

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a la empresa de distribución y  
Comercialización de productos lácteos Alpina - Disgobeny S.A.S

Trabajo de grado

Yohana León Rodríguez

Daniela Valentina Manosalva Alvarado

Lina Fernanda Rivera Garay

Bogotá D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a la empresa de distribución y  
Comercialización de productos lácteos Alpina - Disgobeny S.A.S

Trabajo de grado

Yohana León Rodríguez

Daniela Valentina Manosalva Alvarado

Lina Fernanda Rivera Garay

Tutor:

PAFE en Estrategias digitales para negocios

Escuela de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Gerente General de la empresa Disgobeny S.A.S Yeimmy Nathaly Manosalva Alvarado, por brindarnos su tiempo y sus conocimientos, los cuales fueron de gran ayuda para crear el plan de marketing digital; agradecimientos también, a las integrantes del trabajo por su colaboración, esfuerzo, tiempo y aportes que fueron fundamentales en el desarrollo del proyecto.

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo culminado con mucho esfuerzo a nuestro profesor Hernán Alberto Cruz Bernal, el cual nos ha brindado el conocimiento y las herramientas necesarias para realizarlo.

A nuestros padres que son ejemplo de honestidad y trabajo, quienes son las personas más importantes de nuestras vidas y a quienes debemos nuestras metas y logros, gracias a su constante apoyo y cooperación.

A todas y a cada una de las personas que de alguna u otra manera contribuyeron y nos apoyaron en el desarrollo del presente trabajo, el cual nos ha permitido crecer intelectualmente como personas y como seres humanos.

Yohana León

Daniela Manosalva

Lina Rivera

## Tabla de contenido

1. PRESENTACIÓN EMPRESA .....	13
1.1 Datos.....	13
1.2 Línea del tiempo.....	14
1.3 Organigrama.....	15
1.4 Mercados .....	15
2. ANÁLISIS .....	17
2.1 Definición de la meta .....	17
2.1.1 Misión.....	17
2.1.2 Visión .....	17
2.2 Análisis digital de la competencia.....	18
2.3 Análisis dofa.....	19
2.4 Análisis público objetivo.....	20
3. OBJETIVOS .....	22
3.1 Objetivo general .....	22
3.2 Objetivos específicos.....	22
4. ESTRATEGIA .....	23
4.1 Definición de estrategias .....	23
4.1.1 Estrategia de social media .....	23
4.1.2 Estrategia en google adwords.....	23
4.2 Definición de acciones .....	24
4.2.1 Estrategia de social media .....	24
4.2.2 Estrategia en google adwords.....	25
4.2.3 Creación de página web .....	26
5. CRONOGRAMA.....	28
6. INDICADORES DE RESULTADOS .....	29
6.1 Fase de extracción .....	29
6.2 Fase de consideración.....	30
6.3 Fase de decisión .....	31
6.4 Fase de retención.....	32
7. PRESUPUESTO .....	33

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 36

## Índice de tablas

Tabla 1.Cuadro análisis digital de la competencia.....	18
Tabla 2.Cuadro análisis DOFA.....	19
Tabla 3.Información buyer persona .....	20
Tabla 4.Cronograma de actividades.....	28
Tabla 5.Precios plan business básico Wix .....	34
Tabla 6.Precios anuncios Google.....	34
Tabla 7.Presupuesto total .....	35

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1.Linea del tiempo Disgobeny S.A.S.....	14
Ilustración 2.Estructura organizacional Disgobeny S.A.S .....	15

## Glosario

**Anuncios de Texto:** Tipo de comunicación que utilizan los anunciantes para promocionar sus productos o servicios en la Red de Google.

**Buyer Persona:** Representación semi-ficticia del cliente ideal construido a partir de datos reales y con información hipotética fundamentada en datos.

**Call to Action:** Punto clave en donde se consigue que el usuario llegue hasta la oferta.

**Conversión:** Acción específica que se espera que haga el visitante en el sitio web, para convertirse de un cliente potencial a un cliente final o definitivo.

**Dominio Web:** Dirección o nombre alfanumérico único, utilizado para identificar un sitio en internet, ya sea un servidor de correo electrónico o un servidor web.

**Email Marketing:** Uso del email como herramienta estratégica de marketing, para enviar contenidos informativos, productos o servicios de una marca, empresa o negocio.

**Estrategia de Social Media:** Acciones detalladas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y las cuales forman parte del plan de social media.

**Estrategia en Google Adwords:** Estrategia de Marketing Online basada en la publicidad dentro de los motores de búsqueda.

**Engagement:** Concepto utilizado para señalar el nivel de interacción y compromiso que tienen la audiencia y la marca entre sí.

**Freelance:** Trabajador independiente que realiza de forma autónoma trabajos específicos.

**Hosting Compartido:** Tipo de alojamiento web más común, el cual es un espacio reservado dentro de un servidor compartido entre varios usuarios o sitios independientes entre sí.

**Leads:** Usuarios de la web que han facilitado sus datos de contacto, los cuales pasan a ser parte de la base de datos de la organización.

**Micromomento:** Instante crítico dentro de una búsqueda, en donde los usuarios esperan que las marcas respondan a sus necesidades en tiempo real.

