

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

DONDE PUNIS

JOSÉ AGUILERA

MARÍA CAMILA ÁVILA

DAVID TUNJO

CARLOS BLOOM

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2020-II

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

DONDE PUNIS

AUTORES: JOSÉ AGUILERA, MARÍA CAMILA ÁVILA, DAVID TUNJO, CARLOS

BLOOM

TUTOR: HERNÁN CORTÉS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2020-II

1. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	3
2. ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
3. ÍNDICE DE TABLAS.....	6
4. GLOSARIO.....	7
5. GLOSSARY.....	8
6. Resumen.....	9
6.1 Palabras Clave.....	9
7. Abstract.....	9
7.1 Keywords.....	9
8. Análisis.....	10
8.1 Antecedentes	10
8.2. Misión..... ..	10
8.3 Visión	10
8.4 Filosofía.....	10
8.5 Slogan.....	11
8.6. Nombre, logo y significado.....	11
9. Análisis de Competencia.....	12
9.1. Competidores.....	12
9.2. DOFA.....	13
9.3. Buyer persona.....	14

10. Objetivos para el Plan de Marketing.....	15
10.1 Objetivo General.....	15
10.2 Objetivos Específicos.....	15
10.3 Definición de acciones/tácticas a tomar... ..	16
11. Cronograma de Actividades.....	17
12.Resultados.....	19
12.1. Definición de KPI's.....	19
13. Presupuesto.....	21
14. Conclusión.....	23
15. Referencias.....	24

2. ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Logo Donde Punis</i>	<i>11</i>
---	-----------

3. ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Análisis de competidores.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2: DOFA Donde Punis.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 3: Buyer Persona Donde Punis.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 4: Cronograma de Actividades 2021.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 5: KPI's Donde Punis.....</i>	<i>20</i>

4. GLOSARIO

Buyer Persona: Personaje imaginario que representa los diferentes perfiles de consumidores que adquieren un servicio, marca y/o sitio web.

Funnel de ventas: Metáfora gráfica para explicar y representar las fases de venta de un producto y/o servicio.

Leads: Aquellos prospectos de clientes que han dejado su información de contacto con interés en algún producto o servicio.

SEM: Siglas para *Search Engine Marketing*, es toda estrategia de mercadeo realizada en buscadores web que busca promover, aumentar visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda.

SEO: Siglas para *Search Engine Optimization*, es todo el conjunto de acciones orgánicas orientadas a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Tráfico Online: Viene determinado por el número de visitantes y las páginas web que visitan.

Ventaja Competitiva: Capacidad de una organización para diferenciarse de manera innovadora en la industria en la que desarrollan sus actividades

5. GLOSSARY

Buyer Persona: Imaginary character that represents the different profiles of consumers who purchase a service, brand and / or website.

Competitive Advantage: Ability of an organization to differentiate itself in an innovative way in the industry in which they carry out their activities

Leads: Those customer prospects who have left their contact information with interest in a product or service.

Online Traffic: It is determined by the number of visitors and the web pages they visit.

Sales Funnel: Graphic metaphor to explain and represent the sales phases of a product and / or service.

SEM: Acronym for Search Engine Marketing, it is any marketing strategy carried out in web search engines that seeks to promote, increase visibility and positioning in search engines.

SEO: Acronym for Search Engine Optimization, it is the whole set of organic actions aimed at improving the positioning in search engines.

6. Resumen

El fin de este trabajo de grado es hacer una recopilación y análisis interno de Donde Punis, -empresa dedicada a la repostería, panadería y frutas de conserva- , así como uno externo y de los competidores, procurando construir una estrategia de *marketing* tanto *online* como *offline* donde se reflejen los objetivos principales y secundarios de la compañía. De la mano del profesor Hernán Cruz, el repositorio institucional y lo aprendido en el curso de PAFE, se encontraron las mejores herramientas para re-direccionar de manera planificada la presencia en redes sociales, dando uso de metodologías SEM y SEO.

6.1. Palabras Clave

SEM, SEO, funnel de ventas, buyer persona, leads, tráfico online, ventaja competitiva.

7. Abstract

The purpose of this degree work is to make a compilation and internal analysis of Donde Punis, -company dedicated to pastry, bakery and preserved fruits-, as well as an external one and of the competitors, trying to build a marketing strategy both online and offline where the main and secondary objectives of the company are reflected. From the hand of Professor Hernán Cruz, the institutional repository and what was learned in the PAFE course, the best tools were found to redirect the presence in social networks in a planned way, using SEM and SEO methodologies.

