

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital La Alacena del Chef

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Karen Paola García Bacca

Edward Barriga Monsalve

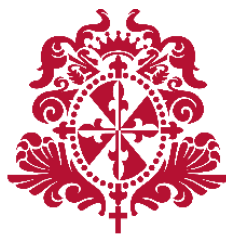
Julián Cáceres Rojas

Román Sánchez Sanín

Escuela de Administración

Bogotá, 2021.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital La Alacena del Chef

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Karen Paola García Bacca

Edward Barriga Monsalve

Julián Cáceres Rojas

Román Sánchez Sanín

Tutor: Hernán Cruz

Escuela de Administración

Bogotá, 2021.

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción.....	8
1.1. Descripción de la Empresa.....	8
1.1.1 Misión	8
1.1.2 Visión	8
1.1.3 Definición de la Meta.....	9
1.2. Análisis de la Competencia	9
1.3 Análisis DOFA	10
1.4 Buyer Persona	11
2. Objetivos SMART	14
2.1. Objetivo general	14
2.2 Objetivos específicos	14
3. Definición de la estrategia.....	15
3.1 Estrategias	15
3.2 Tácticas	15
4. Cronograma	18
5. Indicadores de Resultados	19
6. Presupuesto.....	23
6.1. Que herramienta vamos a necesitar.	23
6.1.1. Google analytics:	23

6.1.2. Facebook for business:	23
6.1.3. SocialGest:	23
6.2. Qué personal va a ser necesario, que tiempo van a tener que trabajar y cuánto va a costar cada hora.....	24
6.3.Cuál va a ser el plazo de ejecución del plan de marketing digital.....	24
6.4.Cuál va a ser la inversión en publicidad que se va a necesitar.....	25
7. Conclusiones.....	26
8. Referencias Bibliográficas.....	28

Lista de Tablas

Tabla 1	Análisis de la Competencia.....	9
Tabla 2	Análisis DOFA.....	10
Tabla 3	Buyer Persona, grupo B2C	11
Tabla 4	Buyer persona, grupo B2B.....	12
Tabla 5	Cronograma.....	18

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para Negocios, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del texto se encontrará toda la estrategia digital (ED) conveniente creado por el grupo de estudiantes de Administración de Empresas para “La Alacena del Chef”. Entre los principales resultados se identificaron clientes potenciales para cada segmento, lo que permitió optimizar la estrategia de servicio. De igual forma en el desarrollo del plan de marketing digital se plantearon estrategias y tácticas SEO, SEM, redes sociales y canales de comunicación.

Palabras claves: Estrategia digital, redes sociales, página web, buyer persona.

Abstract

This work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Business, for institutional purposes for the Universidad del Rosario. Throughout the text you will find all the appropriate digital strategy (ED) created by the group of Business Administration students for "La Alacena del Chef". Among the main results, potential clients were identified for each segment, which allowed optimizing the service strategy. Similarly, in the development of the digital marketing plan, SEO, SEM, social media and communication channels strategies and tactics were raised.

Keywords: Digital strategy, social networks, website, buyer person.

1. **Introducción**

1.1. Descripción de la Empresa

La Alacena del Chef, es una empresa familiar que empezó siendo fundada por una pareja en el año 2009 en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Con más de 11 años de trayectoria, hoy en día la empresa está especializada en la venta de artículos e insumos para repostería, panadería y pastelería, además ofrecen el servicio de escuela de cocina concentrado en las líneas gastronómicas en las que se enfocan sus productos, por otra parte, tienen una vertical más en la que ofrecen toda la línea de empaques y envases en plástico, icopor, papel y cartón. Asimismo, cuentan con diez empleados, entre los que se encuentran cinco personas entre atención al cliente y laborales de empaque, un coordinador de operaciones, un chef, un coordinador de marketing, y los dos propietarios encargados de gerenciar y supervisar la operación y el correcto funcionamiento de la empresa.

1.1.1 Misión

Brindar los mejores insumos, herramientas y accesorios para Repostería y Panadería ofreciendo productos y servicios de calidad.

1.1.2 Visión

Ser la empresa líder en el mercado destacando por la innovación y calidad de nuestros productos con fuerte reconocimiento a nivel nacional.

