



Inversiones Ganaderas del Meta: “La Premium”

Trabajo de Grado

Lina Johana Castiblanco Vargas
Juan Manuel Gómez Rifaldo
Steven Alejandro Martínez González
Maria Alejandra Sierra Vega

Universidad del Rosario
Escuela de Administración
Bogotá D.C
2024



Inversiones Ganaderas del Meta: “La Premium”

Trabajo de Grado

Lina Johana Castiblanco Vargas
Juan Manuel Gómez Rifaldo
Steven Alejandro Martínez González
Maria Alejandra Sierra Vega

Hernan Alberto Cruz Bernal

Administración de Logística y Producción
Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C.

2024

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos dado la salud, la fortaleza y la sabiduría para culminar este importante proyecto.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional, amor y paciencia a lo largo de este arduo camino. Sin su comprensión y ánimo constante, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A nuestros asesores y profesores, especialmente a Rodrigo Barbagelata y Julian Páez, les agradecemos profundamente por su orientación, conocimientos, valiosas sugerencias y acompañamiento. Su dedicación y compromiso con nuestra formación académica han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

A nuestras amigas y amigos cercanos, quienes han estado a nuestro lado brindándonos su apoyo emocional y compartiendo momentos de alegría y dificultades. Su colaboración, esfuerzo y amistad han hecho de este proyecto una experiencia enriquecedora y memorable.

Finalmente, agradecemos a todas las personas y entidades que, de una u otra manera, contribuyeron con este proyecto. Agradecemos a Oscar Martínez, Ofelia González y a “Inversiones Ganaderas del Meta” por proporcionar el contexto y la inspiración necesarios para el desarrollo de nuestra investigación.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto y del trabajo en equipo.

A todos, muchas gracias.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Inversiones Ganaderas del Meta: “La Premium”, en la opción de grado del “Programa de Grado en Dirección de Empresas 2” y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

Lina Johana Castiblanco Vargas

Juan Manuel Gómez Rifaldo

Steven Alejandro Martínez González

Maria Alejandra Sierra Vega

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Lina Johana Castiblanco Vargas

Juan Manuel Gómez Rifaldo

Steven Alejandro Martínez González

Maria Alejandra Sierra Vega

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Palabras clave.....	8
Abstract.....	9
Keywords	9
Glosario.....	10
1. Análisis.....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.1.1 Propuesta de valor.....	15
1.1.2 Análisis de competencia digital	16
1.1.3 Análisis DOFA.....	17
1.1.4 Buyer Persona	18
1.1.4.1 Buyer persona #1: Paulina Casas	18
1.1.4.2 Buyer persona #2: Mauricio Lopez.....	19
1.1.4.3 Buyer persona #3: Santiago Rodriguez.....	21
1.2 Objetivos.....	23
1.3 Estrategia.....	24
1.3.1 Página Web - SEO y Marketing de Contenidos.....	24
1.3.2 Engagement y Seguidores de Instagram - Marketing de Contenidos y Community Manager	26
1.3.3 Ventas Online - Marketing Digital y E-commerce	27
2. Cronograma.....	28
4. Presupuesto.....	29
5. Bibliografía	30

Lista de figuras

Figura 1	12
Figura 2	13
Figura 3	14
Figura 4	16
Figura 5	17
Figura 6	24
Figura 7	25
Figura 8	26

Resumen

El documento presenta un análisis integral de la empresa "Carnes y procesados La Premium", destacando su compromiso con la calidad y frescura de sus productos cárnicos. Se describen los antecedentes del mercado cárnico en Colombia, señalando que la carne bovina ha tenido un aumento significativo de precios debido a las exportaciones, a pesar de ser un producto de primera necesidad con un consumo interno creciente, mostrando una oportunidad de expansión física y virtual.

