

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL MR COCO GOURMET

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios

ALEJANDRO MORENO CABAL

DAVID HERNANDEZ RODRIGUEZ

NATALIA RODRIGUEZ OLAYA

BOGOTÁ

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL MR. COCO GOURMET

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios

ALEJANDRO MORENO CABAL

DAVID HERNANDEZ RODRIGUEZ

NATALIA RODRIGUEZ OLAYA

Tutor

HERNAN CRUZ

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE LOGISTICA

BOGOTÁ

MAYO/2019

Tabla de contenido

Abstract	7
1. Introducción	8
2. Direccionamiento estratégico	9
2.1 Misión:	9
2.2 Visión:	9
3. Plan de Mercadeo Digital.....	9
3.1 Análisis	9
3.1.2 Análisis de la competencia	10
3.2 Público Objetivo	13
3.2.1 Análisis público objetivo	13
4. Objetivos Marketing	15
5. Estrategias	16
5.2 Las redes sociales a utilizar	18
5.2.1 Facebook:	18
5.2.2 Instagram:	20
5.2.3 Mercado Libre	21
6. Medición de resultados - KPI'S	23
7. Presupuesto	24
8. Bibliografía	27

1. Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA entre competencia.....	12
Tabla 2. Cronograma actividades plan de mercadeo semestral	22
Tabla 3. Formato medición de indicadores principales para Instagram.....	23
Tabla 4. Formato de medición de indicadores principales para Facebook.....	24

Glosario

1. **Banner:** Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.
2. **Call to action:** Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio.
3. **Palabras Claves:** Son expresiones que representan una herramienta indispensable para la búsqueda bibliográfica y de esta forma acceder a las grandes bases de datos
4. **Red Social:** Representan un medio de comunicación y difusión de la información idóneo para el proceso de enseñanza y aprendizaje.
5. **SEO on page:** Son acciones para optimizar los contenidos de la propia página web.

Resumen

En los mercados competitivos se han evidenciado tendencias en la forma en la que se llegan a prospectos y nuevos clientes. En donde, cabe resaltar el uso de los medios digitales para llegar de una manera precisa y efectiva a la audiencia deseada. Es por esto que es fundamental que las compañías, sin importar la industria en la que se encuentren, desarrollen planes de mercadeo digital estratégicos con el propósito de atraer clientes y así ser competitivos dentro del mercado.

La presencia del mercadeo digital es esencial para así lograr un acercamiento al cliente y dar a conocer de una manera más directa el producto, bien o servicio que se quiere promocionar. El objetivo de este trabajo, es diseñar y presentar un plan de mercadeo digital aplicando los temas vistos en una empresa ya constituida. Se van a tener en cuenta el uso de redes sociales como modelo para la implementación de la estrategia y dar una vista previa de la estrategia a la empresa.

Palabras clave

Mercados competitivos, prospectos, mercadeo digital, producto, estrategia.

Abstract

In the competitive markets tendencies, have been noticed in the way companies are approaching prospects and new clients. Where, it is important to highlight the use of social media for reaching in an accurate and efficient way the target audience. This is the main reason for companies, no matter the industry they belong, develop digital marketing plans with the purpose of attracting clients and thus be competitive within the market. The presence of digital marketing is fundamental for accomplishing an approach to the client and let them know about the product or service to promote. The main objective of this work, is to design and present a digital marketing plan applying the knowledge acquired to a company already established. The use of social media is going to be considered as a model for the implementation and give a preview of the strategy to the company.

Key words

Competitive markets, prospects, digital marketing, product, strategy.

1. Introducción

La oferta mundial de coco ha estado liderada históricamente por los países asiáticos. Los tres principales productores del mundo han sido Indonesia, Filipinas e India, con producciones entre los 10 y 20 millones de Toneladas. En una escala de producción entre 1.0 y 3.2 millones de Toneladas durante el período 2.000-2012 se sitúan Brasil, Sri Lanka, Tailandia, México, Viet Nam y Papúa Nueva Guinea. Le siguen 12 países que produjeron entre 200.000 y 550.000 toneladas en el mismo período. Los 71 países productores que siguen, entre ellos Colombia en el puesto de producción No. 25, produjeron cada uno menos de 100.000 Toneladas, y su aporte porcentual histórico no sobrepasa individualmente el 0.3% (Quintana, 2012).

