

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Grasco Ltda.

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios

Luisa Fernanda Hermida Ferreira

Laura Daniela Reina Rodríguez

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Grasco Ltda.

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios

Luisa Fernanda Hermida Ferreira

Laura Daniela Reina Rodríguez

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios y Administración de Logística

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Generalidades	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Descripción general de la empresa	14
3. Plan de Mercadeo Digital	19
3.1. Análisis.....	19
3.1.1. Definición de la meta	19
3.1.2. Análisis de la competencia.....	19
3.2. Público Objetivo.....	24
3.2.1. Análisis público objetivo	24
4. Estrategia Digital	28
4.1. Situación actual y problemática	29
5. Objetivos Marketing	30
5.1. General	30
5.2. Específicos	30
6. Estrategias.....	32

6.1.	Definición de estrategia.....	32
6.2.	Sitio web corporativo	33
6.3.	Las redes sociales a utilizar	35
6.3.1.	Actualización de redes sociales	35
6.3.2.	Email Marketing.	43
6.3.3.	Desarrollo de concurso gastronómico.....	45
7.	Ejecución Estrategias Marketing Digital	45
8.	Medición de Resultados - KPIs	47
8.1.	Sitio web corporativo	47
8.2.	Actualización de redes sociales.....	48
8.2.1.	Facebook e Instagram	48
8.2.2.	YouTube	48
8.2.3.	Pinterest.....	49
8.2.4.	Email Marketing	50
9.	Presupuesto.....	51
9.1	Sitio web corporativo	51
9.2.	Redes sociales	52
9.3.	Email marketing	54
10.	Referencias.....	55

Lista de Figuras

Figura 1. Unidades de negocio de Grasco. Esta tabla muestra las diferentes unidades de la empresa en donde muestra cada uno de los productos en las unidades. 15

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis de precios de precios de la competencia de Grasco.....	20
Tabla 2. Matriz de competencia.....	22
Tabla 3. Matriz DOFA.....	23
Tabla 4. Descripción del público objetivo para la Línea Profesional e Industria (institucional)..	25
Tabla 5. Descripción del público objetivo para la Línea de Consumo	27
Tabla 6. Calendario GANT.....	46
Tabla 7. Sitio web corporativo.....	51
Tabla 8. Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.....	52
Tabla 9. Email marketing.....	54

Glosario

Buyer Persona: hace referencia al estilo de vida, hábitos, intereses, necesidades y conductas del usuario ideal para una marca concreta. Se trata, por tanto, de una representación ideal del público objetivo al que se dirige la empresa.

Call to Action: la traducción literal sería “Llamada para la acción”. Son comandos pasados a los usuarios para que ellos realicen una acción esperada por la empresa. Puede ser realizar una compra, rellenar un formulario, hacer clic en un botón o en un banner.

Conversión: realizar la acción que la empresa desea o que el usuario realice. Ejemplos: Completar un formulario, realizar una compra etc.

Clic (Respuesta, Actuación, presión sobre el ratón): métrica para conocer las activaciones que hacen los usuarios en los banners o anuncios. Se mide con un código llamado “click-tag.

Email Marketing: Todo tipo de marketing que utiliza el correo electrónico como medio central para comunicarse con sus clientes o prospectos, al compartir contenido de valor.

SEO: Es la sigla para Search Engine Optimization, optimización para buscadores. SEO es el conjunto de técnicas, estudios y métodos que buscan mejorar el posicionamiento de páginas de un sitio y mecanismo de búsqueda como Google.

Sitio Web (Web Site): Es un espacio en internet formado por un grupo de páginas con información contenida en un dominio que permite al usuario consultarla, el contenido de los sitios web está conformado por texto, imágenes, videos, animaciones y otros formatos digitales.

URL: termino técnico para definir la dirección de una web

Engagement: se refiere a la interacción directa de la comunidad con una estrategia, acción de generar un vínculo “emocional” entre la marca y los seguidores o fans incitando a éste a interactuar compartiendo contenido, dejando algún like o iniciando una conversación a través de un comentario.

Resumen

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Email Marketing han revolucionado las empresas y la forma de interactuar con los clientes. En la actualidad, lo que se busca como organización es posicionarse mediante el marketing desde lo digital, dejando de lado el manejo de la publicidad tradicional y dándole así una mayor confianza a lo que se hace con las estrategias de marketing desde los dispositivos electrónicos. Esta es una temática de relevancia hoy día, ya que se ha demostrado la influencia fundamental que tiene la tecnología y como se puede innovar, crear, inventar y ante todo desde el plano empresarial, posicionar la marca. La implementación de un plan de estrategia de marketing digital se ha comprobado que es uno de los medios más influyentes al momento de aprovechar los diferentes sectores económicos en relación con mejorar la imagen corporativa de una marca. Por lo cual, a lo largo de este trabajo da cuenta de las diferentes generalidades de la empresa Grasco Ltda., dedicada a la producción de grasas y aceites comestibles, buscando la implementación de una estrategia de marketing digital, utilizando diversas actividades que den cuenta del impacto positivo de los medios digitales con el uso de las redes sociales para alcanzar niveles altos de competencia en el mercado.

Palabras claves: estrategias, marketing digital, mercado, redes sociales.

Abstract

The social networks such as Facebook, Instagram and Email Marketing, that companies have been revolutionized and how to interact with customers. Currently, what is sought as an organization is to position itself through digital marketing, leaving aside the management of traditional advertising and thus giving greater confidence to what is done with marketing strategies from the devices electronic. This is a topic of relevance today, since the fundamental influence of technology has been determined and how you can innovate, create, invent and, above all, from the business level, position the brand. The implementation of a digital marketing strategy plan has proven to be one of the most influential means at the time of adaptation of the different economic sectors in relation to improving the corporate image of a brand. Therefore, throughout this work of the account of the different generalities of the company Grasco Ltda., to the production of edible fats and oils, seeking the implementation of a digital marketing strategy, various activities that account for the Impact positive of digital media with the use of social networks to achieve high levels of competition in the market.

Key words: strategies, digital marketing, market, social networks.

1. Introducción

El presente documento muestra el desarrollo metodológico de la implementación de un plan de marketing digital, haciendo uso de diferentes estrategia que permitan cumplir con los objetivos propuestos de este en la empresa Grasco Ltda., explicándolo y haciéndolo en diversas etapas de este trabajo y en donde cada una de ellas es fundamental para darle continuidad a un proceso de mejora en relación con el posicionamiento de marca.

Es relevante reconocer la importancia de esta empresa en el sector industrial, Grasco Ltda., es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá con más de 67 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción de grasas y aceites comestibles, y adicional a ello con una gran trayectoria a nivel industrial en lo que concierne con productos de limpieza, y en todo lo relacionado con la producción y comercialización de margarinas vegetales, grasas y aceites, jabones y detergentes, productos industriales, entre otros.

Su trayectoria como empresa líder en el mercado desde los años 50 le ha permitido un sostenimiento en el sector. No obstante, a pesar de ser una empresa de tantos años necesita renovarse y ante todo una proyección hacia el futuro en relación con el posicionamiento de marca, principalmente de la margarina, ya que es usada por muchas familias a nivel nacional y es uno de los alimentos fundamentales de los colombianos.

Gracias a ello se ha visto la necesidad de mejorar el aspecto comercial y estar a la vanguardia entre las empresas líderes en el mercado, haciéndolo mediante una de las formas más comunes en la actualidad que son los medios digitales, entre los cuales se encuentran las redes sociales y en donde existen diversas estrategias a través de estas que han podido comprobar el éxito de diferentes empresas para el posicionamiento de las marcas y del éxito que tienen las publicidades y el manejo de redes sociales empresariales en el mundo tecnológico, comunicativo y digital que se vive en la actualidad.

2. Generalidades

2.1. Antecedentes

Grasco Ltda., es una empresa con 67 años de experiencia en el sector de grasas y aceites comestibles, asimismo, atiende el sector industrial y necesidades del sector de limpieza, incursionado en el negocio de oleo química en la producción de reinas alquídicas. Para empezar, la compañía nació en la década de los 50, siendo así la primera empresa colombiana, en producir y comercializar margarinas vegetales, sustituto de la tradicional mantequilla. Grasco, actualmente es una compañía sólida que cuenta con más de 900 profesionales a nivel nacional.

De igual forma, la organización cuenta con alta tecnificación, altos estándares de calidad, certificados con las normas nacionales e internacionales, enfocados no solamente en cumplir con procesos rígidos a la normatividad de inocuidad sino bajo el riguroso cumplimiento de la certificación Kosher, que vela por el control de la calidad en los productos e insumos finales, con el fin de brindar productos responsables a los consumidores.

2.1.1. Descripción general de la empresa. A continuación, se procede con los aspectos más importantes de Grasco Ltda., dando cuenta de su misión, visión y valores, componentes empresariales relevantes de presentar, para analizar sus políticas organizacionales.

