

**Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital
de la empresa AMA empanadas**

Victoria Acuña Beltrán

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Negocios Globales e Innovación

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magíster en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2023

Contenido

Introducción.....	10
1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la AMA empanadas.....	11
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 Objetivo general.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
2. Marco referencial.....	11
2.1 Marco teórico.....	11
2.2 Marco legal.....	14
3. Diagnóstico del plan de medios digitales.....	17
3.1 AMA Empanadas.....	17
3.2 Situación actual de los medios digitales.....	19
3.3 Público objetivo.....	21
3.4 DOFA de los medios digitales.....	24
3.5 Análisis de la competencia.....	25
3.5.1 Empanadas La Bumanguesa.....	25
3.5.2 Típicas empanadas.....	26
3.5.3 Cure Cuisine.....	27
3.5.4 Agenccol.....	27
3.5.5 El Gualilo.....	28

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA	3
3.5.6 Análisis propio.....	28
3.6 Análisis de redes sociales.....	30
4. Diseño de propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa ama empanadas en el mercado de venta de alimentos a nivel local.....	31
4.1 Google ADS.....	31
4.1.1 Nombre de la campaña: “Llamadas – Empanadas”	31
4.1.2 Nombre de la campaña: “Genera más visitas – Comida”	34
4.1.3 Nombre de la campaña: “Aumenta las visitas a tu negocio - Cafetería de Buena Calidad”	36
4.2 Facebook Business – META.....	38
4.2.1. Nombre de la campaña: “Nueva campaña de Reconocimiento”	39
4.2.2 Detalles de la campaña.....	39
4.2.3 Detalles del conjunto de anuncios.....	40
4.2.4 Público.....	40
4.3 Nombre de la campaña: “Nueva Campaña de Interacción”	41
4.3.1 Detalles de la campaña.....	41
4.3.2 Detalles del Conjunto de anuncios.....	42
4.3.3 Presupuesto y calendario.....	43
4.3.4 Público.....	43
4.4 Nombre de la campaña: “Nueva campaña de Tráfico”	45
4.4.1 Detalles de la campaña.....	45
4.4.2 Detalles del conjunto de anuncios.....	46
4.4.3 Presupuesto y calendario.....	46
4.4.4 Público.....	46
4.5. Presupuesto y cronograma.....	48

4.6 Métricas.....	48
4.6.1 CPC (Costo por Clic).....	48
4.6.2 CPM (Costo por cada mil impresiones).....	49
Referencias.....	51

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Sabores empanadas</i>	19
Tabla 2. <i>Primer cliente mediana empresa</i>	22
Tabla 3. <i>Segundo cliente empresa grande</i>	23
Tabla 4. <i>Tercer cliente, cliente promedio</i>	23
Tabla 5. <i>DOFA de los medios digitales</i>	25
Tabla 6. <i>Presupuesto</i>	48

Lista de figuras

Figura 1. <i>Ubicación punto de fabrica - Lagos II</i>	18
Figura 2. <i>Ubicación punto de venta – Floridablanca</i>	18
Figura 3. <i>Red social AMA empanadas</i>	20
Figura 4. <i>Perfil de negocio</i>	21
Figura 5. <i>Análisis de ranking Empanadas la Bumanguesa</i>	26
Figura 6. <i>Análisis de ranking empanadas Típicas</i>	26
Figura 7. <i>Análisis de ranking Cure Cuisine</i>	27
Figura 8. <i>Análisis de ranking Agenccol</i>	28
Figura 9. <i>Análisis de ranking El Gualilo</i>	28
Figura 10. <i>Análisis de ranking Facebook AMA empanadas</i>	29
Figura 11. <i>Análisis de la competencia</i>	30
Figura 12. <i>Primer borrador de anuncio</i>	32
Figura 13. <i>Ubicación llamadas</i>	33
Figura 14. <i>Segundo borrador de anuncio</i>	34
Figura 15. <i>Ubicación clientes potenciales</i>	35
Figura 16. <i>Tercer borrador de anuncio</i>	37
Figura 17. <i>Ubicación visitas</i>	38
Figura 18. <i>Nueva campaña de reconocimiento</i>	39
Figura 19. <i>Ubicación nueva campaña de reconocimiento</i>	41
Figura 20. <i>Nueva campaña de interacción</i>	42
Figura 21. <i>Ubicación clientes potenciales</i>	44
Figura 22. <i>Campaña de tráfico</i>	45

Figura 23. <i>Ubicación Campaña de tráfico</i>	47
Figura 24. <i>Red social AMA empanadas</i>	49
Figura 25. <i>Perfil de Negocio</i>	50

Resumen

Ama empanadas es una compañía de venta de alimentos al por mayor (empanadas) la cual ha contado con su servicio de venta mayorista desde hace 22 años y su principal medio de difusión era “voz a voz” antes de pandemia; actualmente, se inició a manejar un punto minorista donde se vende no sólo su producto estrella (Las empanadas de trigo) también se manejan bebidas y otro tipo de alimentos; la fábrica principal se encuentra en Floridablanca, Santander y en un lugar cercano a la zona se generó la creación del nuevo local. La empresa actualmente cuenta con una página en una Red social (Facebook) para sus ventas mayoristas y con un WhatsApp personal del dueño para el manejo de pedidos y entregas; para el nuevo establecimiento se genera un nombre de punto de venta diferente “Merienda AKA”, para lo cual se manejará una nueva página en Red social, además de crearse el punto en Google Bussines para generar una visibilidad. Uno de los pasos a seguir para la empresa AMA EMPANADAS para poder llevarla al siguiente nivel del manejo de marketing, será crear una página web. Actualmente sólo dos empresas que son competencia directa la poseen, las otras tres empresas que se analizaron son competencia indirecta.

Palabras clave: empanadas, publicidad, ventas

Abstract

Ama empanadas is a wholesale food company (empanadas) which has had its wholesale service for 22 years and its main means of dissemination was "voice to voice" before the pandemic; Currently, it began to manage a retail point where not only its star product (Wheat empanadas) is sold, but also drinks and other types of food; The main factory is located in Floridablanca, Santander and the creation of the new premises was created in a place close to the area. The company currently has a page on a social network (Facebook) for its wholesale sales and a personal WhatsApp of the owner for handling orders and deliveries; For the new establishment, a different point of sale name "Merienda AKA" is generated, for which a new page will be managed on the social network, in addition to creating the point on Google Bussines to generate visibility. One of the steps to follow for the company AMA EMPANADAS to be able to take it to the next step of marketing management, will be to create a web page. Currently only two companies that are direct competitors have it, the other three companies that were analyzed are indirect competition.

Keywords: empanadas, advertising, sales

Introducción

Según el informe de Fenalco y el International Trade Center (ITC) del 2022 sobre la desaceleración económica, los medios digitales se han convertido en una necesidad para las empresas, la pandemia con la cual convivimos en años anteriores aceleró la necesidad de las empresas de acceder a medios de comunicación directos con el cliente por medio de plataformas digitales, aunque muchas empresas accedieron a realizar estos procesos, sus iniciativas se vieron frustradas por el desconocimiento del funcionamiento de estos sistemas.

AMA empanada es una empresa que inició su incursión digital debido a la pandemia, y a pesar de su larga trayectoria como micro empresa, y de tener un producto posicionado en el sector, se quedó corto en la implementación digital, la cual, a pesar de que logró rescatar el flujo de caja en el momento de reactivación económica, no se explotó el potencial al cual podía llegar, debido a falta de medios y conocimientos.

Para lograr el objetivo deseado de la empresa, será necesario, identificar el uso de las herramientas digitales que se utilizan para el posicionamiento de la empresa AMA empanadas, determinar la presencia digital de la competencia real y potencial en el mercado municipal para la empresa y formular estrategias y tácticas de marketing digital para el posicionamiento.

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la AMA empanadas

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de Medios Digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa AMA empanadas en el mercado de venta de alimentos a Nivel Local.

1.1.2 Objetivos específicos

Identificar el uso de las herramientas digitales que se utiliza para el posicionamiento de la empresa AMA empanadas.

Determinar la presencia digital de la competencia real y potencial en el mercado municipal para la empresa AMA empanadas.

Formular estrategias y tácticas de marketing digital para el posicionamiento de la empresa AMA empanadas.

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

Las microempresas tuvieron que adaptarse debido a la pandemia, la necesidad de obtener ingresos de alguna manera y la reducción de los flujos de dinero a los que se estaban acostumbrados genero la necesidad de la adaptación acelerada a los medios digitales; se estima

que los ingresos post - pandemia son del 55% inferiores que antes de pandemia y cerca del 22% de los puestos se vieron afectados (Portafolio, 2022).

Cuando se presentan las crisis, siempre surgen oportunidades. Mediante un trabajo casi silencioso pero efectivo y al frente del Ministerio de Tecnologías, Información y Comunicaciones (MinTIC), les ha abierto a miles de colombianos otra opción de vida para que puedan proveerse de las herramientas que les permiten surgir y brindar desarrollo a sus familias y al país (MINTIC, 2021).

Las primeras teorías y modelos de los negocios en los medios digitales se remontan a finales de la década de los 70, el inglés Michael Aldrich creó un modelo revolucionario, logró hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas, lo que años después se conoció como Comercio Electrónico, con este modelo se les dio paso a las primeras transferencias financieras B2B (Business to Business). El comercio electrónico se consolidó en Colombia y en el mundo durante 2020 y parte de ese impulso experimentado en las ventas en línea en el país se ha mantenido en lo corrido de enero a septiembre de 2021 (CCCE, 2021). Con el anterior concepto, se buscará que la organización tenga una forma de vender ágilmente, ya que le permitirá brindar flexibilidad a los clientes a la hora de adquirir algún servicio y también, crear nuevas relaciones comerciales.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar

interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios (RD Station, 2023).

