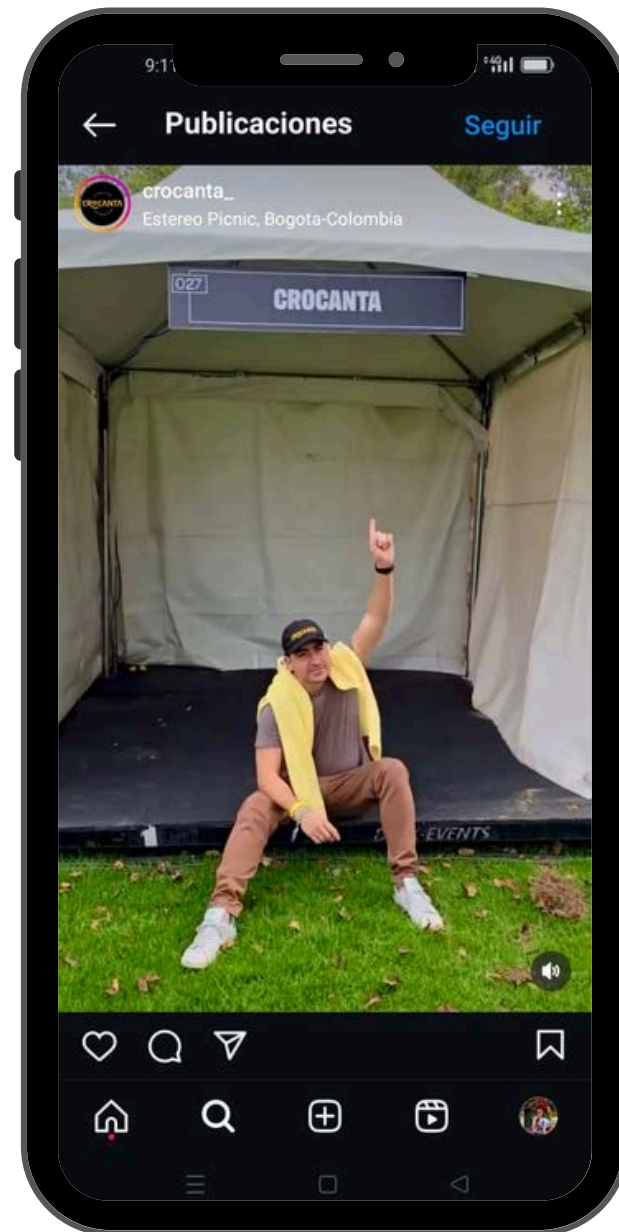
¿Qué están haciendo los actores en el sector RRSS?

Top de contenidos

	# post	Alcance	Temas
	Una vez por semana	Promedio: 36 likes (ult. 10) Promedio: 1.7 coments (ult. 10)	Fechas especiales Publicitario (calidades y antojo) Punto de venta y experiencia de compra
	<ul style="list-style-type: none"> • ABRIL: Una vez por semana • MARZO: 7 veces mes 	Promedio: 8 likes (ult. 10) Promedio: 0.6 coments (ult. 10)	Recetas y cocina Memes Fechas especiales
	Dos veces por semana	Promedio: 1074 likes (ult. 10) Promedio: 182 coments (ult. 10)	Videos divertidos y video-memes (en tendencia) Etiqueta a No fitness. Trendy Mini serie (Historia y creación. Dueño) Productos y servicios Concursos y sorteos

¿Qué están haciendo los actores en el sector RRSS?

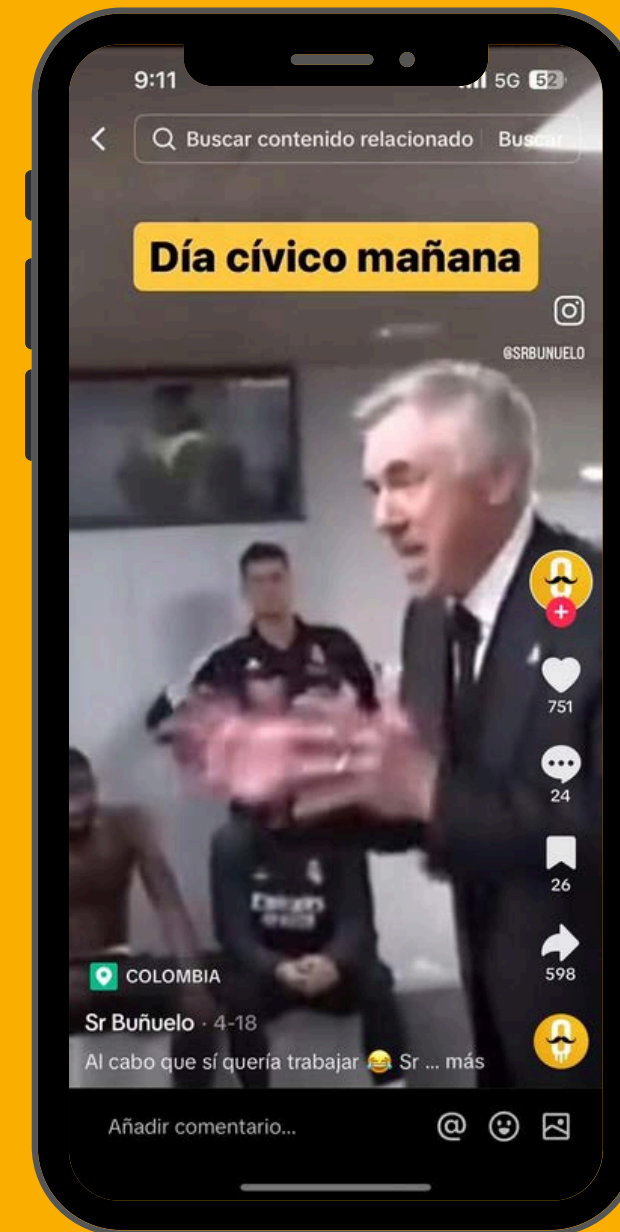
Generación de Contenido



Crocanta



Típicas Empanadas



Sr Buñuelo



Nuestros activos digitales



FACEBOOK

INSTAGRAM

Presencia

- 26 seguidores

- 650 seguidores

Frecuencias y horarios

- Una vez cada 6 meses

- ENERO: Dos veces por semana

Tipo contenido

- Formato: imagen-carrusel
- Origen: propio
- Contenido: publicitario (fechas especiales, sabores y presentación marca)

Formato: Carrusel - Reels

- Origen: Propio
- Contenido: Promocional, influenciadores

Comunidad

Mujeres y hombres de 35 a 50 años

- Mujeres y hombres de 25 a 40 años

Engagement likes

Promedio: 0.4 likes (ult. 10)

Promedio: 8.4 likes (ult. 10)

Engagement comentarios

Promedio: 0.1 comentarios (ult. 10)

Promedio: 0.3 comentarios (ult. 10)

4.

Tendencias que no debemos dejar pasar

Nueva y verde realidad

Iniciativas de sostenibilidad

Más que dinero

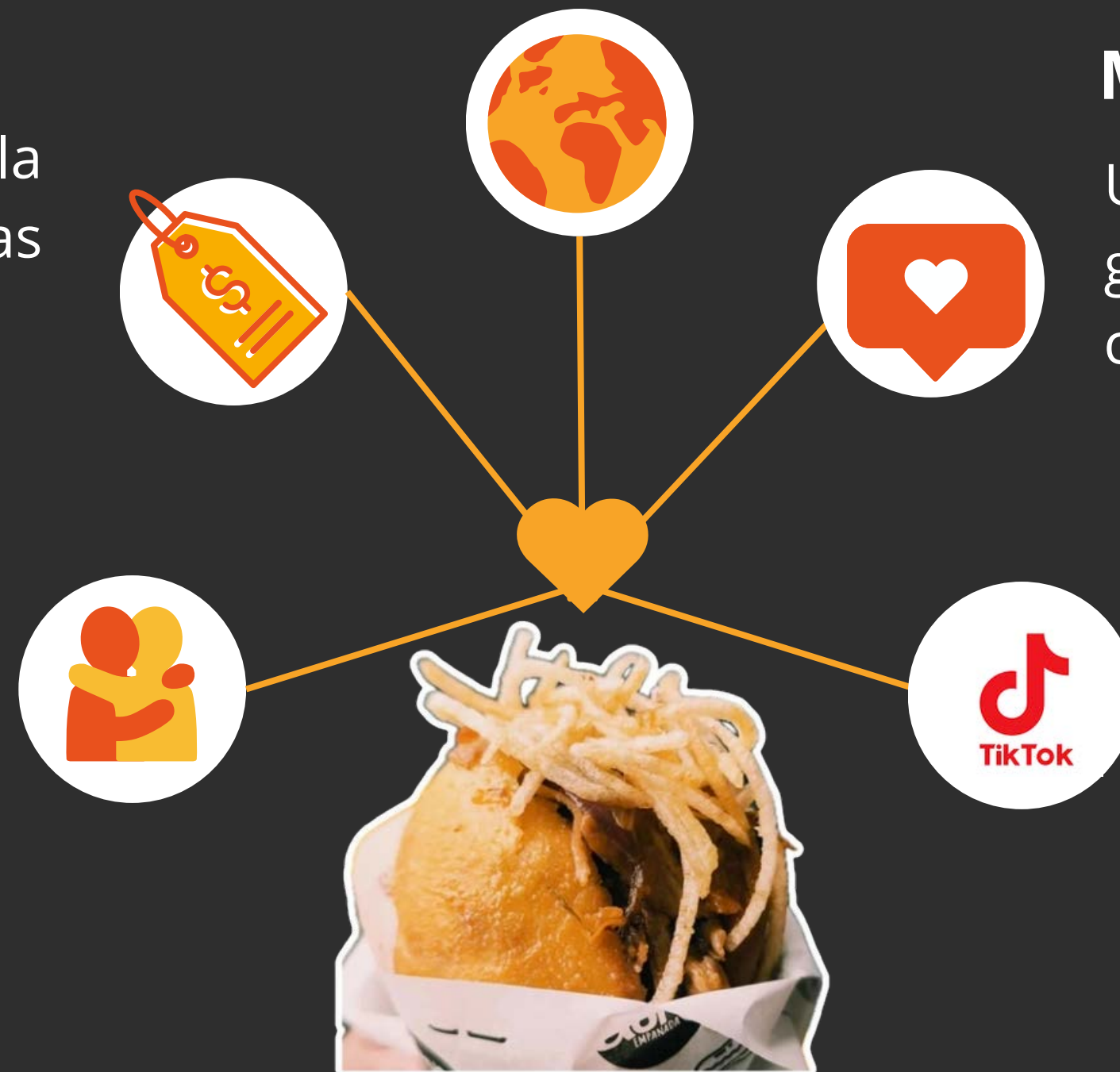
Los consumidores definen la "calidad" de nuevas maneras

Marketing colaborativo

Uso de micro-influencers para generar una conexión más cercana

Renacimiento de las relaciones

Los consumidores priorizan las conexiones



Presencia en TikTok

Crear contenido atractivo e implementar modelo de comercio electrónico

Análisis de tendencia del mercado

Renacimiento de las relaciones: Buscamos conectar con nuestra comunidad en redes sociales con contenidos más cercanos, que les permitan interactuar y que nos perciban como una marca que une a los amigos y familia.

Más que dinero: La estrategia se concentrará en el lanzamiento del punto físico para mejorar la experiencia del cliente con la marca y buscar fidelizarlos.

Nueva y verde realidad: Sabemos que es importante la sostenibilidad, por eso pensamos en un packaging amigable y comunicar como se realiza embalaje de la donaempanada y sus toppings para conectar con esta tendencia.

Marketing colaborativo: Los influencers de contenido Foodie apalancarán el contenido de DonaEmpanada para atraer más clientes digitales.



Presencia en TikTok: Hacer parte de esta red social para visibilizar nuestra experiencia de producto, aprovechar los trends, challenge y generar contenido con influencers.

MillennialZ Capitalinos

Personas GenZ y millenials (Gen Y) de 24 a 34 años, empleadas de tiempo completo, cuentan con título profesional, pasan la mayoría del tiempo de su día conectados a internet y sus principales intereses son en gobierno, prensa y educación, acceden a servicios y tiendas online de forma habitual.

2.200.000 – 2.600.000
Meta



Edad: 25 a 34 años (28,4% de la audiencia)
Sexo: Mujeres y hombres.
Ubicación: Bogotá, zona centro hacia norte.
Nivel educativo: Universitario (culminado).
Ocupación: Variada, empleados tiempo completo.

Datos demográficos



Dispositivos: Usan Smartphone y se estima que el 98,4% usa whatsapp
Acceso internet: Diario, el 47,8% compra online
Canales: el 70% de la población usa Social media (Facebbok, YouTube, Instagram, Whatsapp.)

Comportamiento digital



Comodidad: El 55% de compradores de comida online prefiere el free delivery.
Ahorro: El 41% de compradores prefieren marcas con cupones o descuentos
Conciencia: El 64% del mercado espera que las marcas respondan a la conciencia medioambiental

Motivaciones



Tendencia de comida saludable: El 52% del mercado cree en la tendencia del autocuidado. La empanada puede ser percibida como un alimento que no va en línea con esta tendencia.

Barreras

Los canales digitales de DonaEmpanada



FACEBOOK

26 seguidores

Una vez cada 6 meses

- Formato: imagen-carrusel
- Origen: propio
- Contenido: publicitario (fechas especiales, sabores y presentación marca)

Promedio: 0.4 likes
(ult. 10)

Promedio: 0.1 comentarios
(ult. 10)

Mujeres y hombres de
35 a 50 años



INSTAGRAM

622 seguidores

Dos veces por semana

Formato: Carrusel - Reels

- Origen: Propio
- Contenido: Promocional, influenciadores

Promedio: 8.4 likes
(ult. 10)

Promedio: 0.3 comentarios
(ult. 10)

Mujeres y hombres de
25 a 40 años





Daniela Rodríguez

Ejecutiva de cuenta

OBJETIVOS:

Gestionar y mantener relaciones con clientes / Manejar crisis y reputación / Optimizar tiempo

SKILLS:

Publicidad / Eventos / Gastronomía / Relaciones públicas.