1.1.3 Definición de la Meta

La Alacena del Chef se proyecta en el año 2022 en un notable incremento de su presencia a nivel nacional, manteniendo la alta calidad de sus productos y servicios y garantizando el cumplimiento por característica, además, a partir de la incursión en la importación de productos desde China, aspiran competir directamente con los mayores distribuidores de artículos del sector.

1.2. Análisis de la Competencia

Tabla 1
Análisis de la Competencia

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Tienda pan	https://www.tiendapan.com	Ato	Facebook, Instagram	Instagram (esporádicamente)	Email	Generan conversaciones, incentivan a sus seguidores/clientes a interactuar con la marca, buen posicionamiento SEO	Posicionamiento SEO
Sugar cake	https://www.sugarcake.com.co	Alto	Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok	No	WhatsApp, Email, Chat en página web	Presencia en plataformas digitales en tendencias, buen posicionamiento SEO	Posicionamiento SEO
Bakery supply	https://bakerysupply.com.co	Medio	Facebook, Instagram	No	WhatsApp, Chat en página web	Énfasis en las marcas que se venden, protagonismo a promociones o descuentos	Puesto 15 en búsqueda “distribuidora insumos y utensilios de pastelería” (la alacena del chef aparece en puesto 28 en búsqueda)
Dismapan	https://dismapan.com	Medio	Facebook, Instagram	No	WhatsApp, Email	Productos creados y pensados para Colombianos, productos tradicionales	Puesto 11 en búsqueda “distribuidora insumos y utensilios de pastelería”
Mundo huevo	https://mundohuevo.com	Medio	Facebook, Instagram	No	WhatsApp, Email	Manejo en las redes sociales contenido audiovisual de alta calidad	Venta de marcas reconocidas por calidad

Fuente: Elaboración Propia

1.3 Análisis DOFA

Tabla 2
Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Ofrecen productos innovadores en el sector	Mal servicio al cliente (demora, desconocimiento de los productos por parte del personal)
	Complemento de línea de cursos de cocina por el cual ofrecen sus productos	Errores al momento de empacar el pedido
	Punto físico más atractivo visualmente en comparación a la competencia	Desincronización entre el stock disponible expuesto en la página web y el stock real disponible en tienda.
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Importación de artículos de repostería desde china a un precio alrededor del 70% más económico.	Cierre de la frontera Colombia-Venezuela
	Escasez de productos en Venezuela.	Competencia desleal (guerra de precios)

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

FO: Importar desde China los productos innovadores que les caracteriza para incrementar su presencia a nivel nacional y competir con los grandes distribuidores del sector.

FA: Tomando en cuenta el nuevo cambio de imagen que hace que sean la tienda visualmente más atractiva en el punto físico con relación a la competencia, se sugiere acomodar los productos de tal manera que para los empleados sea más fácil reconocerlos y tener conocimiento del catálogo.

DO: Implementación de un sistema que sincronice automáticamente el stock en la tienda física con el de la página web, ya que al tener la oportunidad de incursionar en la importación se contaría con una mayor cantidad de productos para la distribución lo que implicaría una mayor necesidad de tener la información correctamente sincronizada.

DA: Implementar cajas de un material más resistente, ya que en los envíos se exponen a distintos maltratos y sumado al cierre de frontera, las cajas que son trasladadas al vecino país, muchas veces

sufren golpes que afectan la mercancía debido a que no son transportadas en superficies estables.

1.4 Buyer Persona

Análisis grupo objetivo (Buyer Persona). Nuestro primer grupo objetivo se encuentra en el grupo B2C, en el cual el nicho se centra en mujeres entre los 18 y 40 años. Mujeres afines con la panadería, pastelería y repostería sean con ánimo de lucro o sin este. Mujeres en un 70% de Cúcuta, 15% Venezuela, 15% resto del país con un estrato socioeconómico entre el 2 y 4. Y en su mayoría amas de casa sin educación universitaria o pequeños emprendedores.

