



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**ESPACIO ACADÉMICO
PRÁCTICA SOCIAL EMPRESARIAL**

**PROYECTO
EMPRENDIMIENTO: OBLEAS SAN JEROMÍO**

**REALIZADO POR
DIANA PAMELA NOVOA GUTIÉRREZ**

**TUTOR
LUIS FERNANDO BOTERO**

**27 DE NOVIEMBRE DE 2019
BOGOTÁ D.C.**

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	3
2. Planteamiento del Problema.....	3
3. Pregunta Problema.....	6
4. Objetivo General	6
5. Objetivos Específicos.....	6
6. Justificación.....	7
7. Descripción de la Empresa.....	7
8. Organigrama.....	9
9. Antecedentes Históricos.....	9
10. Descripción de la Oferta de Valor.....	10
11. Análisis de la Situación.....	12
12. Construcción de Marca.....	13
13. Definición de estrategias digitales.....	18
14. Análisis SEO.....	31
15. Estrategia de social media.....	34
16. SEM.....	37
17. Métricas.....	38
18. Conclusiones.....	39
19. Recomendaciones.....	40
20. Anexos.....	42
21. Bibliografía	43

1. Introducción

En el contexto de la práctica social se busca plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de pregrado Mercadeo, compartiendo saberes con el emprendedor que desde su experiencia cuenta como a conseguido iniciar el proyecto y como estudiante en prácticas, se complementa con la técnica y/o teoría aprendida para conseguir sacar adelante un proyecto de calidad.

Tras el análisis realizado al emprendimiento Obleas San Jeromío, se definió realizar una reconstrucción o redireccionamiento a la marca y presentar una estrategia de social media, donde el emprendedor pueda validar los beneficios de contar con una planeación con la que focalice sus esfuerzos con el fin de lograr un objetivo principal: que su marca consiga posicionarse en el mercado, sea reconocida y que sus productos sean apetecidos.

Para el desarrollo de este trabajo y proyecto, se realizó el análisis de la situación del emprendedor y su marca, así como la situación de la competencia directa, investigando sobre el posicionamiento actual tanto de Obleas San Jeromío como de sus principales competidores.

2. Planteamiento del problema

En relación con el origen de la oblea, este no está del todo claro, pues según la información encontrada, “se especula que nació en la zona central de Europa, posiblemente en Alemania, Suiza o Italia”; sin embargo, “en la actualidad se siguen consumiendo en

varios países Europeos como Alemania, Suiza, República Checa, y en América, las obleas se popularizaron hace varias décadas, teniendo como principal relleno el popular dulce de leche como lo llaman en algunos países, también conocido como el arequipe”.

(Inteligenciademercadoscarolina.es.tl, s.f.)

Por otra parte, se conoce que los países que actualmente consumen este producto es Colombia, Venezuela, Perú, República Dominicana, Honduras Costa Rica y México.

(Inteligenciademercadoscarolina.es.tl, s.f.)

En España, este producto es considerado como un alimento tradicional y artesanal con más de tres siglos de historia, como lo indican en una publicación de La Nueva España en su sitio web, donde también explican que su origen se da en los conventos pero que con el paso del tiempo las obleas pasaron a formar parte de la alimentación diaria adaptándose a los nuevos tiempos, logrando llegar a ser hoy en día parte del consumo habitual en el desayuno o para acompañar postres y helados a cualquier hora del día. (Menéndez C., 2010)

En la provincia de Salamanca, es donde desde hace muchos años se encuentran la mayoría de artesanos, como lo es la empresa Pan de Ángel fabricantes de las obleas de Cipérez; este es el nombre de la pequeña localidad ubicada en las Arribes del Duero, donde la empresa familiar de Fabián Martín lleva más de 160 años amasando y horneando este dulce. (Menéndez C., 2010)

Por otro lado, en México este también es un dulce tradicional que se prepara de diferentes formas y plasma el colorido de este país, pues las fabrican en varios colores, diversos tamaños, acompañadas de ingredientes como miel, cacahuete, cajeta, crema de chocolate, dulce de leche o pepitas y suelen venderlas en los mercados, bazares y plazas públicas. También coinciden con que el origen de las obleas se dio en los conventos y monasterios para luego pasar a ser un antojo para personas de todas las edades y estratos sociales. (Ayala, R. 2019)

Ahora bien, en cuanto al consumo de este producto en Colombia, se puede decir que a la gran mayoría de colombianos le gusta comer obleas y que mejor que con arequipe, pues con el paso de los años se evidencia que este producto ha sido lo suficientemente apetecido, pues se encuentra en muchos puntos de venta formales e informales y en cualquier parte de las principales ciudades del país. Se podría indicar que la mayoría de personas consideran que es una buena opción para endulzar su día y es muy interesante, descubrir que un postre o *snack* con una elaboración tan práctica como esta, sea tan apetecido por la población, pues si al revisar como tal los componentes de este postre, se evidencia que es una galleta delgada de aproximadamente 10 gramos y un tamaño entre los 12cm y 20cm de diámetro la cual se acompaña con todo tipo de dulces en crema o líquidos, además de frutas y queso.

Las características de este producto se entenderían con esa descripción, como poco interesante, sin embargo, en el mercado colombiano sus ventas han sido cada vez más buenas y por tanto, pasamos de ver la venta de obleas callejera a encontrarlas en cafeterías y puestos de venta cada vez más elaborados o más modernos.

3. Pregunta Problema

¿De qué manera una construcción de marca y un desarrollo de estrategia de Social media, permitirá el crecimiento y/o fortalecimiento del negocio Obleas San Jeromío?

4. Objetivo General

Desarrollar ajustes a la construcción de marca y estrategias de social media que favorezcan el fortalecimiento de la marca Obleas San Jeromío, el crecimiento del negocio y que sirvan como lineamiento para futuras actividades que desarrolle la empresa, con el fin de que logren un posicionamiento de marca ideal.

5. Objetivos específicos

Para dar cumplimiento al objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Validar la información base de la empresa, como misión, visión y demás temas relevantes.
- Identificar las principales necesidades de la empresa, con el fin de priorizar las actividades.
- Desarrollar el manual de imagen corporativa acorde con las necesidades y visión de la empresa.
- Identificar las redes sociales que serían más favorables para el negocio.
- Generar estrategia de social media y parrilla de publicaciones.

6. Justificación

Dada la oportunidad de trabajar en este proyecto con el empresa Obleas San Jeromío, es muy interesante poder desarrollar la construcción de la imagen corporativa de la empresa y generar estrategias de social media para la misma, con el fin de plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo y ayudar al emprendedor con el posicionamiento de su marca.

Este proyecto se desarrolla en el entorno de la práctica social, para compartir conocimientos en una relación de gana-gana con el emprendedor, en la medida en la que como estudiante, se pueden aplicar metodologías prácticas de mercadeo, como por ejemplo el Marketing Mix en un contexto real, donde el emprendedor podrá evidenciar desde su experiencia, qué era lo que necesitaba como soporte para impulsar su negocio y su marca.

