

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PASTEURIZADORA LA MEJOR

TRABAJO DE GRADO

DAMIR ANDREI ROSERO HERNÁNDEZ

JUAN CAMILO DAZA RODRÍGUEZ

KARLA JOHANA NAVAS NAVAS

ALEJANDRO VARGAS JIMÉNEZ

BOGOTÁ, D. C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PASTEURIZADORA LA MEJOR

TRABAJO DE GRADO

DAMIR ANDREI ROSERO HERNÁNDEZ

JUAN CAMILO DAZA RODRÍGUEZ

KARLA JOHANA NAVAS NAVAS

ALEJANDRO VARGAS JIMÉNEZ

PROFESOR: HERNÁN ALBERTO CRUZ

BELTRÁN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

BOGOTA, D. C.

2020

Tabla de contenido

Glosario	6
Resumen.....	8
Palabras clave.....	8
Abstract	9
Keywords	9
1 ANTECEDENTES	10
1.1 Valores corporativos.....	11
1.1.1 Respeto	11
1.1.2 Honestidad.....	11
1.1.3 Responsabilidad.. ..	11
1.1.4 Compromiso.....	11
1.1.5 Proactividad.....	12
1.1.6 Puntualidad.....	12
1.1.7 Trabajo en equipo.....	12
1.2 Objetivo general	12
1.3 Análisis de la competencia	13
1.4 Análisis DAFO	14
1.4.1 Debilidades.....	14
1.4.2 Amenazas.....	14
1.4.3 Fortalezas	14
1.4.4 Oportunidades	14
1.5 Buyer persona	15

2	OBJETIVOS SMART Y KPI.....	17
2.1	Primer objetivo.....	17
2.2	Segundo objetivo.....	17
2.3	Tercer objetivo.....	17
2.4	Cuarto objetivo.....	18
2.5	Quinto objetivo.....	18
2.6	Sexto objetivo.....	18
3	ESTRATEGIAS.....	19
3.1	Estrategias de redes sociales Mobile marketing.....	19
3.2	Estrategia de marketing de contenido.....	19
3.3	Shopper Marketing.....	20
3.4	E-mail y content marketing.....	20
3.5	Mobile Marketing.....	21
3.6	Marketing de buscadores.....	21
4	CRONOGRAMA.....	22
5	PRESUPUESTO.....	23
6	REFERENCIAS.....	24

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de competidores.....	13
Tabla 2. Buyer Persona.....	15
Tabla 3. Cronograma estrategias de marketing.....	22
Tabla 4. Presupuesto Estrategias.....	23

Glosario

- Buyer persona: son características sociodemográficas que se ajustan a las perspectivas del consumidor hacia una marca, y ayuda a las empresas a enfocar eficientemente sus estrategias de marketing (Alguacil, Crespo y Pérez, 2020).
- Código QR: son códigos bidimensionales que permiten almacenar información (URL, fotografías, textos), que redirigen mediante la lectura de una cámara en *smartphones* y *tablets* (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).
- Fermentados: son alimentos que sufren un proceso químico especial. En dicho proceso se generan microorganismos o bacterias que permiten que estos se conserven mucho más tiempo, sin afectar su calidad ni sus propiedades (Cadeño, 2020).
- KPI: (Key Performance Indicator - indicador clave de desempeño), es una métrica clave que indica el rendimiento y el desempeño de una acción o estrategia (Espinosa, 2016).
- SEM: (Search Engine Marketing) se define como una estrategia de marketing digital, con la cual se promocionan productos o marcas mediante la compra de publicidad en un espacio de búsqueda (Google Ads, 2020).

- SEO: (Search Engine Optimization) la optimización en buscadores consiste en mejorar un sitio web a través de los motores de búsqueda, es una técnica de marketing en internet (Google Support, 2020).
- SMO: (Social Media Optimization) se define como la optimización de contenidos distribuidos en redes sociales, blogs, sindicaciones y *streamings* (Ruiz, 2014).
- SMM: (Social Media Marketing) es una estrategia de marketing en las redes sociales, por medio del uso de enlaces o anuncios pagos por impresión (BrandMedia, 2021).

Resumen

Pasteurizadora La Mejor S.A. es la empresa de lácteos líder en Norte de Santander, con proyecciones ambiciosas en Santander y Cesar, departamentos en los que actualmente se está posicionando. De igual manera, La Mejor está empezando a hacerse presente en el mundo digital, con la necesidad de fortalecer la propuesta de valor de la organización; por esta razón, a continuación, se plantea la implementación de estrategias de marketing digital que se ajustan a las necesidades tanto del mercado como de la empresa. De acuerdo con lo anterior, la campaña de marketing se divide en seis estrategias con las cuales se pretende alcanzar ciertos objetivos, tales como incrementar ventas, disminuir costos, generar posicionamiento de la marca y aumentar la fidelización clientes, a través del uso de herramientas digitales como redes sociales, búsqueda orgánica, e-mail marketing, optimización sitio web y app.

