

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Karla Rocío Balaguera Herrera

Daniel Eduardo Ballesteros Poveda

Luis David Durán Hormiga

Bogotá D.C

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Karla Rocio Balaguera Herrera

Daniel Eduardo Ballesteros Poveda

Luis David Durán Hormiga

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de administración

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

1. Introducción	9
2. Vital Grains SAS	10
3. Análisis	11
1.1. Definición de la meta	11
3.1.1 Misión	11
1.2. Análisis de la competencia.....	11
1.1. Análisis DAFO.....	13
3.4. Análisis público objetivo.....	15
4. Objetivos de marketing	16
4.4. Objetivo general.....	16
4.5. Objetivos específicos	16
5. Estrategias de marketing digital.....	17
5.4. Estrategia SEO	17
5.4.1. Producción de contenido para blog	17
5.4.2. Optimización de página web.....	18
5.5. Estrategia de social media	19
5.5.1. Concurso giveaway	19
5.5.2. Creación de videos informativos.	20
5.5.3. Cupones por interacciones	20
5.6. Estrategia Google Ads - Publicidad digital.....	20
5.6.1. Publicidad por Display.....	20
5.6.2. Publicidad por Search Ads.....	21
6. Ejecución de estrategias	22
7. Definición de KPI de marketing	23
8. Presupuesto.....	24
9. Referencias.....	24

Tabla de ilustraciones

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	24

Glosario

Call to action: Call to action o llamado a la acción son los comandos pasados al usuario, para que realicen una acción esperada. Estas acciones pueden ser por medio de banners, botones o textos con links.

Community manager: Es una persona responsable de construir y administrar la comunidad online, Creando, desarrollando, y respondiendo con el objetivo de animar a una comunidad de “seguidores” de una empresa a través de redes sociales.

Consumidor digital: El consumidor digital hace referencia a un usuario más activo, informado, con amplios conocimientos del mercado y responden rápidamente a las exigencias de este. Estos consumidores son más exigentes, y requieren de una mayor experiencia y servicio respecto a los productos que consumen.

Display ads: es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma anuncios gráficos en sitios web en forma de pancartas o banners que aparecen en un sitio web.

Lead: Un lead es un cliente potencial para la empresa, concretamente es un usuario que por medio de un formulario ha dejado sus datos de contacto (nombre, email, teléfono, etc.) a través de nuestra página web a cambio de un contenido u oferta de valor.

Marketing digital: El marketing digital consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional, mediante un entorno digital. Con el objetivo de potencializar la actividad comercial.

Marketing en buscadores (SEM - Search Engine Marketing): Es el uso de estrategias de marketing y estrategias de pago en buscadores, este tipo de publicidad permite pujar para que un anuncio se publique junto con los resultados de búsqueda cuando los internautas buscan determinadas palabras clave.

Optimización para motores de búsqueda (SEO -Search Engine Optimization): Es una estrategia de marketing que consiste en realizar cambios en la página web y contenidos y optimizarlos, por medio de tráfico orgánico (Sin costo). Mejorando la visibilidad en los buscadores.

Visitante único: visitante que ha entrado en un sitio web durante un periodo específico de tiempo

Resumen

En el siguiente informe se desarrollará el plan de marketing digital para la empresa Vital Grains y su marca Dafrud.

Esta marca ha estado en el mercado colombiano desde diciembre del 2014, año en la que fue fundada, la cual se encarga de producir y comercializar productos alimenticios de la categoría de snacks saludables y frutas deshidratadas. Considerando que hacía posible su comercialización únicamente en puntos de venta físico, se hace necesario ampliar los canales de venta disponibles en el mercado.

El objetivo de este informe es identificar el potencial de mercado, conocer y entender al consumidor para así poder dirigir los productos al segmento correcto, mediante una propuesta de valor que nos permita posicionar la marca en el top mind de los consumidores. Finalmente se desarrolla un plan de marketing estructurado para la marca Dafrud con herramientas digitales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Palabras clave: Frutas deshidratadas, marketing de contenidos, Estrategia de SEO, Buscadores, Links, Publicidad digital, Medios, Google Ads.