La empresa comercializadora Mr. Coco Gourmet nació en el año 2017, propiedad de dos profesionales uno administrador de empresas y otro profesional en mercadeo, ambos con una amplia experiencia en el área comercial a nivel nacional como empleados de importantes empresas durante aproximadamente 20 años y quienes encuentran una oportunidad de desarrollar su propio emprendimiento basados en el conocimiento del mercado nacional y sus habilidades comerciales y relaciones en el sector.

2. Direccionamiento estratégico

2.1 Misión:

Somos una empresa comercializadora de productos alimenticios innovadores enfocados en atender el canal institucional (HORECAS) a través de distribuidores y de clientes directos en Colombia

2.2 Visión:

Ser reconocidos en el año 2023 como una empresa que beneficia a sus clientes y consumidores finales con productos innovadores y de excelente calidad, buscando permanentemente ofrecer productos innovadores y de excelente calidad, buscando ofrecer productos a la vanguardia de las tendencias gastronómicas en Colombia, Panamá y Ecuador.

3. Plan de Mercadeo Digital

3.1 Análisis

3.1.1 Definición de la meta.

Mostrar el producto y poder llegarle directamente al cliente final para que de ese modo se logren aumentar los ingresos, pasar de 20 millones a 60 - 70 millones. Esto se va a lograr por medio de las personas que se interesan y que son capturadas dentro de la campaña de

marketing a ejecutar y la dedicación por parte del ejecutivo de ventas para cerrar los negocios.

3.1.2 Análisis de la competencia.

- **Comestibles Alfa y omega:**

La competencia cuenta con una página web en la cual muestra cada uno de sus productos, marcas y recetas. Tienen un punto de contacto para poder preguntar. Muestra detalladamente su sello de calidad por medio de la Icontec ISO 9001.

También cuenta con redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Google+. En donde muestran a detalle características, diseño y empaquetado del producto.

- **Roland Foods:**

Principalmente, la competencia directa en cuanto a la crema a base de coco en distintas presentaciones y leche de coco. Roland Foods, es una marca que lleva en el mercado desde 1934 que opera a nivel mundial en diversos países.

Por otro lado, la competencia cuenta con una página web en donde muestra cada uno de sus productos, mostrando una imagen como tal del mismo y una pequeña descripción en donde se especifica el contenido de cada uno de los empaques. También, cuentan con cuentas oficiales en redes sociales tales como lo son LinkedIn, Facebook e Instagram.

El contenido que aparece en Facebook son imágenes y videos de sus productos, recetas y datos culinarios. En cuanto a Instagram, el contenido que se comparte como tal son de los productos o imágenes de platos en donde se emplearon los productos, así como imágenes del producto acompañados de un chef sosteniendo. Finalmente, en LinkedIn hay publicaciones de recetas, vacantes y de sus productos. No es tan utilizado como Facebook e Instagram.

- **Prodelagro: Kari**

En la página web muestra la variedad de productos que tiene también productos sin gluten, sus políticas para los clientes, maneja una sección de productos en oferta y maneja un blog de diferentes artículos gastronómicos.

Cuenta con redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram el cual da a conocer sus productos más que todo en Facebook e Instagram dado que Twitter le falta por mostrar mayor contenido que atraiga a los consumidores. Cuenta con canal en YouTube, pero no es de uso frecuente y no tiene seguidores.

- **Calahua:**

Calahua es una empresa 100% mexicana fundada en 1976, originaria de las costas de Guerrero y Colima. Calahua, cuyo significado es “lugar de helechos” es purépecha, ha sido una de las empresas más importantes en estas poblaciones, dentro de las cuales brinda prosperidad y fuentes de empleo a través del campo, entre las familias de productores de coco.

MISIÓN: Ser la mejor empresa de productos elaborados a base de coco en México, a través de la innovación constante y excelente servicio, preferidos por nuestros clientes y por nuestros productos de alta calidad. Llevar los beneficios de esta magnífica fruta a nuestros consumidores, a través de diferentes alternativas de deliciosos productos, sumándose a su estilo de vida saludable y divertida.