Palabras clave

Propuesta de Valor, La Mejor Familia, Marketing Digital, Búsqueda Orgánica, Buyer Persona, KPI , Estrategia, Redes Sociales, Código QR, E-mail, CTR, CPC.

Abstract

Pasteurizadora La Mejor S.A. is the leading dairy company in Norte de Santander with ambitious projection in Santander and Cesar where it is currently positioning itself. Likewise, La Mejor is initiating its presence in the digital world with the need to strengthen the organization's value proposition; for this reason, the implementation of digital marketing strategies that recognize the needs of the market and the company. Therefore, the marketing campaign is divided into six strategies that it is intended to achieve certain objectives as an example increasing sales, lowering costs, creating brand positioning and increasing loyalty customers, using digital tools such as: social networks, organic search, email marketing, website optimization and app.

Keywords

Propuesta de Valor, La Mejor Familia, Marketing Digital, Búsqueda Orgánica, Buyer Persona, KPI, Estrategia, Redes Sociales, Código QR, Email, CTR, CPC

1 Antecedentes

La Mejor es una organización dedicada a satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales en la zona nororiental de Colombia, por medio de cuatro líneas de productos, a saber: lácteos, postres, refrescos y fermentados. Esta empresa nació en 1970, como el sueño de una familia emprendedora e idealista, y esto los ha llevado a proyectarse en el corazón de los colombianos. Su misión es:

Contribuir en la satisfacción de las necesidades alimenticias y nutricionales de los consumidores, mediante la producción eficiente y la comercialización de productos innovadores con calidad; basados en la responsabilidad y el desarrollo sustentable de nuestra empresa, fomentando el crecimiento y bienestar de todos los involucrados con la compañía. (La Mejor, 2018, párr. 3)

En ese mismo sentido, su visión es la siguiente:

En el 2021 Pasteurizadora La Mejor S.A., sea reconocida por estar entre las empresas más representativas de nuestro sector en el Oriente Colombiano; generando crecimiento y rentabilidad que garanticen el sostenimiento a largo plazo de la compañía y a su vez ajustándose a las dinámicas constantes del mercado. (La Mejor, 2018, párr. 4)

1.1 Valores corporativos

1.1.1 Respeto. “Desarrollamos la capacidad de comprender, escuchar y valorar a las personas y los bienes de la empresa, fomentando un trato digno y tolerante” (La Mejor, 2018, párr. 5).

1.1.2 Honestidad. “Comprometidos en efectuar todas nuestras operaciones con transparencia y rectitud, teniendo un enfoque transparente en nuestras relaciones internas y externas haciendo que prime la veracidad de estas” (La Mejor, 2018, párr. 6).

1.1.3 Responsabilidad. “Actuamos con dedicación y seriedad para responder por los compromisos adquiridos asumiendo así mismo las consecuencias de nuestras acciones” (La Mejor, 2018, párr. 7).

1.1.4 Compromiso. “Buscamos dar siempre más de lo esperado en nuestras labores, aplicando con la debida dedicación nuestros conocimientos para el bien común de nuestra empresa y de nuestra sociedad” (La Mejor, 2018, párr. 8).

1.1.5 Proactividad. “El valor que nos hace más allá de lo que se considera normal para hacer cada día mejor sin temor a la adversidad o a los inconvenientes. Actitud al cambio” (La Mejor, 2018, párr. 9).

1.1.6 Puntualidad. “Nos basamos en la disciplina de estar a tiempo para cumplir con nuestras actividades, contribuyendo en la eficiencia y mejor desempeño de nuestras obligaciones” (La Mejor, 2018, párr. 10).

1.1.7 Trabajo en equipo. “Participando activamente junto con todos los diferentes integrantes de la organización buscamos el logro de nuestros objetivos corporativos” (La Mejor, 2018, párr. 11).

1.2 Objetivo general

Incrementar el reconocimiento y el posicionamiento de la compañía, potencializando las rotaciones de producto en los puntos de venta y aumentando el alcance de clientes potenciales, mediante la implementación de estrategias digitales.

