

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Sagon S.A.S Colombia

PAFE

Laura Sofía Ávila Ramos

Nicolás Cadena Devia

Laura Sofía Saavedra Triana

Santiago Sabogal Pinzón

Sebastián Felipe Torres Lara

Bogotá D.C,

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Sagon S.A.S Colombia

PAFE

Laura Sofía Ávila Ramos

Nicolás Cadena Devia

Laura Sofía Saavedra Triana

Santiago Sabogal Pinzón

Sebastián Felipe Torres Lara

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración en Logística y Producción

Administración de Empresas

Bogotá D.C,

2020

Tabla de Contenido

1. Análisis.....	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Misión	6
1.4 Definición de la meta.....	7
2. Análisis de la competencia	7
3. Análisis DOFA	10
3.1 Debilidades.....	10
3.2 Fortalezas	10
3.3 Amenazas	10
3.4 Oportunidades	11
4. Análisis de público objetivo	11
4.1 Perfil general.....	13
4.2 Información demográfica	13
4.3 Mensaje de marketing.....	14
4.4 Mensaje de ventas.....	14
6. Estrategia de Marketing digital.....	18
6.1 Página web y Búsqueda orgánica (SEO).....	18
6.2 Email Marketing	20
6.3 Pauta en redes sociales	21

6.4	Pauta en LinkedIn (B2B)	22
7.	Calendario de actividades	22
8.	Presupuesto	23
9.	Bibliografía	25

Índice de Gráficos

Gráfico 1. 11

Gráfico 2. 24

Índice de imágenes

Imagen 1.....	15
Imagen 2.....	16
Imagen 3.....	19

Índice de tablas

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24

Glosario

Portafolio digital: Hace referencia a la recopilación documental o de imágenes de algunos aspectos de una persona o de una organización en particular. Presentadas claro está en formato digital.

Herramientas digitales: Son aquellos recursos de carácter digital o tecnológico que permiten realizar una labor de una manera más rápida y efectiva.

Registros ICA: “Documento oficial mediante el cual el ICA previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la legislación vigente autoriza a: productores, importadores, departamentos técnicos, expendedores y laboratorios de control de calidad de bioinsumos y/o extractos vegetales de uso agrícola, el ejercicio de una actividad relacionada”. (Instituto Colombiano Agropecuario).

Análisis DOFA: Hace referencia a un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permite por medio de una matriz, logra diagnosticar y saber la posición estratégica de una compañía para determinar el plan de acción de esta.

Mensaje de Marketing: Es un texto breve que transmite la esencia de la marca y comunica lo que esta hace.

Mensaje de ventas: Texto breve que pretende llamar la atención del cliente para la venta final.

KPI: Es un acrónimo en inglés que significa Key performance indicator (en español medidor clave de desempeño), es un término que hace referencia a métricas usadas para medir la eficacia de diferentes procesos dentro de una organización.

Resumen

La tecnología en el mundo ha evolucionado y con esto las empresas han tenido que crear nuevas estrategias que les permitan adaptarse a la virtualidad con el fin de tener un mejor relacionamiento con sus clientes.

Es por esta razón que a través de herramientas y estrategias digitales como el Email marketing, páginas web, redes sociales e incluso LinkedIn las empresas han logrado estar cada vez más cerca ofreciendo servicios más personalizados y completos a sus clientes.

A través del desarrollo de estrategias digitales se busca mejorar la cercanía que tienen empresas como Sagon con sus clientes, además de potencializar y posicionar de una mejor manera la marca dándole una mayor visibilidad y accesibilidad.

Palabras clave: Estrategias digitales, email marketing, páginas web y SEO, redes sociales, mensaje de marketing, herramientas digitales, productos veterinarios.

Abstract

Technology in the world has evolved and with this companies have had to create new strategies that allow them to adapt to virtuality in order to have a better relationship with their customers. It is for this reason that through digital tools and strategies such as Email marketing, web pages, social networks and even LinkedIn, companies have managed to be closer offering more personalized and complete services to their clients.