**Pago por Click (PPC):** Modelo de publicidad digital en donde el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por puja), cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web.

**Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization):** Conjunto de técnicas que se aplican a una página web, con el fin de mejorar su posición y visibilidad dentro de las páginas de resultados de los principales navegadores.

**Publicidad de Display:** Formato publicitario online en donde los anuncios se muestran en forma de banners (combinación de imagen, texto, audio, e incluso vídeo) dentro de las páginas web de destino, por lo general se encuentran en la parte superior o lateral de las mismas.

## **Resumen**

Disgobeny S.A.S reconocida por sus 20 años de gestión en el departamento de Casanare, es una de las distribuidoras autorizadas de productos alimenticios de la marca Alpina. Su prestación de servicios va redirigida a las tiendas de barrio encontradas en el sector, donde busca además de ofrecer la línea de productos Alpina, otros productos de la misma línea alimenticia, con el fin de brindar mejores alternativas de compra, accesibilidad y precios competitivos.

Las últimas tendencias digitales en el comercio, han afectado considerablemente a la compañía por la falta de modernización y actualización en las plataformas digitales. Basándonos en estos resultados, el objetivo es dar a conocer una propuesta digital para la compañía, generando un posicionamiento por medio de optimizaciones en la página web, creación de contenido en redes sociales y uso de herramientas como Google Adwords, para la creación de anuncios y medición de resultados.

**Palabras clave:** Estrategia Digital, Página Web, Redes Sociales, Anuncios, Posicionamiento, Reconocimiento, Distribuidora, Alpina.

## **Abstract**

Disgobeny S.A.S, recognized for its 20 years of management in the Casanare department, is one of Alpina's authorized distributors of food products. Its provision of services is redirected to neighborhood stores found in the sector, where it seeks to offer the Alpina product line along with other products from the same food line, to provide better purchasing alternatives, accessibility, and competitive prices.

The latest digital trends in commerce have considerably affected the company due to the lack of modernization and updating on digital platforms. Based on these results, the objective is to announce a digital proposal for the company, generating a position through optimizations on the website, creation of content on social networks and the use of tools such as Google Adwords, for the creation of announcements and measurement of results.

**Keywords:** Digital Strategy, Web Page, Social Networks, Ads, Positioning, Recognition, Distributor, Alpina.

## **1. Presentación empresa**

La empresa *Disgobeny S.A.S* es una comercializadora y distribuidora de productos lácteos Alpina en el departamento de Casanare, con más de 20 años de experiencia esta empresa a logrado posicionarse en el mercado de manera eficiente y activa.

### **1.1 Datos**

- Razón social: Disgobeny S.A.S
- Matriculada: 4 de agosto de 1998
- Registro: Ciudad de Yopal
- Tipo de organización: Sociedades Por Acciones Simplificadas
- Dueños: Bernardo de Jesús Manosalva Blanco y Elizabeth Alvarado Guatibonza
- CIIU: 4631- Comercio Al Por Mayor De Productos Alimenticios
- Total empleados:55

## 1.2 Línea del tiempo

Ilustración 1. Línea del tiempo Disgobeny S.A.S



Fuente: Disgobeny S.A.S

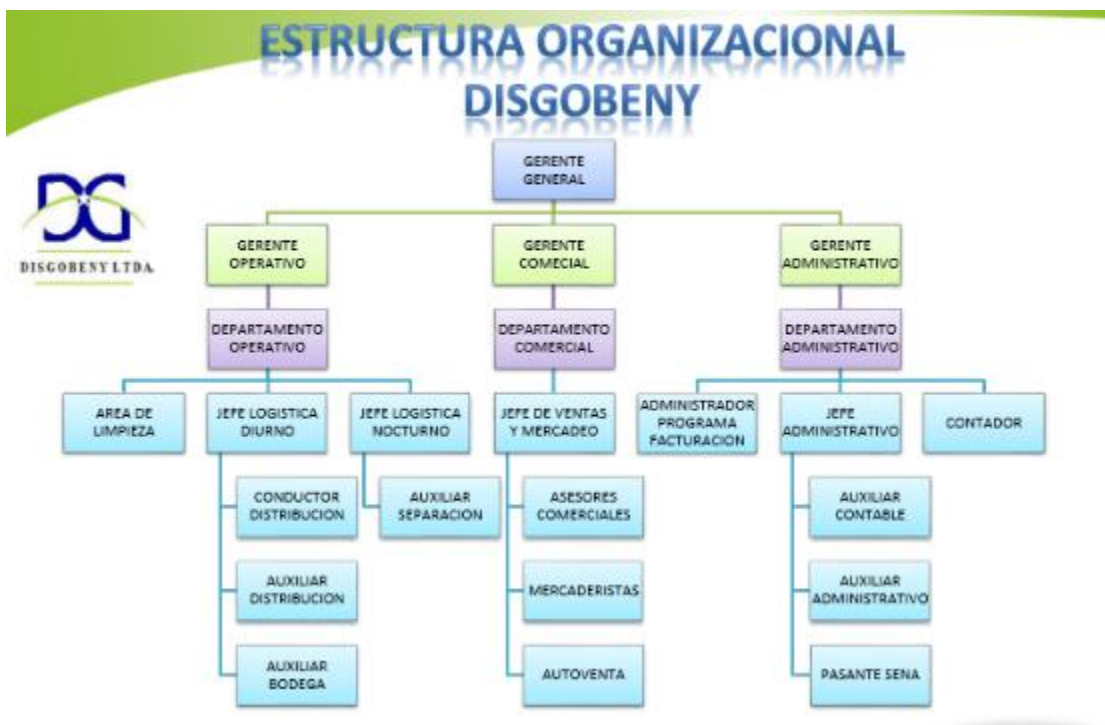
En la actualidad, la empresa se encuentra frente a un decrecimiento en la demanda debido a la crisis generada por la pandemia declarada. Esto se debe al temor que esto ha generado a las tiendas