2.1.1.1 Misión. La misión es un componente fundamental en una empresa, esta es básicamente el motivo del porque existe la compañía y permite dar cuenta de los propósitos principales por los que se labora, en relación con Grasco Ltda., su misión es:

Somos productores de grasas y aceites comestibles, que por su calidad cuentan con la preferencia de los consumidores. Nuestro compromiso con las Políticas de Calidad y Mejoramiento Continuo le permite a la empresa ofrecer cada vez más productos y servicios con la calidad requerida, para así mantener el puesto que ocupa hoy en el mercado nacional como también proyectarse en los mercados internacionales (Grasco, 2008, p. 4).

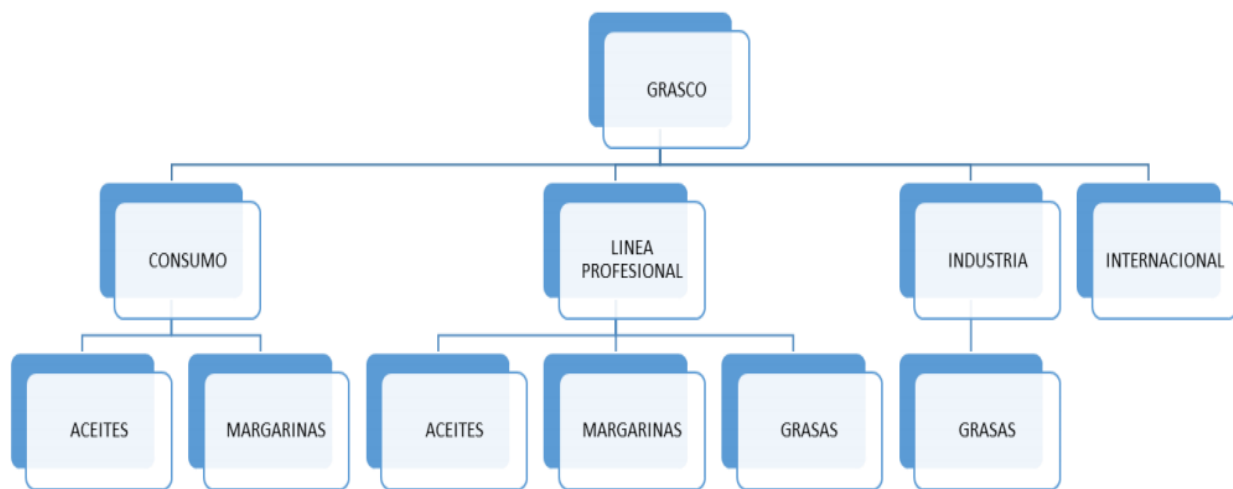
2.1.1.2 Visión. En relación con la visión, esta es el direccionamiento a futuro de lo que se busca en un mediano y largo plazo, es decir, cuáles son las metas y hacia dónde se dirige la compañía, para Grasco esta se refiere a:

Ser una empresa centrada en sus valores y principios, enfocada al cliente, ofreciendo la mejor propuesta de valor mediante la combinación de marcas, productos de excelente calidad, óptimo servicio, distribución universal y producción al menor costo; con

personal competente, capacitada y motivado, que garantice el crecimiento sostenido del negocio, el bienestar de los empleados y el mayor rendimiento para los accionistas (Grasco, 2008, p. 4).

2.1.1.3 Segmentación de mercado. Grasco Ltda., cuenta con cuatro unidades principales de negocio que desempeñan los siguientes objetivos y con el fin de entender la segmentación de mercado es necesario ver figura 1.

Figura 1. Unidades de negocio de Grasco. Esta tabla muestra las diferentes unidades de la empresa en donde muestra cada uno de los productos en las unidades.



Fuente de elaboración: Grasco (2018).

2.1.1.4 Industria. La empresa Grasco se enfoca en la industria de grasas, aceites comestibles, industrial y limpieza. Algunas de las categorías son:

- **Consumo:** participa en dos categorías de consumo masivo junto a un portafolio de marcas para margarinas y aceites.
- **Línea profesional:** por medio de Grasco Pro, la línea profesional que busca entender y comprometerse con las necesidades de los clientes actuales y potenciales para así brindarles la mejor asesoría. Entendiendo que los clientes necesitan cada vez más un servicio profesional respecto al desarrollo de sus negocios que les permita estar en permanente crecimiento y destacarse en un mercado exigente. Por otra parte, el compromiso con los clientes no solamente es en cuanto a la optimización del uso de los productos y la calidad que la empresa ofrece, sino con el trabajo diario con el cual Grasco Pro busca crecer junto a sus clientes convirtiéndose en un aliado en las soluciones integrales en los sectores de panadería y gastronomía de origen 100% vegetal, fabricadas bajo los más altos estándares de calidad.
- **Industria:** a través de la siguiente línea, Grasco fábrica aceites y grasas vegetales diseñadas a la medida de las necesidades los clientes industriales. De la misma manera, entrega ingredientes alimenticios elaborados con aceites 100% vegetales, los cuales son producidos con criterios de sostenibilidad. Además, el portafolio de estos productos está enfocado a las siguientes industrias: galletas, panadería, confitería, snacks, pastelería y productos culinarios.
- **Internacional:** cuenta con una amplia oferta de materias primas y de productos semi procesados derivados de la palma, de alta calidad y de excelentes características

organolépticas y fisicoquímicas para la industria de chocolates, helados, galletas, snacks, dulces y jabones.

2.1.1.5 Portafolio de productos. El portafolio de productos cuenta con una variedad y es pertinente detallar uno a uno, estos son:

- **Margarinas:** la categoría de margarinas está compuesta por un promedio de 20.000 toneladas al año. Así mismo, se compone principalmente por 2 segmentos esparcible y Duras con un comportamiento estable en último año móvil. Este segmento es de consumo como ingrediente, para cocinar, guisar o realizar preparaciones, en donde se evidencia un crecimiento acelerado de marcas económicas en todos los canales.
- **Marcas:**
 - **Chiffon:** es la marca de esparcible (con sal, baja en sal y light en sodio) con más de 50 años de trayectoria en el mercado, en la actualidad es una marca con consumidores muy fieles, pero altamente concentrada en ciudades como Bogotá, Cali y Barranquilla.
 - **La Fina:** posicionándose en la mente de los consumidores como la marca de margarinas (La fina tradicional y la fina suave) más querida de Colombia con más de 70 años de trayectoria en el mercado. Por esta razón, los consumidores la consideran como una marca experta que le da un toque especial a sus comidas. La Fina cuenta con productos para los 2 segmentos con territorios diferentes pero un solo driver: SABOR. Aunque el territorio de sabor es el mismo, sus ejecuciones son separadas para garantizar el entendimiento por

parte del consumidor de dos productos diferentes, con diferentes atributos y diferentes sensaciones.

- **Aceites:** en la categoría no hay mucho conocimiento sobre los beneficios funcionales de los productos y su impacto en la salud, no se tiene claridad sobre los tipos y orígenes de aceites, usos recomendados y beneficios.
- **Marcas:** Vivi, Alegría, La Muñeca, Oriental, Mazorca de Oro y Girasol de Oro.
 - **Mazorca de Oro:** es la marca que contiene Aceite de Maíz. Sin embargo, en Colombia, no se ha logrado posicionar como marca Premium.
 - **Girasol de Oro:** es una marca extraída 100% de las semillas de girasol, Por ese motivo, logra la oportunidad de reposicionarse en el mundo Premium demostrando sus características y beneficios a los clientes.

3. Plan de mercadeo digital

3.1. Análisis

Ahora bien, se realiza un análisis del plan de mercadeo digital.

3.1.1. Definición de la meta. Dar a conocer las líneas de negocio de Grasco. Además, de cambiar la percepción de los clientes con respecto a que la marca está basada en el apego tradicional y sobre todo que está dirigida a consumidores mayores. A fin de atraer a los jóvenes, publico objetivo de los productos.

3.1.2. Análisis de la competencia. Según la herramienta de análisis EMIS entre las empresas líderes del sector de Fabricación de Grasas, Aceites de Almidón y Vegetales, se destacan Harinera del Valle S.A (aceite Premier, Canola Life, Oleocali, Margarina Frida, entre otros), Team Foods Colombia y Grasas (Aceite Gourmet y Campi), Grupo Empresarial Oleoflores (Margarina Defite, Selecta, Deleite, entre otras). Con respecto, a Grasco esta ocupa el séptimo puesto en la herramienta de análisis junto con sus otras empresas Gracetales e Indupalma que conforman el grupo empresarial. Sin considerar que también hay otras empresas que incursionan en el sector con marcas importantes tales como, Grupo Diana (Aceite Diana y Gustosita) y Upfield (Rama), para entender esta competencia ver tabla 1 a continuación.

Tabla 1.

Análisis de precios de precios de la competencia de Grasco.

