



Plan de Marketing Digital para ASIS S.A.S

Trabajo de Grado

María Patricia Duran Navarro

Miguel Fernández Miranda

Santiago Rodríguez Rico

Nicolás Hernán Virgüez Valencia

Bogotá, Colombia

2019



Plan de marketing digital para ASIS S.A.S

Trabajo de grado

María Patricia Duran Navarro

Miguel Fernández Miranda

Santiago Rodríguez Rico

Nicolás Hernán Virgüez Valencia

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Empresas – Administración en Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	5
<i>Palabras clave</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Key words</i>	6
1. Análisis	7
1.1 Definición de la meta	7
1.2 Análisis de la competencia	7
1.3 Análisis DOFA	8
1.4 Análisis público objetivo	9
2. Objetivos Smart	10
3. Estrategias MD	10
3.1 Creación y desarrollo de la página WEB	10
3.2 Creación de contenido	11
4. Calendario de GANT	13
5. Medición de resultados	14
6. Presupuesto	16
7. Bibliografía	17

Tabla de gráficos

Tabla 1. Análisis DOFA	7
Tabla 2. Calendario de GANT	12
Tabla 3. Presupuesto	14

Resumen.

En este trabajo se realiza un plan de estrategias digitales para una empresa dedicada a la producción de productos agrícolas orgánicos. En primer lugar se hará un análisis del entorno donde se entenderá la realidad interna y externa de ASIS SAS, donde se explique detenidamente su locación a que se dedica, misión, visión y valores, matriz DOFA. Luego se hará analizar la competencia directa de ASIS y definir el propósito del trabajo. Posteriormente, se analizará al público o clientes que ASIS tiene y se desea que tenga por medio de este trabajo. Luego, se mostrarán cuáles son los objetivos a medir y como alcanzarlos por medio de estrategias efectivas. Después se propondrá un calendario Gant donde se muestre lo que se hará durante el periodo del trabajo. Después se propondrán indicadores para poder analizar que tan efectivo, rentable y que mejoras se tuvieron por medio del trabajo. Para terminar se establecerá un presupuesto.

Palabras clave

Sitio web, digital, leads, Facebook, Whatsapp, cliente, correo electrónico.

Abstract

In this work a digital strategies plan is made for a company dedicated to the production of organic agricultural products. In the first place, an analysis of the environment will be made, where the internal and external reality of ASIS SAS will be understood, where its location to which it is dedicated, mission, vision and values will be explained, matrix SWOT. Then we will analyze the direct competence of ASIS and define the purpose of the work. Subsequently, the audience or clients that ASIS has and wishes to have through this work will be analyzed. Then, they will show what are the objectives to be measured and how to achieve them through effective strategies. Then a Gant calendar will be proposed showing what will be done during the work period. Then indicators will be proposed to analyze how effective, profitable and what improvements were made through work. Finally, a budget will be established.

Key words

Website, digital, leads, Facebook, Whatsapp, client, SMS, e-mail.

1. Análisis.

Descripción de la empresa:

Misión: Es una empresa que se dedica a la producción de insumos agrícolas orgánicos, los cuales son suministrados después de una asesoría sobre el lugar, terreno, y plantaciones que existan.

Visión: Encontrar más clientes y con esto consolidarse dentro del mercado como una empresa líder en insumos orgánicos.

Sector: La empresa pertenece al sector agrícola.

Productos: fungicidas, bactericida, fertilizantes, reparadores de suelos.

Ubicación: Calarcá, Quindío.

1.1 Definición de la meta: Posicionar a ASIS SAS como uno de los referentes del país, líder dentro del sector de productos agrícolas orgánicos.

1.2 Análisis de la competencia:

1.2.1 Natural Control: comercio mayorista de biológicos y servicios para la agricultura. Se dedica especialmente a la fabricación y comercialización de plaguicidas y otros productos químicos y agropecuarios. No tienen página web y en internet solo se puede conseguir el número de contacto. Se puede observar que digitalmente, no tienen redes sociales. Manejan el correo electrónico.

1.2.2 Bioagroinsumos: Esta es una empresa es productora de fertilizantes acondicionadores orgánicos de suelos líquidos y sólidos. Comercializa materiales de origen vegetal y animal. La empresa cuenta con una página web, pero en el momento se encuentra fuera de funcionamiento por problemas técnicos. Adicionalmente la empresa cuenta con una página en Facebook. No cuenta con

más redes y en la web se puede encontrar el número de contacto y la dirección de correo electrónico.

1.2.3 Bioest: empresa que produce fertilizantes foliares líquidos y microelementos naturales para suelos. La empresa cuenta con página web y Facebook.

1.3 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA: ASIS en cuanto a su entorno digital

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no tiene una oferta digital. ✓ No hay una inversión representativa para marketing digital. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia no tiene un desarrollo adecuado de marketing digital. ✓ Poca creación de contenido agropecuario. ✓ Baja oferta de materiales agropecuarios en la web.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hay competencia que está empezando a desarrollar páginas web ✓ La mayor parte de la competencia tiene Facebook ✓ Algunas empresas similares tienen más capital para invertir en marketing en un futuro.