de barrios las cuales representan un 40% de las ventas totales cierran afectado en gran medida las ventas diarias.

La empresa se encuentra frente a la incertidumbre de la apertura de estas tiendas o de adoptar nuevas estrategias digitales para promover las ventas afectadas por las crisis actual, potencializando los productos nuevos y los existentes contrarrestando así la competencia.

### 1.3 Organigrama

Ilustración 2. Estructura organizacional Disgobeny S.A.S



Fuente: Disgobeny S.A.S

### 1.4 Mercados

La empresa distribuye los productos de Alpina actualmente en todo el departamento de Casanare esto significa que atiende 19 municipios y 11 corregimientos, los cuales están repartidos en 10 zonas; la ciudad que representa mayores ventas para la empresa es Yopal la capital del departamento, los productos más demandados son El Bon Yurt, la leche, yogurt, la avena y los jugos.

## **2. Análisis**

### **2.1 Definición de la meta**

Aumentar la participación de mercado de la empresa Disgobeny S.A.S en el departamento de Casanare, a través del diseño de su página web oficial para ofertar el servicio online de distribución y comercialización de cada una de las líneas de productos con las que cuenta de la marca Alpina, para así brindar un mayor conocimiento tanto de las cantidades en stock, como de las propiedades y características de cada uno de los productos.

#### **2.1.1 Misión**

Ser la empresa líder en la comercialización y distribución de productos alimenticios Alpina en el departamento de Casanare, orientados a generar hábitos alimenticios sanos para todo tipo de consumidor, basados en una cultura de innovación con tecnología calificada para obtención de altos niveles de calidad, servicio y exclusividad de nuestros productos, que conlleven a la dignificación del trabajo, buscando día a día exceder las expectativas de nuestros proveedores, clientes y colaboradores, en un marco de acción competitiva, rentable y sostenible para la empresa.

#### **2.1.2 Visión**

Disgobeny será en el 2022 la empresa líder a nivel regional en la distribución y comercialización de productos alimenticios Alpina siendo la mejor opción de compra de nuestros clientes y consumidores a través de la diversificación e innovación de productos, con disposición hacia el

mejoramiento continuo, espíritu emprendedor y pensamiento creativo; reconocidos por nuestra tradición, servicio y dedicación con un alto grado competitividad en calidad y precios.

## 2.2 Análisis digital de la competencia

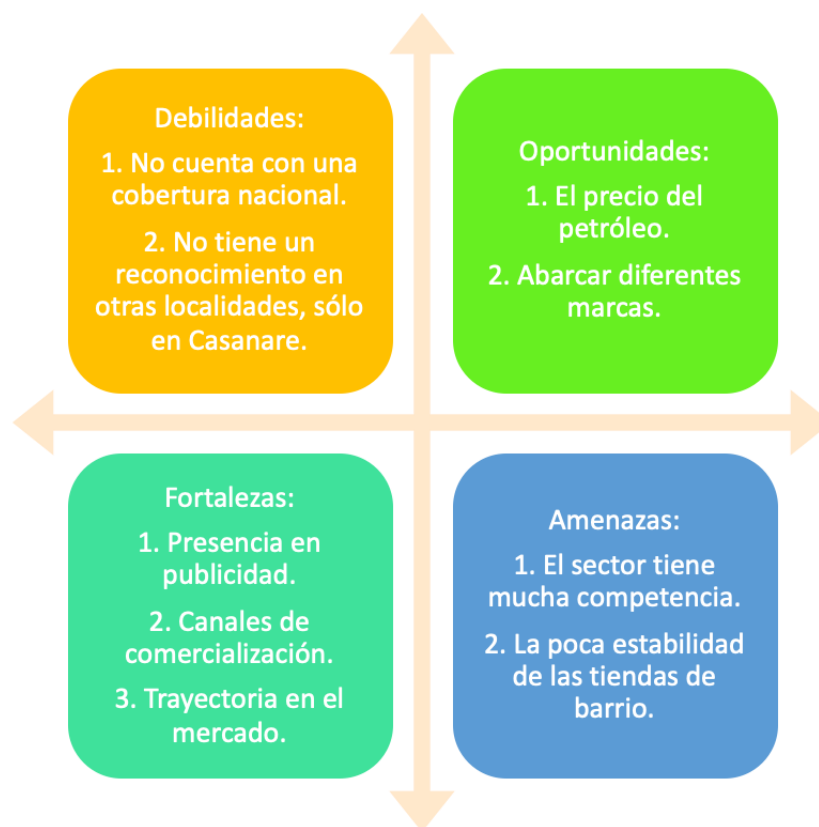
Tabla 1. Cuadro análisis digital de la competencia