Desde 2006, se le ha permitido convertirse en usuario registrado de Facebook a cualquier persona que diga tener al menos 13 años, aunque según las leyes locales este requisito varía. El nombre proviene de los directorios de fotos personales que a menudo se entregan a estudiantes universitarios estadounidenses. En febrero de 2012 salió a bolsa mediante una oferta pública de venta (OPV), alcanzando una valoración de 104 mil millones de dólares, la más alta para una empresa que empieza a cotizar. Comenzó a vender acciones al público tres meses después, pero la mayoría de sus ingresos los obtiene de los anuncios que aparecen en pantalla. Se puede acceder desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, como computadora personal (PC), portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Una vez registrados, los usuarios pueden crear un perfil personalizado que indique su nombre, ocupación, escuelas atendidas, etc. Los usuarios pueden agregar a otros usuarios como «amigos», intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos, vídeos y enlaces, usar varias aplicaciones de software (apps) y recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios. Además, pueden unirse a grupos de usuarios de interés común organizados por lugar de trabajo, escuela, pasatiempos u otros temas, y categorizar a sus amigos en listas como «Personas del trabajo» o «Amigos cercanos».

También proporciona opciones para reportar o bloquear a personas desagradables o amistades no deseadas. En marzo de 2018 Facebook contaba con más de 2700 millones de

usuarios activos mensuales. Su popularidad ha supuesto a una ingente cobertura mediática de la compañía, como un escrutinio significativo sobre la privacidad y los efectos psicológicos que tiene en los usuarios. En los últimos años, la compañía se ha enfrentado con una intensa presión sobre la cantidad de fake news, la incitación al odio y las representaciones de violencia que prevalecen en sus servicios, aspectos que está intentando contrarrestar (Wikipedia, 2023).

La pandemia ha tomado por sorpresa a todo el mundo, y ha tenido un impacto profundo en distintas industrias, entre ellas la publicitaria. El efecto más inmediato y visible es la reducción del gasto publicitario por parte de las marcas. La inversión publicitaria ha bajado un 9% en promedio en Europa, con Alemania y Francia cayendo un 7% y un 12% respectivamente, y en EE.UU. será del 10%. El gasto en publicidad se ajusta en función de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Según un artículo del World Economic Forum (Li y Hall, 2020) a medida que se introdujeron las medidas de confinamiento en todo el mundo, la publicidad fuera de casa y en el cine se redujo casi instantáneamente; la publicidad impresa también cayó, mientras que aumentó el uso de medios en el hogar. La audiencia de televisión ha aumentado, pero el consumo digital ha aumentado aún más: el uso de plataformas sociales y servicios de transmisión ha aumentado en casi todas partes; los juegos y el entretenimiento también han crecido de forma excepcional (Loira Umpierrez, 2020).

2.2 Marco legal

En agosto de 1991 se hizo público un desarrollo tecnológico que ya llevaba varias décadas de preparación y desarrollo, la Web (World Wide Web). La primera conexión entre dos computadoras, una en MIT y otra en Santa Mónica (California), vinculadas directamente a través de un cable telefónico se había logrado en 1965. Esto fue el resultado de casi veinte años de exploraciones computacionales y propuestas teóricas sobre los datos en red. Cuatro años

después, en 1969, se lanzó Arpanet, primera red efectiva de computadoras que inicialmente vinculó cuatro universidades de los Estados Unidos. Desde entonces se constituyó este entramado, funcional principalmente para los sectores militar, académico y de investigación. Durante los años siguientes se aportó al desarrollo de aplicaciones, entre las que se destacó el primer software para el correo electrónico, escrito en 1972 por Ray Tomlinson. En 1982 se estableció el Protocolo de Control de Trasmisión (TCP) y el Protocolo de Internet (IP), ambientes donde creció Arpanet. Como su nombre lo indica, Internet era un espacio en el cual se cruzaban múltiples redes de comunicación independientes, al cual pronto también se incluyeron redes satelitales y de radio. Uno de los servicios más exitosos que circulan hoy día por Internet es la Web, cuyos protocolos se desarrollaron a comienzos de la década de 1990. Su impacto ha sido tan grande, que incluso los dos términos se emplean como sinónimos (Borja Gómez, 2022).

Una de las primeras leyes que debemos conocer y tener en cuenta es la Ley de Comercio Electrónico. Ley 527 del 18 de agosto (1999), Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Con respecto a la parte publicitaria, el Estado ha creado el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio, en su reciente actualización, trae un capítulo dedicado a publicidad en medios digitales e interactivos y es capítulo 8, en este se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre

mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros (UCEP, 2023).

Ahora bien, en la protección de los derechos a los clientes, encontramos el Estatuto del Consumidor. Ley 1480 de (2011): Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012; Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023).

Ley 1266 de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

En la protección sobre la propiedad intelectual, están los Derechos de autor:

Ley 23 de 1982, Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor (Función pública, 2023).

Ley 1915 de 2018: Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos (Congreso de la república, 2018).

En la protección de las marcas, específicamente en la propiedad industrial, está la Ley 178 de 1994. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979.

3. Diagnóstico del plan de medios digitales

3.1 AMA Empanadas

AMA Empanadas es una compañía de venta de alimentos al por mayor (empanadas) la cual ha contado con su servicio de venta mayorista desde hace 22 años y su principal medio de difusión era “voz a voz” antes de pandemia; actualmente, se inició a manejar un punto minorista donde se vende no sólo su producto estrella (Las empanadas de trigo) también se manejan bebidas y otro tipo de alimentos; la fábrica principal se encuentra en Floridablanca Santander, tal

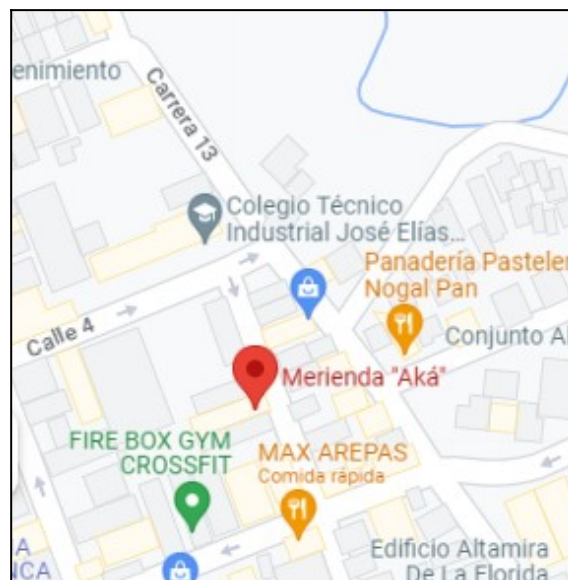
como se evidencia en la figura 1, y en un lugar cercano a la zona se generó la creación del nuevo local como se puede apreciar en la figura 2.

Figura 1. Ubicación punto de fabrica - Lagos II



Nota: la gráfica muestra el punto de ubicación de la fábrica de AMA Empanadas. Tomado de Google Maps (2023).

Figura 2. Ubicación punto de venta – Floridablanca



Nota: la gráfica muestra el punto de venta en la ciudad de Floridablanca de la fábrica AMA Empanadas, la cual se tomó del sitio Google Maps (2023).

AMA Empanadas maneja 8 sabores como se aprecia en la tabla 1, los primeros 4 son sabores principales y los 4 restantes son sabores especiales, los cuales se fabrican dependiendo de las necesidades del cliente; estos sabores y sus precios están enfocados en clientes mayoristas. Además, como adición a los precios de las empanadas se manejan costos de envío.

Tabla 1. *Sabores empanadas*

Sabores	Contenido	Precio Minorista	Precio Mayorista
Mixta	Arroz, Carne y Huevo.	\$3.000	\$2.100
Pollo queso	Pollo y Queso	\$3.000	\$2.100
Ranchera	Pollo, Queso, Salami	\$3.000	\$2.100
Hawaiana	Jamón, Queso, Piña	\$3.000	\$2.100
Colombiana	Pollo, Queso, Salami, Maíz, Salsa de la casa	\$3.500	\$2.300
Pollo Champiñón	Pollo, Queso, Champiñón, Salsa de la casa	\$3.500	\$2.300
Pollo queso “Grande”	Pollo y Queso	\$3.500	\$2.500
Pollo Jamón	Pollo, Jamón y Queso	\$3.500	\$2.500

Nota: la tabla muestra los sabores e ingredientes de cada una de las empanadas ofertadas por AMA Empanadas.

3.2 Situación actual de los medios digitales

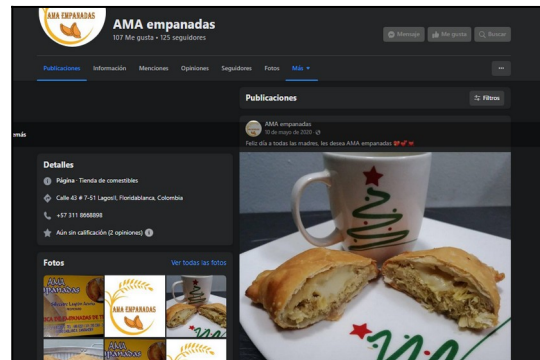
Las microempresas sufrieron grandes cambios durante la pandemia, muchas de ellas desaparecieron por la dificultad de comunicar sus productos; Ama empanadas logró sobrevivir con un mínimo de manejo de redes sociales, pero sigue perdiendo un mercado latente para su empresa por el hecho de no haber profundizado en los medios de difusión escudándose en la estabilización de los mercados.

La empresa actualmente cuenta con una página en una Red social en Facebook, tal como se evidencia en la figura 3, para sus ventas mayoristas y con un WhatsApp personal del dueño para el manejo de pedidos y entregas; para el nuevo establecimiento se genera un nombre de

punto de venta diferente “Merienda AKA”, para lo cual se manejará una nueva página en Red social, además de crearse el punto en Google Bussines para generar una visibilidad.

Actualmente cuenta con 125 seguidores y 107 me gusta en Facebook.

Figura 3. Red social AMA empanadas



Nota: en la figura se muestra el perfil de AMA Empanadas en la red social Facebook. Tomado de Facebook (s.f).

La empresa no manejaba punto físico público para sus ventas mayoristas, debido a que las ventas se realizaban a Domicilio, por ello para el perfil de negocios fue necesario crearlo recientemente.

