



Propuesta de Marketing Digital para MUMU Colombia S.A.S.

Programa Avanzado de Dirección de Empresas. Trabajo de Grado.

Juan Pablo Jiménez Pontón, Juan Diego Pinzón Alarcón y Luis Felipe Galindo Franco

Bogotá, Colombia.

2023



Propuesta de Marketing Digital para MUMU Colombia S.A.S.

Programa Avanzado de Dirección de Empresas. Trabajo de Grado.

Juan Pablo Jiménez Pontón, Juan Diego Pinzón Alarcón y Felipe Galindo Franco

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia.

2023

## Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Propuesta de Marketing Digital para MUMU Colombia S.A.S”, en la opción de grado de Juan Pablo Jiménez, Juan Diego Pinzón y Felipe Galindo y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



---

Juan Pablo Jiménez Pontón



---

Juan Diego Pinzón Alarcón



---

Luis Felipe Galindo Franco

## Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



---

Juan Pablo Jiménez Pontón



---

Juan Diego Pinzón Alarcón



---

Luis Felipe Galindo Franco

## Tabla de contenido

Glosario .....	8
Resumen .....	9
Abstract .....	11
Key Words .....	11
1. Introducción .....	12
1.1 Análisis .....	12
1.1.1 Antecedentes .....	12
1.1.2 Propuesta de valor y objetivos del negocio .....	14
1.1.3 Análisis de la competencia .....	15
1.1.4 Análisis DOFA .....	16
1.1.5 Buyer persona .....	17
2. Objetivo SMART Integrado para MUMU .....	22
3. Estrategia .....	23
3.1 Estrategia general .....	23
3.1.1 Mejorar la Presencia y la Interacción en Redes Sociales .....	23
3.1.2 Crecimiento de la Audiencia .....	24
3.1.3 Aumento de Ventas al por Mayor .....	24
4. Cronograma .....	25
5. KPI's .....	26
5.1 KPI para Aumentar la Presencia en Redes Sociales .....	26
5.2 KPI para el Crecimiento de Audiencia e Interacción en Redes Sociales .....	26
5.3 KPI para el Aumento de las Ventas al Por Mayor .....	26
5.4 KPI: Éxito en la implementación de estrategias en redes sociales .....	26
5.5 KPI: Adquisición de nuevos distribuidores potenciales .....	26

6. Presupuesto de Marketing .....	29
7. Referencias Bibliográficas .....	32

## Índice de tablas

Tabla 1. Información de competidores de la empresa MUMU .....	15
Tabla 2. Análisis DOFA de la Empresa MUMU .....	16
Tabla 3. Cronograma de actividades .....	25
Tabla 4. Presupuesto plan de marketing .....	30

## **Glosario**

**Green Tea:** Batido verde de MUMU, refrescante, ayuda a controlar ansiedad por comer y perder peso.

**Megavit:** Suplemento de colágeno hidrolizado de MUMU, beneficia uñas, piel, pelo y recuperación muscular.

**Digespro:** Producto de MUMU para mejorar la salud digestiva y aliviar molestias estomacales.

**DOFA:** Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

**Buyer Persona:** Representación detallada del cliente ideal basada en datos demográficos, comportamientos y objetivos.

**KPI:** Indicadores Clave de Desempeño para medir el éxito de una estrategia.

**ROI:** Retorno de la Inversión, mide la rentabilidad de una inversión.

## Resumen

MUMU, una empresa que ha marcado su presencia en el mercado de productos saludables, ha logrado un exitoso primer año con una recepción muy positiva por parte del público. Fue fundada por tres emprendedores apasionados por la salud y el bienestar; MUMU ofrece tres productos distintivos: el batido verde conocido como Green Tea o batido verde el suplemento de colágeno hidrolizado Megavit, y el producto para mejorar la salud digestiva, Digespro.

El éxito de MUMU en su primer año se atribuye a la dedicación y pasión de sus fundadores por marcar la diferencia en la vida de las personas, ofreciendo productos que promueven un estilo de vida saludable de forma rápida. A pesar de ser una empresa relativamente nueva, MUMU ha logrado construir una sólida comunidad en sus canales digitales. La recepción positiva del público indica la satisfacción de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos. La variedad de productos saludables y el enfoque en ingredientes naturales y de alta calidad también han contribuido al éxito de la marca.

El análisis de la competencia revela un mercado de batidos saludables en constante crecimiento, donde aspectos como ingredientes naturales, sostenibilidad y ética son consideraciones clave para los consumidores. MUMU se destaca no solo por ofrecer productos de alta calidad, sino también por su estrategia única de marketing, centrada en construir una comunidad en torno a la salud y el bienestar.

Al realizar un análisis de la empresa, se descubrió que sus fortalezas radican en la gestión efectiva de una comunidad bien creada y un margen de ganancia sólido. Sin embargo, las

debilidades incluyen una posible centralización del contenido hacia un público específico y una visibilidad visualmente reducida.

El análisis de la competencia destaca la alta competitividad en el mercado de batidos saludables, donde la diversidad de productos, la personalización y la atención a la calidad en los ingredientes son fundamentales. MUMU se posiciona como competitivo en términos de precios, uso de materiales naturales y una estrategia de marketing diferente, centrada en construir una comunidad en lugar de vender productos.