Tabla 3
Buyer Persona, grupo B2C

BUYER PERSONA	
NOMBRE	Camila Martínez
PERFIL GENERAL	Emprendedora Tiene una repostería hace seis meses Soltera
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Mujer Edad entre 17 y 35 años Mujeres afines con la panadería, pastelería o repostería Estrato socioeconómico entre el 2 y 4
IDENTIFICADORES	Pequeña emprendedora Tiene muchas ganas de aprender cada día sobre su negocio Prefiere comprar sus elementos de cocina en un solo lugar
OBJETIVOS	Brindar los mejores insumos, herramientas y accesorios para repostería Capacitación
RETOS	Mejorar su negocio cada día Ampliación Mejorar sus herramientas de trabajo
¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?	Brindándole todas las herramientas que necesite para su repostería (insumos) Capacitándose mediante cursos para mejorar su negocio
COMENTARIOS	No se cómo hacer buñuelos Debo mejorar mi técnica en decoración No tengo cucharas para helado
QUEJAS COMUNES	No quiero que se demore mucho mi pedido Me preocupa que no me sirva lo que pedí
MENSAJE DE MARKETING	Suministro de insumos y capacitaciones para repostería
MENSAJE DE VENTAS	Te brindamos los mejores insumos, herramientas y accesorios para repostería y panadería, ofreciendo productos y servicios de calidad.

Fuente: Elaboración propia

El segundo Análisis de grupo objetivo (Buyer Persona) se centra en el grupo B2B, comercializadoras de insumos y herramientas para panadería, repostería y pastelería a gran y pequeña escala, reconocidas a nivel nacional, a las cuales les ofrecemos nuestros productos al por mayor. Ofrecemos servicio a toda Colombia, pero principalmente a las ciudades más grandes como: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga

Tabla 4
Buyer persona, grupo B2B

BUYER PERSONA	
NOMBRE	Home Bakery
PERFIL GENERAL	Comercializadora de herramientas de repostería, panadería y pastelería
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Empresa en su 90% manejada por mujeres Edades entre 25 y 45 años Mujeres afines con la panadería, pastelería y repostería Estrato socioeconómico entre el 3 y 6
IDENTIFICADORES	Tienda de insumos para reposterías, panaderías, pastelería a gran escala y bakery Prefiere tener un único proveedor para sus elementos de panadería, repostería y pastelería
OBJETIVOS	Brindar los mejores insumos, herramientas y accesorios de repostería, panadería y pastelería a nuestros clientes
RETOS	Mejorar la calidad de su negocio Tener mayor número de mercancía en inventario Poder brindar un amplio portafolio de productos Tener productos de alta calidad para sus clientes
¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?	Ampliando su oferta de productos Brindándole todas las herramientas que necesite para su repostería, panadería, pastelería o bakery Capacitándose mediante cursos para mejorar su negocio
COMENTARIOS	No sé dónde puedo encontrar moldes en forma de corazón. No sé cómo utilizar mis productos y poder darle una mejor experiencia a mis clientes

QUEJAS COMUNES	No encuentro un lugar especializado en insumos para bakery Quiero un solo proveedor para todos mis productos de cocina No es fácil conseguir insumos
MENSAJE DE MARKETING	La alacena del chef es especialista en suministro de insumos y capacitaciones para repostería
MENSAJE DE VENTAS	Te brindamos los mejores insumos, herramientas y accesorios para repostería y panadería, ofreciendo productos y servicios de calidad.

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos SMART

2.1. Objetivo general

Desarrollar una completa estrategia digital que ayude al crecimiento en las interacciones con las redes sociales y la página web. Que así mismo tenga un impacto en la creación de nuevas formas de interacción con clientes y se conviertan en una forma más rápida y eficiente de generar un reconocimiento de marca.

2.2 Objetivos específicos

- Aumentar las interacciones por e-commerce en un 25% con respecto a los 3 meses anteriores después de iniciado el plan de marketing.
- Definir una estrategia de contenidos acorde con el buyer persona para de esta manera generar, posicionamiento, recordación de marca y hábito de consumo planteado para los 9 meses a partir de la ejecución del plan.
- Registrar un aumento en 35% el número de interacciones en la página de Instagram, Facebook y la página web en los próximos 9 meses.
- Lograr llegar a 30.000 seguidores en Instagram y Facebook en los próximos 9 meses.

