UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategias digitales para negocios: Express Arroz Paiza

Trabajo de grado

Valeria Bautista García

Alejandro José Bejarano Rojas,

Juan Felipe Márquez Baquero

Leandro Esteban Orjuela Pastrana

Bogotá D.C, Colombia

2020-2

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategias digitales para negocios: Express Arroz Paiza

Trabajo de grado

Valeria Bautista García

Alejandro José Bejarano Rojas,

Juan Felipe Márquez Baquero

Leandro Esteban Orjuela Pastrana

TUTOR: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá D.C, Colombia

2020-2

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES 4
GLOSARIO 5
RESUMEN 6
ABSTRACT 7
1. Análisis 8
1.1 Antecedentes 8
1.2. Definición del objetivo principal 9
1.3. Análisis de la competencia (Ver Anexo A) 9
1.4 Análisis DAFO 11
1.4.1. Debilidades 11
1.4.2. Amenazas 12
1.4.3. Fortalezas 13
1.4.4. Oportunidades 14
1.5. Buyer persona 15
2. Objetivos 20
3. Estrategias 21
4. Cronograma 23
5. Indicadores KPI 26
6. Presupuesto 28
7. Referencias 30
8. Anexos 31
8.1. Anexo A 31

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1. Buyer persona 15
Tabla 2. Gustos personales 16
Tabla 3. Conducta online 17
Tabla 4. Conducta laboral 18
Tabla 5. Relación con la empresa 19

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma 23
Figura 2. Presupuesto 28

GLOSARIO

Innovación: ¨Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.¨ (ASALE & RAE, s. f.-a)

Mercadotecnia: ¨Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente dela demanda.¨ (ASALE & RAE, s. f.-c)

Estrategia: ¨En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decision optima en cada momento.¨ (ASALE & RAE, s. f.-b)

RESUMEN

Hoy en día se requieren conocimientos especializados acerca del uso de las diferentes herramientas digitales que permitan una estructuración de estrategias que combinen con la innovación en materia de marketing digital. Este trabajo surge como respuesta a la generación de un plan de marketing digital para Express Arroz Paiza, empresa colombiana que surge en el año 2015.

En el año 2016 Express Arroz Paiza comienza su funcionamiento por medio de plataformas de domicilios, lo que le permitió a la marca expandirse por varios sectores de la ciudad y dar a conocer su producto.

En este documento se va a mostrar el paso a paso de cómo se desarrollaría un plan de marketing digital incorporando los objetivos para la empresa Express Arroz Paiza.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, objetivos, producto.

ABSTRACT

Nowadays, specialized knowledge is required about the use of different digital tools that allow a structuring of strategies that combine with innovation in digital marketing. This work arises in response to the generation of a digital marketing plan for Express Arroz Paiza, a Colombian company that emerged in 2015.

In 2016, Express Arroz Paiza began its operation through home platforms, which allowed the brand to expand into various sectors of the city and publicize its product.

This document will show the step by step of how a digital marketing plan was developed incorporating the objectives for the company Express Arroz Paiza.

Keywords: strategies, digital marketing, objectives, product.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Arroz Paiza Express surge en el año 2015 después de una visita a un restaurante en Manizales donde ofrecían como opción en el menú el arroz “típico” de la región. Se decide acoplar esta idea del plato típico y convertirlo en la base de un nuevo menú y de un nuevo restaurante. Pasó de ser una opción en la carta como lo era en Manizales a ser el acompañamiento en todos los platos de un nuevo restaurante y el producto insignia del mismo establecimiento.

Empezó su funcionamiento con un punto de venta que se promocionaba a través de la publicidad y el mercadeo tradicional, enviando volantes en el sector donde se encontraba a cualquier persona que pasara o que estuviera cerca del local. En el año 2016 empezó a funcionar con la plataforma Domicilios.com (la cual llevaba ya dos años en el mercado), apalancamiento que le permitió a la marca dar a conocer su producto en varias partes de la ciudad de Bogotá. Hoy en día la empresa cuenta con más de 10 puntos incluyendo cocinas ocultas y puntos de ventas, tiene presencia en Bogotá y Chía y busca crecer día a día de la mano de las plataformas digitales y de la promoción en sus puntos de venta.