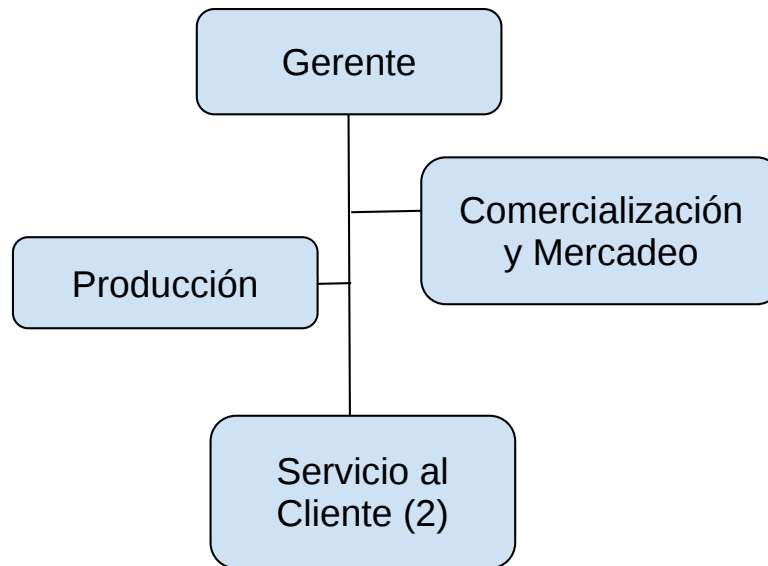
7. Descripción de la empresa

Obleas San Jeromío es un negocio familiar que ofrece a los consumidores, deliciosas obleas, arequipe y postres artesanales. La fabricación cuidadosa y de calidad extraordinaria de sus productos, los han llevado a ser reconocidos localmente y a que los visitantes nacionales y extranjeros prueben sus productos; han gustado tanto que incluso los turistas se han llevado paquetes para viaje y para sus familias en el exterior.

En la actualidad, cuentan con un puesto móvil, un stand para eventos y un local que están terminando de amoblar, el cual desde ya empieza a ser identificado por los habitantes de Chía y sus alrededores, no solo por la ubicación y su diseño, sino también por su oferta de productos.



8. Organigrama



9. Antecedentes Históricos

La empresa de Paula Parra, residente de Chía Cundinamarca, es un emprendimiento que en relativamente poco tiempo ha logrado establecerse con su producto principal la oblea. Desde hace cuatro años Paula Parra tenía en mente crear un negocio con su madre que le generara ingresos y le permitiera al mismo tiempo, compartir con su familia.

Luego de 2 años y de varios intentos, se decidieron por la fabricación de las Obleas y el arequipe de una manera artesanal; tuvieron varios momentos de prueba y error hasta que finalmente obtuvieron la receta perfecta, que resultaría en una deliciosa y crujiente Oblea y un apetitoso y ligero arequipe.

Ya con las recetas listas, una gran idea, un puesto móvil muy llamativo y mucho entusiasmo, iniciaron las ventas de su producto en las calles de Chía. Tuvieron tanto éxito, que al poco tiempo decidieron ubicar 7 puestos, distribuidos en un local, 4 puestos móviles y 2 stands, en varios puntos de la ciudad de Bogotá. Durante varios meses tuvieron buenas ventas en las sucursales pero de un momento a otro, descubrieron que si no hacían un seguimiento constante a cada punto de venta, entonces la atención y la venta se veían afectados; por ello, luego de unos meses tomaron la decisión de cerrar esos puntos de venta en Bogotá y prefirieron invertir en un local en Chía, donde podrían ofrecer no solamente las obleas y el arequipe, sino también los postres caseros que preparan, sándwiches gourmet y bebidas naturales.

Por otra parte, Paula Parra indica que el nombre de la marca ‘San Jeromío’ la crea a partir del nombre de su hijo Jerónimo, lo que representa para ella algo único y propio. Al inicio le gustó porque cuando su hijo era más pequeño y todavía no podía hablar correctamente, el niño no pronunciaba su nombre bien y en vez de decir Jerónimo decía Jeromio. Con el tiempo y cuando ya quiso establecer la marca de su negocio, decidió ponerle la tilde a ‘mío’ para identificarlo como de pertenencia, por eso la marca finalmente quedó Jeromío, como lo plasma en cada uno de los logos que utiliza en la actualidad.

10. Descripción de la oferta de valor

La oferta de valor de la marca San Jeromío es específicamente lo especial que son las obleas que preparan de manera artesanal, asegurando su calidad, su sabor y su textura,

basada en su receta la cual se fundamenta principalmente en ingredientes naturales como la harina de trigo, agua, azúcar y huevos, realizando una mezcla cuidadosa y pasándola por los oblearios. Su preparación siempre cuidadosa resulta en una muy crujiente oblea que ha fascinado a los clientes, quiénes hacen énfasis en lo crocantes que son y comentan sobre lo tanto que les gusta su sabor.

La marca Obleas San Jeromío vende sus obleas con aderezos de dulces preparados por ellos mismos 100 por ciento natural, lo cual hace de este producto algo mucho más especial pues continúa apoyando su propuesta de preparación artesanal. Entre las frutas utilizadas para la elaboración de los complementos están las mora, uchuva, combinación de frutos rojos y la piña.

Los beneficios principales de las frutas utilizadas como aderezo a las obleas, es que son antioxidantes naturales, contienen vitaminas A, B, C y E y minerales como Zinc y Manganeseo que benefician el sistema inmune, reforzando las defensas. También son fuente de fibra, hierro y potasio.

Las combinaciones ofrecidas para este producto varían según el gusto del consumidor, pudiendo realizar nueve combinaciones o pueden pedir la oblea especial, la cual se sirve con trozos de fruta, arequipe, chantilly y salsa de chocolate Hershey's. Los clientes pueden consumir la oblea en el local o pueden pedirla para llevar; esta se prepara de forma práctica y se entrega en servilleta o en un bolsillo de papel. También tienen un empaque de cartón y uno de madera si el pedido es para viaje.

También se vende un kit para niños, compuesto de 10 mini obleas y un tarro pequeño de arequipe para que los niños puedan de forma cómoda preparar sus propias obleas, y para los adultos, se venden paquetes de 12 obleas de tamaño estándar y un tarro de arequipe de 300gr o bien venden las obleas al por mayor de acuerdo a los pedidos de los clientes.

Por otra parte, la empresa ofrece servicios de eventos familiares o institucionales, para los cuales cuentan con un stand tipo vintage y el puesto móvil con la forma del logo. En definitiva, la marca San Jeromío ofrece calidad, tradición y elaboración artesanal que se ven reflejadas en la satisfacción de los consumidores de las obleas y en general de los productos que ofrecen y como su slogan lo indica, los productos San Jeromío son ‘Hechos con amor, llenos de sabor’.

11. Análisis de la situación

Para realizar un análisis correcto de la situación actual del emprendimiento Obleas San Jeromío, se realizó un diagnóstico del Pestel, revisando los temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pudieran afectar la continuidad del negocio o restarle posicionamiento; adicionalmente, se validaron las cinco fuerzas de Porter y se realizó un DOFA, donde se evidenciaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el negocio actualmente y que bien podrían potencializar el negocio o disminuir su participación en el mercado actual.

En cuanto a las oportunidades, se encuentra que los cambios en el costo de vida favorecen el negocio, pues el producto principal es la oblea y para obtenerla no se requiere de una inversión tan alta y por tanto, más personas podrían consumir este tipo de postre para satisfacer sus antojos sin que esto signifique un mayor gasto. Por otra parte, la aplicación de normativas ambientales que busquen eliminar el uso del plástico también se considera una oportunidad, pues para Obleas San Jeromío es importante no utilizarlo, para ellos están implementando el uso de palillos o cucharitas de madera; si la normativa entrara en vigor, los clientes podrían validar que este negocio aporta al cuidado del planeta y por tanto esto es un plus para su oferta de valor.

Finalmente, la oportunidad de abrir nuevos puntos de venta móviles es una oportunidad de dar a conocer los productos y fortalecer el posicionamiento de la marca en otros lugares de la ciudad, llegando por supuesto a un mayor público y ampliando la cartera de clientes.

Más información sobre el análisis situacional del negocio, se encuentra en los formatos en anexos.