3. Definición de la estrategia

3.1 Estrategias

Nuestra estrategia está enfocada en mejorar el posicionamiento de la página web en los buscadores, logrando darle mayor visibilidad a la tienda en el sector a nivel nacional, complementándose también, con la incursión en diferentes tácticas aplicadas a las distintas redes sociales para generar un mayor engagement con su público objetivo.

Medios digitales para aplicar las tácticas:

- Página web
- Redes sociales: Instagram, Facebook, Youtube y LinkedIn.

3.2 Tácticas

Página Web

- Implementar espacio de opiniones (reseñas de los clientes y puntuación de los productos) en la página web. (todas las semanas)
- Optimizar la página a distintos dispositivos móviles (adaptabilidad)

SEO

- Incluir blog en la página, en donde se muestran recetas y le brinde mayor dinamismo a la página, el cual se debe enfocar en mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO) a partir de la inclusión de palabras clave dentro del contenido de este. (dos veces al mes)

- Describir todas las imágenes de la página web (Ej: chipschocolate.jpg en vez de imagen453.jpg), en pro de mejorar el posicionamiento SEO.
- Lograr que referentes/influencers con páginas web o blogs mencionan la página de la alacena e incluyan en un hipervínculo la URL de la página (laalacenadelchef.co), este backlink ayuda al posicionamiento SEO. (2 veces al mes)

SEM

- Para impulsar la presencia a nivel nacional por medio de la página web, se recomienda implementar una estrategia SEM, por medio de anuncios en Google Ads con palabras clave descriptivas como: envíos nacionales de frutos secos, artículos de repostería, cursos de cocina virtuales. (2 semanas al mes)
- Utilizar el planificador de palabras clave de Google para identificar las palabras clave más relevantes en las búsquedas realizadas por los clientes y así poder direccionar mejor la compañía.

Redes sociales

- Reactivar el canal de YouTube, por medio de videos de recetas o mostrando la experiencia que se vive en los cursos (clientes opinando positivamente), en la que al final realicen anuncios importantes como los cursos del próximo mes. (llamadas a la acción en los videos). (2 videos al mes)
- Poner de 5 a 7 historias diarias en instagram y subir 1 imagen diaria.
- Crear tienda virtual dentro de la plataforma Instagram en los próximos 7 meses.

- Analizar quincenal las métricas de Instagram, Facebook, Youtube y LinkedIn para determinar los puntos a mejorar en el siguiente mes. (2 veces al mes)
- Crear cuenta de LinkedIn, plataforma ideal para encontrar personal de calidad y ser visible para socios/proveedores/clientes potenciales, allí se puede generar un perfil de la empresa que transmita estructura y un nuevo canal de comunicación para los negocios, además, se presta para recibir buenas recomendaciones de los clientes. (Influente para el mercado nacional)

4. Cronograma

Tabla 5
Cronograma

PLAN DE MARKETING DIGITAL LA ALACENA DEL CHEF																																																			
ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12						
	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	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Documentación	■																																																		
Recopilación de la información	■																																																		
Optimización de la página en dispositivos móviles		■	■																																																
Redes sociales y plataformas digitales		■	■																																																
Espacio de opiniones					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Implementación del blog					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Mención por parte de influencers						■				■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Implementación de la estrategia SEM					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■										
Planificador de palabras clave de google					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Reactivación del canal de YouTube					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■										
Historias diarias en Instagram					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Métricas de redes sociales y plataformas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Revisión de métricas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Reunión con representantes																																																			

Fuente: Elaboración Propia

5. Indicadores de Resultados

Según la estrategia que deseamos implementar en La Alacena del Chef, consideramos que los indicadores de resultados serán con base a las estadísticas en los canales digitales que la empresa maneja. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube nos proporcionan estadísticas donde se muestran las interacciones con las publicaciones, su alcance, y si está o no llevando tráfico a la página web desde este medio. También están las herramientas que nos proporciona Google donde analizaremos la página web.

Se realizará un seguimiento mensual a las métricas que a continuación mencionaremos.