Abstract

The following report will develop the digital marketing plan for the Vital Grains company and its brand Dafrud.

This brand has been in the Colombian market since December 2014, the year in which it was founded, which is responsible for producing and marketing food products in the category of healthy snacks and dehydrated fruits. Taking into account that only commercialized the products in physical stores, it is necessary to expand the sales channels available in the market.

The objective of this report is to identify the market potential, to know and understand the consumer in order to direct the products to the correct target, through a value proposition that allows us to position the brand in the top mind of consumers. Finally, a structured marketing plan for the Dafrud brand is developed with digital tools to fulfill the proposed objectives.

Keywords: Dehydrated fruits, content marketing, SEO Strategy, Search Engines, Links, Digital Advertising, Media, Google Ads.

1. Introducción

La sociedad está inmersa en un entorno cambiante y turbulento en el cual los recursos no muchas veces son predecibles, exigiendo adaptación y cambios por parte de las empresas.

Hoy en día estamos presentes en una de las mayores revoluciones tecnológicas de todos los tiempos, en donde hemos adaptado las nuevas formas de comercializar con productos e interactuar con las empresas dentro de nuestro diario vivir. Existe una infinidad de recursos electrónicos y online a nuestra disposición, con el fin de facilitarnos tareas cotidianas, mejorar el ocio, como también es visto como una gran oportunidad para el comercio electrónico o mejor llamado e-commerce (Comercio online). El uso de Internet móvil a nivel global alcanza hoy el 76%, con porcentajes que en los mercados individuales varían desde el 71% en México hasta el 86% en Argentina. A tal punto de considerarse al 2018 como el año de la información móvil en América Latina.” Duarte,M.R. (2018).

El fácil acceso a la información que se obtiene a través del internet causa un nivel de conciencia superior ante casi que cualquier hecho en comparación con generaciones anteriores. Esta generación busca mejoras en todos los ámbitos, desde lo social hasta lo ambiental y la mejora en su calidad de vida. Lo anterior repercute en la salud y los hábitos alimenticios, claro, esto también va orientado hacia la clase social y la categoría de clase media-alta se preocupa por llevar una vida balanceada, sana y natural.

Las nuevas tendencias relacionadas con el consumo de productos alimenticios saludables se ha incrementado cada vez más, debido a la alta tasa de enfermedades relacionadas con los malos hábitos, las personas están más preocupadas por su bienestar, especialmente entre los jóvenes y gracias a esta alta demanda es que nace un gran grupo de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos saludables y orgánicos.

El gran desafío para las compañías desde la perspectiva del marketing, consiste en identificar y comprender los comportamientos de este nuevo consumidor “Un consumidor digital”. Gracias a las herramientas que brinda internet el proceso de promoción, difusión y compra se hace posible, por medio de este canal las empresas salen adelante como también satisfacen la demanda de los clientes, es rápido, versátil y cómodo. En lo que respecta a Vital Grains con su marca Dafrud que está en la línea de productos de consumo saludables, debe aprovechar el potencial del mercado, para ello es fundamental definir las estrategias que permita el crecimiento digital de la empresa y adaptarse a los cambios del mercado.

2. Vital Grains SAS

VITAL GRAINS SAS es una empresa familiar, fundada en diciembre del año 2014, con el objetivo de implementar técnicas de fabricación industrial para el procesamiento de cereales, semillas, frutas y demás productos agrícolas, desde la etapa de acopio, hasta su transformación, en complementos nutricionales, tales como: granolas, frutos secos y frutas deshidratadas.

VITAL GRAINS S.A.S y su marca **DAFRUD** tienen un compromiso con el deporte y las buenas costumbres alimentarias, trabajan para promoverlas e incentivar el consumo de alimentos saludables.