7.1. Keywords

SEM, SEO, sales funnel, buyer persona, leads, online traffic, competitive advantage

8. Análisis

8.1. Antecedentes

DONDE PUNIS fue fundada por Xiomara Núñez en el 2011. Nueve años después, María Camila Ávila se unió a este emprendimiento consolidando una sociedad. Donde Punis siempre se ha caracterizado por ser artesanal y gourmet. Elaboran conservas, panadería y repostería, retomando procesos artesanales para generar una mayor experiencia tanto en el producto como en el servicio.

8.2. Misión

Ofrecer experiencias y emociones con nuestros productos y servicios, retomando procesos artesanales y gourmet.

8.3. Visión

A través de nuestros productos y servicios, promover experiencias y el bienestar de nuestros clientes, posicionándonos como líderes entre los emprendimientos de conservas y panadería artesanal en Bogotá para el 2021.

8.4. Filosofía

Nuestra filosofía se basa en los siguientes valores: tradicional, cercano, único, amoroso, diversidad.

8.5. Slogan

“Lo tradicional y gourmet como en casa”

Donde Punis representa lo tradicional con lo artesanal, haciendo fusiones gourmet desde la gastronomía y el excelente servicio, generando experiencias y sensaciones inolvidables en el consumidor y *shopper*.

8.6. Nombre, logo y significado



Figura 1: Logo Donde Punis
Fuente: Instagram “Donde Punis”

Donde Punis hace uso de una mujer de la tercera edad como logo. Así, su significado se dividió de esta forma:

- Representa el calor de hogar
- Representa el amor, tranquilidad y sabiduría
- Hace referencia a lo tradicional, artesanal y gourmet
- Transmite energía de estar en casa y el espacio de compartir con la familia y amigos.

Por otro lado, en el logo se utilizan colores tradicionales que traen a colación:

- **Café:** gourmet y artesanal
- **Amarillo:** vintage y tradicional

9. Análisis de Competencia

9.1. Competidores

Tabla 1: Análisis de competidores

Competidor	Producto/Servicio	Canal Online	Canal Offline	Canales	Objetivos	Perfil consumidor	Ventaja Competitiva
Repostería Artesanal Catalinalao	Repostería artesanal	Sí (@catalinalao.reposteria)	No	Instagram, Whatsapp	Vender tortas, pasteles, ponqués, postres preparados y repostería en general artesanal	Personas que buscan disfrutar bien sea de una torta para endulzar el día o para eventos como cumpleaños, fiestas y demás celebraciones. Su estética es armoniosa y representa estatus.	Promueve la participación de los clientes a través de concursos y giveaways periódicos
Conservas Erlinda	Conservas de frutas nacionales	Sí (@conservas_erlinda)	No	Instagram, Facebook, Whatsapp	"Plasmando sabores nuevos que saben a cultura y tradición" Vender conservas artesanales de diferentes frutas nacionales, promoviendo el consumo de la riqueza y diversidad colombiana	Personas consumidoras de frutas nacionales en conservas para untar en diferentes horas de comida: postre, desayunos, entre otros.	Gran variedad en el portafolio de productos, tanto en postres como repostería en general
Masa	Repostería y panadería artesanal	Sí @somosmasa Www.somosmasa.com	Si	Instagram, Facebook, Portal Web, Punto de consumo y venta	Vender tortas, pasteles, ponqués, postres preparados, repostería y panadería en general de manera artesanal	Personas que buscan disfrutar bien sea de una torta para endulzar el día o para eventos como cumpleaños, fiestas y demás	Posee un equipo de trabajo que se basa en la coordinación y buena comunicación. Esto es posible evidenciarlo en la
Dolcella Pasteleria y cafe	Repostería y panadería artesanal	Sí @Dolcella_pasteleria www.dolcellapasteleria.com	Si	Instagram, Facebook, Portal Web, Punto de consumo y venta	Vender tortas, pasteles, ponqués, postres preparados, repostería y panadería en general de manera artesanal	Personas que buscan disfrutar bien sea de una torta para endulzar el día o para eventos como cumpleaños, fiestas y demás celebraciones. Su estética es armoniosa y representa estatus.	Alberga gran variedad de puntos de venta, lo que da la facilidad al cliente de consumir sus productos