Todos los productos que maneja la empresa son a base de coco, tiene agua de coco, leche de coco, aceite de coco. Poseen una variedad de redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, muestran sus productos por medio de recetas y videos cortos de preparaciones de piñas coladas y demás.

En su página web incluyen la historia de la empresa y los diferentes productos, con videos y imágenes de lo que se puede hacer con todos los productos de coco que maneja. Al buscar la empresa es uno de los primeros links que aparece en el buscador lo que le da ventaja sobre varias empresas que comercializan el coco.

Tabla 1.

Matriz DOFA entre competencia

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Pocos Seguidores en twitter	En Facebook la información presentando es impecable ofrece recetas, información del producto
Pocos Seguidores en Facebook	Desarrollo y diseño de la página web (Contenido)
Poco uso de medios digitales	Experiencia en el mercado digital
No hay actualización de publicaciones	Contenido a publicar en Facebook
No están pendientes de las tendencias del mercado actual	El tener estas páginas les genera mayor ingreso
No hay variedad en sus publicaciones	Diversidad en las páginas y redes sociales que se manejan
AMENAZAS	OPORTUNIDAD
Deficiencia de contenido en YouTube	Mejorar la presencia en twitter para enganchar a mayor numero de personas
Frecuencia de publicaciones	Contenido a publicar en Facebook
Incremento de competencia de comercializadoras nuevas que creen sus páginas y redes sociales	Manejar más redes sociales para llegar a diferente publico

No se tenga el capital suficiente para las diferentes campañas publicitarias de marketing digital	Mejor calidad en el material de las redes sociales y paginas
	Estar pendiente a las tendencias que hay en ese momento
	La facilidad de crear su propio contenido sin mucha inversión en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Público Objetivo

Amas de casa, chef, bares, restaurantes. Cabe resaltar que inicialmente se busca conseguir este tipo de clientes en la ciudad de Bogotá para luego tener una expansión a nivel nacional.

3.2.1 Análisis público objetivo.

- Amas de casa: Lo que se busca en esta audiencia es mostrar la facilidad de la implementación en recetas cotidianas para uso en cualquier momento. Para esto, se propone la realización de videos cuyo fin es mostrar el producto en una receta sencilla de hacer desde la comodidad de la casa. Por lo general, este tipo de clientela se caracteriza por ser las personas encargadas de tomar decisiones en cuanto a la alimentación semanal. Al tener una llegada directa y un vínculo con este tipo de cliente se puede garantizar una expectativa y así poder tener un mejor relacionamiento. Por otro lado, uno de los comportamientos que tienen

es el ahorro en cuanto a productos alimenticios en donde duren y lleguen a rendir más. Por eso es clave llegar con el mensaje claro de que el producto es económico.

- Bares: Al igual que la audiencia anterior, se busca generar interés por medio de contenidos digitales como videos, fotos y promociones en donde se muestren el producto y la facilidad de uso para cócteles como por ejemplo lo es el cóctel de Piña colada. En donde, se busca dar a conocer el producto para que lo empleen en sus cócteles. Se tendrá en cuenta al bartender, los cuales tienen una edad aproximada entre lo 20-35 años que sean expertos en realizar distintos cócteles. La prioridad es que conozcan sobre la piña colada ya que el producto es un insumo primario para la realización del cóctel.

- Restaurantes: Para este tipo de clientela es fundamental dirigirse a los que tengan dentro de su menú la posibilidad de ofrecer limonada de coco sería esencial para ofrecerles la crema de coco ya que es base para la preparación de la misma. Se les mostrará videos y fotos del producto en cuanto a la preparación para que sepan lo adecuado que es el producto y sencillo de utilizar. La idea es poder llamar la atención del chef y el dueño del restaurante ya que se les muestra economía y un producto sencillo de emplear en recetas y de buena calidad. Esto es fundamental ya que para un restaurante es esencial contar con productos de buen sabor y que tengan un sello de calidad para garantizar y mostrar su valor agregado frente a la competencia.