INTERESES:

Tendencias en gastronomía / Eventos sociales / Noticias y prensa.

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Redes sociales / Internet / Recomendaciones de su círculo cercano

CANALES DIGITALES:

WhatsApp / Facebook / Instagram / YouTube / Google Maps y Waze

TAMAÑO:

200.000
PAX Meta

INSIGHTS:

- El 80% de seguidores de DonaEmpanada en instagram tienen de 25 a 40 años.
- Sus horarios de actividad en RRSS son luego de la jornada laboral (5-6pm)



Santiago Hernández

México / Desarrollador

OBJETIVOS:

Conocer países / trabajo remoto / relaciones personales / Conocer nuevas culturas

SKILLS:

Tecnología / lenguajes de programación / API y servicios web

INTERESES:

Buscar lugares tranquilos para tener reuniones / Nuevas experiencias / Restaurantes locales / videojuegos

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Redes sociales / Internet / Entornos gamer

CANALES DIGITALES:

Facebook / YouTube / X / Google Maps / Discord / Trip Advisor

TAMAÑO:

120.000
PAX Meta

INSIGHTS:

- La DonaEmpanada te hace sentir colombiano con sus sabores
- La mayoría de los comentarios en redes son positivos.



Sergio Andrés Pérez

Estudiante de diseño gráfico

OBJETIVOS:

Estabilidad económica y laboral / Conocer gente nueva / Mejorar calidad de vida de su familia.

SKILLS:

Software de diseño / Desarrollo Front-End / Tendencias de Diseño

INTERESES:

Visitar sitios nuevos y diferentes / Socializar / experimentar nuevos sabores de comida

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Redes sociales / Internet / Recomendaciones de su círculo cercano

CANALES DIGITALES:

Tik Tok / Instagram / Facebook / YouTube

TAMAÑO:

400.000
PAX Meta

INSIGHTS:

- La DonaEmpanada es un producto de consumo masivo y frecuente.
- Los videos de preparación y degustación del producto son contenidos con varias interacciones.



Paola Morales

Secretaria en despacho de Abogados

OBJETIVOS:

Viajar en Colombia / Compartir con su familia / Realizar bien sus tareas y ascender en su trabajo

SKILLS:

Comunicación / habilidades TIC / Capacidad para resolver problemas y hacer varias tareas a la vez

INTERESES:

Memes y chistes cotidianos / eventos y bienestar familiar / Noticias y actualidad / bienestar para su familia

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Redes sociales / Internet / telefonía

CANALES DIGITALES:

Whatsapp / Facebook / YouTube / Google / Instagram / TikTok

TAMAÑO:

230.000
PAX Meta

INSIGHTS:

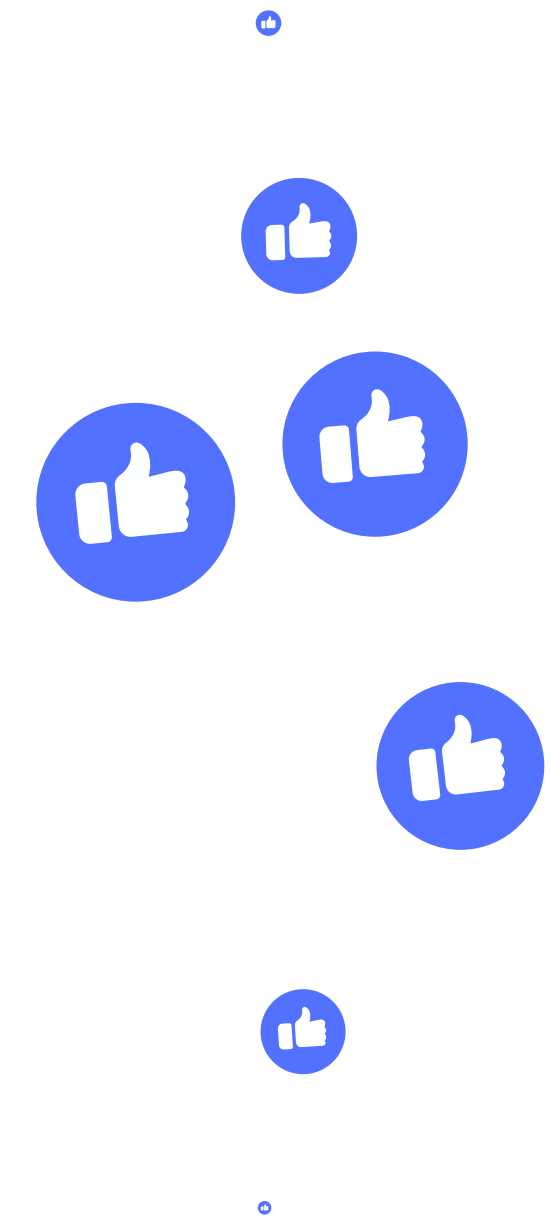
- La DonaEmpanada es rica y me llena
- Puedo ver contenido en TikTok de lugares nuevos para ir a comer con mi familia

Cómo va a funcionar cada canal de marketing

Definición

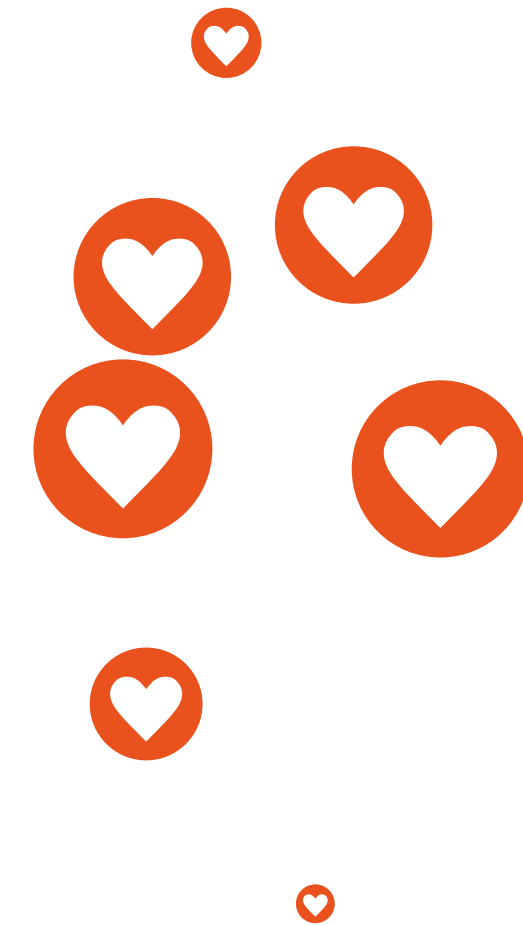
FACEBOOK

En Facebook, nos identificamos con nuestras audiencias clave para ofrecer contenido relevante del negocio, brindar un excelente servicio, **apoyar a la comunidad local** y mantener una atención al cliente constante.



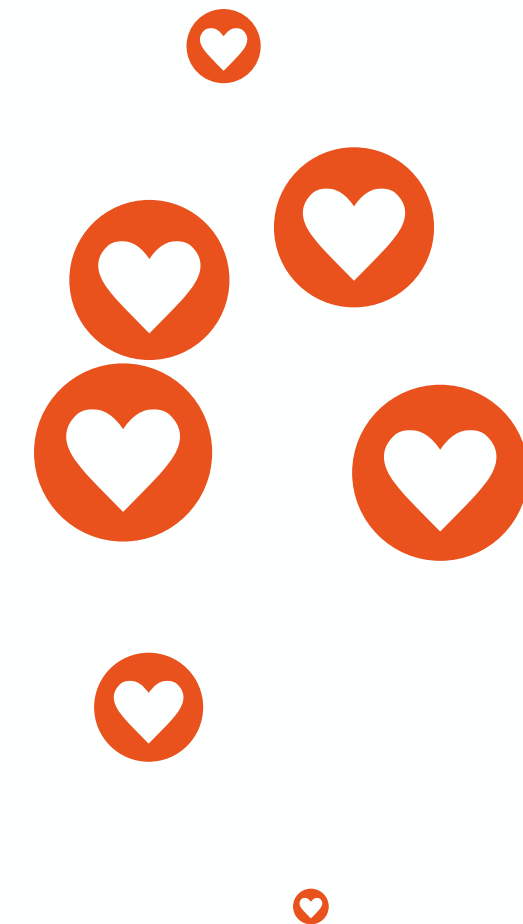
YOUTUBE

En Youtube, nos identificamos con nuestras audiencias clave para ofrecer contenido sobre el producto,
explicación y contexto del mismo



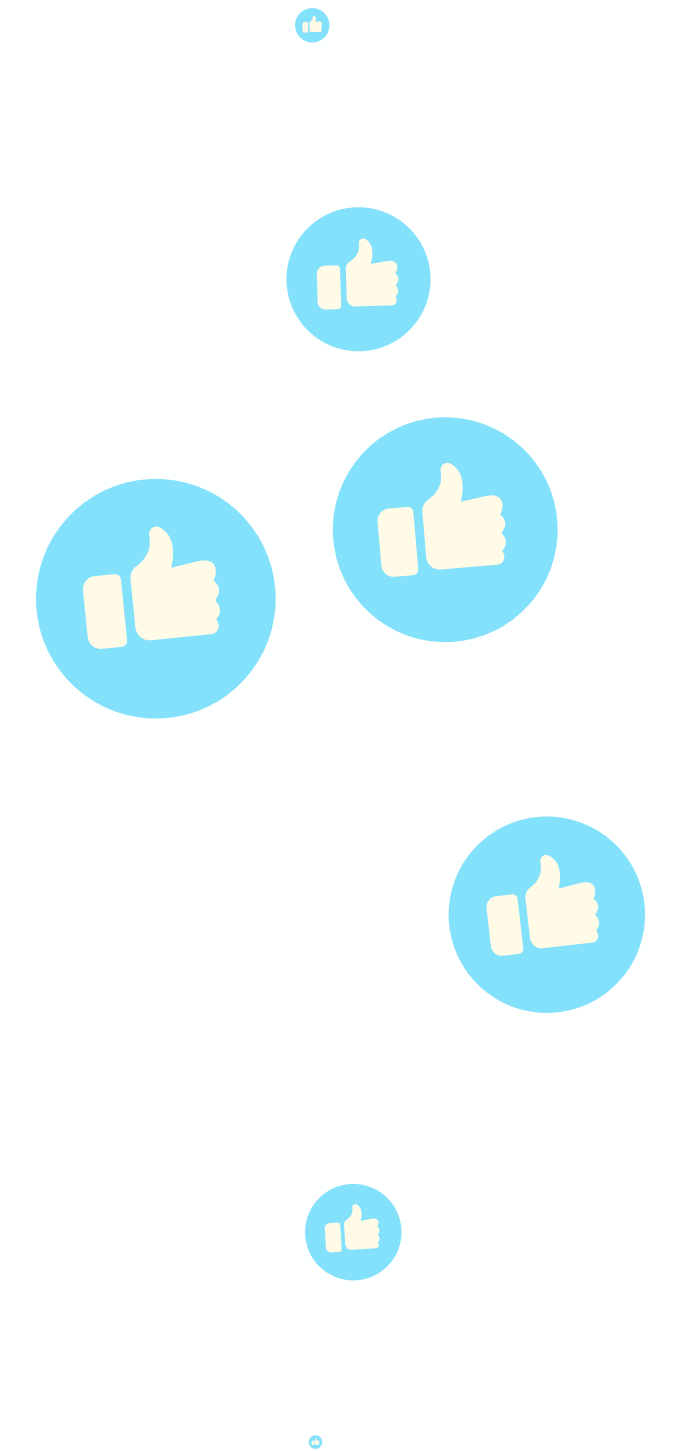
INSTAGRAM

En Instagram somos una marca con contenido valioso, como recetas y consejos, buscando **interactuar con los clientes**, promocionar nuestro negocio y optimizar nuestra estrategia con herramientas analíticas.



TIKTOK

Creación del canal, queremos ser una marca con contenido entretenido, que evidencie el brand persona y muestre tendencias comerciales con carácter cómico que permitan un crecimiento en la **interacción de la comunidad**, promocionar nuestra marca y posicionarse como un referente para el consumidor.



Ruta estratégica DonaEmpanada

Proyección

8. Objetivo de la estrategia

Potenciar la presencia digital de Dona Empanada **en Bogotá**, aumentando visibilidad y engagement. Esto **fortalecerá su posición en el mercado de comida rápida** y aumentará conversiones durante 2024-2025.



9.

Verticales de comunicación digital

#DonaEmpanada

Visibilizar a **DonaEmpanada** para presentar el concepto innovador de comida rápida



Despertar la curiosidad por el producto, composición, comida de autor, sostenibilidad, ubicación punto de venta y cobertura domicilios

Facebook, TikTok, Youtube

KR

Alcance:
6K
Impresiones:
12K

Impresiones

#SomosDo

Aumentar los seguidores en **Instagram y Facebook** y crear el canal de TikTok.



Variedad sabores y salsas, conoce nuestra cocina, alianzas con marcas y sabores, festividades.

Facebook y TikTok

KR

Seguidores:
Fb, ig, TikTok
2024: 5k 2025: 10k

Alcance

#DonaEmpanadaPPP

Generar una **comunidad** en redes sociales, que se identifique con el contenido de valor de la marca



Planes de fidelización, recompra, un día en X, memes temáticas de temporada

Instagram y Facebook. Web

KR

Engagement:
Interacciones
2024: 10k 2025: 20k

Engagement

Herramientas y tácticas

#DonaEmpanada

Cultura sobre el producto y su composición

Brand persona
DonaEmpanada

Anuncios YT + Despertar la curiosidad por el producto

Landing page

Tiktokización



Impresiones

#SomosDo

Contenido interactivo

Participación en eventos y ferias

Cocinas en vivo

Geolocalización

Historias destacadas de nuestros colaboradores



Alcance

#DonaEmpanadaPPP

Lives

Colaboraciones con microinfluencers

Concursos y sorteos

Colaboraciones estratégicas (aliados)

Eventos en conjuntos y empresas



Engagement



¿CÓMO SE LLEGA A LOS RESULTADOS PLANTEADOS ?