La estrategia de marketing digital propuesta para "La Premium" se centra en aumentar su presencia en línea y el compromiso de los clientes. Para lograr esto, se plantea la creación y optimización de una página web mediante prácticas de SEO y contenido relevante, además de campañas de marketing en redes sociales, correo electrónico y mensaje de texto. Se busca incrementar el *engagement* en Instagram mediante contenido atractivo y colaboraciones con influencers. Asimismo, se proponen tácticas para aumentar las ventas online, como ofertas especiales y la diversificación de métodos de pago.

Palabras clave: Publicidad digital, Estrategia de marketing, Ventas online, Marketing de contenidos, Competencia digital, Redes sociales, SEO, Engagement, Visibilidad en línea, Fidelización de clientes

Abstract

The document presents a comprehensive analysis of the company “Carnes y Procesados La Premium”, highlighting its commitment to the quality and freshness of its meat products. The background of the meat market in Colombia is described, pointing out that beef has had a significant increase in prices due to exports, despite being a staple product with a growing domestic consumption, showing an opportunity for physical and virtual expansion.

The digital marketing strategy proposed for “La Premium” focuses on increasing its online presence and customer engagement. To achieve this, we propose the creation and optimization of a website through SEO practices and relevant content, in addition to marketing campaigns on social networks, email and text message. We seek to increase engagement on Instagram through attractive content and collaborations with influencers. Moreover, tactics are proposed to increase online sales, such as special offers and diversification of payment methods.

Keywords: Digital advertising, marketing strategy, online sales, content marketing, digital competence, social media, SEO, engagement, online visibility, customer loyalty.

Glosario

Análisis DOFA. “Es una herramienta de estudio que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización” (Canadian College, 2020).

Buyer Persona. “Es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo” (Pursell, 2024).

Engagement. “El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios” (Mafra, 2020).

E-commerce. “Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales” (Bello, 2022).

SEO. “SEO significa *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google o Youtube” (Mousinho, 2020).

Marketing de Contenidos. “Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (Giraldo, 2019).

Influencers. “Es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce un influjo directo en un número de seguidores. Expresan opiniones acerca de diferentes temas y se han convertido en embajadores de muchas marcas” (Molano, 2023).

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Para el año 2021 la carne bovina se convirtió en el quinto producto que más se encareció en el país al registrar un alza del 34,9% comparado al precio del año anterior después de la papa, aceites comestibles, yuca y plátano. Según la Asociación de Frigoríficos de Colombia (ASOFRICOL), el aumento de los precios del alimento en ese año subió de forma atípica fue gracias a las exportaciones de ganado a pesar que solo se exporta el 1% de las especies inventariadas (Godoy, 2022).

La carne es un alimento de primera necesidad en la vida de las personas y es por esto que durante el presente año el sacrificio de reses para el consumo interno en el país ha tenido un incremento durante los primeros cinco meses del presente año sin importar el alza de los precios; es de suma importancia saber que entre enero y mayo del 2023 se sacrificaron 1.216.695 cabezas de ganado bovino para consumo interno colombiano, lo que representa un aumento del 5,4% en comparación del año anterior.

Por otro lado, según la encuesta de Sacrificio de Ganado realizada por el DANE, las cifras de sacrificio de las reses para la exportación han tenido una disminución debido a varios factores geopolíticos internacionales como lo es la guerra actual entre Rusia y Ucrania, pues el mercado ruso es uno de los principales compradores de carne colombiana y este se ha visto restringido por la escasez de los contenedores y el aumento en el transporte hasta este país; en total se contabilizaron 40.050 animales sacrificados para exportar en los primeros cinco meses del año, esto representa una caída del 53,8% y una reducción significativa de los

ingresos en un 12,22% en comparación con el mismo periodo de 2022 (Extrategia Medios, 2023).

Carnes y procesados La Premium es una empresa colombiana apasionada por la carne y comprometida con sus clientes, reconocida por la mejor calidad de productos cárnicos y procesados, la cual está ubicada al sur de Bogotá, para ser más específicos, en la autopista sur #66-78 dentro del frigorífico Guadalupe.