4. Objetivos Marketing

S → **Específicos**: Generar demanda de 200 productos mensuales durante cada publicación que se realice, así mismo ir aumentando la cantidad demandada cada que se obtienen mayores fans o seguidores, manteniendo la fidelidad a los clientes, brindándole al mismo un producto de calidad. dando a conocer al cliente final sus 2 productos emblema; El aceite de coco y el insumo para la limonada de coco. Mantener la fidelidad del mercado, brindándole al mismo un producto de calidad, y con una agradable presentación.

M → **Medibles**: Nuevos clientes y prospectos que se consideren como potenciales para poderle vender el producto, números de vistas en redes sociales, likes, comentarios, shares. Actualmente se tiene un número de clientes no muy amplio, ya que la empresa maneja el tema de marketing visitando tienda por tienda y dejando publicidad física en los restaurantes a los que se vende, como galápagos o Vasbor. Se desea aumentar en un 100% los nuevos clientes, con las diferentes redes sociales que se empleen, generando mayores ventas para la empresa.

A → **Alcanzables**: Aumentar la generación de demanda en un 20% por medio del uso de las redes sociales y de email marketing para llegarle a la audiencia identificada por medio de los medios digitales a utilizar para dar a conocer la empresa. Dar a conocer nuestro producto a través de establecimientos más concurrentes. Facilitar la adquisición del producto con respecto al precio.

R → **Relevantes**: Qué la gente conozca sobre los diferentes productos que se ofrecen y de esta manera tengan preferencia sobre esta marca qué sobre la competencia, fidelizando a los clientes por la calidad de los productos, el compromiso y valores que posee la empresa. Los productos serán ofrecidos por medio de las redes sociales de esta forma el cliente podrá

contactarse con la empresa, preguntar sobre el producto y puntos de venta que tenga. Por medio de las redes sociales la empresa podrá tener más cercanía con los diferentes clientes a los que no puede llegar hoy en día, dándole así la oportunidad de expandirse en otras regiones del país.

O → **Objetivo de ventas:** Aumentar las ventas de los diferentes productos que se manejan en un 35%, de esta manera la empresa generará mayores utilidades, incrementando la penetración del mercado. Todo esto se logra ofreciendo productos y servicio de primera y una excelente atención al cliente.

5. Estrategias

5.1 Definición de estrategia:

Inicialmente se crearán la página web y las diferentes redes sociales para llamar la atención del cliente, en donde el principal objetivo de la página web y redes sociales va a ser el de llamar la atención, dar a conocer el producto, los beneficios y ventajas del mismo para que de esa manera se pueda tener un posicionamiento. Adicionalmente lo que se espera es una generación de demanda en donde haga incrementar el nivel de solicitudes de producto. Finalmente, a la base de datos que se tiene de los clientes que dan consentimiento a recibir notificaciones por parte de la compañía se les hará una estrategia de email marketing basada en envíos semanales de piezas en donde se muestre distinto contenido y además se pueda mandar con información de contacto para así ver la efectividad de los envíos.

Página web:

