

**Universidad del Rosario**



**Plan de Marketing Digital para la empresa Shaka Brasil**

**Trabajo de grado**

**PAFE: Estrategias digitales para negocios**

**Antonio Pineda Karen Valery**

**Charum Orjuela Daniela**

**Figuera Barrios Belén Margarita De La Candelaria**

**Mogollón Rodríguez Oscar David**

**Bogotá, D.C.**

**2020**

**Universidad del Rosario**



**Plan de Marketing Digital para la empresa Shaka Brasil**

**Trabajo de grado**

**PAFE: Estrategias digitales para negocios**

**Antonio Pineda Karen Valery**

**Charum Orjuela Daniela**

**Figuera Barrios Belén Margarita De La Candelaria**

**Mogollón Rodríguez Oscar David**

**Profesor(a): Hernán Alberto Cruz Bernal.**

**Escuela de Administración.**

**Bogotá, D.C.**

**2020**

## Tabla de contenido

<i>Resumen</i> .....	7
<i>Abstract</i> .....	8
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>2. ANÁLISIS</b> .....	<b>10</b>
2.1. Antecedentes .....	10
2.1.1. Misión .....	10
2.1.2. Visión .....	10
2.1.3. Filosofía .....	11
2.1.4. Nuestro slogan .....	12
2.1.5. Nombre y logo .....	12
2.1.6. Estilo del logo .....	13
2.2. Definición de la meta principal .....	13
2.3. Análisis de la competencia - Matriz de competencia directa e indirecta .....	14
2.4. Análisis DOFA .....	16
2.5. Análisis de la audiencia (Buyer persona) .....	17
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>19</b>
3.1. Objetivo general .....	19
3.2. Objetivos Específicos .....	19
<b>4. ESTRATEGIA</b> .....	<b>20</b>
4.1. Definición de estrategias .....	20
4.2. Definición de acciones .....	21
4.2.1. Estrategia de contenidos .....	21
4.2.2. Estrategia en Social media .....	21
4.2.3. Estrategia de Email marketing .....	22
4.2.4. Estrategia web y SEO .....	22
4.2.5. Estrategia de fidelización .....	23
<b>5. CRONOGRAMA DE GANTT – PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>24</b>
<b>6. INDICADORES DE SEGUIMIENTO KPI'S</b> .....	<b>25</b>
<b>7. PRESUPUESTO</b> .....	<b>26</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	<b>32</b>

9. BIBLIOGRAFÍA ..... 34

## Listado de tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de competencia directa e indirecta .....	14
<b>Tabla 2</b> Matriz de competencia directa e indirecta segundaparte .....	15
<b>Tabla 3</b> Análisis DOFA.....	16
<b>Tabla 4</b> Análisis de la audiencia .....	17
<b>Tabla 5</b> Cronograma de plan de marketing.....	24
<b>Tabla 6</b> Indicadores de seguimiento.....	25
<b>Tabla 7</b> Presupuesto mes de noviembre .....	26
<b>Tabla 8</b> Presupuesto mes de diciembre .....	27
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto mes de enero .....	28
<b>Tabla 10</b> Presupuestomes de febrero .....	29
<b>Tabla 11</b> Presupuesto mes de marzo .....	30
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto mes de abril.....	31

## Listado de figuras

<b>Figura 1.</b> Logo SHAKA.....	12
----------------------------------	----

## Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad el desarrollo del plan de marketing digital para la empresa SHAKA Brasil. Este es un establecimiento de comercio colombiano que se encarga de la producción y distribución de postres típicos brasileños, con el fin de poder resaltar la cultura de Brasil en Colombia a través de productos exóticos.

El plan está enfocado en alcanzar el objetivo planteado por la compañía de tener mayor visibilidad en redes y un mayor alcance en el mercado. Para el desarrollo de este trabajo se plantearon diferentes estrategias basadas en el uso de las herramientas digitales aprendidas en el Programa Avanzado de Formación Empresarial (PAFE) con énfasis en Estrategias Digitales Para Negocios, para que de tal manera se pudiera desarrollar un plan efectivo y óptimo, acorde a las necesidades y los objetivos de la empresa.

**Palabras Clave:** Marketing digital, estrategias digitales, publicidad de redes sociales, SEO, email marketing, plataformas digitales, promoción, pautas publicitarias, Shaka, Brasil, postres exóticos, açaí.

## **Abstract**

The present paper has as objective the development of a digital marketing plan for the company SHAKA Brasil, it is a Colombian business that is responsible for the production and distribution of Brazilian typical desserts, with the purpose of highlight the Brazil's culture in Colombia through their exotic products.