● **Semana 1:** Diseño y estrategia

- Tácticas por KR (3)
- Ideación campañas (KR)
- Presupuesto

● **Semana 2-11:** Ejecución y optimización

- Plan táctico
- Seguimientos mensuales
- Ajustes pauta
- Optimización

● **Semana 12:** Análisis y planificación

- Análisis y retroalimentación propuesta
- Identificar KR trimestre
- Data tendencias



Campañas KR

#DonaEmpanada



KR Q1
Impresiones

12.000 Impresiones
6.000 alcance

Táctica

Plataforma

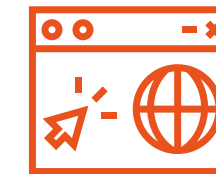
KR mensual

Se metieron al Rancho

Dulce o salado, explicación de los ingredientes del producto en la cocina de DonaEmpanada, reflejando la cultura de la marca Sponsor TV, anuncios por streaming



Youtube



Web

Impresiones: 10.000

Alcance: 5.000

#DeMiTalla:

Audiovisual interactivo como: **Arma tu DonaEmpanada**, aprovechando que el entorno social media es el nuevo buscador. Mostrar no solo la comida, sino también el estilo de vida y la cultura que la rodea, somos cada vez más populares.



Youtube



TikTok

Impresiones: 8.000

Alcance: 4.000

ASMR DonaEmpanada

Hub content. Aprovechando la hipersensibilidad de los sentidos y el auge de la publicidad en video, el contenido mostraría todos los procesos hasta la entrega de la Donaempanada, finalizando cuando el usuario la prueba.



TikTok

Impresiones: 6.000

Alcance: 3.200

#SomosDo



KR Q2
Alcance

5000 Seguidores

Táctica

Plataforma

KR mensual

Bogotá es DonaEmpanada

Reels sobre historias de nuestras cocineras dentro de las cocinas mostrando cómo es su día. Nuestra cocinera invitará a la comunidad a seguirnos para tener su primer descuento en el lanzamiento del punto de venta



Instagram



Facebook



TikTok

Seguidores: 1.500

Así somos

Mix cápsulas. Contenido de cómo se prepara una DonaEmpanda desde la compra de insumos hasta la preparación en nuestra cocina. En el video nos acompaña un Foody que nos acompaña en toda la experiencia.



Instagram



Facebook



TikTok

Seguidores: 1000

DonaEmpanada Adictos

Contenido pagado por geolocalización cerca a la zona del punto de venta y cobertura de domicilio realizado por un foody invitando a la hora de las medias nuevas a visitar DonaEmpanada y disfrutarla con un descuento.



Instagram



Facebook

Seguidores: 400

#DonaEmpanadaPPP



KR Q3
Engagement

10.000 Interacciones

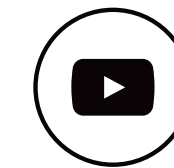
Táctica

Plataforma

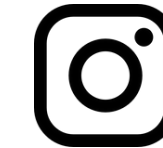
KR mensual

Conociendo a DonaEmpanada

Mix de reels donde regalamos el producto en las calles de Bogotá capturando las reacciones del público frente al sabor y el concepto innovador del producto.



Youtube



Instagram



TikTok

Interacciones: 5.000

#Empanadictos

Capsulas creadas por microinfluenciadores del sector Foody probando la DonaEmpanada y compartiendo el producto con amigos o familia en situaciones del día a día en Bogota. Aprovechar Trending con real time content.



Instagram



Facebook

Interacciones: 3.000

Nos gusta regalado

Retos en historias para generar interaccion de las audiencias y encuestas en temporadas importantes del año para conocer la opinión de la comunidad.



Instagram

Interacciones: 2.000

Presupuesto pauta

#DonaEmpanada

Se metieron al racho:
#DeMiTalla
ASMR DonaEmpanada

Presupuesto total:
\$700.000
10K - 29K

Impresiones

#SomosDo

Bogotá es DonaEmpanada
Así somos
DonaEmpanada Adictos

Presupuesto total:
\$580.000
3,2K - 9,2K

Alcance

#DonaEmpanadaPPP

Conociendo a DonaEmpanada
#Empanadictos
Nos gusta regalado

Presupuesto total:
\$350.000
7,7K - 22K

Engagement

Informe de Estrategia Digital DonaEmpanada

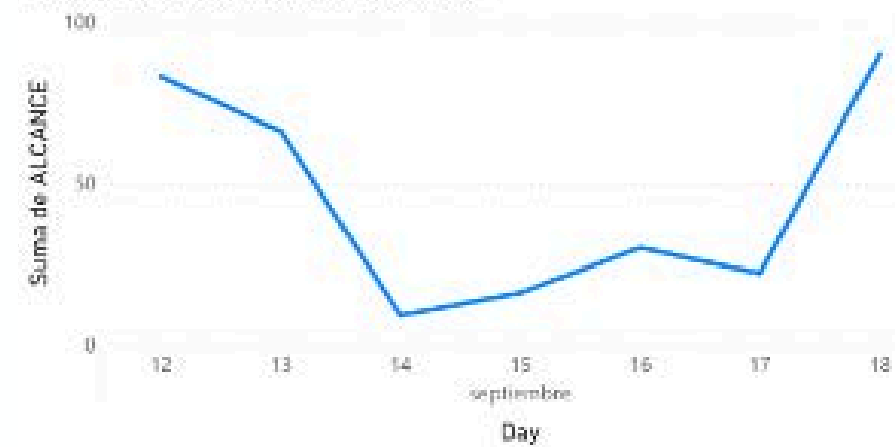
Septiembre 2024,



Resumen del éxito

Proyección del alcance, impresiones, seguidores e interacciones para lograr el objetivo de visibilizar a **DonaEmpanada** presentando el concepto innovador de comida rápida.

Suma de ALCANCE por Month y Day



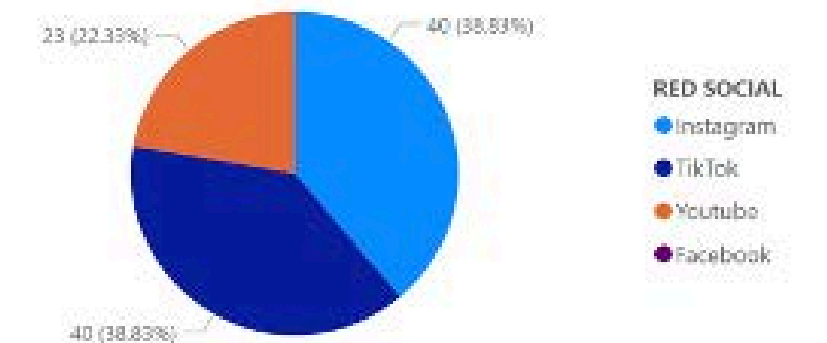
316

Suma de ALCANCE

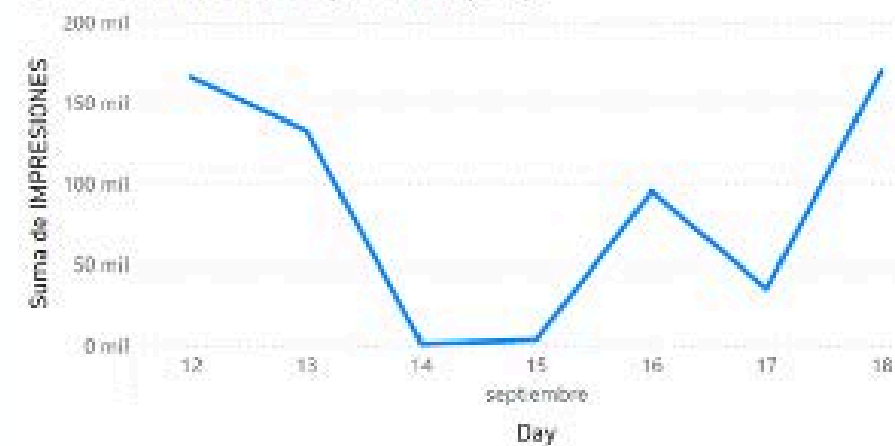
45.14

Promedio de ALCANCE

Suma de SEGUIDORES + por RED SOCIAL



Suma de IMPRESIONES por Month y Day



604 mil

Suma de IMPRESIONES

86.27 mil

Promedio de IMPRESIONES

Suma de INTERACCIONES por FRECUENCIA



170

Suma de INTERACCIONES

51

Suma de COMPARTIDOS

55

Suma de COMENTARIOS



Otros resultados de valor



Reacciones, comentarios y sumatoria compartidos; inversión SocialMedia. Aumento en seguidores y conversiones.

Resultados relevantes

- Optimizar campañas en **Instagram** para aumentar seguidores.
- Investigar la **baja tasa de engagement** en Facebook
- Mejorar la **retención de usuarios** en el **sitio web**
- Analizar el **pico de tráfico del 16/09** para replicar estrategias exitosas



Vamos por buen camino

Teniendo en cuenta que esta validación se está realizando con un periodo de una semana se puede evidenciar que las estrategias están acordes a los objetivos planteados; sin embargo se presentan oportunidades de mejora con el fin de aumentar el alcance y el engagement con las audiencias



Hay cosas por seguir mejorando

Se evidencia que el engagement está obteniendo resultados favorables debido a que los comentarios se mantienen en un promedio de 7,86 y 7,29 compartidos, lo que evidencia que las personas se están interesando y conectando con la marca; sin embargo, se hace necesario mejorar la calidad de los contenidos para que estos se conviertan en seguidores y de esta manera aumentar la comunidad.



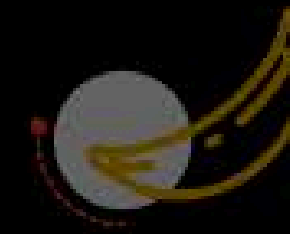
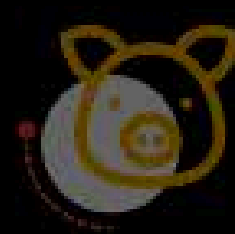
Las redes sociales en seguimiento

Se evidencia que tanto Instagram como TikTok están generando un aumento similar mientras que Facebook no se demuestra el aumento de seguidores.



E-COMMERCE

DonaEmpanada



1.

Pirámide de Bain y Maslow



A.

Dona Empanda se ubica en la primera parte de la pirámide, supliendo necesidades básicas como la alimentación en cualquier momento del día.

C.

Las necesidades sociales se relacionan con el producto, ya que es un alimento que promueve espacios para compartir y comunicarse con grupos de amigos, compañeros de trabajo y familiares.

De la pirámide de Bain y Maslow, nuestra marca se relaciona con los pilares funcionales y emocionales.

El primero, por medio de el conectar (creación de comunidad), la variedad (armar producto a la medida) y el bienestar (nutrición y salud que implica la preparación) . Por último, el pilar emocional, con hacerme feliz (premio o regalo propio).

Variedad

Conectar

Bienestar

“Hacerme feliz”



2. El círculo dorado



¿Qué?

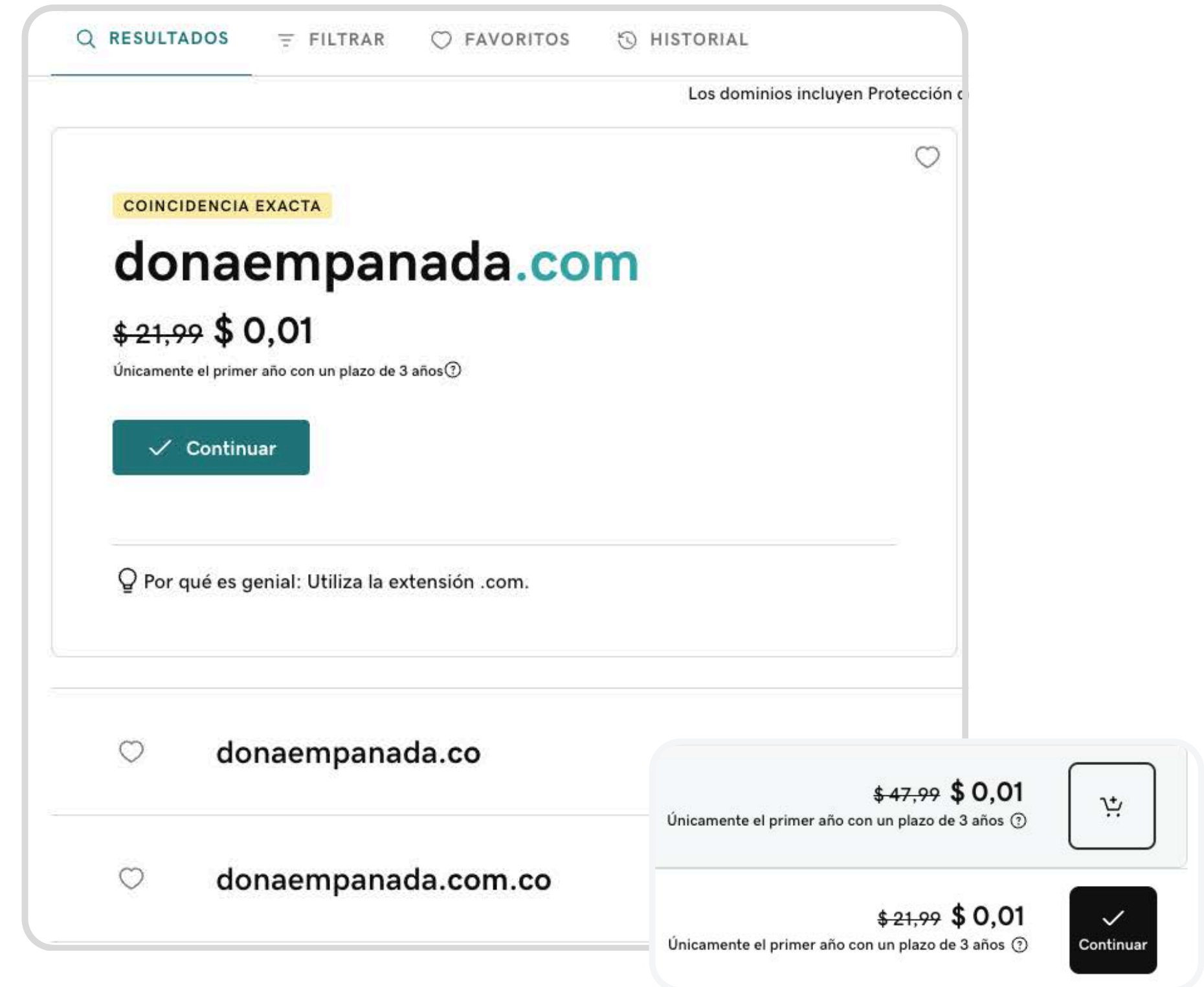
¿Cómo?