3. Análisis

1.1. Definición de la meta

Mejorar el posicionamiento de la marca DAFRUD dentro del mercado colombiano, fomentando la publicidad de la marca para hacerse visible a través de canales digitales como las redes sociales, e-commerce y Google Ads.

3.1.1 Misión: Incentivar un estilo de vida saludable en los colombianos por medio de nuestros productos altamente nutritivos y natural.

1.2. Análisis de la competencia

Hay dos tipos de competencia:

- Cereales o granolas.
- Frutas deshidratadas.

Tosh, Special K, Mülsi y Nestle con la marca fitness son competencia indirecta ya que Dafrud no vende sus productos a través cadenas de supermercados sino a través de tiendas especializadas de deporte, orgánicos y “fitness”.

La competencia directa de DAFRUD vendrían siendo aquellas marcas que también se dedican al comercio de los mismos productos que fabrica y distribuye la marca, tales como granolas, cereales y hojuelas con frutas deshidratadas, así como aromáticas e infusiones y snacks de fruta deshidratada. Estas serían las marcas Día a Día, Hola Día y Cereales Buenos días, las cuales se dedican a la producción de cereales tradicionales (azucarados) y a las referencias de granolas con frutas deshidratadas.

Para los productos de fruta deshidratada y frutos secos hay mucha competencia informal que distribuye este tipo de productos. Las marcas más destacadas en este mercado son, Insualimentos, Doña Betty y TomaCol.

Tabla 1

Análisis de competencia

EMPRESAS	Competidor		Cereales azucarados	granolas	fruta deshidratada	Productos o servicios						
	Directo	indirecto				Sazonadores o especias	Frutos secos	Conservas	Té	Harinas	Semillas	
DAFRUD				x	x	x	x				x	x
DIA DIA	x		x	x								
HOLA DIA	x		x	x								
BUENOS DIAS		x	x									
INSUALIMENTOS	x			x	x	x	x		x	x	x	
DOÑA BETTY	x				x	x	x			x	x	
TOMACOL	x				x		x	x	x			
TOSH		x										
FITNESS		x										

EMPRESAS	Canales de venta		Medios sociales		Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva
	Física	Digital -E-commerce	Página web	Redes sociales			
DAFRUD	X		X	X	X	X	X
DIA DIA	X		X				
HOLA DIA	X	X	X	X			
BUENOS DIAS	X			X			
INSUALIMENTOS	X	X	X	X	X	X	X
DOÑA BETTY	X		X	X	X	X	
TOMACOL	X	X	X		X	X	X
TOSH	X	X	X	X			
FITNESS	X	X	X	X		X	X

Análisis de la competencia, compara la competencia directa e indirecta de Dafrud en el mercado colombiano, según sus características y su portafolio de productos

Fuente: Elaboración propia.

1.1. Análisis DAFO

Debilidades - Limitaciones internas

- Marca nueva en el mercado
- Uso de estrategias publicitarias tradicionales
- Capacidad productiva es limitada
- Similitud de precios.

Amenazas - Limitaciones externas

- Gran cantidad de competencia informal
- Venta de los productos únicamente en tiendas especializadas
- Entrada de posibles competidores internacionales al mercado colombiano
- Investigación de mercados.

Fortalezas - Ventajas internas

- Variedad de productos
- Diferenciación
- Marca establecida
- Producción interna
- Diferentes presentaciones
- Buena segmentación del mercado objetivo
- Conocimiento en la fabricación de las maquinarias para la producción.
- Relaciones públicas cercanas con deportistas y centros de deporte.
- Crecimiento constante de la compañía.

Oportunidades - Ventajas externas

- El mercado de fruta deshidratada tiene poca competencia
- Tendencias de consumo fitness, saludables
- No hay marcas con el mismo catálogo de productos
- Ventas al por mayor
- Sector HORECA, hoteles, restaurantes, cafeterías
- Crecimiento del mercado de snack saludables con fruta deshidratada en Colombia y el mundo.