The plan is focused on reach the objective established for the company to have more visibility in social media and have a higher reach in the market. For the development of this plan, we proposed different strategies based on the digital tools that we learned in Programa Avanzado de Formación Empresarial (PAFE), with an emphasis on Estrategias Digitales Para Negocios, in the way to develop a plan that can be effective and optimum, according to the necessities and goals of the company.

**Key words:** Digital marketing, Digital strategies, social media advertising, SEO, email marketing, digital platforms, promotion, advertising guidelines, Shaka, Brazil, Exotic desserts, Açaí.

## 1. Introducción

Vivimos en un mundo globalizado que se encuentra en una transición acelerada hacia los procesos digitales con el respaldo de la tecnología y la innovación. En medio de este proceso el mundo se ha dado cuenta de lo rápido y conectado que podemos llegar a estar, y que gracias a esto existen cada vez más, nuevos canales por los cuales no solo las personas se conectan con más personas, sino que además se conectan con las empresas, las cuales pueden gestionar mejor su servicio al cliente y consigo traer un mayor beneficio para ambas partes. Estos procesos digitales ofrecen la posibilidad de registrar acciones e intereses de los cibernautas, por lo que la información toma valor para las empresas a la hora de generar estrategias digitales (e-commerce, social media, SEO, SEM, big data, entre otros).

Teniendo presente lo anterior, este documento expone una propuesta de plan de mercadeo digital a la empresa SHAKA Brasil, en el que se fijan estrategias claras para lograr sus objetivos de aumentar el reconocimiento de la marca, fortalecer el engagement, aumentar la recompra y aumentar el tráfico en el sitio web. A continuación, se presenta una estructura clara y organizada del estudio de competidores y consumidor, del análisis interno y externo, de la estrategia a seguir con sus respectivos indicadores de rendimiento y su cronograma.

## **2. Análisis**

### **2.1. Antecedentes**

**SHAKA BRASIL** es una empresa de origen colombiano originada en el segundo semestre del año 2019 por Valentina Rivera y Dhonatan Campagnaro, debido a su gran admiración por la cultura brasilera y sus ganas de traer un poco de esta a Colombia, desde su gastronomía hasta una experiencia intercultural. Dentro de su portafolio de productos ofrecen postres típicos brasileños como bowls de açaí, brigadeiros, pacoca y pé de moleque. Cabe destacar que sus recipientes son totalmente ecológicos, ya que están hechos de almidón de maíz.

#### **2.1.1. Misión**

Ofrecer toda una experiencia brasilera a través de productos exóticos y saludables elaborados con productos colombianos, y servidos en una presentación que es amigable con el ambiente.

#### **2.1.2. Visión**

A través de nuestros productos y experiencias únicas, promover la felicidad y el bienestar de todos nuestros clientes.

Como *objetivos específicos* tenemos:

- a. Diferenciarnos, no solo por nuestros productos, sino también por la experiencia brasilera que ofrecemos.

Ampliar la variedad de ofertas de alimentos saludables dentro del mercado colombiano.

- b. Convertirnos en el referente de la cultura brasilera en Colombia.
- c. Impulsar el mercado nacional a través de la compra de ingredientes locales.
- d. Ser una opción gastronómica de comida saludable, exótica y deliciosa.
- e. Promover el uso de materiales agradables con el medio ambiente por medio de nuestra marca.

### **2.1.3. Filosofía**

Nuestra filosofía está basada en nuestros valores, los cuales son:

- a. Felicidad
- b. Diversión
- c. Decisión
- d. Diversidad
- e. Gratitud
- f. Unión
- g. Ecología
- h. Medio Ambiente

#### 2.1.4. Nuestro slogan

*“Dos culturas, mil sabores”.*

**SHAKA** representa y exalta la belleza de dos culturas (la colombiana y brasilera) principalmente desde la gastronomía, ofreciendo de esta forma una gran variedad de sabores, combinaciones y texturas en un solo bocado.

#### 2.1.5. Nombre y logo



**Figura 1.** Logo SHAKA.

*Fuente:* <https://shaka.com.co/sobre-shaka-brasil-acai-bowls/>

#### **Nombre del gesto hecho con la mano:**

- a. Simboliza la coordinación de la mente y el espíritu para pensar y transmitir buenos sentimientos a los demás.
- b. Tiene un significado muy positivo, promueve la felicidad, tranquilidad, apoyo hacia los demás; elementos que olvidamos por la rutina y estrés.

- c. Usado comúnmente por los jóvenes en Brasil para indicar que todo está bien, tranquilo, cool, y relajado.
- d. Es un saludo simple y cálido entre personas que puede que conozcas o no, pero que igualmente se respetan.

