



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

GRUPO GUER-S S.A.S

Trabajo de Grado PAFE

María Alejandra Guerrero Olave  
Andrés Felipe Muñoz González  
Jeisson Humberto Hernández Barreiro

Bogotá D.C

2020



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

GRUPO GUER-S S.A.S

Trabajo de Grado PAFE

María Alejandra Guerrero Olave

Andrés Felipe Muñoz González

Jeisson Humberto Hernández Barreiro

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C

2020

## Tabla de contenido

Glosario.....	4
Abstract.....	5
Keywords.....	5
Resumen.....	6
Palabras claves.....	6
1. Plan de marketing digital.....	7
2. Matriz DOFA.....	8
3. Objetivos de marketing.....	9
4. Análisis del público objetivo “Buyer Persona” .....	10
5. Análisis de competencia.....	13
6. Análisis de estrategias y canales digitales .....	15
7. Definición de estrategias digitales marketing B2B.....	16
8. Cronograma.....	19
Tabla2: Cronograma de actividades.....	19
9. Presupuesto.....	20
10. Referencias .....	21

## Glosario

**Call to action.** (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en el sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino.

**Conversión.** la acción que nos interesa que realice el usuario: desde dejar los datos de contacto, a compartir un contenido, realizar una venta, o el total de aperturas de un e-mailing.

**Landing Page.** Pagina de aterrizaje donde queremos destacar algo en especial, ya sea un producto, o alguna novedad o promoción de un producto.

**Leads.** Cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información.

**Palabras clave.** Son los términos que se utilizan para describir contenidos, los cuales se identifican en un sitio web o un aviso pagado en los motores de búsqueda.

**Porcentaje de Rebote.** Es el porcentaje de sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

**Presencia online.** Es la existencia en los medios digitales a través de los distintos sistemas de búsqueda online.

**Posicionamiento.** Es el proceso de aumentar la visibilidad de nuestra página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los diferentes buscadores.

**SEO.** (Optimización en Motores de Búsqueda), consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores.

**SEM.** (Marketing en Motores de Búsqueda), consiste en crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes como lo puede ser Google.

**Tráfico web.** Es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web, este es determinado por el número de visitantes y su permanencia en la página web.

## **Abstract**

This project was developed, based on the new challenges throughout a great company faced in the digital context. The essay is looking to introduce different tools and strategies showing the importance of starts its positioning process on the internet. Based on an exhaustive analysis in the long and short term showing advantages which can guide the organization on the new needs and trends that society requires today.

## **Keywords**

Buyer profile, digital channels, digital marketing, e-commerce, inbound marketing, keywords, leads, SEM positioning, SEO positioning.

## **Resumen**

El siguiente proyecto, tiene como objetivo introducir a una compañía con gran reputación en el sector, en el contexto digital. Mediante el uso de diferentes herramientas y estrategias basadas en un análisis exhaustivo de los beneficios en el largo y corto plazo de iniciar su posicionamiento en las distintas redes sociales. Teniendo presente los nuevos retos generados por el panorama actual del COVID-19, donde se requiere del uso obligatorio de e-commerce y fuentes de información relevantes que puedan guiar a la organización sobre las nuevas necesidades que hoy requiere la sociedad

## **Palabras Clave**

Posicionamiento SEM, posicionamiento SEO, marketing digital, canales digitales, e-commerce, leads, palabras clave, marketing de contenidos, buyer persona.

## **1. Plan de Marketing Digital**

### **1.1 Descripción de la Empresa: Grupo Guers S.A.S**

El objeto principal de la compañía está en la fabricación de productos plásticos inyectados en general, tanto en la línea industrial, como en la línea hogar, la comercialización en establecimientos propios o ajenos de sus propios productos, la importación y exportación de matrices, troqueles, maquinaria, materia prima y productos terminados. Prestación de servicios y asesoría a la industria, especialmente en la inyección y extrusión de derivados del petróleo como caucho, P.V.C. y productos plásticos en general.

#### **1.1.1 Misión**

Transformamos resinas termoplásticas en productos de alta calidad, contamos con personal capacitado, asegurando la excelencia y transparencia para el desarrollo de nuestros proyectos, diseñando, fabricando y comercializando en los diferentes sectores agroindustrial, alimentario y hogar, con el fin de cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

#### **1.1.2 Visión**

Respaldado por 50 años de experiencia en la industria metalmecánica e inyección de plásticos, construyendo alianzas estratégicas con diferentes grupos del sector, siendo una empresa competitiva, dinámica e innovadora en el mercado de plásticos, llegando a nuevos mercados nacionales e internacionales. Queremos generar compromiso con el medio ambiente implementando lo necesario para llegar a ser una empresa ecológicamente responsable.

