

Plan de Marketing Digital dirigido a Porcifiesta

Adriana Alexandra Yasnó Chávez
Alba Janneth Jiménez Bustos
Camilo Andrés Suarez Suarez

**Especialización en Gerencia de Marketing Para
Entornos Digitales**

Escuela de Administración

Bogotá, Colombia

09-11-2024



Declaración de autonomía: Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, 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 proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

Adriana Alexsandra Yasnó, Alba Janneth Jimenez y Camilo Andres Suarez - 14-11-2024



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". Adriana Alexsandra Yasnó, Alba Janneth Jimenez y Camilo Andres Suarez - 14-11-2024



HISTORIA

AVÍCOLA LOS CAMBULOS

En el Valle de Tenza, en Boyacá, la finca Los Cambulos, dirigida por el Dr. Ernesto Roa Gómez, se ha convertido en una próspera empresa avícola. Originario de la región y con experiencia como odontólogo y político, el Dr. Roa decidió incursionar en este negocio, que ahora es una de las empresas más grandes del centro del país y está en constante crecimiento a nivel nacional.

HISTORIA

PORCIFIESTA

La línea Porcifiesta, establecida hace más de **siete años, nació como una iniciativa sostenible para la gestión eficiente de residuos orgánicos, contribuyendo a minimizar el impacto ambiental de las incubadoras localizadas en Girardot y Garagoa.**



MISIÓN

Somos una organización orgullosa de generar vida siendo la mejor alternativa nutricional a través de la producción y comercialización de proteína animal para consumo humano, con responsabilidad e integridad; entregando calidad constante con respaldo genético e innovación tecnológica, para el bienestar de la comunidad y el país.

VISIÓN

Para el año 2030... Avícola los Cambulos superará el nivel de crecimiento de la industria de proteína animal, con excelencia en la cadena productiva, con alianzas estratégicas fortalecidas y un equipo de aliados competentes y comprometidos orientados hacia la innovación.

Valores

Confianza: Nuestra principal meta es cultivar y preservar la confianza con nuestro público objetivo, con el fin de establecer **relaciones sólidas** y duraderas. Esto lo logramos a través de experiencias positivas que refuercen nuestra **credibilidad**.

Innovación: buscamos estar en la **vanguardia** en lo último en tecnología para poder generar productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Calidad: La **excelencia** del producto, cumplimiento y servicio integral

Sostenibilidad: Además de la implementación de energías sostenibles Avícola los Cambulos busca implementar modelos de granjas en las que los colaboradores puedan cultivar su propia alimentación

Principios

Ponemos énfasis en la **accesibilidad** de nuestro producto, garantizando que sea fácilmente disponible y asequible para nuestros clientes

Nos enorgullece ofrecer un producto de la más alta **calidad**, resultado de nuestro compromiso inquebrantable con la excelencia. Esto nos posiciona en el top of mind del consumidor como una opción líder y preferida

Precisamos que nuestro producto es un reflejo de nuestro **compromiso**, evidenciado en su calidad, fiabilidad y dedicación en cada fase de su desarrollo y producción.

Nuestros productos

Nuestros productos se elaboran con cortes magros de alta calidad,
ideales para diversas preparaciones gastronómicas