1.2. Definición del objetivo principal

Realizar un trabajo en las dos principales redes sociales del momento (Instagram y Facebook), establecer una relación con los consumidores, interactuar con los clientes al organizar un plan de estructura sólido que permita a la empresa difundir sus productos, promociones y novedades ya que, a pesar de los cinco años en el mercado, no ha desarrollado estas oportunidades de difusión que brinda la tecnología.

1.3. Análisis de la competencia (Ver Anexo A)

La Matriz de competencia nos muestra como están nuestros competidores directos e indirectos en el mercado, pudimos evidenciar que tenemos 2 competidores directos y 4 competidores indirectos.

Enfocándonos en los competidores directos como: “Arroz paisa el original” y “El gran arroz paisa”, evidenciamos que ambos competidores cuentan con una presencia offline fuerte al igual que nosotros, al mismo tiempo vemos que sus ventajas competitivas son muy distintas aun más sabiendo que el tipo de negocio es el mismo, pero para nosotros los puntos mas importantes con respecto a nuestra competencia directa es el perfil del cliente y la presencia online.

Hablando sobre el perfil del cliente evidenciamos que amabas competencias se enfocan en un tipo de cliente muy similar entre ellos y al mismo tiempo muy similar al nuestro, por esta principal razón, tenemos que buscar la forma de llevarnos la mayor parte del mercado que nos estamos disputando con estas dos empresas y es en este preciso momento donde vemos una gran oportunidad de crecimiento a través de las estrategias de marketing digital.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente analizamos la presencia online de nuestros competidores directos y es en este punto donde nos damos cuenta de que uno de los dos competidores directos no cuenta con una presencia online, esto es una verdadera fortaleza para nosotros y una razón fundamental para empezar a aplicar una estrategia digital enfocada a obtener una gran mayor cantidad de clientes y así poder aumentar nuestras ventas, así mismo vemos que el competidor que si cuenta con una presencia online, no genera mucho contenido en sus redes sociales, lo cual nos da a entender que para ellos este canal no es de gran importancia y siguen enfocados en la presencia offline, por eso al nosotros realizar una estrategia digital y darle prioridad a esta vamos a evidenciar como vamos a generar un crecimiento grande en cuanto a el posicionamiento de nuestra marca.

Hablando sobre la competencia indirecta, estos competidores, son aquellos que no ofrecen productos idénticos a los nuestros, pero están dentro del mercado de alimentos y comidas rápidas, vemos que en este ámbito estamos compitiendo frente a cadenas de restaurantes de comidas rápidas como lo es “PPC” también competimos con restaurantes de comida mexicana y tenemos un competidor indirecto muy fuerte que seria “SOPAS DE MAMÁ Y POSTRES DE LA ABUELA”. El objetivo principal frente a estos competidores que ya están posicionados en el mercado es tratar de arrebatarles un porcentaje del mercado y buscar la forma en la que sus clientes tomen la decisión de comprarnos a nosotros y no a ellos.

1.4 Análisis DAFO

1.4.1. Debilidades

- Una de las principales limitaciones que tiene el modelo de negocio son los costos fijos, ya que sin importar el tamaño del establecimiento la nómina mínima a manejar de forma diaria son tres personas. Un/a cocinero/a, un/a cajero, un/a domiciliario/a. Además de la nómina requerida, se debe pagar por un arrendamiento en los puntos que no son propios y un impuesto predial en los que son propios.

- La necesidad de no depender únicamente de las plataformas digitales como fuente de ingreso o fuente de venta. Al ser un modelo de negocio que maneja productos “low-cost”, se pretende generar utilidades a través de un volumen de ventas y a través de utilidad por plato. Las elevadas comisiones de las diferentes plataformas pueden afectar drásticamente la utilidad de la empresa ya que la utilidad de estas puede variar entre el quince y treinta por ciento del precio venta al consumidor, dependiendo del acuerdo con la plataforma.

- Retrasos en la entrega de pedidos a domicilio, ya sea para los pedidos realizados a través de las plataformas digitales como de los que hacen directamente al restaurante, debido a la alta demanda que puede tener el restaurante.