El Perfil de Negocio de Google, como se evidencia en la figura 4, es una herramienta fácil de usar que permite a las empresas y organizaciones administrar su presencia en línea en Google. Para ayudar a los clientes a encontrar tu empresa, puedes verificarla y editar su información (GOOGLE, 2023).

Figura 4. *Perfil de negocio*

Nota: la figura muestra el perfil de negocio de Merienda Aká en la plataforma Google (s.f).

AMA Empandas requiere la generación de las redes sociales, en las cuales se publicarán los productos y generará movimiento hacia el lugar, además de la activación del WhatsApp Bussines para una mejor comunicación con los clientes, para ello se utilizará un número nuevo para no generar confusión entre clientes mayoristas y minoristas.

3.3 Público objetivo

La frase "Buyer persona" (cliente ideal) se utiliza en prácticamente cualquier curso de marketing, artículo y otros materiales educativos. Muchos negocios asumen que todo el mundo tiene un Buyer persona, lo conoce y sabe cómo utilizarlo. Es un concepto que incluso los negocios ya establecidos necesitan usar para redefinir el perfil de su audiencia. Y aún más importante para los que acaban de crear su estrategia de marketing. Un Buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes (Mendoza Castro, 2020).

Para plantear el boceto o realizar la fotografía del Buyer Persona de la compañía, comenzamos por conocer la información relevante del cliente ideal, y estos son, perfil, datos demográficos, identificadores, retos y objetivos. Para este caso generamos un estimado de público objetivo, tal como se evidencia en las tablas 2, 3 y 4, debido a que el público anterior era muy específico (vendedores minoristas) y el público actual es más grande (consumidores).

Tabla 2. *Primer cliente mediana empresa*

Mediana empresa	
Buyer persona	Parte 1: Quién
Perfil General Trabajo, historia laboral, familia	Empresa mediana desde 15 trabajadores
Información Demográfica Edad, salario, ubicación laboral, sexo	1 a 5 años de antigüedad, presencia en el área metropolitana de Bucaramanga, ingresos mensuales desde 30 millones mensuales
Identificador Trato, publicidad, como prefiero comunicar	Primer contacto con encargados de actividades recreativas, se entrega una propuesta comercial digital, la empresa pacta un contrato con mínimo 2 días de anticipación y la duración que requiera.
Buyer persona	Parte 2: Qué
Objetivos Objetivos primarios y secundarios	Realizar compras para un evento especial o para el manejo de los refrigerios empresariales
Retos Retos primarios y secundarios	Cumplir los tiempos de entrega necesarios para la empresa, normalmente se cruzan con los clientes que ya posee la empresa.
Como podemos ayudar Para que obtenga los objetivos deseados, para que supere los retos	Generar horarios de entrega que se adapten a la disponibilidad de la empresa.
Buyer persona	Parte 3: Por qué
Comentarios Ejemplos de comentarios sobre sus retos y objetivos	Los empleados entran o salen en ciertos horarios por lo que se requieren entregas precisas.
Quejas comunes Razones por las que no comparten nuestro producto a servicio.	No es la receta que quisiera, están más pálidas u oscuras de lo que desearía.

Nota: la tabla muestra el Buyer persona para el primer cliente identificado que es la mediana empresa.

Tabla 3. *Segundo cliente empresa grande*

Empresa Grande	
Buyer persona	Parte 1: Quién
Perfil General Trabajo, historia laboral, familia	Empresa grande 200 trabajadores con plantas de producción centralizadas.
Información Demográfica Edad, salario, ubicación laboral, sexo	10 a 15 años de antigüedad, presencia en el área metropolitana de Bucaramanga, ingresos mensuales desde 500 millones mensuales
Identificador Trato, publicidad, como prefiero comunicar	Primer contacto con áreas de bienestar de la empresa, se entrega una propuesta comercial digital, la empresa pacta un contrato con mínimo 3 días de anticipación y la duración que requiera
Buyer persona	Parte 2: Qué
Objetivos Objetivos primarios y secundarios	Realizar compras para un evento especial o para el manejo de los refrigerios empresariales
Retos Retos primarios y secundarios	Aumentar la producción para cumplir las demandas, realizar las entregas en los tiempos pautados.
Como podemos ayudar Para que obtenga los objetivos deseados, para que supere los retos	Capacitar nuevo personal para la elaboración del producto, generar rutas de entrega para cubrir la clientela.
Buyer persona	Parte 3: Por qué
Comentarios Ejemplos de comentarios sobre sus retos y objetivos	La opción para cumplir las metas debió haberse implementado antes por la antigüedad de la empresa.
Quejas comunes Razones por las que no comparten nuestro producto a servicio.	No es la receta que quisiera, están más pálidas u oscuras de lo que desearía.

Nota: la tabla muestra el Buyer persona para el segundo cliente identificado que es la empresa grande.

Tabla 4. *Tercer cliente, cliente promedio*

Cliente promedio	
Buyer persona	Parte 1: Quién
Perfil General Trabajo, historia laboral, familia	Cliente independiente, con familias de 10 a 15 personas.
Información Demográfica Edad, salario, ubicación laboral, sexo	Personas desde 20 años en adelante Persona con salario mínimo en su núcleo familiar Ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga
Identificador Trato, publicidad, como prefiero comunicar	Contacto con publicidad o referidos
Buyer persona	Parte 2: Qué
Objetivos Objetivos primarios y secundarios	Realizar compras para un evento especial
Retos Retos primarios y secundarios	Llegar a los clientes
Como podemos ayudar Para que obtenga los objetivos deseados, para que supere los retos	Ampliar el alcance de la publicidad actual
Buyer persona	Parte 3: Por qué
Comentarios Ejemplos de comentarios sobre sus retos y objetivos	Variedad de productos
Quejas comunes Razones por las que no comparten nuestro producto a servicio.	No es la receta que quisiera, están más pálidas u oscuras de lo que desearía.

Nota: la tabla muestra el Buyer persona para el tercer cliente identificado que es el cliente promedio.

3.4 DOFA de los medios digitales

En este segmento es muy importante conocer las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la parte digital de la compañía, es por eso que a continuación determinamos el DOFA de los medios digitales, tal como se aprecia en la tabla 5, con el objetivo de tener un punto de partida o radiografía del estado actual para llevar cabo el diseño de una propuesta que

permita mejorar la presencia digital de la empresa AMA empanadas y su nuevo punto de venta llamado empanadas AKA.

Tabla 5. *DOFA de los medios digitales*

Debilidades	Amenazas
-Falta de anuncios y campañas en redes sociales. - No tiene Página Web. - Enfoque equivocado en las palabras claves de búsqueda. - Ausencia en Instagram y YouTube.	- Algunas empresas ya cuentan con presencia digital. -Las empresas que manejan puntos de atención preferencial cuentan con estrategias avanzadas de E-commerce.
Fortalezas	Oportunidades
-Fan page de Facebook tiene publicaciones y antigüedad. - Posee público orgánico. - Tiene un producto de alta demanda	- Expansión del E-commerce. -Campañas a bajo costo en las Redes sociales. - Herramienta de análisis de estrategias de medios digitales

Nota: la tabla hace referencia al análisis con matriz DOFA respecto de los medios digitales de la empresa.

3.5 Análisis de la competencia

El siguiente informe presenta un detallado estudio y Análisis de la Competencia Digital, a las empresas competidoras de la compañía AMA EMPANADAS, con el cual se busca determinar el nivel de la competencia y su influencia en el mercado de la ciudad de Bucaramanga – Santander en donde tiene presencia esta empresa desde hace 22 años como fábrica de empanadas, y en donde para este año 2023 se ha propuesto de tener un punto físico para hacerse presente y visible a sus clientes mayoristas y minoristas.

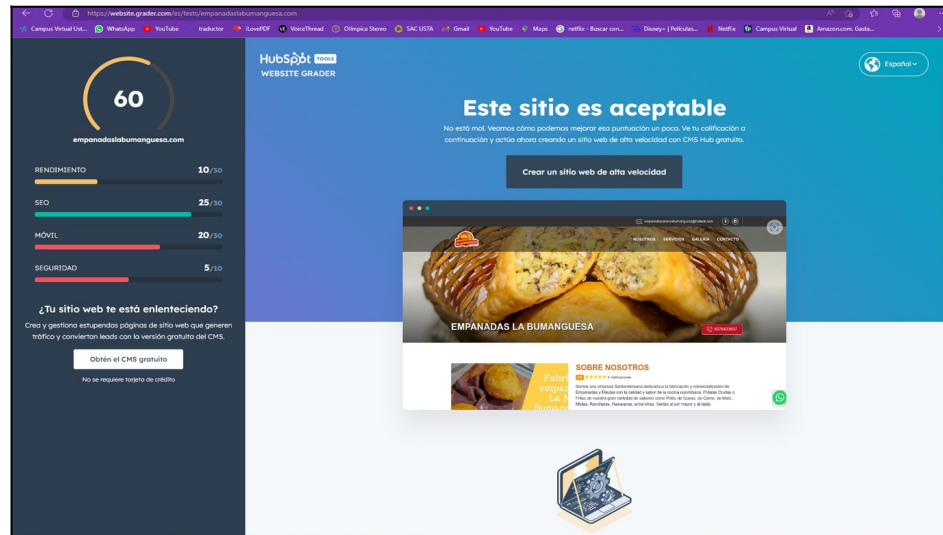
De acuerdo con los parámetros planteados para esta actividad se enumeran las siguientes empresas competidoras:

3.5.1 Empanadas La Bumanguesa

Para empanadas La Bumanguesa, con su portal web (Google, s.f), se obtuvo el análisis

plasmado en la figura 5.