Fuente: Elaboración propia

9.2. DOFA

Tabla 2: DOFA Donde Punis

Fortalezas	Debilidades
•Honestidad, muestran sus logros, productos y elaboración de los mismos. •Buen manejo de personal, le dan reconocimiento •Tiene claro su nicho de mercado •Constancia. •Calidad y sabor. •Buena atención por redes sociales y en punto de venta físico.	•Falta de portal web. •Falta de punto de consumo. •Falta de pauta publicitaria.
Oportunidades	Amenazas
•Domicilios el mismo día. •Mejora el manejo y producción de contenido. •Pautar en redes sociales y/o Google Ads •Dar un valor agregado en el punto físico y balancear el no tener punto de consumo físico.	•Tamaño de las empresas competidoras. •Web de Masa •Manejo de redes sociales y publicidad de la competencia. •Diferenciación

Fuente: Elaboración propia

9.3. Buyer Persona

Tabla 3: Buyer Persona Donde Punis

Nombre del buyer persona	Melissa Elles
Perfil general	Gerente de ventas de la empresa Music Dreams, egresada de la Universidad de los Andes
Información Demográfica	Mujer Edad entre 25-40 años. NSE: estrato 4,5,6 Vive en Bogotá.
Identificadores	•Por su alto cargo en la empresa viaja frecuentemente y le gusta alimentarse bien; por ende gasta una gran parte de su tiempo probando diferentes comidas del mundo. •Le gusta cuidar su imagen por lo cual lleva una vida saludable
Objetivos	•Dar todo de ella en su trabajo y rendir lo mejor posible •Formar una familia •Tener una buena alimentación para mantenerse saludable
Retos	•Cumplir con todos los objetivos que la empresa tenga propuesto, •Poder distribuir mejor su tiempo para realizar todas las actividades que se proponga
¿Cómo podemos ayudar?	•Brindándole nuestra variedad de productos de alta calidad que se adecuen a su forma de alimentarse •Ofrecerle un plan alimenticio para que pueda llevar una vida saludable •Brindarle la mejor atención posible, consejos y diferentes experiencias para instruir y guiar.
Comentarios	•“Quisiera conocer mas acerca de los diferentes productos de comida gourmet” •“Quisiera saber como evaluar la calidad en los productos de comida gourmet”. •"Me gustaría informarme más con personas que tengan experiencia y mayor conocimiento del tema".
Quejas comunes	•“Me preocupa que la alimentación me dificulte mi salud más adelante”. •“No me parece que las personas se alimenten de manera tan inconsciente, deberían alimentarse de una mejor manera”.
Mensaje de marketing	Transmitimos una experiencia artesanal donde encontrarás diferentes sensaciones para compartir en familia y/o amigos.
Mensaje de venta	Somos una empresa donde elaboramos conservas 100% naturales artesanales como mermeladas fusión, aceites especiados, tomates secos y reducción de balsámico, así como panadería y repostería artesanal.

Fuente: Elaboración propia

10. Objetivos para el Plan de Marketing

Dados los objetivos globales de la compañía, fueron definidos el siguiente objetivo general y específicos para el plan de mercadeo:

10.1 Objetivo General

Formulación de una estrategia digital que permita generar *awareness* de “Donde Punis”, mostrando el portafolio de productos a través de una experiencia de contenidos, destacándose como una alternativa artesanal y gastronómica gourmet, incrementando el consumo de nuevos *leads* y atrayendo potenciales colaboradores para el crecimiento interno y operacional de la compañía.

10.2 Objetivos Específicos

- Creación de una página web en el que se mostrará el portafolio de productos artesanales ofrecidos
- Aumentar en un **15%** el tráfico *online*, tanto en redes como en la página web vía pauta paga
- Iniciar con estrategia AdWords para posicionamiento del sitio web en el buscador, así como con *banners* en partners como YouTube, Facebook e Instagram
- Aumentar en un **22%** el tráfico *online*, tanto en redes como en la página web de manera orgánica
- Impulsar fidelización con cliente final, aumentando en un 25% de las compras en línea para el mes de diciembre de 2020 (fecha de regalos, navidad, entre otros)
- Formulación de alianzas estratégicas con organizaciones de la industria de consumo al por mayor, pequeño retail y catering.