1.4.2. Amenazas

- Externalidades económicas pueden causar inflación en los productos o recesión en el sector provocando un cambio en los precios de los insumos o la materia prima necesaria.
- Diferentes contextos sociopolíticos usuales en el país, como las manifestaciones y protestas, pueden limitar el acceso a la materia prima.
- Fenómenos naturales como sequías, tormentas, terremotos, entre otros pueden ocasionar escasez de la materia prima o generar dificultades al acceso de esta (problemas en las carreteras) provocando un incremento en el precio de la materia prima.
- Externalidades como la crisis de salubridad actual puede ocasionar una recesión económica en las actividades comerciales, al tener aforos limitados dentro de los establecimientos, ocasionar limitaciones en cuanto al horario de atención y al modo de operación.
- La existencia de competencias directas con más experiencia en el mercado puede ocasionar pérdida de ganancia o hasta la quiebra del mismo comercio.

1.4.3. Fortalezas

- Producto de calidad que se ofrece en grandes proporciones en el mercado y a un precio justo, en comparación al mercado
- Personal capacitado para la preparación de los diversos platos en el menú y también para la atención de los clientes en los puntos de venta.
- Ventas a través de diferentes canales que ofrece el mercado gracias a que hay presencia en las plataformas digitales y, así mismo, se cuenta con diferentes puntos de venta en la ciudad.
- Ubicación estratégica de los diferentes puntos para poder entregar los productos en tiempos prudentes y adecuados que no afecten la calidad del producto en el transcurso del camino.
- Ubicación geográfica estratégica para abarcar diferentes sectores en la ciudad, de fácil y cómodo acceso para los consumidores de los puntos de venta.

1.4.4. Oportunidades

- El constante crecimiento de las plataformas digitales facilita los procesos de venta. La adaptabilidad y preferencia de los consumidores para pedir domicilios a través de plataformas digitales complementa facilita el acceso del consumidor hacia la marca.
- Las diferentes herramientas digitales y tecnológicas como las redes sociales o diferentes buscadores permiten diseñar e implementar estrategias beneficiosas para la marca.
- Crecimiento en la tendencia de consumo en los restaurantes temáticos
- Oportunidad de complementar el menú o ampliar la carta.

1.5. Buyer persona

Tabla 1.
Buyer persona

	HOMBRE
Nombre	Darío
Edad	25
Estado civil	Soltero
Educación	Universitario
Condición laboral	Empleado
Ingresos mensuales	2 SMLMV
Hijos	Cero
Condición social	Estrato 4

Esta tabla muestra un estudio sobre qué tipo de compradores son las personas entrevistadas, para ver si son compradores potenciales.

Fuente: obra propia de los autores.

Tabla 2.
Gustos personales

Personal

¿Qué necesita para ser feliz?	Estar con su familia y amigos
¿Qué hace cuando no está trabajando?	Sale a comer
¿En qué prefiere gastar su dinero?	Salidas con amigos, ver fútbol, comidas
¿Dónde pasa más tiempo?	En la casa
¿Cómo mide el éxito?	Alcanzando los objetivos propuestos en el trabajo
Personas importantes e influenciables en su vida	Su familia, sus amigos y su pareja

Esta tabla muestra un estudio sobre qué tipo de compradores son las personas entrevistadas, para ver si son compradores potenciales.

Fuente: obra propia de los autores.

Tabla 3.
Conducta online

Conducta online

¿CUÁNTO TIEMPO PASA EN INTERNET?	6 horas al día
¿QUÉ DISPOSITIVOS USA PARA CONECTARSE EN LAS REDES SOCIALES?	Celular y computador
¿CUÁL ES LA RED SOCIAL FAVORITA	Instagram
¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DISFRUTA VER	Acción, deportes y anime
¿QUÉ TEMAS SON LOS DE MAYOR INTERÉS	Fútbol, noticias nacionales y negocios
¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN	Páginas web deportivas, redes sociales y Google
COMPRA PRODUCTOS EN LÍNEA	Si
¿QUÉ ES LO QUE MÁS HACE CUANDO ESTÁ CONECTADO?	Chatear, ver videos, ver noticias del país
PREFERENCIA DE LENGUAJE PARA COMUNICARSE CON ÉL	Lenguaje formal y relajado

Esta tabla muestra un estudio sobre qué tipo de compradores son las personas entrevistadas, para ver si son compradores potenciales

Fuente: obra propia de los autores.