Figura 5. *Análisis de ranking Empanadas la Bumanguesa*

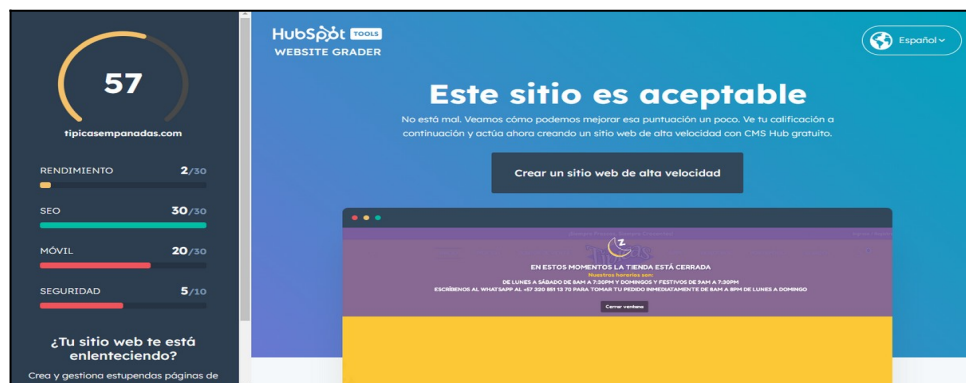


Nota: la figura muestra el ranking digital de la empresa competidora Empanadas la Bumanguesa. Tomado de Webster Grader (2023).

3.5.2 Típicas empanadas

Para la empresa Típicas empanadas, que cuenta con slogan “*Siempre fresca, Siempre Crocantes*”, y cuyo portal web (Google, s.f), se obtuvo el análisis plasmado en la figura 6.

Figura 6. *Análisis de ranking empanadas Típicas*

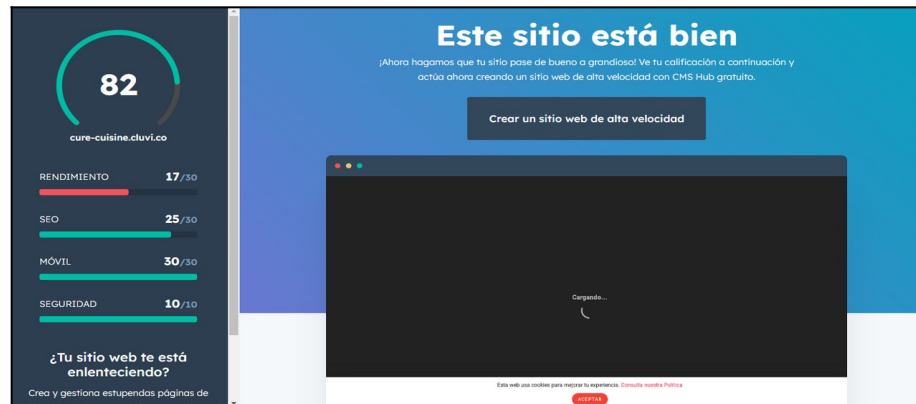


Nota: la figura muestra el ranking digital de la empresa competidora Empanadas Típicas. Fuente Webster Grader (2023).

3.5.3 Cure Cuisine

Para Cure Cuisine, se obtuvo el análisis que se evidencia en la figura 7.

Figura 7. *Análisis de ranking Cure Cuisine*

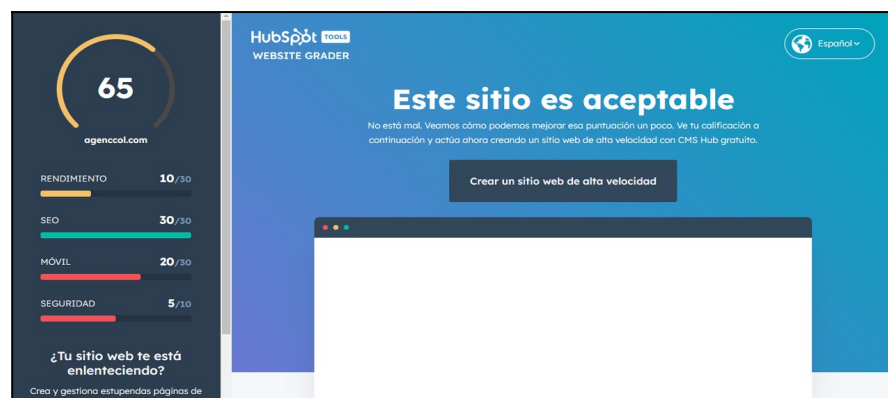


Nota: la figura muestra el ranking digital de la empresa competidora Cure Cuisine. Tomado de Webster Grader (2023).

3.5.4 Agenccol

La empresa Agenccol, que se especializa en insumos para panadería y repostería en Bucaramanga, cuenta con eslogan “*En ingredientes de repostería y panificación somos tu mejor opción*” obtuvo el análisis que se evidencia en la figura 8.

Figura 8. *Análisis de ranking Agenccol*

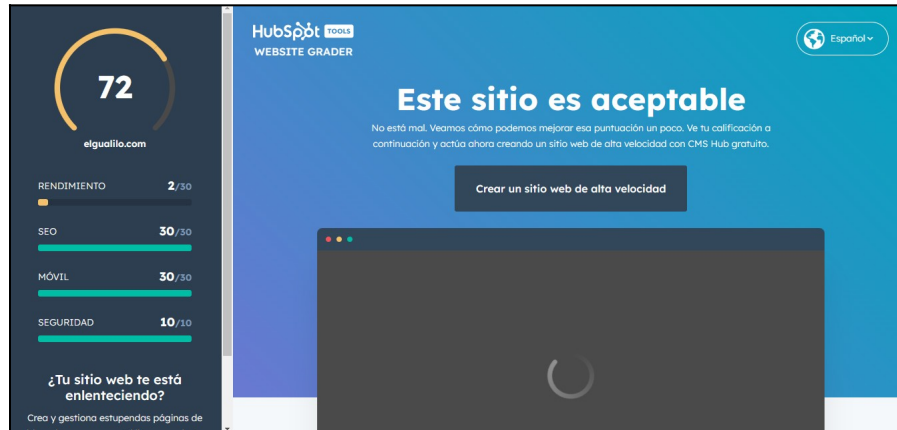


Nota: la figura muestra el ranking digital de la empresa competidora Agenccol. Tomado de Webster Grader (2023).

3.5.5 El Gualilo

El Análisis para la tienda El Gualilo es el que se puede apreciar en la figura 9.

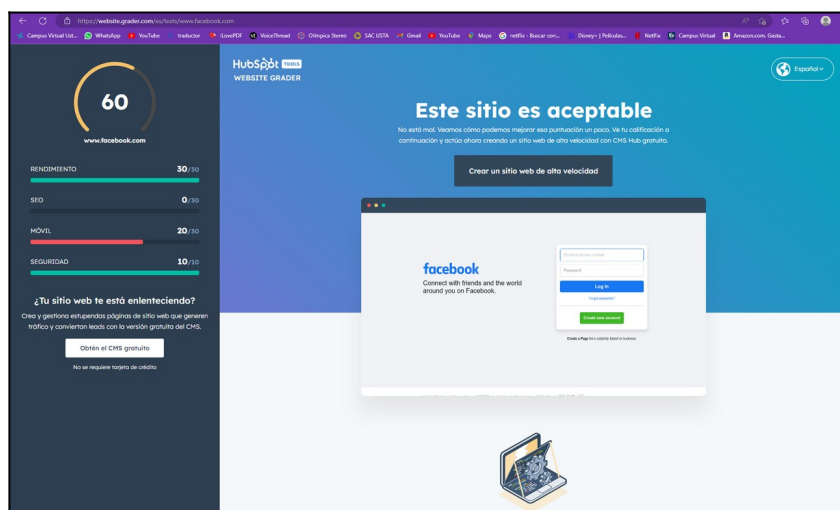
Figura 9. Análisis de ranking El Gualilo



Nota: la figura muestra el ranking digital de la empresa competidora El Gualilo. Tomado de Webster Grader (2023).

3.5.6 Análisis propio

La empresa con la que trabajamos aun no posee página web, solo posee red social (Fan page), por ello, al momento de realizar un análisis con la herramienta WEBSITE GRADER nos arroja información de la operatividad que maneja su plataforma de alojamiento, es decir datos de Facebook. El análisis realizado al portal de Facebook de AMA Empanada (Facebook, s.f) se puede apreciar en la figura 10.

Figura 10. *Análisis de ranking Facebook AMA empanadas*

Nota. La figura muestra el ranking digital del perfil en Facebook de AMA Empanadas. Fuente Webster Grader (2023).

Uno de los pasos a seguir para la empresa AMA EMPANADAS para poder llevarla al siguiente nivel del manejo de marketing, será crear una página web, actualmente sólo dos empresas que son competencia directa la poseen, las otras tres empresas que se analizaron son competencia indirecta.

3.6 Análisis de redes sociales

Para continuar con el proceso analizaremos las redes sociales de la empresa en comparación con otras en el mismo ámbito, tal como se evidencia en la figura 11; analizaremos Facebook que ya se cuenta con una página en existencia e incluiremos Instagram con la cual la empresa aun no cuenta con presencia.

Figura 11. Análisis de la competencia

DATOS PARA ANALIZAR A TU COMPETENCIA EN LAS REDES SOCIALES															
FACEBOOK															
	Seguidores		Tipo de contenido						Frecuencia de publicación			Engagement			
	Nº seguidores actuales	Nº seguidores semanales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Pauta en FB-IG	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios (Sí / No)
Ama empanadas	125	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	107	8	1	si
La bumanguesa	316	1	0	23	5	0	0	0	0	0	5	316	23	1	no
empanadas típicas	16000	20	0	180	30	2	5	0	1	3	30	15,000	1260	320	si
Cure Cuisine	5,100	2	0	96	12	0	1	0	0	0	10	5,100	322	122	no
Guallio	9,000		0	320	10	1	0	0	0	0	8	9,000	120	25	no
Aggencol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INSTAGRAM															
	Seguidores		Tipo de contenido						Frecuencia de publicación			Engagement			
	Nº seguidores actuales	Nº seguidores semanales	Imágenes	Videos			Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales		Me gusta	Comentarios	Menciones	Respuesta a los usuarios (Sí / No)	
Ama empanadas	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0		
La Bumanguesa	6732	15	367	120			0	1	3		316	23	1	si	
Empanadas típicas	367	20	180	30			0	1	3		15,000	1260	320	si	
Cure Cuisine	12200	32	96	12			0	0	1		5,100	322	122	si	
Guallio	3973	12	320	10							9,000	120	25	si	
Aggencol	0	0	0	0			0	0	0		0	0	0	0	

Nota: la figura muestra el análisis de la competencia en las plataformas Facebook e Instagram.