### 2.1.6. Estilo del logo

- a. **Paleta de colores:** Se utilizan colores relacionados con carnaval, fiesta, alegría y a la vez tranquilidad.
  - Morado: color representativo del açai.
  - Naranja: asociado con optimismo, estímulo para el apetito.
  - Blanco: hace exaltar la marca del fondo. Asociado con pureza y tranquilidad.
- b. **Tipo de letra:** Glacial Indifference.  
Es fácil de leer y minimalista.

## 2.2. Definición de la meta principal

El objeto principal de SHAKA es ser una empresa que promueve parte de la cultura brasilera por medio de una opción innovadora, exótica, saludable y deliciosa para sus clientes, y a su vez ser una empresa que contribuye al cuidado del medio ambiente por medio de sus recipientes creados con almidón de maíz.

### 2.3. Análisis de la competencia - Matriz de competencia directa e indirecta

**Tabla 1**

*Matriz de competencia directa e indirecta.*

Competidor	Directo	Indirecto	Producto o servicio	Precio	Presencia offline	Presencia online	Estrategia	Web
<b>Brigaderia Brasil</b>	SI		Venta de Briagaderos, Tortas y Cafés	3.000-75.000	SI	SI	Oferta productos dulces inspirados en la cultura brasilera específicamente los Brigadeiros	SI
<b>Amapuri</b>		SI	Venta de productos a base de Açaí como mermelada, helados o sorbetes y venta de palmitos	13.000-50.000	NO	SI	Ofrecer productos a base de Açaí y venta de palmitos, todos sus productos brotan de practicas amigables con el medio ambiente. Poseen cuatro plantas de producción	SI
<b>Ah saa eeh</b>	SI		Vende bowls y helados a base de açaí, granola, tartaletas y brownies	4.500- 60.000	NO	SI	Oferta de productos a base de la fruta açaí, con ventas exclusivamente por medio digitales y lo hace de una manera personalizada	NO
<b>Bom Acai</b>	SI		Venta de helados a base de açaí, bowls personalizados con diferentes frutas y waffles	2.000- 12.000	SI	SI	Oferta de productos saludables que sean atractivos y que se puedan adquirir de manera rapida a base de açaí y waffles a base de avena	NO
<b>Santo Açaí</b>	SI		Venta de productos a base de açaí entre los cuales se incluyen açaí bowls, pulpa de açaí, açaí liofilizado, sorbete de açaí con banano, guarana y fresa	12.000-28.000	NO	SI	Oferta de productos a base de açaí entre los que se incluyen productos como los bowls, la pulpa y sorbetes combianados con otras frutas exóticas.	NO
<b>Matchacha</b>		SI	Venta de productos a base de matcha y demás productos saludables y vegetarianos entre los cuales se encuentra el bowl de açaí	4.000-25.000	SI	SI	Oferta de productos saludables a base de matchacha y se enfoca en ofrecer productos organicos y sanos.	SI
<b>Xocolat &amp; More</b>		SI	Es una pasteleria y café de productos saludables, con opciones veganas	15.000-80.000	SI	SI	Oferta de productos de pasteleria saludables sin azúcar y con opciones veganas	SI

