

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROVEEDOR S.A.S.

Trabajo de grado – PAFE (Estrategias digitales para negocios)

Autores:

Luisa Gabriela Araque Moreno

Camila Bernate Quevedo

Sebastián Albán Martínez

Bogotá D.C., Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROVEEDOR S.A.S.

Trabajo de grado – PAFE (Estrategias digitales para negocios)

Autores:

Luisa Gabriela Araque Moreno

Camila Bernate Quevedo

Sebastián Albán Martínez

Tutor:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de negocios internaciones

Bogotá D.C., Colombia

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Abstract.....	7
Keywords	7
1. Análisis de la organización	8
1.1. Definición de la compañía	8
1.4. Objetivo principal	9
1.4.1. Misión	9
1.4.2 Visión.....	10
1.5. Análisis de la competencia.....	10
1.5.1. Competencia Directa.....	10
1.6. Análisis DOFA.....	11
1.6.1. Fortalezas	11
1.6.2. Oportunidades	11
1.6.3. Debilidades	12
1.6.4. Amenazas	12
1.7. Análisis de audiencias (Buyer persona).....	13
1.7.1 Mayoristas.....	14
1.7.1 Tiendas de autoservicio (Minimercados).....	15
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo general.....	16
2.2. Objetivos específicos	16
3. Estrategia.....	17
3.1. Definición de estrategias.....	17
3.1.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO):	17
3.1.2. Marketing en Buscadores (SEM):.....	17

3.1.3. Redes sociales	17
3.2. Definición de acciones	18
3.2.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO):	18
3.2.2. Marketing en Buscadores (SEM).....	19
3.2.3. Redes sociales	19
4. Cronograma.....	20
5. Resultados	20
5.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO)	21
5.2. Marketing en Buscadores (SEM).....	21
5.3. Redes sociales:	22
6. Presupuestos.....	22
6.1. Herramientas	22
6.2. Personal.....	23
6.2.1. Opción 1	23
6.2.2. Opción 2.....	24
6.3. Plazo.....	24
6.3 Inversión	24
6.3.1. Opción 1	24
6.3.2. Opción 2.....	26
7. Bibliografía	28

Índice de figuras

Figura 1: Competencia directa	10
Figura 2: Análisis DOFA	13
Figura 3: Buyer persona mayoristas	14
Figura 4: Buyer persona tenderos	15
Figura 5: Cronograma	20
Figura 6: Presupuesto primer trimestre	25
Figura 7: Presupuesto segundo trimestre	25
Figura 8: Presupuesto semestral.....	25
Figura 9: Presupuesto total opción 1.....	26
Figura 10: Presupuesto primer trimestre.....	26
Figura 11: Presupuesto segundo trimestre	26
Figura 12: Presupuesto semestral.....	27
Figura 13: Presupuesto total opción 2.....	27

Resumen

Con el progreso de la tecnología se ha hecho fundamental para las empresas tener que adaptarse a ella, esto incluye, la forma en que se comunican con sus clientes y esto trae como consecuencia la necesidad de crear presencia en línea.

El Proveedor S.A.S. es una empresa dedicada a la distribución de productos de confitería y especialmente dulces ubicada en la ciudad de Villavicencio, con más de 18 años de experiencia en el mercado, aún no cuenta con una estrategia de medios digitales estructurada y establecida. Ante dicha situación, a través del presente trabajo se analizó la realidad actual de la empresa, su relación con los clientes y sus competidores, con el fin de crear un plan de marketing digital que permita a la empresa responder a las exigencias del mercado.

El plan propuesto incluye una estrategia en la página web y redes sociales, haciendo uso de herramientas como el marketing de contenidos, SEO, SEM y diferentes métricas que permiten hacer un seguimiento continuo y visualizar los resultados del mismo.

Palabras clave

Dulcería, marketing de contenidos, marketing digital, redes sociales, SEM, SEO, página web, Villavicencio.

Abstract

With the progress of technology it has become essential for companies to adapt to it, this includes the way they communicate with their customers and this results in the need to create an online presence.

