

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital Central de Abarrotes DS S.A.

Trabajo de grado

Paula Andrea Bernal Arango

Daniel Felipe Dominguez Suarez

Laura Anyela García León

Juan Sebastián Visbal Burgos

Bogotá

2021

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital para Central de Abarrotes DS S.A.

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Paula Andrea Bernal Arango

Daniel Felipe Dominguez Suarez

Laura Anyela García León

Juan Sebastián Visbal Burgos

Tutor: Hernán Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá

2021

Agradecimiento

Queremos extender un sincero agradecimiento hacia las directivas de Central de Abarrotes DS SA, por la confianza, colaboración y suministro de información necesaria en el desarrollo de este plan de marketing digital. Igualmente, exaltamos el acompañamiento del profesor Hernán Cruz, dado que su guía nos permitió llegar al objetivo que nos planteamos al inicio.

Paula Bernal

Daniel Dominguez

Laura García

Juan Visbal

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto a nuestras familias, porque hoy somos resultado del esfuerzo y dedicación que han realizado en la formación de cada uno de nosotros. Por tal motivo, todos los méritos son para ustedes, los amamos.

Paula Bernal

Daniel Dominguez

Laura García

Juan Visbal

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
Palabras Clave:	
ABSTRACT	
Key Words:	
1. PLAN DE MARKETING PARA CENTRAL DE ABARROTOS DS S.A.	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Objetivo Empresarial	13
2. ANALISIS DOFA	14
3. ANALISIS DE COMPETENCIA	15
4. ANÁLISIS PÚBLICO OBJETIVO	16
4.1 Buyer Persona 1	17
4.1.1 ¿Quién?	18
4.1.2 ¿Qué?	18
4.1.3 ¿Por qué?	19
4.1.4 ¿Cómo?	20
4.2 Buyer Persona 2	21
4.2.1 ¿Quién?	22
4.2.2 ¿Qué?	22
4.2.3 ¿Por qué?	23
4.2.4 ¿Cómo?	24

4.3	Buyer Persona 3	25
4.3.1	¿Quién?	26
4.3.2	¿Qué?	26
4.3.3	¿Por qué?	27
4.3.4	¿Cómo?	28
4.4	Buyer Persona 4	29
4.4.1	¿Quién?	30
4.4.2	¿Qué?	30
4.4.3	¿Por qué?	31
4.4.4	¿Cómo?	32
5.	OBJETIVOS DE MARKETING	33
5.1	Objetivo General	33
5.2	Objetivos Específicos	33
6.	ESTRATEGIAS	34
6.1	Definición de estrategias:	34
6.1.1	Estrategias de Contenidos:	35
6.1.2	Estrategias Social Media:	35
6.1.3	Estrategias Email Marketing:	36
6.1.4	Estrategias Mobile:	37
7.	CRONOGRAMA	38

7.1	Cronograma de Actividades.....	38
8.	MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	39
8.1	KPI	39
9.	PRESUPUESTO	40
10.	REFERENCIAS.....	41

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: <i>Análisis DOFA</i>	14
Ilustración 2: <i>Análisis de la competencia</i>	15
Ilustración 3: <i>Buyer Persona 1</i>	17
Ilustración 4: <i>Buyer Persona 2</i>	21
Ilustración 5: <i>Buyer persona 3</i>	25
Ilustración 6: <i>Buyer Persona 4</i>	29
Ilustración 7: <i>Cronograma de Actividades</i>	38
Ilustración 8: <i>Presupuesto Plan de Marketing Digital</i>	40

RESUMEN

En el presente documento realizaremos un análisis detallado de distintos aspectos de la Pyme Central de Abarrotes DS SA, relacionados con su competitividad y posición en el mercado digital de Chiquinquirá, Boyacá.

De esta manera, ejecutaremos una secuencia concisa de actividades, que nos permita llegar a un punto de inflexión en el desarrollo de estrategias que impacten en mayor medida el mercado; esto direccionado por el desarrollo previo de un plan de mercadeo digital.