Figura 1

Frigorífico Guadalupe



Nota. (Fuente propia, 2023)

Esta empresa familiar se creó a finales del año del 2013, con sus fundadores Ofelia Gonzalez Zubieta y Oscar Richard Martinez Arango, los cuales 30 años atrás ya habían ingresado al gremio de los cárnicos y la ganadería, dándoles así mucha experiencia, aliados, clientes, proveedores y una excelente reputación en el mercado que les favoreció en esta

nueva empresa. La Premium desde sus inicios ha tenido éxito en sus ventas teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y ha ido creciendo por el voz a voz y satisfacción de no solamente clientes sino también empresas.

La Premium ha sido reconocida por su gran calidad y constancia con los clientes, lo cual genera confianza y seguridad a la hora de tomar decisiones de compra sobre estos productos. La calidad de las carnes se debe a una exhaustiva selección de novillos y cerdos para el comercio, los cuales se caracterizan por ser menores a tres años (ganado joven), criados mayormente en Magdalena Medio la cual es la mejor región ganadera del país por su excelente genética en novillos. Gracias a las características anteriormente mencionadas, se logra obtener un producto de alta calidad junto con un buen sabor y textura.

Figura 2

Publicación Instagram La Premium



Nota. Publicación en Instagram La Premium, 2021. (<https://www.instagram.com/p/CLfJPhep-3T/?igsh=cXM4eWZyOTdmeHp3>) En dominio público.

Por otro lado, los cerdos se manejan con las mejores granjas de Colombia y se tiene contacto con empresas de porcicultura como ALIAR S.A. y CIPA S.A. los cuales proporcionan la mejor genética en los cerdos que generan carne de calidad y suministran a la empresa el año completo.

Con respecto a la venta de productos, se ofrecen por porciones de cada carne y corte que es pedido comúnmente para los clientes naturales; sin embargo se encuentra la opción de vender las postas completas como lo es la pierna de cerdo, panceta completa, costillas de res completas y demás, los cuales son frecuentemente demandados por las empresas.

La venta en la empresa consiste en que el consumidor pueda ver el producto que está exhibido en los mostradores, pueda pedir recomendaciones del personal que está atendiendo y pida la cantidad que desee. Teniendo en cuenta el precio del kilo y el peso deseado por el cliente, se cobra en las cajas donde los medios de pago incluyen efectivo, tarjetas de credito y debito, nequi y transferencias por bancolombia y por último, al efectuar la compra se da un recibo que especifica los pesos y precios por cada producto para un total de compra.

Figura 3

Productos La Premium



Nota. (Fuente propia, 2023)

Misión: En Carnes y procesados La Premium nuestra misión es ofrecer productos de alta calidad y frescos. Demostramos experticia y amabilidad al orientar a los clientes a elegir los cortes de carne y demás productos de acuerdo a sus necesidades. Nos enorgullecemos de ser elegidos para cumplir sus expectativas de carne y procesados.

Visión: Para el 2030 buscamos ser la referencia indiscutible en Bogotá en la comercialización de carne premium, ofreciendo a nuestros clientes alta calidad en productos cárnicos, cuidadosamente seleccionados y procesados. Nos convertiremos en el destino preferido de aquellos que buscan experiencias gastronómicas excepcionales en sus hogares y empresas, aportando a la cultura culinaria de los colombianos.

1.1.1 Propuesta de valor

En La Premium, se comprometen a ofrecer a sus clientes el mejor producto del mercado en cuanto a cárnicos se refiere. Se esfuerzan por garantizar la máxima calidad en cada uno de sus cortes, superando las expectativas en sabor, textura y frescura.

Para ellos, no se trata solo de vender carne, sino de proporcionar una experiencia culinaria excepcional. Es por eso que se dedican a brindar información detallada sobre las características y formas de preparación de cada uno de sus cortes. Su objetivo es instruir a los clientes, para que puedan elegir y disfrutar del corte que mejor se adapte a sus gustos y necesidades.