Competidor	Aceite		Margarina		Mantequilla esparcible	
	Marca	Precio (COP)	Marca	Precio (COP)	Marca	Precio (COP)
Upfield	No cuenta					
	con una marca	-	RAMA	\$ 1.880	RAMA	\$ 8.440
Grupo Diana	Diana	\$ 6.280	Gustosita	\$ 1.400	Gustosita	\$ 7.780
Harinera del Valle S.A			No cuenta			
	Premier	\$ 10.700	con una marca	-	Canola life	\$ 8.200
Team Foods Colombia	Gourmet	\$ 11.680	La buena	\$ 1.423	Campi	\$ 9.100

Fuente: Elaboración propia.

Basado en la siguiente tabla se mostrará el análisis de los precios de la competencia, descrito en la siguiente matriz:

1. Todos los datos fueron tomados de la página digital del Éxito donde se encontraban exhibidos estos productos. Se seleccionaron los productos bajo las siguientes condiciones:
 - a. -Las margarinas (barras de 125g)
 - Aceites (1L)

- Mantequilla (500g)

2. La empresa que maneja los precios más bajos de la competencia en los tres tipos de presentación del producto es Grupo Diana, en la margarina o mantequilla con su marca Gustosita y en la categoría de aceite líquido llamado Diana.
3. Los productos de un valor medio son manejados por las empresas de Upfield y Harinera del Valle S.A con sus respectivas marcas de mantequilla Rama y Canola Life. Mientras que, en la categoría de la margarina Rama tiene un precio alto y Harinera del Valle S.A no cuenta con una marca.
4. La compañía que tiene precios altos tanto en la mantequilla y el aceite es Team Foods Colombia con sus marcas de aceite y mantequilla gourmet corresponden Gourmet y Campi. En cambio, su margarina muestra un precio medio.
5. En los aceites también se observa que la marca premier tiene un precio medio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace una matriz de competencia de cada uno de los productos con cada una de las empresas, lo cual permita entender las diferencias y semejanzas entre los precios, presencia online, ventaja competitiva, perfil del cliente, entre otros (ver tabla 2). Tener en cuenta que, para poder ver la tabla presentada a continuación, es necesario ir a los anexos , debido a que su tamaño no permite visualizar una copia legible.

Tabla 2.

Matriz de competencia.

MATRIZ COMPETENCIA												
COMPETIDOR	DIRECTO	INDIRECTO	PRODUCTO/SERVICIOS	PRECIOS (estableciendo una escala de valores, siendo 1 el más costoso y 3 el de menor valor)	PRESENCIA OFFLINE	PRESENCIA ONLINE	ESTRATEGIA	WEB	MEDIOS SOCIALES	OBJETIVOS	PERFIL DEL CLIENTE	VENTAJA COMPETITIVA
Harinaera del Valle S.A	x		Producto	3	Patrocinio de eventos: Como parte de su compromiso de incentivar hábitos saludables y actividad física, Harinaera del valle fue el principal patrocinador de la Carrera Pastas de la Mujer 10K verde, realizada en Cali el pasado domingo 1 de marzo. Tanto deportistas como familias pudieron hacer un recorrido disfrutando de la naturaleza y viendo un jornada de salud y conciencia ambiental	Es la tercera compañía con alta presencia online. En el perfil de Instagram muestran tanto información empresarial como contenido personal, recetas. Además, de dar a conocer sus productos. Cuentan con 88 publicaciones y 1013 suscriptores. En Facebook, el perfil cuenta con 69.457 seguidores, su calificación es 4.7 sobre 5, valorada por 120 personas. Entre sus publicaciones se destacan ideas para mantenerse saludable y actividades para hacer en casa. Por otra parte, su canal de YouTube cuenta con 516 suscriptores, su contenido se basa en recetas.	Mediante las redes sociales conecta con sus consumidores a través de recetas, concursos, entre otras estrategias	pagina web corporativa	*Instagram: la frecuencia con la que publican es diaria *Facebook: la frecuencia con la que publican es diaria *LinkedIn: publican semanalmente *YouTube: la frecuencia con la que publican es cada cuatro semanas	*Mejorar sus relaciones con sus clientes existentes y nuevos. *Acanzar al corazón del hogar colombiano. *Aumentar sus alianzas estratégicas *Atraer a clientes que lleven una vida saludable	*Mujeres o hombres *22-45 años *Encargada de hacer la compra. *Con un poder adquisitivo medio.	La compañía tiene unas marcas muy bien posicionadas en el mercado colombiano. Por lo tanto, en sus redes sociales cuentan con varios suscriptores que apoyan su marca.
Team Foods Colombia	x		Producto	1	Patrocinio de eventos: parte del patrocinio de del evento de Fedepalma: Epopalma, es un evento comercial de la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. A fin, de analizar la competencia y comprobar las oportunidades del mercado, son unas de las empresas que buscan las empresas que participan. Además, de ser parte de la 18ava edición de la Copa de Golf Fundación Ana Restrepo del Corral en el Club Guaimasí con el objetivo de lograr que más de 650 niños mejoren su calidad de vida a través de la educación	Cuenta con una alta presencia online. Su perfil en facebook, cuenta con 894 seguidores, su calificación es de 3.7 sobre 5, valorada por 3 personas. Entre sus publicaciones se destaca la convocaría de vacantes y recetas. Además, de actividades dirigidas a sus usuarios con distintos incentivos como premios. Por otra parte, su canal de YouTube cuenta con 200 suscriptores, su contenido se basa en información empresarial. Por otra parte, en LinkedIn cuenta con 54.726 seguidores, publican información corporativa y vacantes	Relaciona sus productos con causas sociales expuestas en sus diseños de productos, usa las redes sociales para exponer sus productos y actividades.	pagina web corporativa	*Facebook: la frecuencia con la que publican es semanalmente *LinkedIn: publican cada 4 a 5 meses y *YouTube: la frecuencia con la que publican es cada seis días	*Mejorar sus relaciones con sus clientes existentes y nuevos. *Aumentar sus alianzas estratégicas en el sector *Atraer a clientes mediante obras sociales	*Mujeres o hombres *Amas de casa *Dueños de restaurantes *22-45 años *Encargada de hacer la compra. *Con un poder adquisitivo medio-alto.	La compañía tiene unas marcas muy bien posicionadas en el mercado colombiano. También se enfocan en su trabajo social y lo demuestran en sus productos. Por lo tanto, en sus redes sociales cuentan con varios suscriptores que apoyan su marca.
Uplifed	x		Producto	2	Es una empresa internacional que desde el año 2017 compro la marca Rama a Unilever. Desde la venta la mantequilla Rama ha tenido cambios, algunos de estos han sido el cambio del envoltorio y la nueva imagen hacia un punto natural. De igual manera, para promocionar la nueva imagen se hizo un lanzamiento con varios invitados al lado de piter Alberto quien es un comediante.	Al igual que sus competidores su presencia en redes sociales es alta. En su cuenta de Instagram tiene el segundo mayor número de suscriptores 3.015, 88 publicaciones y 284 seguidores. La cual, contiene recetas. Por otra parte, su canal de YouTube cuenta con solo 28 suscriptores, su contenido se basa en información sobre su producto estrella. En LinkedIn publican información empresarial, además de tener 45.093 seguidores. En Facebook cuenta con 213.360 seguidores, su contenido se centra en el entorno familiar y por consiguiente sus recetas también. Asimismo, cuenta con contenido para los niños, celebración a festividades y creativas formas para escoger recetas, como un disco giratorio.	Hace una actualización de los recursos de marketing digital establecidos por la anterior compañía y del diseño del producto. Además, evidencia actividades y concursos para relacionar al cliente a la marca y la nueva empresa.	Sito web corporativo y del producto estrella	*Instagram: publican cada cuatro días *Facebook: publican cada 1 - 3 días *LinkedIn: la frecuencia con la que publican es semanalmente *YouTube publican cada 2 o 3 semanas	*Mejorar sus relaciones con sus clientes existentes y nuevos. *Aumentar sus alianzas estratégicas en el sector *Llegar al hogar colombiano *Con un poder adquisitivo medio.	*Mujeres o hombres *22-45 años *Encargada de hacer la compra. *Con un poder adquisitivo medio.	La compañía tiene un amplio portafolio de marcas de mantequilla en diferentes países. En Colombia escogieron una marca que permanece cerca al corazón y a los hogares colombianos. Por lo tanto, en sus redes sociales cuentan con varios suscriptores que apoyan su marca. Además, en el momento de la compra ya estaba posicionada el marketing digital.
Grupo Diana	x		Producto	4	*Patrocinio de eventos: Anotó Diana como nuevo patrocinador del Deportes Tolima. *Anuncios en medios masivos: comerciales de televisión. Es la primera marca en usar formato tipo novela en un comercial de televisión el cual logro altos niveles de audiencia. Además, de posicionarse en la mente de los consumidores	Es la empresa con mayor presencia online, tiene su perfil de Instagram como el de Facebook cuentan con el mayor número de suscriptores. Además, constantemente publican recetas e información sobre su producto. En cambio su participación en LinkedIn es muy baja con solamente dos publicaciones en los dos últimos meses y 7210 seguidores	Dirigida a las madres usa diseños y recetas atractivos para los niños. Además provee de ideas para reciclar su empaque de mantequilla esparcible.	Sito web corporativo y del producto y estrella	*Instagram publican cada 2 o 3 días *Facebook: la frecuencia con la que publican es cada 5 días *LinkedIn: publican un vez al mes	*Mejorar sus relaciones con sus clientes existentes y nuevos. *Ser una ayuda a las mamás colombianas mediante sus estrategias de diseño y marketing *Atraer a madres que juegan con la forma de los platos y de esta forma también las madres y los niños tengan una mejor experiencia. Por otro lado, maneja el aspecto médico en sus redes a través de videos de nutricionistas.	*Madres con niños pequeños *27-45 años *Trabajadores o amas de casa *Con un poder adquisitivo medio-bajo	Cuenta con una marca con ideas innovadoras y saludables lo cual favorece a sus clientes. También, es muy especial su forma de comunicación y diseño de redes pues incluyen a celebridades y usan colores o figuras atractivas para niños. Asimismo, en sus recetas juega con la forma de los platos y de esta forma también las madres y los niños tengan una mejor experiencia. Por otro lado, maneja el aspecto médico en sus redes a través de videos de nutricionistas.