Tabla 4.
Conducta laboral

Conducta laboral

PROBLEMAS A SOLUCIONAR EL DÍA DE HOY	Los objetivos propuestos no se están alcanzando
MAYOR RESPONSABILIDAD LABORAL	Supervisor de producción
PROBLEMA LABORAL QUE LE PRODUCE INFELICIDAD	Problemas en el proceso de producción que genere un retraso en las entregas
A QUIÉN REPORTA	Gerente de producción
MAYOR INFLUENCIA A NIVEL LABORAL	Su superior

ASPIRACIONES A NIVEL PROFESIONAL	Llegar a ser gerente de producción

Esta tabla muestra un estudio sobre qué tipo de compradores son las personas entrevistadas, para ver si son compradores potenciales.

Fuente: obra propia de los autores.

Tabla 5.
Relación con la empresa

Relación con nosotros

¿QUÉ ASPECTO(S) EVALÚA ANTES DE COMPRAR?	Tiempos de entrega, precio, sabor, promociones
MOTIVOS DE LA RUPTURA CON NUESTRA MARCA	Que la comida no sepa igual, que el precio suba de una manera exagerada, retrasos de más de 30 minutos en la entrega, que no existan promociones
IMPACTO EMOCIONAL DE NUESTRA EMPRESA EN SU VIDA	Positivo debido a que se le entregan varias alternativas para los gustos que tenga en el día

IMPACTO FINANCIERO DE NOSOTROS EN SUS INGRESOS	Bajo ya que tenemos precios justos con el fin de que el consumidor no sienta un gran impacto en su bolsillo

Esta tabla muestra un estudio sobre qué tipo de compradores son las personas entrevistadas, para ver si son compradores potenciales

Fuente: obra propia de los autores.

2. Objetivos

- Incrementar las ventas realizadas por las plataformas digitales en 35% para los próximos seis (6) meses.
- Incrementar los seguidores en 50% en redes sociales tales como Instagram y Facebook en los próximos seis (6) meses.
- Aumentar en 10% el número de likes mes a mes en Instagram y en Facebook para los siguientes doce (12) meses.
- Aumentar la recompra de los nuevos clientes en un 30% mediante las plataformas digitales durante los siguientes nueve (9) meses.
- Obtener una utilidad bruta de 65% en las ventas realizadas a través de plataformas digitales para los próximos nueve (9) meses.

- Obtener un aumento del 10% en la utilidad antes de impuestos gracias al aumento en las ventas por plataformas digitales para el próximo año fiscal.
- Tener un total de 1500 seguidores en la red social Instagram al finalizar el año
- Obtener un total de 100 views en Youtube en cada video publicado al finalizar el año

3. Estrategias

Con las estrategias buscamos presentar, bajo el escenario actual, la manera en que la construcción de una estrategia de marketing digital efectiva permita atraer clientes potenciales, visitantes en los diferentes medios de la página y el reconocimiento de la empresa de forma general, resaltando su propósito en el mercado, además de generar contacto con los mismos usuarios.

Destacando el coaching como una herramienta valiosa para el crecimiento personal a través de una serie de contenidos que se centran principalmente en el interés del usuario y su posterior toma de acción. Esto, con el fin de posicionar a nuestra empresa y su propósito en el mercado. Para lograr los objetivos de nuestra marca se crearon las siguientes estrategias:

- Promocionar Express Arroz Paiza por redes sociales como Facebook e Instagram ya que, generando contenido en estas redes sociales, se quiere llamar la atención del público objetivo, fidelizarlos e interactuar con ellos.

- Semanalmente se creará contenido para mantener informados a los clientes acerca del menú, de los cambios que se realicen o de las promociones que a realizar semanalmente. Además también se harán recomendaciones de los platos más destacados de la semana a través de dichas redes sociales y en cuáles plataformas de domicilios pueden encontrarlas.

- Por medios de concursos o de promociones se pretende llegar a más gente con el fin de que realicen su primera compra y se conviertan en clientes frecuentes para el restaurante. Esto se realizará de manera mensual.