Observamos que las empresas presentan mejor visibilidad en Instagram por ello recomendamos para una correcta ejecución la creación de una cuenta de Instagram y de esta forma promocionar más visualmente el contenido de nuestra empresa.

4. Diseño de propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa ama empanadas en el mercado de venta de alimentos a nivel local

La empresa se ha establecido con un producto de calidad, pero los medios de difusión que utiliza para la adquisición de nuevos clientes no generan mayor aumento en ellos, ni un margen significativo en el cambio de ganancias, para ello es necesario explotar los medios digitales a su disposición.

La empresa inicio por buen camino con la creación de una fan pagar en Facebook, pero actualmente no genera clientes por dos razones en especial, no existe material que haya sido diseñado para que nuevos clientes se enteren de sus productos, no se han generado campañas de

publicidad con las publicaciones realizadas.

Un segundo ámbito para revisar, que será el primero en ser evaluado será la presencia actual de su perfil comercial en Google, la razón por la que se llevará a cabo de esa forma es debido a la necesidad del cliente por impulsar su punto de distribución minorista, donde generará ganancias más significativas para su empresa.

4.1 Google ADS

De acuerdo a las necesidades planteadas para esta empresa se generan los siguientes borradores de campaña, los cuales se enumeran del más óptimo al de menor puntuación para la empresa.

4.1.1 Nombre de la campaña: “Llamadas – Empanadas”

Tal como se aprecia en la figura 12, se plantea un primer borrador de campaña con las siguientes descripciones:

a) Títulos

- Empanadas.
- Merienda.
- Bebidas.

b) Descripción

- Un lugar rico para desayunar o pasar una media mañana.
- Empanadas al alcance de tus manos.

Figura 12. *Primer borrador de anuncio*

Nombre de la campaña Empanadas	Vista previa del anuncio
Objetivo de la campaña Llamadas telefónicas	
Su sitio web wa.me/573106095006	Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puede verificar que aparezca cierto texto en su anuncio.
Nombre de la empresa Merienda "Aká"	
Texto del anuncio Títulos Empanadas Merienda Bebidas Descripciones Un lugar rico para desayunar o pasar una media mañana. Empanadas al alcance de tus manos Número telefónico 310 6095006	
Imágenes de anuncio Se agregaron 3 imágenes	
Ubicaciones 6 kilómetros de Floridablanca, Santander, Colombia	
Temas de palabras clave cafetería, café expreso, café para llevar, café mocha, cafetería con tortas dulces, café capuchino	
Presupuesto COP3,000 promedio diario · COP91,200 al mes como máximo	

Nota: la figura hace referencia al primer borrador de la campaña “Llamadas-Empandas”. Tomado de Google ADS (2023).

c) *Ubicación*

- La ubicación para las llamadas es la que se evidencia en la figura 13.

d) *Palabras clave*

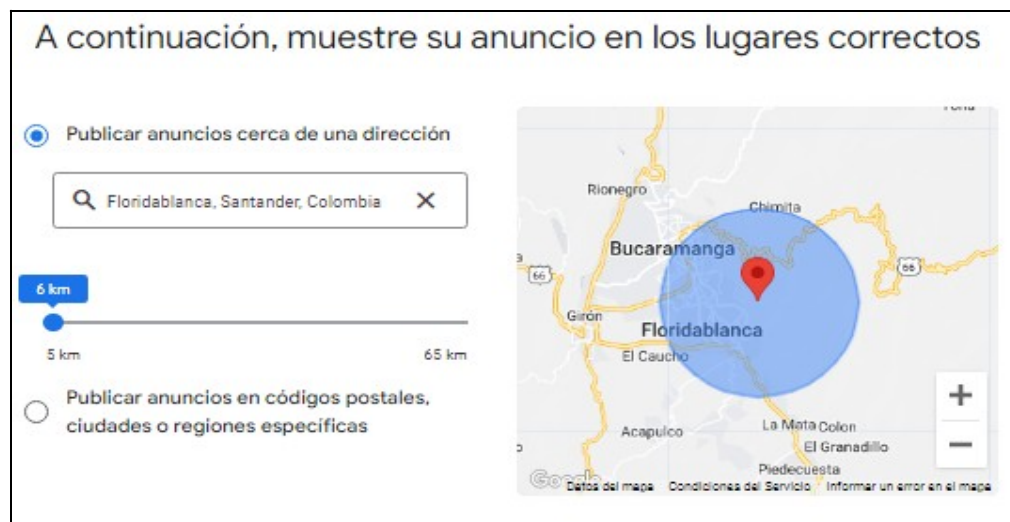
- Cafetería
- Café
- Expreso
- Café para llevar
- Café mocha

- Cafetería con tortas dulces
- Café capuchino.

e) *Presupuesto*

- COP 3,000 promedio diario
- COP 91,200 al mes como máximo

Figura 13. *Ubicación llamadas*



Nota: la figura muestra la ubicación de llamadas de AMA Empanadas. Tomado de Google ADS (2023).

4.1.2 Nombre de la campaña: “Genera más visitas – Comida”

Un segundo borrador de campaña, que se aprecia en la figura 14, y cuenta con las siguientes descripciones:

Figura 14. Segundo borrador de anuncio

Nombre de la campaña GENERA MÁS VISITAS - Comida	Vista previa del anuncio
Objetivo de la campaña Tráfico del sitio web	
Su sitio web wa.me/573106095006	
Nombre de la empresa Merienda "Aká"	
Texto del anuncio	Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puede verificar que aparezca cierto texto en su anuncio.
Títulos Comida Naranjada Cafe	
Descripciones Ordena lo que desees desayunar, al mejor precio. Preparate para el desayuno, encarga con anticipación.	
Número telefónico 310 6095006	
Imágenes de anuncio Se agregaron 3 imágenes	
Ubicaciones 6 kilómetros de Floridablanca, Santander, Colombia	
Temas de palabras clave empanada, cafetería con snacks, café para llevar, café a domicilio, comida a domicilio, cafetería con sándwiches	
Presupuesto COP2,000 promedio diario · COP60,800 al mes como máximo	

Nota: la figura hace referencia al segundo borrador de la campaña “Llamadas-Empandas”. Tomado de Google ADS (2023).

a) *Títulos*

- Comida.
- Naranjada.
- Café

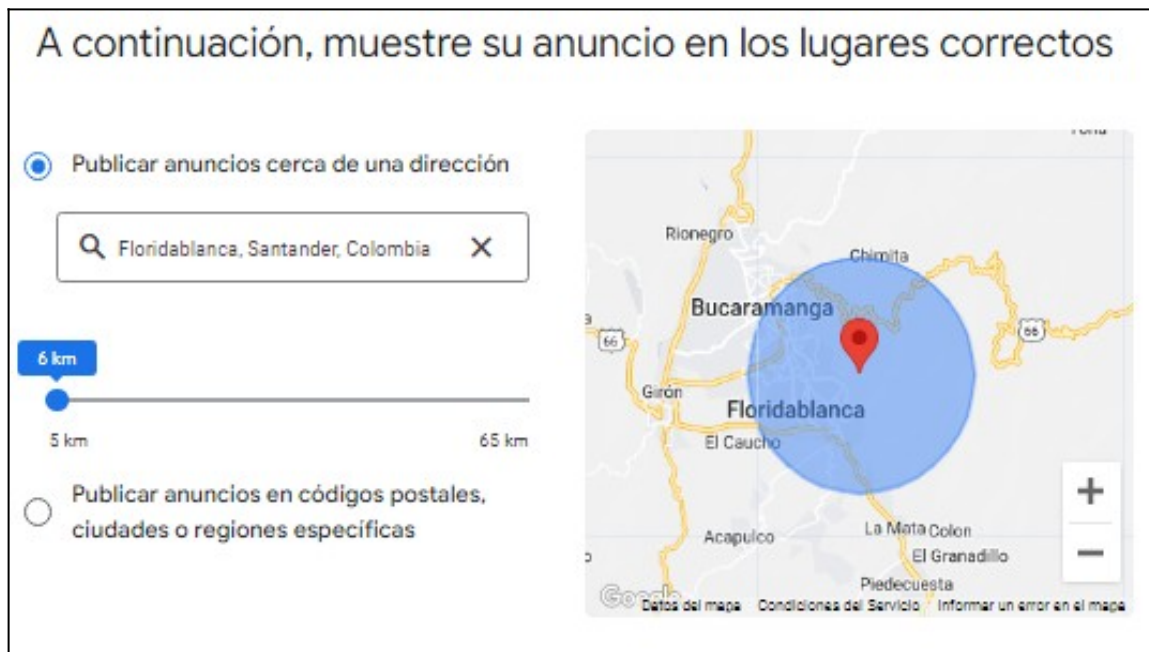
b) *Descripción*

- Ordena lo que desees desayunar, al mejor precio.
- Prepárate para el desayuno, encarga con anticipación.

c) *Ubicación*

- La ubicación para las llamadas es la que se evidencia en la figura 15.