3.4. ZAnálisis público objetivo

Tabla 2

Formato Buyer persona

FORMATO – BUYER PERSONA (CONSUMIDOR TRADICIONAL)	
¿QUIÉN?	<p>Perfil general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independientes. - Genere ingresos. <p>Información demográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres - Edad entre 16 a 55 años. - Ingreso promedio superior a 1 SMLMV. <p>Identificadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con personalidad activa. - Espíritu deportivo. - Realicen actividad física. - Consuman productos de alta calidad - Hábitos de alimentación saludables. - Prefiere consumir productos naturales.
¿QUÉ?	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que tengan una alimentación balanceada y con altos niveles nutricionales. - Realicen ejercicio y actividades físicas que implique el consumo de alimentos naturales, nutritivos y calóricos como (Granolas, cereales, fruta deshidratada y aromáticas) <p>Retos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de estilo y hábitos de alimentación (Adaptación a las nuevas tendencias y hábitos de alimentación más saludables y naturales) - Responsable de cuidar su alimentación, ya sea para perder peso, o cumplir con estándares implementados a su rutina de alimentación diaria (aplica para deportistas profesionales). <p>Cómo podemos ayudar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suministrando productos naturales de gran aporte nutricional y calórico. - Mostrando los beneficios del consumo de productos naturales (Cereales, granolas y frutas deshidratadas)
¿POR QUÉ?	<p>Comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - “El consumo de granolas, frutos secos y deshidratados aporta muchos beneficios para la salud, favoreciendo principalmente el tránsito intestinal por ser un alimento rico en fibras y, dependiendo de cómo se consume, podría favorecer el aumento de la masa muscular, proporcionar energía y favorecer la pérdida de peso”.
¿CÓMO?	<p>Mensaje de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprometidos con el deporte y las buenas costumbres alimenticias, trabajamos para promover e incentivar el consumo de alimentos saludables. <p>Mensaje de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora tu alimentación y llénate de energía con nuestros productos naturales, encuentra el que más te guste en nuestra amplia variedad de productos: frutos secos, granolas, frutas deshidratadas, infusiones, harinas y más. Envíos a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

4. Objetivos de marketing

4.4. Objetivo general

El objetivo de este trabajo es desarrollar una estrategia de marketing digital para la empresa Dafrud, la cual busca dar a conocer su marca junto a sus productos dentro del mercado en medios digitales, haciendo uso de herramientas en línea y generando contenido relevante que genere beneficios para la empresa.

4.5. Objetivos específicos

Objetivo 1: Mejorar la estructura de la página web, haciéndola responsiva a todo tipo de dispositivos en un tiempo de 3 meses.

Objetivo 2: Posicionar la página web de la empresa ubicándola en los primeros resultados del buscador de google, en un tiempo de 6 meses.

Objetivo 3: Incrementar las ventas físicas tanto como virtuales en un 30% anual.

Objetivo 4: Incrementar el número de seguidores en las redes sociales, en un tiempo sostenido de 12 meses.

5. Estrategias de marketing digital

5.4. Estrategia SEO

5.4.1. Producción de contenido para blog. Crear un blog en donde de manera constante se suba contenido de alta calidad relacionado con el Core del negocio, el estilo de vida saludables. Donde podrán encontrar tutoriales, post informativos y tips relacionados con nutrición, y un life style fitness.

Teniendo en cuenta que el contenido sea generador de valor para los lectores, usando párrafos cortos para así aumentar la escalabilidad del lector, con un tamaño adecuado el texto, utilización de imágenes y elementos visuales y usar hipervínculos a contenido que complemente la lectura.

Centrar el contenido hacía en un público principiante, quienes son los más interesados al buscar contenido en blogs.

5.4.1.1. Utilización de links internos y externos. Generar contenido que contengan links hacia otras publicaciones dentro de nuestra blog o a sitios externos, para así mejorar la calificación del website en el algoritmo de Google.

5.4.2. Optimización de página web

Página web responsive y establecer un formato de e-commerce. Página web que se adapte a los dispositivos móviles considerando el aumento en el uso de este tipo de dispositivos así como el comercio electrónico en el mercado colombiano.