Palabras Clave:

Mercadeo digital, Redes sociales, Buyer persona, Análisis de competencia, Cronograma, Presupuesto.

ABSTRACT

In the present document, we will make a detailed analysis of different aspects of the SME: Central de Abarrotes DS SA, related to its competitiveness and position in the digital market of Chiquinquirá, Boyacá.

In this way, we will execute a concise sequence of activities, which will allow us to reach a turning point in the development of strategies that impact the market in bigger ways; all of this, directed by the previous development of a digital marketing plan.

Key Words:

Digital marketing, Social networks, Buyer persona, Competition analysis, Cronogram, Budget.

1. PLAN DE MARKETING PARA CENTRAL DE ABARROTES DS S.A.

1.1 Antecedentes



Iniciando nuestra investigación de mercado, haremos una breve recopilación de la historia de Central de Abarrotes DS S.A.

La empresa es fundada en 1978 e inicia sus actividades comerciales el mismo año en Chiquinquirá, Boyacá, como Central de Abarrotes. Su enfoque en dicho momento fue las ventas al por mayor, en esta ciudad. Pasados seis años expande su nicho de mercado hacia la provincia de occidente de Boyacá; donde experimenta un crecimiento significativo en su operación comercial.

Posteriormente, a comienzos del siglo XXI, incorpora a su objetivo operacional las ventas al detal con el formato de supermercado, pasados ocho años cambia su razón social a Central de Abarrotes DS S.A., con el cual se genera un nuevo crecimiento en su cobertura de mercado; alcanzando nuevos clientes de la zona.

Actualmente, la empresa presta un servicio de ventas al detal y por mayor cumpliendo un papel de intermediario (Comprador), haciendo una relación productor-comprador-consumidor, lo cual le ha permitido posicionarse dentro del nicho de mercado nombrado anteriormente. Podemos analizar que la Pyme se encuentra en una etapa de crecimiento, pues tiene planes de expansión desde 2016 y busca posicionarse como el principal supermercado de la región, a fin de atender el crecimiento y desarrollo que ha tenido la zona donde ejerce su actividad.

Entre sus principales competidores podemos encontrar Colsubsidio, Éxito, Merca pasión, Ara, Justo y Bueno, D1 y otras pequeñas empresas. No tenemos un estudio que nos permita evidenciar su posicionamiento en ese nicho, sin embargo, se cree que esta entre los tres almacenes más llamativos para los consumidores. La empresa hace parte de un canal indirecto de distribución largo actuando como intermediario en una clase de mayorista y minorista. Actualmente, ha venido incursionando en los medios digitales, teniendo presencia en Facebook, Instagram, Pagina Web (Etapa inicial), todos estos en etapas de crecimiento y fortalecimiento. Finalmente, vale la pena adicionar que el panorama social que atraviesa el mundo los llevo a brindar servicios como supermercado en tu vereda y ventas vía WhatsApp.

1.2 Objetivo Empresarial

Central de Abarrotes DS SA, en su identidad como empresa busca maximizar sus utilidades, otorgando un servicio de calidad a sus clientes y brindando un portafolio de productos variado, bajo todos los estándares de calidad. De esta manera, se proyecta ser el supermercado principal en la región de Occidente de Boyacá, supliendo todas las necesidades de sus consumidores.

2. ANALISIS DOFA

El siguiente análisis se desarrolla consensuadamente con el representante de Central de Abarrotes DS S.A., donde observamos los diferentes aspectos internos y externos que pueden favorecer o poner en riesgo la empresa, para generar algunas estrategias que sirvan de guía para los propósitos de esta.