Figura 15. *Ubicación clientes potenciales*



Nota: la figura muestra la ubicación de clientes potenciales de AMA Empanadas. Tomado de Google ADS (2023).

d) *Palabras clave*

- Empanada.
- Cafetería con snacks.
- Café para llevar.
- Café a domicilio.
- Comida a domicilio.
- Cafetería con sándwiches.

e) Presupuesto

- COP2,000 promedio diario
- COP60,800 al mes como máximo

4.1.3 Nombre de la campaña: “Aumenta las visitas a tu negocio - Cafetería de Buena Calidad”

Un tercer borrador de campaña, evidenciado en la figura 16, tiene en cuenta las siguientes descripciones:

a) Títulos

- Cafetería de Buena Calidad.
- La Cafetería con Buen Servicio.
- Despiértate con Nuestros Cafés

b) Descripción

- Ven y merienda con tranquilidad
- Cafetería Donde Encontrarás ese Momento para Tomarte un Café Tranquilo.

c) Ubicación

- La ubicación para las visitas se evidencia en la figura 17.

d) Palabras clave

- Empanada.
- Cafetería
- Café capuchino.
- Empanada queso
- Empanada carne

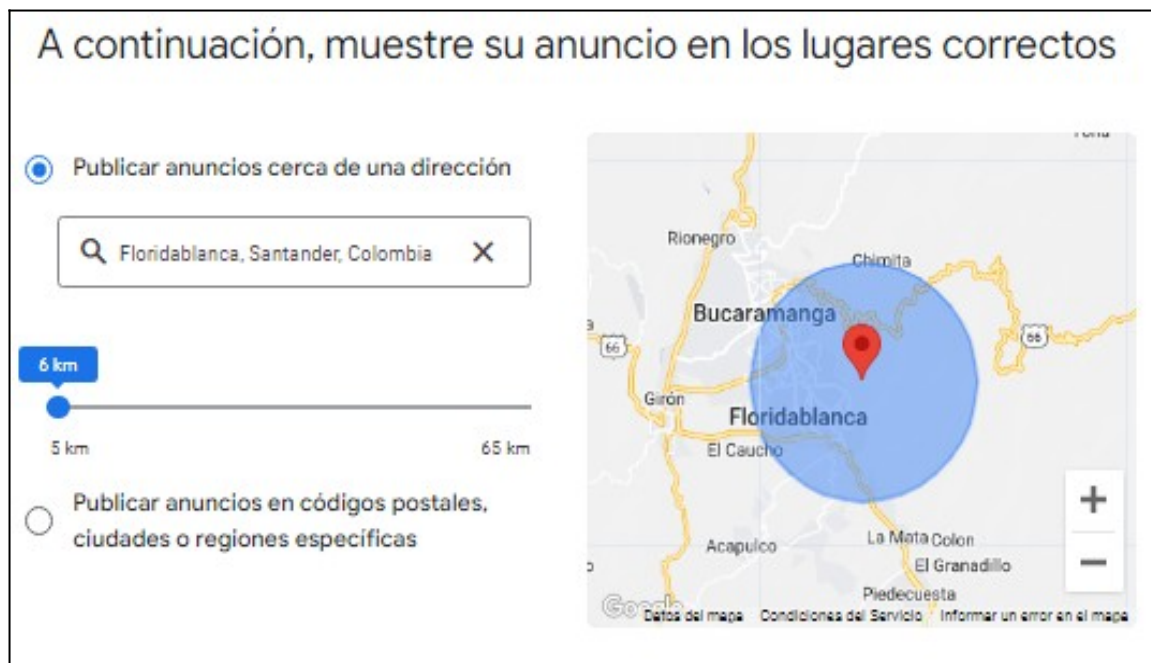
- Empanadas de pollo

Figura 16. Tercer borrador de anuncio

Nombre de la campaña AUMENTA LAS VISITAS A TU NEGOCIO - Empanadas Objetivo de la campaña Visitas a su ubicación Su sitio web wa.me/573106095006 Nombre de la empresa Merienda "Aká" Texto del anuncio Titulos Empanadas Merienda Bebidas Descripciones Un lugar rico para desayunar o pasar una media mañana. Empanadas al alcance de tus manos Número telefónico 310 6095006 Imágenes de anuncio Se agregaron 3 imágenes Ubicaciones 6 kilómetros de Floridablanca, Santander, Colombia Temas de palabras clave empanada, cafetería con snacks, café para llevar, café a domicilio, comida a domicilio, cafetería con sándwiches Presupuesto COP5,000 promedio diario - COP152,000 al mes como máximo	Vista previa del anuncio  Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puede verificar que aparezca cierto texto en su anuncio.
--	---

Nota: la figura hace referencia al tercer borrador de la campaña “Aumenta las visitas a tu Negocio-Cafetería de buena calidad”. Fuente Google ADS, 2023.

- e) *Presupuesto*
- COP5,000 promedio diario
 - COP152,000 al mes como máximo

Figura 17. *Ubicación visitas*

Nota: la figura muestra para visitas en AMA Empanadas. Tomado de Google ADS (2023).

4.2 Facebook Business – META

Lo primero que se sugiere realizar es la creación de una cuenta de Instagram, esta cuenta le permitirá poner a circular más fácilmente las imágenes de la empresa, debido a que la comida tiene la cualidad de "entrar por los ojos" de los clientes, Instagram esta especialmente diseñado para compartir la visual.

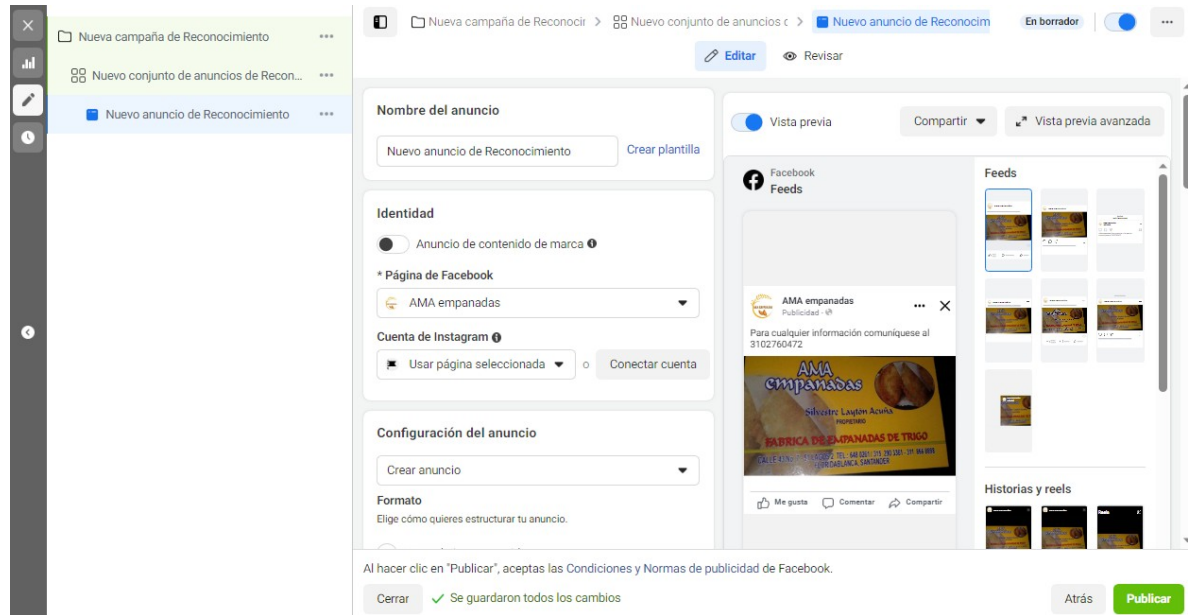
Posterior a ello generaremos las campañas necesarias para la compañía, aunque ya ha creado algunas pautas publicitarias es necesario revisar nuevamente los públicos existentes y generar nuevos datos para ser estudiados, después de ello generaremos tráfico y ampliaremos la pauta hacia los clientes potenciales.

4.2.1. Nombre de la campaña: “Nueva campaña de Reconocimiento”

Con base en las necesidades planteadas, se genera la campaña de reconocimiento que

se evidencia en la figura 18.

Figura 18. Nueva campaña de reconocimiento



Nota: la figura muestra la nueva campaña de reconocimiento planteada para la plataforma Instagram. Tomado de Meta Business Suite (2023).

4.2.2 Detalles de la campaña

a) *Tipo de Compra*

- Subasta.

b) *Objetivo de la campaña*

- Reconocimiento.

c) *Límite de Gasto de la campaña*

- Ningún límite agregado.

4.2.3 Detalles del conjunto de anuncios

a) *Objetivo de rendimiento*

- Maximizar el alcance de los anuncios.

b) *Página de Facebook*

- AMA Empanadas

c) *Control de puja*

- \$3000COP

d) *Presupuesto*

- \$150.000COP

e) *Calendario*

- Fecha de inicio: 24/4/2023
- Fecha de Finalización: 24/5/2023

4.2.4 Público

El público estará ubicado en el lugar que se indica en la figura 19 y este tendrá las siguientes descripciones:

a) *Edad*

- 18-65+

b) *Sexo*

- Todos los sexos

c) *Segmentación detallada*

- Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos

d) *Idiomas*

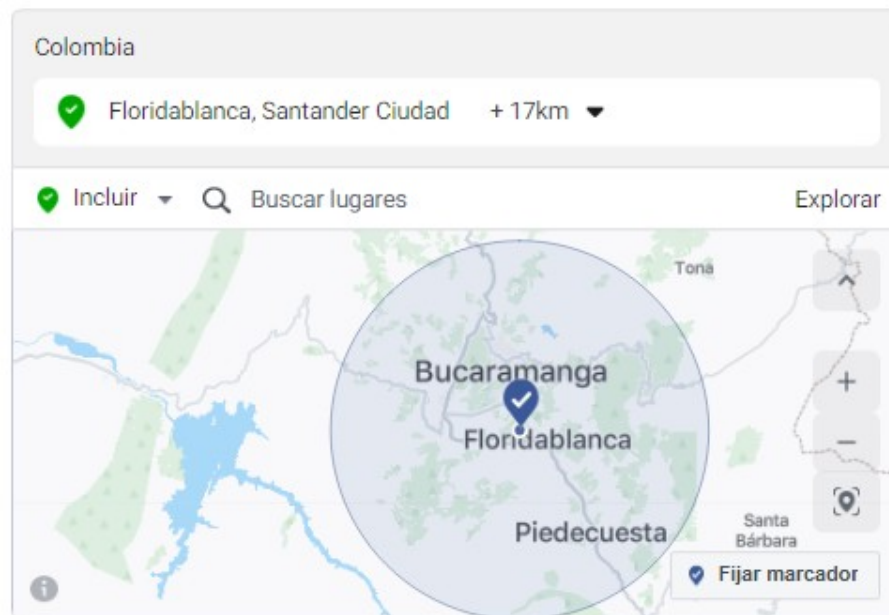
- Todos los idiomas

e) *Presupuesto*

- COP3,000 promedio diario

- COP91,200 al mes como máximo

Figura 19. Ubicación nueva campaña de reconocimiento



Nota: la figura muestra la ubicación de la nueva campaña de reconocimiento. Tomado de Meta Business Suite (2023).