Through the development of digital strategies, it seeks to improve the closeness that companies such as Sagon have with their clients, in addition to enhancing and positioning the brand in a better way, giving it greater visibility and accessibility.

Key words: Digital strategies, email marketing, web pages and SEO, social networks, marketing message, digital tools, veterinary products.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Sagon S.A.S es una empresa dedicada a la compra y comercialización de productos veterinarios. Esta empresa nace hace aproximadamente 8 años, de los cuales 6 estuvieron enfocados en las aprobaciones legales necesarias tales como registros ICA. Esto debido a que la gran mayoría de productos se importan de Argentina.

En sus inicios, sus principales aliados fueron los laboratorios Mayors de compra internacional y Biostar de compra local, los cuales se encargaron de proveer a la empresa con todos productos que se querían comercializar.

En el 2018 Sagon comienza a operar propiamente con todo su portafolio de productos, al inicio se buscó generar un posicionamiento de marca en veterinarias por la sabana y el norte de Bogotá. Conforme fue pasando el tiempo, sus clientes se fueron expandiendo y por ende la distribución por toda la ciudad también.

En 2019 con el constante crecimiento que se evidenciaba, la empresa se comenzó a expandir ampliando su portafolio de productos a homeopáticos de la marca Bio, comidas húmedas y snacks para mascotas tales como galletas o brownies de la marca Reeld's.

Actualmente, Sagon distribuye productos por todos los sectores de la ciudad de Bogotá además de la sabana y es una empresa que muestra tener un crecimiento prometedor.

1.2 Misión

Ofrecerle al mercado veterinario herramientas innovadoras y productos de alta calidad para los tratamientos y afecciones diarias en la salud de nuestras pequeñas mascotas, facilitando un poco el trabajo diario que realizan los veterinarios por estos pequeños de 4 patas.

1.3 Visión

Ser una compañía líder a nivel nacional en el proceso de comercialización de productos veterinarios para pequeños animales, que sean diferenciables y de alta calidad para el mercado veterinario colombiano.

1.4 Definición de la meta

Comercializar un mayor número de productos del mercado veterinario mediante la generación de un reconocimiento de la marca por medio de herramientas digitales innovadoras y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

2. Análisis de la competencia

Tabla 1.

Análisis de competencia

COMPETIDOR	DIRECTO	INDIRECTO	PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIOS	PRESENCIA OFFLINE	PRESENCIA ONLINE
AGRICOL		x	Sus productos se enfocan a la producción agrícola de aves	Bajos	Cuenta con tienda física en Bogotá, tiene mayor presencia en Cali	Página web informativa, muy sencilla
AGROCAMPO		x	Productos para todas las especies	Medios y Bajos	Cuenta con tienda física en Bogotá	Página web y redes sociales, comercio electrónico
DISTRIBUIDOR TUJUELITO	x		Productos para especies menores	Medios	Cuenta con tienda física en Bogotá	Redes sociales
DISTRIBUIDORES BIO VET		x	sus productos están orientados a la producción animal de grandes especies como porcinos, aves	Bajos	Cuenta con tiendas físicas en Bogotá y Cali	Cuenta con página web y redes sociales
GABRICA	x		Principalmente ofrece la línea de Perros, gatos y caballos. Productos como alimentos, medicamentos, accesorios, aseo	Superiores	cuenta con sedes en Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín. También tiene presencia en Perú y Chile. Ferias internacionales. Folletos en puntos de venta	Cuenta con página web y redes sociales, comercio electrónico
PUNTO FERTIL	x		Productos para todas las especies	Medios	Cuenta con tienda física en Bogotá	Página web y redes sociales