TABLA DE COMPETIDORES				
COMPETIDOR	RODRIMAC S.A.S	PESLAC PROCESADORA DE LÁCTEOS S.A.S	ALPINA S.A	ALQUERIA S.A
DIRECTO	✓	✓	✗	✗
INDIRECTO	✗	✗	✓	✓
PRODUCTOS/SERVICIOS	CARNES FRIAS, LECHE Y SUS DERIVADOS, ACEITES VEGETALES, LÁCTEOS, REFRESCOS, JUGOS Y TODA CÁLSE DE COMESTIBLES	LÁCTEOS, QUESOS, POSTRES Y DULCES (A BASE DE LECHE), LINEA LIGHT	LÁCTEOS, QUESOS, POSTRES Y DULCES, LINEA FINESSE, ESPARCIBLES E INGREDIENTES, BEBIDAS DE FRUTA, ALPINA BABY	LECHE Y ALIMENTOS LÁCTEOS, YOGURT Y ALIMENTOS LÁCTEOS FERMENTADOS, CREMAS Y ESPARCIBLES, BEBIDAS VEGETALES
PRECIO	BAJO	MEDIO-ALTO	BAJO-MEDIO-ALTO	BAJO-MEDIO-ALTO
PRESENCIA OFFLINE	YOPAL, CASANARE	CUNDINAMARCA, META, BOYACÁ, SANTÁNDER Y CASANARE	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL
PRESENCIA ONLINE	✓	✓	✓	✓
ESTRATEGIA	ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA, E-MAIL MARKETING, DISPLAY	ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA, E-MAIL MARKETING, DISPLAY
WEB	✗	✓	✓	✓
MEDIOS SOCIALES	FACEBOOK	FACEBOOK PÁGINA WEB OFICIAL "PESLAC"	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKED IN, YOUTUBE PÁGINA WEB OFIC "ALPINA"	FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKED IN, YOUTUBE PÁGINA WEB OFIC "ALQUERIA"
OBJETIVOS	AUMENTAR LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES, AMPLIAR EL NÚMERO DE VENTAS FORTALECER LA RELACIÓN CON EL CLIENTE ACTUAL	AMPLIAR SU PARTICIPACIÓN EN CANALES DIGITALES, ADQUIRIR MAYOR RECONOCIMIENTO DE MARCA REFORZAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE ACTUAL, AMPLIAR EL NÚMERO DE VENTAS AUMENTAR LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES	SEGUIR TENIENDO RECONOCIMIENTOS EN ESTRATEGIA DIGITAL, SEGUIR SIENDO PILARES EN SOCIAL Y CROSS MEDIA, MANTENER LA INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS DE MANERA CONSTANTE MEDIANTE CADA UNA DE LAS REDES.	GENERAR VALOR A LOS CONSUMIDORES, MEDIANTE ESTRATEGIAS DIGITALES CON INGENIO, INTERACTUAR CON NUESTROS CONSUMIDORES, A TRAVES DE ESTAS PLATAFORMAS, DESARROLLAR, FIDELIZAR, LOGRAR UN AMPLIO CONTENIDO POR MEDIO DE LAS REDES.
PERFIL DEL CLIENTE	COMERCIO MINORISTA QUE PROPORCIONA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. INDIVIDUOS Y FAMILIAS QUE CONSUMEN VARIEDAD DE PRODUCTOS	COMERCIO MINORISTA QUE PROPORCIONA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. INDIVIDUOS Y FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS A BASE DE LECHE.	"ALPINISTAS" DISTRIBUIDORES, SUPERMERCADOS DE CADENA TANTO MAYORISTAS COMO MINORISTAS, TIENDAS DE BARRIO.	DISTRIBUIDORES, SUPERMERCADOS DE CADENA TANTO MAYORISTAS COMO MINORISTAS, TIENDAS DE BARRIO.
VENTAJA COMPARATIVA	AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y COBERTURA EN REDES SOCIALES	ALTA PRESENCIA OFFLINE Y ONLINE, ACOMPAÑADA DE ACTUALIZACIONES CONSTANTES DE CONTENIDO ACERCA DE SUS PRODUCTOS	ALTO RECONOCIMIENTO NACIONAL, SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO, ESTRATEGIA DIGITAL CON RECONOCIMIENTOS, GENERACION DE VALOR E INNOVACION, EN CADA UNO DE SUS PLATAFORMAS.	COBERTURA NACIONAL EN EL MERCADO, ALTA ESTRATEGIA DIGITAL, INFORMACION ESPECIFICA DE NUTRICION, GRAN CADENA DE ABASTECIMIENTO, COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE, POLITICAS.