Para abordar los desafíos y capitalizar las oportunidades, se propone una estrategia integral, que incluya desde mejorar la presencia en eventos y redes sociales, hasta enfocarse en el crecimiento de las ventas al por mayor. Además, se plantea la posibilidad de expandir la presencia en otras redes sociales y explorar nuevas plataformas y oportunidades de negocio.

**Palabras clave:** MUMU, Green Tea, Megavit, Digespro, estilo de vida saludable, participación comunitaria, análisis DOFA, crecimiento sostenible, colágeno hidrolizado, salud digestiva, ingredientes naturales, satisfacción del cliente, marketing innovador, objetivos SMART, KPI's.

## **Abstract**

MUMU, a burgeoning health company, celebrated a successful first year with acclaimed products: Green Tea, Megavit, and Digespro. These meticulously crafted offerings cater to diverse well-being needs.

The company's rapid rise stems from a commitment to quality, customer satisfaction, and a unique community-driven approach. Despite being new, MUMU has secured a strong digital community and market position, standing out for its pricing, natural ingredients, and community-focused marketing. Facing a competitive landscape, MUMU plans to explore distributorship models, expand market presence, and engage new audiences through enhanced social media strategies and influencer partnerships.

Their SMART objective aims for sustainable growth in presence, interaction, and sales. Strategies include bolstering event presence, influencer collaborations, paid advertising, and wholesale expansion, supported by a detailed timeline and performance metrics. MUMU's success reflects its dedication to quality, customer satisfaction, and community-building. Positioned for sustained growth, it navigates challenges by innovating for a wellness-conscious audience."

**Keywords:** MUMU, Green Tea, Megavit, Digespro, healthy lifestyle, community engagement, SWOT analysis, sustainable growth, hydrolyzed collagen, digestive health, natural ingredients, customer satisfaction, innovative marketing, SMART objectives.

## 1. Introducción

### 1.1 Análisis

#### 1.1.1 Antecedentes

MUMU es una empresa que ha estado en el mercado durante un año y ha experimentado un increíble recibimiento por parte del público. Esta marca fue fundada por un joven emprendedor apasionado por la salud y el bienestar, quien se propuso ayudar a más personas a llevar un estilo de vida saludable.

Los tres productos que MUMU ofrece son el Green Tea (batido verde), Megavit (colágeno hidrolizado) y el Digespro (fibra líquida). Estos productos han sido seleccionados y desarrollados para brindar a los clientes opciones de alta calidad que promuevan la salud y el bienestar en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

El Green Tea es una muy buena opción para aquellos que buscan una bebida refrescante, que les ayude a controlar la ansiedad por comer y bajar de peso, además el producto les ayuda a aumentar el metabolismo para poder digerir mejor los componentes de las comidas.

El Colágeno Hidrolizado, por otro lado, es un suplemento esencial para mejorar las uñas, la piel y el pelo, además, ayuda a la recuperación de los músculos en el caso de las personas que practiquen algún tipo de deporte, ayuda con los dolores de las articulaciones, lo que es especialmente importante en un mundo de belleza y de la salud son prioridad para muchas personas.

Por último, el Digespro se ha convertido en una solución confiable para quienes buscan mejorar su salud digestiva. Este producto está diseñado para promover una digestión saludable y aliviar molestias estomacales, lo que puede llevar a una mejor calidad de vida.

El éxito de MUMU en su primer año en el mercado es un testimonio a la dedicación y la pasión de sus creadores por marcar la diferencia en la vida de las personas a través de productos que promueven un estilo de vida más saludable de una forma rápida. Con un enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente, MUMU está destinada a continuar creciendo y brindando opciones saludables para un público cada vez más consciente de la importancia de cuidar su bienestar y en la optimización del tiempo a la hora de preparar sus bebidas.

A pesar de ser una empresa relativamente nueva, ha experimentado un gran recibimiento por parte del público. Esto sugiere que han logrado una posición sólida y positiva en el mercado y en sus canales digitales creando una comunidad.

*Varios factores respaldan esta conclusión:*

- Recepción positiva del público: El hecho de que MUMU haya tenido un "gran recibimiento por el público" indica que los consumidores están satisfechos con sus productos y servicios. Esto es fundamental para construir una base de clientes leales y establecer una posición en el mercado.
- Variedad de productos saludables: MUMU ofrece una gama de productos relacionados con la salud, que incluyen Green Tea, Colágeno Hidrolizado y Digespro. Esto sugiere que están atendiendo a diferentes aspectos de la salud y el bienestar, lo que les permite llegar a un público más amplio y diverso ya que cada persona quiere obtener resultados diferentes.
- Enfoque en la calidad: Se dice y se afirma que los productos de MUMU son de alta calidad. La calidad es un factor crucial para ganar la confianza de los consumidores y mantener una buena reputación en el mercado, eso se da ya que la elaboración de estos productos son de alta calidad y naturales.

Si bien esta información sugiere que MUMU está en una posición positiva en el mercado después de su primer año, es importante tener en cuenta que el éxito en el mercado competitivo puede depender de varios factores, como la expansión, la eficiencia, la inversión en el marketing, la estrategia en campañas digitales y la capacidad de adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes. La empresa deberá seguir trabajando para mantener y fortalecer su posición en el mercado en el futuro, trabajando en la innovación y en atracción para nuevos clientes.