	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca en la región e identificación de los clientes en un sentimiento familiar. • Catalogo amplio y profundo, el primero en sentido de diferentes proveedores para determinados productos; el segundo, porque se tienen gramajes y tamaños variados para un mismo producto. • Servicio de parqueaderos. • Amplitud en la superficie de la sala de ventas. • Ventas por mayor, al detal • Precios de venta, debido a atención directa con grandes compañías. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de personal en servicio al cliente. • Fidelización de clientes (Tarjeta, Puntos). • Marca propia en principales artículos de consumo. (Existen algunos en categoría de aseo). • Control de inventarios (Mejora) • Transición generacional (Empresa familiar). • Organización interna en cuanto a estructura.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión en puntos de venta. • Incursión de ventas en medios digitales. • Apertura de canal TAT. • Diversificación de catálogo de artículos. 	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de puntos de venta en la ciudad o municipios cercanos. • Implementación de un canal de atención TAT digital. • Diversificación del catálogo debido a su gran tamaño. • Implementación de ventas al detal y por mayor en medios digitales. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una estructura organizacional que permita visualizar en el corto plazo la apertura controlada de nuevos puntos de venta. • Crear un área de mercadeo encargada de la gestión de los clientes mediante canales digitales. • Crear cursos para capacitar a los empleados en servicio al cliente en medios digitales. • Implementar un software que facilite el control de inventarios.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Cobijamiento de sectores por parte de la competencia. • Reglas fiscales y económicas dictadas por el gobierno (impuestos). 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar nuevos puntos de venta en lugares estratégicos donde la competencia hace presencia. • Buscar estrategias de medios que permitan dar conocimiento a los clientes y posibles clientes de los beneficios en cuanto a catálogo de productos y servicio de parqueadero. • Buscar estrategias de reconocimiento de marca para que los nuevos competidores no sean una amenaza. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar el personal en aspectos de servicio al cliente en punto de venta. • Dar funciones al área de ventas para realizar seguimiento de precios en la competencia. • Buscar estrategias digitales para la fidelización de los clientes. • Hacer un estudio de mercadeo para identificar cuales productos se podrían fabricar con la propia marca.

Ilustración 1: *Análisis DOFA*

Fuente: Trabajo propio de los autores

3. ANALISIS DE COMPETENCIA

La competencia será analizada de acuerdo con la información recolectada por la empresa y por lo evidenciado en el acercamiento con cada uno de los competidores previamente definidos. A continuación, se ilustrará en una matriz los diferentes aspectos relevantes de cada competidor, para el desarrollo de este proyecto.

Ilustración 2: *Análisis de la competencia*

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Ara	https://aratiendas.com/	Bajo	Instagram, Facebook, Youtube	Sitio web, Redes Sociales, Google ads	Video online	Marketing en buscadores	Precios bajos
Éxito	https://www.exitoo.com/	Alto	Instagram, Facebook	Sitio web, Redes Sociales, Google ads	Display	Marketing en buscadores	Fidelización
Justo y bueno	https://monedero.justoybueno.com/	Bajo	instagram, Facebook, Twitter, Youtube	Sitio web, Redes Sociales, Google ads	Video online	Marketing en redes sociales	Precios bajos
D1	https://d1.com.co/	Medio	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	Sitio web, Redes Sociales, Google ads	Video online	Marketing de redes sociales	Precios bajos
Colsubsidio	https://www.colsubsidio.com/	Alto	Instagram, Facebook	Sitio web, Redes Sociales, Google ads		E-mail marketing	Diversificación
Mercapasion		No	Instagram, Facebook	Redes Sociales		E-mail marketing	Diversificación

Fuente: Trabajo propio de los autores.

4. ANÁLISIS PÚBLICO OBJETIVO

La estructuración de nuestros clientes potenciales fue desarrollada a partir de información suministrada por la empresa Central de Abarrotes DS S.A., teniendo de base un estudio de mercado realizado en 2017 y, la información general de la empresa en relación con su comunidad en Facebook.

4.1 Buyer Persona 1

Ilustración 3: *Buyer Persona 1*



Fuente: Trabajo propio de los autores.

4.1.1 ¿Quién?