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Análisis DOFA

Tabla 2. Cuadro análisis DOFA



Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Análisis público objetivo

Tabla 3. Información buyer persona

	<h1>CLAUDIA GOMEZ</h1>	<p><b>Dpto:</b> Casanare  <b>Ciudad:</b> Yopal  <b>Barrio:</b> Los Helechos  <b>Dirección:</b> Calle 15#25-04  <b>Cedula:</b> 1015407948  <b>Celular:</b> 3102552294  <b>Correo:</b> claudia.recaudos28@gmail.com</p>	
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p>	<p>AUTOSEVICIO LA ESTACION</p>		
	<p><b>Sexo</b></p>	<p><b>Hijos</b></p>	<p><b>Dirección</b></p>
<p><b>INFORMACION DEMOGRAFICA</b></p>	<p>Mujer</p>	<p>2</p>	<p>Calle 15#25-04 Los Helechos, Yopal Casanare</p>
	<p><b>Edad</b></p>	<p><b>Ingresos Promedio</b></p>	<p><b>Local</b></p>
<p><b>INFORMACION DEMOGRAFICA</b></p>	<p>50 años</p>	<p>80.000 pesos</p>	<p>Autoservicio la estacion</p>
	<p><b>Estado Civil</b></p>	<p><b>Ciudad</b></p>	<p><b>Tiempo/Duración</b></p>
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p>	<p>Casada</p>	<p>Yopal</p>	<p>Trabaja en la tienda todos los dias desde hace 6 años</p>
	<p><b>Responsable</b></p>	<p>●●●●●●</p>	<p><b>2020</b></p>
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p>	<p><b>Comprometida</b></p>	<p>●●●●●●</p>	<p><b>Trato</b></p>
	<p><b>Carismática</b></p>	<p>●●●●●●</p>	<p><b>Personalidad</b></p>
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p>	<p><b>Positiva</b></p>	<p>●●●●●●</p>	<p>Persona ordenada, espontanea, emprendedora.</p>
	<p><b>Perseverante</b></p>	<p>●●●●●●</p>	<p><b>Comunicación</b></p>
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p>	<p>Perseverante</p>	<p>●●●●●●</p>	<p>Persona sociable, líder.</p>
	<p>En su negocio le gusta que sus clientes encuentren siempre los mejores productos ya que cuenta con un gran surtido de diferentes productos, también, a la señora Claudia le gusta hacer diferentes ofertas en sus productos promoviendo así la venta de los mismo.</p>		
<p><b>OBJETIVOS</b></p>	<p>Se preocupa por una buena cultura y clima organizacional, un ambiente positivo, siempre el lema es tener la mejor actitud, frente a sus clientes su principal objetivo de servicio al cliente</p>		
	<p><b>Cientes</b></p>	<p>Es de suma importancia lograr contactos día a día, obtener la mayor cantidad de clientes que se puedan para lograr un reconocimiento en la localidad.</p>	
<p><b>RETOS</b></p>	<p><b>Inventario</b></p>	<p>No mantener productos en stock, tener una codificación de sus productos, lograr las ventas propuestas durante el periodo acordado.</p>	

	Facilitando el plazo de entrega de cada pedido, brindando información correspondiente a cada producto despachado.	Informando una estrategia o metodo efectivo para la captacion de clientes, generar un valor agregado, crear una fidelizacion.
<p><b>COMO PODEMOS AYUDAR</b></p>		
	<p><b>08/04/2020 Comentario</b></p> <p>"Gracias a la tecnología se ha podido enterar de muchas promociones de los productos de la empresa, que aunque en los vendedores van a su negocio muchas veces no le comentan dichas promociones."</p>	
<p><b>COMENTARIOS</b></p>	<p><b>14/04/2020 Comentario</b></p> <p>"He logrado obtener mejor recordacion de marca por voz a voz"</p>	
	<p>"Le gustaría que pudiera ver en una página web los productos que ofrece la empresa ya que muchas veces al momento de hacer el pedido no sabe muy bien que mas productos pedir."</p>	<p>"Le gustaría tener una asesoría de la nutrición que aporta cada uno de los productos que adquiere para generar un acercamiento mayor con sus clientes sobre la nueva tendencia de productos saludables "</p>
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p>		
	<p>Mediante la estrategia de marketing podremos notificar a la señora Claudia por medio de las estrategias de social media (redes sociales) tales como Instagram y Facebook donde diariamente podrá conocer de los descuentos y promociones.</p>	
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p>	<p>Mediante la pagina web, podra estar informada de los productos en stock, la facilidad de pago y rapido envio junto a informacion de interés.</p>	
	<p>Te ofrecemos el catálogo completo de nuestros productos en plataformas como Instagram y Facebook e igualmente en nuestra pagina web junto con sus características y precios actuales, con promociones semanales donde encontraras detalladamente la información, la línea de atención es de lunes a sábado de 7:00 am a 5:00 pm.</p>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p>		

Fuente: Elaboración propia

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Aumentar en un 10% la participación de la empresa Disgobeny S.A.S en canales digitales para finales del año 2020.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Implementar la página web oficial de la empresa Disgobeny S.A.S en los próximos 4 meses.
- Lograr una tasa de conversión de adquisición de usuarios del 5% a través de la puesta en marcha de la página web durante los próximos 6 meses.
- Incrementar en un 10% el número de ventas mediante el uso de la página web durante los próximos 6 meses.
- Aumentar el reconocimiento de marca de la empresa Disgobeny S.A.S para finales del 2020.