4. Cronograma

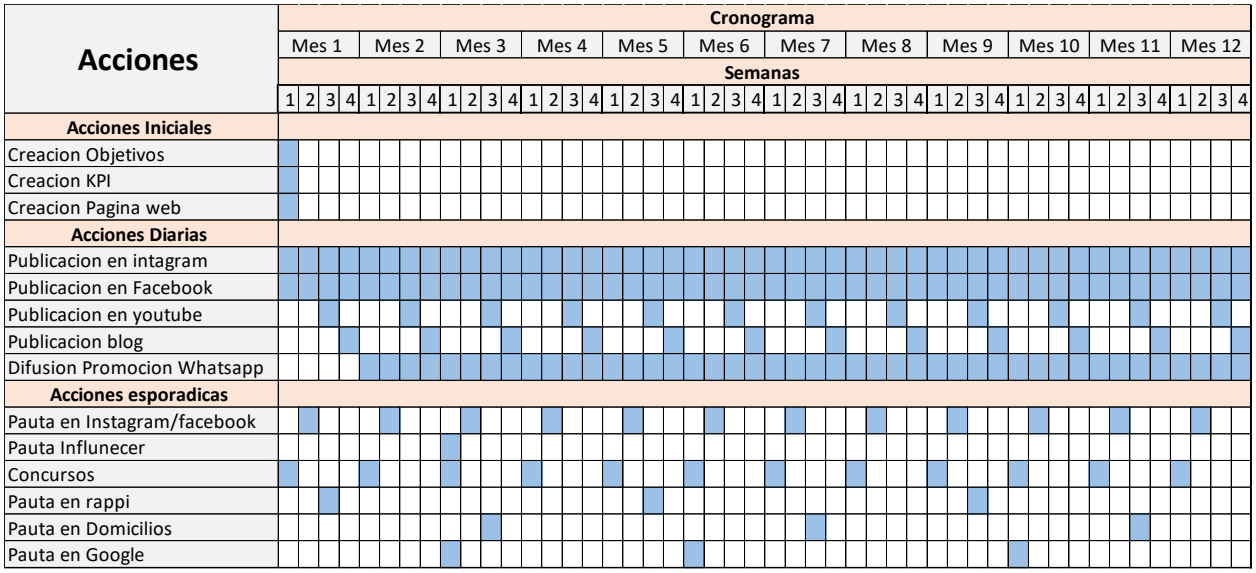

***Figura 1*. Cronograma**

Muestra la planeación de distintas acciones en determinados periodos del año

Fuente: Obra propia de los autores

Como se puede evidenciar, nuestra estrategia de marketing digital para la empresa se basa en doce meses de intensa interacción con los usuarios potenciales del sector. Mes a mes se planteó un cronograma especifico con el fin de tener programadas una serie de actividades y estrategias que permitan a la marca conocer más a sus consumidores, atraer la atención de estos mientras se genera una relación de confianza y fidelización.

Actualmente Arroz Paisa no tiene interacción a través de medios digitales como redes sociales o páginas web, únicamente se puede encontrar en las diferentes plataformas de comida como Rappi y Domicilios ya que la marca se ha enfocado únicamente en el mercadeo tradicional de volantes y la publicidad voz a voz.

Con el fin de crear una sólida imagen desde el principio y acaparar los diferentes sectores del mercado digital se planteó una primera semana fundamental para la estrategia. En los primeros siete días ya tienen que haberse comunicado los objetivos que se propone con la realización de las actividades y los indicadores de rendimiento a todo el personal de la empresa, no únicamente al gerente. De forma simultanea la profesional de diseño gráfico y mercadeo estará trabajando de la mano del personal de cocina para realizar el estudio fotográfico, generando el contenido grafico-visual acordado, el menú virtual de los productos y el manejo de la red social por el mes mientras se analiza el impacto en términos estadístico de su trabajo.

En este mismo lapso la página web debe estar en proceso para que más tardar a finales de la segunda semana del mes pueda estar habilitada generando así la primera diferenciación ante los dos principales consumidores.

Los doce meses tienen la misma estructura, lo que varía es el contenido y las diferentes actividades para interactuar y atraer los consumidores. Cada día se publicará un contenido orgánico acorde a la temática de la marca en las dos principales redes sociales (Facebook e Instagram), así mismo se compartirá en esta misma semana el concurso mensual en el cual los consumidores podrán interactuar con la marca para ganar diferentes premios como platos, bonos de descuento entre otras cosas. En la tercera semana de cada mes se publicará en el respectivo canal un video con temática relacionada como tour por las instalaciones de los puntos de ventas o por las cocinas, recetas preparadas por el chef, anécdotas de consumidores entre otras cosas. Finalmente, en la última semana del mes se estaría compartiendo en nuestro blog (ubicado en la página web) diferentes reseñas con temáticas parecidas a la de los videos de YouTube.