## 2. MATRIZ DOFA



**Tabla 1: Matriz DOFA – GRUPO GUER-S**

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### 3. Objetivos de Marketing

#### 3.1 Objetivo General

Introducir a la compañía en el contexto digital en el año 2020, buscando captar la atención e incrementar la conversión en ventas de clientes potenciales, mediante el uso de diferentes canales de comunicación, como lo son su página web y las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Ampliar el alcance y tráfico de la página web en un 15% para el 14 de junio del 2020, mediante el uso de call to actions que conecten al equipo comercial con el cliente potencial.
- Generación de registros y descargas del brochure de la compañía, buscando captar la información de compañías interesadas en los productos del Grupo Guer-S. Este objetivo tiene como métrica la descarga de 500 Brochures para el 5 de junio del 2020.
- Creación de contenido visual en las redes sociales de la compañía que permitan demostrar rápidamente a los clientes la necesidad que satisfacen las diferentes líneas de producto que posee el Grupo Guer-S. Se desarrollará el diseño de imagen en todas las redes sociales para el 5 de junio del 2020.
- Posicionar la empresa en las primeras plazas en los buscadores más relevantes en los próximos 6 meses.

### **3.3 Grupo Objetivo**

Empresarios pertenecientes al sector agroindustrial, alimentario y hogar, que debido a su operación requieren de las diferentes líneas de producto que ofrece el Grupo Guer-S tales como: canastas plásticas tipo panificadora, fruver, lácteos, cárnicos, avícolas. Papeleras de reciclaje y residuos peligrosos denominadas punto ecológico, estibas plásticas, protectores tubulares galones con tapa banda de seguridad multiusos, baldes, sillas tipo taburete y cestos para la ropa.

## **4. Análisis del público objetivo “Buyer Persona”**

### **4.1 Perfil General**

- Gerente logístico con más de 5 años de experiencia en el sector alimenticio.
- Compañía propia con crecimiento de pequeña a mediana empresa

### **4.2 Información Demográfica**

- Hombre, con edad entre 30 y 45 años con ingresos de 3 a 5 millones de pesos, el cual vive en la ciudad.

### **4.3 Identificadores**

- Prefiere interactuar por medio de llamadas o presencialmente en comparación con el correo electrónico.
- Las interacciones deben ser concretas y no tomar mucho de su tiempo.
- Desea conocer la experiencia de la compañía.

#### 4.4 Objetivos

- Entregar en óptimas condiciones sus productos perecederos, pues van dirigidos al consumidor final.
- La calidad de los materiales donde almacena sus productos debe ser idónea para mantener altos estándares salubres.

#### 4.5 Retos

- Requiere cambiar todos los elementos que utiliza para almacenar y transportar sus productos perecederos (canastas plásticas y estibas plásticas).
- No ha encontrado un proveedor que lo asesore sobre el producto más adecuado para el uso que le dará.

#### 4.6 ¿Cómo podemos ayudar?

Los altos estándares de calidad que poseen los productos del Grupo Guer-S, permiten que la vida útil de todos sus productos cómo lo son canastas, estibas plásticas entre otros, sean más longevas y posean un impacto ambiental menor en comparación con el mercado, lo cual beneficia los productos almacenados allí y la inversión del empresario al no tener que cambiar constantemente de proveedor.

#### 4.7 Comentarios

- “Los proveedores no se preocupan verdaderamente por mis necesidades, solo quieren cerrar la venta”
- “Estoy a favor de mitigar el impacto ambiental pues ello contribuye a que mi producción de alimentos no se vea afectado por cambios climáticos, debidos a la contaminación”

#### **4.8 Quejas Comunes**

- Reprocesos y pérdida de material por problemas en la programación de pedidos.
- Inadecuado relacionamiento con proveedores por improvisación en los pedidos.
- Realizar pruebas de calidad a los productos, debido a que los clientes se han quejado por rupturas en las últimas canastillas.

#### **4.9 Mensajes de Marketing**

- Asesoría y fabricación de productos plásticos inyectados, ecológicamente responsable.

#### **4.10 Mensaje de Ventas**

Cada compañía es diferente y por ello cada solución debe ser realizada a su medida, ofrecemos asesoría y gran calidad en la fabricación de nuestros productos plásticos inyectados, cómo lo son estibas y canas plásticas en los diferentes sectores agroindustrial y alimentario.