### ***1.1.2 Propuesta de Valor y Objetivos del Negocio***

“En MUMU, se cree que la transformación es un estilo de vida saludable que puede traer a tu vida grandes beneficios, ya que lo hemos vivido en carne propia. Comenzamos nuestro viaje el 14 de septiembre de 2022, incorporando el ejercicio, una alimentación equilibrada y suplementos naturales en nuestras vidas, y los resultados fueron asombrosos. Experimentamos una mejora significativa en nuestra salud y calidad de vida que nunca imaginamos posible y por eso queremos compartirlo con la comunidad”

Su objetivo es compartir este viaje de transformación con el público. donde quieren ser esa inspiración y motivación que se necesita para dar el primer paso hacia un estilo de vida más saludable. Crean en el poder de las pequeñas decisiones diarias para lograr un cambio significativo, con ayuda de sus productos y mejorando la calidad de vida a largo plazo.

En MUMU, desde el inicio, se ha dedicado a ofrecer productos de la más alta calidad. La pasión es ayudar a mejorar la calidad de vida a través del ejercicio, la nutrición y suplementos de excelencia. la idea es siempre brindar lo mejor para que alcances tus objetivos y te sientas como siempre lo has soñado, proyectando siempre la mejor versión de cada individuo.

### 1.1.3 Análisis de la Competencia

El mercado de batidos saludables sigue creciendo debido a la creciente preocupación por la salud y el bienestar entre los consumidores. La diversidad de productos, la personalización y la atención a la calidad de los ingredientes son aspectos clave en este mercado. Además, la sostenibilidad y la ética son consideraciones importantes para muchos consumidores. La competencia en este espacio es alta, lo que impulsa la innovación y la mejora continua de los productos.

**Tabla 1**

*Información de competidores de la empresa MUMU*

Competidores	Sitio Web	Pocisionamiento	Redes Sociales	Publicidad	Otros canales	Estrategia Digital	Venta Competitiva
Vital Integral	<a href="https://vitaintegral.co/tienda/categoria/congelados/jugos-batidos/">https://vitaintegral.co/tienda/categoria/congelados/jugos-batidos/</a>	Alto	<a href="https://www.instagram.com/vitaintegralmed/?igshid=e862i2xysv8s">https://www.instagram.com/vitaintegralmed/?igshid=e862i2xysv8s</a>	Google ads y Instagram ads	Whatsapp, Facebook	Estrategia de SEM y SEO, Redes Sociales	Whatsapp, chatbot y chat por sitio web
Colágeno effekt	<a href="https://www.colagenoeffekt.com/?utm_source=social&amp;utm_medium=instagram&amp;utm_campaign=perfil">https://www.colagenoeffekt.com/?utm_source=social&amp;utm_medium=instagram&amp;utm_campaign=perfil</a>	Alto	<a href="https://instagram.com/colagenoeffekt?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==">https://instagram.com/colagenoeffekt?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==</a>	Facebook ads y Instagram ads	Whatsapp Facebook y Tik-Tok	Estrategia de SEM y SEO, Redes Sociales	Whatsapp, chatbot y chat por sitio web, respuesta en todos los canales
Bevita fitness		Medio	<a href="https://instagram.com/bevitalfitness?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==">https://instagram.com/bevitalfitness?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==</a>	Facebook ads	Whatsapp	Contenidos y ofertas	Comunidad formada en redes
Mod Colombia		Medio	<a href="https://instagram.com/modcolombia?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==">https://instagram.com/modcolombia?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==</a>	Facebook ads y Google ads	Whatsapp	Contenidos y ofertas, Redes sociales y SEO	No

*Nota.* Se analizaron cuatro competidores directos; dos con un alto posicionamiento en el mercado y otros dos con posicionamiento medio. Se analizaron sus canales de publicidad, su estrategia digital y sus canales de venta competitiva. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los factores más destacables que buscan los consumidores son:

Ingredientes naturales y orgánicos: Los consumidores están cada vez más interesados en ingredientes naturales y orgánicos en sus batidos. Esto ha llevado a una creciente demanda de batidos hechos con frutas, verduras, proteínas de origen vegetal y otros ingredientes de alta calidad.

Sostenibilidad y ética: La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad también influye en este mercado. Los consumidores buscan marcas que utilicen prácticas sostenibles en la producción y en el envasado de sus productos.

Teniendo en cuenta lo siguiente, MUMU es altamente competitivo tanto en rango de precios como el uso de materiales naturales a la hora de la elaboración de sus productos y aparte de eso, la estrategia de marketing que manejan es muy diferente a las otras, esto porque MUMU se encargó de crear una comunidad enfocada en personas normales tomando sus productos, y no en la venta sino en la información y beneficios a lo largo del proceso en la al tomar de estos batidos.