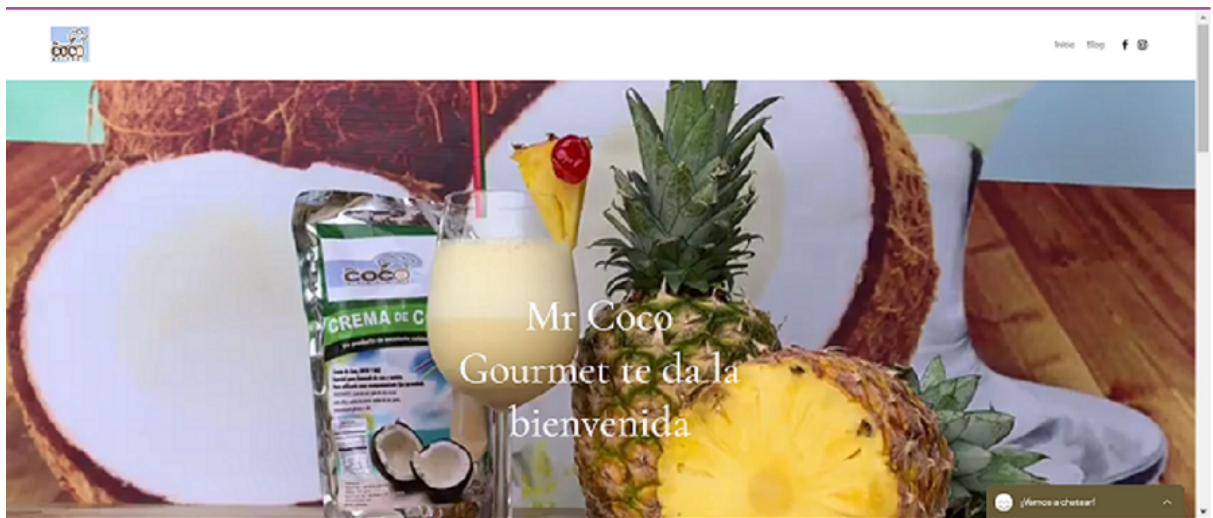


Figura 1: Crema de Coco, Mr coco.



Figura 2: Crema de Coco para cocinar.



Figura 3: Información de contacto.

Suscribirse

Dirección de email

Enviar

3214660528

©2019 by Mr Coco Gourmet. Proudly created with Wix.com

¡Vamos a chatear!

Figura 4: Opción de suscripción .



Quiénes somos

Nuestro origen

Mr Coco Gourmet Somos una empresa comercializadora de productos alimenticios innovadores enfocados en atender el canal institucional (HORECAS) a través de distribuidores y de clientes directos en Colombia

Figura 5: Información de la razón de ser de la empresa.

Link de la página web: <https://bit.ly/2WBzlf6>

5.2 Las redes sociales a utilizar

5.2.1 Facebook:

Los medios sociales (Facebook, Twitter, Google Plus) se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos, Por tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha. (Cecarm, 2014)

Facebook ofrece la posibilidad de hacer publicidad por segmentos demográficos a niveles prácticamente personales, dándoles la oportunidad de elegir a qué segmento quiere llegar la empresa de Mr. coco. Aquí podemos encontrar público de todas las edades y estatus sociales, lo que le dará una amplia oportunidad de vender todos sus productos desde la crema de coco hasta la mascarilla para el pelo a base de coco.

Se dará introducción de la marca para que los clientes tengan un mayor conocimiento sobre ella, información acerca de promociones y fidelización de clientes mediante campañas. Adicionalmente, el contenido que se va a manejar en esta red social principalmente va a ser productos, características de los mismos, posibles promociones y eventos que se puedan tener en cuenta para conocer la marca. Así como también videos en donde se muestran recetas de cócteles, bebidas y comidas en donde la base sea el producto.

El objetivo de la publicidad en Facebook es aparecer en la primera página de búsquedas en Google con la palabra clave Mr. Coco, crear confianza con los clientes, tener más fans y llegar a más clientes por cada publicación que se haga, incrementar un 30% las visitas a Facebook

Es necesario que la pagina este en constante movimiento si se quiere obtener beneficios, es decir publicar contenido entre 10 y 15 días y estar publicando contenidos relacionados que puedan interesar a los clientes de la empresa.

También intentaremos ganarnos como fans de nuestra página a los usuarios que sean fans de la competencia. Enviando una solicitud de amistad, sugiriéndose que sigan la pagina en Facebook. Para identificar a los mejores fans se usarán herramientas de la red social, al principio gratuitas y después se incluirá en el presupuesto para el plan de mercadeo.

5.2.2 Instagram:

Las redes sociales se han convertido en un valioso instrumento para la interacción entre usuarios, lo cual es esencial para la administración del marketing y para publicar determinados productos o servicios de forma sencilla (Herrero, Álvarez y López, 2011)

Instagram permite la participación activa entre usuarios de distintas empresas y marcas, a través de la supervisión autorizada del responsable del discurso (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Se realizarán videos cuyo principal contenido sea mostrar las formas de uso, empleo y recetas en donde se muestre el producto como insumo y materia prima para la elaboración de cócteles como Piña colada o recetas para distintos platos que logren llamar la atención de las personas, que en este caso el público objetivo va a ser restaurantes, bares y encargados del hogar.

Se estarán publicando diferentes Imágenes Videos y spots publicitarios Promociones, se tendrá en cuenta en cada video que se haga el Eslogan y la marca de la empresa en cada imagen Título de la página de fácil búsqueda, todo esto para obtener contenidos atractivos para el usuario. También, se identificará el producto estrella y se realizará su publicidad en la página de Instagram. Al igual que en Facebook se hará una publicación cada 10 o 15 días para que el usuario siempre esté informado.