Encabezados - Meta tags. Las meta tags son etiquetas (cadenas de texto o breves líneas de código HTML), que están ocultas y se insertan dentro del código HTML de las páginas web o blogs. Su función es proporcionar a los buscadores y visitantes información sobre el contenido del sitio.

El uso de las meta etiquetas puede marcar la diferencia a la hora de mejorar el tráfico de sus páginas. Y, de manera más general, cuando se quiere impulsar el posicionamiento del sitio web.

Aplicado a vital grains y su marca Dafrud:

Título: Dafrud – Granola, Frutas deshidratadas, Frutos secos y snacks saludables

Descripción: Mejora tu alimentación y llénate de energía con nuestros productos naturales, encuentra el que más te guste en nuestra amplia variedad de productos: frutos secos, granolas, frutas deshidratadas, infusiones, harinas y más. Envíos a domicilio.

Selección de Palabras clave. Utilizando Google trends se realizó el Keywords Research para determinar las palabras claves relacionadas con el negocio que más utilizan las personas en el buscador de google. Se determinó que las palabras clave más utilizadas son:

- Fruta deshidratada
- Frutos secos
- Granolas
- Aromáticas

- Harinas
- Nueces

Encabezados y Jerarquización. Se optimiza la página web cambiando los encabezados para aportar jerarquía y claridad a la página. Se decide utilizar encabezados cortos y relacionados con los productos y las palabras clave. Así el encabezado sería de esta manera, con botón de inicio y los productos: granolas, nueces, deshidratados, aromáticas, harinas

5.5. Estrategia de social media

5.5.1. Concurso giveaway. Se define como un concurso en donde se hace un sorteo de un regalo respecto a la marca a trabajar a cambio de una meta. Hay que realizar los siguientes pasos:

1. Se tienen que fijar las metas, así como lo es aumentar los seguidores o las interacciones con el contenido digital de la marca.
2. Definir el premio, este tiene que ser atractivo y según los atributos de la marca y sus productos, para así darlos a conocer.
3. Definir las pautas para participar, poner las reglas del juego.
4. Definir el tiempo de duración del concurso y límite de días para así aumentar el tiempo de participación.
5. Definir el ganador.
6. Fin del concurso, hacer pública la entrega del premio.

5.5.2. Creación de videos informativos. Los videos informativos pueden dar a conocer los atributos de los productos, como los uso que se les puede dar, en la vida diaria o en preparaciones las cuales son las más comunes estos videos pueden estar en el feed de las redes sociales o pueden ser promociones en vivo y en directo.

Esta herramienta de marketing de contenidos ayuda a fidelizar a los clientes, ya que encuentran en esto guías de uso de los productos, beneficios de uso y crea una cercanía entre la empresa y los clientes.

5.5.3. Cupones por interacciones. La promoción de la marca también se puede hacer viral dentro de la misma red de clientes, para esto se ofrecen beneficios a los consumidores gracias a su ayuda. Por medio de una publicación y contenido concreto e impactante, se realiza la dinámica de difusión de esta por los clientes que lo prefieran y gracias a esto se llevarán un cupón de descuento en su próxima compra o referencias seleccionadas. Una relación gana-gana entre las dos partes, se hace viral la empresa y el cliente obtiene un beneficio. Los canales serán en donde tenga presencia la marca que es Facebook e Instagram.

5.6. Estrategia Google Ads - Publicidad digital

5.6.1. Publicidad por Display. La publicidad por display hace referencia al uso de banners publicitarios en diferentes páginas web y redes sociales, la cual nos proporciona la capacidad de segmentar a nuestro público objetivo, mediante publicidad inteligente y formatos interactivos que nos proporcionan unos resultados medibles.

Uso: Por medio de banners se van a lanzar campañas de marketing de la marca Dafrud mostrando los diferentes productos que ofrece la empresa, en páginas con temáticas saludables y en Instagram para que las personas que estén interesados en nuestros productos por medio de un “call to action” con dar clic en el anuncio puedan ver el catálogo de todos los productos disponibles.