## **4. Estrategia**

### **4.1 Definición de estrategias**

#### **4.1.1 Estrategia de Social Media**

La estrategia “Social Media Marketing” al ser utilizada como una herramienta de construcción a través de medios como redes sociales, videos virales y blogs, dan mayor probabilidad de reconocimiento al negocio. A diferencia de los medios tradicionales, la red social permite que los clientes participen activamente e intercambien información, compartiendo experiencia, dando su opinión y comentarios basados en su comprensión, generando una interacción por medio de canales multiformatos; lo cual nos proporciona un mayor acercamiento para poder emplear el micro momento (quiero comprar, hacer, ir, saber) adecuado y lograr la conversión.

Por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, se realizaría la campaña publicitaria para interactuar con el usuario final y así ofrecer información tanto de las propiedades y características de cada uno de los productos de la marca Alpina, como sus descuentos y promociones de una manera práctica, dinámica, flexible y de fácil acceso.

#### **4.1.2 Estrategia en Google Adwords**

Google Adwords conocida como una de las herramientas más eficientes para la adquisición de tráfico de personas, conocimiento y posicionamiento en el mercado digital. Permite obtener resultados visibles a través de sus indicadores de medición y campañas exitosas en el marketing

de contenidos. Logrando formatos atractivos, capacidad de segmentación, publicidad inteligente e interactiva y campañas remarketing.

Por medio de esta estrategia nos enfocaremos en la promoción de los productos de la empresa Disgobeny S.A.S, para crear contenido atractivo mediante anuncios publicitarios en la red de búsqueda, ya que al colocar anuncios en línea dentro de las páginas web se optimiza el análisis de resultados en las consultas de motores de búsqueda. Se utilizarán anuncios de texto adaptados al formato móvil y la forma de inversión “pago por clic” (PPC) para alcanzar el objetivo propuesto.

## **4.2 Definición de acciones**

### **4.2.1 Estrategia de Social Media**

La estrategia de social media en la que se enfocará la distribuidora Disgobeny S.A.S consiste en la publicación de concursos autorizados por la empresa, dirigidos a los negocios que implementen mayor número de ventas y a su vez el consumidor final tenga contacto con la empresa, apoyando los distintos concursos. Como prueba piloto se dará inicio en la ciudad de Yopal donde se encuentra la base de la compañía; esta segmentación brindará a la empresa una clave importante de qué productos son los más vendidos y las zonas donde habrá mayor potencial de venta.

La empresa no ha logrado tener gran penetración por medio de facebook e instagram, lo cual requiere de diferentes cambios en el contenido, en su frecuencia y supervisión de publicaciones,

así como en la referencia de páginas estratégicas que se encuentren dentro del sector. Por lo cual se presentará una estrategia de penetración diaria, la cual consistirá en la publicación de contenido tanto para facebook como para instagram y a su vez en los grupos de facebook; el cual contendrá imágenes de sus productos con sus respectivas tablas nutricionales, recetas, publicidad de venta de los mismo, promociones semanales, concursos del mayor seguidor, encuestas que le permitan determinar cuál es el producto con mayor rotación o el preferido por los consumidores. Por otro lado, la empresa podrá aliarse con otras páginas con mayores seguidores tales como (Planes Yopal) siendo esta una gran promotora en Yopal de alimentos recomendados y cuenta con un gran número de seguidores de la ciudad y Casanare.

#### **4.2.2 Estrategia en Google Adwords**

Para obtener un mayor tráfico y posicionamiento de marca, se tomará como medida estratégica invertir en los anuncios de Google Adwords. De manera que, según los objetivos y metas propuestos, mediante esta herramienta nos inscribimos a la plataforma, para generar anuncios de texto, con la opción “pago por clic” proponiendo palabras clave destacadas para captar a los usuarios al momento de la búsqueda, posteriormente creando anuncios de calidad que sean relevantes y atractivos para los usuarios, concisos e informativos. Con la opción de dirigir al usuario de una manera rápida a los mini anuncios haciendo más práctica y fácil su búsqueda.

Esto con el objetivo, no sólo de analizar si nuestro anuncio es captado por los usuarios sino de garantizar por medio de los resultados arrojados, si es necesario optimizar la calidad de la página

o si la página redirigida está teniendo la acogida que esperamos. Semanalmente se harán cambios en los anuncios, de acuerdo a los descuentos o combos que se propongan en el día.

#### **4.2.3 Creación de página web**

Para el desarrollo de la página web se hará uso de sitios como Wix.com (plataforma para desarrollo web) y se contratará mano de obra especializada en el tema digital, con el fin de medir y analizar el impacto en el reconocimiento de marca, en la conversión de adquisición de usuarios y en las ventas de la compañía. Además, se promocionará a través de campañas publicitarias de Social Media y anuncios de texto de Google Adwords.

En primera instancia se comprará el nombre del dominio de la página web, para obtener los derechos de uso (realizando un pago de cuota anual a un registrador de dominios). Esto con el objetivo de tener el control total del mismo, independientemente del hosting que se contrate.