- Uso de Facebook, Instagram y Sitio Web como redes pilares para la exposición del contenido para familiarizar a los clientes y mantenerlos informados y en contacto
- Creación de contenido dividido en: portafolio de productos (menú); ¿cómo utilizar nuestras conservas?; equipo de trabajo, visión y misión; métodos de pago y; experiencias de clientes y branding de Donde Punis

10.3 Definición de acciones/tácticas a tomar

1. Creación de una página web a través de un diseñador web, donde con ayuda de él haremos nuestro proyecto.
2. Hacer más visible el enlace de nuestra página web en nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business para que llame la atención, además al momento que nuestros clientes o consumidores entren al link, se va a generar un descuento por su compra.
3. Mejorar el manejo y el contenido de nuestras redes sociales es decir ser más constante, no solo subir nuestros productos sino experiencias como tips, como utilizar los productos y más de la empresa para brindar más expectativas a nuestro cliente o consumidor.
4. Con ayuda de nuestra base de datos de nuestros clientes, hacer un envío de promociones, nuevos productos, experiencias y nuestro catálogo para cierto periodo, a través de mercadeo por email y WhatsApp Business y así, lograremos tener más atención, awareness y comunicación con nuestros clientes y consumidores.
5. Mejorar SEO con palabras claves para que nos ayuden a aparecer en las búsqueda orgánica de los principales buscadores de la página web.
6. Formular estrategia de pauta paga SEM vía Google Ads y Facebook Ads.

11. Cronograma de Actividades

Posterior a la definición de las acciones a tomar, es importante planificar una temporalidad en la que dichas actividades serán realizadas. Por ello, se tomará un tiempo de 12 meses, desde diciembre del presente año (2020) hasta diciembre del 2021.

Tabla 4: Cronograma de Actividades 2021

	MESES												
ACCIONES	12/2020	1/2021	2/2021	3/2021	4/2021	5/2021	6/2021	7/2021	8/2021	9/2021	10/2021	11/2021	12/2021
Creación y certificado SSL de la página web													
Mantenimiento de la página web													
Creación de contenido SitioWeb													
Campaña de Facebook ADS (tráfico y awareness)													
Campaña de Facebook (remarketing)													
Análisis y feedback de Facebook Ads													
Campaña Email Marketing (Mailchimp)													
Google Ads and Google Analytics													
Campaña de búsqueda Google Ads													
Campaña de display Google Ads													
Análisis y feedback de Google Ads													
Campaña de Whatsapp Business													
Creación de contenido en Facebook													
Creación de contenido en Instagram													

Fuente: Elaboración propia

- **Creación y certificación SSL de página web** será una semana después de formular el interés del contenido a mostrar al diseñador web y durante 2 meses mientras se realizan los ajustes gráficos, de HTML y la certificación SSL que permite un dominio más seguro, antes de ser lanzada
- **Mantenimiento de la página web** se realizará una vez el sitio web esté disponible y para asegurar que mantenga los estándares de calidad pertinentes mes a mes
- **Creación de contenido en Sitio Web** será durante todo el año, y mes a mes para mantener al cliente externo interesado en nuestras secciones dentro de la página web que serán:

nuestro portafolio de productos; ¿cómo utilizar nuestras conservas?; equipo de trabajo, visión y misión; métodos de pago y; experiencias de clientes y branding de Donde Punis

- **1ra Campaña de Facebook Ads** será durante un año, mes de por medio para atracción, tráfico y *awareness* de nuevos leads
- **2da Campaña de Facebook Ads** será durante todo el año, 2 meses continuos y 1 de *break*, enfocándonos principalmente en nuestra base instalada de clientes pues son los que representan el mayor *revenue* de la empresa
- **Análisis y feedback de Facebook Ads** será durante todo el año, mes de por medio para entender qué procesos fueron positivos y negativos, mejorando cada vez más el *workflow* de la pauta paga en este canal
- **Campaña Email Marketing (Mailchimp)** será durante todo el año, mes a mes enfocándose en la base instalada de clientes, haciendo uso de estrategias de promoción y descuentos, así como de atracción de *leads*
- **Google Ads and Analytics (SEM)** será durante todo el año, después del lanzamiento de la página web, utilizando keywords que generen valor y un CPC inicialmente bajo para conocer posteriormente cuáles son los más efectivos para nuestras pautas pagas
- **Campaña de búsqueda Google Ads (SEO)** será durante todo el año y de la mano a la estrategia de Analytics para medir métricas efectivas; asimismo, será para posicionamiento el primer año
- **Campaña de display de Google Ads** será durante todo el año, 2 meses continuos y 1 de *break*, enfocándonos en los partners de Google (Youtube)