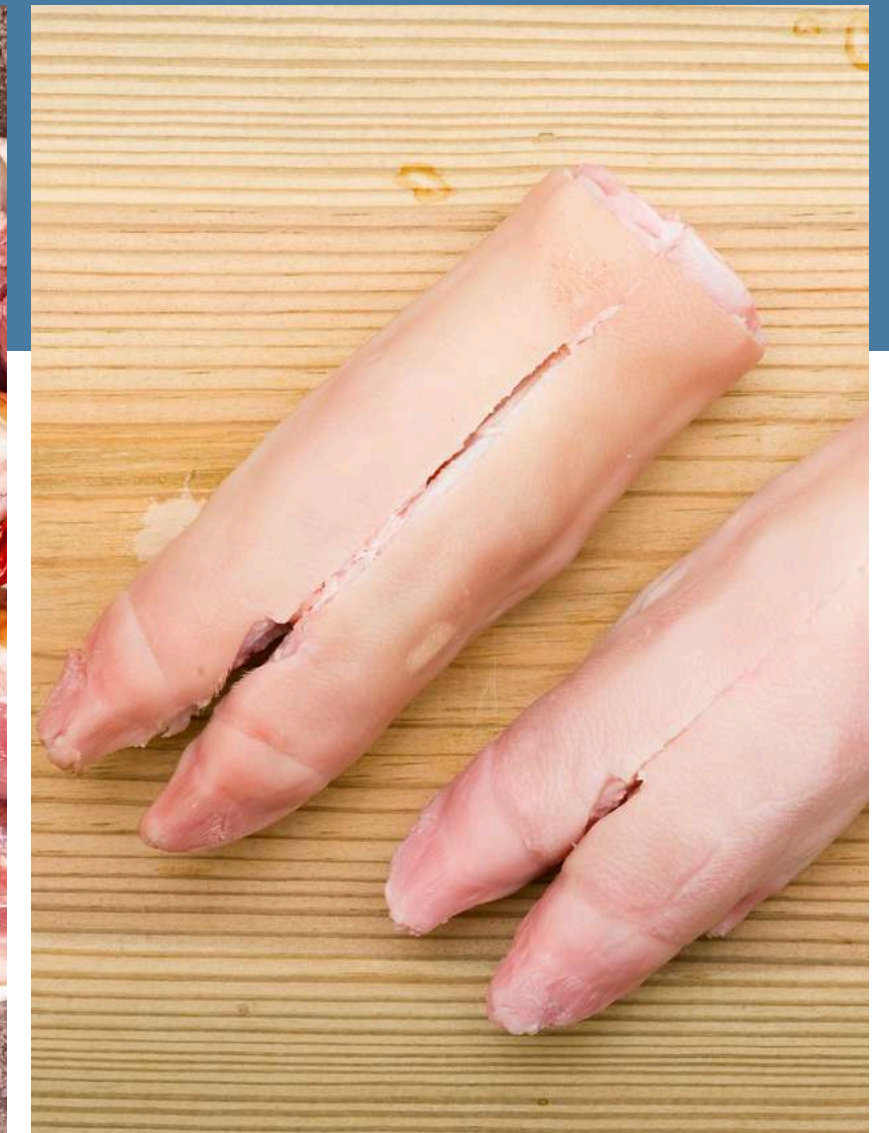
CHULETA DE LOMO
19.000 Kg



CUBITOS DE CERDO
21.000 Kg



TOCINO BARRIGUERO
18.500 Kg



PEZUÑA
6.000 Kg

NUESTROS CLIENTES

B2B



B2C



Residentes de Tunjuelito que valoran la excelente relación calidad-precio en carnes para su consumo familiar mensual

NUESTROS PROVEEDORES



Encargado de
suministrar las
vacunas para
nuestros cerditos

Encargado de
suministrar el alimento
para nuestros cerditos

CUÁL ES NUESTRA COMPETENCIA



CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA MADRE



PLATAFORMAS ACTUALES



ECOSISTEMA DIGITAL

INFRAESTRUCTURA INTERNA

Un ecosistema digital en infraestructura interna integra diversas herramientas tecnológicas como datáfonos, computadoras, teléfonos y celulares, facilitando la comunicación, la gestión de datos y la eficiencia operativa en una organización.

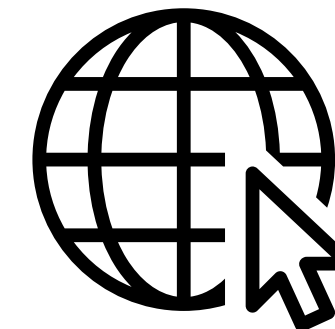
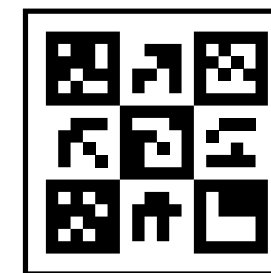
Este ecosistema permite una conectividad continua y un flujo de información en tiempo real, optimizando el servicio y mejorando la experiencia del cliente.