Se utilizará un hosting compartido para el servicio de alojamiento en la web (servicio de web hosting), ya que este proporciona prestaciones como servidores web, conexiones de alta velocidad y almacenamiento en la nube, brindándole facilidad de acceso, publicación de archivos, alojamiento de aplicaciones web y bases de datos para crear la tienda online.

El diseño de la página web será adaptado para dispositivos móviles y estará basado en los estándares del cliente (elección de textos, imágenes e información). Además, se comprará una plantilla (Template Monster) y se contratará un freelance para el mantenimiento, administración y programación de la página. Esta persona tendrá que tener una visión global de la estrategia de la

empresa y contar con los conocimientos necesarios (tecnología de Internet, diseño de sitios web, herramientas estándar de marketing digital y comercialización fuera de línea).

Los componentes que integrarán la página web oficial de Disgobeny S.A.S serán los siguientes:

- Ventana principal, la cual tendrá una imagen del eslogan de la marca, el logo, la presentación por categoría de los productos Alpina que ofrece la empresa y el link de la cuenta de facebook e Instagram de la compañía.
- Sección llamada “Sobre Nosotros”, con el propósito de ofrecer mayor información acerca de la empresa (quienes son y su origen).
- Sección llamada “Productos Alpina”, en donde se mostrará la imagen del producto y se indicará el más vendido, el nuevo y el que se encuentra en promoción.
- Ventana llamada “Vista del Producto”, en la cual se brindará información nutricional del producto en compañía de su nombre, imagen, precio y sabores; con la opción para escoger la cantidad de unidades.
- Sección llamada “Vista del Carrito”, en donde el cliente (tendrá la posibilidad de visualizar el resumen (número de pedido, total a pagar, información de envío y mensaje de agradecimiento) y modificar su lista de compra.
- Sección llamada “Contacto”, en la cual se brindará información de la empresa como horarios de atención, dirección, número de teléfono, email, redes sociales y ubicación en google más; en compañía de un formulario de atención (el usuario sólo debe dar su nombre, email, teléfono, dirección y asunto).

## 5. Cronograma

Tabla 4. Cronograma de actividades

Acciones	Meses																												
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Plan Social Media</b>																													
Acciones iniciales																													
Configuración usuarios	■																												
Configuración perfiles sociales																													
Configuración página web	■				■				■				■				■				■				■				
Creación cuadros de seguimiento	■																												
Creación cuadro KPI	■																												
<b>Acciones diarias</b>																													
Publicación Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación Google Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Búsqueda contenido del sector	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Búsqueda de menciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

## 6. Indicadores de resultados

### 6.1 Fase de extracción

- Tráfico orgánico: El tráfico orgánico, procedente de una búsqueda natural del buscador, nos permitirá medir la calidad informativa, práctica y creativa de nuestra página web y al mismo tiempo la precisión de las palabras clave propuestas al momento de la búsqueda. Estos resultados nos permiten evidenciar si el contenido a pesar de no ser pago, atrae usuarios o por el contrario, necesita de mejores estrategias de captación de tráfico. Esta métrica nos permite conocer la cantidad exacta de los usuarios provenientes de la búsqueda.
- Tráfico social: El tráfico social, nos permitirá mediante la estrategia de social media, atraer usuarios desde las redes sociales, en este caso, por medio de Facebook e Instagram. Mediante los call action y la constante interacción con los usuarios por medio de estas redes, se generará contenido de valor, logrando así un mayor flujo y tráfico en la página web.
- Tráfico referido: Esta herramienta permite captar un mayor segmento de mercado por medio de otras páginas web y redes sociales relacionadas, para crear una conexión entre ellas y así captar mayor número de visitas. Es una alianza ideal para obtener mayor flujo.
- Tráfico pagado: Además de lograr un posicionamiento SEO, gracias al tráfico pagado, se podrá obtener un análisis más completo y detallado del comportamiento de los usuarios frente a la página web con “pago por clic”. Se medirá la duración, la palabra clave más repetida, las categorías de mayor interés, para así, mediante estas métricas obtener resultados más exactos y medibles.

## 6.2 Fase de consideración

- Número de páginas vistas: Las vistas en página nos darán un resultado preciso de la cantidad de retornos y no retornos de los usuarios, para así optimizar mejores contenidos y aplicar las actualizaciones necesarias, para adecuar la practicidad y adecuado uso de la página web.
- % de rebote: El porcentaje de visitantes que abandonan la página web, nos será de ayuda para detectar la tasa de usuarios que no ven interesante el contenido del sitio o no han encontrado lo que buscaban; en otras palabras nos permitirá medir el nivel de satisfacción de los usuarios. De esta manera, el objetivo es mejorar el diseño en términos de organización y calidad del contenido (texto e imagen) en la página.

Esta tasa se puede calcular dividiendo el número de visitas (sin interacciones) que abandonan la página web, entre el número total de visitas en la página web.

- Duración visita: Esta métrica nos permite medir el tiempo que pasa un usuario en una página determinada, por lo cual tiene una gran correlación positiva con el engagement del usuario. Los tiempos bajos de permanencia en página pueden indicar que no se está captando el interés del usuario. De esta manera podemos medir y analizar la calidad del contenido y del sitio web, para que sea lo suficientemente interesante ante los ojos del usuario.