Fuente: Elaboración propia.

Acorde con lo visto hasta ahora, desde las generalidades, los productos, la empresa, la competencia, entre otros, se realiza una matriz DOFA, en el cual se exponen las principales debilidad, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene Grasco Ltda., en relación con las diferentes estrategias digitales (ver tabla 3).

Tabla 3.

Matriz DOFA.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de la empresa en las social media, es elevado • La base de datos de Email Marketing es escasa • No hay contenido reciente en YouTube • Uso limitado de medios digitales • No están actualizados respecto a las tendencias del mercado actual • Ausencia de presencia digital para las líneas de negocio (página corporativa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Promueven actividades de recetas premiadas y concursos por medio de Facebook La Fina (ej: concurso para ganar un batidora Kitchen Aid) • La información presentada en la página de Facebook de La Fina, ofrece recetas e información del producto • Experiencia en el mercado digital
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de Marketing Digital de los competidores que pueden afectar de manera directa • La competencia directa crea con frecuencia contenido en sus redes sociales • La frecuencia con la que se publica • Existe un competidor más aplicado en la estrategia digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la presencia en nuevas redes sociales, en las cuales hasta ahora no existe • Optimizar y actualizar los canales de comunicación existentes en Grasco • Mayor difusión de la marca • Seguir tendencias de Marketing Digital • Sabia inversión en redes sociales, con tal de promocionar nuevos productos, información,

descuentos, entre otros

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Público objetivo

Mediante el sistema Buyer es posible definir las características de los clientes de una empresa, y así identificar cuáles son las más importantes que tienen en común los clientes para que la marca pueda empatizar con ellos y crear productos y servicios que se adapten a sus necesidades. Tales como, amas de casa, panaderos y pasteleros (Corral, 2017).

3.2.1. Análisis público objetivo

- Pasteleros o Panaderos: este cliente pertenece a la línea Profesional e Industrial de Grasco Pro, se busca mantener el interés incrementando la confianza de los clientes en los productos a través de la calidad y el apoyo de una empresa certificada. La prioridad es que esta audiencia conozca mejor los productos y a la empresa (ver tabla 4).

Tabla 4.

Descripción del público objetivo para la Línea Profesional e Industria (institucional).

BUYER #	1	NOMBRE:	Idalina Marengo Medina	CARGO:	Gerente en Sabores Sorpresa S.A.S
Perfil general					<ul style="list-style-type: none"> Actualmente es la chef pastelera de la empresa sabores sorpresa, dedicada a la elaboración de productos de repostería. Trabaja en la misma empresa hace 8 años Casada, con una hija
Información demográfica					<ul style="list-style-type: none"> Actualmente es la chef pastelera de la empresa sabores sorpresa, dedicada a la elaboración de productos de repostería. Trabaja en la misma empresa hace 8 años Casada, con una hija
Identificadores					<ul style="list-style-type: none"> Idalina es una persona perseverante y emprendedora, siempre atenta a la manera en que puede lograr cumplir sus objetivos. Además, es una persona creativa e innovadora con la convicción de que los sueños se hacen realidad siendo disciplinada e íntegra.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

BUYER #	1	NOMBRE:	Idalina Marengo Medina	CARGO:	Gerente en Sabores Sorpresa S.A.S
Objetivo					<ul style="list-style-type: none"> Adquirir contactos, conversar con colegas, generar negocios, búsqueda de información, conocer expertos y buscar proveedores. Motivar a las persona para que consoliden sus emprendimientos
Retos					<ul style="list-style-type: none"> Los panaderos deben diversificar y renovar sus productos para aumentar sus ventas y ofrecer nuevos servicios Diversificar los productos. A fin de, aumentar las venta
Cómo podemos ayudar					<ul style="list-style-type: none"> El portafolio de Grasco está compuesto por una línea profesional. La cual, le proporciona a este tipo de cliente productos más especializados

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

BUYER #	1	NOMBRE:	Idalina Marengo Medina	CARGO:	Gerente en Sabores Sorpresa S.A.S
Quejas comunes					<ul style="list-style-type: none"> • “En el pasado he estado interesado en inscribirme en los cursos virtuales de la Fina, pero causa de los inconvenientes presentados en la página de registro, no lo logre” • “Muy mal el empaque compre una de 250 g y parece que solo tuviera 125g, me comuniqué a través de la página y nadie me ha dado respuesta”
Mensaje de marketing					<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría profesional respecto al desarrollo de negocios y optimización del uso de los productos
Mensaje de ventas					<ul style="list-style-type: none"> • La línea profesional de Grasco Pro además de brindar soluciones integrales, se compromete a suplir las necesidades de los clientes actuales y potenciales para así brindarles la mejor asesoría. Entendiendo que los sectores de panadería y gastronomía cada vez más necesitan un servicio profesional respecto al desarrollo de sus negocios que les permita sobresalir en un mercado exigente

Fuente: Elaboración propia.

- Amas de casa-hogares: pertenece a la línea del Consumo, en donde su objetivo, es brindarle un buen sabor a la comida y que este sea lo más natural. De igual manera, es habitual, que este tipo de consumidor se caracterice por ser los encargados de tomar decisiones respecto a los alimentos semanales. La compañía al tener una relación directa con este cliente debe garantizar la satisfacción y mantenerse en la mente del consumidor. Por otro lado, es importante que la audiencia comprenda la alta calidad que tienen los productos de la compañía (ver tabla 5).

Tabla 5.

Descripción del público objetivo para la Línea de Consumo.

BUYER #	2	NOMBRE:	Martha Lucia Rodriguez	CARGO:	Ama de casa
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicada al hogar • Casada, con 3 hijos, una mujer y dos hombres (23,28,39 años) 				
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Edad 57 años • Su nivel de ingreso es medio, \$500.000 al mes • Vive en la ciudad de Bogotá- Chía Cundinamarca 				
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> • Martha es una persona entregada a su familia. Constantemente, tiene miles de ideas en mente para poner en práctica. Por lo cual, no se considera aburrída. Además, es justa, comprensiva y sabe ganarse la confianza de sus hijos. 				

BUYER #	2	NOMBRE:	Martha Lucia Rodriguez	CARGO:	Ama de casa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar al menú familiar productos que contengan vitaminas y libres de grasas trans • Adquirir las suficientes habilidades culinarias, desde la comodidad de su casa .Con el fin, de emprender en un proyecto relacionado con la repostería 				
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene el suficiente tiempo ni los recursos para poder realizar recetas elaboradas para iniciar su negocio. • Implementar ingredientes libres de grasas trans y naturalmente libres de colesterol, esenciales para la salud 				
Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> • El portafolio de Grasco está compuesto de productos de alta calidad garantizada a precios razonables • Además de publicar recetas el portal web de La fina ofrece cursos virtuales de cocina • Fabrica productos vegetales libre de colesterol y grasas trans 				

BUYER #	2	NOMBRE:	Martha Lucia Rodriguez	CARGO:	Ama de casa
Comentarios					<ul style="list-style-type: none"> • “Quiero saber si este producto es mantequilla o margarina. en algunas preparaciones hablan de usar mantequilla sin sal, la fina maneja este producto?” • “Me gustaría saber como inscribirme a los cursos de cocina, gracias” • Prefiero usar mantequilla no margarina para mis recetas.
Quejas comunes					<ul style="list-style-type: none"> • “La nueva fina tiene suero de leche!! Cambiaron su original sabor” • “Hay un pequeño inconveniente se quema con frecuencia”
Mensaje de marketing					<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de aceites y grasas 100% vegetales diseñadas a la medida de las necesidades de los clientes, entregando ingredientes alimenticios libres de ácidos grasos trans
Mensaje de ventas					<ul style="list-style-type: none"> • Anímate a darle a tus preparaciones el toque único de La Fina que deleitarán a todos en casa con ingredientes a base de grasa vegetal que proporcionan beneficios nutricionales a tus platos

Fuente: Elaboración propia

4. Estrategia digital

Hace 10 años Grasco conto con presencia digital por medio de una página Web, en la cual se mostraba como parte del grupo empresarial junto con otras empresas como Raza, Dersa, Y Gracetales. Sin embargo, en 2015 la página corporativa es desmontada y la empresa no vuelve a tener presencia digital como Marca Sombrilla. En ese mismo año, La Fina lanza una página Web con estrategia E-Learning de recetas, en donde los consumidores tenían la oportunidad de realizar un curso virtual de cocina. Aun así, la estrategia es desmontada en el 2017. Entretanto, la página web sigue existiendo y contiene diferentes y variadas recetas. Además, se convierte en un

sitio web informativo donde muestra las dos redes sociales con perfiles de la marca: YouTube y Facebook.