- **Análisis y feedback de Google Ads** será durante todo el año, mes de por medio para entender qué procesos fueron positivos y negativos, mejorando cada vez más el *workflow* de la pauta paga en este canal
- **Campaña de Whatsapp Business** será durante todo el año hacia nuestra base instalada de clientes, compartiendo información de nuestros portafolio de productos, precios e imágenes en las *stories*.
- **Creación de contenido en Facebook e Instagram** será durante todo el año, mes a mes, pues serán nuestros canales principales de comunicación orgánica y en el que se postee 2 veces y haya 1 *story*, diariamente.

12. Resultados

12.1. Definición de KPI's

Las KPI's o Medidores de Desempeño, son una herramienta que se utiliza para sintetizar la información sobre la efectividad que tienen las acciones o estrategias establecidas para una empresa, con el objetivo de poder definir y analizar cuales son las acciones que han sido más efectivas y las que no, y así poder sacar conclusiones y plantear estrategias que permitan cumplir con los objetivos establecidos.

Tabla 5: KPI's Donde Punis

Fases	Objetivos	Indicadores
Fase de Atracción	• Creación de una página web en el que se mostrará el portafolio de productos artesanales ofrecidos • Iniciar con estrategia AdWords para posicionamiento del sitio web en el buscador, así como con banners en partners como YouTube, Facebook e Instagram	• Número de visitas en la página web • Tiempo de permanencia del cliente en el sitio • Tasa de rebote en la página web • Tráfico proveniente de los motores de búsqueda
Fase de Consideración	• Aumentar en un 15% el tráfico online, tanto en redes como en la página web vía pauta paga • Aumentar en un 22% el tráfico online, tanto en redes como en la página web de manera orgánica	• Tráfico total • Google Analytics (para analizar las estadísticas) • Número de clics en la página web • Número de seguidores • Clics en enlaces o publicaciones
Fase de Decision	• Formulación de alianzas estratégicas con organizaciones de la industria de consumo al por mayor, pequeño retail y catering • Creación de contenido dividido en: portafolio de productos (menú); ¿cómo utilizar nuestras conservas?; equipo de trabajo, visión y misión; métodos de pago y; experiencias de clientes y branding de Donde Punis	• Costo de adquisición • Porcentaje de conversiones indirectas • Sitios de referencia • Frecuencia
Fase de Retención	• Impulsar fidelización con cliente final, aumentando en un 25% de las compras en línea para el mes de diciembre de 2020 (fecha de regalos, navidad, entre otros) • Uso de Facebook, Instagram y Sitio Web como redes pilares para la exposición del contenido para familiarizar a los clientes y mantenerlos informados y en contacto	• Porcentaje de visitantes conocidos • Evolución del tráfico • Tasa de recompra • Duración de la sesión • Ratio de usuarios nuevos o recurrentes

Fuente: Elaboración propia

13. Presupuesto

Frente a este apartado se tomaron muestras de precios de los proveedores con mejor servicio y al menor precio posible, además de promedios de costo en mantenimiento, certificados, entre otros. En el caso de las campañas publicitarias se tomó en cuenta que fuera un presupuesto que en ciertos meses con feriados aumenta; esto debido a que en estos momentos los clientes están con ansias de comprar productos afines a los de Donde Punis, ya que buscan regalos para fechas como amor y amistad y demás.

Por otro lado, en el caso de SEO y *copyrighting* se planea invertir durante enero, febrero y marzo del 2021 una cuota mensual. Posterior a estos meses se planea contratar un diseñador gráfico con conocimiento en *copyright* para que este produzca plantillas y contenido que generen *awareness* para los seguidores y, de esta forma, llame la atención de nuevos prospectos.

Por el lado del email marketing se va a usar como proveedor MailChimp, empezando con el plan gratuito y esperando que paulatinamente la base de datos y características que da este plan sea suficiente por tres meses para que así, en el mes de marzo de 2021, se pueda pasar al plan *essentials* con mejores características y herramientas que el diseñador gráfico puede dar uso, generando campañas llamativas, estrategias de comunicación creativa y personalización para el *lead*.