En cuanto a las actividades pagas se tiene estipulado pagar cinco diferentes pautas. Las dos primeras son pautas en las plataformas digitales en las cuales funciona actualmente la empresa, Rappi y domicilios.com. En estas dos empresas se piensa invertir en una campaña publicitaria donde la marca aparecerá en el inicio en la sección de "recomendados del día" de todos los dispositivos que abran la aplicación. Esta pauta se pagará de forma estrategia, pensando en tener posicionamiento constante la duración será de 30 días, iniciando la segunda semana de cada mes y alternándose un mes cada plataforma hasta finalizar el año.

La tercera inversión será pautar la marca con un "influencer" de comida que tenga más de un millón de seguidores con el fin de tener un alcance diferente y a un nicho más específico. Que este "foodblogger" pruebe algunos de nuestros productos más representativos, los promocione en su perfil mientras da su punto de vista a todos sus espectadores. Para esta pauta se estipulo una fecha específica en el cronograma, la primera semana del tercer mes. Se precisó este periodo porque para la fecha, la página ya debe tener un contenido robusto, con un numero razonable de seguidores como resultado del trabajo de las actividades realizadas y por el trabajo de la profesional en diseño gráfico y mercadeo. Con el fin de potencializar el trabajo hasta la fecha se pauta estratégicamente con el influencer y que esto genere un efecto potencial en los seguimientos de la página.

La cuarta inversión tiene el mismo canal, las redes sociales, pero en vez de pautar a través del perfil de esta persona o página reconocida se realiza directamente con la plataforma de Facebook ads. Allí se creará un perfil estratégico de la audiencia potencial y la misma empresa se encarga de hacer la publicad en el inicio de las personas de su base de datos que vayan acorde a las características previamente establecidas. La dinámica que tendrán estas pautas es similar a la de

las plataformas de domicilios, se hará durante 30 días desde la segunda semana de cada mes alternando cada mes entre Facebook e Instagram hasta finalizar el año.

Finalmente, la última inversión es con el aplacamiento del buscador google en el cual se tienen presupuestadas tres diferentes pautas al comienzo de cada tercer mes. Lo que se busca con estas pautas es posicionar la marca, impulsar el uso de nuestra página web y al mismo tiempo generar un aumento de ventas a través de este canal.

5. Indicadores KPI

Los indicadores de resultados son muy importantes para saber si se están alcanzando los objetivos, pues son éstos los que indican si se está llevando el plan de una manera correcta o si, por el contrario, se están haciendo las cosas de una manera en la cual no se están obteniendo los resultados esperados y que se tendría que realizar cambios necesarios para corregir el rumbo de la estrategia.

Los objetivos serán medidos con los siguientes indicadores:

- “Aumento de ventas en 35% por medio de plataformas digitales en los próximos seis meses”. El indicador que medirá este objetivo será un comparativo de ventas entre el segundo semestre de 2020 y el primer semestre de 2021.

- “Incrementar los seguidores en 50% en redes sociales tales como Instagram y Facebook en los próximos seis (6) meses”. Se tendrá en cuenta la cantidad de seguidores que posee el restaurante en su momento y se fijará la cantidad objetivo a tener para el final del primer semestre de 2021.
- “Aumentar en 10% el número de likes mes a mes en Instagram y en Facebook para los siguientes doce (12) meses”. Se realizará un promedio de los likes que posee las publicaciones del restaurante en estas redes para así poder fijar la cantidad objetivo a alcanzar al final del año de la estrategia.
- “Aumentar la recompra de los nuevos clientes en un 30% mediante las plataformas digitales durante los siguientes nueve (9) meses”. Se tendrá la cantidad de veces que un nuevo cliente realizó una recompra en el restaurante con el fin de calcular el valor objetivo en las recompras.
- “Obtener una utilidad bruta de 60% en las ventas realizadas a través de plataformas digitales para el próximo año”. Se tiene en consideración la utilidad bruta obtenida a través de las plataformas digitales con el propósito de fijar el valor esperado de este rubro para el final del año 2021.
- “Obtener un aumento del 10% en la utilidad neta gracias al aumento en las ventas por plataformas digitales para el próximo año”. Se tendrá en cuenta la utilidad neta del año 2020 y el porcentaje de rentabilidad que es obtenido gracias a las ventas por las plataformas digitales para así realizar el valor a alcanzar en la utilidad neta obtenida de las ventas por plataformas y así lograr el incremento del 10% en este indicador para finales de 2021.