La pasión por la excelencia en la calidad y el servicio los impulsa a trabajar incansablemente para superar las expectativas de sus clientes en cada compra. En La

Premium, no solo venden carne, sino que crean experiencias culinarias memorables que deleitan los sentidos y satisfacen los paladares más exigentes.

1.1.2 Análisis de competencia digital

Teniendo en cuenta la información anterior, se realizó un análisis de la competencia directa que tiene La Premium y la forma en la que estas empresas operan en medios digitales.

Figura 4

Competencia digital La Premium

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	RRSS	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
Districarnes Camacho	No	Medio	Instagram Facebook TikTok	Facebook Ads Instagram Ads	WhatsApp	Contenidos y oferta en redes y página web	Varias sedes en Bogotá, presencia en RRSS
Carnes La Excelencia	http://www.carneslaexcelencia.com	Bajo	Instagram Facebook	Ninguna	WhatsApp	Contenidos y oferta en redes y página web	Varias sedes en Bogotá, presencia en RRSS
El Gran Club de Las Carnes	No	Bajo	Ninguno	Ninguna	Ninguno	Ninguno	Local grande
Tiendas Jumbo	https://www.tiendasjumbo.co/carne?q=carne&map=ft	Alto	Instagram Facebook X YouTube	Google Ads Instagram Ads Facebook Ads	Email SMS Chatbot	Contenidos y oferta en redes, página web y aplicación	Varios supermercados en Bogotá, presencia omnicanal
Carulla	https://www.carulla.com	Medio	Instagram Facebook YouTube	Google Ads Facebook Ads	Email WhatsApp	Contenidos y oferta en redes y página web	Varios supermercados en Bogotá, presencia omnicanal
Almacenes Éxito	https://www.exito.com	Medio - alto	Instagram Facebook X YouTube	Google Ads Facebook Ads	Email	Contenidos y oferta en redes, página web y aplicación	Varios supermercados en Bogotá, presencia omnicanal

Nota. (Fuente propia, 2024)

1.1.3 Análisis DOFA

Con el fin de realizar un estudio interno de la empresa La Premium, se realizó un análisis DOFA donde se tendrán en cuenta sus respectivas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para implementar la estrategia de expansión planeada.

Figura 5

Análisis DOFA La Premium

DIAGNÓSTICO EXTERNO/ DIAGNÓSTICO INTERNO	FORTALEZAS: Alta calidad en los productos cárnicos Reputación sólida en el sur de Bogotá Imagen de marca respetada Empleados comprometidos Amplia variedad de cortes de carne Servicio al cliente personalizado	DEBILIDADES: Distribución limitada Estrecha línea de productos Pocas habilidades de marketing Poca presencia en redes sociales. Costos altos (materias primas y procesos)
OPORTUNIDADES: Expandir la presencia física y domicilios al norte de Bogotá Posibilidad de diversificar la línea de productos Desregulación gubernamental Auge económico Posibilidad crear una plataforma de venta en línea	ESTRATEGIA FO: Consolidar su posición en el mercado, por medio de un sistema de control de calidad, estrategias de branding y capacitación del personal	ESTRATEGIA DO: Fortalecer la empresa mediante servicios de domicilio y la creación de una plataforma de venta en línea para llegar a un público más amplio y mejorar la distribución, optimizando así sus recursos y potencial crecimiento.
AMENAZAS: El mercado de cárnicos es altamente competitivo Crisis económicas Aumento exponencial de productos sustitutos Cambios en los gustos del consumidor Disminución de la confianza del cliente La competencia adopta nuevas estrategias La competencia tiene presencia en redes sociales	ESTRATEGIA FA: Aprovechar la imagen de la marca y sus clientes estrellas para expandir la presencia en el mercado a otras áreas de Bogotá y así generar una confianza a los clientes potenciales creando estrategias que se acoplen a las necesidades de este nicho	ESTRATEGIA DA: Crear una fuerte relación con los clientes en las redes sociales y realizar estrategias de marketing digital para adoptar nuevas estrategias de posicionamiento frente a la competencia.