Con el objetivo, de crear una comunidad y acercar a la marca a sus consumidores, en 2016 la Fina abre su Fanpage del Tazón de Oro, haciendo uso de Facebook e Instagram. Con el propósito de dar a conocer el concurso por el que Grasco Pro buscaba integrar su sector y la vez impactar el mercado por medio de los productos de la Fina. La convocatoria estuvo dirigida a pasteleros, panaderos y estudiantes de Gastronomía de Bogotá. Por lo cual desarrollaron un Insight, con el lema ¿Eres tú?, publicado en medios ATL y otros medios de comunicación por un límite de dos semanas (23Ink Comunicaciones, 2015).

Luego, el siguiente año con el motivo de dar a conocer la línea profesional se lanza la página de Web, bajo el dominio de Grasco.com en donde se mostraba el portafolio de productos y servicios para los clientes institucionales y Pymes. Sin embargo, hoy en día las líneas de negocio de Grasco no cuentan con activos digitales vigentes.

4.1. Situación actual y problemática

Ausencia de presencia digital para las líneas de Negocio (Página Corporativa) y estrategia digital sin definir para marcas de consumo como La Fina, Aceites y Línea Profesional.

5. Objetivos marketing

5.1. General

Incrementar la visibilidad de la empresa y sus productos en un 50% a través de la actualización de los perfiles de las redes sociales, la página web corporativa y email marketing en los próximos 12 meses.

5.2. Específicos

Ampliar las visitas al sitio web corporativo en un 10% dentro de los primeros dos meses, para lograr una mayor difusión de las líneas de producto y de la empresa.

Aumentar los likes y comentarios un 20% en las publicaciones de recetas y de productos en un plazo de 6 meses, para incrementar la distinción y visibilidad de los productos por parte de los consumidores suscritos en Facebook e Instagram.

Aumentar en un 30% el volumen de contenido en YouTube, manteniendo una regularidad de publicaciones, en los próximos 6 meses

Incrementar en un 50% la participación en el tazón de oro, concurso creado por Grasco Pro mediante el envío de correos electrónicos a clientes potenciales en un lapso de 12 días (tiempo límite de inscripción).

Lograr un 30% sobre la compra del producto en promoción de La Fina a través de envíos de correos electrónicos masivos para el 15 de Junio de 2020

Incrementar la tasa de clics en un 35% sobre los nuevos productos de La Fina a través de estrategias de Email Marketing en los próximos 6 meses

Potenciar el tráfico web online de la Fina usando Pinterest para generar un incremento del 42% de visitantes al mes.

6. Estrategias

6.1. Definición de estrategia

Como autores de esta estrategia se ha analizado los pros y contras de la empresa frente al mercado en los numerales anteriores. Por tal razón, proponemos la implementación de estrategias que harán que la compañía cumpla con los objetivos y metas establecidos desde un principio. De manera que el plan de marketing tendrá una primera etapa de desarrollo de un año, en la cual se buscará que las personas pertenecientes al mercado objetivo sean las principales receptoras de las acciones realizadas por la empresa.

Inicialmente se actualizarán los perfiles de las redes sociales principales como Facebook, Instagram y YouTube. Además, de proponer la creación de un perfil en Pinterest pues es esencial para atraer a un target joven de clientes. Asimismo, se dará inicio a diseñar la página web corporativa. A fin de incrementar la visibilidad del producto como la de la empresa, para mejorar su posicionamiento en el mercado actual. Adicionalmente, lo que se espera es desarrollar un acercamiento con los clientes a causa de la experiencia generada con los productos. En lo que se respecta, la base de datos de los clientes que dieron su previo consentimiento, con la intención de recibir notificaciones por parte de la empresa, se les aplicara una estrategia de Email Marketing basada en envíos semanales de mensajes comerciales a fin de que reciban contenido informativo sobre los productos de la marca. Con el objetivo, de fidelizar a los clientes y captar a nuevos.

6.2. Sitio web corporativo

Actualmente, se dispone de un sitio web para su marca estrella La Fina, página dirigida a línea de consumo, pero este sitio no supe las necesidades de la compañía. Por esta razón, Se propone crear un sitio web corporativo para presentar los productos y a la compañía calificada que los respalda. De modo, que el sitio web suministrara información de la compañía en secciones, tales como: *inicio*, en la que se deberá mostrar la reseña de la empresa, a que se dedica por medio de imágenes alusivas a la marca, *Sobre nosotros*, contenido que describa los objetivos, visión, misión e historia. Además, se debe incluir una lista destallada con los productos, junto con un enlace a la página individual de cada uno de ellos refiriéndonos La Fina y sobre todo será importante dedicar una sección de contacto, ubicación, números telefónicos, correos electrónicos, redes sociales, etc.

Desde esta perspectiva, la plataforma estará dirigida a las líneas de negocio profesional, Institucional e Internacional pues son clientes ideales construidos a partir de datos previamente descritos en el Buyer Persona, como primer paso de implementación de una estrategia de SEO. Por lo cual, nos permite definir tanto el lenguaje de comunicación como el contenido que esperan. De esa manera, los productos destinados para este tipo de clientes serán los especializados, permitiéndoles destacarse en un mercado exigente con los más altos estándares de calidad. Conviene señalar que, el sitio web debe estar disponible en español como en inglés. Debido a que Grasco S.A es una empresa exportadora que vende a distintos clientes del exterior. Por lo que, es necesario que la página se adapté a las necesidades de todo tipo de público

Al identificar, el público y los temas que podrían interesarle. Es indispensable separar el contenido de los usuarios, llamado “palabra clave”. A fin, de que si el cliente está interesado en comprar margarina seguramente digitará “margarina 100% vegetal” o “margarina La Fina” en la barra de búsqueda. Las palabras entre comillas son términos tanto con una alta competitividad como promedio de búsquedas, que podrían abarcar temas interesantes para los clientes, según la herramienta planificadora de palabras claves Google Ads.

Por medio, de las estrategias de posicionamiento web se establece mejorar la visibilidad y el número de visitas una vez la página web esté en funcionamiento. Por tal razón, se propone establecer URLS fáciles y amigables de comprender tanto para los usuarios como para los buscadores. A fin, de evitar confusión entre los clientes en la búsqueda de la página corporativa. Además, se adaptará apropiadamente a dispositivos móviles y computadoras, consiguiendo que sea fácil de usar para el público objetivo. Cabe destacar el éxito de la estrategia se basará en la constante actualización de la información y la calidad de este mismo.

Se propone evaluar la página web para controlar los tiempos de carga, haciendo uso de herramientas tales como, Google Web Máster Tools o SEMrush. Con el objetivo, de identificar posibles errores de ingreso o enlaces que comprendan contenido de la página. Es así, como errores de este tipo se estarían reparando según la constancia en que aparezcan para no dejarlos en el olvido. Buscando obtener un óptimo funcionamiento de la página.

6.3. Las redes sociales a utilizar

Algunas de las redes sociales más utilizadas son las presentadas a continuación.

6.3.1. Actualización de redes sociales. Las principales actualizaciones de redes sociales son las siguientes:

6.2.1.1 Facebook e Instagram. El objetivo principal con la actualización de redes sociales es principalmente ganar visibilidad en el mercado, y una forma de hacerlo es mediante las redes Facebook e Instagram, ya que a través de esta se mejora la distinción de la marca y aumentar la fidelización de los consumidores. De esta manera, analizando la estrategia la idea fundamental es actualizar los perfiles ya existentes de “La Fina” en las redes y dar a conocer la publicidad a un mayor segmento demográfico de posibles clientes de la marca, mostrándoles las oportunidades que tiene “La Fina”, sus promociones, los eventos y videos de recetas teniendo como base este producto.

No obstante, el plan de contenido de cada aplicación será distinto. Por un lado, en Facebook se centrará en un ambiente familiar y corporativo, en el cual los contenidos de esta red social son consejos de cocina, actividades en familia, el carnaval del sabor, apoyo a pequeños emprendimientos relacionados con la gastronomía, recetas de cocina casera tradicional y

concursos. Cabe destacar, que proponemos retomar la idea del carnaval del sabor. En base a lo anterior se sugiere realizar un concurso entre dos platillos representativos de alguna región del país, en donde los votantes sean nuestros seguidores. Mediante esta actividad se da paso a que los usuarios conozcan recetas elaboradas con los productos de La Fina.