1.3 Análisis de la competencia

Tabla 1

Análisis de competidores

Sector lácteos y derivados

COMPETIDORES	LÍNEAS DE PRODUCTO	COMPETIDOR DIRECTO	CANALES DE COMUNICACIÓN	VENTAJA COMPETITIVA	PERFIL DEL CONSUMIDOR
Alpina	Lácteos, quesos, postres y dulces, esparcibles, línea fitness, bebida fruta, línea baby.	Si	Página web, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube.	Posicionamiento en el mercado y diversidad de portafolio de productos.	Persona preocupada por su nutrición y calidad de los productos.
Lácteos granadina	Quesos, Yogurt, esparcibles, dulces y postres	Si	Página web en wix, Instagram y Facebook.	Bajos precios	Persona con poder adquisitivo medio-bajo.
Alquería	Lácteos, Yogurt y fermentados, cremas y esparcibles, bebidas vegetales.	Si	Página web, Facebook, twitter, LinkedIn, Pinterest, línea chat al cliente.	Certificaciones y reconocimientos.	Personas interesadas por la calidad y alimentación saludable.
Colanta	Lácteos, yogures, quesos, carnes frías, línea infantil, cremas y mantequillas, avenas y refrescos, dulces, vinos y aceite de oliva.	Si	Página web, apps, tienda online mercolanta, Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn.	Diversificación de cada línea de producto y una interacción activa con el consumidor a través de los canales de comunicación.	Persona que opten por productos saludables.
Lacteos Sabelsa S.A.S	Quesos y lácteos	No	WhatsApp, Instagram y Facebook. (Con baja interacción)	No presenta una diferenciación frente a su competencia en ningún proceso de valor.	Persona con bajo poder adquisitivo.

Fuente: elaboración propia

1.4 Análisis DAFO

1.4.1 Debilidades. Aunque la empresa ya tiene página web y presencia en redes sociales, infortunadamente estas no cuentan con la suficiente actualización y la revisión diaria necesaria. También se evidencia falta de implementación de llamado a la acción a los clientes ya conseguidos.

1.4.2 Amenazas. Adquisición de las grandes superficies a las empresas pequeñas y llegada de empresas *low cost*, quienes entran con precios competitivos en el mercado.

1.4.3 Fortalezas. El apoyo a los ganaderos locales, a quienes se les compara aunque no tengan un número significativo de vacas. Además, es una empresa que se adapta al entorno, lo que hace que sus decisiones se tornen flexibles y ágiles.

1.4.4 Oportunidades. Sentido de pertenencia con los trabajadores, en especial con los contratistas, puesto que son aquellas personas que se encargan de distribuir los productos a las diferentes áreas de la ciudad, de modo que se genera un beneficio económico por ventas que realicen y descuentos del 20 % en toda la empresa, lo cual tiene un gran impacto en su calidad de vida.

1.5 Buyer persona

Tabla 2

Buyer Persona

Perfil consumidor

Buyer Persona	Nombre: Mario Giraldo Pérez
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en el área de Mercadeo y ventas • Ha trabajado durante 6 años en la empresa • Casado, vive con su esposa y sus dos hijos.
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Edad entre 30 y 40 años • Su salario promedio es de 3 millones 500 mil pesos • Vive en la ciudad
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> • Es una persona ahorradora. • Es un hombre familiar y siempre se preocupa por el bienestar de su familia. • Prefiere comunicarse personal y físicamente con sus compañeros y familia
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo principal es la familia y que tengan lo necesario para vivir. • Buscar alimentos de calidad para no sufrir de problemas de la salud en una edad avanzada • Su objetivo secundario es alcanzar un número óptimo de ventas para así ser ascendido al siguiente puesto.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de tener un balance entre la vida laboral y la familiar. • Economizar los alimentos en la familia, teniendo en cuenta el nivel de calidad. • Estar presente en el crecimiento y el desarrollo de

sus hijos.

Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none">• Ofreciendo variedad de productos de primera necesidad y de una muy buena calidad, para beneficio de él y su familia.• Los precios de La Mejor son los más asequibles en el mercado, así que encontrará productos de muy buena calidad a precios económicos.
Comentarios	<ul style="list-style-type: none">• “Siempre me ha sorprendido ver cómo los precios de alimentos tan básicos son extremadamente caros”.• “Muchas veces es difícil tomar una decisión en el supermercado, debido a que no hay tantas opciones como uno quisiera ver”.• “Siempre trato de economizar en el mercado, pero las opciones que me ofrecen no son las mejores”.
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none">• “Hoy en día encontramos marcas muy reconocidas y que abarcan mucho mercado, no vería la razón de buscar una marca diferente”.• “Ya que mi familia está “casada” con marcas reconocidas por su sabor y textura, llegar con un producto nuevo puede no ser lo mismo para ellos”.
Mensajes de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Productos de alta calidad para el bienestar tuyo y de tu familia.
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecemos productos con la mejor calidad para la nutrición de nuestras familias.