- **Nombre:** Laura Rodríguez
- **Perfil General:** Supernumeraria en empresa local, donde labora hace aproximadamente cinco años; es madre de dos hijos y tiene una familia estable hace un par de años.
- **Información Demográfica:** Mujer de 37 años, cuenta con un ingreso mensual cercano a \$1.200.000; vive actualmente en Chiquinquirá, Boyacá, en un barrio estrato medio bajo.
- **Identificaciones:** Madre de familia empoderada, carácter fuerte, exigente en el desarrollo de sus actividades; normalmente en su trabajo realiza sus actividades según las estipulaciones dadas. Además, tiene mucha actividad en su correo electrónico y celular.

4.1.2 ¿Qué?

- **Objetivos:** Fomentar una formación integral en sus hijos y contribuir en el crecimiento de su empresa, pues si esto se da, tendrá oportunidades laborales.
- **Retos:** El papel de madre y trabajadora es exigente debido a su híbrido de tareas generales. Necesita maximizar su tiempo durante el día para poder ejecutar sus actividades.

- **¿Cómo podemos ayudarla?:** Desarrollo de página web, envió de información vía telefónica y email, donde se le participe de las diferentes campañas, eventos o promociones que se estén manejando.

4.1.3 ¿Por qué?

- **Comentarios:**

“Necesito levantarme temprano para despachar los niños rápido y llegar a tiempo al trabajo”

“Requiero mecanismos que me permitan evitar ir al supermercado”

“Quisiera tener información previa sobre los eventos de las tiendas, así gano tiempo”

“Necesito que me ayuden porque así sola es muy berraco”

- **Quejas Comunes:**

“Me demore mucho tiempo pagando”

“Necesito productos que me ahorren tiempo para dejar hecho el almuerzo”

“Si tuvieran una tienda virtual traerían los productos que pedí”

4.1.4 ¿Cómo?

- **Mensaje Marketing:** Crear una tienda virtual donde pueda ingresar a hacer sus compras y su pedido llegue en el menor tiempo posible, informando mediante correo o vía mensaje de texto sobre las diferentes campañas que se desarrollan en el momento.
- **Mensaje de Ventas:** Gana tiempo comprando desde cualquier lugar, aprovecha las ofertas del mes en esos productos que te ayudan a hacer todo más rápido.

4.2 Buyer Persona 2

Ilustración 4: *Buyer Persona 2*



Fuente: Trabajo propio de los autores.

4.2.1 ¿Quién?

- **Nombre:** Alberto Camargo
- **Perfil General:** Administrador de empresas, labora hace 15 años por contrato indefinido en una empresa láctea de la zona. A su vez, está casado hace 10 años y actualmente solo tiene un hijo.
- **Información Demográfica:** Hombre de 40 años, ingreso mensual cercano a los 3.000.000. Actualmente vive en Chiquinquirá, Boyacá; en un barrio estrato medio.
- **Identificaciones:** Es una persona tranquila y complaciente con su familia, se considera poco metódico y estricto, pero es cuidadoso en no gastar de más. Hace uso de su teléfono para lo necesario y utiliza WhatsApp para hablar con sus familiares y amigos en distintos grupos.

4.2.2 ¿Qué?

- **Objetivos:** Busca lo mejor para su familia y en su trabajo, quiere resolver todas las problemáticas que permitan a la empresa vender.

- **Retos:** Tiene la responsabilidad del dinero del mercado, la educación de sus hijos es algo que persigue cada día y en su trabajo necesita mantener su rendimiento para no tener problemas.
- **¿Cómo podemos ayudarlo?:** Dar conocimiento de eventos y demás por aplicaciones de comunicación celular, redes sociales y página web. Ofreciendo productos dentro del establecimiento que capten su atención y ayuden en su presupuesto.

4.2.3 ¿Por qué?

- **Comentarios:**

“Me puedo permitir comprar más de lo que necesito, pero no debo”.

“Hablamos por WhatsApp para terminar de concretar todo”

“En pandemia hice mis domicilios por WhatsApp”

“Llego la hora de ver estados”.