Fuente: Grupo de Estrategias Digitales para Negocios

1.4 Análisis público objetivo:

El público objetivo que tendría ASIS sería las personas o grupos empresariales que poseen extensiones de tierra alrededor de Colombia y que las utilicen con el fin de tener cultivos agrícolas. Dichas personas son personas entre 40 a 60 años que poseen un estilo de vida en el que frecuentan la finca o cultivos con un musculo financiero grande. A la vez las empresas o grupos empresariales se distinguen por su musculo financiero alto y en la especialización en los cultivos que manejan.

1.4.1 Clientes Actuales:

Personas o empresas que busquen que sus cultivos se certifiquen en ser orgánicos con el fin de tener un valor agregado dentro de sus cultivos. No obstante empresas o personas que buscan tener procesos más amigables con el medio ambiente haciendo uso de las buenas prácticas y productos orgánicos maximizando la producción de sus cultivos.

1.4.2 Nuevos Clientes:

Personas y empresas que ya son compradores frecuentes y con los que se tiene una relación comercial favorable. Dichas personas o empresas están dedicadas al cultivo o producción de productos agrícolas y buscan una transición del uso de productos y procesos tradicionales que suelen ser dañinos a unos más sanos.

2. Objetivos Smart:

- 2.1** Generar un crecimiento del 30% en las ventas respecto a las del año pasado.
- 2.2** Crear una base de datos de 2.000 leads en 3 meses.
- 2.3** Desarrollar una estrategia de SEO, haciendo énfasis en las visitas orgánicas donde haya 400 visitas por semana y una tasa de crecimiento de 10%.
- 2.4** Desarrollar una página en Facebook y adquirir 1000 seguidores en un periodo de 4 meses.
- 2.5** Tener un canal de YouTube donde tengamos un mínimo de 500 suscriptores en los siguientes 4 meses.
- 2.6** Enviar correos a 500 leads promocionando los productos mensualmente.
- 2.7** Enviar mensajes de WhatsApp y SMS a 500 posibles clientes promocionando nuestros productos mensualmente

3. Estrategias MD:

3.1 Creación y desarrollo de la página WEB.

Objetivos A, B y C. Se aumentaran las ventas por medio de que la empresa tenga mayor visualización en el mercado ayudados de un buen manejo de SEO, y con esto la generación de leads

- 3.1.1** Contratación de desarrollar de sitios de web.
- 3.1.2** Diseño de la página web.
- 3.1.3** Desarrollo de estrategias SEO dentro del sitio:
 - Calidad en los enlaces externos
 - Buen uso de palabras claves
 - Adaptación a dispositivos móviles
 - Reducir tiempos de carga

- Calidad en el contenido
- Actualizar la pagina semanalmente

3.1.4 Lanzamiento y promoción de la página web. Esto por medio de una promoción desde la página web, donde los clientes deban dar sus datos y sus correos, de esta manera ampliar la base de datos de la compañía.

3.2 Creación de contenido.

Objetivos D, E, F y G. El contenido creado será usado en la página de Facebook, YouTube y será enviada por Whats App y SMS , buscando la generación de leads y ventas.

3.2.1 Contratación de un comunicador social y administrador de datos. Encargado de la creación de banners publicitarios y videos. Determinar el perfil de los leads para direccionar la creación de contenido para que tenga mayor impacto.

3.2.2 Desarrollo y montaje de un artículo en la pagina web mensualmente

3.2.3 Desarrollo y montaje de un elemento audiovisual en Facebook y YouTube mensualmente.

3.2.4 Desarrollo y envío de dos correos electrónicos con elementos audiovisuales desarrollados a clientes de nuestra de base de datos

3.2.5 Desarrollo y envío por medio de WhatsApp corporativo de contenido desarrollado 1 vez a la semana

3.2.6 Desarrollar contenido para enviar por medio de SMS, dos por mes.

3.2.7 Por medio de la inscripción mandar información periódicamente mediante el correo electrónico.

3.2.8 Mediante el SMS enviar y generar información con el fin de generar ventas

4. Calendario de Gant

Tabla 2. Calendario de GANT: Cronograma para el desarrollo de la estrategia de mercadeo digital.