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 2

*Matriz de competencia directa e indirecta, segunda parte.*

Competidor	Medios sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva
<b>Brigaderia Brasil</b>	Presencia en pág web y en redes sociales como facebook e instagram	Dar a conocer la cultura brasilera a través de un dulce típico y emblemático de Brasil el cual es el Brigadeiro	Personas jóvenes interesadas en conocer de los postres típicos Brasileños. Empresas de eventos que deseen ofrecer postres brasileños en sus reuniones	Es una compañía que ofrece servicios de catering y esta establecida en varios lugares de la ciudad.
<b>Amapuri</b>	Presencia en pág web y en redes sociales como instagram	Es promover el desarrollo de regiones afectadas de Colombia a través de la venta y el desarrollo de productos como el Açai Berry y Palmito.	Personas jóvenes y adultas interesadas en el consumir productos de Açai y palmitos de origen colombiano, además que sean hechos en con prácticas amigables.	La compañía tiene un enfoque en la venta de productos a base de açai, posee cuatro plantas de producción en el valle del cauca, Nariño, Putumayo, Cauca y todo lo que realiza es bajo prácticas amigables con el medio ambiente
<b>Ah saa eeh</b>	Presencia en redes sociales como Facebook e instagram	Promover la venta de productos saludables a base de açai enfocándose en los helados caseros y los bowls. Ofreciendo una comida rápida, ligera y sanos.	Personas jóvenes y relajadas que les gusta una comida ligera y rápida, pero que sea saludable y nutritiva.	La empresa también vende los productos por separado para que se pueda realizar tu açai en casa sin necesidad de encargar el bowl completo. También ofrece combos para compartir o regalar.
<b>Bom Acai</b>	Presencia en redes sociales con instagram y facebook y poseen página web	Promover productos saludables a base de açai y otra variedad de productos a base de avena. Dando a conocer la cultura brasilera y sus postres típicos.	Personas saludables que les gusta la comida baja en dulce y sana que están en busca de algo diferente y delicioso.	La empresa vende productos de origen de açai de una manera personalizada, también vende waffles a base de avena, lo cual permite que sea un lugar de desayunos, de brunch y de meriendas.
<b>Santo Açai</b>	Presencia en redes sociales como instagram	Promover la venta de productos a base de açai incluyéndolo en todos sus productos y resaltando los beneficios de esta fruta	Personas interesadas en probar productos novedosos y que les guste una comida ligera y saludable.	La empresa vende productos a base de açai y te orienta para poder realizar tu propio bowl de açai en casa, ofreciendo los productos base para la elaboración y aportando algunas recetas.
<b>Matchacha</b>	Presencia en redes sociales con instagram y facebook y poseen página web	Promover productos saludables, comida medicinal a base de productos orgánicos e incluyen los bowls de açai.	Personas saludables que les gusta la comida orgánica y que sea ligera y nutritiva.	La empresa vende productos a base de Matcha y productos orgánicos.
<b>Xocolat &amp; More</b>	Presencia en redes sociales con instagram y facebook y poseen página web	Promover el consumo de productos saludables sin azúcar, naturales y veganos, incluyendo bowls de açai.	Personas que les gusta la comida saludable, sin azúcar, vegana y que sea natural.	La empresa vende productos sin azúcar, saludables y veganos.

*Fuente: Elaboración propia.*

La empresa SHAKA, posee un alto número de competidores directos e indirectos, pues, aunque su producto es novedoso en el mercado colombiano, el açai es un fruto conocido y empleado por diversas compañías de alimentos en el país.

Sus principales competidores son “Ah saa eeh”, “Santo açai” y “Bom Açai”, ya que estas empresas ofrecen productos similares y con un concepto semejante al de “SHAKA”. Otro de los principales competidores es “Brigaderia Brasil”, este al igual que SHAKA, ofrece productos dulces basados en la cultura brasilera, aunque en esta ocasión el açai no está presente en sus postres.

Por otro lado, los competidores no directos son “Matchacha” y “Xocolat & More”. Estos restaurantes ofrecen productos similares a los de “SHAKA” como lo es el açai bowl. Sin embargo,

las personas los frecuentan más porque tienen un mayor reconocimiento en el mercado y ofrecen productos de toda clase, no exclusivamente comida brasilera.

Por último, otro competidor indirecto es “Amapuri”, esta compañía se encarga de la elaboración de productos únicamente a base de açaí, como lo son helados o mermeladas, pero no vende productos similares a SHAKA.

## 2.4. Análisis DOFA

**Tabla 3**

*Análisis DOFA.*

<i>Interno</i>	<i>Debilidades</i>	<i>Fortalezas</i>
	Servicios limitados a ventas domiciliarias. Falta de alcance en publicidad y sus canales.	Servicio con valor agregado.  Variedad y calidad.
	Falta de presencia física (local). Personal de mercadeo.	Riqueza cultural gastronómica. Control y dirección. Promueve la economía por medio de insumos colombianos.
<i>Externo</i>	<i>Amenazas</i>	<i>Oportunidades</i>
	Incremento de precios en insumos.	Aumento de comunidad vegana.
	Nuevos requisitos de salubridad. Demanda de mercado estacional. Competencia con presencia en diferentes canales de venta.	Tendencias de consumo saludable. Valoración de culturas. Público abierto a probar nuevas cosas. Aumento de personas que piden domicilios.
/	Políticas/restricciones.	Identidad cultural.

Existe la oportunidad de utilizar nuevos canales de ventas, insumos e incentivos.

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.5. Análisis de la audiencia (Buyer persona)

**Tabla 4**

*Análisis de la audiencia.*

<b>Nombre del Buyer persona</b>	Miguel estudiante universitario.
<b>Perfil general</b>	Estudiante de diseño gráfico. Risk taker, le gusta probar cosas nuevas. Soltero.
<b>Información Demográfica</b>	Hombre. Edad entre 18 – 35 años. NSE: estrato 4,5,6. Vive en Bogotá.
<b>Identificadores</b>	Es una persona segura de sí misma. Tiene una rutina agitada y opta por comprar cosas rápidas para evitar cocinar. Le gusta experimentar cosas nuevas. Intercultural. Social. Persona saludable, le gusta revisar la tabla nutricional de lo que come. Se preocupa por el medio ambiente. En ocasiones persona vegana.
<b>Objetivos</b>	Cumplir con sus obligaciones académicas. Compartir las cosas que le gusta con sus amigos, familia y conocidos. Alcanzar un estilo de vida saludable con una sana alimentación.