#### 1.1.4 Análisis DOFA

**Tabla 2**  
*Análisis DOFA de la empresa MUMU*

	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
	<p>-Manejan una comunidad muy bien creada, con buena interacción a las dinámicas</p> <p>-En un su mercado, son una buena opción de compra</p> <p>El margen de ganancia de cada producto es bueno.</p>	<p>-Público reducido visualmente</p> <p>-Centralizar todo el contenido hacia un solo público.</p>

<b>Oportunidades:</b> Empezar como modelo de distribuidores Presencia en ferias, eventos, más crecimiento como marca.	<b>Generar más contenido enfocado a los beneficios que la marca brinda más allá de los que da el producto.</b>	<b>Crear contenido con el objetivo de que las personas sepan de ella, consuman o no</b> <b>Hacer común, saber de MUMU.</b>
<b>Amenazas:</b> Pausa en el proceso de recordación de marca y crecimiento hacia otros mercados y/o públicos.	<b>Viralizar contenido que no tenga que ver con la marca directamente</b> <b>Creación de secciones o más actividad con todos los públicos posibles.</b>	<b>Mejorar la imagen para empezar a mostrarse como una marca mucho más versátil, apuntando hacia otros públicos.</b>

*Nota.* Esta tabla muestra un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa MUMU. Fuente: Elaboración propia.

### ***1.1.5 Buyer Persona***

#### **ANTONIO**

- **Parte 1**

*Perfil general:* Estudiante y se dedica al deporte, Tiene familiares con ciertos problemas de salud como diabetes, hipertensión, Es una persona muy familiar, es un

adulto joven.

*Información demográfica:* Hombre, edad entre 20-30, ingreso promedio de 1 a 2 SMMLV, Vive en la ciudad.

*Identificadores:* Tiene bajo autoestima, recomienda todos los productos o servicios que le funcionan para la salud, tiene comunicación asertiva.

- **Parte 2**

*Objetivos:* Mantenerse saludable, Mantener su peso, compartir con su familia,

*Retos:* Las enfermedades heredadas, cuidar su alimentación, controlar sus presupuestos.

*Cómo podemos ayudar:* Facilidad de pago para comprar productos para su beneficio, Asesoría con profesionales,

- **Parte 3**

*Comentarios:* “Las promociones ayudaron a que pudiera tener el batido verde y el colágeno”, “Me ayudo demasiado con mis articulaciones”, “No sabía cómo cuidarme, y con ustedes aprendí mucho”, “En mi casa lo tomamos todos, mi madre, mi hija y yo, a todas nos hace bien”

*Quejas comunes:* “Su textura puede ser grumosa” “Con lácteos cambia su sabor” “

- **Parte 4**

*Mensaje de marketing:* "¿Buscas optimizar tu rendimiento y mantenerte saludable mientras equilibras estudios y deporte? Nuestro batido verde es la solución que necesitas. Diseñado para personas activas y enfocado en tu bienestar, es la elección ideal para deportistas como tú que buscan mantenerse en forma y cuidar su salud. Convierte tu rutina diaria en una inversión para un futuro más energético y saludable. Descubre el poder de la nutrición verde y llévate tu rendimiento al siguiente nivel.

¡Únete a nuestra comunidad y comienza tu viaje hacia una versión más fuerte y saludable de ti mismo! No esperes más, ¡tu mejor versión te está esperando en cada sorbo de nuestro batido verde."

*Mensaje de ventas:* ¿Quieres cuidar tu salud y la de tu familia? Nuestro batido verde es la respuesta. Lleno de nutrientes hace que sea la elección perfecta para personas activas, deportistas y amas de casa preocupadas por su bienestar. Convierte tu alimentación en una inversión en tu salud. ¡Pruébalo hoy y descubre el poder de la nutrición verde! Disponible en todas nuestras plataformas digitales.

## **ADRIANA**

- **Parte 1**

*Perfil general:* Mamá cabeza de hogar y trabaja sentada la mayoría del tiempo, tiene problemas de salud como migraña, sobrepeso y hernias discales, además, es una persona que no tiene un círculo social muy amplio lo que hace que no tenga mucha actividad física y que prefiera estar en la casa.

*Información demográfica:* Mujer, edad entre 50-60, ingreso promedio es de 4 a 5 SMMLV, Vive en la ciudad y su medio de transporte es un carro particular.

*Identificadores:* Tiene la autoestima bajo, intenta muchas dietas, pero no logra objetivos, tiene malos hábitos alimenticios, por la falta de tiempo prefiere alimentarse de comida procesada antes de ingerir buenos productos.

- **Parte 2**

*Objetivos:* Quiere tener más salud, tanto física como mental, Bajar de peso, compartir con su familia y probar alternativas de alimentos ricos en vitaminas.

*Retos:* falta de tiempo, falta de motivación por experiencias en dietas anteriores, información acerca de los productos.

*Cómo podemos ayudar:* proporcionaremos una bebida fácil de preparar, rica en vitaminas y beneficiosa para la salud, la puede llevar a todos lados y también ayudara a reducir la baja autoestima al ver resultados.

- **Parte 3**

*Comentarios:* “Tengo tiempo de prepararlo”, “Me ayudo demasiado con mis migrañas”  
“Me han ayudado en el proceso”, “No me ocupa mucho espacio y lo puedo dejar en la oficina sin hacer estorbo”.