Según las estadísticas de Facebook los formatos de mayor interacción por parte de los usuarios son los videos, seguidos de las fotos y por último se encuentran los estados (Moreno, 2019). Por tal razón, la presentación más empleada en esta plataforma será video, en la cual encontraremos recetas de postres, actividades en familia, entre otros. De igual manera, solo se publicarán imágenes ilustrativas del producto y los consejos a los emprendedores en formato foto. Por otro lado, en Instagram se enfocará en recetas y asuntos de interés juvenil. Por lo que se difundirá el siguiente plan de contenido: consejos de cocina, hábitos de vida saludable, eventos, promociones, imágenes del producto, postres fáciles, platos gourmet y recetas express (Mariele, s.f.).

Sumado a esto, para esta red social se hizo el mismo estudio el cual establece las fotos como el mejor formato para ilustrar el contenido. Por tal razón, hemos establecido que el contenido de consejos de cocina, hábitos de vida saludable, eventos, promociones, imágenes del producto, estará bajo la presentación de una foto, mientras que los demás serán videos cortos. Estos videos tendrían una duración de máximo 6 minutos, debido a lo cual el material de los primeros 3 minutos debe capturar la atención del cliente (Socialmood, s.f.), y tanto en Facebook

como Instagram se transmitirá este contenido tres veces a la semana durante el primer mes, con el fin de atraer a la mayor cantidad de consumidores en tan poco tiempo.

Con este propósito también se realizará una alta promoción a la compañía dentro de las redes sociales, con el objeto de hacer más visible las publicaciones. Sin embargo, esta periodicidad se cambiará dependiendo de la interacción de los clientes. Ahora bien, en Facebook se transmitirán los días jueves, viernes y sábado entre la 1-4pm, mientras que en Instagram serán los días lunes, miércoles y jueves intercalando las horas entre estos dos lapsos de tiempo, 11-1pm y 7- 9pm.

6.3.1.2 YouTube. Más tiempo en casa es sinónimo de más tiempo en la cocina, esto significa más tiempo para poder llevar a cabo las recetas de la Fina, pero por la ausencia de contenido en YouTube no ha sido posible. Debido a eso, proponemos activar el canal de la Fina, el cual mostrara como preparar deliciosas recetas, invitando a la audiencia a experimentar junto a la Fina. De tal manera, El perfil se debe destacar no solo por sus propuestas, sino por la carta de presentación que muestra al mundo, trasmitiendo a la audiencia recetas propuestas por la Fina que cuidan cada detalle para que todo resulte apetecible, haciendo que la estética esté a la altura del sabor. Por ende, el canal contara con el potencial de despertar todos nuestros sentidos, no solo el sabor y la vista, incluso el oído. Porque desde su cocina estilo tradicional, las recetas estarán acompañadas de una voz amable y cálida, la cual comunicara con empatía los pasos a seguir en las recetas, elemento importante para conectar con la audiencia (Gallardo, 2020).

Por consiguiente, La marca debe entender la capacidad que tiene el canal de cocina para promocionar sus productos mientras facilitan a los usuarios recetas de cocina prácticas con un toque amateur y fáciles de preparar. Además, de no disparar ningún gasto familiar, mostrando preparaciones tales como un Quiche Lorraine usando como ingrediente clave la barra de La Fina. Subiendo este tipo de recetas se lograría remediar la insatisfacción que se ha detectado en algunos seguidores de Facebook al encontrar la fotografía del plato, pero no la receta de este.

Es así, que la estrategia que planteamos está sustentada en la creación de vídeo recetas. A fin, de satisfacer las necesidades del nuestro target. Siendo estas una de las búsquedas más populares en YouTube y en Facebook, lo que significa que hay una alta demanda de este tipo de contenido. Grasco como empresa que está en la industria de alimentos, al subir recetas, los usuarios la van a percibir como un experto en el sector. Así que, transmitirá una mirada más profunda de lo que representa como compañía, permitiendo generar una comunidad de consumidores fieles a los productos, obteniendo clientes potenciales que les interese suscribirse y recibir notificaciones del canal. Por lo que podrá mantener al target a la espera de recetas con títulos tales como, *verduras al wok salteada con salsa de soya, ¿Cómo hacer tres tipos de margarina saborizada?, recetas de alitas de pollo doradas en salsa picante, postre de manzana fácil y rápida, pasó a paso*, entre otras.

Como la comida en un tema de tendencias, se debe ser creativo al realizar las listas de reproducción con videos asociados, que contenga nombres atractivos como, *ideas fina, recetas saludables, carnaval de sabor, recetas navideñas, desayunos juntos*. De esta manera, cuando finalice un video empezará otro de la lista. De manera, que la oportunidad de que el contenido se consuma, guste, genere comentarios y se comparta a más audiencia va a hacer mayor. También, se abre esta red social para mostrar la participación de concursos (El Tazón de Oro), lanzamientos de productos y todo aquello que pueda añadir valor y visibilidad.

Con el objetivo, de que los videos sean un éxito, es esencial difundir los días de publicación (calendario de programación) en los perfiles de las redes sociales de la Fina. De esa manera, los seguidores están pendientes del contenido. Se propone ser constante al subir videos. Por lo que se recomienda empezar a publicar una vez a la semana mientras el canal se vuelve mucho más visual (el día jueves entre las 12 y las 4 p.m.). Luego el número ideal sería dos videos por semana, los días jueves y viernes, después del mediodía, a las 2 p.m. Puesto que postear por la tarde permitirá que los videos estén listos en la noche, momento del día en que la mayor parte de personas ven videos (Damos Soluciones, 2019).

6.3.1.3 *Influencers en social media.* En la actualidad, los consumidores procuran identificarse con lo que compran y a quienes se lo compran. Al hacer uso de influencers como parte de la estrategia digital, buscamos dar personalidad a la marca. Por lo cual, presentamos la oportunidad de construir relación con un influencer, quién contribuya a la estrategia de manera eficiente, vendiendo y promocionando los productos de la empresa. La veracidad de este y la

capacidad de convencer al público sobre la importancia del producto, será un factor clave para incrementar los seguidores como las ventas.

Con base en lo anterior, la influencer propuesta para promover a la marca. La cual, presentara recetas en el canal de YouTube de La Fina, es Miriam Pérez, ex participante de la quinta edición de Master Chef consiguiendo ser finalista, y hoy en día te enseña recetas fáciles de preparar, revelando diferentes consejos para llevar una vida activa y saludable. Contando con 245.000 suscriptores en su canal. De modo, que promoverá a la marca haciendo uso de los productos de La Fina.

6.3.1.4 Pinterest. Es una red social bastante visual y de carácter inspiracional, en ella encontramos varios contenidos como videos e imágenes en distintos formatos, infografías, dibujos, etc. (InboundCycle-Agencia de Inboud, 2020).

Por lo tanto, la decisión de implementarla como parte de la estrategia, se basa en la ventaja que tiene con respecto a las redes sociales tradicionales como Facebook e Instagram. Es así, que la estrategia que proponemos está basada en la creación de tableros de recetas de comidas, que permitan organizar contenido de todos los pines generados (fotografías o videos), de manera organizada. Además, los álbumes estarán acompañados de palabras alusivas a la marca (ideas finas, postres, recetas saludables recetas navideñas, etc.) correspondiente a categorías que tienen tráfico de búsqueda en Pinterest.

Asimismo, estará directamente conectado con el sitio web de la Fina. Por lo tanto, cuando el usuario esté interesado en alguna de las recetas y quiera obtener mayor información, con un clic podrá ir directamente al sitio web o la página de YouTube si se trata de un Pin de video. Lo cual, generara mayores visitas, e incluso los usuarios podrán repinear, acción de agregar en sus propios tableros pines de interés. La descripción del Pin incluirá un Call to Action, haciendo uso de frases que inspiren a los seguidores a dar clic en la imagen tales como, *visita La Fina para más información o ¡La margarina no es solo para untar! 5 recetas que te harán mirarla con otros ojos* (La Fina, 2013).

De esta forma, el usuario sabrá qué hacer para obtener más información y así la página web obtendrá más engagement. Lo cual, generara una mayor interacción con el target perteneciente a la línea de consumo y captara la atención de público joven entre un rango de edad de 18 a 29 años, hacia la marca.

Se recomienda para empezar a publicar, establecer una agenda para las publicaciones. Por lo cual, lo más recomendable es subir contenido durante las horas en que los usuarios se encuentran más activos, esto aumentara las posibilidades de que la audiencia vea, comparta y siga los pines o tableros. Tomando este dato en consideración, el mejor momento de la semana para realizar publicaciones , serán los sábados y domingos en horas de la noche, las horas laborales son de baja popularidad de audiencia, así que entre las 8:00 a 11:00 p.m. serán ideales

para postear un pin. Además, Pinterest es bastante frecuente por amas de casa, así que ellas tendrán esta plataforma a su disposición todo el día.