<b>Retos</b>	<p>Encontrar un restaurante que ofrezca productos saludables y que se adapten a su estilo de vida.</p> <p>Cumplir con sus objetivos académicos para convertirse en profesional sin dejar de hacer actividades extras no relacionadas con su carrera.</p> <p>Disfrutar de sus días libres haciendo actividades que le gustan como ir a comer, pedir un domicilio, hacer ejercicio, etc.</p> <p>Compartir con su entorno social cosas que le gustan, convencerlos de que es bueno y así poder hacerlas con ellos.</p>
<b>¿Cómo podemos ayudar?</b>	<p>Ofreciendo un portafolio de productos diferente a la oferta de postres existente en Bogotá.</p> <p>Ofreciendo un producto accesible para el NSE de la persona.</p> <p>Contar con una buena atención donde se haga llegar el producto en poco tiempo.</p> <p>Asegurar una explosión de sabores en cada bocado por medio de productos naturales.</p>
<b>Comentarios</b>	<p>“Me gusta mantenerme en forma, pero no quiero dejar de tener un snack en mi rutina diaria”.</p> <p>“En parciales y fechas de entregas no tengo tiempo de nada, por eso pido domicilios durante esos días”.</p> <p>"Me gusta probar cosas nuevas para compartirlas con mis amigos y conocidos".</p>
<b>Quejas comunes</b>	<p>“Me preocupa la cantidad de conservantes e ingredientes dañinos que pueden llegar a tener los productos de hoy en día”.</p> <p>“No quiero apoyar un producto que le haga daño a mi cuerpo y al mundo en general”.</p>
<b>Mensaje de marketing</b>	<p>Gran variedad de sabores, combinaciones y texturas en un solo bocado.</p>
<b>Mensaje de ventas</b>	<p>Porque un producto es saludable, no significa que sabe feo. En SHAKA encuentra postres típicos brasileños que mataran tus antojos sin hacerle daño a tu cuerpo.</p> <p>Empaque amigable con el ambiente.</p> <p>Hecho con productos 100% colombianos.</p> <p>Pensamos en nuestro país e impulsamos culturas.</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3. Objetivos

Teniendo en cuenta la meta definida anteriormente en el apartado 1.2, se establecieron los siguientes objetivos de marketing para la empresa:

#### 3.1. Objetivo general

Crear una estrategia en términos digitales, que conlleve a un posicionamiento de los productos de la empresa “Shaka” por medio de un canal dotado en contenidos; pasando desde la atracción hasta la recomendación, facilitando la interacción con clientes potenciales con el fin de aumentar el número de clientes en un 10% a través de nuestros canales digitales.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar el reconocimiento de la marca como resultado de un aumento de 6% en la cantidad de seguidores de la red social instagram durante los próximos 4 meses.
- Fortalecer el engagement de los clientes por el aumento en un 15% del cociente: *número de interacciones/número de seguidores* en los próximos 4 meses.

- Aumentar la recompra de los usuarios en un 10% durante los próximos 4 meses.
- Incrementar el tráfico de la página web proveniente del SEO en un 6% en los próximos 4 meses con el fin de aumentar el número de ventas.

## **4. Estrategia**

### **4.1. Definición de estrategias**

- a. Estrategia de contenidos.
- b. Estrategia en Social media.
- c. Estrategia de Email marketing.
- d. Estrategia de SEO.
- e. Promoción por medio de influencers y embajadores de marca.
- f. Estrategia de fidelización.

## **4.2. Definición de acciones**

### **4.2.1. Estrategia de contenidos**

- Generar contenido de valor y compartible para los clientes, dando a conocer los beneficios del producto y los aspectos destacados de la cultura brasilera por medio de la red social Instagram publicando videos donde se muestre la preparación del producto e imágenes de este, cada semana.
- Generar contenido que evidencie el compromiso del restaurante con el medio ambiente resaltando el uso de empaques biodegradables hechos de almidón por medio de publicaciones en la red social Instagram y en la página web de la empresa cada quince días.
- Crear contenido donde se cite y transmita el conocimiento de un experto en nutrición que explique por qué el açai es una buena opción alimenticia por medio de infografías y videos IGTV en la red social Instagram cada mes.

### **4.2.2. Estrategia en Social media**

- Crear alianzas con otros competidores indirectos para crear publicaciones de concursos y retos donde las personas podrán participar y tendrán la oportunidad de ganar un delicioso postre cada tres meses, mejorando el posicionamiento de la marca.
- Invertir en pautas publicitarias en la red social Instagram cada mes para generar un mayor alcance.