Fuente: elaboración propia

2 Objetivos SMART y KPI

2.1 Primer objetivo

Actualizar dos veces, mensualmente, el contenido de la página web en los próximos 6 meses.

KPI: (Fase: Decisión): # de optimizaciones de la página web en el mes.

2.2 Segundo objetivo

Incrementar el *engagement* con los usuarios en los próximos 6 meses, generando un "*call to action*" en las redes sociales.

KPI: (Fase: Retención): $(\# \text{ ventas a través del call to action} / \# \text{ Ventas digitales}) * 100$

2.3 Tercer objetivo

Promover las ventas digitales con la disminución de los costos en un 2 %, en el transcurso de los 12 meses.

KPI: (Fase: consideración): $[\text{Costos del cierre del periodo actual} - \text{costo cierre periodo anterior}] / \text{costo cierre periodo anterior} * 100$

2.4 Cuarto objetivo

Incrementar en un 3 % las ventas en los estratos 5 y 6, estructurando contenido de calidad en los diferentes canales digitales durante los próximos 8 meses.

KPI: (Fase: Retención): “Número de clics (únicos) en los enlaces de tu correo electrónico/ Número de correos electrónicos entregados *100 2.5” (Sendinblue, 2020, párr. 35).

2.5 Quinto objetivo

Incrementar las ventas en un 5%, incentivando al cliente a vivir una nueva experiencia en el punto de venta “La Mejor Market" durante primer año de su apertura.

KPI: (Fase: Atracción): $(\text{ventas código QR} / \text{ventas totales}) * 100$ 2.6

2.6 Sexto objetivo

Buscar posicionamiento de los puntos de ventas a través de las búsquedas orgánicas y medirlo con Google AdWords durante un año.

KPI: (Fase: Consideración): $\text{costo de la campaña} / \text{Número de clientes adquiridos}$

3 Estrategias

De acuerdo con los objetivos establecidos, se procede a explicar detalladamente la manera en que ello se pretende desarrollar.

3.1 Estrategias de redes sociales Mobile marketing

Para llevar a cabo el primer objetivo se darán a conocer mediante redes sociales las publicaciones de cada una de las fechas establecidas en el cronograma, tales como Halloween, en el que se planea compartir variedad de recetas dulces con productos de la empresa; diciembre, época en la que se promocionará una edición navideña con el queso paisa finas hierbas y el queso Gouda; finalmente, para el regreso a clases en el mes de febrero se sorprenderá a los niños y jóvenes con espectaculares cuadernos y maletines de diferentes motivos mediante un giveaway en Instagram, en el cual los participantes tendrán como condición seguir la página del colegio en el que están y la página de la LaMejor.co y, asimismo, compartir en sus historias una foto con toda la actitud escolar y su producto favorito de la empresa (si el niño no tiene acceso a estas redes, los padres deberían hacerlo).

3.2 Estrategia de marketing de contenido

Crear contenido digital, específicamente videos cortos que llamen la atención, para producir una recordación de marca, por lo que se deberán mencionar frases como “Si quieres saber más,

ingresa a nuestra página web” o “Visítanos en nuestras redes”, “Compra ahora en la App”, y que esto mismo lleve a los clientes bien sea a la página web, al Instagram o a Facebook, para fidelizarse con la marca.

3.3 Shopper Marketing

Crear ventas directas con los clientes mayoristas utilizando el E-commerce para disminuir el margen de intermediación con los contratistas, generando una mayor utilidad por cada venta realizada por este medio y, adicional a esto, implementando un plan de logística eficiente teniendo en cuenta las áreas y los tiempos de entrega.

3.4 E-mail y Content Marketing

Se busca que los clientes hagan parte de “La Mejor Familia”, en donde se enviará contenido interesante de diferentes temas como procesos lácteos, cultura organizacional, responsabilidad social con los campesinos (si compras este producto estás ayudando a...), recetas únicas con productos de la empresa, historias de vida de los trabajadores que hayan generado un impacto social o cultural, responsabilidad ambiental, ahorro del 10 %, mediante la creación de un grupo de recicladores para que esta recolecta sea de otra utilidad en la misma empresa, etc. Este contenido será enviado a cada uno de los miembros mediante E-mail Marketing, en este caso, será personalizado y serán enviados cada 15 días.

3.5 Mobile Marketing

A través de redes se busca difundir contenido que incentive a los clientes a visitar el nuevo punto de venta por medio de un código QR, que se dará a conocer en las redes sociales y se deberá presentar en el punto de pago, para que se pueda ejecutar alguna de estas sorpresas o descuentos especiales de La Mejor Market.