A continuación definiremos las métricas con las que evaluaremos cada canal:

Página Web

Objetivo Principal: Mejorar el posicionamiento SEO

- Atraer visitantes orgánicos a la página web. (Analytics)
- Aumentar el tráfico en la página web global. (Google Analytics)
- Activar la extensión de Analytics (Heat Map). Esto nos ayudará a determinar las zonas de calor dentro de la página web, para así obtener insights que nos ayudarán con nuestra estrategia de marketing digital y su mejora continua.

Google Ads

Objetivo principal: Lograr posicionamiento de marca y alcanzar más clientes potenciales.

- Captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web. (Google Analytics)

WhatsApp

Objetivo Principal: Aumentar captación de clientes

- Aumentar la captación por via WhatsApp. (SocialGest)

Facebook

Objetivo Principal: Aumentar alcance a posibles usuarios como marca posicionada

- Aumentar el número de seguidores de la Fanpage. (Facebook Seguidores).
- Captaciones a través de mensajes provenientes de la página. (SocialGest).
- Evaluar y analizar las interacciones con las publicaciones de la Fanpage. (Facebook estadísticas).
- Aumentar el tráfico a la página por esta red. (Analytics)

Linkedin

Objetivo Principal: Posicionarse como una organización profesional y confiable

- Aumentar el número de seguidores. (Estadísticas LinkedIn)
- Aumentar el número de interacciones dentro de la página. (Estadísticas LinkedIn)
- Aumentar el tráfico a la página por esta red. (Analytics)

Instagram

Objetivo Principal: Crear comunidad e interacción con clientes potenciales a través de publicaciones.

- Aumentar el número de seguidores del perfil. (Seguidores Instagram)
- Aumentar las interacciones con las publicaciones totales. (Estadísticas Instagram)
- Aumentar el tráfico a la página por esta red. (Analytics)

YouTube

Objetivo Principal: Captar fondos por medio de la Monetización del canal

- Aumentar el número de suscriptores al canal. (Analytics)
- Aumentar la captación a través de mensajes provenientes de la página. (Salesforce)

- Aumentar horas total de reproducción (Analytics) (Tiempo de reproducción)
- Aumentar el tráfico a la página por esta red. (Analytics)
- Aumentar el total de ingresos estimados del canal. (Analytics)
- Aumentar la duración promedio de una vista. (Analytics)

6. Presupuesto

6.1. Que herramienta vamos a necesitar.

6.1.1. Google analytics:

Esta herramienta nos da la posibilidad de conocer las estadísticas y métricas que están teniendo nuestros dominios en internet, además de esto nos da la posibilidad de visualizar mapas de calor en los que podemos observar la interacción que tienen las personas en nuestra página o en aplicaciones. **(Presupuesto \$0 COP)**

6.1.2. Facebook for business:

Facebook Business Manager es una herramienta que te ayuda a administrar tus Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas. **(Presupuesto \$0 COP)**

6.1.3. SocialGest:

SocialGest cuenta con una plataforma robusta dedicada exclusivamente a la gestión, monitoreo y programación de contenido para redes sociales. Cuenta con muchísimas funcionalidades para hacer más fácil el trabajo de los community manager, su principal público objetivo.

Dentro de sus funcionalidades se encuentran:

- Programar contenido para las redes sociales es la funcionalidad básica de SocialGest. Es compatible con Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Para Instagram podrás programar el contenido que requieras como imágenes, videos, carruseles e historias. Una vez programado el contenido, solo hace falta seguir una serie de pasos adicionales en tu teléfono móvil.
- SocialGest te ofrece diferentes formas para programar contenido como la carga en lotes, fuentes RSS y acciones automáticas para seguir a quienes te sigan y hacer unfollow a quienes te dejen de seguir. Solo está disponible para las cuentas de Twitter. **(Presupuesto \$29.588 COP mensuales)**

6.2. Qué personal va a ser necesario, que tiempo van a tener que trabajar y cuánto va a costar cada hora.

-
- El trabajo planteado para esta tarea será realizado por una sola persona, la cual va a destinar 5 horas semanales y el valor que le daremos a la hora de trabajo será de \$9.375, lo que en un mes representará 187.500 pesos.

6.3.Cuál va a ser el plazo de ejecución del plan de marketing digital.