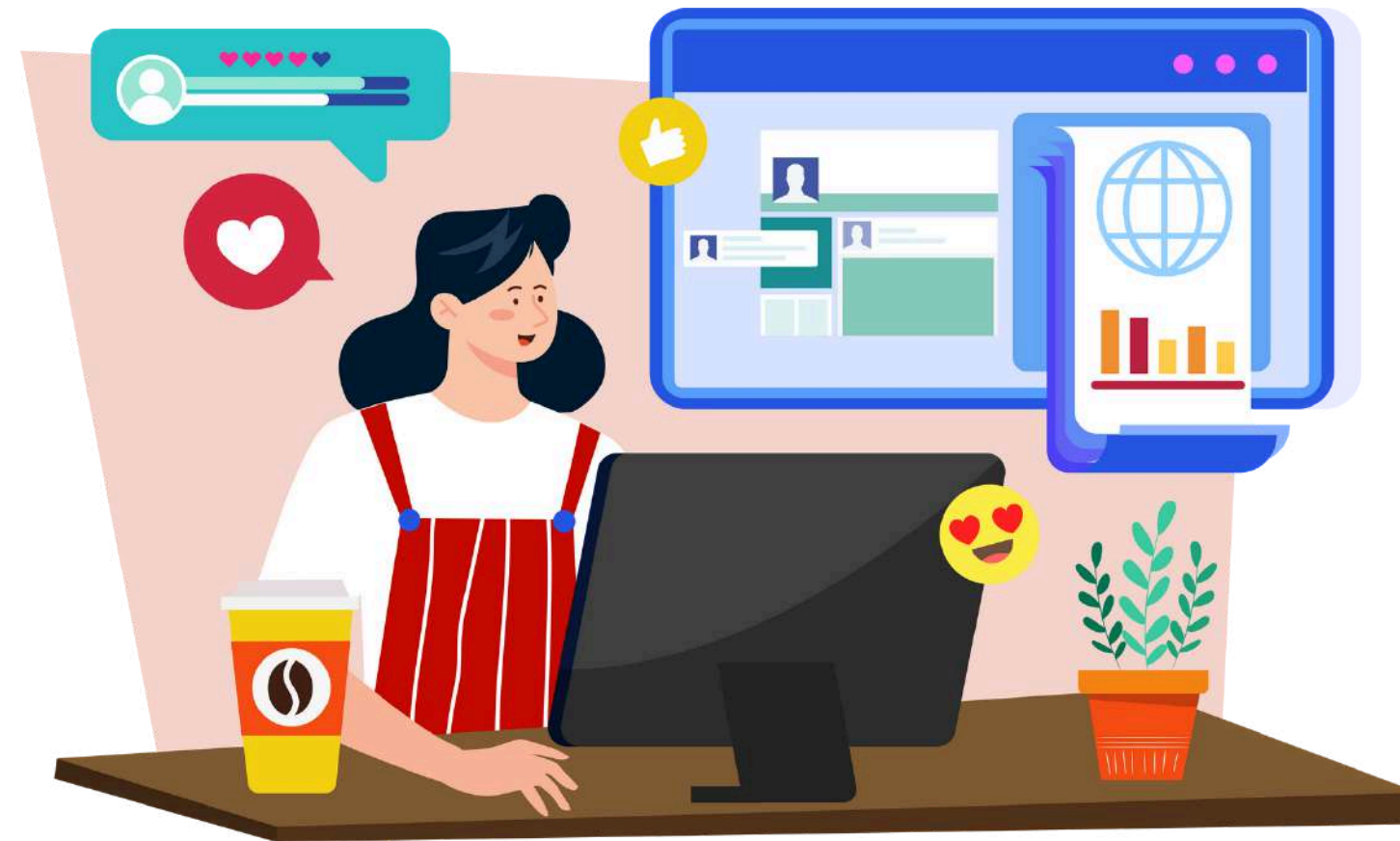
SERVICIOS

integra servicios esenciales que optimizan la conexión con el público, el análisis de datos y la eficiencia operativa.