3.6 Marketing de buscadores

Generar búsquedas orgánicas en Google y anuncios en Google Ads es SEM, por medio de palabras clave, por lo que se tiene como objetivo segmentar, a fin de que se muestre en los resultados la tienda más cercana, cómo llegar, teléfono de contacto, horarios y comentarios de los clientes.

5 Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto Estrategias

PRESUPUESTO						
INFORMACIÓN BÁSICA DEL PROYECTO						
Empresa	La Mejor S.A	Elaborado por :				
Fecha entrega	7/11/2020	Alejandro Vargas	Karla Navas	Andrei Rosero	Juan Camilo Daza	
Inversión Estrategia Marketing Digital						
CUENTA	CONCEPTO	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL	VALOR MENSUAL	
	Giveaway	4	\$ 1,500,000	\$ 6,000,000	\$ 1,500,000	
REDES SOCIALES MARKETING	Publicidad en Instagram	600	\$ 2,200	\$ 14,520,000	\$ 1,320,000	
MÓVIL	Publicidad en Facebook	1200	\$ 2,000	\$ 26,400,000	\$ 2,400,000	
REDES SOCIALES MARKETING MÓVIL				\$ 46,920,000	\$ 5,220,000	
CUENTA	CONCEPTO	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL	VALOR MENSUAL	
MARKETING DE CONTENIDO	Youtube ads	500	\$ 2,300	\$ 13,800,000	\$ 1,150,000	
	Administración de Dominio	12	\$ 30,000	\$ 360,000	\$ 30,000	
	Agencia	12	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000	\$ 1,200,000	
MARKETING DE CONTENIDO				\$ 28,560,000	\$ 2,380,000	
CUENTA	CONCEPTO	Meses	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL	VALOR MENSUAL	
SHOPPER MARKETING	Manejo Portal Bancario	12	\$ 70,000	\$ 840,000	\$ 70,000	
SHOPPER MARKETING				\$ 840,000	\$ 70,000	
CUENTA	CONCEPTO	Meses	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL	VALOR MENSUAL	
MARKETING DE BUSCADORES	SEM	6	\$ 500,000	\$ 3,000,000	\$ 500,000	
MARKETING DE BUSCADORES				\$ 3,000,000	\$ 500,000	
CUENTA	CONCEPTO	Meses	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL	VALOR MENSUAL	
EMAIL Y CONTENT MARKETING				\$ -	\$ -	
EMAIL Y CONTENT MARKETING				\$ -	\$ -	
CUENTA	CONCEPTO	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL	VALOR MENSUAL	
MOBILE MARKETING	Implementacion Codigo QR	12	\$ 50,000	\$ 600,000	\$ 50,000	
MOBILE MARKETING				\$ 600,000	\$ 50,000	
SUBTOTAL				\$ 79,920,000	\$ 8,220,000	
IMPREVISTOS			2%	\$ 1,598,400	\$ 164,400	
TOTAL PROYECTO ANUAL				\$ 81,518,400	\$ 8,384,400	
TOTAL PROYECTO MENSUAL				\$ 8,384,400		

Fuente: elaboración propia

6 Referencias

- Alguacil, M., Crespo, J., y Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37, 139-146.
- BrandMedia. (2021). *¿Qué significan los términos SMO y SMM?* Obtenido de <https://brandmedia.es/significan-los-terminos-smo-smm/>
- Cadeño, C. (2020). *Alimentos fermentados: ¿conoces todas sus propiedades?* Obtenido de <https://www.miarevista.es/salud/fotos/alimentos-fermentados-sabes-que-son/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Qué son los Códigos QR*. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/QR>
- Espinosa, R. (2016). *¿Qué es un KPI?: indicadores de gestión*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Google Ads. (2020). *Search Engine Marketing*. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAjw9r-DBhBxEiwA9qYUpZzNaexSQ98yEnn9FOEPernoUp55ET9crADdlH1Ev7Tkb1iLhw198BoCRc0QAvD_BwE~78045487869~kwd-94527731~6518825660~435570598027&gclid=CjwKCAjw9r-DBhBxEiwA9qYUpZz
- Google Support. (2020). *Search Engine Optimization*. Obtenido de <https://support.google.com/?hl=es>
- La Mejor. (2018). *Somos La Mejor*. Obtenido de <https://www.lamejor.com.co/nosotros.html>
- Ruiz, A. (2014). *¿Qué es el SMO (Social Media Optimization)?* Obtenido de <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/12/10/que-es-el-smo-social-media-optimization/>

Sendinblue. (2020). *Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>