12. Construcción de marca

Según el artículo ‘El proceso creativo de una imagen de marca en 7 pasos’ publicado por *Nana González* en *Magentaig.com*, indica la necesidad de ser cuidadosos y seguir siete pasos recomendados para que no se pierda de vista nada importante a tener en

cuenta en el desarrollo de una marca. Los siete pasos sugeridos por el autor son: resumen del diseño, investigación, lluvia de ideas y conceptualización, proyecto de conceptualización y producción, retroceder, comentarios del cliente y entrega.

Ahora bien, luego de una validación de la necesidad del emprendedor y su marca, se resuelve que para el caso de Obleas San Jeromío, empresa a la que se realiza una reconstrucción de marca basados en la ya existente, se identifica la necesidad de realizar los siguientes pasos: conocer la empresa y su razón de ser, recopilar la información de la planeación estratégica de la empresa si se cuenta con ella, validar temas legales como el registro de la marca ante el ente regulador, analizar la situación de la competencia, identificar los insights de la marca, los requerimientos del emprendedor y realizar el Brief de diseño con el cual el diseñador podrá iniciar las actividades pertinentes para la reconstrucción de marca, apoyado por las actividades que como estudiante en prácticas se deben realizar.

Para iniciar, lo principal al momento de realizar una reconstrucción o cambios a la identidad de marca de una empresa, es conocer de primera mano a qué se dedica ese negocio, cuáles son sus productos, identificar su oferta de valor y el diferencial frente a la competencia. En cuanto a Obleas San Jeromío, su negocio se fundamenta en la producción y venta de obleas, arequipe y postres, con una oferta de valor basada en el sabor, la frescura y la calidad garantizada de sus productos.

Por otra parte, se considera importante validar si la empresa cuenta o no con una planeación estratégica o una hoja de ruta para el manejo del negocio y si ya tiene estipulada

su misión, visión y filosofía como empresa, pues estos datos son fundamentales para el desarrollo de la marca, dado que esta deberá estar impregnada y representar esa filosofía y valores de la empresa y los productos que ofrecen al mercado. En el caso del emprendimiento en el que se está trabajando, no se contaba con dicha información, razón por la cual se trabajó en eso y se planteó una visión, misión, valores y filosofía de la compañía.

En cuanto a temas legales, es indispensable saber si la marca ya se encuentra registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio; en caso que no se encuentre registrada, es necesario validar que no existan homonimias para que no se pierdan esfuerzos e inversión económica en el desarrollo de la marca, si ésta después no podría ser registrada; adicionalmente, es una recomendación primordial que la marca se registre para evitar disputas legales pasado el tiempo y así poder conservar la propiedad de la marca y el uso de la misma. Obleas San Jeromío, en la actualidad no ha realizado el registro de la marca la SIC; sin embargo, la emprendedora realizó la búsqueda requerida encontrando que hasta la fecha no existen homonimias con su marca.

Una vez se cuenta con esta información base, para la construcción de marca se requiere también conocer a la competencia directa e indirecta pues nos permite analizar la situación actual de los competidores como lo plantean en el artículo *‘el proceso creativo de una imagen de marca en 7 pasos’*, conocer cómo se mueven en el mercado, que ofrecen, cómo es su calidad y su promesa de valor si la tienen; con esta información se pueden identificar oportunidades para el negocio, sirve como insumo para la elaboración o

formalización de la oferta de valor, el diferencial y para establecer estrategias de marketing para llegar al público objetivo de la manera correcta, evitando caer en los mismos errores que otras marcas puedan estar cometiendo.

Ya con la información necesaria recopilada y analizada, se busca conocer en profundidad el requerimiento del emprendedor, para identificar los insights tanto de los productos que se ofrecen como de los consumidores, saber qué buscan en esos productos y el porqué los adquieren, identificar los atributos principales que describen los productos y también para identificar lo que el emprendedor busca comunicar a través de su marca para lograr llegar a la mente y corazón del consumidor, consiguiendo su lealtad frente a esta.

Como complemento a esta información, se incluyen los requisitos gráficos que desea el emprendedor, pues para poder presentar propuestas de la imagen de marca es necesario conocer el tipo de logo que quisiera obtener, por ejemplo, si fuese solo un isotipo o una marca nominativa o si lo prefiere mixto y que esté compuesto por gráficas o imágenes que la complementen, entre otras opciones. Para obtener esta información, se realizó un Brief de diseño el cual se diligenció junto con el emprendedor.

Finalmente, se procederá a iniciar todos los trabajos de rediseño y desarrollo del cambio de la marca; usualmente se preparan varias opciones y se presentan al emprendedor para sus observaciones y poder así, identificar si se están cubriendo los aspectos y atributos requeridos, que por supuesto sean del gusto del propietario de la marca y del consumidor, pues este último deberá poder identificarse con la marca o que esta realmente le evoque

recuerdos gratos o logre provocar pensamientos de interés por consumir los productos hasta llevarlo a la toma de decisión de compra.

Luego de revisar toda la información recopilada y de trabajar en conjunto con el emprendedor de la marca Obleas San Jeromío, se propone realizar algunos cambios a la marca ya existente dejando una general como marco sombrilla que cobije a las submarcas que representa cada uno de los productos ofrecidos por esta empresa, como lo son: obleas, arequipe, postres y sándwiches.

Dentro de la propuesta de reconstrucción de marca se sugiere mantener el logo actual, dado que ya el público los reconoce con este símbolo, la oblea caricaturizada con el sombrero vueltiao y el arequipe regado simulando el cabello de la caricatura y quitar de la marca principal la palabra oblea; sin embargo, para el logo o marca sombrilla se busca simplificarlo y atenuar las líneas que demarcan la oblea o caricatura y se plantea que solo se acentúe una parte diferente del logo para representar los diferentes productos, quedando así:

- **Marca sombrilla:** el nombre la marca será San Jeromío y el logo tendrá más difuminadas las líneas que realzan en la caricatura la textura de la oblea.
- **Obleas:** Para marcar este producto, se incluirá en el logo la palabra oblea y se acentuará el arequipe que simula el cabello de la caricatura, haciendo también mayor relevancia en las líneas que texturizan la oblea.
- **Postres:** En este caso se incluirá la palabra postres y se acentuará la boca y lengua de la caricatura del logo, haciendo énfasis en el sabor y el goce de comer los postres de la marca.

- **Sándwiches y otras comidas saladas:** Para este caso se incluirá la palabra sándwiches si ese es el producto a ofrecer; sin embargo, si a futuro se ofrecen otros tipos de comida salada, se podría no incluir una palabra que lo identifique, sino que se dejará la marca sombrilla y el logo general.

13. Definición de estrategias digitales

Para iniciar con la elaboración del plan estratégico de social media, es indispensable realizar una serie de pasos clave, para no perder de vista los objetivos de la marca y del emprendedor con su negocio, según lo indican en el artículo '*Cómo diseñar una Estrategia de Social Media*' por José Manuel Gomez-Zorrilla.

Como paso inicial, se debe tener claro que la estrategia de social media debe ir en línea con la estrategia y los objetivos de la marca y es primordial establecer algunas líneas o rutas estratégicas que se deberán seguir para cumplir con lo planteado. Por otra parte, se debe realizar un breve análisis del sector y de la competencia; para esta etapa ya se cuenta con esta información pues ha sido recopilada para el análisis general de la marca, por tanto, se debe tener en cuenta y trabajar con esta base para identificar cómo se comporta la competencia pero más enfocados hacia las estrategias de marketing digital y si dicha competencia tienen presencia en la red.