- Uso de influencers como Isabel Moreno y Bogotá Vegana para acercarnos al público objetivo cada dos meses por medio de la red social Instagram.
- Comunicación de clientes actuales donde den a conocer su buena experiencia con los productos de SHAKA y por qué los recomiendan, cada semana por medio de la red social Instagram.

#### **4.2.3. Estrategia de Email marketing**

- Comunicar información de interés para los clientes, dando a conocer promociones, nuevos productos y combinaciones de sabores. La idea es que estos emails sean personalizados por medio de códigos html y se envíen cada semana por medio de la plataforma **clickpanda**.<sup>1</sup>
- Utilizar la base de datos de clientes creada por medio de las suscripciones en el landing page de la página web y pedidos por Whatsapp e Instagram, con el fin de enviar comunicaciones a clientes cada dos semanas.

#### **4.2.4. Estrategia web y SEO**

- Establecer la lista de palabras claves relacionadas con el negocio que más introducen los usuarios en los buscadores, con el fin de utilizarlas y mejorar el posicionamiento orgánico cada dos meses.

---

<sup>1</sup> <https://www.clickpanda.com/home/email-marketing/>

- Creación de un aviso pop-up en el landing page de la tienda alineado a la temporada del mes, donde el cliente potencial registrando sus datos pueda obtener un descuento en su primera compra, con el fin de generar leads para crear una base de datos y poder enviar comunicaciones a clientes en un futuro.

#### **4.2.5. Estrategia de fidelización**

- Ofrecer bonos y descuentos en fechas especiales a las primeras personas que compren en la temporada del mes, con el fin de atraer y retener a los clientes por medio de la red social Instagram y por correo electrónico.
- Creación de un programa de sellos digitales. Por cada compra que realice el cliente recibe un sello, y al llegar a la compra número diez, recibe un açai bowl pequeño gratis.

## 5. Cronograma de Gantt – plan de marketing

**Tabla 5**

*Cronograma de plan de marketing.*

Acciones	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Estrategia de contenidos</b>																								
Publicación de post en instagram dando a conocer aspectos destacados de la cultura brasilera																								
Publicación de post en instagram dando a conocer los beneficios del producto																								
Publicación de video en instagram dando a conocer los beneficios del producto																								
Historia en instagram resaltando los productos, colocando información interesante e historias interactivas que redirijan al cliente a nuestra página web o a generar un lead																								
Historia en instagram resaltando responsabilidad ambiental de la empresa																								
Crear contenido IGTV e infografías con un experto en nutrición, donde se resalten los beneficios del acaí																								
<b>Estrategia web y SEO</b>																								
Establecer la lista de palabras claves relacionadas con el negocio para mejorar posicionamiento																								
Creación de un aviso pop-up en el landing page de la tienda alineado con la temporada del mes, donde el cliente potencial pueda registrar sus datos																								
<b>Estrategia en Social Media</b>																								
Uso de influencers para promoción de productos por medio de historias de instagram y posts																								
Creación de giveaway																								
Invertir en pautas publicitarias en Instagram																								
Recomendación de clientes por medio de interacciones en instagram y whatsapp																								
<b>Estrategia de Email Marketing</b>																								
Consolidación y actualización de base de datos																								
Promoción por email comunicando descuentos, concursos, productos de temporada, entre otros.																								
<b>Estrategia de Fidelización</b>																								
Ofrecer bonos y descuentos en fechas especiales (Festivo)																								
Creación de sellos digitales																								

*Fuente: Elaboración propia.*

## 6. Indicadores de seguimiento KPI'S

En principio entendamos que los KPI'S (Key Performance Indicator) son herramientas de análisis cuantitativo para medir y comparar desempeños en determinada periodicidad, esto nos permite mediante la información recolectada, sacar conclusiones y preparar estrategias para los objetivos planteados.