El proveedor S.A.S. is a company dedicated to the distribution of confectionery products and especially sweets located in the city of Villavicencio, with more than 18 years of experience in the market, it does not yet have a structured and established digital media strategy. Faced with this situation, through this work, the current reality of the company was analyzed, its relationship with customers and its competitors, in order to create a digital marketing plan that allows the company to respond to market demands.

The proposed plan includes a strategy on the website and social networks, using tools such as content marketing, SEO, SEM and different metrics that allow continuous monitoring and visualization of its results.

Keywords

Candy shop, content marketing, digital marketing, SEM, SEO, social networks, Villavicencio, website.

1. Análisis de la organización

1.1. Definición de la compañía

El Proveedor S.A.S. es una empresa familiar legalmente constituida desde el año 2011, sin embargo, fue creada por el señor Jairo Aguilar y su esposa, Amanda Fierro en el 2002 en la capital del Meta, Villavicencio. Sus operaciones iniciaron en una moto con la venta de productos de panadería traídos de Bogotá, de un único proveedor quien tiempo después le facilitó el acceso a una camioneta ya que las ventas habían aumentado a un punto en el cual la moto no era suficiente, de esta forma el negocio se empezó a expandir y fue necesario cambiar nuevamente el vehículo, esta vez se adquirió un camión pequeño, en el cual al tener más espacio se agregaron dulces también comprados en Bogotá, y se empezó a ir a otros municipios del Meta como Granada, Acacías, Cumaral y Restrepo. Adicionalmente se tuvo que disponer de un cuarto de la casa para usarlo de bodega para guardar los dulces y poder organizar mejor los productos en el camión.

La venta de dulces se empezó a fortalecer entre los clientes de Villavicencio y por esta razón abrieron un pequeño punto de venta del cual se encargaba la señora Amanda, mientras que el señor Jairo continuaba yendo a los pueblos. Cada vez fue tomando más fuerza la venta de los dulces convirtiéndose en el producto principal de la empresa, y se cambió el modelo de negocio a lo que es hoy en día, donde se cuenta con un punto de venta físico abierto a todo tipo de cliente, tienen un catálogo con más de mil productos siendo el foco los dulces, cuentan con tres vendedores fijos que se encargan de visitar a sus principales clientes

que son mayoristas y minimercados en Villavicencio, realizan ventas a otros municipios del Meta y de Vichada a través de llamada telefónica y estos clientes se encargan de la recogida y transporte de los productos.

1.4. Objetivo principal

Como empresa comercializadora busca crecer y generar números positivos que se mantengan en el largo plazo, y además de mantenerse en el mercado busca ser reconocido por la calidad de sus productos y procesos.

1.4.1. Misión

Somos una empresa llanera especializada en el servicio y comercialización de productos alimenticios como: confites nacionales e importados, galletas, chocolates, snacks, cereales, conservas, enlatados, bebidas y licores, con los mejores estándares de calidad e inocuidad.

Garantizamos nuestros procesos mediante un personal altamente calificado, equipos e infraestructura establecidos logrando dar satisfacción mediante la adquisición de los productos por medio de los proveedores hacia nuestros clientes, logrando un mejoramiento continuo del proceso de la venta y/o suministro de productos alimenticios.

1.4.2 Visión

COMERCIAL EL PROVEEDOR SAS para el 2025 será una empresa líder de comercialización y suministro de productos alimenticios de la región Orinoquia, por medio de los canales de distribución proyectados como también por medio de sucursales y su tienda virtual. Para garantizar el cumplimiento eficiente de las actividades brindando satisfacer las necesidades de los clientes en las diferentes ciudades de la Orinoquia manteniendo un mejoramiento continuo, con la implementación de equipos y tecnologías que permita hacer eficiente los procesos.