¿Por qué?

3. Dominios

Dominios (.com / .co / .com.co)

El dominio “**donaempanada**” está disponible con esos TLD. Sin embargo también buscamos “donaempanadacol” haciendo coincidencia exacta con el usuario de instagram.



RESULTADOS FILTRAR FAVORITOS HISTORIAL

Los dominios incluyen Protección c

COINCIDENCIA EXACTA

donaempanada.com

~~\$ 21,99~~ \$ 0,01

Únicamente el primer año con un plazo de 3 años ⓘ

✓ Continuar

💡 Por qué es genial: Utiliza la extensión .com.

♥ donаемpanada.co

♥ donаемpanada.com.co

~~\$ 47,99~~ \$ 0,01

Únicamente el primer año con un plazo de 3 años ⓘ

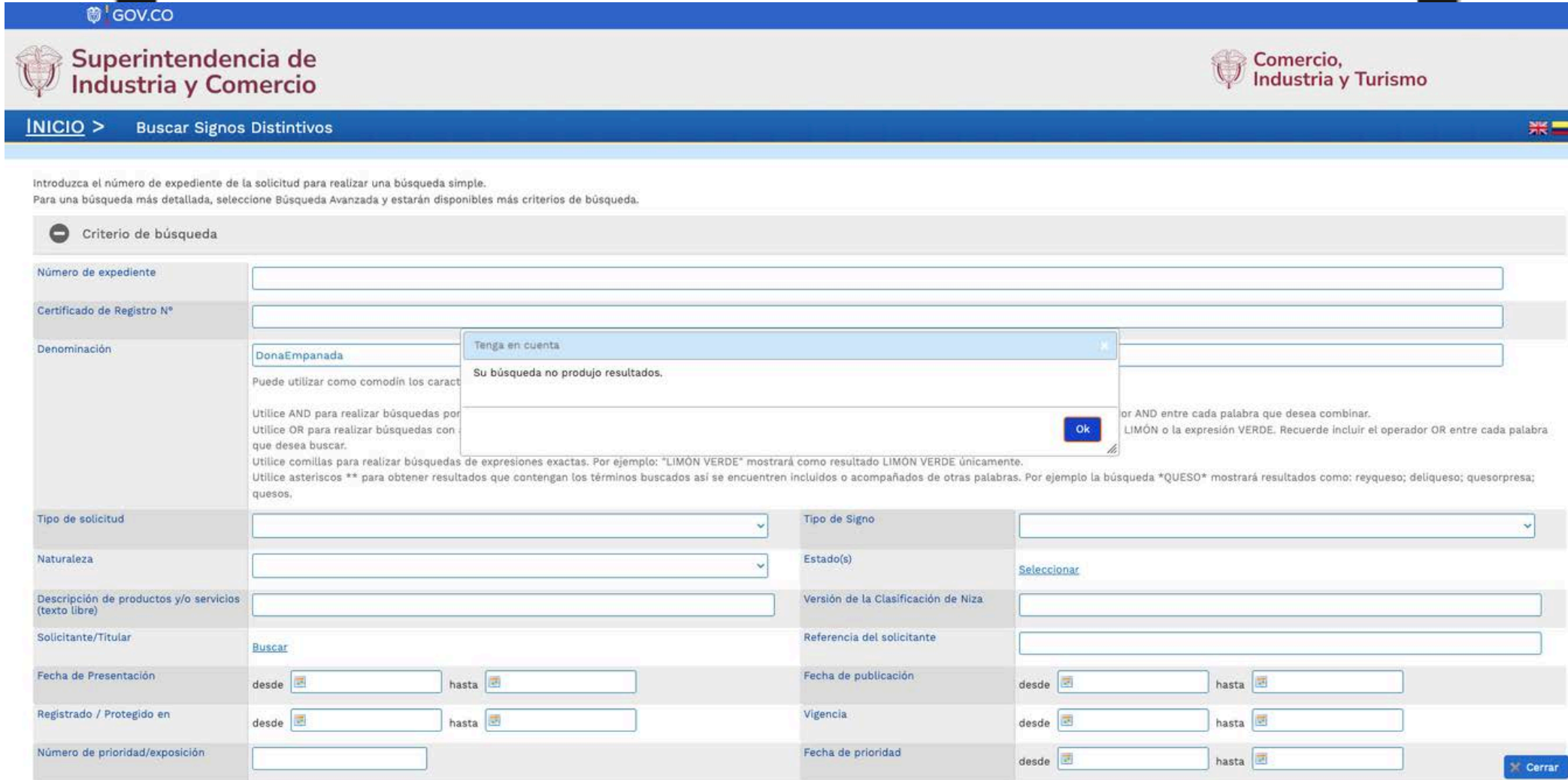
~~\$ 21,99~~ \$ 0,01

Únicamente el primer año con un plazo de 3 años ⓘ

Continuar

4.

Registro de marca SIC y CCB



GOV.CO

Superintendencia de
Industria y Comercio

Comercio,
Industria y Turismo

INICIO > Buscar Signos Distintivos

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.

← Criterio de búsqueda

Número de expediente

Certificado de Registro N°

Denominación
DonaEmpanada

Puede utilizar como comodín los caracteres * y ?.
Utilice AND para realizar búsquedas por palabras clave.
Utilice OR para realizar búsquedas con palabras clave que desea buscar.
Utilice comillas para realizar búsquedas de expresiones exactas. Por ejemplo: "LIMÓN VERDE" mostrará como resultado LIMÓN VERDE Únicamente.
Utilice asteriscos ** para obtener resultados que contengan los términos buscados así se encuentren incluidos o acompañados de otras palabras. Por ejemplo la búsqueda *QUESO* mostrará resultados como: reyqueso; deliqueso; quesopresa; quesos.

Tenga en cuenta
Su búsqueda no produjo resultados.

Ok

or AND entre cada palabra que desea combinar.
LIMÓN o la expresión VERDE. Recuerde incluir el operador OR entre cada palabra

Tipo de solicitud

Naturaleza

Descripción de productos y/o servicios (texto libre)

Solicitante/Titular

Fecha de Presentación

Registrado / Protegido en

Número de prioridad/exposición

Tipo de Signo

Estado(s)

Versión de la Clasificación de Niza

Referencia del solicitante

Fecha de publicación

Vigencia

Fecha de prioridad

Buscar

Seleccionar

Cerrar

* Se realizó el registro en Cámara de Comercio de Bogotá en octubre de 2024, según fuentes dicho registro tiene vigencia por 10 años.



Presupuesto, E-commerce DonaEmpanada

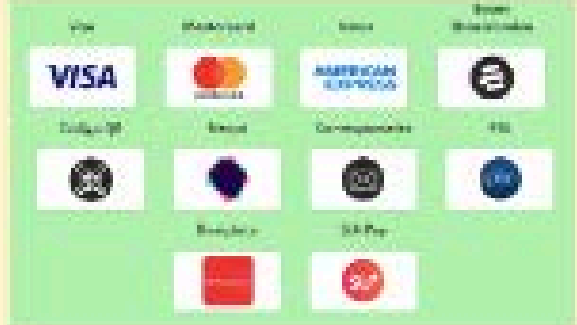
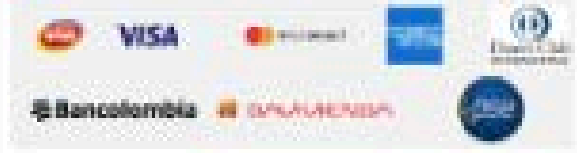
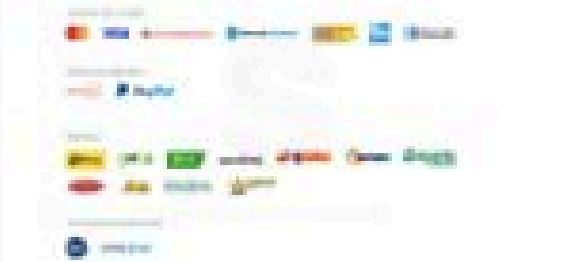
Item	Periodo	precio PESOS	precio USD	link
Dominio	ANUAL	50000 año	12	https://cart.godaddy.com/go/checkout#/basket
Registro SIC	ANUAL	1219000 año	400	https://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos
Registro cámara de comercio	CADA 10 AÑOS	Ok	ok (2023)	ok (2023)
Servidor (plan emprendedor Hostgator)	MENSUAL	8.550	2.5	https://www.hostgator.co/web-hosting-quiero-mi-web?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw8--2BhCHARIsAF_w1gxJ2hsFwxy7Z0AgeS91UbmGmtwc5MBbhrYJhZfKMNXOr4sYDh8rXv8aAhAFEALw_wcB



Plataforma E-commerce DonaEmpanada

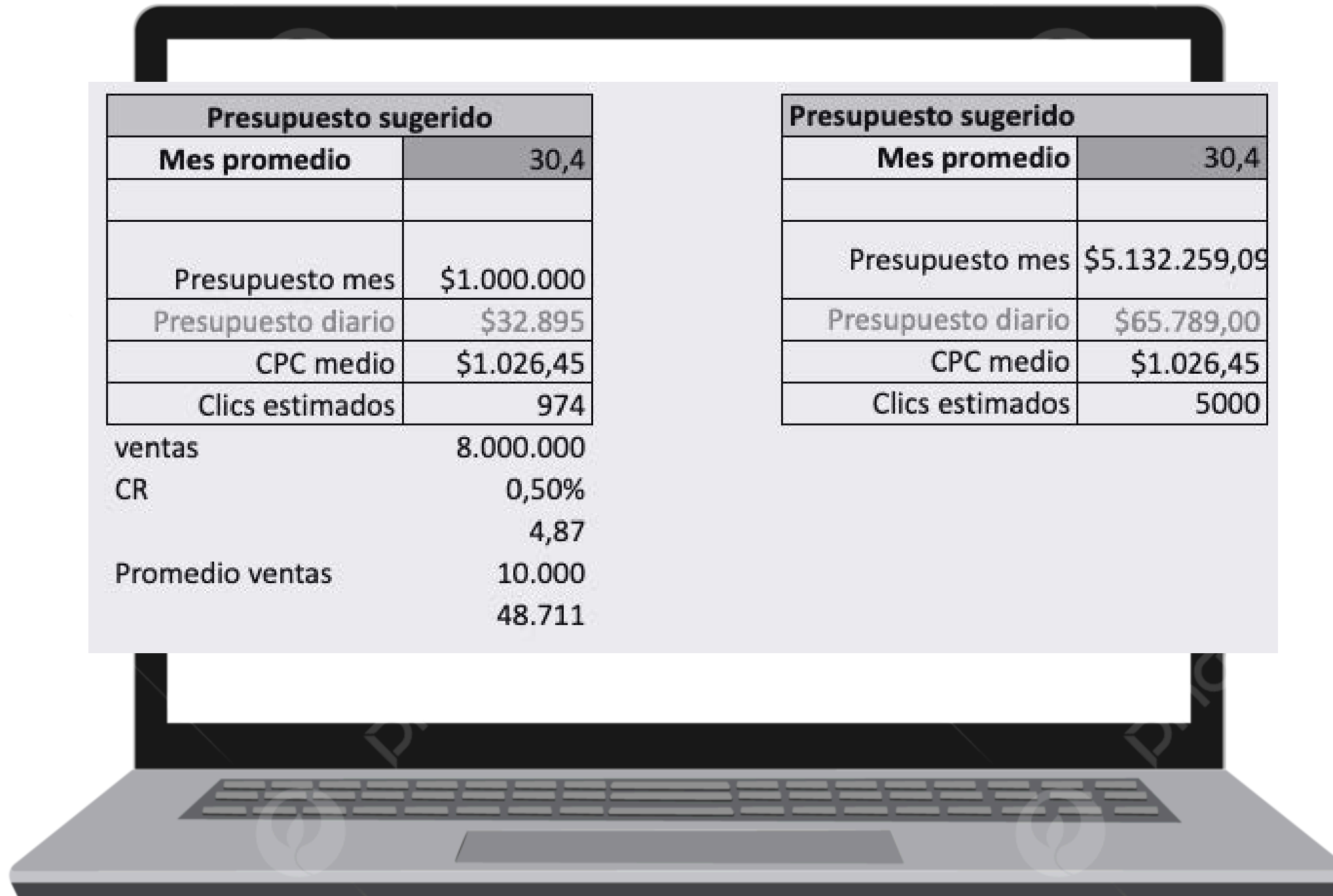
Plataforma	Beneficios	Desventajas	Costos	Costo Anual (COP)
Shopify	Incluye dominio y hosting. Shopify Payments. Catalogo ilimitado. Sistema drag & drop para diseñar. Incluye capacidades de SEO. Incluye CMS	No cuenta con una infraestructura robusta lo que dificulta la escalabilidad de un negocio en crecimiento, al igual que muchos de los componentes son pagos lo que limita las capacidades de personalización del ecommerce.	Plan Basic: tiene un precio de 27 euros mensuales, siendo el plan más sencillo para crear productos y categorías ilimitados. Solo da opción a dos cuentas de empleado y es ideal para aquellos negocios físicos que empiezan a vender online. Plan Shopify: tiene un coste de 79 euros mensuales, permite cinco cuentas e incluye la posibilidad de crear informes. Plan Advanced: tiene un coste de 289 euros anuales y es ideal para negocios grandes que necesitan informes avanzados	4.398.720
Vtex	Plataforma composable. Por su infraestructura permite altas cantidades de tráfico simultáneo. Capacidades de seguridad: está orientado a la norma ISO IEC 27001, marcos con las mejores prácticas de seguridad, leyes de protección de datos. Personalización de contenidos. CMS Integrado	Su modelo de cobro incluye un porcentaje sobre los ingresos del ecommerce, que es un modelo no viable para pequeños negocios como Donaempanada.	On Demand: Libera el pago anual. Pide el 2,5 % o 1,3 % de las ventas mensuales. El costo por mantenimiento y soporte es de US\$500 al mes. Business: Pago anual de US\$44000. Pide el 1,8 % o 1,0 % de las ventas mensuales. El costo por mantenimiento y soporte es de US\$500 al mes.	
WooCommerce	WooCommerce es un plugin open-source para WordPress que permite tener una tienda online 100% personalizable. Productos: Alertas cuando un producto está agotado Promoción y marketing: Edición y personalización de los cupones de descuento Formulario de contacto, Programa de fidelización y de afiliación, Calificación de la calidad de los artículos ofrecidos Numerosos métodos de pago online, Posibilidad de elegir el pago en efectivo o en el momento de la recepción del pedido Configuración de PayPal. SEO	Se debe tener el commerce en Wordpress para poder instalar este plugging.	Estimación de costos: sitio básico USD 110 anual con Tema gratuito de WooCommerce. Tarifas de transacción que dependen del volumen de ventas y costos adicionales por adición de pluggins.	451.000
WIX	Incluye hosting o servicio de alojamiento web. Videos como fondo, galeria de imagenes, más de 500 plantillas disponibles. No es necesario escribir código o tener conocimientos de diseño web. Dentro de la licencia incluye capacidades de marketing y automatización.	No es tan compatible con google lo que dificulta el SEO y presenta problemas de visibilidad en formatos mobile	Business: Para expandir y hacer crecer tu marca US\$ 32 /mes 100 GB de espacio de almacenamiento Paquete de marketing estándar - 10 colaboradores Dominio gratis por 1 año Analíticas estándar del sitio Aceptar pagos eCommerce estándar	1.574.400