En el caso de Obleas San Jeromío, encontramos que su competencia en la actualidad si cuenta con presencia en las redes, distribuidas de la siguiente manera:

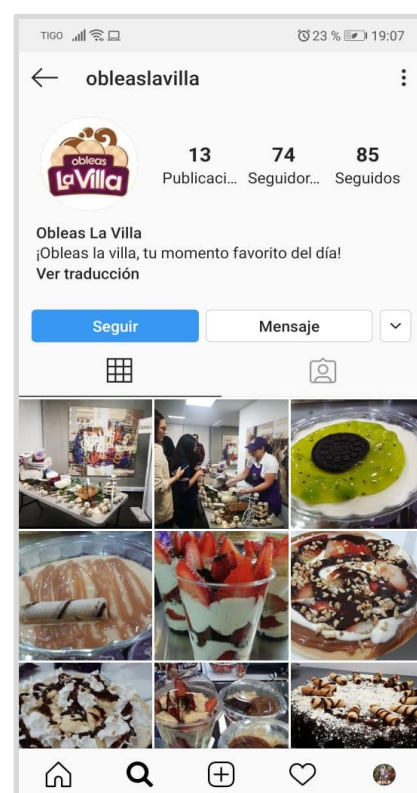
Red Social	Obleas Toledo	Obleas La Villa	Obleas JL	Obleas José A.	Obleas Dany
Twitter	x				
Facebook	x	x	x	x	
Instagram	x	x	x	x	
LinkedIn					
Página Web					x
Blog					

Una vez realizada la investigación de presencia de la competencia de Obleas San Jeromío en las redes sociales, identificamos que la mayoría de estos negocios cuentan con la red social Facebook e Instagram; estas dos redes sociales son consideradas ideales para generar comunidad, seguidores y mantener un constante contacto con el público de interés y por tanto, funcionan para este tipo de negocio de consumo masivo. (García N. Marketingandweb.com, s.f.)

En cuanto a LinkedIn, se evidencia que ninguna de estas empresas cuenta con un perfil en ella, situación que es coherente pues esta red social es más enfocada a un tema empresarial y para presentar los perfiles profesionales de quienes crean una cuenta en ella, para generar una red de contactos profesionales y a pesar de servir para empresas, estas son empresas grandes y que suelen generar contenido de interés para este tipo de público. (Martín M., NeoAttack.com, s.f.)

Adicionalmente, se identifica una empresa con perfil en Twitter y una que cuenta con página web. Tener una página web es muy bueno pues hace parte de la presentación de la empresa o negocio, sirve como página de aterrizaje donde los interesados sean personas naturales o jurídicas, pueden ingresar para conocer más sobre la compañía, su experiencia, su misión, visión, procedimientos, productos, servicios, entre otras cosas.

Imágenes redes sociales competencia





PRODUCTOS

DANY

[INICIO](#)
[OBLEAS Y AREQUIPE](#)
[GALLETERÍA Y OTROS](#)
[CATÁLOGO DE PRODUCTOS](#)
[CONTACTO](#)

EXCELENTE CALIDAD Y EL MEJOR SERVICIO EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS

Tel: +57 (1) 235 8269 Bogotá

OBLEAS Y AREQUIPE

Es importante tener en cuenta, que crear cuentas como empresa en las redes sociales no es solamente abrir hacer el perfil y realizar un par de publicaciones, sino que esto va mucho más allá y representa la estrategia, la misión, visión y propuesta de valor para llegar al público de interés y lograr en ellos la meta de convertirse en su lovemark y orientarlos a tomar la decisión de compra de nuestros productos, si esa no es la meta, no es necesario realizar estas actividades, pues cuando el público encuentra perfiles que no están actualizados o que la información allí publicada no corresponde con la oferta de valor, lo que se consigue es perder potenciales clientes.

Lo anterior, a razón de evidenciar que algunas de las empresas de la competencia no tienen actualizados sus contenidos a diferencia de otras como Obleas Toledo, que tiene una constante interacción en las redes y publicaciones de contenido bastante recurrente.

Ahora bien, en cuanto a la reputación de la competencia las que mejores comentarios tienen del público son Obleas Toledo y Obleas Dany, por su tradición y años de experiencia; estas empresas han logrado mantener su marca por varios años y han conseguido posicionarse en la mente del consumidor relacionando su calidad, experiencia, precios y puntos de venta. Por otra parte están Obleas JL y Obleas La Villa, que aunque también tienen algunos años de experiencia, su relación con el consumidor quizás no ha sido constante y a razón de esto y otras situaciones no conocidas por algunas personas, sus ventas se han visto afectadas negativamente e incluso han cerrado algunos locales.

(Consumidores, 2019)

Ahora bien al realizar el análisis del target de Obleas San Jeromío; aunque ya conocemos quién es el público objetivo de este negocio, es importante conocer cómo se comporta o se mueve en cuanto a las redes sociales, esto permitirá identificar las redes que podrían ser más relevantes para este negocio, pues se podrá llegar a clientes actuales y potenciales. Para obtener esta información, se realizó una encuesta en el local de Obleas San Jeromío, cuyo resultado se mostrará en el punto 17.

Modelo encuesta

ENCUESTA CONOCIMIENTO DEL CLIENTE				
Redes Sociales				
Edad _____	Género	☐ H	☐ M	Fecha _____
La presente encuesta se realiza con el fin de conocer las redes sociales más utilizadas por nuestros clientes. Por favor marcar con X cada una de las redes sociales según su uso.				
	No Uso	Uso poco	Uso Regularmente	Uso Siempre
Facebook				
Twitter				
Instagram				
WhatsApp				
LinkedIn				

Cómo lo indica el autor en *Cómo diseñar una Estrategia de Social Media* “debemos conocer y definir al principal y potencial cliente o usuario” y estar en las redes dónde está nuestro público de interés permitirá saber un poco más sobre sus gustos, lo que comparten, lo que leen y las páginas o tipos de publicaciones que siguen. Esto es fundamental para orientar las publicaciones que se realizarán y así llegar de forma más eficiente a los clientes actuales y potenciales, logrando que vean y sigan la marca.

Actualmente, Obleas San Jeromío cuenta con un perfil en Instagram y en Facebook pero no está en constante actualización y publicación de contenidos; aunque esto no es lo deseado, para ello se está trabajando en esta propuesta de estrategia de social media, que permitirá realizar de una forma más eficiente y coherente con los objetivos de la marca, publicaciones de contenido logrando llegar a los clientes actuales y potenciales para mantenerlos informados y en interacción con la marca.

A razón de que las cuentas no se están moviendo constantemente, son muy pocos los clientes que saben qué Obleas San Jeromío ya está en las redes y por tanto el impacto negativo o positivo que esto puede generar es bastante bajo o casi nulo. Esto también permite revisar cómo se estaban realizando las publicaciones y se podrá comparar con la propuesta y la forma cómo se deben hacer para generar el impacto que se busca.

En cuanto a la reputación que tiene Obleas San Jeromío en la actualidad, esta es buena; la opinión que los clientes cercanos tienen de la marca es coherente con la calidad, sabor y servicio al cliente que ofrecen. Por otra parte, también han tenido dificultades con algunas personas cercanas a la competencia y con algunos competidores pues su presencia ha afectado sus ventas; sin embargo, esto es algo normal y muy común cuando llega un nuevo competidor al sector al que se pertenece, pero esto debe verse como algo positivo, pues da la oportunidad de generar nuevas estrategias y actividades que lleven a continuar manteniendo a los clientes actuales y llegar a nuevos clientes o grupos de interés.

Para la creación de las estrategias de marketing digital, es importante partir de objetivos que sean alcanzables, realistas, concretos y por supuesto medibles. Por tanto, es

necesario revisar los objetivos generales de la marca para coincidir en la estrategia y no realizar publicación de contenidos que no lleven a la meta.