ESTRATEGIA	WEB	MEDIOS SOCIALES	OBJETIVOS	PERFIL DEL CLIENTE	VENTAJA COMPETITIVA
Productos para la producción de especies como aves	http://www.agricol.com.co/index.html	Facebook y Twitter	ofrecer productos de gran calidad a bajo costo	Zootecnistas, personas con producción agrícola de aves y sus derivados	Precios bajos
Soluciones veterinarias y agropecuarias, soluciones integrales	https://www.agrocampom.com.co/	facebook, instagram, twitter, Youtube	Productos para diferentes tipos de clientes y necesidades en solo lugar	Productores agropecuarios, familias	Todo en un solo lugar
Soluciones para los veterinarios	No	Facebook	ofrecer productos de gran calidad a bajo costo	Veterinarios, pequeños empresarios	Precios bajos, variedad de marcas
Oferta productos para la producción de grandes especies	https://www.biovetali.com/contactanos/	facebook	Dar a conocer sus productos y la empresa	veterinarios, zootcnistas, Personas con empresas de agrícolas	Productos para grandes especies
Vender mas que productos soluciones, se enfoca en el cuidado de la salud animal	https://www.gabrica.co/	facebook, instagram, twitter, Youtube	Dar a conocer los problemas mas comunes en las mascotas y ofrecer soluciones	Veterinarios, jovenes con mascotas	Amplio portafolio de productos
Soluciones agropecuarias y veterinarias, servicios más especializados	https://web.puntofertil.com/index.php	Facebook	Soluciones para todas las especies	Veterinarios, grandes productores agropecuarios	Variedad de productos y marcas

Fuente: Propia

3. Análisis DOFA

3.1 Debilidades

- No cuentan con página web
- Problemas con la distribución
- Tracking en la planeación de productos importados.

3.2 Fortalezas

- Buena captación del mercado
- Calidad en la entrega del producto y atención al cliente.
- Distribución exclusiva de Mayors en Colombia.

3.3 Amenazas

- La competencia actual o una nueva competencia puede ofrecer precios más bajos.
- Dada la trayectoria de la empresa, no goza de un posicionamiento de marca como el de la competencia.

- Es un gremio de difícil acceso.

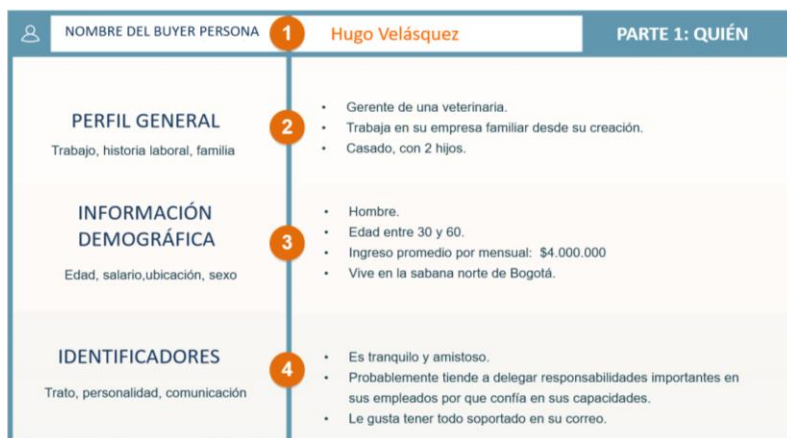
3.4 Oportunidades

- Articular las herramientas digitales para darle mejor experiencia al cliente.

4. Análisis de público objetivo

Gráfico 1.

Análisis de audiencias



NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Hugo Velásquez	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5	- Satisfacción de sus clientes y sus empleados - Crear alianzas estratégicas que le permitan aumentar su alcance en el sector.	
RETOS Retos primarios y secundarios	6	- Crecimiento de su negocio veterinario. - Conseguir las mejores condiciones comerciales para vender sus productos a sus clientes.	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	7	- Distribuir los productos que vende a sus clientes - Brindando el conocimiento técnico que requiere para la acogida de los productos nuevos en su veterinaria.	