Nota. (Fuente propia, 2024)

1.1.4 Buyer Persona

1.1.4.1 Buyer persona #1: Paulina Casas

- Perfil general
 - Gerente financiera
 - Casada, con dos hijos
- Información demográfica
 - Mujer
 - 50 años
 - Bogotá, Colombia en la localidad de Usaquén (en estrato 5)
- Identificadores
 - Prefiere recibir y seguir recomendaciones de familiares y amigos antes de realizar una compra
 - Una vez conoce el producto y/o es leal a la marca, prefiere realizar las compras en línea
- Objetivos
 - Dar productos de calidad a su familia dentro de una alimentación saludable
 - Ahorrar tiempo al momento de realizar compras
- Retos
 - Encontrar alimentos frescos y de alta calidad
 - Disminuir el proceso de compra para hacerlo más conveniente y destinar más tiempo en disfrutar actividades con sus hijos
- Cómo podemos ayudar

- Enfocarse en ofrecer productos frescos y de alta calidad
- Tener alternativas de pago seguras y brindar una buena comunicación a través de las redes sociales y página web. De igual forma, con el fin de evitar posibles inconformidades, se asegurará la eficiencia de compras en línea junto con programas de lealtad con el fin de fortalecer la relación con el consumidor.
- Comentarios
 - “No tengo tiempo para invertir tanto tiempo en las compras, prefiero comprar con las marcas que conozco o me recomiendan”
 - “En el pasado ha sido difícil probar tantas marcas y salir con malas experiencias”
- Quejas comunes
 - No me quiero demorar haciendo una fila larga y que se agoten los productos que a mi familia le gustan
 - Me prometen calidad y tamaño y no lo obtengo
- Mensaje de marketing
 - "Productos frescos y de alta calidad para tu familia, entregados con conveniencia y seguridad"
- Mensaje de ventas
 - "Te ofrecemos una amplia selección de productos frescos y de alta calidad, con opciones de compra convenientes tanto en tienda como en línea. ¡Cuida a tu familia con La Premium!"

1.1.4.2 Buyer persona #2: Mauricio Lopez

- Perfil general

- Gerente de proyectos
- Casado, con un hijo
- Información demográfica
 - Hombre
 - 45 años
 - Bogotá, Colombia en la localidad de Suba (en estrato 4)
- Identificadores
 - Prefiere comprar en establecimientos que tienen algún tipo de descuento o programa de fidelización
 - Le gusta visitar nuevos lugares y pasar algunos de sus fines de semana en su finca de Villavicencio con su familia
 - Disfruta cocinar recetas nuevas los fines de semana
- Objetivos
 - Dar los mejores productos a su familia
 - Dar productos de calidad a su familia dentro de recetas novedosas
- Retos
 - Encontrar alimentos frescos y de alta calidad que se ajusten a sus expectativas
 - Encontrar variedad en los cortes de carne para sus asados y recetas nuevas
- Cómo podemos ayudar
 - Destacar su variedad de cortes exclusivos al igual que sus recetas para brindarle algo nuevo a sus días que pasa en la cocina
 - Resaltar la calidad, ya que es un hombre que está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en conseguir un buen producto y que se ajuste a su presupuesto.
- Comentarios

- "Disfruto pasar tiempo con mi familia y experimentar en la cocina durante los fines de semana"
- "Me gusta probar recetas nuevas y sorprender a mi familia con asados y parrilladas en la finca"
- "Me gusta invertirle tiempo a conseguir buenos productos"
- Quejas comunes
 - No me gusta sacrificar la calidad de los productos por el precio
 - Me preocupa que un producto sea de un precio elevado y no cumpla con mis expectativas
- Mensaje de marketing
 - "Variedad exclusiva de cortes y recetas para tus asados y momentos en familia"
- Mensaje de ventas
 - "Te ofrecemos una amplia selección de cortes exclusivos y recetas innovadoras para que sorprendas a tu familia en cada asado. ¡Disfruta del sabor La Premium!"