5.6.2. Publicidad por Search Ads. Es una publicidad basada en búsquedas, colocando anuncios en línea en páginas web que muestran resultados de motores de búsqueda.

Anuncio: Dafrud - granolas, snacks saludables, frutos secos y deshidratados

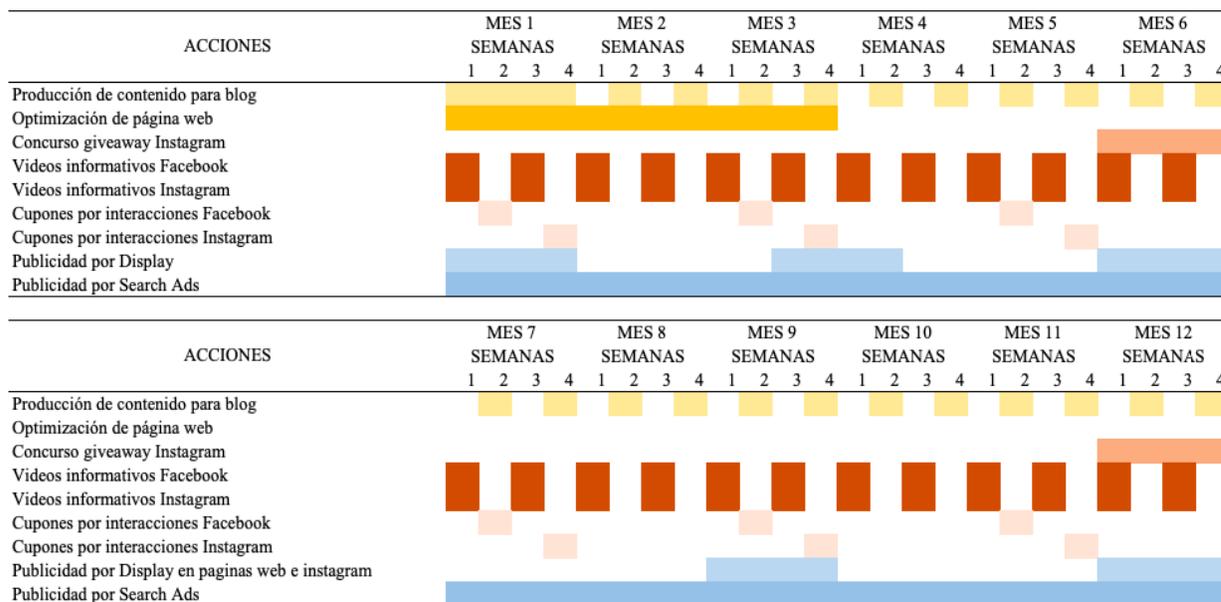
Ofrecemos productos naturales y de la mejor calidad. Mejora tu alimentación y llénate de energía con todos nuestros productos y encuentra el que más te guste.

- Acerca de nosotros
- Nuestros productos
- Preparaciones
- Contáctanos

6. Ejecución de estrategias

Tabla 3

Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia.