Tabla 6: Presupuesto Online Donde Punis 2021

DESCRIPCIÓN DEL GASTO	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	TOTAL AÑO
Creación de la página web	\$ 1.500.000						\$ 1.500.000
Mantenimiento de la página web	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Certificado SSL de la página web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Dominio	\$ 80.000						\$ 160.000
Alojamiento web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Contratar un Diseñador web con conocimiento en Copyrighting					\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 9.600.000
Campaña de Facebook ads de trafico	\$ 180.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.950.000
Campaña de Facebook Remarketing		\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.180.000
Mail Marketing - pago plataforma Mailchimp inicio en versión free				\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 342.000
Campaña de busqueda Google Ads	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.300.000
Campaña de Display Google Ads	\$ 180.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.950.000
Campaña de Remarketing		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.100.000
Copyrighting y SEO		\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000			\$ 2.700.000
DESCRIPCIÓN DEL GASTO	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	TOTAL AÑO
Creación de la página web							\$ 1.500.000
Mantenimiento de la página web	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Certificado SSL de la página web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Dominio						\$ 80.000	\$ 160.000
Alojamiento web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Contratar un Diseñador web con conocimiento en Copyrighting	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 9.600.000
Campaña de Facebook ads de trafico	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 1.950.000
Campaña de Facebook Remarketing	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.180.000
Mail Marketing - pago plataforma Mailchimp inicio en versión free	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 342.000
Campaña de busqueda Google Ads	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.300.000
Campaña de Display Google Ads	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 1.950.000
Campaña de Remarketing	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.100.000
Copyrighting y SEO	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
MARKETING	\$ 2.288.000	\$ 2.288.000	\$ 2.288.000	\$ 2.388.000	\$ 2.388.000	\$ 2.468.000	\$ 23.582.000

Fuente: Elaboración propia

14. Conclusión

Posterior al análisis interno, DOFA, *buyer persona* y de la competencia, es posible concluir que una estrategia de mercadeo enfocada tanto en *online* como *offline* para Donde Punis, cumplen con los objetivos principales de generación de *leads*, aceleración del tráfico y fidelización de la base instalada de los clientes. Las actividades serán direccionadas tanto para herramientas SEM (de pauta paga a través de Facebook, Instagram, Google Ads y partners), así como en SEO, con la creación de un sitio web en el que se reflejarán diversas secciones como el portafolio de productos (menú); ¿cómo utilizar nuestras conservas?; equipo de trabajo, visión y misión; métodos de pago y; experiencias de clientes y branding de Donde Punis.

Así, a través de un diagrama de Gantt se planificó un cronograma de actividades durante 12 meses, esperando que tanto las actividades como las metas sean cumplidas en este plazo, hallando siempre los cuellos de botella para lograr mejorar cada proceso.

15. Referencias

1. Avila Tinoco, A., Cheyne García, J., Guzman Bejarano, M., & Franco Velez, M. (2019). *Innovación pedagógica: El arte de emprender*. Editorial Universidad del Rosario.
2. Bernal Currea, N. E., & Garavito Amaya, W. A. (2020). *Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
3. Bernal Salazar, A. A. (2020). El precariado en el desarrollo de emprendimientos digitales y el fenómeno de las startups. [Trabajo de grado, universidad Jorge Tadeo Lozano] <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7894/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
4. Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
5. Gómez, G. A. M. (2017). El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, (17), 5.
6. Máñez, R. (Marzo 6, 2020). “Qués es un funnel de ventas y para qué sirve [Etapas + Ejemplos]” Recuperado el 5 de noviembre de 2020 de <https://rubenmanez.com/funnel-de-ventas/>
7. Montes Vasquez, J. (2016). Emprendimiento juvenil en Colombia. noviembre, de INCAE. Recuperado el 5 de noviembre de 2020 de https://www.incae.edu/sites/default/files/reporte_nacional_final_-_colombia_final_corregido.pdf
8. “¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?” (2019) Blog en OBS Business School. Recuperado el 5 de noviembre de 2020 de <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
9. Vargas Rubio, P. (2019). Emprendimiento e innovación, motores que dinamizan el desarrollo. Recuperado el 5 de noviembre de 2020 de” La República” <https://www.larepublica.co/economia/emprendimiento-e-innovacion-motores-que-dinamizan-el-desarrollo-primera-dama-2929712>.