Pasarela de pago DonaEmpanada

Plataforma	Beneficios	Requisitos	Tarifas	Metos de pago
Wompi Modelo Agregador	El dinero de las ventas llega directamente a la cuenta bancaria en un día hábil Wompi cuenta con el respaldo de Bancolombia con disposición de red de asesores Tiene modelos antifraude del Grupo Bancolombia para la prevención de ataques y robos en línea.	Tener Cuenta corriente o ahorros Bancolombia Cédula escaneada del representante legal (por ambas caras). RUT escaneado y vigente. Cámara de Comercio escaneada.	2.65% + \$700 +IVA	
Payu	Recibir el dinero en línea a la cuenta PayU y retirarlo en cualquier momento. Evalúa las transacciones en línea realizadas con tarjetas crédito y débito para prevenir y controlar transacciones fraudulentas Monitorea ventas en tiempo real Soporte tecnico 24/7 pagos en efectivo. Panel de control avanzado para gestión de pagos.	Registro en PayU Cuenta bancaria en Colombia RUT actualizado verificación de identidad.	3.29% +\$300	
Epayco	Integración rápida y sencilla pagos en efectivo Sin cobro por instalación cabalidad y certeza en el cumplimiento estándar en el procesamiento transaccional PCI DSS Nivel 1.	Registro en la plataforma ePayco. Cuenta bancaria en Colombia. RUT cédula	2.99% + \$900 COP por transacción con tarjetas 2.49% + \$800 COP por PSE 1.75% + \$800 COP con Nequi y Daviplata.	



Presupuesto pauta SEM



Presupuesto sugerido	
Mes promedio	30,4
Presupuesto mes	\$1.000.000
Presupuesto diario	\$32.895
CPC medio	\$1.026,45
Clics estimados	974
ventas	8.000.000
CR	0,50%
	4,87
Promedio ventas	10.000
	48.711

Presupuesto sugerido	
Mes promedio	30,4
Presupuesto mes	\$5.132.259,09
Presupuesto diario	\$65.789,00
CPC medio	\$1.026,45
Clics estimados	5000

Debido a los resultados de esta proyección, la pauta para el canal de google search no se contempla para la compañía, ya que NO es viable

Presupuesto pauta Social Media

#DonaEmpanada

Se metieron al racho:
#DeMiTalla
ASMR DonaEmpanada

Presupuesto total:
\$700.000
10K - 29K

Impresiones
Meta y TikTok

#SomosDo

Bogotá es DonaEmpanada
Así somos
DonaEmpanada Adictos

Presupuesto total:
\$580.000
3,2K - 9,2K

Alcance
Meta y Youtube

#DonaEmpanadaPPP

Conociendo a DonaEmpanada
#Empanadictos
Nos gusta regalado

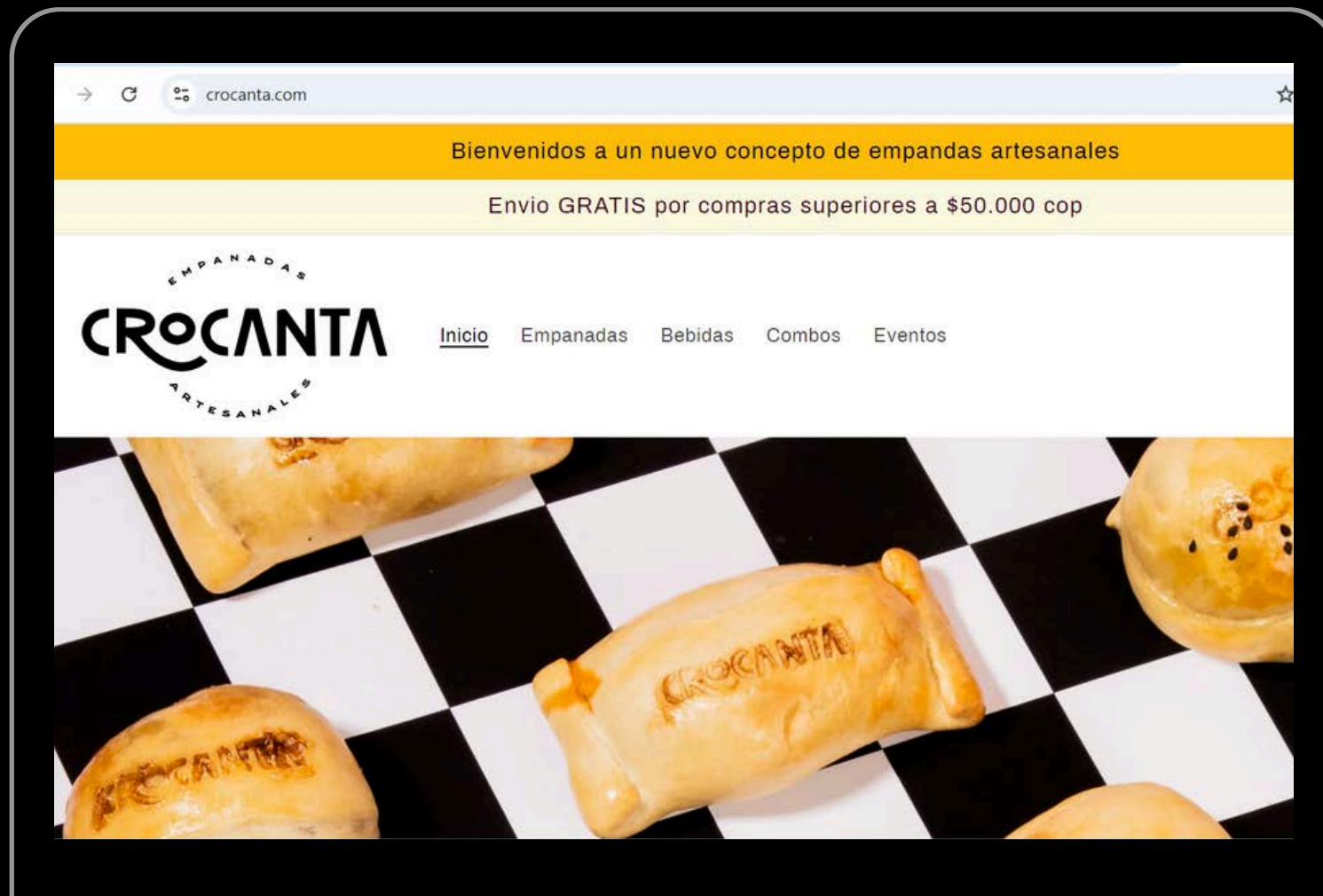
Presupuesto total:
\$350.000
7,7K - 22K

Engagement
Meta y TikTok

5.

Nuestra competencia

Crocanta



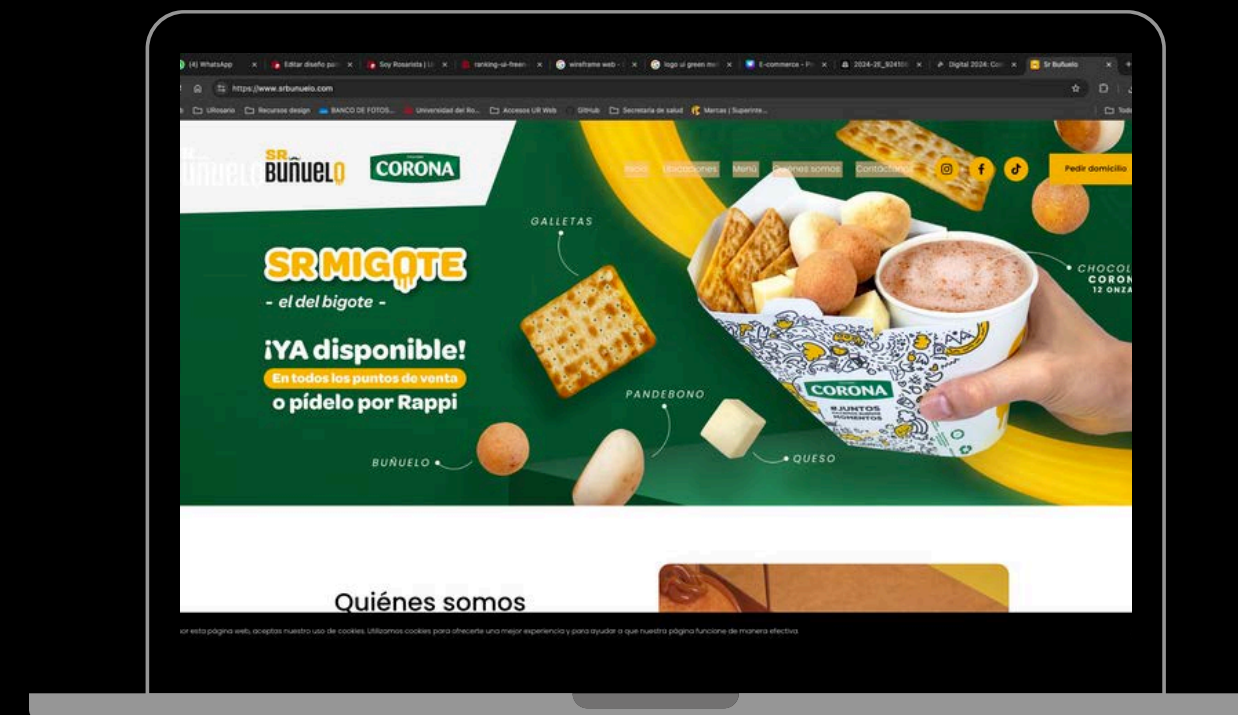
[Visita la página aquí](#)

Típicas Empanadas



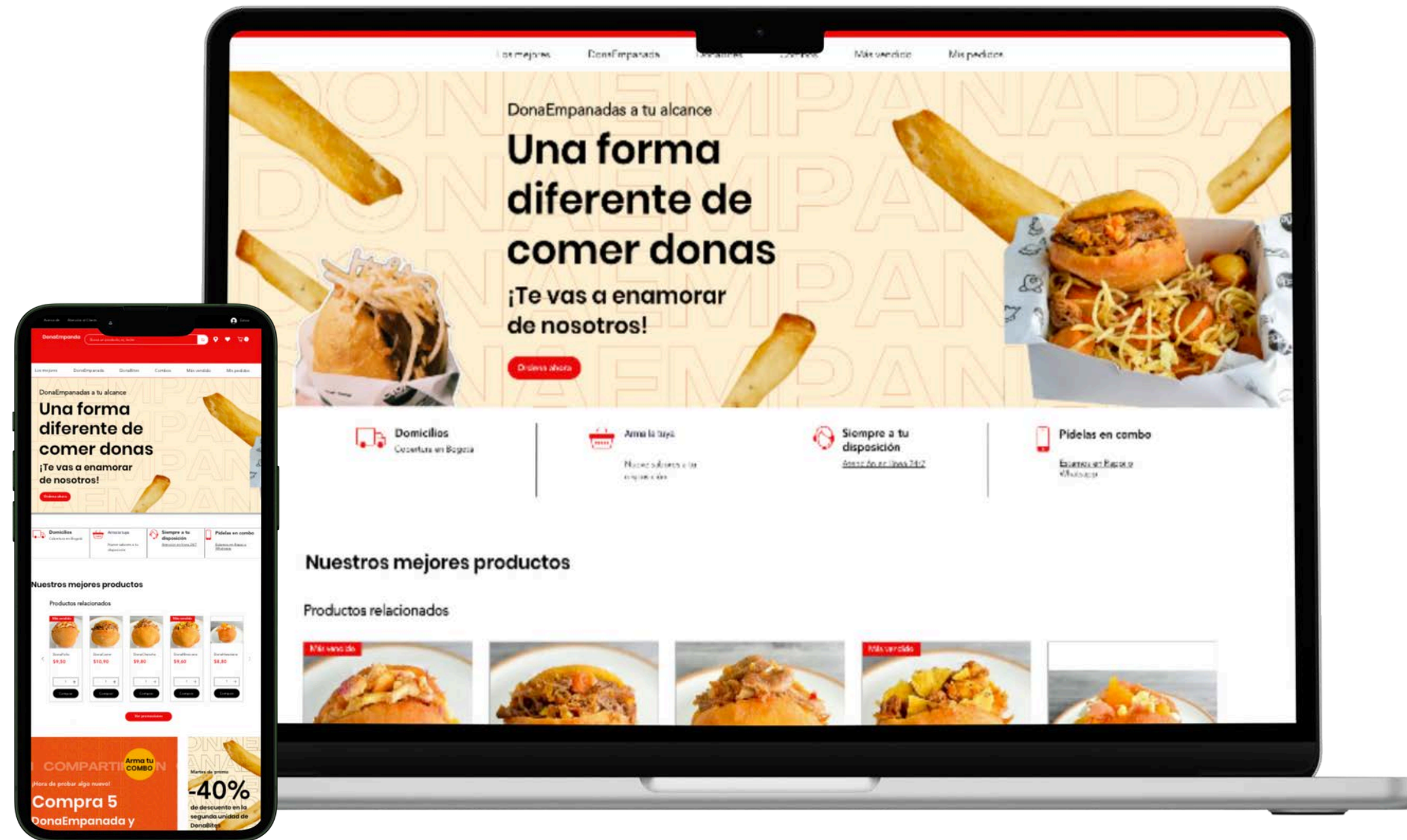
[Visita la página aquí](#)

Sr Buñuelo



[Visita la página aquí](#)

6. Landing page E-commerce



[Visita la página aquí](#)



¿Por qué un E-commerce para DonaEmpanada?