## 5. Análisis de Competencia

### 5.1 Matriz de competencia Competidor: Estra

**5.1.1 Contexto.** Es una empresa enfocada en la producción y distribución de productos plásticos.

**5.1.2 Presencia offline.** Telefonía y eventos de sector de plásticos.

**5.1.3 Presencia Online.** Página Web, redes sociales.

**5.1.4 Estrategias.** Brindar soluciones prácticas en almacenamiento, organización y amueblamiento, respaldados por el conocimiento que hemos adquirido durante años y apoyados por el reconocimiento de nuestro alto nivel de calidad y excelente servicio.

**5.1.5 Objetivos.** Aumentar la satisfacción de nuestros Clientes mediante productos y servicios de excelente calidad, que reflejan el compromiso que tiene INDUSTRIAS ESTRA S.A de mejorar continuamente su Sistema de Gestión de Calidad, sus procesos y sus productos.

**5.1.6 Ventaja competitiva frente a Guer-s.** Diversificación en productos, no se enfoca únicamente en la venta a mayoristas o cadenas de producción. También tiene venta al detal., de igual manera tiene un carrito de compra ya que sus clientes no son solo las empresas sino también las personas dueñas de hogar. También están posicionados en las redes sociales, y son muy activos inclusive hoy en día con la coyuntura del país.

## **5.2 Competidor: Colcanastas**

**5.2.1 Contexto.** Productos de plástico, Servicio de alquiler de canastillas

**5.2.2 Presencia offline.** Telefonía, eventos de plásticos

**5.2.3 Estrategias.** Brindar un extenso portafolio de productos diseñados para solucionar los retos de organización, logística y almacenamiento basados en los principios que nos rigen: Innovación, Liderazgo, Pasión, Confianza, Responsabilidad.

**5.2.4 Objetivos.** Colcanastas busca estar enfocada en el diseño, fabricación y comercialización de productos plásticos especializados para la organización, el almacenamiento y el transporte de mercancías e inventarios, lo cual les permita aumentar la rentabilidad de las cadenas de suministro.

**5.2.5 Ventaja competitiva frente a Guer-s.** La página web es mucho más user friendly que la de nuestra empresa. Tiene servicios que a primera vista llama la atención como lo es el de pooling. También están posicionados en las redes sociales, pero sus seguidores y sus publicaciones no son relevantes ante la comunidad. aun así, tienen buen call to action para solucionar dudas.

## 6. Análisis de estrategias y canales digitales

### 6.1 Definición de Canales

Buscando la eficiencia y efectividad de las estrategias expuestas en el siguiente documento, los canales utilizados serán SEO, SEM, Social Media.

- **SEO.** El pilar fundamental de la compañía en medios digitales, pues un posicionamiento orgánico alineado con las buenas prácticas de Google, permitirá que la organización destaque sobre sus competidores, buscando su implementación, on page y off page.
- **SEM.** Con base en el grupo objetivo definido con anterioridad, este canal logrará la difusión necesaria por medio de publicidad gráfica buscando cumplir los diferentes objetivos planteados en el documento y sentará las bases que optimizarán la búsqueda orgánica del sitio web.
- **Social Media.** Teniendo presente la influencia que tiene sobre el usuario final la imagen real de los productos por los que está realizando la búsqueda, el contar con diferentes redes sociales permitirá al consumidor, un acercamiento más afable con los diferentes servicios que ofrece el Grupo Guer-S, al mismo tiempo que brinda la oportunidad de comunicación con el consumidor desde este medio digital.

## **7. Definición de estrategias digitales marketing B2B**

Basados en los objetivos específicos planteados en el proyecto, es necesario aumentar las visitas a la página por medio de las siguientes estrategias:

### **7.1 Posicionamiento tipo SEO**

- Análisis de las palabras claves del sector.
- Uso de la herramienta Keyword Planner.
- Optimización del sitio web “Landing Page”, usar las keywords o palabras claves dentro de las categorías de la página, la metadescripción y el enlace de resultados.
- Mejorar la descripción de los archivos de las imágenes, ya que los bots leen el código y no ven una imagen en el momento de evaluar la calidad de una empresa.
- Implementación de las palabras claves dentro de los contenidos del sitio web.
- Uso de enlaces y de hiperlinks que redireccionen a la página web, y personalizar estos URL.

### **7.2 Campañas Digitales SEM**

- Investigación de competencia y del mercado, saber que empresas se están posicionando en los buscadores, y que palabras claves utilizan. Esto se puede hacer por medio de Google Search Console
- Definir grupo objetivo y agrupar las palabras clave por categorías, para luego hacer el anuncio y la campaña.

- Incremento del tráfico en la página web, por medio de anuncios en páginas afines con nuestros productos, [multipacking.com](http://multipacking.com) y [Catalogdeempaque.com](http://Catalogdeempaque.com).
- Exploración de diferentes Call to Action que permitan atraer eficazmente al consumidor, buscando llegar a la cotización.
- Desarrollo de distintas campañas en display dando a conocer los productos de manera más amigable con el usuario.
- Apalancamiento de contenidos en redes sociales, que permitan trasladar al consumidor al portal web.