La página de Instagram le generará mayor expansión a la empresa, y le ayudará a socializar sus ofertas de manera rápida y liderar escenarios de publicidad. Se utilizará detalles atractivos e interesantes, como los videos de limonada de coco y piña colada, se harán promociones, así como fotografías de los productos hechos a base de coco.

Para incentivar la participación de los usuarios la empresa utilizará concursos para los clientes, ya sea subiendo una foto o un video, un hashtag como #Mrcocogourmet, estableciendo criterios para que el ganador sea el que tenga más me gusta, aumentando el número de usuarios que conocerá la página.

5.2.3 Mercado Libre

En sus inicios, el sitio comenzó siendo un sitio de subastas en donde uno publicaba un precio mínimo al cual quisiera que le compren y un tiempo de duración de la subasta. (Romero, 2017) Luego fue mutando por completo a un sitio de compra directa, en donde el 80% de los productos son nuevos, el 98% tienen precio fijo y donde el 90% de las publicaciones vende más de una unidad. (Romero, 2017)

Luego de crear una cuenta, lo siguiente es empezar a vender los artículos de todo el stock, comenzando por publicar los productos que tengan mayor rotación y precio más competitivo (Romero, 2017), lo que ayudará a posicionar la empresa lo más rápido posible en MercadoLibre.

Después se tendrá que elegir las fotos, y las mejores son aquellas que muestran el producto y tienen el fondo de color blanco (Romero, 2017). También podremos subir un video de los que se hicieron que muestre lo que se puede hacer con el producto, ya sea la limonada de coco o la piña colada y seguir realizando de los otros productos.

Cuando buscamos un producto dentro de MercadoLibre, lo primero que vamos a ver son los productos destacados; Si no destacamos los productos es probable que nadie o muy poca gente los vea, es importante que la empresa tenga bien posicionado su producto para que aparezca en las primeras búsquedas.

5.2.3.1 Pasos Por Seguir para la creación de una cuenta en Mercado Libre.

Para poder crear una cuenta en mercado libre es necesario ingresar a la página central, buscar la opción debajo de la barra de búsqueda que dice vender. Luego seleccionar la opción que dice “soy nuevo”

Luego seleccionar la opción que dice crear una cuenta de empresa, en donde van a solicitar datos generales y básicos de la empresa a la que se le quiere hacer publicidad para vender los productos.

Piezas Email Marketing

¡Refréscate con una deliciosa piña colada!

¡Mr. Coco Gourmet te trae una receta muy especial para que compartas con tus amigos y en familia!

[Ver video](#)

Contacto

¡Tenemos lo mejores productos a base de coco para tí!
Cel: 3214660528
innovaci@gmail.com
Facebook: @CocoMr.1
Instagram: @mrcoco.comer



Figura 6: Receta a base de productos Mr Coco piña.

¡Refréscate con una deliciosa limonada de coco!

¡Mr. Coco Gourmet te trae una receta muy especial para que compartas con tus amigos y en familia!

[Ver video](#)

Contacto

¡Tenemos lo mejores productos a base de coco para tí!
Cel: 3214660528
innovaci@gmail.com
Facebook: @CocoMr.1
Instagram: @mrcoco.comer



Figura 7: Receta a base de productos Mr Coco limonada.

Tabla 2

Cronograma actividades plan de mercadeo semestral

Acciones	Mes 1			
	SEMANAS			
	1	2	3	4
Apertura cuenta Facebook	■			
Apertura cuenta Instagram	■			
Apertura Cuenta Youtube	■			
Publicacion Facebook		■	■	■
Publicacion Instagram		■	■	■
Promocionar una publicacion Facebook	■	■		
Promocionar la página Facebook	■			
Conseguir clientes potenciales Facebook	■	■	■	■
Promocionar una publicacion en Instagram	■	■		
Promocionar la cuenta de en Instagram	■			
Conseguir clientes potenciales en Instagram	■	■	■	■

■ Lanzamiento propuesto durante esa fecha

Fuente: Elaboración propia.