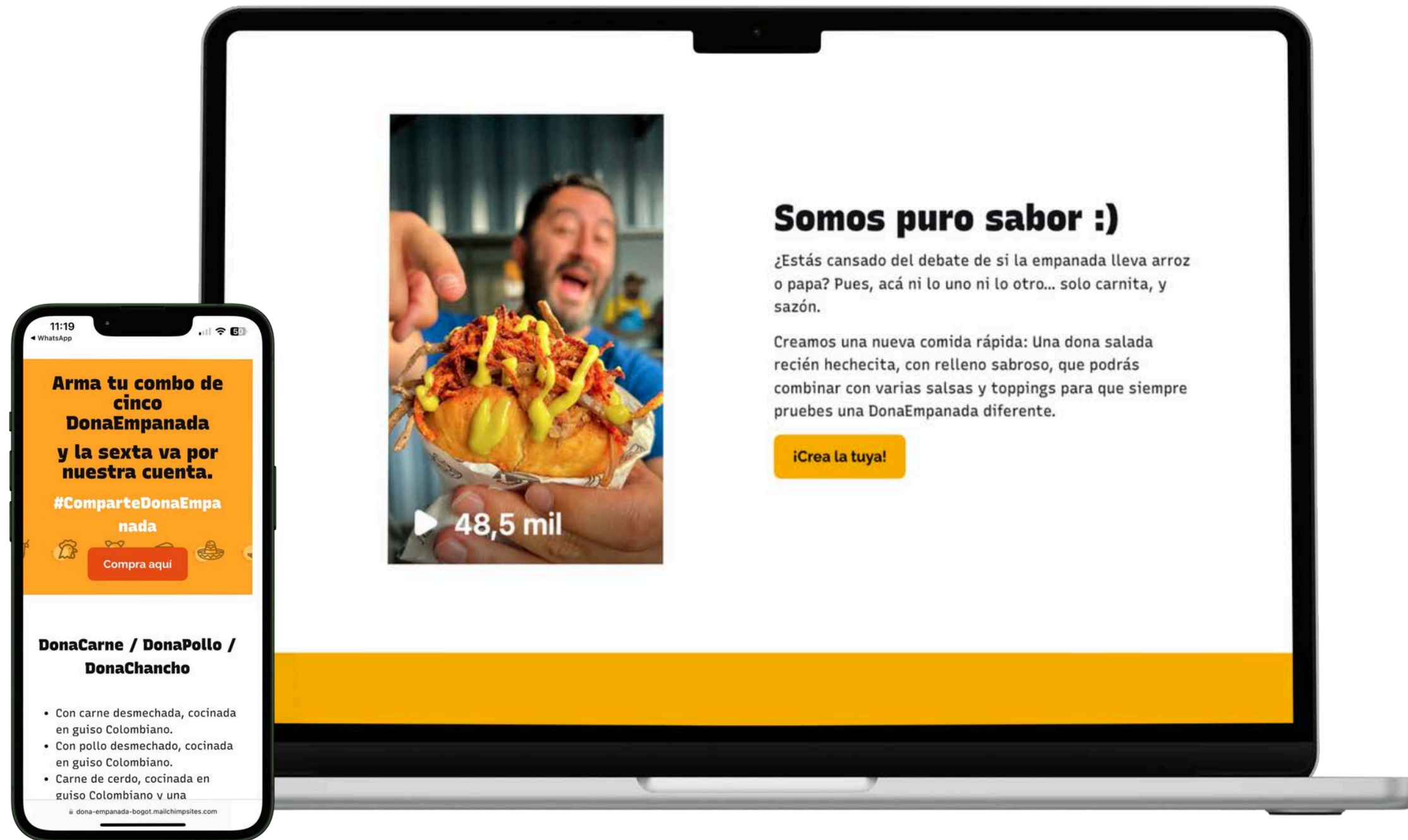
La presencia web es vital destacar en el ecosistema digital de los consumidores actuales y posicionarse en su mente como una opción.

Los principales beneficios son:

- Brindar confianza a las personas
- Generar **recordación y presencia** de marca
- **Aumentar el tráfico** y consumo de nuestro contenido
- Ofrecer **alternativas de consumo** considerando: **cantidad** de unidades del pedido, **tiempos de entrega** y **fechas** de solicitudes (ej. atención de eventos)
- Garantizar un mínimo de compra en la web (para domicilios mas pequeños se implementan canales como Whatsapp o tercerización del servicio a través de Rappi)



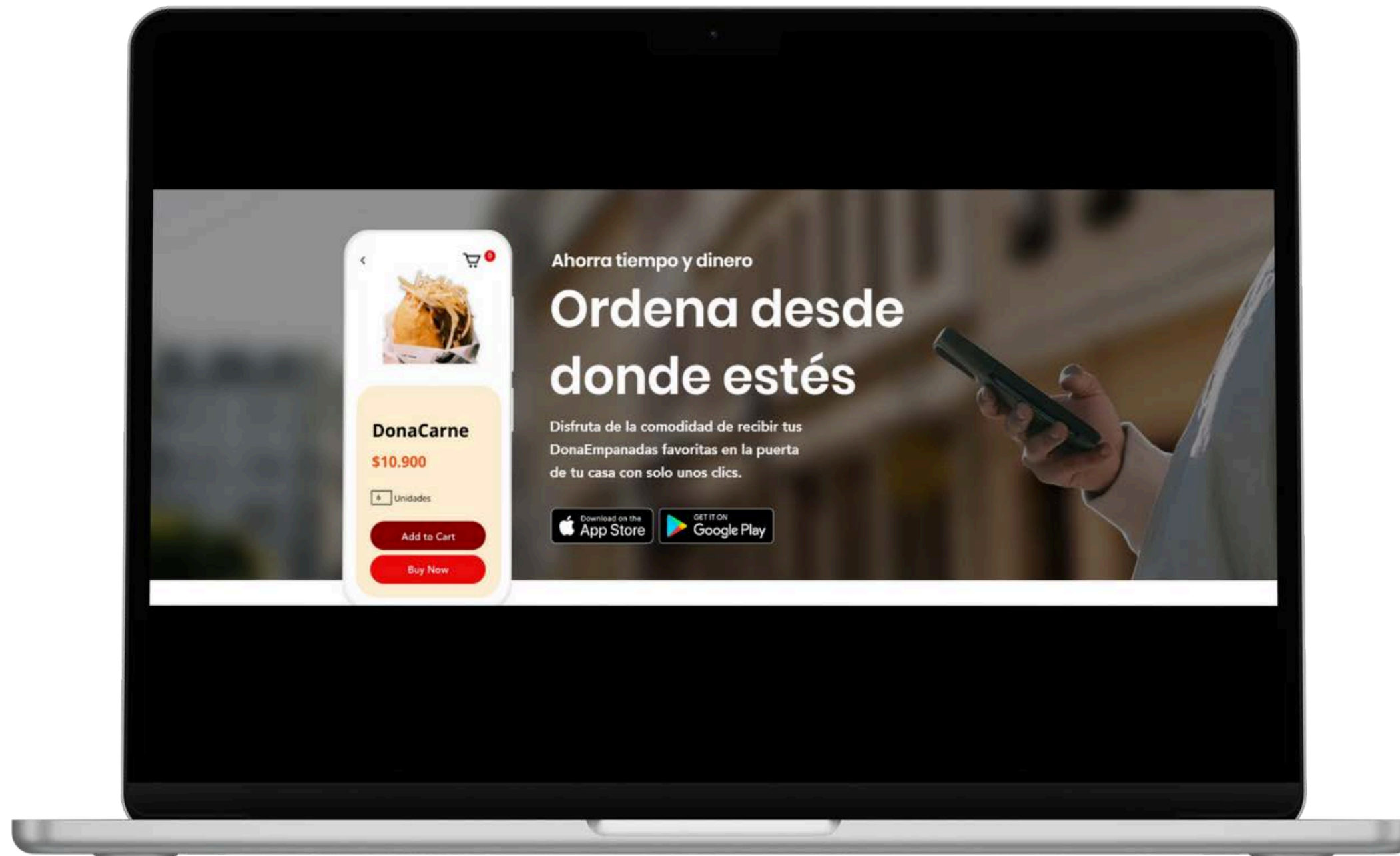
6. Landing page comunicación y captación de data



“ El principal objetivo de esta landing es explicar la composición del producto, enunciar la variedad de sabores, salsas y toppings; finalmente se ubica un formulario que tiene como objetivo incentivar al usuario en brindar alguna información, para construir base de datos que permita identificar patrones de consumo y crear procesos de fidelización ”

[Visita la página aquí](#)





Brinda experiencia en línea como fuera de línea en donde el consumidor podrá solicitar sus pedidos en la APP y reclamarlo en la cocina oculta. además de integrar las tarjetas de fidelización

- *Evita filas molestas*
- *Gestiona sus pedidos favoritos*
- *Facilidad de pago*
- *Captación datos*



KPI's del negocio

Tráfico

Cantidad de visitas y sesiones a la página web informativa que se creará para la marca.

CAC

Costo por adquisición de cada cliente desde la pauta.

CTR

Porcentaje de clics generados en cada medio (orgánico y pago) durante una semana para medir el impacto e interacción del contenido.

CR

Conversión generada a partir de la pauta orgánica y paga. La conversión se medirá en cantidad de pedidos realizados por los canales disponibles para pedidos (Rappi y Whatsapp).

Fechas comerciales (2025)

1Q

Enero-marzo

- Inicio de clases (3^a semana enero a 1^a semana febrero)
- San Valentín (14-febrero)
- **Día de los amigos** (9-marzo)
- Día mundial del agua (22-marzo)
- **Festival Stéreo Picnic** (27-30 de marzo)
- Semana Santa (24- 31 marzo)

2Q

Abril-junio

- **Abril: Jueves Promos mil**
- Día de la **madre**
- Día del **padre**
- Partidos Selección Colombia clasificación mundial 2024

3Q

Julio-septiembre

- Regreo vacaciones universitarias
- Festival de verano
- Partidos **Liga nacional**
- Festival Cordillera
- Inicio champions League
- Amor y amistad
- Temporada de descuentos *

4Q


Octubre-diciembre

- Halloween
- "Noviembre sin ti"
- Novenas (16-24 diciembre)
- Navidad
- Año nuevo

Maillings

ABRIL PROMOS MIL

Llegó nuestro mes favorito favorita, paga una donaEmpanada en combo, y lleva la segunda a \$1.000



Google

🔍 Dónde es DonaEmpanada Bogotá ✕ 🔊 🌐 🔍
🕒 dónde es donaempanada bogotá Borrar
🔍 la empanada de donde es



dona
EMPANADA

¿Quién dijo yo?

Aplica, condiciones y restricciones. Consulte más en www.donaempanada.com



7. Modelos de negocio

B2B

Este modelo está orientado hacia la realización de negocios de carácter corporativo, y/o para eventos familiares

B2C

Principal modelo de negocio para DonaEmpanada, venta del producto directamente al consumidor, en punto de venta o a través de plataformas de domicilio (Rappi)

Croud founding

El modelo se vería aplicado en colaboraciones y/o coobranding, considerando las campañas de tipo internacional, con una marca local de otro país y DonaEmpanada como creador de producto.

Patrocinios

Presencia en eventos como ferias en la ciudad de Bogotá. También entendidos como festivales gastronómicos (CocaCola Food Fest, Festival Cordillera, FEP, Feria Eva, Buró, BurguerVille)

CashBack

Este es un modelo para fidelización, contempla 10 compras mínimas de DonaEmpanada, esto permite que la número 11 vaya por nuestra cuenta.

Ventas por ecommerce *

Es una propuesta paralela del proyecto, permite adquirir el producto a través de la web, con el diferencial de velocidad de entrega, al ser un proceso más directo. Es más inmediato

8.

Entrega de los productos



Tipo de entrega

- **Entrega a domicilio:**
 - Se ofrecerá **entrega a domicilio propia** para tener un mayor control sobre la calidad del servicio y los tiempos de entrega. Se utilizarán vehículos refrigerados para garantizar la frescura del producto. Se podrá comprar a partir de 2 y por compras mayores a 50.000 domicilio gratis.
 - Entrega a través de la plataforma aliada Rappi (ajeno a la web DonaEmpanada)
- **Recogida en local:** Se ofrecerá la opción de recogida en punto de venta para aquellos clientes que prefieran esta modalidad o que se encuentren cerca del establecimiento. Así reducir sus costos y optimizar el tiempo.