1.5. Análisis de la competencia

1.5.1. Competencia Directa

Competidor	Presencia Online	Estrategia Digital	Medios Sociales	Ventaja Competitiva	Posicionamiento SEO	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales
Gelanova	Sin presencia en Internet	Ninguna	Facebook	Portafolio de productos - Experiencia	No tiene	No tiene	Whatsapp
Distribuciones Ajar	Sin presencia en Internet	Ninguna	Facebook	Mayor cubrimiento territorial en la Orinoquia	No tiene	No tiene	Whatsapp

Figura 1: Competencia directa

Fuente: Elaboración propia

1.6. Análisis DOFA

1.6.1. Fortalezas

- El conocimiento del mercado, gracias a los años de experiencia y a la trayectoria que tiene la empresa han logrado saber cómo es el comportamiento del mercado.
- El personal, ya que son personas que conocen cómo funciona la compañía y que han ganado experiencia a través de los años. Esto los ha convertido en personas idóneas para realizar las diferentes tareas en El Proveedor.
- Los precios, en la mayoría de los productos manejan precios bajos, por lo cual logran ser reconocidos en la ciudad.
- Medios de pago, El proveedor maneja una gran variedad para darle sus clientes la opción que sea más conveniente para ellos, la empresa maneja diferentes bancos, plataformas y un link de pagos.

1.6.2. Oportunidades

- Mercado por cubrir, debido a la experiencia que ya tienen, podrían llegar a muchos más mercados potenciales en toda la Orinoquía.
- Medios online, ya que hoy en día existen múltiples medios que les permitirían posicionarse.
- Tiendas físicas, hay varios sectores en la ciudad que podrían ser estratégicos para que El Proveedor tenga más presencia.

1.6.3. Debilidades

- Alimentos perecederos, tienen algunos alimentos que manejan fechas de vencimiento a corto plazo, lo cual en ocasiones causa una pérdida de dinero debido a que estos caducan antes de ser vendidos.
- Tienda virtual, actualmente no tienen una tienda online y su página web no tiene un enfoque claro, que brinde suficiente información sobre los productos a los clientes.
- Redes sociales, a pesar de tener cuentas en Facebook e Instagram, no tienen actividad constante en ellas, ya que no tienen una persona que se encargue de estas herramientas.
- Mercadeo, no tienen un área de marketing establecida al interior de la compañía.

1.6.4. Amenazas

- La creciente apertura de almacenes *hard discount*, como Ara, D1 y Justo y Bueno. El proveedor ha perdido clientes, ya que ha ocasionado que muchos de ellos tengan que cerrar debido a la competencia que presentan con este formato de supermercados.
- Plataformas de otras ciudades que se dedican a distribuir productos similares a precios bajos, ya que potencialmente podrían llegar a Villavicencio y convertirse en fuertes competidores para ellos.



Figura 2: Análisis DOFA

Fuente: Elaboración propia

1.7. Análisis de audiencias (Buyer persona)

1.7.1 Mayoristas



Figura 3: Buyer persona mayoristas

Fuente: Elaboración propia

1.7.1 Tiendas de autoservicio (Minimercados)



Figura 4: Buyer persona tenderos

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Atraer más clientes aumentando la presencia en línea de la empresa, por medio de la implementación de un plan de marketing digital.

2.2. Objetivos específicos

- Incrementar la audiencia en Instagram y Facebook en 500 seguidores a través de publicidad digital en los próximos cinco meses.
- Obtener un crecimiento mínimo de un 3% mensual en la tasa de recompra y medir este progreso del negocio mediante un CRM.
- Incrementar el número de visitas en la página web en un 20% mensual, mediante la renovación del sitio web en los próximos cinco meses.
- Posicionar la página web utilizando herramientas de SEO logrando estar en el puesto número uno del ranking de la primera página en los buscadores, a través del marketing de contenidos en los próximos cinco meses.

3. Estrategia

3.1. Definición de estrategias

3.1.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO):

A través de esta herramienta se busca posicionar de forma orgánica el sitio web y así lograr incrementar la probabilidad de que los usuarios lo visiten. El Proveedor S.A.S. ya cuenta con una página web, sin embargo, esta no brinda mayor información para los clientes, por esto, se empezará a crear y publicar contenido de interés para los clientes en el sitio web, es decir, usar marketing de contenidos. El link del sitio web es:

<https://www.elproveedor.com.co/>

3.1.2. Marketing en Buscadores (SEM):

Pagar publicidad en Google Ads, esto permite a la empresa mejorar la visibilidad del sitio web en los buscadores y así dar a conocer sus productos a su público objetivo, ya que esta herramienta permite segmentar (Membiela & Pedreira, 2019).