En primera instancia, los objetivos de la marca son:

1. Aumentar el reconocimiento de marca de San Jeromío en el mercado colombiano en un periodo de 6 meses. (a partir del inicio del proyecto) (a través de actividades directas en el punto de venta y en las redes sociales)
2. Generar posicionamiento de marca en Estados Unidos principalmente la zona de la Florida y California; en México puntualmente Ciudad de México y en Panamá se centrarán las estrategias en su capital Panamá, en un periodo de 2 años.

Teniendo en cuenta los objetivos de marca planteados, se evidencia la necesidad de dirigir al público objetivo contenidos que proyecten la propuesta de valor de la marca representada en los productos que ofrecen y otros contenidos que permitan llegar a clientes potenciales en el exterior, haciendo un llamado a quienes ya han probado los productos y se encuentran fuera de Colombia, pues con sus experiencias y testimonios se pueden crear piezas interesantes, realistas y que llaman al público de las zonas dónde se encuentran.

Por tanto, se plantean los siguientes objetivos para la estrategia de social media:

1. Aumentar el número de seguidores en un 3% mensual, desarrollando contenidos de interés que generen ruido y llamen la atención del público objetivo, basados en quién es Obleas San Jeromío, su experiencia, productos, servicios y la oferta de valor presentada a través de los productos ofrecidos.

2. Conseguir interactuar con los seguidores a través de piezas que induzcan al público objetivo a seguir la marca, a participar de la conversación y a tomar la decisión de adquirir los productos. La interacción deberá aumentar en 5 conversaciones o consultas cada mes.
3. Generar comunidad alrededor de la marca, logrando un voz a voz que traiga nuevos clientes y consumidores, aumentando en un 3% cada 2 meses.
4. Generar contenidos adicionales sobre temas de interés general como por ejemplo fecha especiales tanto en Colombia como a nivel internacional, para llegar al público objetivo en el extranjero, logrando que se interesen por los productos ofrecidos por Obleas San Jeromío.

Para dar cumplimiento a los objetivos establecidos, se propone realizar las siguientes actividades:

- Desarrollar contenidos de interés dónde se refleje la esencia de la marca, la calidad de los productos, se exalte el sabor, la tradición y lo artesanal de su elaboración, se presentará información en diferentes formatos sobre los servicios que ofrece Obleas San Jeromío, resaltando la oferta de valor, misión y visión de la compañía.
- Diseñar piezas publicitarias donde se plasmen y se compenetren los contenidos de interés que se busca comunicar, llevando al público objetivo a visitar el punto de venta, adquirir los productos bajo pedido o los servicios ofrecidos por la marca.
- Generar contenidos sobre fechas especiales en Colombia y en el extranjero, para llegar a otras personas y lograr su interés por la marca y los productos.
- Crear concursos a través de las Redes Sociales para llamar la atención de los clientes actuales y potenciales, con el fin de generar mayor interacción con ellos y

acercarlos más a la marca y a la toma de decisión de adquirir los productos o servicios.

Siempre que se generen estrategias encaminadas al logro de los objetivos corporativos, de marca o de una campaña, es importante poder medirlos para verificar si se cumplen o no dichos objetivos o identificar en qué medida se van cumpliendo mientras se continúa con las actividades programadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se proponen los siguientes KPI's o indicadores de gestión:

- $\# \text{ de seguidores actuales} / \# \text{ de seguidores anteriores} * 100$

Esta medición se realizará mensual, partiendo de los seguidores con los que cuentan actualmente en las cuentas existentes.

- $\# \text{ de interacciones del último mes de los seguidores} / \# \text{ de interacciones del mes inmediatamente anterior} * 100$

Esta medición se realizará trimestralmente.

- $\# \text{ de clientes nuevos que hayan conocido la marca por redes sociales} / \# \text{ anterior de clientes que hayan conocido la marca por redes sociales} * 100$

Esta medición se podrá realizar trimestral o bimestralmente y la recolección de información será a través de una encuesta física simple, que permita identificar el canal por el que conoció la marca.

- $\# \text{ de seguidores actuales ubicados en el extranjero} / \# \text{ de seguidores anteriores ubicados en el extranjero} * 100$

Esta medición se iniciará al segundo mes, luego de iniciar con la publicación de contenidos dirigidos a este público objetivo. Así mismo se podrá realizar mensualmente.

Se propone que las publicaciones se realicen de lunes a domingo procurando que cada día se publique sobre un tema o foco diferente para motivar a los seguidores a leer los contenidos y de alguna forma mantenerlos con expectativas de saber qué nuevos contenidos llegarán. Los horarios de publicación también suelen ser variados, dado que se debe identificar en qué momentos del día se alcanza mayor interacción y por supuesto se deben tener en cuenta las tendencias del momento para adherirse a ellas y lograr un mayor alcance con cada contenido publicado.

Con el paso del tiempo, esta información será de más fácil acceso, pues a medida que se vaya incursionando en las redes y se obtengan las estadísticas, éstas mostrarán resultados por publicaciones que llevarán a determinar en qué momentos se logró mayor alcance.

Es indispensable tener una planeación previa de las publicaciones, el tipo de contenido, los horarios, entre otros; por tanto, se recomienda manejar una parrilla de publicaciones donde se encuentre toda la información en un solo lugar. Cuando se maneja una cuenta en redes sociales de forma ordenada y planificada, es recomendable realizar el Content Calendar (calendario de contenido), donde se deje plasmada la estrategia mensual; este documento contempla los diseños de las piezas, el contenido de la imagen o Copy Image y el post copy o texto que acompaña la imagen y/o publicación para hacerla más atractiva para el público objetivo.

Cómo ejemplo, se plantea la siguiente propuesta de parrilla de publicaciones:

Día	Tema	Horario
Lunes	Tips - Iniciando la semana de forma saludable	10:30
Martes	Obleas	14:00
Miércoles	Nosotros	12:00
Jueves	Postre de la semana	13:00
Viernes	Servicios	15:00
Sábado	Recetas	11:00
Domingo	Tips - Beneficios para la Salud	13:00

Cómo ejemplo de Content Calendar, se presenta la siguiente plantilla:

DÍA / FECHA / TEMA / HORARIO

NÚMERO DE PUBLICACIÓN

IMAGEN / VIDEO / GIFT

POST COPY –
CONTENIDO QUE
ACOMPaña LA PIEZA

Teniendo toda esta información, ya se está listo para iniciar con las publicaciones y hacerlo de una manera ordenada, aunque por supuesto si esta labor la va a realizar una sola persona y si esta persona hace parte de labores gerenciales de la empresa, este trabajo además de ser adicional es bastante complejo y requiere de alta dedicación de tiempo, principalmente al inicio, pues una vez se ha entrado en la dinámica, esto empieza a ser parte del día a día y por tanto con el tiempo las personas se vuelven más prácticas en su elaboración y ejecución; sin embargo, para generar una estrategia asertiva, es ideal que la elaboración de los contenidos y el diseño lo realice una persona experta en temas de mercadeo y estrategias de social media; por otro lado, también es recomendable que las piezas las desarrolle un diseñador, pues éste tendrá la experticia y sabrá cómo plasmar lo que se quiere comunicar a través de imágenes o diseños que apliquen perfectamente con la estrategia a desarrollar.

Por otra parte, el realizar las publicaciones y el manejo de las redes sociales de manera interna (inhouse) significa también un ahorro en dinero, pues si se terceriza, es decir se subcontrata, esto significa incluir en el presupuesto de la compañía un fee o cuota mensual que será el costo que representa el proveedor o tercero a quién se contrate para realizar estas actividades.