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Hugo Velásquez	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	"Mi meta es que esta veterinaria pueda expandirse por toda la sabana norte de Bogotá". "Se pueden encontrar los mismos productos con mejores condiciones comerciales, solo hay que saber buscarlas".	
QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio	9	- Me preocupa que mis clientes no les guste si cambio mi surtido de productos. - No preocupa que algún producto termine quedándose sin vender por que la gente no lo pide o no confía en su calidad.	

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Hugo Velásquez	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	10	Distribución de un amplio portafolio de productos para la venta.	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	Te ofrecemos un portafolio de productos variado en características y especificaciones que harán que la experiencia de tus clientes sea única y totalmente satisfactoria.	

Fuente: Propia

4.1 Perfil general

El perfil general del cliente se define no como una persona natural, al contrario está definido como negocios veterinarios que se encargan de vender al cliente final productos tales como medicamentos, shampoos, snacks, colonias entre otros. Como se observa más adelante la edad comprendida entre estas personas dueñas de las veterinarias oscila entre los 30 y 60 años. La clientela está enfocada en pequeñas veterinarias que no poseen un reconocimiento, ni una porción demasiado alta del mercado, con lo que se puede intuir que las grandes multinacionales y superficies no son parte del mercado objetivo de la empresa. Sin embargo, dentro del grupo objetivo también se encuentran veterinarias con un reconocimiento medio como por ejemplo, la veterinaria de la Sabana.

4.2 Información demográfica

Los clientes principalmente de Sagon son veterinarias especializadas en la venta de productos para animales, el cliente está especializado en las mascotas, su ubicación principalmente es en Chía, sin embargo, existen clientes ubicados en todo Bogotá, Cajicá, Sopó, Tenjo y Tocancipá.

- Edad: Entre los 30-60 años

- Sexo: Masculino y Femenino
- Nivel socioeconómico: Medio, alto
- Ocupación: Gerente comercial, gerente de veterinaria
- Nacionalidad: Colombiana

4.3 Mensaje de marketing

Lo que se busca con el mensaje de marketing es lograr una diferenciación respecto a la competencia, que la historia de la marca se pueda conectar con el cliente, y ejemplificar los medios que se usan para conseguirlo. Por lo tanto el mensaje de marketing de Sagon se vería de la siguiente manera:

“Para todas las veterinarias, ubicadas en Colombia, buscamos ofrecer varios productos únicos y diferenciados traídos directamente desde el laboratorio Mayors en Argentina. La ventaja que te ofrecemos son productos importados de máxima calidad que están a un clic de distancia. Por eso Sagon se enfoca en darle lo mejor a tus mascotas.”

4.4 Mensaje de ventas

Sagon maneja ofertas exclusivas mensualmente, estas son algunas que se han llevado a cabo y han sido publicadas en Instagram (@Sagon_distribuidor).

Imagen 1.

Piezas promocionales

The image is a promotional banner for Sagón Mayors veterinary products. At the top, a white banner with an orange border contains the text "PROMOCIÓN LANZAMIENTO" in white, "20% desc." in orange, and "en Productos Mayors" in blue. Below this, the Sagón logo (a stylized 'S' with a cat silhouette) and the Mayors logo (the word "Mayors" in blue with "especialidades veterinarias" in smaller text below) are displayed. The main body of the banner is blue and features four product boxes: Vilisin-H (a box with a cat silhouette), Toltrazol (a box with a sun icon), Mayor 10 (a box with a cat silhouette), and Sostén CG Oral (a box with a cat silhouette). Each product box is labeled with its name in an orange box below it: "VILISIN-H", "TOLTRAZOL", "MAYOR 10", and "SOSTEN CG". At the bottom, a white banner contains the text "**Promoción disponible hasta el 28 de febrero**". Below this, there are three contact options: an email icon followed by "sagonsacolombia@gmail.com", a WhatsApp icon followed by "WhatsApp: 3143694654", and a Facebook icon followed by "SagonSASColombia".