3.1.3. Redes sociales

Estos canales de comunicación permiten generar interacción entre la empresa y su público, por medio de publicaciones para compartir información que puede estar en formato de texto, imágenes, videos e incluso audio. Las redes sociales dejan crear comunidad, dar a conocer la empresa e incrementar el tráfico al sitio web (Membiela & Pedreira, 2019).

La empresa tiene con cuentas en Instagram (@elproveedor), en la cual no se ha realizado ninguna publicación y posee siete seguidores actualmente, en Facebook (El Proveedor), allí sí se ha subido contenido, pero no es constante, el perfil cuenta con 192 “me gusta”.

3.2. Definición de acciones

3.2.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO):

- Agregar a la página web la historia de la empresa, su misión, visión y valores.
- Implementar un mapa de navegación para el sitio.
- Creación de un catálogo de productos descargable.
- Optimizar los títulos, textos y descripciones con el uso de palabras clave, poner nombres descriptivos a las imágenes e incluir texto alternativo para facilitar el rastreo, indexación y mejorar el ranking de la página web en los buscadores.
- Generar un llamado a la acción, un botón que permita un contacto telefónico o WhatsApp.
- Renovación del sitio web (Landing – Page).

3.2.2. Marketing en Buscadores (SEM)

- Elección de palabras clave
- Creación de las campañas
- Publicidad de Pago por Clic
- Enfocar los anuncios de acuerdo con las temporadas y festividades, aumentando el presupuesto específicamente en septiembre (Amor y amistad), octubre (Halloween) y diciembre (Navidad).

3.2.3. Redes sociales

- Hacer uso de Buffer, herramienta que gestiona y programa los contenidos en varias redes sociales a la vez.
- Definir una paleta de color, a partir de ella crear plantillas para redes sociales y publicaciones, que permitan facilitar la creación de contenido.
- Hacer publicaciones mínimo una vez a la semana, subir historias diariamente (en el caso de Instagram y Facebook), creando contenido de valor en ellas, sobre la marca, sus valores y por último mostrar los productos.
- Crear el contenido que se va a publicar de forma anticipada, al inicio de cada mes.
- Usar las herramientas de estadísticas que brindan las redes sociales, para ver qué días y horas son los mejores para publicar, para generar más interacción con los seguidores.
- Seguir las temporadas y festividades, para enfocar el contenido a las mismas y de esta forma aprovecharlas.

- Siguiendo la naturaleza y el comportamiento habitual del público objetivo, no se implementará publicidad paga en redes sociales inicialmente.

4. Cronograma

ACCIONES	MESES																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de Redes Sociales																																
<i>Acciones Iniciales</i>																																
Configuración de Base de Datos																																
Estrucutración de Segmentacion de clientes																																
Configuración de perfiles de Buyer Persona																																
Creación de analisis de rastreos																																
Creación cuadro KPI																																
Configuración de proveedores																																
Estructuración de sucursales																																
<i>Acciones Diarias</i>																																
Publicación Newsletter																																
Publicación Instagram																																
Publicación Facebook																																
Publicación Grupos Facebook																																
Búsqueda contenido del sector																																
Búsqueda de menciones																																
Búsqueda de opiniones (Comentarios)																																
Búsqueda de analisis de la competencia																																
Busqueda de contenido de proveedores																																
Busqueda de contenido de sucursales																																
Búsqueda de estudio del consumidor (CRM)																																

Figura 5: Cronograma

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO)

- El CTR (*Click Through Rate*) es el número de clicks en la página web sobre el número de impresiones, que son las veces que la misma aparece en el resultado del buscador. Entre más alto sea este porcentaje indica que la información es relevante, porque cada vez que aparece el resultado hacen más click en él.
- El tráfico orgánico, que mide la visibilidad de la página a través de las búsquedas, se calcula multiplicando el CTR por el volumen de búsquedas dividido entre el ranking, estos datos se pueden extraer de Google Analytics.
- El tiempo que dura el usuario navegando en la página web.
- El número de visitas que tiene el sitio.
- La tasa de rebote, que indica el porcentaje de personas que salieron de la página inmediatamente después de entrar.