1.1.4.3 Buyer persona #3: Santiago Rodriguez

- Perfil general
 - Dueño de un restaurante especializado en hamburguesas en la localidad de Teusaquillo
 - Soltero
- Información demográfica
 - Hombre
 - 40 años

- Bogotá, Colombia
- Identificadores
 - Es riguroso y exigente con su restaurante, buscando siempre brindar la máxima calidad posible a sus clientes
 - No teme experimentar con ingredientes extraños en sus platos
- Objetivos
 - Ofrecer platillos deliciosos y de alta calidad al público.
 - Buscar la innovación gastronómica y la rentabilidad en su negocio
- Retos
 - Mantener la calidad y la innovación en cada plato ofrecido en su restaurante.
 - Encontrar el equilibrio entre el precio y la calidad para asegurar la rentabilidad del negocio
- Cómo podemos ayudar
 - Ofreciendo productos de alta calidad que cumplan con sus estándares rigurosos.
 - Manteniendo un equilibrio entre el precio y la calidad para asegurar la rentabilidad del negocio
 - Recaltar la diversidad de platos que puede ofrecer en su restaurante, brindando una innovación gastronómica que tiene posibilidades de atraer clientes
- Comentarios
 - “Siempre busco los mejores ingredientes para implementarlos en mis platos, teniendo un equilibrio entre precio y calidad”
 - "Siempre estoy buscando nuevas ideas y sabores para sorprender a mis clientes”

- Quejas comunes
 - Los retrasos en los pedidos afectan el funcionamiento del restaurante y buscar otro proveedor consumo mucho tiempo
 - El comprar en grandes cantidades no permite tener un control de calidad tan detallado, por lo que se debe tener mucha confianza en el proveedor y he tenido que desperdiciar producto
- Mensaje de marketing
 - "Experimenta la innovación gastronómica en tu restaurante, donde cada plato será una explosión de sentidos para tus clientes"
- Mensaje de ventas
 - "Te ofrecemos una variedad de productos de alta calidad para tus platillos deliciosos que sorprenderán a tus clientes. ¡Descubre una nueva experiencia gastronómica en tu restaurante!"

1.2 Objetivos

Teniendo en cuenta los requerimientos de la empresa, se busca lograr dos cosas, reconocimiento de marca y el respectivo aumento de ventas. Por esta razón se llegaron a los siguientes objetivos:

- Implementar la creación de una página web y tener alrededor de 10.000 visitas en un año.
- Aumentar el *engagement* de clientes potenciales en la red social Instagram en un 8% anualmente.
- Incrementar en un 15% el número de seguidores en Instagram en el próximo año.
- Incrementar en un 30% las ventas *online* en los próximos 12 meses.

1.3 Estrategia

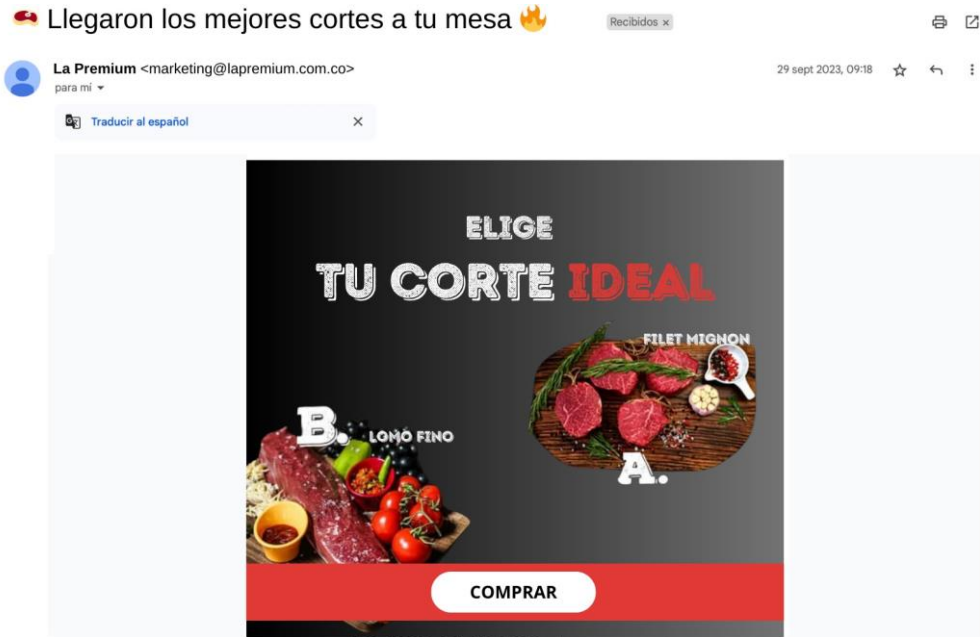
Para lograr un crecimiento y alcanzar los objetivos propuestos, se implementarán estrategias como:

1.3.1 Página Web - SEO y Marketing de Contenidos

- Tácticas:
 - **Diseño y desarrollo de la página web:** Contratar a un diseñador web profesional para crear una página web atractiva y funcional.
 - **Posicionamiento en motores de búsqueda:** Implementar prácticas de SEO para que la página web sea más visible en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda.
 - **Creación de contenido de calidad:** Publicar regularmente contenido relevante que atraiga a los posibles clientes.
 - **Promoción en redes sociales y otros canales:** Utilizar las redes sociales, *email marketing*, sms marketing, la publicidad en línea y otras estrategias de marketing digital para promocionar la página web y generar tráfico hacia esta.

Figura 6

Publicidad Correo Electrónico



Nota. (Fuente propia, 2024)

Figura 7

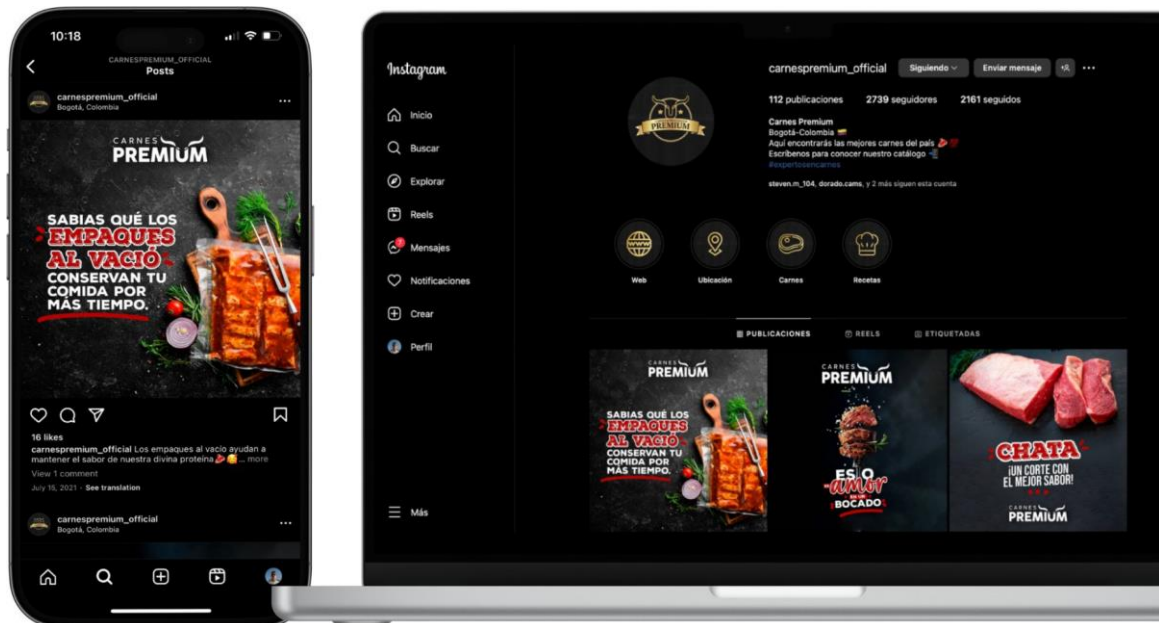
Publicidad Mensaje de Texto



Nota. (Fuente propia, 2024)