Ejemplo de publicación en Instagram



Post copy:

Si aún no has probado nuestras obleas...
¡No te preocupes! Estamos en el parque
central de Chía de lunes a domingo de
10am a 8pm.

¡Te esperamos!

#postres #findesemana #felizdomingo

14. Análisis SEO

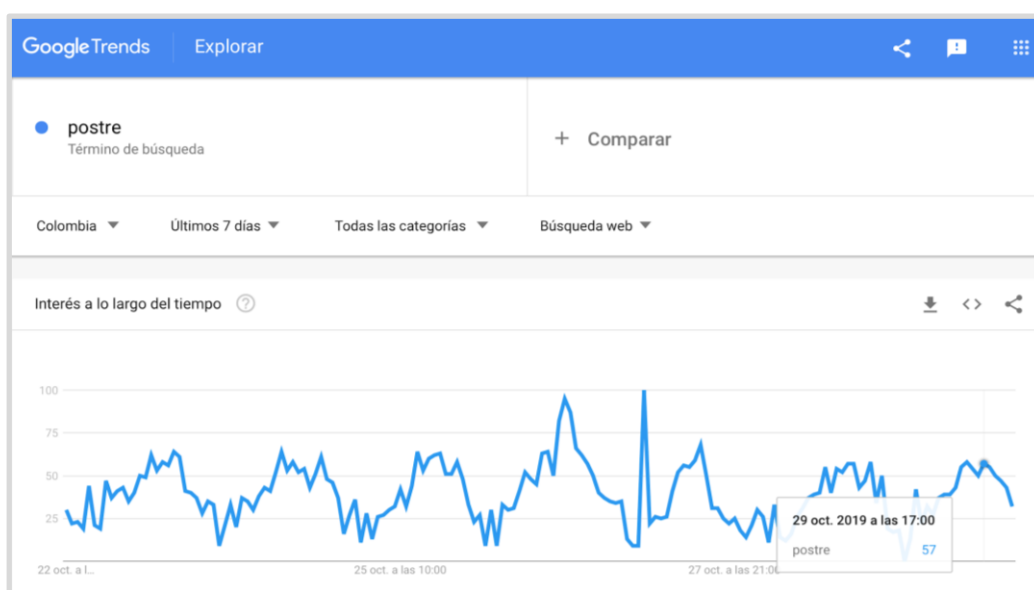
El SEO cuyas siglas significan *Search Engine Optimization* o en español Optimización para Motores de Búsquedas, corresponde a una técnica que se fundamenta en el posicionamiento natural de contenidos y hace referencia a un conjunto de medidas que sirven para mejorar el posicionamiento de una página Web o contenido en herramientas digitales, en un ranking o posición específica en los diferentes motores de búsqueda de internet, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores, cuando una persona realiza una determinada consulta en dichos buscadores. (ra-marketing.com, s.f.)

Lo anterior, hace referencia también a realizar publicación de contenidos de manera orgánica, es decir, sin pago de pauta publicitaria lo cual es una estrategia que facilita obtener un mayor alcance con los contenidos y llegar a más personas. Esta tarea se facilita con la identificación de palabras clave que son populares y por tanto, si son utilizadas en

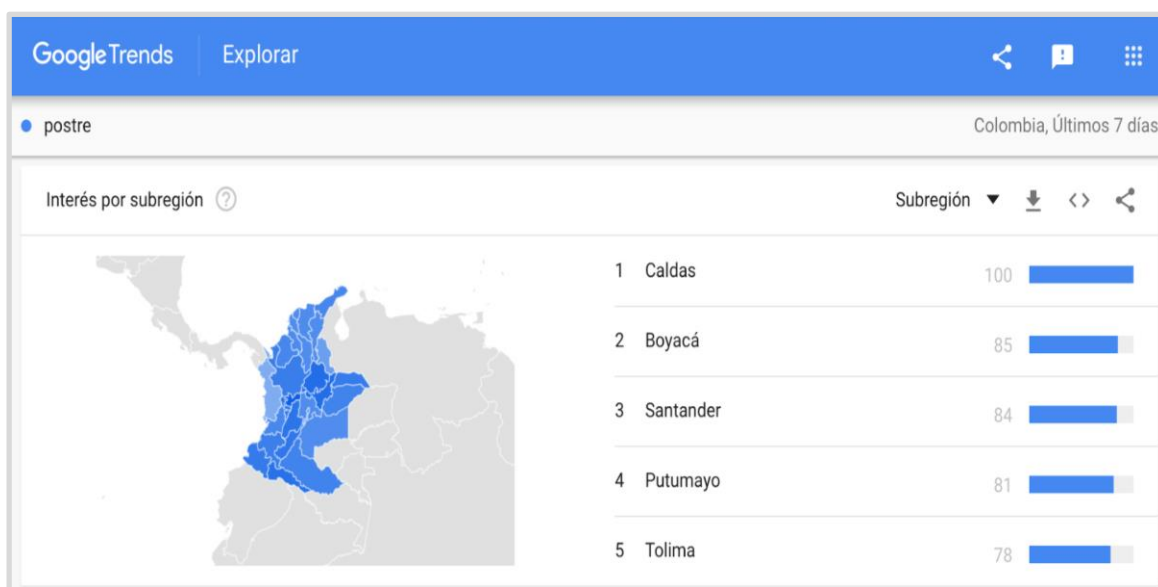
diferentes contenidos de campañas en redes sociales, se logra que cuando una persona realice la búsqueda de información relacionada con el producto o servicio ofrecido, el contenido publicado aparezca en dicha búsqueda. Para esta actividad existe la herramienta Google Trends, en la cual se pueden buscar diferentes palabras que puedan estar relacionadas con lo que la empresa ofrece y revela resultados sobre qué tan buscada es esa palabra.

Para dejar en contexto la practicidad de identificar estas palabras, se buscaron algunas palabras que podrían ser clave para la publicación de contenidos de Obleas San Jeromío, las cuales son: postre, obleas, arequipe, obleas con arequipe, dulce de leche..

Al realizar una primera búsqueda con la palabra ‘postre’, se identificó que su popularidad no es tan significativa y que el día 29 de octubre de 2019, fecha en que se realizó la consulta, uno de sus picos más alto se registró a las 5pm con un 57% de popularidad entre las búsquedas que se pudiesen haber realizado en dicho momento en Colombia.



Algo muy interesante sobre esta herramienta de Google, es que permite no solamente identificar la popularidad de las palabras buscadas, adicionalmente, permite identificar en qué ubicación del país se registraron con mayor concentración las búsquedas de dichos términos, por ejemplo:



Esta herramienta, también facilita la búsqueda de los términos realizando comparativos, lo cual nos permite visualizar de una manera más completa qué palabras son más relevantes que otras y así tomar la decisión con mayor rapidez cuales se deberían utilizar en los contenidos a publicar.



Con este comparativo, se identifica claramente que el término de búsqueda más popular es ‘postre’, seguido por ‘arequipe’, por tanto, a pesar de que no se encuentran en rangos muy altos de búsqueda, si solo se pudiese elegir entre las opciones comparadas, en definitiva no se deberá utilizar la palabra ‘obleas’ ni la palabra ‘dulce de leche’, pues son las que menos se están buscando y por tanto no sería útil incluirlas en los contenidos a publicar.