El tiempo de ejecución que tiene el plan de marketing es de 1 año a partir de la confirmación y aceptación de todas las pautas del proyecto en su generalidad.

6.4. Cuál va a ser la inversión en publicidad que se va a necesitar.

El presupuesto que se va a manejar para este caso en específico no superará los \$200.000 mensuales de 12 meses que se tiene pensado que dure el plan de marketing. Esto teniendo en cuenta que aparte de esta inversión se contratará a una persona que ayudará en todo el proceso de crecimiento de las redes sociales y de la página web.

7. Conclusiones

Entre los principales resultados se identificaron clientes potenciales para cada segmento, lo que permitió optimizar la estrategia de servicio. De igual forma en el desarrollo del plan de marketing digital

Asimismo, La Alacena del Chef ha logrado escalar en posicionamiento y atractividad en comparación con la competencia, pero en el desarrollo del plan de marketing digital se pudieron identificar grandes oportunidades de mejora. A partir de este análisis, se plantean una serie de estrategias y tácticas a llevar a cabo en función de mejorar su presencia en medios digitales, ejecutando ciertas acciones para mejorar su posicionamiento en buscadores con una estrategia SEO, así como también llegando a sus clientes potenciales a través de una publicidad SEM e igualmente mejorando el engagement por medio de la estrategia enfocada en redes sociales y canales de comunicación.

Del mismo modo, se sugiere el uso de distintas herramientas que están diseñadas para medir el rendimiento en sus canales digitales y que la empresa logre cada vez más estar a la vanguardia de su nicho demanda. Así que, es importante para una buena estrategia de marketing emplear estos recursos que nos ayudarán a sacar insights importantes para una mejora continua.

En cuanto al presupuesto pensado y estructurado para un negocio de las proporciones que tiene La Alacena del Chef y, teniendo en cuenta el tiempo al cual va dirigido este plan de marketing, se puede concluir que la inversión en personal que ayude en soporte y dirección de

plataformas y medios digitales no es tan grande comparado con los beneficios que traería, además, con la segmentación de mercado previamente realizada y la ayuda de estadísticas que exponen las plataformas de medición de analytics, le permitirá a la empresa elevar su competitividad sin incurrir en una inversión de grandes proporciones.

8. Referencias Bibliográficas

Bakery supply (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de

<https://bakerysupply.com.co/>

Dismapan. (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://dismapan.com/>

Dominic Tarn D. (21.10.2020). The Complete Guide To A Profitable SEM Strategy: Tactics & *REVERB*

<https://reverbico.com/blog/sem-strategy/> [Consultado el 20 de abril de 2021].

Facebook for business (s.f.) Facebook Business Suite: accede a todas nuestras herramientas desde un solo lugar. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite>

Garage Digital (s.f.) Conceptos básicos del marketing digital: módulo 1/26. Oportunidades del mundo en

línea. Disponible en [https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-](https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-marketing/lesson/24)

[marketing/lesson/24](https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-marketing/lesson/24)

Google Analytics (s.f) Marketing Platform. [Aplicación móvil]. Disponible en:

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

La alacena del Chef,. (2020). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de

<https://laalacenadelchef.co/>

Mundo huevo Distribuidor Gastronómico. (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de

<https://mundohuevo.com/>

Risdall Marketing Group, (2018). Guide to an Effective SEO Strategy. Disponible en:

<https://www.risdall.com/wp-content/uploads/2019/05/Final-SEO-eBook.pdf> (Consultado el 21 de abril de 2021).

Socialgest (s.f.) Programa, analiza, haz concursos, gestiona y monitorea tus redes sociales desde un solo lugar. [Aplicación móvil]. Disponible en

https://www.socialgest.net/es?utm_campaign=mayo2021search&utm_source=google_ads&utm_medium=landing&utm_content=landingprincipal&gclid=Cj0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakho7

L8etJW3W3zGZt7e8R7RoQY6iqsqLXtHOyYAjZbTP1wLfbD8V-kaAiwpeALw_wcB

Sugar Cake (s.f.). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://www.sugarcake.com.co>

Tiendapan (2020). Página Web. Análisis Marketing Digital. Recuperado de <https://www.tiendapan.com/>