- **Quejas Comunes:**

“Se demoran en responder mis mensajes”

“La tardanza en hacer mi pedido por WhatsApp fue mucha”

“¿Hay forma de ver los productos más rápido?”

4.2.4 ¿Cómo?

- **Mensaje Marketing:** Mediante WhatsApp ofrecer un chatbot para agilizar los pedidos y atención al cliente, haciendo uso de esta aplicación para ofertar productos o campañas.
- **Mensaje de Ventas:** Ponte en contacto con nosotros en el menor tiempo posible y entérate de todas las ofertas y servicios que tenemos para ti.

4.3 Buyer Persona 3

Ilustración 5: *Buyer persona 3*



Fuente: Trabajo propio de los autores.

4.3.1 ¿Quién?

- **Nombre:** Andrea Gutiérrez
- **Perfil General:** Contadora publica, actualmente trabaja en una empresa local hace tres años. Tiene una relación de dos años y tiene una mascota. Compra por variedad y es permeable a los estímulos propios del local de venta. Le gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas de la góndola.
- **Información Demográfica:** Mujer de 30 años, tiene un ingreso mensual cercano a los 2.000.000; vive actualmente en Chiquinquirá, Boyacá, en un barrio estrato alto bajo.
- **Identificadores:** Es una mujer aparentemente inquieta e interesada por probar cosas nuevas. No tiene compromisos familiares, por lo cual se permite comprar productos a su gusto, activa en redes sociales y cursos de cocina.

4.3.2 ¿Qué?

- **Objetivos:** Busca ahorrar para iniciar su emprendimiento y estabilidad en su trabajo unos años más.

- **Retos:** Mantener una conexión activa en canales digitales, permitiéndole familiarización con la marca.
- **¿Cómo podemos ayudarlo?:** Ofreciéndole productos, actividades, eventos y servicios a través de redes sociales, página web y canales digitales que nos permitan estar ayudándole en cada momento de su día.

4.3.3 ¿Por qué?

- **Comentarios:**

“Estoy aprendiendo a cocinar cosas diferentes”

“Soy nueva en esto, necesito saber cuál es el mejor producto para limpiar la grasa de mi cocina”

“Necesito productos no tan costosos, pero estoy dispuesta a probar”.

- **Quejas Comunes:**

“Necesito más información de los productos”

“Esta receta no salió como esperaba, ese paso a paso es aburridor”

“¿Hay forma de ver los productos más rápido?”

4.3.4 ¿Cómo?

- **Mensaje Marketing:** Mediante los diferentes canales digitales lograr llevar información de productos, ofertas, actividades y recetas dirigidas que permitan acompañar de cerca el cliente.
- **Mensaje de Ventas:** No esperes más para hacer parte de nuestra familia y entérate de todas las cosas que tenemos para ti.

4.4 Buyer Persona 4

Ilustración 6: *Buyer Persona 4*



Fuente: Trabajo propio de los autores.

4.4.1 ¿Quién?

- **Nombre:** Andrés Moreno
- **Perfil General:** Está iniciando a trabajar, apenas termina sus estudios y se encuentra haciendo practica empresarial en una empresa del sector agropecuario. Actualmente es soltero y no tiene nadie a cargo.
- **Información Demográfica:** Hombre de 27 años, tiene un ingreso mensual cercano a 1.200.000; vive actualmente en Chiquinquirá, Boyacá, en un barrio estrato medio bajo.
- **Identificadores:** Receptivo a información, gusta estar al tanto de novedades, publicidad, innovación, esto permite tener mucho gusto por todo el mundo digital.

4.4.2 ¿Qué?

- **Objetivos:** Lograr un mejor trabajo y ahorrar para salir a conocer el mundo.
- **Retos:** Su presupuesto es limitado y desea obtener más de lo que puede adquirir.

- **¿Cómo podemos ayudarlo?:** Otorgarle los precios más competitivos y el mayor portafolio de productos, logrando captar su atención por actividades jóvenes de impacto que logren vincularlo con nuestra marca.