6. Presupuesto

Herramientas, Inversion y personas necesarias	Presupuesto plan marketing Arroz Paisa				
	Descripcion	costo	duracion	# veces año	Costo total
Marketing initiation pack	profesional en Diseño grafico y Marketing que se encargara de crear piezas graficas, manejo de metricas diarias, creacion de copys, videos de contenido, catologos, produccion fotografica, reportes semanales.	$ 1.300.000	--	1	$ 1.300.000
Encargado redes sociales	Profesional en marketing, encargado de publicar diariamente los post en las redes sociales e interacturar con lo consumidores	$ 450.000	1 mes	11	$ 4.950.000
Pagina Web	Diseño de pagina web con pasarela de pagos, apta para vendes mas de 100 items	$ 250.000	--	1	$ 250.000
Pauta instagram/facebook	Publicidad paga a traves de estas dos redes sociales	$ 26.600	1 semana	12	$ 319.200
Pauta Rappi	Pautar la marca a travs de los principales botones de la platafroma	$ 300.000	1 mes	3	$ 900.000
Pauta Domicilios	Pautar la marca a travs de los principales botones de la platafroma	$ 300.000	1 mes	3	$ 900.000
Pauta Google	Promocionar la pagina web a traves de anuncios en las busquedas de los consumidores	$ 50.000	--	3	$ 150.000
Pauta Influencer	Pauta con influencer de comida como Bogotaeats, Foodclub o alguna celebridad colombiana con mas de un millon de seguidores.	$ 1.500.000	1 dia	1	$ 1.500.000
Concurso	Diferentes series de actividades para intercatuar con los clieintes y obtener nuevos consumidores potenciaeles. Ej: Giveaway, platos gratis, cupones de descuentos, etc.	$ 100.000	1 mes	12	$ 1.200.000
			Presupuesto annual necesario		$ 11.469.200
			Presupuesto mensual necesario		$ 955.767

***Figura 2*. Presupuesto**

Esta figura muestra el presupuesto anual y mensual del plan de marketing para la empresa Arroz Paisa

Fuente: Obra propia los autores.

Como se pudo evidenciar en el cronograma establecido para la estrategia, se empleará un modelo agresivo, donde la marca tendrá contacto todos días con los clientes potenciales a través de los diferentes canales y actividades tanto orgánicas como pagas. Después de explorar y analizar las mejores opciones se determinó un presupuesto total de 11´469.200 para el año, es decir un total de 955.767 mensual.

El desglose de este presupuesto se puede evidenciar en la tabla 3 donde se especifica la definición de la herramienta/inversión, el costo y la duración de esta por el costo especificado.

Las pautas a través de las redes sociales se harán con una inversión de un dólar diario en un periodo de 30 días cada una. De esta manera el post promocionado tendrá una exposición diaria y la marca tendrá presencia en redes los 365 días del año entre las dos plataformas (Facebook e Instagram).

La inversión en Rappi y Domicilios es el valor que tiene aparecer en el inicio de cada aplicación, una vez el consumidor de estas plataformas ingrese, podrá encontrar la marca en los botones de “recomendados” o en los botones de promoción del inicio.

La pauta de Google si tendrá un funcionamiento diferente ya que el valor es correspondiente a la cantidad de “clics” que los usuarios realicen así que la pauta se finalizara cada 50 clics y se reanudara en el tiempo estipulado en el cronograma.

La ultima inversión en el presupuesto que tiene aspectos a aclarar son los concursos, los cuales cuentan con un presupuesto máximo de 100.000 pesos mensuales para que obsequiar en bonos, productos o regalos, este valor podría tener variaciones leves mes a mes, pero jamás superaran el tope estipulado.

7. Referencias

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-b). *Estrategia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 4 de noviembre de 2020, de https://dle.rae.es/estrategia

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-c). *Mercadotecnia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 4 de noviembre de 2020, de https://dle.rae.es/mercadotecnia

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, *3*(3 ESP), 659-681. https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Chona Londoño, S., Gross Beltrán, M. L. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales*. Repositorio Universidad del Rosario. Recuperado 3 de noviembre de 2020, de https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4493.

8. Anexos

8.1. Anexo A

Ver archivo adjunto