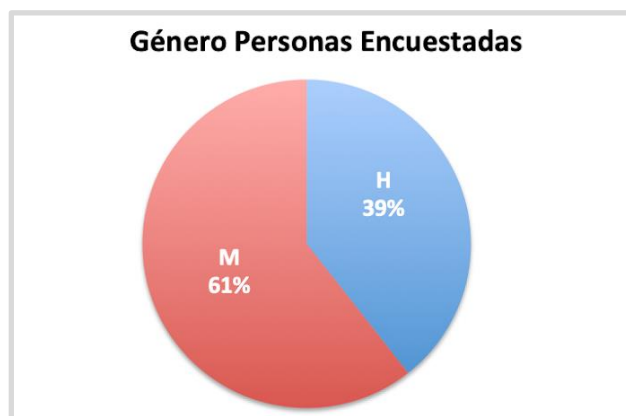
Realizando esta actividad cuidadosamente y sabiendo elegir de manera asertiva las palabras a utilizar en las publicaciones, se pueden lograr alcances significativos en las redes sociales con la estrategia de contenidos orgánicos, es decir sin pagos de pautas lo cual generaría a la compañía un ahorro en el presupuesto.

15. Estrategia de social media

En cuanto a la estrategia de social media a desarrollar con Obleas San Jeromío, se llegó a la conclusión de utilizar la red social Facebook principalmente, dado que los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de su producto permitieron identificar la red social en la que más se mueven y por tanto es la que se debería utilizar para mantenerlos informados, interesarlos más y llegar a otros clientes potenciales, sin descartar otras opciones como complemento a la estrategia.

Resultados de la encuesta.

Se realizó a un total de 33 personas entre los 12 y 61 años de edad, arrojando los siguientes resultados:



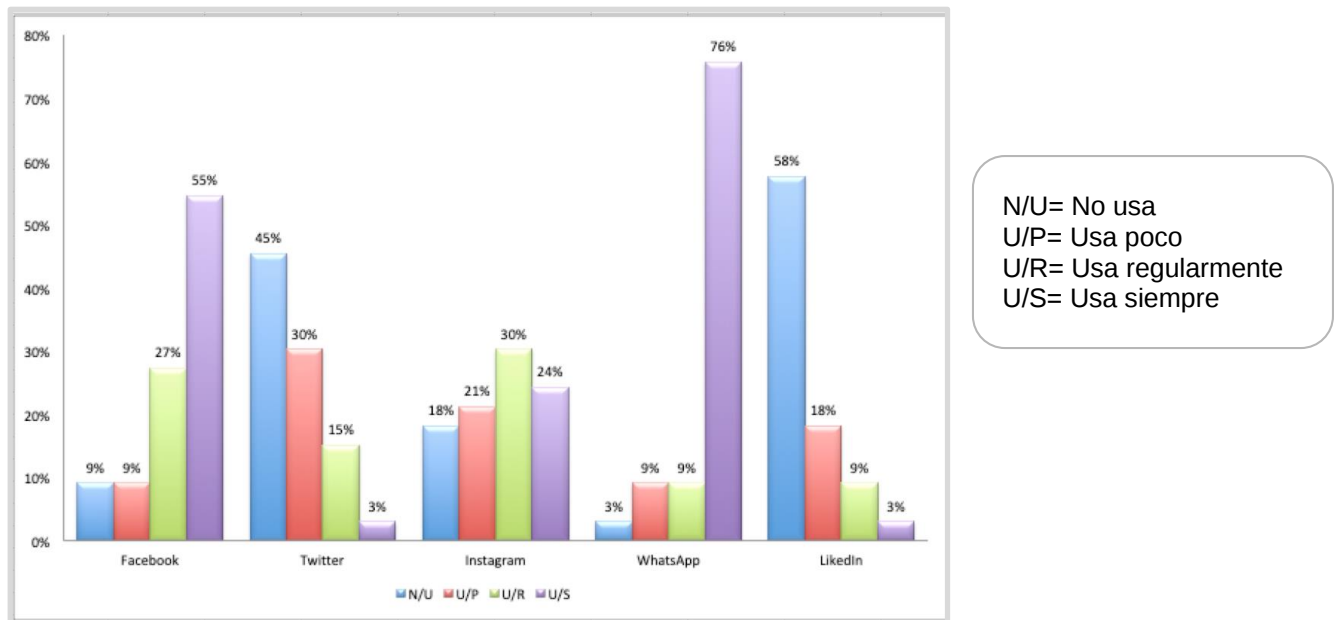
Del 100 por ciento de encuestados el 61%, lo que evidencia que en el periodo de tiempo en el que se realizó la actividad la mayoría de personas que visitaron el establecimiento de Obleas san Jeromío fueron mujeres, casi duplicando la cantidad de hombres que visitaron el local.

Ahora bien, en relación con la frecuencia de uso de las redes sociales consultadas en la encuesta, se identificó que el 76% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la aplicación Whatsapp, seguida por Facebook e Instagram con un 55% y un 30% respectivamente.

Entre las opciones de redes sociales a calificar, se decidió incluir WhatsApp dado que es la más comúnmente utilizada para mantenerse en contacto, aunque para negociaciones y consultas en el ámbito empresarial y para mantener contacto en el ámbito social; en la actualidad, existen empresas que realizan transacciones por esta red social pero

no es utilizada para generar posicionamiento de marca lo cual es lo que se busca con esta estrategia de social media.

Por otra parte, evidenciando que Facebook es la más utilizada entre las personas encuestadas, se propone fortalecer este canal con el público objetivo sin descartar el uso de Instagram, pues en esta se puede publicar contenido más puntual y en la otra publicaciones con mayor información, pues Facebook permite incluir una gran cantidad de caracteres y de formatos que servirán para llegar con mayor contenido al target deseado.



En relación con las publicaciones a realizar se sugiere utilizar un tono de comunicación cercano, se podrá tutear o usteaar dependiendo de la situación, el tipo de cliente o de la confianza que exista con él. Al ser un producto dirigido a un target general, la comunicación siempre podrá ser informal, coloquial, que demuestre credibilidad y que sea efectiva, incluso utilizando modismos de la zona.

En cuanto al tipo de publicaciones, éstas podrían ser en diferentes formatos tales como imagen, video, gift y carrusel siempre acompañados del texto complementario o post copy, el cual es el que llevaría en sí los hashtags, las palabras clave y los llamados al público de interés o aliados estratégicos. Algo que también es muy útil dependiendo de la actividad o evento, es ejecutar el Facebook Live; esto permite llegar en vivo y en directo al público generando confianza y un mayor acercamiento tanto a la marca como a los productos o servicios ofrecidos.

Algunos ejemplos de piezas, se podrán ver en el Manual de Imagen de Marca, junto con el uso y otros datos de interés que deberán tenerse en cuenta a la hora de utilizar la imagen de marca y de realizar publicaciones en las redes sociales.

16. SEM

El SEM corresponde a *Search Engine Marketing* o marketing en buscadores o motores de búsqueda, utilizado para designar las campañas de anuncios publicitarios pagados en el marco de las estrategias de marketing digital de las compañías.

(cyberclick.es, s.f.)

Esta estrategia del marketing, permite conseguir un alto tráfico en la página web o en las redes sociales con las que esté trabajando la campaña, lo cual es realmente bueno, pues finalmente lo que se busca con estas publicaciones de contenido, es llegar a nuevos clientes y/o ampliar el universo del público objetivo. Así mismo, la estrategia SEM permite clasificar el público objetivo de una manera más exacta, por lo que permite segmentar muy

bien sus características y gustos, logrando que quienes vean y accedan a las publicaciones, sean exactamente las personas que se quieren atraer hacia la marca.

Por otra parte, facilita dar a conocer la marca, pues el pagar pauta o el servicio como tal, ubica la empresa en los primeros resultados de las búsquedas que realizan las personas en los buscadores, siempre y cuando en su búsqueda exista una palabra relacionada con la marca o la empresa y por supuesto, que esté incluida en los contenidos publicados. Por tanto, esta estrategia brinda mayor visibilidad de la marca.