Figura 8

Publicidad Redes Sociales



Nota. (Fuente propia, 2024)

1.3.2 Engagement y Seguidores de Instagram - Marketing de Contenidos y Community Manager

- Tácticas:
 - **Desarrollo de contenido atractivo y relevante:** Crear contenido visualmente atractivo y relevante para el público objetivo.
 - **Uso de hashtags y etiquetas de ubicación:** Utilizar hashtags relevantes y etiquetas de ubicación para aumentar la visibilidad y tener un mayor alcance.

- **Interacción con la audiencia:** Responder a los comentarios, mensajes directos y etiquetas de los seguidores de manera oportuna para fomentar la participación y construir relaciones.
- **Colaboraciones con influencers:** Colaborar con influencers de contenido gastronómico para ampliar el alcance, la visibilidad y atraer a nuevos seguidores.

1.3.3 Ventas Online - Marketing Digital y E-commerce

- Tácticas:
 - **Ofertas y promociones:** Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para clientes en línea para incentivar las compras.
 - **Optimización de la tienda online:** Asegurar que la tienda online tenga una óptima navegación, rápida carga de páginas y una experiencia de compra sin problemas en todos los dispositivos.
 - **Diversificación de Métodos de Pago:** Ofrecer una pasarela de pagos intuitiva y eficaz con variedad de opciones de pago para adaptarse a las preferencias de los clientes, incluyendo tarjetas de crédito/débito, PayPal, PSE, transferencias bancarias, entre otros.

2. Cronograma



Anexo A. Cronograma La Premium

3. Resultados

Definición KPI's

- **KPI primario:** Número de visitas a la página web
 - **Métricas:**
 - Tasa de rebote
 - Tiempo promedio en la página
 - Tasa de conversión
- **KPI primario:** Tasa de engagement
 - **Métricas:**
 - Me gusta por publicación
 - Comentarios por publicación
 - Compartir por publicación

- **KPI primario: Número de seguidores**
 - **Métricas:**
 - Tasa de crecimiento de seguidores
 - Alcance
- **KPI primario: Ingresos por ventas online**
 - **Métricas:**
 - Tasa de conversión
 - Valor promedio del pedido
 - Tráfico a la tienda online

4.

Presupuesto

Anexo B. Presupuesto La Premium

5. Bibliografía

- Bello, E. (20 de octubre de 2022). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Canadian College. (16 de Diciembre de 2020). Análisis DOFA: una herramienta fundamental para evaluar tu empresa. Obtenido de Canadian College:
<https://www.canadiancollege.edu.co/blog/analisis-dofa-una-herramienta-fundamental-para-evaluar-tu-empresa>
- Extrategia Medios. (24 de Julio de 2023). Sacrificio de reses para consumo interno en Colombia: en aumento durante 2023. Recuperado el Septiembre de 2023, de Extrategia Medios: <https://extrategiamedios.com/sacrificio-de-reses-para-consumo-interno-en-colombia-en-aumento-durante-2023/#:~:text=Entre%20enero%20y%20mayo%20de,4%20%25%20en%20relaci%C3%B3n%20con%202019.>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Godoy, M. C. (07 de Marzo de 2022). La carne es el quinto producto que más se ha encarecido durante este último año. Recuperado el Septiembre de 2023, de Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-carne-es-el-quinto-producto-que-mas-se-ha-encarecido-durante-el-ultimo-ano-3316407>
- La Premium. [@carnespremium_oficial], (19 de Febrero de 2021). En #CarnesPremium tenemos los mejores cortes de proteína ¡Conocelos y Dinos cuál te gusta más![Foto], Instagram https://www.instagram.com/p/CLfJPhep-3T/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Molano, J. (15 de Agosto de 2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#que-es>

Mousinho, A. (3 de JUNIO de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Pursell, S. (3 de Abril de 2024). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#que-es>