### **7.3 Marketing de Contenidos**

- Planeación de contenido educativo y creativo a cerca de los productos que ofrece el Grupo Guer-S. (Planta de producción, estándares de calidad, personal idóneo y capacitado).
- Novedad al interactuar en las diferentes redes sociales, generando un vínculo y curiosidad al usuario por conocer qué nuevos productos tiene la compañía. Se harán publicaciones de contenido, a manera de imágenes y videos, para lograr el alcance orgánico.
- Vamos a desarrollar contenido semanalmente, donde se demostrará los productos y las iniciativas que se están promocionando en la empresa.
- Vamos a pautar en Facebook ads, usando las imágenes de los productos para promocionar.
- Inclusión de blogs, preguntas frecuentes, noticias importantes para la industria y periodicidad de actualización de dichos contenidos.

## 7.4 Email marketing

- Generación de incentivos y recordación de marca por medio de correo electrónico tanto para clientes frecuentes, como para potenciales.
- Fidelización de consumidores, por medio de registros que los categoricen como clientes VIP o frecuentes, dando como experiencia descuentos y/o regalos pertinentes que generen recordación del Grupo Guer-S.
- Con base en los registros del anterior punto, ello permitirá focalizar esfuerzos al momento de generar contenido para los consumidores más importantes (Pareto) de la compañía.

## 7.5 Indicadores de Resultados

- Leads por medio de búsquedas orgánicas.
- Tiempo posicionado en las primeras plazas de los buscadores.
- Porcentaje de rebote.
- Conversión de lead a cotización.
- Tiempo de permanencia en la página.
- Keywords, costo por uso de palabras claves y análisis de optimización por el método split.

## 8. Cronograma

Tabla 2: Cronograma de actividades

	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Acciones																													
Keywords																													
Optimización Página web																													
Facebook ads																													
Promociones por Email																													
Contenido educativo en página web																													
Optimización de anuncios																													
Diseño de la imagen digital en redes sociales																													
Google Analytics																													
Google Search Console																													

Fuente: Elaboración propia de los autores.

1. Acciones
2. Keywords
3. Optimización página web
4. Facebook ads
5. Promociones y campañas de email.
6. Contenido educativo página web
7. Optimización de anuncios
8. Diseño Imagen Digital
9. Google Analytics
10. Google Search Console

## 9. Presupuesto

Las herramientas que vamos a necesitar para medir los logros y para sacar adelante los anuncios publicitarios serán, google analytics, google ads, google trends. De igual manera usaremos sistemas para la edición de dichos anuncios como Adobe Illustrator, y Adobe Photoshop. Para esto necesitaremos un trabajador para que haga el arte.

Los presupuestos mensuales esperados para cada estrategia se muestran a continuación, cada estrategia incluye sus costos y el precio del trabajo para dicha investigación y el pago de nómina de cada profesional. Teniendo en cuenta, que este presupuesto puede cambiar dependiendo de los resultados desarrollados en cada estrategia.

Tabla 3: Presupuestos

	may-20		jun-20		2do trim.		
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante
<b>Posicionamiento SEO</b>	\$ 2.350.000	0,00	\$ 2.350.000	0,00	\$ 4,700,000	0,00	\$ 4,700,000
<b>Campañas Digitales SEM</b>	\$ 3.450.000	0,00	\$ 3.450.000	0,00	\$ 6,900,000	0,00	\$ 6,900,000
<b>Contenidos</b>	\$ 1.350.000	0,00	\$ 1.350.000	0,00	\$ 2,700,000	0,00	\$ 2,700,000
<b>Email Marketing</b>	\$850,000	0,00	\$850,000	0,00	\$ 1,700,000	0,00	\$ 1,700,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.000.000</b>		<b>\$8.000.000</b>		<b>\$ 16,000,000</b>		<b>\$16,000,000</b>

Fuente: Elaboración propia de los autores.

## 10. Referencias

Colcanastas. n.d. Home - Colcanastas. Recuperado el 20 de abril de 2020,

Colcanastas website: <http://colcanastas.com/>

Estra.com. n.d. Tienda En Linea Estra. Recuperado el 1 de mayo de 2020,

Estra website: <https://www.estra.com/>

Grupo Guers S.A.S. n.d. Productos Plásticos | Productos Plásticos | GUERS- S.A.S.

Recuperado el 15 de abril de 2020, Grupo Guers website: [www.grupoguers.com.co/](http://www.grupoguers.com.co/)