Sin embargo, a medida que se aumente el número de audiencia, será posible monitorear regularmente las interacciones con las redes sociales mencionadas, analizando los datos con herramientas claves de medición. Lo cual, será un factor indispensable en consideración, para seguir con las pautas de publicación inicialmente propuestas o cambiarlas por otras.

6.3.1.4.1 Pasos a seguir para la creación de una cuenta en Pinterest para empresas. Para poder crear una cuenta en Pinterest es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a al siguiente link pinterest.com/business/create/.
2. Indicar correo electrónico profesional de la empresa y contraseña
3. Nombre de la empresa y página web
4. Seleccionar un tipo de empresa
5. Clic en **Crear cuenta**

Al crear una cuenta, aceptas los Términos del servicio y la Política de privacidad para empresas de Pinterest (Centro de Asistencia de Pinterest, 2020).

6.3.2. Email Marketing. Es así, que proponemos enviar mensajes de email marketing a cada línea de negocio. Con el fin, de promover El tazón de Oro, concurso creado por Grasco Pro. En el cual, se premia el panadero y/o pastelero que demuestre capacidades creativas en la elaboración de productos de repostería, panadería y pastelería, haciendo uso de las margarinas provenientes de la marca. El objetivo de la campaña es presentar de manera congruente porque este evento vale la atención de los contactos.

Con el propósito, de incentivar la participación. La campaña de Email Marketing incluirá un correo dirigido especialmente a panaderos, pasteleros y estudiantes de gastronomía quienes frecuentemente hacen uso de productos de la línea profesional e industria de Grasco. Además, el mensaje estará diseñado con un botón de acción “Inscríbete” redireccionando a la persona interesada a la página corporativa de Grasco, a la sección del concurso. Dónde encontrara el formulario de inscripción junto a la información del concurso. Por otra parte, para promover la compra de productos tales como la nueva margarina La Fina Mesa con sal y sin sal. La campaña que se propone contiene un correo dirigido a la línea de consumo que motive a la compra del producto. Así mismo, el mensaje cuenta con un Call to Action “Toca y antójate” que dirige a quien lo toque a la página web de la Fina, a la sección de productos.

Antes de iniciar a enviar correos, se debe segmentar la lista de contactos. A fin, de no enviar siempre el mismo contenido a las mismas personas, para llegar en el momento oportuno,

con el contenido adecuado. Por lo que, es recomendable establecer un calendario de envíos, para los nuevos productos. Los cuales, se enviarán los días martes a primera hora de la mañana, tipo 8 a.m. Antes de la competencia, para que el cliente se fije exclusivamente en ese correo. Además, la bandeja de entrada de los destinatarios estará limpia desde el lunes. Por lo que, tendrán tiempo para revisar sus nuevos correos. A las tres semanas del lanzamiento del producto se iniciará a enviar los correos electrónicos. En cuanto, al concurso desarrollado por Grasco Pro, este es realizado de manera anual. Por lo que, un mes antes de la apertura del evento, hacen las convocatorias. De manera, que enviar campañas de email a mitad de semana, entre martes y jueves a las 3 p.m. sería lo más conveniente para la empresa.

6.3.3. Desarrollo de concurso gastronómico. Asimismo, proponemos dar apertura a un nuevo concurso llamado El tazón de Oro Amateur Chef, en el que se incentive la participación de otro tipo de audiencia tales como, aficionados a la cocina y principiantes. Concurso en el cual se hará una invitación a los clientes empresariales. Así como, Pepsico y a los seguidores en redes sociales. De tal manera, que puedan demostrar sus habilidades culinarias en la elaboración de productos de repostería. El objetivo de la campaña es incrementar la atención de los consumidores a las marcas pertenecientes a Grasco. De modo, que el concurso se desarrollarla de la siguiente manera: Los concursantes dispondrán de ingredientes básicos para que se lleve a cabo la preparación. Además, por grupo deberán llevar los implementos básicos para desarrollar la preparación. Se dispondrá de dos horas exactas según reloj, para realizar la preparación El concurso estará conformado por cuatro etapas:

1. Inscripción: para hacer la inscripción los interesados deben conformar grupos de a 5 integrantes. El proceso de inscripción se realizará por medio de la siguiente dirección de correo electrónico eltazondeoro@grasco.com . El cual, se les hará llegar de acuerdo a la base de datos de la empresa y a las personas que propinen interés por medio de la página de Facebook del Tazón de Oro. Haciendo clic en los correos, automáticamente los dirigirá a la página corporativa de Grasco, a la sección del concurso. Dónde encontraran el formulario de inscripción junto a la información de este
2. Clasificación: el jurado estará conformado por tres expertos. Los cuales, se dispondrán a seleccionar cinco grupos que mejor respondan a la creatividad, presentación y técnica. En la elaboración de tres productos, los cuales deben incluir cuatro diferentes técnicas: hojaldre, batido, moje y una de elección de acuerdo a la elección del grupo
3. Semifinal: el jurado calificara la preparación de los productos y escogerán los 3 mejores grupos
4. Final: El jurado escogerá el grupo ganador
5. Los premios para los ganadores, los dispondrá Grasco Pro.

7. Ejecución estrategias marketing digital

Con el propósito de cumplir todas las estrategias del Plan de Marketing Digital, comprobaremos que actividades debemos realizar cada semana con el objetivo de organizarnos mejor. De tal manera, que administraremos el tiempo a través de la siguiente gráfica, que ilustra

el calendario del proyecto, que por cuestiones de practicidad será presentado para seis meses, pero en realidad el plan será para un año. Los recuadros rellenos con color amarillo representan la revisión de las actividades de marketing. Sin embargo, dependiendo de la red social, las publicaciones serán realizadas en los días de más tráfico. El color Naranja hace referencia al correo y el verde a la red social (ver tabla 6).

Tabla 6.

Calendario GANT.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Act. Iniciales																												
Actualización de sitio web																												
Actualización de redes sociales																												
Actividades ordinarias																												
Publicacion Facebook																												
Revisión resultados																												
Publicacion Instagram																												
Revisión resultados																												
Publicacion Youtube																												
Revisión resultados																												
Pin de Pinterest																												
Revisión resultados																												
Email Marketing																												
Concurso																												
Nuevos productos																												
Revisión resultados																												

Fuente: Elaboración propia

Estos factores clave se tendrán en un reporte de seguimiento de forma semanal, en el cual se obtendrá la información parcial de éxito de la campaña, y sí realmente se está cumpliendo con los objetivos. La revisión de este progreso se hará cada 15 días, pues las redes sociales que vamos a estudiar son muy cambiantes y disponen de estadísticas diarias.

8. Medición de resultados - KPIs

Para medir los resultados del plan de marketing digital de la empresa, se tendrán en cuenta las siguientes métricas que influyen de manera directa a los objetivos establecidos.

8.1. Sitio web corporativo

La herramienta de análisis que mejor se acomoda para medir los KPIs. De acuerdo, a la estrategia propuesta para la red social es, Google Analytics. Plataforma que nos ayudara a medir aspectos, tales como (Rubio, 2020):

La tasa de rebote: mide las personas que entran al sitio web por unos pocos minutos y luego abandonan el sitio

- El número de visitantes: A través del número de personas que conocen la compañía entendemos cuál es el avance en la visibilidad de la empresa.

- Ratio de usuario nuevo/recurrente: muestra el promedio de los nuevos visitantes y el origen de sus visitas.

8.2. Actualizaciones de redes sociales

8.2.1. Facebook e Instagram. Facebook e Instagram Analytics nos facilitara los datos necesarios para evidenciar el progreso en estas redes sociales, en la medición de los siguientes indicadores:

- Engagement: muestra el porcentaje de interacciones en la red social, en Facebook se enfoca en las reacciones, likes, comentarios, clicks en la foto. Mientras que para Instagram se centra en los me gusta, guardados en favoritos, visitas al perfil, etc.
- Comentarios ó likes: mide el número de me gusta o comentarios durante los últimos 28 días dividido en la totalidad de publicaciones en ese tiempo.

8.2.2. YouTube. La herramienta de análisis que mejor se acomoda para medir los KPIs alineados con la estrategia propuesta para la red social es YouTube Analytics, plataforma que nos ayudara a medir aspectos en la campaña, tales como:

- Tasa de suscriptores: es la cantidad de usuarios que se suscriben en nuestra página (total de suscriptores del canal, suscriptores conseguidos, nuevos suscriptores).
- Engagement: es el número total de me gustas, no me gusta, comentarios, videos compartidos y videos favoritos.

- Fuentes de tráfico: es una métrica que muestra las referencias de reproducciones externas a YouTube, referencias de reproducciones de YouTube y listas de reproducción.
- Vistas: este indicador muestra la cantidad de visitas legítimas de los canales o videos.