A continuación, están los indicadores de rendimiento para la empresa **SHAKA**:

**Tabla 6**

*Indicadores de seguimiento.*

Objetivos	Indicador/ fase	Fórmula
1. Incrementar el reconocimiento de la marca como resultado de un aumento de 6% en la cantidad de seguidores de la red social Instagram durante los próximos 4 meses.	<b>1. Fase de Atracción</b> 1.1. Trafico orgánico (#Hashtags-palabras clave) 1.2. Trafico directo 1.3. trafico pagado: Pago por clic (PPC) 1.4. Rendimiento de tráfico en red de búsqueda	<b>1.</b> 1.1 Impresiones 1.2 Número de clics en el sitio web 1.3 Numero de clics en publicidad paga 1.4 (Tráfico actual-tráfico mes anterior) / trafico mes anterior
2. Fortalecer el engagement de los clientes por el aumento en un 15% del cociente en los próximos 4 meses.	<b>2. Fase de Consideración</b> 2.1. Engagement 2.2. Interacción cliente-empresa 2.3. Porcentaje de conversión a leads	<b>2.</b> 2.1 Interacciones/seguidores 2.2 - Publicaciones empresa /publicaciones con referencia por parte del consumidor - Comentarios - Me gusta por publicación 2.3 (Leads convertidos / # visitas) *100
3. Aumentar la recompra de los usuarios en un 10% durante los próximos 4 meses.	<b>3. Fase de Decisión-Retención</b> 3.1. Tasa de conversiones 3.2. Porcentaje de visitas por compra 3.3. Porcentaje de recompra	<b>3</b> 3.1 (ventas / visitante) *100 3.2 (Visitas/Compras) *100 3.3 (venta usuarios antiguos/ventas usuarios nuevos) *100
4. Incrementar el tráfico de la página web proveniente del SEO en un 6% en los próximos 4 meses con fin de aumentar el número de ventas.	<b>4. Fase de Decisión</b> 4.1. Trafico web 4.2. Evolución de visualizaciones 4.3. Realización de ventas	<b>4</b> 4.1 Trafico- Visitas semanales/ periodicidad 4.2 (Visualizaciones al final de la semana - visualizaciones de la semana) /Visualizaciones de inicio de semana 4.3 (ventas/visitas) * 100

*Fuente: Elaboración propia.*

## 7. Presupuesto

El presupuesto se ha realizado para cada mes de la estrategia que se ejecutará, ya que dentro de esta existen acciones con distinta periodicidad.

**Tabla 7**

*Presupuesto mes de noviembre.*

<b>Promedio de ingresos mensuales</b>	\$	1.200.000
<b>Promedio de inversión en marketing por mes</b>	\$	360.000

<b>Presupuesto Noviembre</b>			
<b>Marketing</b>			
Email Marketing (clickpanda)	\$	50.000,00	14%
<b>Página Web</b>			
Renovación de plan anual (Hosting y dominios) (cada mes)	\$	3.333,00	1%
<b>Social Media</b>			
Pautas publicitarias en instagram (cada mes)	\$	60.000,00	17%
<b>Fidelización</b>			
Creación de sellos digitales (cada mes)	\$	15.000,00	4%
<b>Personal</b>			
Curso de marketing digital	\$	110.000,00	31%
Experto en nutrición (cada mes)	\$	121.667,00	34%
<b>Total</b>	\$	360.000,00	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 8***Presupuesto mes de diciembre.*

<b>Promedio de ingresos mensuales</b>	\$	1.200.000
<b>Promedio de inversión en marketing por mes</b>	\$	360.000

<b>Presupuesto Diciembre</b>			
<b>Marketing</b>			
Email Marketing (clickpanda)	\$	50.000,00	14%
<b>Página Web</b>			
Renovación de plan anual (Hosting y dominios) (cada mes)	\$	3.333,00	1%
<b>Social Media</b>			
Influencers (cada dos meses)	\$	30.000	8%
Giveaways (cada tres meses)	\$	40.000	11%
Pautas publicitarias en instagram (cada mes)	\$	50.000,00	14%
<b>Fidelización</b>			
Creación de sellos digitales (cada mes)	\$	15.000,00	4%
Bonos en fechas especiales (para primeras 5 compras)	\$	50.000	14%
<b>Personal</b>			
Experto en nutrición (cada mes)	\$	121.667,00	34%
<b>Total</b>	\$	360.000,00	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 9***Presupuesto mes de enero.*

<b>Promedio de ingresos mensuales</b>	\$	1.200.000
<b>Promedio de inversión en marketing por mes</b>	\$	360.000

<b>Presupuesto Enero</b>			
<b>Marketing</b>			
Email Marketing (clickpanda)	\$	50.000,00	14%
<b>Página Web</b>			
Renovación de plan anual (Hosting y dominios) (cada mes)	\$	3.333,00	1%
<b>Social Media</b>			
Pautas publicitarias en instagram (cada mes)	\$	70.000,00	19%
<b>Fidelización</b>			
Creación de sellos digitales	\$	15.000,00	4%
Bonos y descuentos en fechas especiales (para primeras 10 compras)	\$	100.000,00	28%
<b>Personal</b>			
Experto en nutrición (cada mes)	\$	121.667,00	34%
<b>Total</b>	\$	360.000,00	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 10***Presupuesto mes de febrero.*