4.3 Nombre de la campaña: “Nueva Campaña de Interacción”

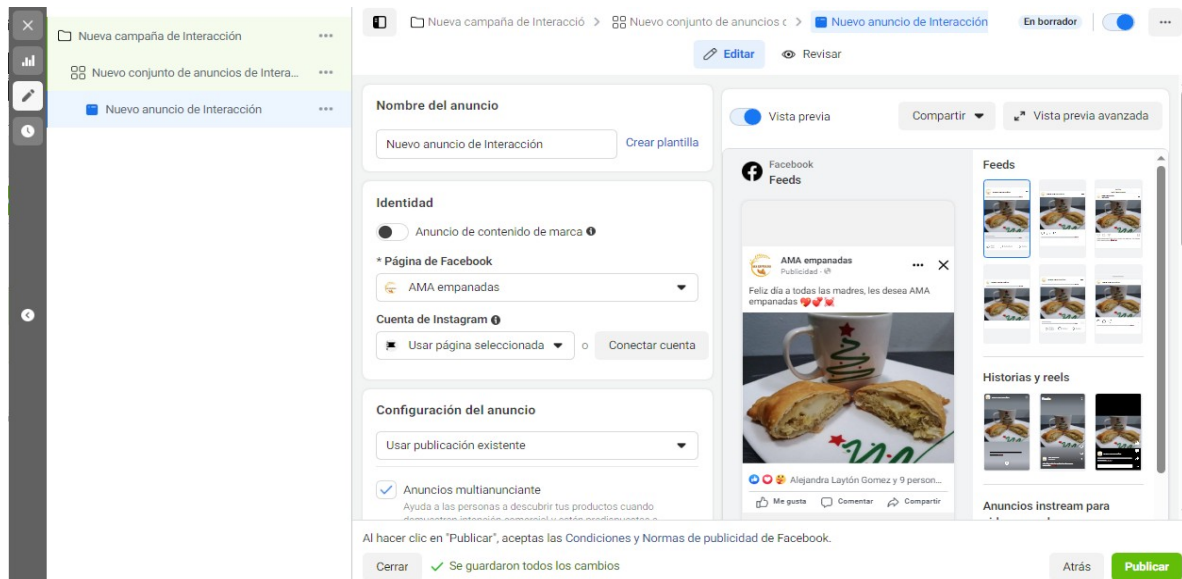
La nueva campaña de interacción se puede evidenciar en la figura 20 y consta de los siguientes planteamientos:

4.3.1 Detalles de la campaña

1. *Tipo de compra*
 - Subasta
2. *Objeto de la campaña*
 - Interacción
3. *Límite de gasto de la campaña*

- Ningún límite agregado

Figura 20. Nueva campaña de interacción



Nota: la figura muestra la nueva campaña de interacción. Tomado de Meta Bussines Suite (2023).

4.3.2 Detalles del Conjunto de anuncios

1. Conversión

- Interacción

2. En tu anuncio

- Consigue que las personas vean videos o interactúen con tu publicación o evento.

3. Tipo de interacción

- Interacción con una publicación

4. Control de puja

- \$ 0COP

4.3.3 Presupuesto y calendario

1. Presupuesto diario

- \$10.000COP

2. Calendario

- Fecha de inicio: 25/04/2023
- Fecha de finalización: 30/04/2023

4.3.4 Público

La ubicación del público de clientes potenciales se muestra en la figura 21 y constan de los siguientes detalles:

1. Edad

- 18-65+

2. Sexo

- Todos los sexos.

3. Segmentación detallada

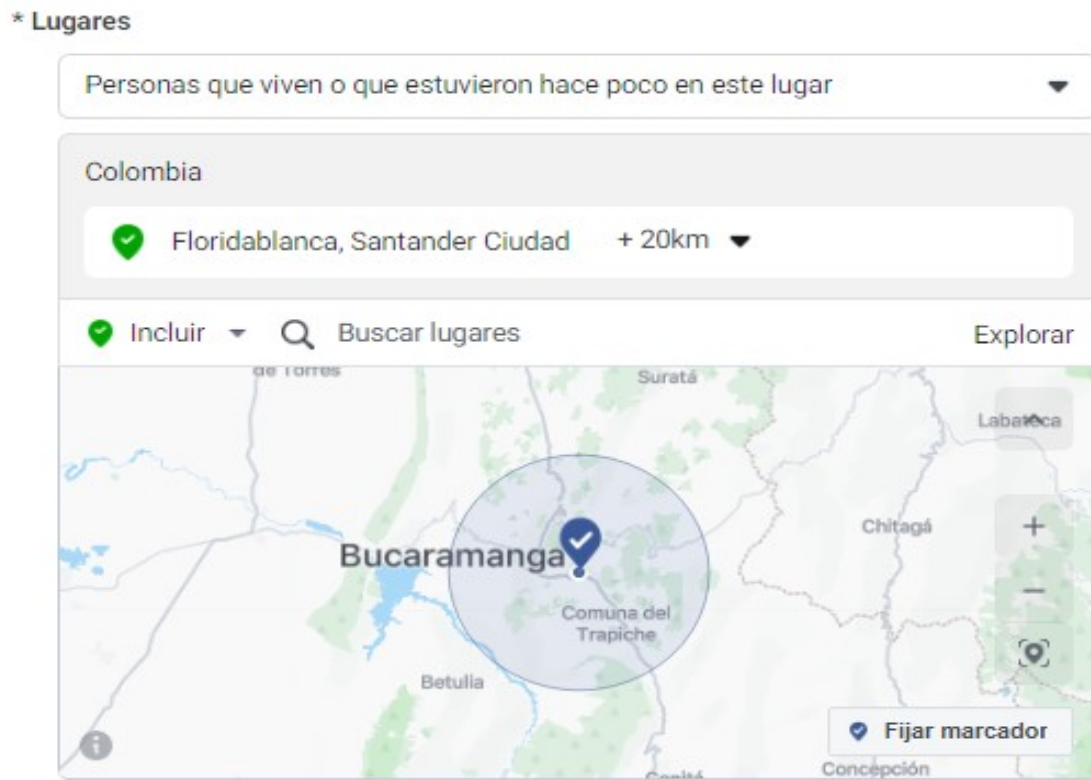
- Todos los datos demográficos.
- Todos los intereses.
- Todos los comportamientos.

4. Idiomas

- Todos los idiomas

5. Segmentación detallada

- Todos los datos demográficos.
- Todos los intereses.
- Todos los comportamientos.

Figura 21. *Ubicación clientes potenciales*

Nota: la figura muestra la ubicación de los clientes potenciales. Fuente Meta Bussines Suite (2023).

6. *Segmentación detallada*

- Todos los datos demográficos.
- Todos los intereses.
- Todos los comportamientos.

7. *Idiomas*

- Todos los idiomas

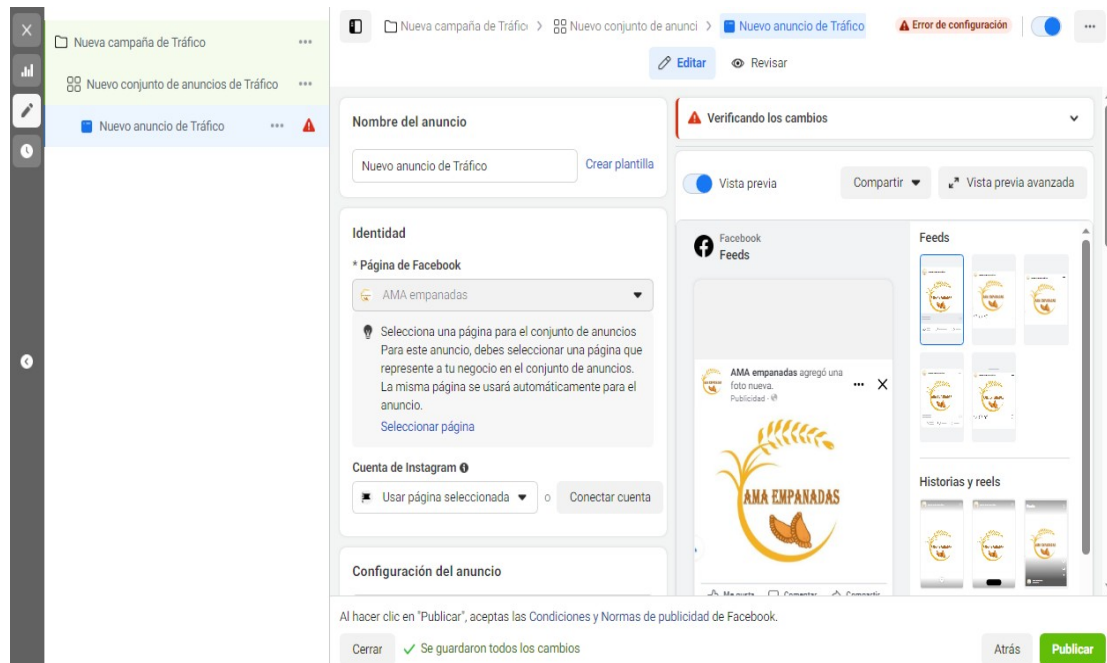
8. *Presupuesto*

- COP3,000 promedio diario
- COP91,200 al mes como máximo

4.4 Nombre de la campaña: “Nueva campaña de Tráfico”

La nueva campaña de tráfico, que se evidencia en la figura 22 consta de lo siguiente:

Figura 22. Campaña de tráfico



Nota: la figura muestra la nueva campaña de tráfico del proyecto. Tomado de Meta Bussines Suite (2023).