*Quejas comunes:* “el color no es muy agradable”, “Con lácteos cambia su sabor”

- **Parte 4**

*Mensaje de marketing:* ¿Listo para una transformación? Nuestro batido verde es la clave para una vida más saludable y llena de confianza. Está especialmente diseñado para personas de 40 a 60 años, madres cabeza de hogar, interesadas en cuidar su salud, reducir migrañas y maximizar su tiempo. Descubre el poder de la alimentación inteligente y dale a tu vida un cambio positivo. Únete a nosotros en nuestras plataformas para iniciar tu viaje hacia una mejor versión de ti mismo. ¡No esperes más, comienza hoy!

*Mensaje de ventas:* ¡Redescubre tu confianza y bienestar! Nuestro batido verde es tu aliado en la búsqueda de una vida más saludable. Diseñado para personas como tú, preocupadas por su salud, este batido no solo te ayuda a perder peso, sino que también puede reducir migrañas. Además, su preparación es sencilla, para que puedas

maximizar tu tiempo. Dale a tu cuerpo el cuidado que se merece. ¡Ordénalo ahora en nuestras plataformas y da el primer paso hacia una vida más saludable!

## **SANTIAGO**

- **Parte 1:**

*Perfil General:* adulto joven que no le gusta el sedentarismo, enfocado en sus cosas y siempre quiere aprender más, por otro lado, por su trabajo pasa mucho tiempo sentado, por lo que sería muy común que genere enfermedades a largo plazo por temas de alimentación y por otros factores.

*Perfil Demográfico:* Hombre, de 25 a 30 años, emprendedor en el sector tecnológico, ingreso promedio de 3 a 4 SMMLV, reside en la ciudad.

*Identificadores:* Ambicioso, proactivo, entusiasta de la tecnología, dedicado a su trabajo, busca constantemente mejorar y optimizar sus procesos.

- **Parte 2:**

*Objetivos:* Impulsar su startup, mejorar su salud y estado físico, aumentar su productividad y encontrar soluciones eficientes para su estilo de vida ocupado.

*Retos:* Equilibrar su vida laboral y personal, mantenerse saludable mientras trabaja largas horas, encontrar formas de mantenerse motivado y enfocado en su negocio.

- **Parte 3:**

*Comentarios:* "Necesito soluciones que se adapten a mi ritmo de vida acelerado y me ayuden a mantenerme en forma", "La nutrición adecuada y el ejercicio son esenciales para mantener mi energía y enfoque durante largas horas de trabajo", "Me gustaría encontrar productos que puedan facilitar mi rutina diaria y mejorar mi rendimiento".

*Quejas comunes:* "El producto casi no me dura", "Podría mejorar el envase".

- **Parte 4:**

*Mensaje de Marketing:* "¿Eres un emprendedor apasionado en busca de soluciones que potencien tu vida? Descubre nuestra gama de productos diseñados para personas como tú. Convierte la alimentación y el cuidado de tu salud en una inversión para alcanzar tus metas empresariales. Optimiza tu rendimiento y mantente en la cima de tu juego con nuestra ayuda. Únete a nuestra comunidad y descubre la revolución de la salud y el bienestar para emprendedores. ¡No esperes más, haz que cada día cuente!".

*Mensaje de Ventas:* "¡Maximiza tu potencial emprendedor! Nuestros productos están diseñados para personas ambiciosas como tú, que buscan optimizar su rendimiento diario. No solo te ayudamos a mantener un estilo de vida saludable, sino que también ofrecemos soluciones que se adaptan a tu agenda apretada. Potencia tu energía, concentración y creatividad con nuestros productos. ¡Haz que tu éxito sea aún más brillante! Ordénalos ahora y experimenta la diferencia".

## 2. Objetivo SMART Integrado Para MUMU

*Objetivo:* Aumentar la Presencia, Interacción y Ventas de MUMU de manera Sostenible en 1 año.

- Aumentar la presencia de MUMU en otras redes sociales y su reconocimiento en el país. Lograr un crecimiento mensual constante del 70% en audiencia e interacción con la marca
- Aumentar las ventas al por mayor en un 50% en un plazo de 1 año.
- Implementar estrategias efectivas en redes sociales y explorar nuevas plataformas para aumentar la presencia.
- Diseñar campañas específicas para atraer distribuidores potenciales, con revisiones y ajustes mensuales basados en el progreso medido.

### 3. Estrategia

*Objetivo:* Aumentar la comunidad, reconocimiento y ventas de MUMU en un 70%, y los distribuidores en un 50% en 12 meses.

#### 3.1 Estrategia General

##### *3.1.1 Mejorar la Presencia en Eventos y la Interacción en Redes Sociales:*

###### 1. **Táctica 1:** Auditoría de Redes Sociales

Realizaremos una auditoría completa de las cuentas de redes sociales actuales para identificar áreas de mejora en términos de contenido, interacción y audiencia.

###### 2. **Táctica 2:** Creación de Contenido de Calidad y organización de eventos

Se desarrollará una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares de alta calidad, que resalten los beneficios de los productos y ofrezcan valor a la audiencia.

###### 3. **Táctica 3:** Calendario de Publicaciones

Se creará un calendario editorial que defina cuándo y qué publicar en cada plataforma, aprovechando los momentos óptimos para la interacción.

###### 4. **Táctica 4:** Interacción Proactiva

Pronta respuesta a los comentarios y mensajes de manera rápida y profesional, fomentando la conversación con los seguidores, y participación activa en diferentes temas actuales.