Tiempo de entrega

- **Entrega rápida:** Se ofrecerá para pedidos realizados con al menos media hora de anticipación y para clientes cercanos al punto de venta.
- **Entrega programada:** Se ofrecerá para pedidos masivos realizados con mayor anticipación, permitiendo una mejor planificación de las rutas y recursos.
- **En punto físico:** La entrega estará lista en 20 minutos



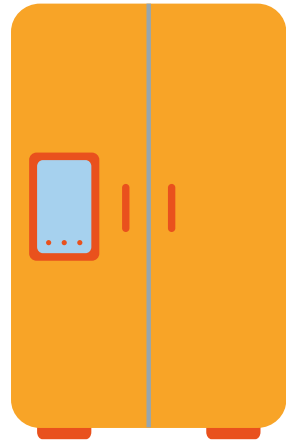
Costo de Entrega

- **Costo variable:** El costo de la entrega se calculará en función de la distancia y la cantidad de productos. Se ofrecerá un costo fijo para pedidos superiores a un determinado monto.
- **Entrega gratuita:** Se ofrecerá entrega gratuita para pedidos superiores a \$50.000 de manera directa o para clientes frecuentes.



Logística Inversa

- **Devoluciones:** Se establecerá un protocolo de devoluciones para casos excepcionales, como productos en mal estado o pedidos equivocados. Descrito según Rappi y/o en [página web](#).
- **Embalaje:** Se utilizarán envases biodegradables y resistentes para facilitar el transporte y la devolución de los productos.
- **Recogida a domicilio:** Se ofrecerá la opción de recogida a domicilio para devoluciones, siempre y cuando el producto esté en condiciones adecuadas.



Almacenamiento

- **Neveras:** Se utilizarán neveras industriales para almacenar los ingredientes de las donaempanadas en el local y en los vehículos de reparto.
- **Contenedores térmicos:** Se utilizarán contenedores térmicos para mantener la temperatura de los productos durante el transporte.



Consideraciones adicionales

- **Zona de cobertura:** Inicialmente se cubrirá un área de chapinero, con la posibilidad de expandirse a medida que el negocio crezca.
- **Horario de entregas:** Se ofrecerá servicio de entrega de lunes a sábado de 11am a 10pm
- **Personalización de pedidos:** Se ofrecerán opciones de personalización, como diferentes rellenos y tamaños.

Influencers

@alientodedrag0n

181k seguidores



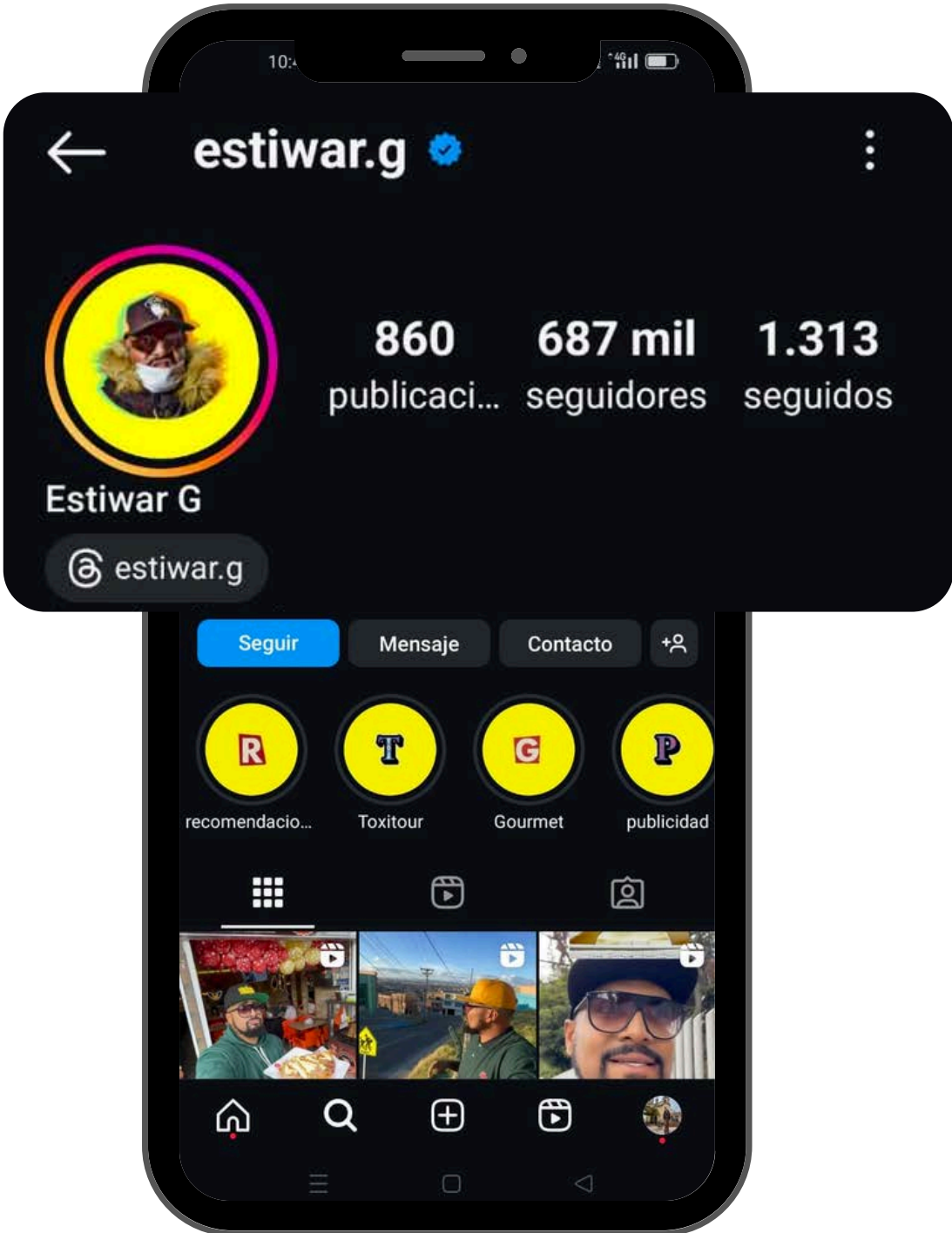
@somoslosinsaciabes

376k seguidores



@estiwar.g

687K seguidores



Plan de ventas influenciadores

Objetivos:

- Aumentar las **ventas en un 20%** en los próximos 3 meses.
- Posicionarnos como la **marca de empanadas más innovadora y deliciosa** de la ciudad.
- Conseguir **5.000 nuevos seguidores** en redes sociales.

Influencer	Estrategia de contenido	Público objetivo	Resultados
<i>Aliento de Dragón</i>	<i>Contenido creativo, retos culinarios, humor viral</i>	<i>Jóvenes, amantes de la comida exótica</i>	<i>Alto engagement, viralidad, aumento en ventas entre el público más joven</i>
<i>Somos los Insaciables</i>	<i>Contenido familiar, recetas fáciles, sorteos</i>	<i>Público amplio, familias</i>	<i>Mayor alcance, aumento en ventas, posicionamiento como opción familiar.</i>
<i>Estiwar G</i>	<i>Contenido callejero y basado en amistad y buen comer</i>	<i>Amantes de la gastronomía, callejera</i>	<i>Posicionamiento como producto, aumento en ventas, mayor credibilidad de marca.</i>



Plan de ventas influenciadores

Contenido a crear:

Retos culinarios: Crear desafíos divertidos y creativos con las empanadas como protagonistas.

Recetas innovadoras: Desarrollar recetas originales y fáciles de preparar utilizando las empanadas como ingrediente principal.

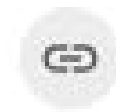
Colaboraciones: Invitar a los influencers a probar las empanadas en vivo y compartir su opinión con sus seguidores.

Sorteos y concursos: Organizar concursos para ganar empanadas gratis o kits de productos.

Guías gastronómicas: Crear guías digitales con las mejores opciones para disfrutar de las empanadas en la ciudad.



Patrocinado



donaempanada.com
<https://www.donaempanda.com>

Empanadas a domicilio - DONAEMPANADA

Somos la fusión entre una dona y una empanada, ¡sí!, así como lo oyes, lo esponjoso y sabroso de la masa de una dona, con el relleno de una deliciosa empanada colombiana ¡PRÚEBALAS YA!

[Pídelas a domicilio](#) . [Dona Bites](#) . [Arma tu combo](#)

SHARK THANK

DONAEMPANADA

Sostenibilidad
Financiera



¿Qué es lo primero que
piensas al escuchar
DonaEmpanada?



La fórmula



+





DonaPollo



Mexicana

DonaCarne



Toppings y salsas



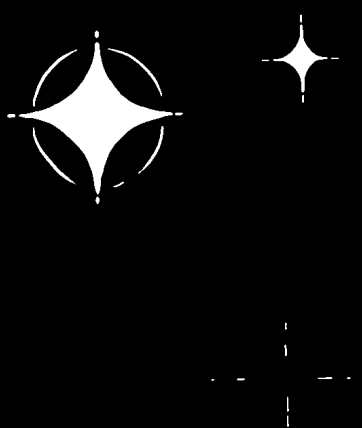
Nuestro diferencial

¿Cómo?

- *Sabor criollo*
- *Priorizamos los ingredientes de origen nacional*
- *Propuesta fresca, novedosa y moderna*

¿Por qué?

Queremos que las personas generen conexiones, al momento de compartir una DonaEmpanada



Ármalas como quieras

1

Salsas artesanales

2

*Rellenos con recetas
de autor*

3

*Variedad en
Toppings*



Modelo Multicanal



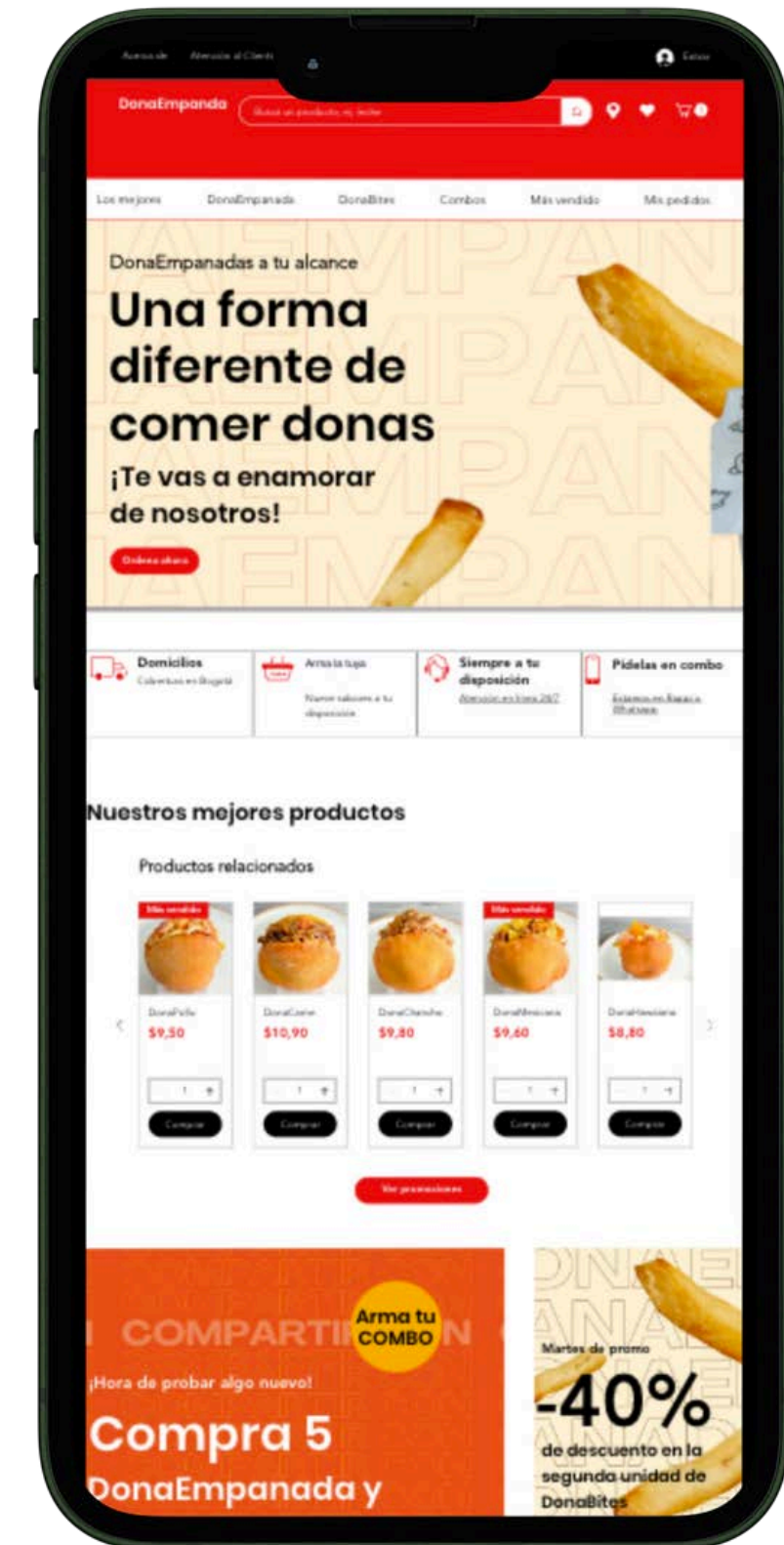
Recepción y envío
de pedidos y
recepción de PQRS



Recepción de pedidos,
atención al cliente, PQRS y
encuesta de servicio
modelo BOT



Atención en punto de
venta presencial. Venta
directa, preparación y
despacho del producto.