4.4.3 ¿Por qué?

- **Comentarios:**

“Quiero una promoción de 2X1”

“En redes dicen que este jabón está a 5.000 y que por la compra de 10 me deben dar uno adicional”

“Quiero disfrazarme este año y salir de rumba con mis amigos”.

- **Quejas Comunes:**

“Esta oferta no la vi en redes sociales, ni en la página”

“El lugar no es tan atractivo como lo vi en Facebook”

“Quisiera tener productos más fáciles de preparar”

4.4.4 ¿Cómo?

- **Mensaje Marketing:** Brindar actividades e información vía digital que permita llamar su atención al punto de venta para ofrecer todos los productos que logren dar lo que necesita.
- **Mensaje de Ventas:** Tenemos todo lo que necesitas, para que ganes tiempo para disfrutar tu vida.

5. OBJETIVOS DE MARKETING

5.1 Objetivo General

Lograr un aumento del 20% de los clientes que mercan normalmente en las sedes de Central de Abarrotes DS SA en un plazo de un año. Optimizando el uso de los recursos digitales actuales mediante una serie de estrategias que posicionen la empresa en el mercado local como pionera en una integración del mercadeo tradicional con el mercadeo digital.

5.2 Objetivos Específicos

- Realizar la tienda virtual en un plazo de 2 meses
- Incrementar el flujo de clientes que visitan la página web mensualmente en un 15%.
- Aumentar 500 seguidores de forma orgánica trimestralmente en Facebook.
- Aumentar 500 seguidores de forma orgánica trimestralmente en Instagram.
- Generar 50 interacciones nuevas mensualmente vía WhatsApp.

6. ESTRATEGIAS

6.1 Definición de estrategias:

El desarrollo del plan de marketing digital requiere que se desarrollen inicialmente los calendarios respectivos, que permitan la planificación adecuada de las actividades que se realizaran durante el tiempo establecido, estos son:

- **Calendario Actividades:** Crear un calendario que nos permita planificar los tiempos y acciones en el desarrollo de todo el plan de marketing digital, enfocando los respectivos esfuerzos en el cumplimiento de los objetivos.
- **Calendario Comercial:** Determinar con la compañía un calendario comercial que permita proyectar diferentes actividades importantes para la empresa, gestionando eficazmente posibles dineros con proveedores para costear eventos como la bolsita feliz o el aniversario.

En consecuencia, se plantearán una serie de estrategias que permitan la consecución de los objetivos planteados inicialmente. A continuación, detallaremos cada tipo de estrategia.

6.1.1 Estrategias de Contenidos:

Generar tráfico hacia la página web de Central de Abarrotes a fin de que los clientes interactúen con la página.

- **Tips Central:** Generar un blog o infografías en nuestra página web donde a través de redes sociales motivemos a nuestros seguidores a ir a conocer nuestra página y allí encontrar tips bimensuales sobre temáticas de gastronomía, cuidado hogar, cuidado personal; realizando una integración con los productos que maneja la empresa.

6.1.2 Estrategias Social Media:

Mejorar la perspectiva de los consumidores sobre la marca, a través de redes sociales:

- **Invitación Super Semana:** Anunciar a través de videos cortos con presencia de una persona especial que invite y mencione las promociones que se realizaran la primera semana de cada mes.
- **Concursos en redes:** Según el calendario comercial definido por la empresa, realizar concursos a través de redes sociales, bajo una metodología que permita generar tráfico

en las salas de venta de la empresa. Esta sería invitando a los seguidores a acercarse al punto de venta para realizar cierta acción que luego debe ser publicada en nuestros perfiles, referenciando además un mínimo de 5 amigos.

- **La Receta Central:** Realizar un programa de recetas dirigidas por un chef, donde se promocionen productos que maneja la empresa y con una periodicidad mensual.
- **Posts Semanales:** Realizar publicación de Gif, frases vinculantes con la marca y juegos mínimo 2 veces por semana a fin de generar interacción de nuestros seguidores con la marca.