PROMOCIÓN LANZAMIENTO
20% desc. en Productos Mayors

Sagón **Mayors**
especialidades veterinarias

VILISIN-H **TOLTRAZOL** **MAYOR 10** **SOSTEN CG**

****Promoción disponible hasta el 28 de febrero****

sagonsacolombia@gmail.com WhatsApp: 3143694654 SagonSASColombia

Fuente: Página Instagram Sagón (@sagon_distribuidor)

Sin embargo, para alcanzar clientes potenciales nuevos para la marca, es importante crear un beneficio exclusivo para llegar a una conversión efectiva, se plantea el siguiente ejemplo: “Recibe un descuento del 10% en tu primera compra con Sagon ¡Llama ya para más información!”.

Imagen 2.

Pieza promocional



Fuente: Página Instagram Sagón (@sagon_distribuidor)

5. Objetivos

- Aumentar la cantidad de personas que interactúan con la marca en un 30% en los próximos 2 meses, mediante la creación de un sitio web.

- KPI:
 - **Tráfico orgánico** = # de visitas en página web
 - **Promedio duración de visita**
- Fortalecer el contenido de social media marketing para aumentar el tráfico orgánico en un 15% en los próximos 2 meses.
- KPI:
 - **Trafico Social** = Número de Seguidores
 - **Interacción** = Total de interacciones / personas alcanzadas (seguidores)
- Implementar una estrategia SEO que logre la conversión de $\frac{2}{3}$ de las visitas a ventas en los próximos 2 meses.
- KPI:
 - **Tasa De Conversión** = Conversiones o leads / # de visitas

- Aumentar en un 20% el número de pedidos que se realizan por redes sociales en los próximos 6 meses.
- KPI:
 - **%Repetición de compras** = $(\text{compras realizadas por clientes antiguos} / \text{cantidad de clientes}) * 100$
 - **Aumento de pedidos** = $(\text{promedio de pedidos actuales} - \text{promedio pedidos anteriores}) / \text{promedio pedido anteriores}$

6. Estrategia de Marketing digital

6.1 Página web y Búsqueda orgánica (SEO)

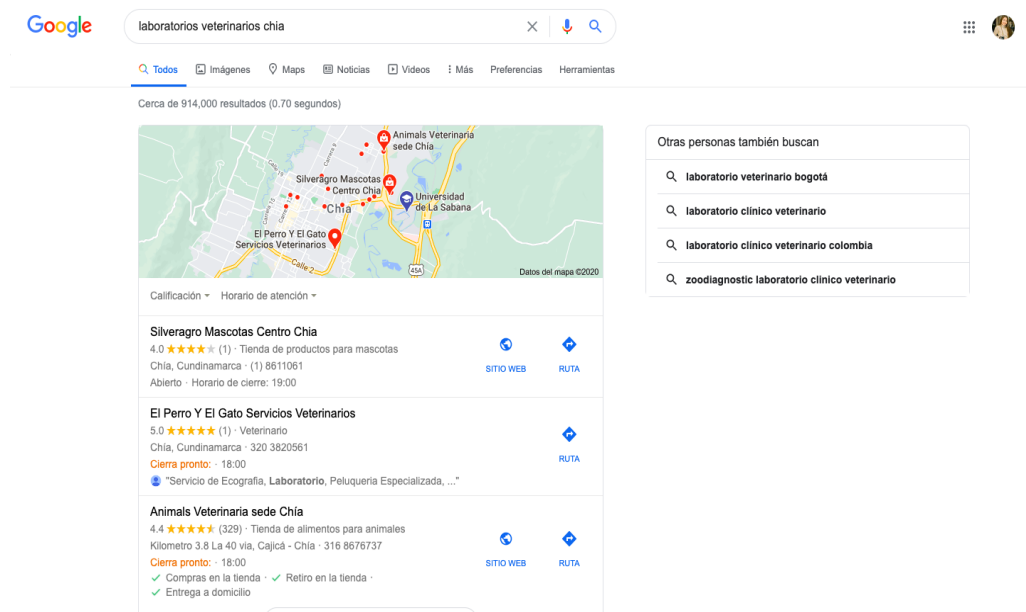
Se creará una página web, optimizada para todos los dispositivos. En esta página web se publicará contenido relacionado a los productos que se manejan en foros y noticias, la historia de la empresa y los valores que se tienen en esta, contará con sección de contacto y ventas online,