7. Definición de KPI de marketing

Tabla 4

Kpi's de marketing

INDICADOR	DEFINICIÓN	MÉTODO DE MEDICIÓN	OBJETIVOS	RESPONSABLES
El número de visitas a la página web	Número de usuarios que hayan entrado en la página web	Por metrics de la página web	(+) 30%	Community manager
El tiempo de estancia en el sitio web	Tiempo que un usuario permanece dentro del sitio o página web	Por metrics de la página web	80 seg	Community manager
Formularios completados	Información obtenida de los clientes	Información obtenida al realizar una compra	(+) 30%	Community manager
Tasa de rebote	Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos	Google Analytics	(+) 100%	Community manager
Páginas por visita	Mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra al sitio web y antes de salir a otra	Google Analytics	20% - 50%	Community manager
Número de seguidores en redes sociales	Medida de popularidad de un sitio Web	Perfil de Red Social	8000	Community manager
Número de publicaciones compartidas	Número de veces que la publicación es compartida por los usuarios	Ads de redes sociales	(+15%)	Community manager
Costo por Lead	Precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado	Inversión en COP/ Lead generado ÷ Coste por Lead		Community manager
Número de comentarios	Cantidad de comentarios en las publicaciones	Ads de redes sociales	(+) 20%	Community manager
Coste de producción	Dinero el cual la empresa tiene que invertir para generar contenido	Dinero/contenido publicitario	(+) 10%	Community manager
Click-Through Rate (CTR)	Muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.	Google Analytics	(+40%)	Community manager
Impresiones	Número de veces que un usuario esta ante un anuncio o formato publicitario, le preste o no, atención.	Google Analytics	(+) 100%	Community manager
CPM o Coste por Mil	Costo por cada mil impresiones	$CPM = (\text{costes publicitarios} \times 1.000) / \text{rango bruto}$		Community manager
Visitantes únicos	Cada uno de los usuarios que entre a la página web	Google Analytics	(+) 50%	Community manager
CPA o Coste por adquisición	Coste total invertido en promocionar un sitio web para conseguir una venta	$CPA = \text{coste publicitario} / \text{número de ventas}$		Community manager
Rankings en motores de búsqueda	Posicionamiento de la página web en resultados de buscadores	Escala numérica	1 - 5 puesto	Community manager
Eficiencia de rastreo	Número de páginas que se quiere que sean indexadas y páginas que son realmente indexadas	Google Search Console y Bing Webmaster Tools	(+) 100%	Community manager

Fuente: Elaboración propia

8. Presupuesto

El presupuesto se elabora considerando que la organización es una Pyme y está iniciando su inversión en marketing digital, se designa a una persona quien será la responsable de elaborar contenido, administrar las redes sociales y hacer seguimiento a la inversión publicitaria. Con una inversión total de 13.550.000 por un año.

Tabla 5

Presupuesto discriminado en meses, elaboración propia

TACTICAS	PRESUPUESTO					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Optimización de página web	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00			
Concurso giveaway Instagram						
Videos informativos Facebook	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Videos informativos Instagram	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Cupones por interacciones Facebook		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00
Cupones por interacciones Instagram		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00
Publicidad por Display	\$ 150.000,00		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00	
Publicidad por Search Ads	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
Sueldo community manager	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
TOTAL	\$ 1.950.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 1.950.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.500.000,00

TACTICAS	PRESUPUESTO					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Optimización de página web						
Concurso giveaway Instagram						
Videos informativos Facebook	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Videos informativos Instagram	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Cupones por interacciones Facebook		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00
Cupones por interacciones Instagram		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00
Publicidad por Display	\$ 150.000,00		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Publicidad por Search Ads	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Sueldo community manager	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
TOTAL	\$ 1.350.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.350.000,00	\$ 1.550.000,00
						\$ 18.950.000,00

Fuente: Elaboración propia.

9. Referencias

Duarte, M.R. (2018). La revolución de la nueva era tecnológica, el gran desafío estratégico y regional. Agencia latinoamericana de información. WWW.alainet.org. Tomado de: <https://www.alainet.org/es/articulo/194716>

Fermín, J. (2017) ¿Qué es la producción de contenido para web? ¡Aprende todo aquí! Blog rock content. Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/produccion-de-contenido-para-web/>

Fuente, O. (2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Blog iebschool. Tomado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Learndigital. Glosario de marketing digital. Learndigital with google. Tomado de: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/assets/media/pdf/2-digital-marketing-glossary.pdf>

Pecana, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Rock content, Semrush, Mi posicionamiento Web (2019).SEO TRENDS 2020 Brasil e Hispanoamérica. Tomado de: <https://materiales.rockcontent.com/seo-trends-2020>

Vital Grains S.A. Página web oficial de la empresa. Tomado de:

<https://www.cerealesydeshidratados.com/>