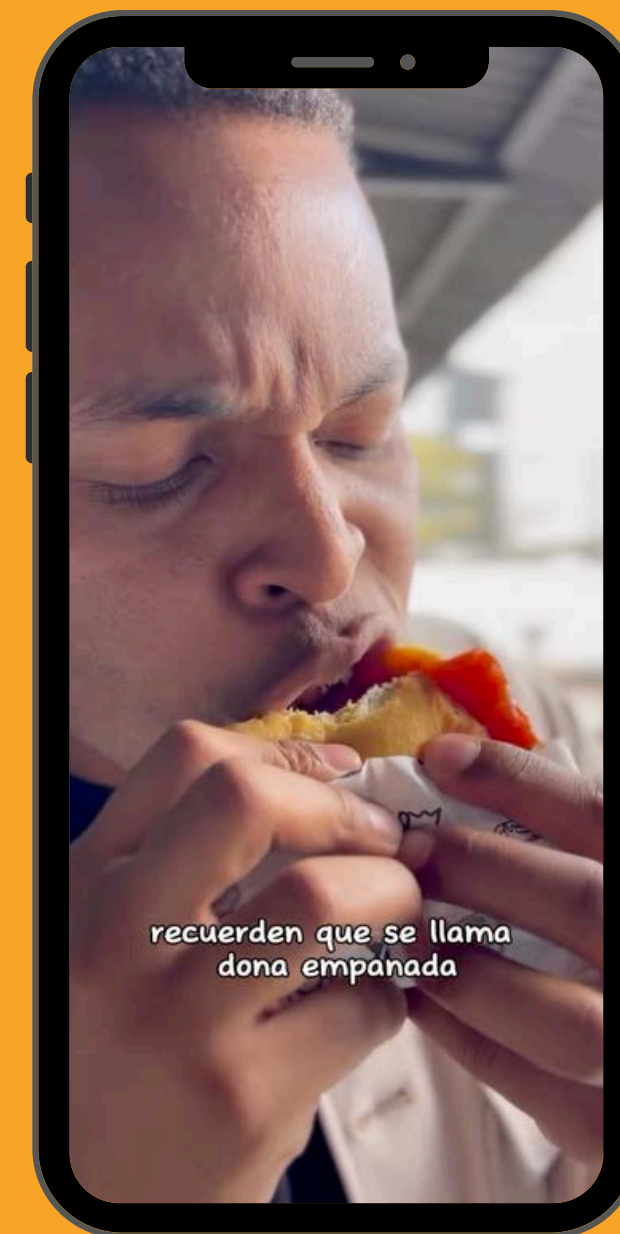
Lanzamiento con influenciadores



[@comerenlacalle](#)



[@justinthetable](#)



[@probandoconalex](#)

Audiencias



Actuales

- Oficinistas
- Turistas
- **Personas con una dieta flexible**

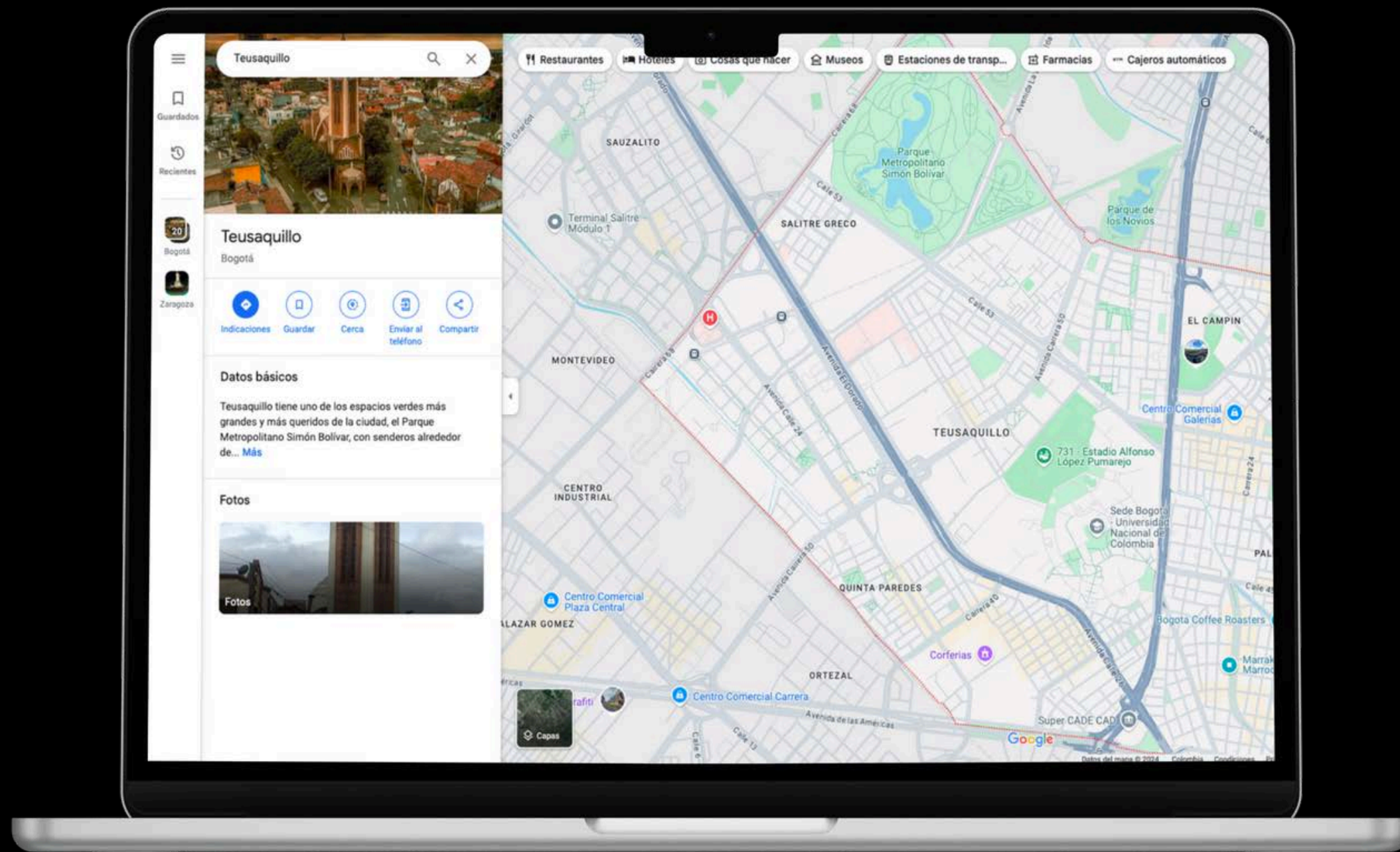
Potenciales

- Foodies
- Estudiantes +16
- Eventos familiares y corporativos

Perdidos

- Personas fitness
- Vegetarianos
- Hipertensos y personas con TSH elevado

¿Y ahora qué?



Población flotante: 400.000 personas

Fuentes: GoogleMaps. DANE



Cifras

ESTADO DE RESULTADOS

1 2 3 4 5

Estado de Resultados (en miles)	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	160.545.600	176.600.160	194.260.176	213.686.194	235.054.813
Costos de Venta	141.595.560	153.727.116	166.970.428	181.431.600	197.227.097
Utilidad Bruta	18.950.040	22.873.044	27.289.748	32.254.593	37.827.716
Gastos Administración	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Industria y Comercio	1.605.456	1.766.002	1.942.602	2.136.862	2.350.548
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	17.344.584	21.107.042	25.347.147	30.117.731	35.477.168
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	17.344.584,0	21.107.042,4	25.347.146,6	30.117.731,3	35.477.167,9
- Impuestos	5.203.375	6.332.113	7.604.144	9.035.319	10.643.150
Utilidad Neta	12.141.209	14.774.930	17.743.003	21.082.412	24.834.018

Inversion Inicial

Flujo de Caja Libre	-34.952.714	12.141.209	14.774.930	17.743.003	21.082.412	24.834.018
VPN	24.422.810					
TIR	36,7%					
			WACC	14,00%		

[Acceso directo](#)

\$50M (10%)

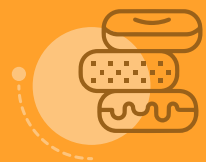


Cuando me dicen que existe una comida que se llama DonaEmpanada, es literalmente la combinación de ambas cosas y yo no la he probado



¿SE ANIMAN A DONAEMPANADEAR?

CONCLUSIONES



A través de un análisis comparativo entre múltiples estrategias de marketing que requiere Dona Empanada para cumplir su objetivo principal se puede destacar que la estrategia a implementar debe ser sostenible en el tiempo y tener como objetivo "Potenciar la presencia digital de Dona Empanada en Bogotá, aumentando visibilidad y engagement para fortalecer su posición en el mercado de comida rápida y aumentar conversiones durante 2025."

Este objetivo se podrá lograr a través de una estrategia fundamentada en un plan de marketing dirigido al público: Millenials y GenZ de Bogotá. Este mercado se encuentra concentrado en personas entre los 24 y 35 años, estudiantes y profesionales de la ciudad.

Igualmente se proyecta la construcción de una comunidad en redes sociales alrededor de Dona Empanada que permita a los clientes y potenciales conectar con la marca y en específico uno de los valores principales de la misma, que es promover espacios donde el segmento comparta con sus círculos cercanos, como amigos o compañeros de trabajo.

Esta estrategia también busca comunicar de manera contundente la propuesta de valor de la marca "Variedad de sabores, experiencia para compartir" fortaleciendo por medio de contenido que este producto puede combinarse de muchas maneras para crear un alimento hecho a gusto personal, priorizando la variedad de sabores, salsas y toppings, brindando una experiencia significativa a las personas que desean compartir con una comida rápida, nutritiva, diferente y de calidad.

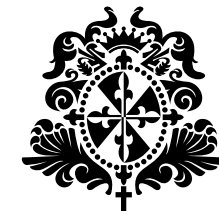
Dentro de la estrategia se planteó igualmente ampliar los canales de distribución de DonaEmpanada implementando una página web que fortalezca el posicionamiento de la marca, todo ello a través de tres actividades clave: 1. Aumento de tráfico por medio del incremento de impresiones, 2. Generar alcance por medio de pauta y 3. Alcanzar engagement con una estrategia de contenido que conecte con la audiencia. Priorizando la definición de metas y métricas sostenibles financiera y estratégicamente.

Para evaluar los resultados de la estrategia planteada, los OKR's deben ser evaluados cada tres meses, ya que las tácticas se desarrollarán por objetivo. Las tácticas planteadas se enfocan en generar concursos, contenidos temáticos y sobre la elaboración y propiedades del producto buscando conectar con la comunidad de nuestras redes sociales. Adicionalmente, se busca un aumento de seguidores en las redes principales de la marca (Facebook e instagram) por medio de una campaña paga promocionando los contenidos de mayor engagement orgánico y la creación del perfil de TikTok priorizando el contenido audiovisual y la tendencia de comunicación en videos cortos que contengan información de valor.

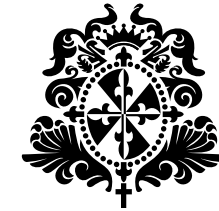
Para la creación de este contenido digital para redes sociales, se realizó un benchmark de la competencia que nos permitiera conocer las principales temáticas, trends, insights y estilos de comunicación que usan marcas de comida rápida que son competencia directa, como Crocanta. Lo anterior, nos permitió definir una identidad gráfica y brindar una personalidad a la marca y el contenido, con el objetivo de fortalecer las tácticas de engagement y generación de tráfico al sitio web.

Referencias bibliográficas

- ABC del eCommerce. (s.f.).
<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- Alcaldía de Bogotá. (2021). Requisitos sanitarios para crear un negocio de alimentos en Bogotá.
www.bogota.gov.co
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/requisitos-sanitarios-para-crear-un-negocio-de-alimentos-en-bogota>
- Bold.Co. (s.f.). Bold.co | Términos y condiciones para comercios Bold.
<https://bold.co/legal/comercios-generalidades>
- CCB, Cámara de Comercio de Bogotá. Registro Mercantil - RM
<https://www.ccb.org.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil>
- Condiciones y políticas de Facebook. (s.f.). Facebook Policy Center.
https://www.facebook.com/policies_center/
- Condiciones de uso | Servicio de ayuda de Instagram. (s.f.).
https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=es_ES
- Condiciones del servicio de WhatsApp Business. (s.f.). WhatsApp.com.
https://www.whatsapp.com/legal/business-terms?lang=es_LA
- Didi Global. (2024). Términos y Condiciones de uso Tienda - Didi Food.
<https://web.didiglobal.com/co/legal/2024-co-store-terminos-y-condiciones-de-uso-usuarios.pdf>
- Davivienda. (2024). Términos y Condiciones. (s.f.).
https://www.daviplata.com/Documents/wcm?biblio=daviplata_wcm_library&nombre=TerminosYCondicionesNegocio



- Ecosistema Digital - MINTIC - Vive digital. (s. f.).
<https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>
- El horizonte del consumidor latinoamericano - p. (n.d.). turtl.co.
<https://kantar.turtl.co/story/el-horizonte-del-consumidor-latinoamericano-p/page/2>
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (2018). ¿Qué debo hacer para abrir un establecimiento de comercio. www.minjusticia.gov.
<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Que-debo-hacer-para-abrir-un-establecimiento-de-comercio.aspx>
- Nequi. Legales - Términos y condiciones. (s.f.).
<https://www.nequi.com.co/legal-tarjeta-nequi/terminos-y-condiciones>
- Normatividad conectividad digital. (s.f.).
https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-desarrollo-digital/Paginas/normatividad-conectividad-digital.aspx
- Superintendencia de servicios públicos. (s.f.). Concepto unificado 01. <https://shorturl.at/uvKT8>
- Rappi. (2023, November 9). Legal | Rappi Colombia | Términos y Condiciones de Uso de la Plataforma Rappi. Legal | Rappi.
<https://legal.rappi.com.co/colombia/terminos-y-condiciones-de-uso-de-plataforma-rappi-2/>
- Rappi. (2023, June 21). Legal | Rappi Colombia | Términos y Condiciones de Uso de la Aplicación "Soy Rappi." Legal | Rappi. <https://legal.rappi.com.co/colombia/terminos-y-condiciones-de-uso-de-plataforma-virtual-rappitendero/>
- CCB, Cámara de Comercio de Bogotá. Registro Mercantil - RM
- <https://www.ccb.org.co/servicios-registrales/registros/registro-mercantil>



- Secretaría Distrital de Salud, Alcaldía de Bogotá. (s.f.). ¿Qué debo saber si tengo o tendré un restaurante? www.autorregulacion.saludcapital.gov.co. <https://www.autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Signa. ¿Qué pasa si llevas usando tu marca mucho tiempo, pero no la has registrado?(s.f.). <https://www.signa.com.co/que-pasa-no-registras-marca-activa-comercialmente/>
- Tendencias Globales del Consumidor 2024. (s.f.). Mintel. <https://es.mintel.com/tendencias-globales-del-consumidor>
- WGSN – Innovaciones para el Futuro 2024 – WGSN Insight. (s.f.). <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92886?lang=es#page7>

GRACIAS

DONAEMPANADA