contando con alianzas de diferentes recaudadores de pagos como PSE, Paypal, al igual con una interfaz moderna y funcional.

- Mejorar la visibilidad de Sagon en buscadores orgánicos
- Realizar un planificador de palabras clave con las palabras más relevantes de acuerdo con el negocio.

Imagen 3.

SEO "laboratorios veterinarios Chía"



Fuente: Google Maps

Palabras clave opcionales: *Veterinarias, mascotas, productos veterinarios, distribuidores de veterinarias, productos de laboratorio, especialistas en mascotas, laboratorios veterinarios Chía.*

6.2 Email Marketing

Los medios digitales que tradicionalmente se usan para hacer publicidad en redes sociales no son muy efectivos cuando los clientes a los que se les quiere llegar son demasiado específicos. Sagon al ser una empresa que vende únicamente a clientes corporativos (veterinarias pequeñas y medianas), no puede basarse en este tipo de medios para pautar correctamente. Por lo mismo y dado que se quiere llegar de una manera directa a los clientes, el email marketing es una estrategia óptima para lograr llegar a este público objetivo tan difícil de acceder.

- Generar una base de correos en las cuales se incluyan los clientes potenciales que Sagon todavía no haya explotado.
- Hacer una publicidad que busque una atracción de hacia clientes y a su vez un call to action de compra o de más información acerca de los productos que la marca ofrece.

- Para no incurrir en costos se tiene pensado hacerlo con la página web gratuita llamada Hubspot que permite crear correos electrónicos con mucha rapidez y efectividad lo que permitiría llegar a los cliente de manera rápida y organizada.

6.3 Pauta en redes sociales

Actualmente no existe pauta en redes sociales, la empresa tiene páginas de Instagram y Facebook, en las cuales realiza publicaciones relacionadas con promociones, hábitos de cuidado para las mascotas y otros eventos relevantes dentro de la misma. Se requiere incrementar el número de seguidores en las redes sociales, además de generar las técnicas correctas para pautar efectivamente dentro de estas.

- Para tener éxito en la publicidad se requiere de puja para estar en las historias y en los inicios de cada red social de los usuarios interesados.
- Posicionarse en otras plataformas que estén relacionadas con redes sociales o con algún permiso brindado por los usuarios al usar las redes.

6.4 Pauta en LinkedIn (B2B)

Dado que Sagon es una empresa que maneja un modelo de venta B2B se buscará por medio de la red social LinkedIn (especializada para temas corporativos y empresariales) buscar posibles clientes, y de paso socios comerciales o proveedores que ayuden a generar una expansión en la marca. Esto ayudará a que la marca no solamente se posicione de una manera más contundente y rápida en el mercado digital, sino que a su vez logre una búsqueda de los clientes mucho más eficiente.

- Para lograr mayor eficiencia se eligió la campaña de mensajes Inmail patrocinados (mensajes que llegan de manera privada a la audiencia seleccionada),
- Como se verá con más detalle en el calendario de actividades se hará a mediados de todos los meses para no saturar a los clientes de información repetida.
- La campaña para lograr generar visitas al sitio web de la compañía, más interacción y visualizaciones será la de percepción.

7. Calendario de actividades

Tabla 2.

Calendario de actividades

Actividades	Meses (semanas)																									
	Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril				Mayo			
Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Email marketing																										
Pauta en redes sociales																										
Pauta en linkedIn (B2B)																										
Página web y SEO																										

Fuente: Propia

8. Presupuesto

Tabla 3.