5.2. Marketing en Buscadores (SEM)

- El CPC o costo por click, nos indica cuánto paga la empresa por cada click que se genera en el anuncio se calcula dividiendo el costo total entre el número de clicks.
- El CTR (*Click Through Rate*) es el número de clicks en el anuncio sobre el número de impresiones, que son las veces que la misma aparece en el resultado del buscador.

- El número de visitas que tiene el sitio web en el periodo de tiempo que se implementa la campaña.
- Fuentes de tráfico, para analizar desde qué punto en la web llegaron a la página.

5.3. Redes sociales:

- El número de seguidores, cuántos seguidores empezaron a seguir la página vs cuantos la dejaron de seguir.
- La cantidad de interacciones (comentarios, me gusta, compartidos, respuestas y guardados) con las publicaciones e historias.
- El alcance de las publicaciones, el número de impresiones y visitas al perfil.

6. Presupuestos

6.1. Herramientas

- Facebook e Instagram.
- Google Ads manager.

- Google Analytics.
- Página web.
- Buffer.

6.2. Personal

6.2.1. Opción 1

La mayoría del contenido y estrategia digital será orgánica, ya que es una marca que actualmente no cuenta con ningún canal (a excepción del sitio web) y por ende no realiza ningún tipo de comunicación online. Es por esto, que es necesario que una persona interna de la empresa capacitada en diseño (publicista/diseñador gráfico) sea quien realice la comunicación y el contenido para cada uno de los canales en primera instancia.

En este caso debe buscarse un diseñador para la creación de plantillas editables para que todas las publicaciones estén en armonía y realice una guía de temas que permita entregar contenido de valor para sus seguidores, la vinculación de dicha persona con la empresa será mediante un único pago al inicio de cada mes.

Además, el director comercial de la empresa tiene conocimientos de diseño gráfico, por lo que puede apoyar en la creación de piezas para el contenido, adicionalmente, es necesario que el mismo supervise el desarrollo y ejecución del plan de marketing digital.

6.2.2. Opción 2

En este caso, se contratará un community manager por medio de un contrato de orden de prestación de servicios, para que se encargue de diseñar y publicar el contenido para las redes sociales y el sitio web, para este puesto se busca una persona que se haya graduado de carreras afines a marketing o comunicación y que tenga experiencia en creación de contenido web. Esta persona se encargará de la ejecución del plan de marketing digital con excepción de los temas técnicos de la página web.

6.3. Plazo

El plazo de ejecución propuesto para la empresa es de seis meses, iniciando en julio a diciembre de 2021.

6.3 Inversión

6.3.1. Opción 1

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TRIMESTRE 3º
	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
PAGINA WEB				
Dominio y Hosting web	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 50.000	\$ 134.000
Landing page	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 230.000
Diseño del sitio web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 110.000
Mantenimiento	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 65.000
Diseñador	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 230.000
SEM				
Campaña SEM	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 500.000
SEO				
Estrategia de Posicionamiento	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 260.000
TOTAL	\$ 462.000,00	\$ 462.000,00	\$ 605.000,00	\$ 1.529.000,00

Figura 6: Presupuesto primer trimestre

Fuente: Elaboración propia

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TRIMESTRE 4º
	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
PAGINA WEB				
Dominio y Hosting web	\$ 50.000	\$ 42.000	\$ 52.000	\$ 144.000
Landing page	\$ 90.000	\$ 70.000	\$ 92.000	\$ 252.000
Diseño del sitio web	\$ 50.000	\$ 30.000	\$ 55.000	\$ 135.000
Mantenimiento	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 75.000
Diseñador	\$ 90.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 250.000
SEM				
Campaña SEM	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 220.000	\$ 570.000
SEO				
Estrategia de Posicionamiento	\$ 100.000	\$ 80.000	\$ 150.000	\$ 330.000
TOTAL	\$ 605.000,00	\$ 462.000,00	\$ 689.000,00	\$ 1.756.000,00