Acciones	MESES															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	SEMANAS															
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Creación y desarrollo de la página web																
Contratación de creador de página web	■															
Diseño de la página	■	■	■													
Desarrollo de las estrategias SEO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de la página				■	■											
Promoción de la página				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de contenido																
Contratación de comunicador social	■															
Contratación administrador de datos	■															
Desarrollo y montaje de un artículo en la página web				■				■				■				■
Desarrollo y montaje de contenido audiovisual en Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo y montaje de contenido audiovisual en Youtube			■				■				■				■	
Desarrollo y envío de contenido audiovisual por email		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo y envío de contenido audiovisual por Whatsapp	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo y envío de contenido por SMS		■		■		■		■		■		■		■		■

Fuente: Grupo de Estrategias Digitales para Negocios

5. Medición de resultados:

- 5.1.1 Variación semanal del tamaño de nuestra base de datos:** por medio de la medición de nuestra base de datos, vamos a saber que tan efectivos estamos siendo en la búsqueda de clientes potenciales. En la primera semana esperamos recopilar 500 datos, para cumplir nuestra meta de 2.000 potenciales clientes, necesitamos una tasa de aumento del 12,2% semanal para cumplir nuestra meta.
- 5.1.2 Variación semanal del tráfico de usuarios en nuestra página web:** Por medio de este indicador podremos saber que tan visible será nuestra pagina para los posibles clientes en la red. Se espera tener en el primer mes un tráfico de 100 visitas semanales, y un aumento semanal del 12%.
- 5.1.3 Tráfico Orgánico / Tráfico total:** por medio de este indicador podremos saber que porcentaje del tráfico de nuestra página web es tráfico orgánico. Se espera que mas del 70% del tráfico sea orgánico.
- 5.1.4 Transacciones realizadas / Trafico total:** nos permitirá saber que tan efectiva esta siendo nuestra pagina web con respecto al numero de transacciones realizadas con nuestros clientes. Se espera que el 15% de nuestro tráfico en la web realice una transacción.
- 5.1.5 Variación semanal seguidores en Facebook:** por medio de este indicador podremos saber cuantos seguidores estamos generando cada semana y cual es la tasa de crecimiento. Se espera adquirir en el primer mes 200 seguidores, y posteriormente un aumento semanal del 14%.
- 5.1.6 Variación semanal subscriptores en YouTube:** por medio de este indicador podremos saber que tan acertados estamos siendo en YouTube y saber cual es

nuestra tasa de crecimiento. Se espera durante el primer mes obtener 50 seguidores, y posteriormente una tasa de aumento semanal de 20%.

5.1.7 SMS respondidos / SMS reenviados: de esta manera poder ver la tasa de respuestas y saber que tan efectivos son nuestros mensajes. Se pretende obtener una tasa de respuesta del 20%.

5.1.8 Correos respondidos / correos enviados: así poder identificar la tasa de aceptación y la efectividad de nuestra estrategia de mail-marketing. Se pretende obtener una tasa de respuesta del 25%.

5.1.9 Utilidades / costo marketing digital: así poder saber cual a sido el retorno de la inversión en el marketing digital de la compañía.

6. Presupuesto

Tabla 3. Presupuesto: Presupuesto para el desarrollo de la estrategia digital

Concepto	Q1		Q2		Q3		Q4	
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%
Personal								
Desarrollador de página web	\$ 1.920.000	43%	\$ 1.920.000	43%	\$ 1.920.000	43%	\$ 1.920.000	43%
Comunicador social	\$ 1.500.000	34%	\$ 1.500.000	34%	\$ 1.500.000	34%	\$ 1.500.000	34%
Administrador de datos	\$ 1.000.000	23%	\$ 1.000.000	23%	\$ 1.000.000	23%	\$ 1.000.000	23%
Subtotal	\$ 4.420.000	100%	\$ 4.420.000	100%	\$ 4.420.000	100%	\$ 4.420.000	100%
Redes sociales								
Facebook	\$ 100.000	40%	\$ 100.000	40%	\$ 100.000	40%	\$ 100.000	40%
Whatsapp	\$ 100.000	40%	\$ 100.000	40%	\$ 100.000	40%	\$ 100.000	40%
Youtube	\$ 50.000	20%	\$ 50.000	20%	\$ 50.000	20%	\$ 50.000	20%
Subtotal	\$ 250.000	100%	\$ 250.000	100%	\$ 250.000	100%	\$ 250.000	100%
Medios de comunicación								
Email	\$ 300.000	60%	\$ 200.000	67%	\$ 200.000	67%	\$ 200.000	67%
SMS	\$ 200.000	40%	\$ 100.000	33%	\$ 100.000	33%	\$ 100.000	33%
Subtotal	\$ 500.000	100%	\$ 300.000	100%	\$ 300.000	100%	\$ 300.000	100%
Página web	\$ 800.000	100%	\$ 500.000	100%	\$ 500.000	100%	\$ 800.000	100%
Subtotal	\$ 800.000	100%	\$ 500.000	100%	\$ 500.000	100%	\$ 800.000	100%

Fuente: Grupo de Estrategias Digitales para Negocios

7. Bibliografía:

Consumo inteligente. (s.f). ¿Cuanto cuesta hacer una página web?. Recuperado de: el 5 de mayo de 2019.

Dinero (2015). Desarrollar softwares, un buen empleo en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuanto-gana-desarrollador-softwares-colombia/206888> el 7 de mayo de 2019.

Merodio (2018). Descubre que lo debes invertir en tus campañas de Facebook Ads. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/publicidad-facebook/> el 7 de mayo de 2019.