Presupuesto

	DICIEMBRE 2020		ENERO 2021		FEBRERO 2021		MARZO 2021		ABRIL 2021		MAYO 2021	
	PRESUPUESTO	ACTUAL	PRESUPUESTO	ACTUAL	PRESUPUESTO	ACTUAL	PRESUPUESTO	ACTUAL	PRESUPUESTO	ACTUAL	PRESUPUESTO	ACTUAL
Página web y SEO												
Implementación de página web (WIX) Ver Anexo 1	\$56,000		\$56,000		\$56,000		\$56,000		\$56,000		\$56,000	
Contenido (CANVA Pro) ver Anexo 2	\$51,800		\$51,800		\$51,800		\$51,800		\$51,800		\$51,800	
Asesoría de plan Marketing Digital	\$200,000		\$300,000		\$300,000		\$300,000		\$300,000		\$300,000	
Email marketing												
Software Marketing HubSpot. Ver Anexo 3	\$0		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000	
Pauta en redes sociales												
Puja Facebook	\$20,000		\$20,000		\$20,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000	
Puja Instagram	\$20,000		\$20,000		\$20,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000	
Pauta en LINKEDIN												
Puja	\$20,000		\$20,000		\$20,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000	
TOTAL	\$347,800	\$0	\$597,800	\$0	\$597,800	\$0	\$617,800	\$0	\$617,800	\$0	\$617,800	\$0

Fuente: Propia

Tabla 4.

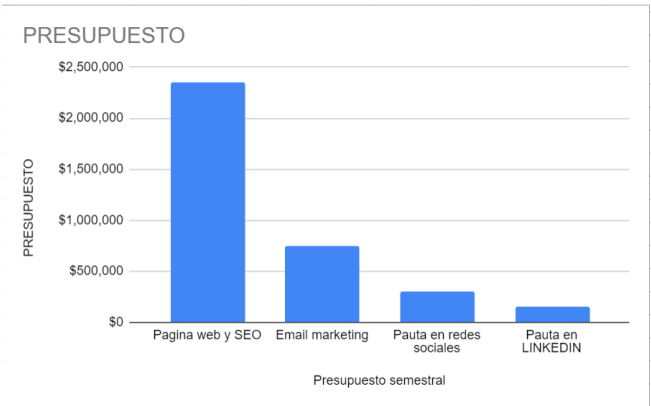
Presupuesto semestral

Presupuesto semestral	PRESUPUESTO
Pagina web y SEO	\$2,346,800
Email marketing	\$750,000
Pauta en redes sociales	\$300,000
Pauta en LINKEDIN	\$150,000
TOTAL	\$3,546,800

Fuente: Propia

Gráfico 2.

Presupuesto



Fuente: Propia

Total presupuestado para el plan de marketing digital: \$3.546.800

9. Bibliografía

ESAN Graduate School of Business. (2018, 3 julio). ¿Cuáles son los KPI de marketing digital y redes sociales? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/cuales-son-los-kpi-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>

Gulberti, G. (2020, 30 marzo). Una plantilla para tu presupuesto de marketing digital. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/presupuesto-de-marketing-digital>

Instituto Colombiano Agropecuario, I. C. A. (s. f.). Registro. Recuperado de <https://www.ica.gov.co/archivo-tramites/glosario/r/registro.aspx#:~:text=Documento%20oficial%20mediante%20el%20cual,el%20ejercicio%20de%20una%20actividad>

Lima, Y. d. (2019). *YUZ DE LIMA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL*. (Yuz de Lima) Recuperado de ¿Qué es el Mensaje de Marketing? Crea el tuyo en 5 Pasos: <https://www.lima-marketingdigital.com/que-es-el-mensaje-de-marketing/>

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).

Porras, C. (2017, 29 septiembre). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>