Se utilizará conjuntamente con la tasa de rebote, pues nos permitirá obtener un indicador más confiable acerca del nivel de engagement de un contenido sobre un usuario determinado.

Esta métrica se calcula restando el tiempo de visualización inicial de la página y el momento de visualización de la página posterior (no se aplica a las páginas de salida del sitio web).

- % conversión a leads: La tasa de conversión a leads, nos permite medir en un porcentaje definido si las visitas se están convirtiendo en Leads. Lo cual es de gran ayuda para analizar y comprender el tráfico que llega a la página web, como en desarrollar estrategias para mantener el éxito de conversión y aumentar el porcentaje.

Para calcularla se divide el número de visitantes que se han suscrito a la página web, sobre el número total de visitantes en la página web.

### **6.3 Fase de decisión**

- % conversión de leads a clientes: Esta métrica es esencial para la toma de decisión acertada, ya que identifica el número de prospectos que han terminado el proceso de venta de manera exitosa para convertirse en clientes. Lo anterior permite generar estrategias de mejora para ser más eficientes en el proceso de venta. Además, la idea es comparar los resultados de forma periódica, con el fin de reconocer si deben ajustarse.

El porcentaje se calcula dividiendo el número de conversiones obtenidas en la página web, entre el total de visitas en la página web.

#### 6.4 Fase de retención

- % tasa de repetición de compras: La tasa de repetición de compras nos da la posibilidad de determinar la frecuencia de compra del usuario, pues es una buena forma de evaluar el desempeño y el impacto de la estrategia general de retención de clientes. Entre mayor sea esta métrica, mayor cantidad de usuarios están volviendo a comprar otra vez en la página web, por lo que es un acertado indicador de fidelidad.

Esta tasa se calcula dividiendo el número de clientes con más de una compra entre el número de clientes totales.

## 7. Presupuesto

El presupuesto anual del plan de marketing digital creado para la empresa Disgobeny S.A.S está dividido en dos partes, la primera consistirá en la creación de la página web por medio del plan Business Básico de la plataforma Wix, en donde se ofrece:

- Dominio gratis por un año (cambió personalizado)
- Elimina Wix ads del sitio web
- 5 horas de video con Wix video
- Sin cobro de comisión por venta
- Ancho de banda ilimitado
- Email marketing
- 20 GB de almacenamiento

Adicionalmente, el carrito de compra de la página web tendrá los siguientes parámetros:

1. Para las tiendas se pedirá el Nit, los datos de la representante legal, si es o no cliente etc.
2. El público en general podrá realizar su compra con un pedido mínimo de \$50.000 pesos (sin costo de envío) e ingresando a su vez datos personales (dirección, teléfono, residencia, medio de pago, etc).

*Tabla 5. Precios plan business básico Wix*

Plan business básico Wix	Precio
Anual	\$80,000.00
Mensual	\$6,666.67
Semanal	\$1,666.67
Diario	\$18.26

Fuente: Elaboración propia

La segunda parte consiste en los anuncios de texto de Google ads, cuya modalidad de pago será por número de clics; se estima un precio de \$4.500 pesos diarios. Este presupuesto será nuestra puja máxima para posicionar los anuncios dentro de los 4 primeros lugares en la búsqueda del usuario.

*Tabla 6. Precios anuncios Google*

Anuncios Google	
\$4,500.00	Diarios
\$31,500.00	Semanal
\$126,000.00	Mensual
\$1,512,000.00	Anual

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para el mantenimiento y la creación de contenido de ambas estrategias se contratará a un ingeniero de sistemas, el cual tendrá un salario de \$2.197.342 mensuales.

*Tabla 7. Presupuesto total*

	Anual	Mensual
TOTAL PRESUPUESTO	\$27,960,104.00	\$2,330,008.67
	10 pedidos diarios	\$500,000.00
VENTAS	Mensual (26 días)	\$13,000,000.00
	Salario conductor con IVA	\$1,500,405.21
	Transporte	\$300,000.00
COSTOS	(moto carguero)	
OPERATIVOS	Papelería	\$100,000.00
	Manejo de facturación	\$200,000.00
UTILIDAD		\$10,899,594.79

Fuente: Elaboración propia

## 8. Referencias bibliográficas

- Agencia eCommerce México. (2017). *Impulsa tu negocio con la conversión de los clientes potenciales*. Extraído de <http://e-commerce.terrabionico.mx/marketing/conversion-de-los-clientes-potenciales/>
- Campos, B. (2018). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?*. Extraído de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- ConceptoDefinición. (2019). *Definición de Dominio Web*. Extraído de <https://conceptodefinicion.de/dominio-web/>
- Fernández, A. (2019). *Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla*. Extraído de [https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#publicidad\\_display](https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#publicidad_display)
- Google. (s.f.). *Anuncio de texto*. Extraído de <https://support.google.com/google-ads/answer/14093?hl=es-419>
- Mglobal Marketing Razonable. (2018). *Estrategias de social media*. Extraído de <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/social-media/>
- Parra, C. (2017). *¿Qué es engagement? ¡Entiende todo sobre este término!*. Extraído de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Sala, V. (2018). *PPC o pay per click: qué es, ventajas y ejemplos*. Extraído de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>