5. **Táctica 5:** Colaboraciones e Influencers

Identificar socios potenciales y colaborar con influencers del nicho para aumentar la visibilidad de la marca, adicional, hacer actividades y aumentar presencia en eventos

### ***3.1.2 Crecimiento de la Audiencia***

1. **Táctica 1:** Publicidad en Redes Sociales

Utilizar la publicidad paga en redes sociales para llegar a nuevos públicos y aumentar el número de seguidores.

2. **Táctica 2:** Colaboraciones Estratégicas / Lanzamiento de evento

Colaborar con marcas afines o empresas que compartan tu público objetivo para aumentar la visibilidad mutua en eventos organizados o como participantes.

### ***3.1.3 Aumento de las Ventas al Por Mayor***

1. **Táctica 1:** Identificación de Distribuidores Potenciales

Investigar y crear una lista de posibles distribuidores nacionales interesados en la marca.

2. **Táctica 2:** Campañas de Marketing B2

Diseñar campañas específicas para atraer a distribuidores, destacando los beneficios de trabajar con MUMU por medio de redes sociales y eventos masivos.

3. **Táctica 3:** Descuentos y Promociones

Ofrecer incentivos especiales para atraer distribuidores, como descuentos por volumen o programas de lealtad.

***Métricas y Medición:***

Para evaluar el progreso mensual, se utilizarán las siguientes métricas:

Crecimiento mensual del 6% en audiencia e interacción online y offline. Aumento del 4.02% en las ventas al por mayor.

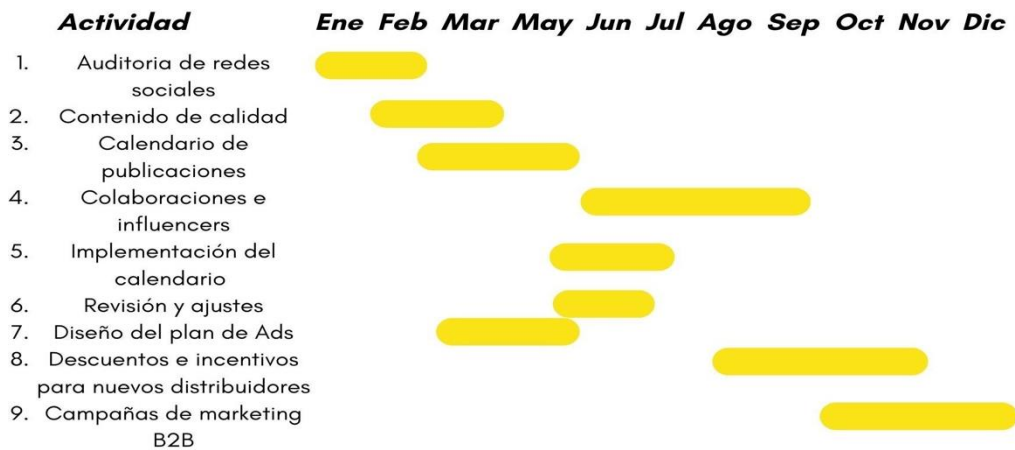
***Revisión y Ajustes Mensuales:***

- a. Cada mes, se revisará el rendimiento y se ajustará la estrategia en función de los resultados. Identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan mejoras. Los porcentajes con los que se medirán los resultados son un poco más alto de lo necesario para asegurar resultados y mejoras en ellos.
- b. Se hará un seguimiento continuo de las métricas y se realizarán cambios según sea necesario para lograr el objetivo final.

Esta estrategia integral se enfoca en mejorar la presencia en redes sociales, atraer una audiencia más amplia y aumentar las ventas al por mayor. Debemos asegurarnos de realizar un seguimiento riguroso del progreso y estar dispuestos a adaptar el enfoque según lo que funcione mejor durante el proceso de 6 meses.

**4. Cronograma**

**Tabla 3**  
*Cronograma de actividades*



*Nota.* Se realizó un cronograma de actividades de la empresa MUMU para establecer objetivos claros de manera organizada que puedan ser cumplidos semana a semana. Fuente: Elaboración propia.

## 5. KPI's

### 5.1 KPI para Aumentar la Presencia en Redes Sociales:

KPI: Incremento en la cantidad de seguidores en redes sociales y otras plataformas relevantes.

Métrica: Porcentaje de aumento en seguidores.

Frecuencia de Medición: Mensual.

### 5.2 KPI para el Crecimiento Mensual de Audiencia e Interacción en Redes Sociales y en eventos masivos:

KPI: Crecimiento mensual en audiencia e interacción en redes sociales.

Métrica: Porcentaje de crecimiento mensual en audiencia e interacción.

KPI: Realizar un seguimiento de las personas que asistieron a los eventos por medio de redes y ventas

Métrica: Número de ventas y seguidores obtenidos en las fechas de los eventos

### **5.3 KPI para el Aumento de las Ventas al Por Mayor:**

KPI: Aumento de ventas al por mayor.

Métrica: Porcentaje de aumento en ventas al por mayor en un año.

Frecuencia de Medición: Mensual con evaluación anual.

### **5.4 KPI: Éxito en la Implementación de Estrategias en Redes Sociales.**

Métrica: Evaluación de la efectividad de las estrategias.