Este ecosistema facilita la creación y difusión de contenido, la interacción constante y la recopilación de información en tiempo real, permitiendo decisiones estratégicas rápidas y adaptadas a las necesidades del mercado



CANALES DE COMUNICACIÓN POTENCIALES



*Dada la exclusividad de los canales de comunicación digitales de Avícola Los Cambulos S.A., es esencial que Porcifesta desarrolle sus propias plataformas de comunicación en línea.

Canales de distribución actuales

FRIGORIFICO GUADALUPE

Dirección: Autopista sur #66-78
Isla del Sol - Bogotá, Local - C27



Porcifiesta cuenta con transporte propio para la entrega de pedidos para sus clientes finales

Empaques

Canastas plásticas apilables fabricadas en polietileno de alta densidad, utilizadas por nuestra empresa para pedidos al por mayor de productos que se venden por peso

Productos empacados al vacío y termoformados que ofrecen una presentación excelente al producto y aseguran una vida útil prolongada, cumpliendo con los estándares del mercado nacional e internacional



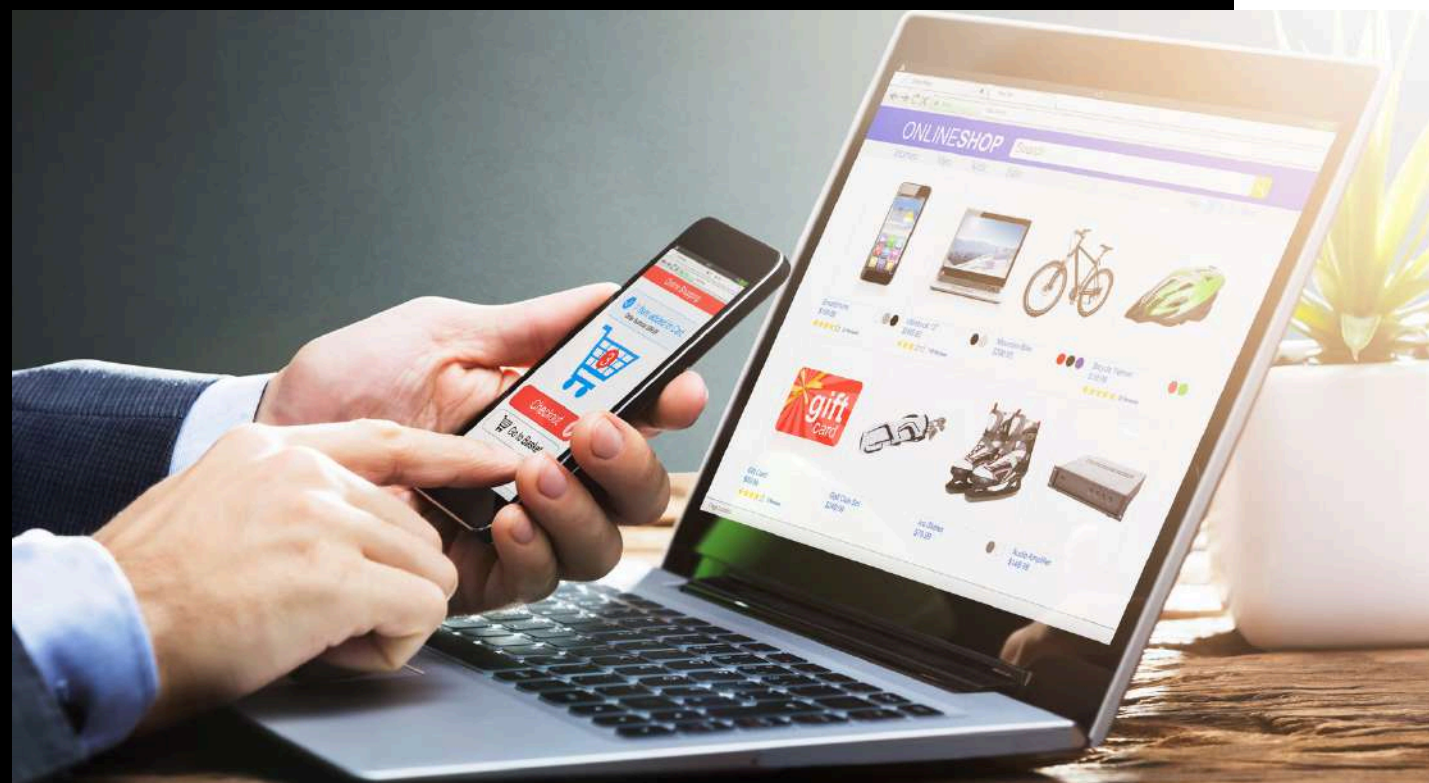
Canales de distribución potenciales

E-COMMERCE:

Un canal esencial en la era digital, que ofrece un medio de distribución efectivo para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de nuestra marca en línea.

REDES SOCIALES:

Permite conectar directamente con clientes potenciales a través de contenido atractivo y dinámico. Mediante plataformas como Facebook, Instagram y YouTube las cuales permite exhibir un catálogo, interactuar con tu audiencia y convertir seguidores en compradores leales utilizando las herramientas de venta integradas.



PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING

OUTBOUND

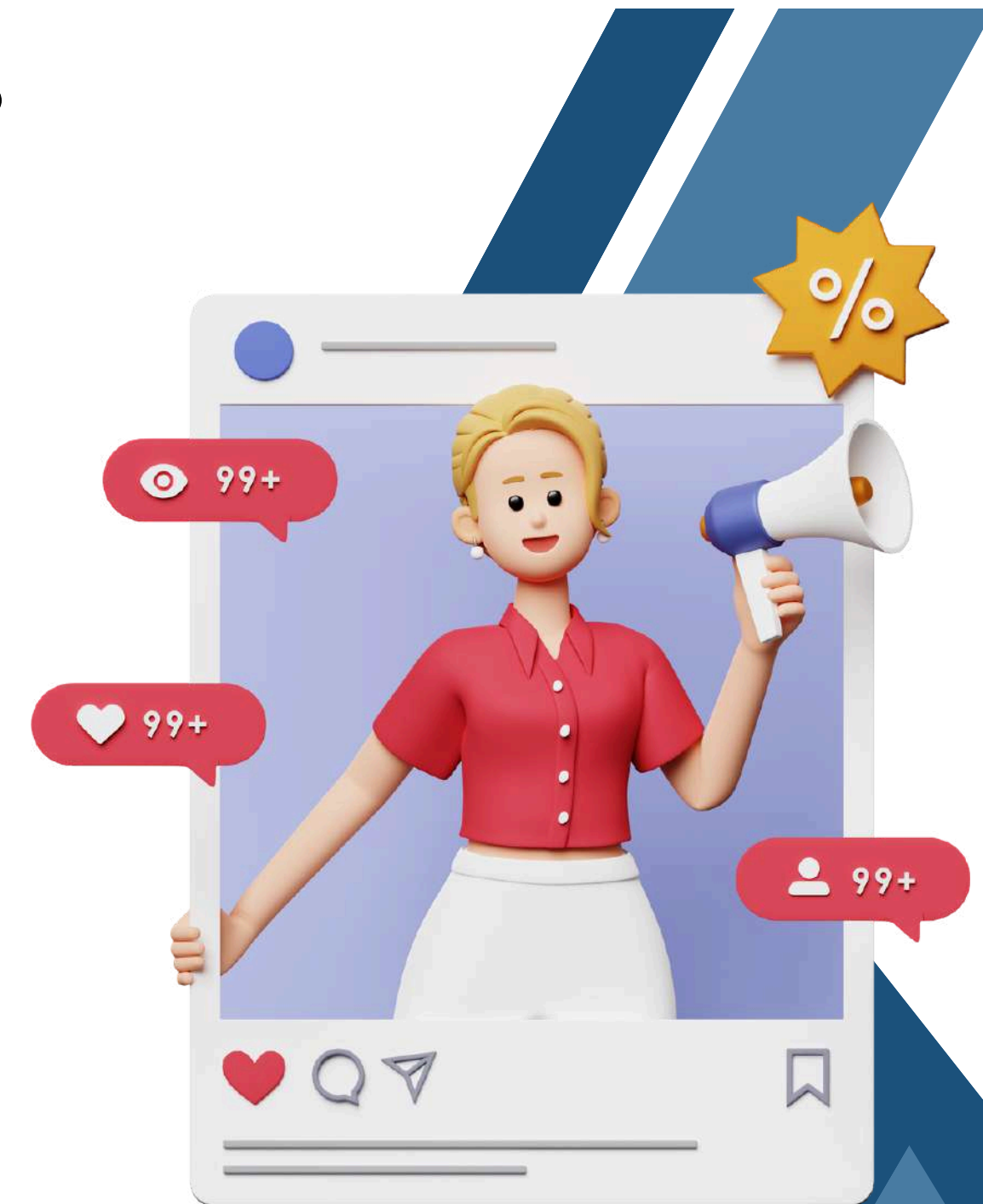
Nos enfocamos en la promoción directa de nuestros productos, contando con una base de clientes tradicionales y conocedores de nuestra oferta debido a que la venta de los productos es directa.