6. Medición de resultados - KPI'S

Para Facebook vamos a manejar los siguientes KPIS:

- Acumulación de número de seguidores diarios, nuevos seguidores
- Visitas
- Interacción de los seguidores con el muro, número de seguidores, número me gusta y número de comentarios

Tendremos un reporte de seguimiento de Facebook el cual estarán los indicadores anteriores

Tabla 3

Formato medición de indicadores principales para Instagram

Sem/Mes	# Total fans	#posts	#likes	#comentarios	# usuarios nuevos	Alcance	Interacciones
16-abr	6	1			6	109	2
16-abr						11	1
18-abr	4	1	2		4	12	2

Fuente: Elaboración propia.

Para Instagram vamos a manejar los siguientes KPIS:

- Acumulación de número de seguidores diarios, nuevos seguidores
- Visitas
- Interacción de los seguidores con la cuenta, número de seguidores, número de me gusta y número de comentarios

Tendremos un reporte de seguimiento de Instagram el cual estarán los indicadores anteriores

Tabla 4

Formato de medición de indicadores principales para Facebook

Sem/Mes	#posts	#likes	comentarios	# usuarios	Alcance	Interacciones
15-abr	1	12	1	30	5	7
16-abr	1	31		40	6	10
8-may	1	30		50	8	15

Fuente: Elaboración propia.

7. Presupuesto

Facebook y Instagram: Se contará con un presupuesto total de COP 380,000 mensual dividido en Facebook un valor de COP 170,000 y Instagram COP 170,000 y para tener dominio propio de la página web será de COP 40,000 en las siguientes promociones:

Facebook:

1. Promocionar una publicación: Una promoción de 14 días por valor total de COP 50,000 y cada acción diaria vale COP 3,571
2. Promocionar la página: Una promoción de 7 días por valor total de COP 70,000 y cada acción diaria vale COP 10,000

3. Conseguir clientes potenciales: Una promoción de 28 días un valor total de COP 70,000 y cada acción diaria vale COP 2,500

Utilizaremos la herramienta de Facebook que permite ver el alcance de las publicaciones, cuántas personas siguen la página cada día, cuantos comentarios y likes.

Haciendo esta inversión en Facebook tendremos el siguiente alcance de clientes:

- Promocionar Publicación: 290-1000 personas al día
- Promocionar cuenta: 39-201 me gusta al día
- Conseguir clientes potenciales: 180-1000 personas al día

Instagram

1. Promocionar una publicación: Una promoción de 14 días por valor total de COP 50,000 y cada acción diaria vale COP 3,571

2. Promocionar la Cuenta: Una promoción de 7 días por valor total de COP 70,000 y cada acción diaria vale COP 10,000

3. Conseguir clientes potenciales: Una promoción de 28 días un valor total de COP 70,000 y cada acción diaria vale COP 2,500

Para Crear el propio dominio de la página contaremos con un presupuesto mensual de COP 40,000

Haciendo esta inversión en Instagram tendremos el siguiente alcance de clientes:

- Promocionar publicación :480-2200 personas al día
- Promocionar cuenta :39-201 seguidores
- Conseguir clientes potenciales: 180-1000 personas al día

Por último, tendremos un presupuesto para SEO mensual de COP 278,833 equivalentes a COP 1, 673,000 en los seis meses.

8. Bibliografía

- Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram: la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 68-78.
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Murcia: CARM.
- Herrero Gutiérrez, F. J., Álvarez Nobell, A., & López Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 526-548.
- IAB Spain. (31 de Agosto de 2016). *IAB Spain*. Obtenido de <https://iabspain.es/iabpedia/banner/>
- Lopezosa, C., Penela, C. G., & Codina, L. (2018). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *El profesional de la información*, 1-12.
- Ministerio de agricultura. (2011). *Cadena nacional del coco de colombia*. Ministerio de agricultura.
- Niz Ramos, J. (2019). La clave de las palabras clave. *Ginecología y Obstetricia de México*, 87(3).
- Romero, I. (2017). *Ivanromero*. Obtenido de <https://ivanromero.blog/mercadolibre-desde-cero-como-vender-por-mercadolibre/>
- Salas Rueda, R. A., & Salas Rueda, R. D. (2019). Impacto de la red social facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 23-42.