6.1.3 Estrategias Email Marketing:

La base de datos de la empresa contiene información muy importante de los clientes, lo que nos permite una posibilidad de acercamiento hacia ellos.

- **Email Central:** Teniendo en cuenta la base de datos de clientes con las que cuenta la empresa actualmente, se buscare obtener la aprobación de estos para el envío de

campañas especiales durante el año y también un descuento especial el día de su cumpleaños.

6.1.4 Estrategias Mobile:

Un porcentaje de los clientes viven en zonas rurales, por lo que es este medio es de gran importancia para suministrar a ellos información pertinente de las actividades o demás que se estén realizando por la parte de la empresa.


- **SMS:** Realizar envíos de mensajes de texto a los clientes, dando aviso de los diferentes eventos, momentos o campañas que este desarrollando la empresa.
- **Chatbot:** Mediante WhatsApp, podemos implementar este mecanismo que nos permita ahorrar tiempos de mano humana y así poder direccionar nuestros clientes en relación con los intereses por los cuales se estén comunicando.

7. CRONOGRAMA

El cronograma se traza por prioridades (rojo = alta, naranja = media, azul = baja), esto a fin de organizar y trabajar en los puntos base para el desarrollo de todo el plan de marketing digital semana a semana a un tiempo de un año, contado a partir del mes 1 del cronograma.

7.1 Cronograma de Actividades

Ilustración 7: Cronograma de Actividades

	CRONOGRAMA ACTIVIDADES											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACCIONES												
Calendario Comercial	X	X	X	X								
Calendario Actividades	X	X	X	X		X		X		X		X
Desarrollo Pagina Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguimiento de Actividades		X		X		X		X		X		X
Tratamiento de Datos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tips Central				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Invitacion Super Semana		X		X		X		X		X		X
Concursos en Redes			X		X		X		X		X	
La Receta Central		X		X		X		X		X		X
Posts Semanales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Email Marketing				X	X	X	X	X	X	X	X	X
SMS				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Chatbot				X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Trabajo propio de los autores.

8. MEDICIÓN DE RESULTADOS

La efectividad de la aplicación de este plan de marketing digital, estará sometida a unos seguimientos establecidos en KPI'S, donde se busque ir evaluando los resultados propuestos para el ejercicio.

8.1 KPI

- Número de seguidores en Facebook.
- Número de seguidores en Instagram.
- Número de visitas a la página web.
- Número de clientes vía WhatsApp.
- Numero de correos abiertos por los clientes.

9. PRESUPUESTO

El presupuesto total del plan de marketing es por \$36.500.000 pesos, inicialmente requiere una inversión alta debido a las actividades que se deben ejecutar.

Ilustración 8: *Presupuesto Plan de Marketing Digital*

	PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACCIONES												
Equipo de Marketing	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Pauta (Redes sociales)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Desarrollo Pagina Web	\$ 5.500.000	\$ 3.000.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000
Personal (Invitación Super Semana)		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Personal (Receta Central)		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Concurso Redes		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000
Varios (SMS, Celulares, Email Marketing)		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
TOTAL	\$ 7.400.000	\$ 5.350.000	\$ 2.200.000	\$ 2.550.000	\$ 2.200.000	\$ 2.550.000	\$ 2.200.000	\$ 2.550.000	\$ 2.200.000	\$ 2.550.000	\$ 2.200.000	\$ 2.550.000

Fuente: Trabajo propio de los autores.

10. REFERENCIAS

Ara. (2021). Obtenido de <https://aratiendas.com/inicio/centro/>

Éxito. (2021). Obtenido de <https://www.exito.com/>

Justo y Bueno. (2021). Obtenido de <https://monedero.justoybueno.com/>

D1. (2021). Obtenido de <https://d1.com.co/>

Colsubsidio. (2021). Obtenido de <https://www.colsubsidio.com/>