<b>Promedio de ingresos mensuales</b>	\$	1.200.000
<b>Promedio de inversión en marketing por mes</b>	\$	360.000

<b>Presupuesto Febrero</b>			
<b>Marketing</b>			
Email Marketing (clickpanda)	\$	50.000,00	14%
<b>Página Web</b>			
Renovación de plan anual (Hosting y dominios) (cada mes)	\$	3.333,00	1%
<b>Social Media</b>			
Influencers (cada dos meses)	\$	40.000	11%
Pautas publicitarias en instagram (cada mes)	\$	70.000,00	19%
<b>Fidelización</b>			
Creación de sellos digitales	\$	15.000,00	4%
Bonos y descuentos en fechas especiales	\$	60.000,00	17%
<b>Personal</b>			
Experto en nutrición (cada mes)	\$	121.667,00	34%
<b>Total</b>	\$	360.000,00	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 11***Presupuesto mes de marzo.*

<b>Promedio de ingresos mensuales</b>	\$	1.200.000
<b>Promedio de inversión en marketing por mes</b>	\$	360.000

<b>Presupuesto Marzo</b>			
<b>Marketing</b>			
Email Marketing (clickpanda)	\$	50.000,00	14%
<b>Página Web</b>			
Renovación de plan anual (Hosting y dominios) (cada mes)	\$	3.333,00	1%
<b>Social Media</b>			
Giveaways (cada tres meses)	\$	75.000	21%
Pautas publicitarias en instagram (cada mes)	\$	95.000,00	26%
<b>Fidelización</b>			
Creación de sellos digitales (cada mes)	\$	15.000,00	4%
<b>Personal</b>			
Experto en nutrición (cada mes)	\$	121.667,00	34%
<b>Total</b>	\$	360.000,00	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 12***Presupuesto mes de abril.*

<b>Promedio de ingresos mensuales</b>	\$	1.200.000
<b>Promedio de inversión en marketing por mes</b>	\$	360.000

<b>Presupuesto Abril</b>			
<b>Marketing</b>			
Email Marketing (clickpanda)	\$	50.000,00	14%
<b>Página Web</b>			
Renovación de plan anual (Hosting y dominios) (cada mes)	\$	3.333,00	1%
<b>Social Media</b>			
Influencers (cada dos meses)	\$	40.000	11%
Pautas publicitarias en instagram (cada mes)	\$	70.000,00	19%
<b>Fidelización</b>			
Creación de sellos digitales	\$	15.000,00	4%
Bonos y descuentos en fechas especiales	\$	60.000,00	17%
<b>Personal</b>			
Experto en nutrición (cada mes)	\$	121.667,00	34%
<b>Total</b>	\$	360.000,00	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

## 8. Conclusiones

En la actualidad los procesos digitales soportados por la tecnología y la innovación se han convertido en un factor esencial para que las empresas sean competitivas, puesto que brindan nuevos canales de comunicación, relación y venta a los clientes. Es por esto que la estrategia digital planteada para SHAKA Brasil cobra importancia.

Para la empresa es ahora indispensable cumplir con la estrategia digital descrita en el presente documento, en la cual se especifica el contenido compartible y de valor para los clientes. Por medio de esta estrategia se podrá dar a conocer los beneficios de los productos, los aspectos destacados de la cultura brasilera y el compromiso de SHAKA Brasil con el medio ambiente a través de la red social Instagram. Paralelamente se busca desarrollar alianzas con influencers y competidores indirectos para generar una mayor visibilidad dentro del mercado objetivo.

Por otro lado, la implementación del email marketing potenciara la estrategia digital dando a conocer promociones y nuevos productos. La base de datos creada a partir de las suscripciones en el landing page de la página web representa el apoyo necesario para llevar a cabo de manera satisfactoria la estrategia anterior, así como el uso de palabras claves representa la clave para alcanzar un mejor posicionamiento orgánico de la página web.

En cuanto a estrategias de fidelización, se plantea implementar un programa de bonos y descuentos en fechas especiales a través de códigos y sellos digitales, para que de este modo se logre atraer y retener a los clientes.

Finalmente, todas estas estrategias conllevarán a un fuerte posicionamiento de los productos de la empresa SHAKA Brasil, gracias al uso de canales dotados en contenidos; pasando desde la atracción hasta la recomendación y a fin de cuentas facilitando la interacción con clientes potenciales.

## 9. Bibliografía

Clickpanda. (2020). Email Marketing Gratis. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de

<https://www.clickpanda.com/home/email-marketing/>

Shaka Brasil. (2020). Sobre nosotros. Recuperado el 01 de noviembre de 2020, de

<https://shaka.com.co/sobre-shaka-brasil-acai-bowls/>