Figura 7: Presupuesto segundo trimestre

Fuente: Elaboración propia

	TOTAL
	PRESUPUESTO
PAGINA WEB	
Dominio y Hosting web	\$ 278.000
Landing page	\$ 482.000
Diseño del sitio web	\$ 245.000
Mantenimiento	\$ 140.000
Diseñador	\$ 480.000
SEM	
Campaña SEM	\$ 1.070.000
SEO	
Estrategia de Posicionamiento	\$ 590.000
TOTAL	\$ 3.285.000,00

Figura 8: Presupuesto semestral

Fuente: Elaboración propia

	PRESUPUESTO
Página Web	\$ 1.625.000,00
SEM	\$ 1.070.000,00
SEO	\$ 590.000,00
TOTAL	\$ 3.285.000,00

Figura 9: Presupuesto total opción 1

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Opción 2

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TRIMESTRE 3º
	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
PAGINA WEB				
Dominio y Hosting web	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 50.000	\$ 134.000
Landing page	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 230.000
Diseño del sitio web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 110.000
Mantenimiento	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 65.000
Gestion de contenido	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 3.044.940
Social Media				
Gestion de contenido	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 3.044.940
SEM				
Campaña SEM	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 500.000
SEO				
Estrategia de Posicionamiento	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 100.000	\$ 260.000
TOTAL	\$ 2.421.960,00	\$ 2.421.960,00	\$ 2.544.960,00	\$ 7.388.880,00

Figura 10: Presupuesto primer trimestre

Fuente: Elaboración propia

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TRIMESTRE 4º
	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO
PAGINA WEB				
Dominio y Hosting web	\$ 50.000	\$ 42.000	\$ 52.000	\$ 144.000
Landing page	\$ 90.000	\$ 70.000	\$ 92.000	\$ 252.000
Diseño del sitio web	\$ 50.000	\$ 30.000	\$ 55.000	\$ 135.000
Mantenimiento	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 75.000
Gestion de contenido	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 3.044.940
Social Media				
Gestion de contenido	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 1.014.980	\$ 3.044.940
SEM				
Campaña SEM	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 220.000	\$ 570.000
SEO				
Estrategia de Posicionamiento	\$ 100.000	\$ 80.000	\$ 150.000	\$ 330.000
TOTAL	\$ 2.544.960,00	\$ 2.421.960,00	\$ 2.628.960,00	\$ 7.595.880,00

Figura 11: Presupuesto segundo trimestre

Fuente: Elaboración propia

	<i>TOTAL</i>
	PRESUPUESTO
PAGINA WEB	
Dominio y Hosting web	\$ 278.000
Landing page	\$ 482.000
Diseño del sitio web	\$ 245.000
Mantenimiento	\$ 140.000
Gestion de contenido	\$ 6.089.880
Social Media	
Gestion de contenido	\$ 6.089.880
SEM	
Campaña SEM	\$ 1.070.000
SEO	
Estrategia de Posicionamiento	\$ 590.000
TOTAL	\$ 14.984.760,00

Figura 12: Presupuesto semestral

Fuente: Elaboración propia

	PRESUPUESTO
Pagina Web	\$ 7.234.880,00
Social Media	\$ 6.089.880,00
SEM	\$ 1.070.000,00
SEO	\$ 590.000,00
TOTAL	\$ 14.984.760,00

Figura 13: Presupuesto total opción 2

Fuente: Elaboración propia

7. Bibliografía

En Facebook Ajar Distribuciones. Recuperado 22 de abril de 2021,
de <https://m.facebook.com/profile.php?id=297417117295714>

En Facebook Gelanova. Recuperado 22 de abril de 2021,
de <https://m.facebook.com/profile.php?id=381739918542599>

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics / Revista Atlantica de Economia*, 3(3), 1-22.