8.2.3. Pinterest. Se pretende analizar y medir los resultados de la estrategia previamente planteadas en Pinterest. Por medio, de Pinterest Analytics, cuya función es analizar los siguientes indicadores:

- Repines: Los pines más efectivos (número pines que las personas repinean y le dan clic frecuentemente)
- Engagements: el total de engagements de los Pines. Incluye los Pines guardados, los clics en el enlace, entre otros
- Pines guardados: el total de veces que las personas guardaron los Pines en un tablero
- Clics en el enlace: el total de veces que las personas han hecho clic en tu Pin que dirigen a un destino, dentro o fuera de Pinterest (sitio web)
- Clics en el enlace: el número de clics en el Pin de vídeo que dirigen a un destino, dentro o fuera de Pinterest (sitio web) (Centro de asistencia de Pinterest, 2020).

8.2.4. Email Marketing

- Tasa de clics: es la manera de medir la proporción de clics en cada uno de los enlaces de los correos enviados. Con este indicador se podrá dar seguimiento a los correos electrónicos y también saber su rendimiento. Además, esta métrica demuestra el interés de los usuarios sobre los mails y la posibilidad de conseguir clics
- Clics en CTA: este indicador muestra el número de veces que el usuario le dio clic en el botón Call to Action en un E-mail. Es así, que indica la eficiencia del contenido al generar una acción adicional en los usuarios
- Conversiones: esta métrica muestra la cantidad de usuarios que llevaron a cabo la acción deseada por el anuncio. La cual, dependerá del ofrecimiento que se le haga al cliente. Por ejemplo, la compra de un producto
- Número de participantes: para determinar el número de personas que van a participar en un concurso es indispensable determinar los siguientes factores: el número de personas que han participado previamente en el concurso. Es un dato que funciona para hacer comparaciones con otros concursos similares planteados por otras marcas o incluso por la competencia, el volumen de participantes, el cual debe estar relacionado con el segmento al que se dirige el concurso. Dependerá de que tan grande sea la comunidad en Facebook para determinar el alcance de participación y en qué términos está planteado
- Tasa de rebote: este indicador evalúa la entrega de los correos, al indicar que porcentaje de la campaña de Email Marketing no se entregó en la bandeja de entrada de los contactos de manera satisfactoria. La razón del rebote puede ser por falta de

interés hacia el contenido, por no encontrar lo que buscaba o simplemente sin querer ha salido de la página

- Tasa de apertura: es una métrica que comunica si los suscriptores están lo bastante interesados como para abrir los correos electrónicos y ver su contenido. Cuanto mayor sea el número de receptores, mejor.

9. Presupuesto

Para estudiar este presupuesto hay que tener en cuenta que manejaremos la TRM tomada del banco de la república, esta es 3.990,10 del día 5/05/2020. Además, una gran parte de los datos fueron brindados por la compañía.

9.1. Sitio web corporativo

Tabla 7.

Sitio web corporativo.

Herramienta	Descripción	Precio (COP)
SEM RUSH	Es una plataforma virtual que ayuda al posicionamiento del SEO. Se optó por el plan Gurú de 199 USD mensuales. Con	797.820,49

	acceso limitado a las herramientas, 30.000 resultados por informe y 5.000 informes por día.	
Diseño e implementación del portal web	-Esquema de la página web -contenido -código -pruebas de navegación -Envió información a motores de búsqueda	27.000.000
Ajustes mensuales	Mantener actualizada la información, verificar errores en los algoritmos y revisar funciones del SEO.	2.000.000
	Total	29.797.820,49

Fuente: Elaboración propia

Para estos rubros no se necesitarán contratar nuevo personal, pues será un proceso interno de la compañía.

9.2. Redes sociales

Tabla 8.

Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.

Herramienta	Descripción	Precio (COP)
Fee de la Fina	Incluye contratar a una empresa que haga la gestión de las	9.500.000

	redes (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest). Esto acompañado de una alta promoción de la empresa en las redes sociales.	
YouTube	Se buscó el apoyo de un influencer el cual abogó por la marca.	10.000.000
Lanzamiento		5.000.000
	Total	24.500.000

Fuente: elaboración propia

En estos campos hay que tener en cuenta que la empresa va a contratar a una agencia que provea el servicio de gestión de redes sociales. En este sentido a compañía contratada acogerá en su precio de venta los costos de publicaciones, actualización de los perfiles, contenido, análisis del progreso, entre otros. Siendo estos reflejados en el Fee de la Fina.

Entre algunas de las compañías que ofrecen estas funciones se encuentra La Caballería en su página web (<https://lacaballeria.co/servicio/gestion-integral-redes-sociales/>) establecen un plan avanzado llamado Reina valorado en 1.500.000 al mes. Mediante este presentan las siguientes funciones: optimización de las redes sociales, publicación de 15 posts y 15 histories, interacción con los clientes, concursos, informes de resultados y recomendaciones (La Caballería, 2020).

9.3. Email Marketing

Tabla 9.

Email marketing.

Herramienta	Descripción	Precio (COP)
Fee de Tazón de oro	En este rubro están contemplados los dos concursos para panaderos y amateurs, considerando los costos de convocatoria, lugar, promoción, entre otros.	150.000.000
Paquetes de email	Se comprará el plan Advanced de la compañía Mdirector, Con un valor de 449 USD anual. Mediante este plan la empresa tiene accesos diferentes análisis como optimizador de campañas, bounces automáticas, autoresponders, entre otros.	1.791.554,9
Total		151.791.554,9

Fuente: Elaboración propia con base en información encontrada en (MDirector, 2020)

Al igual que en las redes sociales en esta estrategia se contratarán empresas terceras para manejar estas maniobras y así también manejen los costos, como por ejemplo MDirector, Duplika, Fidelizador, Neolo y Podermail (Salinas, 2017).

8. Referencias

- 23 InkComunicaciones. (2015). El tazón de oro-Grasco. Recuperado en <http://www.23inkcomunicaciones.com/portfolio-view/el-tazon-de-oro-grasco/>
- Centro de asistencia de Pinterest. (2020). Conseguir una cuenta para empresas. Recuperado en <https://help.pinterest.com/es/business/article/get-a-business-profile>
- Centro de asistencia de Pinterest. (2020). Pinterest Analytics. Recuperado en <https://help.pinterest.com/es/business/article/pinterest-analytics>
- Corral, L. (2017). Definir a tu buyer persona empresa. Marketing B2B. [Video]. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=Vb9jAnH9kB8>
- Damos Soluciones. (2019). Los mejores horarios para publicar en redes sociales en 2019 (Infografía). Recuperado en <https://www.damos.co/blog/redes-sociales/los-mejores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales-en-2019-infografia>
- Gallardo, A. (2020). Cinco canales de cocina en YouTube deliciosos por sus recetas (y por su estética). Revista Architectural Digest. Recuperado en <https://www.revistaad.es/decoracion/cocinas/articulos/cinco-canales-cocina-youtube-deliciosos-por-recetas-por-estetica/25472>
- Grasco. (2008). Manual de cadena de custodia de aceite de palma sostenible. Recuperado en <https://www.rspo.org/acop/2017/fbrica-de-grasas-y-productos-quimicos-limitada-grasco-limitada/P-Best-Practice-Guidelines.pdf>
- InboundCycle-Agencia de Inboud. (2020). Como usar Pinterest para empresas: guía completa [2020]. [Video]. Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=vmAeWwsn438>
- La Caballería. (2020). Gestión integral de redes sociales. Recuperado en <https://lacaballeria.co/servicio/gestion-integral-redes-sociales/>
- La Fina. (2013);La margarina no es solo para untar! 5 recetas que te harán mirarla con otros ojos. Un plato diferente cada día. Upsocl.com. Recuperado en

http://www.upsocl.com/branded/la-margarina-no-es-solo-para-untar-5-recetas-que-te-haran-mirarla-con-otros-ojos/?utm_source=Portada&utm_medium=Pagina&utm_campaign=links

MarieleSPT. (s.f.). Publicidad en Instagram: formatos y recomendaciones. *40 de Fiebre*. Recuperado en <https://www.40defiebre.com/publicidad-instagram>

MDirector. (2020). Precios de email marketing a la medida de tu empresa. Recuperado en <https://www.mdirector.com/precios/>

Moreno, M. (2019). ¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en Facebook? *TreceBits*. Recuperado en <https://www.trecebits.com/2019/04/24/que-tipo-de-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook/>

Rubio, C. (2020). Google Analytics: los 10 KPIs más importantes de tu sitio web. *RyteMagazine*. Recuperado en <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>

Salinas, A. (2017). Las mejores empresas de email marketing en Latinoamerica. *Marketing Digital*. Recuperado en <https://mott.marketing/las-mejores-empresas-de-email-marketing-en-latinoamerica/>

Socialmood. (s.f.). Contenido que funciona en Instagram. *40 de Fiebre*. Recuperado en <https://www.40defiebre.com/contenido-funciona-instagram>