Frecuencia de Medición: Mensual.

### **5.5 KPI: Adquisición de Nuevos Distribuidores Potenciales.**

Métrica: Número de nuevos distribuidores potenciales adquiridos.

Frecuencia de Medición: Mensual.

## **Estrategia de MUMU: Aumentar la Presencia, Interacción y Ventas de manera Sostenible en 1 año**

### **Presencia en Redes Sociales:**

- MUMU se centrará en ampliar su presencia en redes sociales y eventos, centrándose en ferias, charlas y alianzas, además de mejorar y aumentar la presencia en plataformas como Instagram, Facebook y posiblemente otras más relevantes para su público objetivo.
- Se publicarán contenidos de alta calidad de manera regular, que incluirán información sobre los productos, testimonios de clientes, consejos de salud y bienestar, y contenido relacionado con la marca.

### **Colaboración con Influencers:**

- MUMU explorará la colaboración con influencers relacionados con la salud, el bienestar y el estilo de vida activo. Estos influencers promocionarán los

productos de MUMU en sus plataformas, lo que ayudará a llegar a nuevas audiencias.

### **Publicidad en Redes Sociales:**

- Se utilizarán anuncios pagados en plataformas como Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad de la marca y dirigirse a audiencias específicas.
- Se seguirá una estrategia de segmentación cuidadosa para optimizar el gasto publicitario y alcanzar a los públicos adecuados.

### **Contenido de Calidad:**

- Se creará contenido de calidad que eduque, inspire y atraiga a la audiencia. Esto incluirá publicaciones en redes sociales, blogs en el sitio web y videos informativos.
- Se destacarán los beneficios de los productos y cómo se adaptan a los estilos de vida de los Buyer Personas.

### **Cronograma y Ajustes Continuos:**

- Se establecerá un cronograma de implementación de la estrategia que incluirá la revisión y ajuste trimestral de acuerdo con los KPIs.

### **Desarrollo de una Comunidad:**

- MUMU continuará enfocándose en construir y mantener una comunidad en línea de personas interesadas en la salud y el bienestar. Se fomentará la interacción y el diálogo con los seguidores.

**Asesoría con Profesionales:**

- Para atender a las necesidades de los Buyer Personas, MUMU ofrecerá asesoría sobre cómo integrar sus productos en estilos de vida ocupados y cómo mejorar la salud y el bienestar.

**Facilidades de Pago y Descuentos:**

- Se ofrecerán opciones de pago flexibles para facilitar la compra de productos MUMU, lo que puede incluir descuentos o promociones para compras recurrentes.

**Evaluación de Resultados:**

- La efectividad de la estrategia se medirá a través de KPIs, incluyendo el crecimiento de la audiencia, la interacción en redes sociales, el aumento de las ventas al por mayor, la satisfacción de los Buyer Personas y el ROI de la campaña.

**Ajustes según Resultados:**

- Los resultados se revisarán mensualmente y se realizarán ajustes en la estrategia según sea necesario para alcanzar los objetivos.

**6. Presupuesto de Marketing**

Se muestra en la tabla #4

**Tabla 4**  
*Presupuesto del plan de marketing*

## PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING



Subtotal proyectado a la fecha: \$ 60,590,000.00

TIPO DE CAMPAÑA	CANT	COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO	COMENTARIOS
<b>Nacional</b>			<b>SUBTOTAL \$ 1,050,000.00</b>	
Banner Ads	3	\$ 250,000.00	\$ 750,000.00	Uno diferente para cada tipo de producto
Folleto	3	\$ 100,000.00	\$ 300,000.00	uno diferente para cada tipo de producto
			\$ -	
<b>Local</b>			<b>SUBTOTAL \$ 1,130,000.00</b>	
Letrero para el local	1	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	
In-Store Marketing	3	\$ 310,000.00	\$ 930,000.00	Solo se pondran anuncios ya que no se usa la tienda fisica
POP			\$ -	
			\$ -	
<b>Relaciones Públicas</b>			<b>SUBTOTAL \$ 11,700,000.00</b>	
Public Events	3	\$ 3,200,000.00	\$ 9,600,000.00	Se buscara participar en eventos grandes
Sponsorships			\$ -	
Press Releases			\$ -	
Webinars			\$ -	
Conferences	2	\$ 1,050,000.00	\$ 2,100,000.00	De salud
Client Events			\$ -	
			\$ -	
<b>Content Marketing</b>			<b>SUBTOTAL \$ -</b>	
Sponsored Content			\$ -	
Landing Page			\$ -	
White Papers / ebooks			\$ -	
			\$ -	
<b>Social Media</b>			<b>SUBTOTAL \$ 14,540,000.00</b>	
Tik Tok	20	\$ 85,000.00	\$ 1,700,000.00	Videos de alto valor
Facebook	10	\$ 684,000.00	\$ 6,840,000.00	Imágenes
			\$ -	
<b>Publicidad</b>			<b>SUBTOTAL \$ 4,680,000.00</b>	
Online	6	\$ 780,000.00	\$ 4,680,000.00	Dos por cada producto
Print			\$ -	
Outdoor			\$ -	
Radio			\$ -	
Television			\$ -	
			\$ -	
			\$ -	
<b>Web</b>			<b>SUBTOTAL \$ -</b>	
Development			\$ -	
Pay-Per-Click Marketing			\$ -	
SEO			\$ -	
			\$ -	
			\$ -	
<b>Investigación de mercados</b>			<b>SUBTOTAL \$ 2,720,000.00</b>	
Analytics	2	\$ 1,360,000.00	\$ 2,720,000.00	Se examina el mercado y miramos competidores
Impact Studies			\$ -	
			\$ -	
<b>Campañas de venta</b>			<b>SUBTOTAL \$ 24,770,000.00</b>	
Campaña de Reconocimiento	2	\$ 4,750,000.00	\$ 9,500,000.00	
Campaña de Alianzas	1	\$ 3,760,000.00	\$ 3,760,000.00	
Campaña de Publicidad	2	\$ 4,300,000.00	\$ 8,600,000.00	
Campaña para Promotores	1	\$ 2,910,000.00	\$ 2,910,000.00	
			\$ -	