Es importante tener en cuenta que se requiere contar con un presupuesto establecido y aunque se considere mucho o poco, siempre se podrá realizar la estrategia solo que con mayor o con menor alcance. Cómo lo indican en la publicación de *Cyberclick.es* “las soluciones de publicidad en motores de búsqueda combinan un gran alcance potencial con la posibilidad de ajustar el presupuesto a las necesidades en cada momento. No se necesita una gran inversión inicial, por lo que es adecuado para pequeñas y medianas empresas”.

17. Métricas

Cuando se administran redes sociales empresariales es importante tener en cuenta los resultados que se obtienen con las estrategias de marketing digital, pues esto permite identificar errores o planes de mejoras para que cada vez más los contenidos y publicaciones sean mejores y se consiga de manera efectiva transmitir al público lo que se desea comunicar.

Adicionalmente, obtener estadísticas sobre lo ya realizado permite identificar cómo ha sido la experiencia de los usuarios ingresando a la página web o redes sociales y si han interactuado o no con las publicaciones. Obtener esta información es relevante para mejorar la experiencia de los usuarios en las plataformas del negocio.

Para esto existe la herramienta Google Analytics, la cual registra todas esas interacciones de los usuarios con las plataformas de la empresa y por tanto facilita el acceso a la información requerida para el análisis de resultados y estadísticas que llevan a realizar acciones para fortalecer la presencia de la marca en la red, logrando llegar al grupo objetivo, manteniendo a los clientes actuales interesados en la marca y consiguiendo atraer a nuevos clientes potenciales.

18. Conclusión

La realización de este proyecto ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera y se han podido compartir desde el rol de estudiante de la Facultad de Mercadeo, pudiendo acompañar a un emprendedor del programa CHIA EMPRENDE, de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Chía y apoyarlo en el mejoramiento de las áreas de impacto del marketing, que para este proyecto en específico con el emprendimiento Obleas San Jeromío, se realizó en favor de una reconstrucción de marca o redireccionamiento estratégico de la marca y en una estrategia de social media que podrá realizar el emprendedor en sus cuentas de Facebook e Instagram.

Por otra parte, como estudiante en práctica he podido fortalecer mis conocimientos al verlos plasmados en un ambiente real y en el intercambio de información y de experiencias con el emprendedor, se han podido plasmar de una u otra manera las competencias desarrolladas en el transcurso de la formación académica.

Desarrollando el proyecto se dio cumplimiento a los objetivos planteados, donde tras validar la información de la empresa se creó la visión, misión y filosofía de la marca, identificando también las principales necesidades de la empresa descubriendo que se requería un enfoque más concreto de la marca y una estrategia de marketing digital que fortaleciera su posicionamiento en el mercado; para ello se desarrollo el manual de identidad de marca, donde se plasma la información más relevante de la compañía y el uso de la marca en cualquiera de las principales actividades, como material POP, material de uso corporativo y su uso en las redes sociales de la marca.

19. Recomendación

Como estudiante en prácticas de la facultad de mercadeo, encuentro imprescindible para todo emprendimiento o empresa en etapa de desarrollo, manejar una planeación estratégica con objetivos claros que le permitan al emprendedor, como es en el caso de este proyecto, dirigir sus esfuerzos con el foco correcto y sin perder de vista la meta a cumplir. Tener un objetivo claro y medible en el tiempo, permite orientar las actividades al cumplimiento de dichos objetivos llevando por supuesto a que el emprendimiento sea reconocido y logre el alcance que se requiere para posicionarse en el mercado.

Por otra parte, es fundamental tener una imagen corporativa y de marca clara, que permita plasmar en cada pieza y presentación del producto una identidad única y específica que lleve en sí impregnada la marca y lo que esta busca transmitir al público objetivo, logrando fidelizar a nuevos y potenciales clientes para así y con las estrategias de mercadeo adecuadas se logre posicionar el producto, hacerlo reconocido y con proyección.

Al tener un plan de mercadeo claro y específico para el cumplimiento de metas del emprendimiento, permite implementarse como buena práctica la cual debería ejecutarse anualmente, teniendo en cuenta los resultados y el análisis realizado a la planeación de años anteriores, pues de esta forma se podrán mejorar las actividades y redirigir cada vez mejor las tácticas en pro de los objetivos de la empresa, llegando cada vez más a un público más amplio y por tanto, consiguiendo más clientes y logrando expandir la marca tanto a nivel nacional e internacional, según lo que el empresario quiera lograr. Es importante no dejar de lado las experiencias que los clientes tienen con la marca, dado que conocer su percepción frente al servicio y a los productos ofrecidos, permite identificar aspectos de mejora en los que la empresa podrá enfocarse a futuro para mejorar cada vez más, identificando también los insights de los clientes potenciales para llegar a ellos de la mejor manera.

Teniendo en cuenta lo anterior, todas las buenas prácticas que a nivel empresarial se puedan implementar, mejorarán la planeación y servirán para ser cada vez más asertivos en la toma de decisión, llevando a la marca o empresa a cumplir con sus objetivos estratégicos y mantenerse en el mercado.

20. Anexos

- Pestel
- DOFA
- Análisis del cliente
- Cinco fuerzas de Porter
- Brief de diseño

21. Bibliografía

- González, N., ¿Cómo crear un manual de marca? Recuperado de:
<https://magentaig.com/como-crear-un-manual-de-marca/>
- González, N., El Creativo Proceso de Crear una Imagen de Marca en 7 Pasos.
Recuperado de: <https://magentaig.com/proceso-creativo-imagen-marca-7-pasos/>
- Lane Keller, K. Administración Estratégica de Marca 3ra Edición. Recuperado de:
[Administración estratégica de marca branding \(3a. ed.\). Lane Keller, K., Hernand Borneville, E., Garza-Castillón Cantú, R., & Mondragón, C. \(2008\).](#)
- Gomez-Zorrilla, J.M., ¿Cómo diseñar una estrategia de social media? Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/como-disenar-una-estrategia-social-media/>
- García, N., ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Las redes sociales más utilizadas en 2019. Recuperado de:
<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Martín, M., Las 24 redes sociales más usadas en 2019. Recuperado de:
<https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Danani, M., ¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve? Recuperado de:
<https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>
- Polo, D., Twitter Ads Fácil – Crea tu primera campaña que convierta. Recuperado de: <https://www.emprender-facil.com/es/twitter-ads-como-funciona/>
- Farias, F., ¿Qué es Google Ads? Conoce más sobre AdWords, aprende a crear tu cuenta y cómo crear un buen anuncio. Recuperado de:
<https://www.rdstation.com/co/blog/adwords-google-ads/>
- R&A Marketing. Recuperado de: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

- Danani, M., ¿Qué ventajas tiene AdWords para empresas? Recuperado de:
<https://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
- Haz crecer tu negocio con Google Ads. Recuperado de:
https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-000!o3~Cj0KCQjw6eTtBRDdARIsANZWjYbaB_OItSmuX04UxzsyXQdPtK5bKrNXhOfuA3s75M3Jvu7hQHbz-PAaAaeEALw_wcB~78045487869~kwd-94527731~6518825660~384438883377&&gclid=Cj0KCQjw6eTtBRDdARIsANZWjYbaB_OItSmuX04UxzsyXQdPtK5bKrNXhOfuA3s75M3Jvu7hQHbz-PAaAaeEALw_wcB
- ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el Marketing en buscadores. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/sem>
- Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado de:
<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Google Marketing Platform. Recuperado de:
<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/features/>