4.4.1 Detalles de la campaña

1. *Tipo de compra*
 - Subasta
2. *Objetivo de la campaña*
 - Tráfico
3. *Límite de gasto de la campaña*
 - Ningún límite agregado

4.4.2 Detalles del conjunto de anuncios

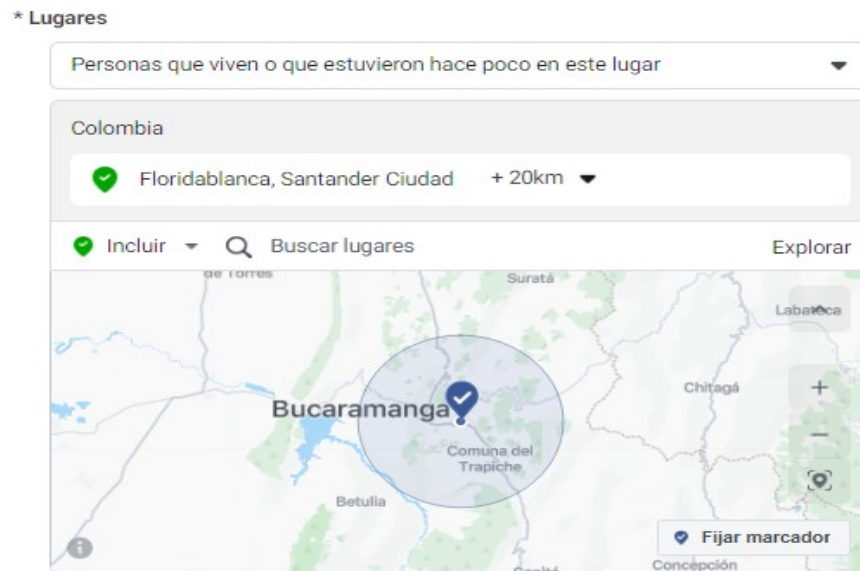
1. *Conversión*
 - Ubicación de la conversión
2. *WhatsApp*
 - Envía el tráfico a WhatsApp.
3. *Objetivo de rendimiento*
 - Maximizar el número de clics en el enlace
4. *Control de puja*
 - \$0 COP

4.4.3 Presupuesto y calendario

1. *Presupuesto diario*
 - \$40.000 COP
2. *Calendario*
 - Fecha de inicio: 25/04/2023

4.4.4 Público

La ubicación del público de la campaña de tráfico se muestra en la figura 23, y constan de los siguientes detalles:

Figura 23. *Ubicación Campaña de tráfico*

Nota: la figura muestra la ubicación de la nueva campaña de tráfico. Fuente Meta Bussines Suite, 2023.

1. *Edad*

- 18 - 65+

2. *Sexo*

- Todos los sexos.

3. *Segmentación detallada*

- Todos los datos demográficos.
- Todos los intereses.
- Todos los comportamientos.

4. *Idiomas*

- Todos los idiomas

4.5. Presupuesto y cronograma

El presupuesto planteado para el proyecto es el que se evidencia en la tabla 6.

Tabla 6. *Presupuesto*

Herramienta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Facebook Ads	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 1,200,000
Google Ads	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 600,000
Agencia de Manejo de Redes	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 3,000,000
							\$ 4,800,000

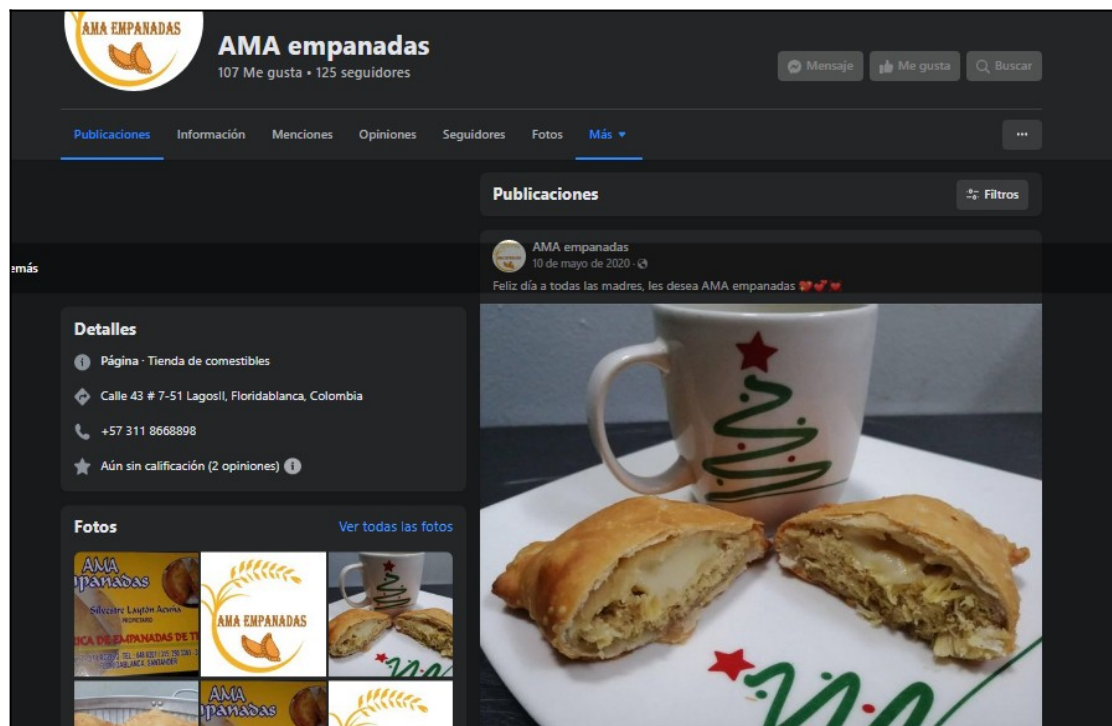
Nota: la tabla hacer referencia sobre el presupuesto que se plantea con una proyección de 6 meses.

4.6 Métricas

Se realizará un seguimiento a cada campaña, aunque los valores de presupuesto para cada campaña no son tan altos, si es necesario revisarlos y hacer el respectivo seguimiento de ellos, para ello se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

4.6.1 CPC (Costo por Clic)

Cada vez que le den un clic a tu anuncio cobrarán por ese movimiento, priorizaremos en costo por clic en la publicidad generada para “Meta”.

Figura 24. Red social AMA empanadas

Nota: la figura muestra el perfil en Facebook de AMA Empanadas. Tomado de Facebook, (2023).

4.6.2 CPM (Costo por cada mil impresiones)

Donde las impresiones están determinadas por la cantidad de veces que un anuncio aparece en los usuarios que serán nuestros posibles clientes; esta variante nos servirá principalmente en los anuncios de “GOOGLE ADS”.

Figura 25. *Perfil de Negocio*

Nota: la figura muestra el perfil de negocio de AMA Empanadas. Tomado de Facebook (2023).

Referencias

- Borja Gómez, J. (2022, 21 de junio). *Internet y la web en Colombia: Una historia de sus primeros años*. Banco de La República. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-388/internet-y-la-web-en-colombia-una-historia-de-sus>
- Congreso de la República. (1994). *Ley 0178 de 1994*. Secretaría Senado. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0178_1994.html
- Congreso de la República de Colombia. (1999, 18 de agosto). *Ley 527 de 1999*. Secretaría del Habitat. <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-527-1999#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>
- Congreso de la República. (2008). *Ley 1266 de 2008*. Secretaria Juridica Distrital. <https://intranet.secretariajuridica.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-1266-2008#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>
- Congreso de la República. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Secretaría Senado. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de la República. (2018). *Ley 1915 de 2018*. Secretaría Senado. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1915_2018.html
- Facebook. (s.f.). *AMA empanadas [Página de Facebook]*. Recuperado el 09 de abril de 2023. <https://web.facebook.com/profile.php?id=100054912122872>
- Facebook. (2023). *En wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Función pública. (2023, 20 de abril). Políticas de Gestión de activos de información.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

GOOGLE. (2023, 20 de abril). *Acerca del perfil de negocio de Google*. Google, LLC.

<https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=El%20Perfil%20de%20Negocio%20de,verificarla%20y%20editar%20su%20informaci%C3%B3n.>

GOOGLE. (2023, 07 de abril). *Google ADS te ofrece muchas formas de mostrarte el mundo*.

Google ADS. https://ads.google.com/intl/es-419_co/lp/getstarted/

GOOGLE. (s.f.). [AMA Empanadas]. Recuperado el 12 de marzo de 2023.

<https://www.google.com/maps/>

GOOGLE. (s.f.a). *Empanadas la bumanguesa*. Recuperado el 15 de marzo de 2023.

<https://empanadaslabumanguesa.com/>

GOOGLE. (s.f.b). *Típicas empanadas*. Recuperado el 17 de marzo de 2023.

<https://tipicasepanadas.com/>

Loira Umpiérrez, M. (2020, 29 de diciembre). *Impacto del COVID-19 en la industria publicitaria: cambios de comportamiento, la nueva organización de las agencias y las campañas creativas*. LinkedIn.

<https://es.linkedin.com/pulse/impacto-del-covid-19-en-la-industria-publicitaria-de-loira-umpi%C3%A9rez>

Meta Business Suite. (2023). *Empieza a usar las herramientas principales de Meta*.

<https://business.facebook.com/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023, 20 de Abril). *Protección de datos personales*. <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos->

personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de
%20naturaleza%20p%C3%ABlica%20o%20privada.

MINTIC. (2021, 25 de abril). *Las tecnologías, el otro motor de la economía en la pandemia.*

[https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/
172512:Las-tecnologias-el-otro-motor-de-la-economia-en-la-pandemia](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/172512:Las-tecnologias-el-otro-motor-de-la-economia-en-la-pandemia)

Portafolio. (2022, 19 de diciembre). Tras la pandemia, microempresas no superan crisis en

ventas y empleo. *Portafolio negocios.*
[https://www.portafolio.co/negocios/microempresas-todavia-en-crisis-despues-de-la-
pandemia-575866](https://www.portafolio.co/negocios/microempresas-todavia-en-crisis-despues-de-la-pandemia-575866)

RD Station. (2023, 18 de abril). *Todo lo que necesitas saber sobre las redes sociales.*

[https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son
%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f
%C3%ADsicos.](https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.)

UCEP. (2023, 01 de mayo). *Código colombiano de autorregulación publicitaria.*

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Website Grader. (2023, 05 de abril). *Califica tu sitio web en segundos y aprende a mejorarlo de manera gratuita.* <https://website.grader.com/es/>