*Nota.* En el presupuesto de marketing para la empresa MUMU se detalla el costo de cada estrategia a implementar.

Asimismo, se especifica la cantidad, el costo por unidad y el subtotal proyectado. Fuente: Elaboración propia.

*Nacional:* El plan de marketing se realizará de manera nacional, se harán banners y folletos impresos. También, para cada producto se hará un diseño diferente y novedoso donde se muestran los beneficios de cada producto.

*Local:* Como MUMU es una tienda virtual no se realizarán mayores cosas dentro del local, solo se invertirá en el aviso principal para que nos reconozcan.

*Relaciones Públicas:* La idea de estas relaciones es aumentar el network marketing de MUMU y entrar tanto a ferias alimenticias, como a eventos especializados en salud donde se sean expuestos los beneficios que generan nuestros productos en los clientes.

*Social Media:* Sabemos que hoy en día el contenido en redes es muy importante para el crecimiento y para fortalecer la comunidad que se está creando, adicionalmente el trabajo tiene como objetivo que los videos sean virales y en la elaboración de contenido diferente, innovador y creativo.

*Publicidad:* El fuerte de nuestra publicidad será online, ya que los rangos de edad de nuestros buyer persona tienen acceso a internet y están conectados la mayor parte del día, por eso solo se invertirá en publicidad online.

*Investigación de Mercados:* Analytics hoy en día es la mejor manera y más efectiva para analizar los mercados y saber qué hacen nuestros clientes, adicionalmente cualquier persona tiene acceso a esta plataforma, por eso se pagará a un experto para que analice, estudie y concluya, los datos que nos muestra la plataforma.

*Campañas de venta:* las campañas de venta pueden subdividirse, en secciones especializadas, para realizar la mejor estrategia en todos los aspectos, además, cabe recalcar que en esta parte las campañas suben su costo, ya que se harán subcontrataciones con expertos para que cumplan sus respectivas funciones y que se realicen el mejor contenido.

## **7. Referencias Bibliográficas**

Alasature. (2023). Estrategias de Marketing para Empresas de Alimentos Saludables: Potencia tu Negocio y Conquista a tus Clientes. Recuperado de:

<https://alasature.com/blogs/lifestyle/estrategias-de-marketing-para-empresas-de-alimentos-saludables-potencia-tu-negocio-y-conquista-a-tus-clientes-1>

Baird, K. (2022). Los 7 KPIs más recomendados para analizar tus campañas de marketing

online. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html>

Benedetti, M. (2023). Beneficios de los batidos verdes depuradores. Recuperado de:

<https://mejorconsalud.as.com/beneficios-de-los-batidos-verdes-depuradores/>

Cibles. (2021). Beneficios de los batidos: consejos y recetas para tu merienda. Recuperado de:

<https://www.churreriascibeles.es/beneficios-de-los-batidos/>

Garcia, A. (2022). 10 estrategias y 20 ideas de marketing asequibles para negocios pequeños.

Recuperado de: [https://es.siteground.com/blog/ideas-marketing-pequenos-negocios/?gad\\_source=1&gbraid=0AAAAADfoTzheNjbfFDd8hvFipIDVICVVF&gclid=EAiaIQobChMI47X8hPGtgMVsKFaBR0NsQKXEAAAYASAAEgI5pvD\\_BwE](https://es.siteground.com/blog/ideas-marketing-pequenos-negocios/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADfoTzheNjbfFDd8hvFipIDVICVVF&gclid=EAiaIQobChMI47X8hPGtgMVsKFaBR0NsQKXEAAAYASAAEgI5pvD_BwE)

Gómez, H. (2023). Juegos verdes: ¿Son realmente buenos para la salud?. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/salud/jugo-verde-realmente-adelgaza-595268>

Mordor Intelligence. (2023). TAMAÑO DEL MERCADO DE BATIDOS Y ANÁLISIS DE

ACCIONES TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO (2023 - 2028).

Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/smoothies-market>

Pursell, S. (2021). 12 ejemplos de objetivos de marketing para empresas. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>

SYNDLE. (2023). KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos?. Recuperado de: <https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570>

The Food Tech. (2023). Estas son las tendencias en el marketing de alimentos para 2023. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/marketing/estas-son-las-tendencias-en-el-marketing-de-alimentos-para-2023/>