Con el objetivo de mejorar nuestro posicionamiento y alcanzar nuevos clientes, estamos buscando implementar nuevas estrategias de marketing.

INBOUND

Nos enfocamos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes habituales mientras buscamos atraer nuevos clientes. Nuestro enfoque se centra en construir confianza y despertar interés en nuestra marca y productos.

Actualmente no contamos con una estrategia de marketing digital, esto se debe en gran medida a una arraigada cultura organizacional familiar de carácter tradicional, la cual ha limitado la implementación de cambios significativos dentro de la empresa.



NECESIDAD PUNTUAL Y OBJETIVOS DEL PROYECTO



Nuestra Necesidad

Es vital para PorciFiesta desarrollar una estrategia de marketing digital integral que impulse su posicionamiento en el mercado actual.

La implementación de canales digitales de comunicación y ventas permitirá identificar y conectar efectivamente con nuestro público objetivo, mientras que una presencia online robusta abrirá nuevas oportunidades para la captación y fidelización de clientes. Esta transformación digital es fundamental para asegurar el crecimiento sostenible del negocio y maximizar su potencial comercial en un mercado cada vez más digitalizado.

¿Cómo vamos a lograrlo?

Desarrollaremos una estrategia digital 360° que incluya un plan de social media, marketing de contenidos, posicionamiento en buscadores (**SEO y SEM**), segmentación y análisis del público objetivo, así como la creación de canales de venta digitales. Esto con el fin de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca, captar nuevos clientes y fidelizar y mantener a los clientes existentes.

¿Cuál es nuestro Objetivo de mercado?

Incrementar el reconocimiento de marca (Awareness), captar nuevos clientes; fidelizar y mantener a los clientes existentes

MODELO CANVA PORCIFIESTA



Socios Clave

Proveedores de alimentos y vacunas
Vetiplus y Contegral



Actividades Clave

Producción y distribución de carne de cerdo



Recursos Clave

Software siesa Enterprise,
Empacadora al vacío
Despostador
Punto de venta,
granjas reproductoras



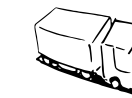
Propuesta de Valor

Nuestro enfoque es la experiencia del cliente en el proceso de compra, en la innovación del portafolio de venta (combos semanales) y en la estrategia de comunicación.



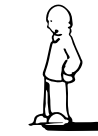
Relación con Clientes

servicio personalizado, ofertas y descuentos



Canales

punto físico,
WhatsApp,
Instagram,
YouTube,
Ecommerce



Segmento de Clientes

distribuidores de carne de cerdo en Bogotá, hombres y mujeres entre 25 a 45 años, ubicados en las localidades del sur de Bogotá que consuman carne de cerdo y sector gastronómico



Estructura de Costos

Licencia de software, arriendo del punto de venta, nomina, servicios públicos, transporte de las granjas al punto de venta.



Fuente de Ingresos

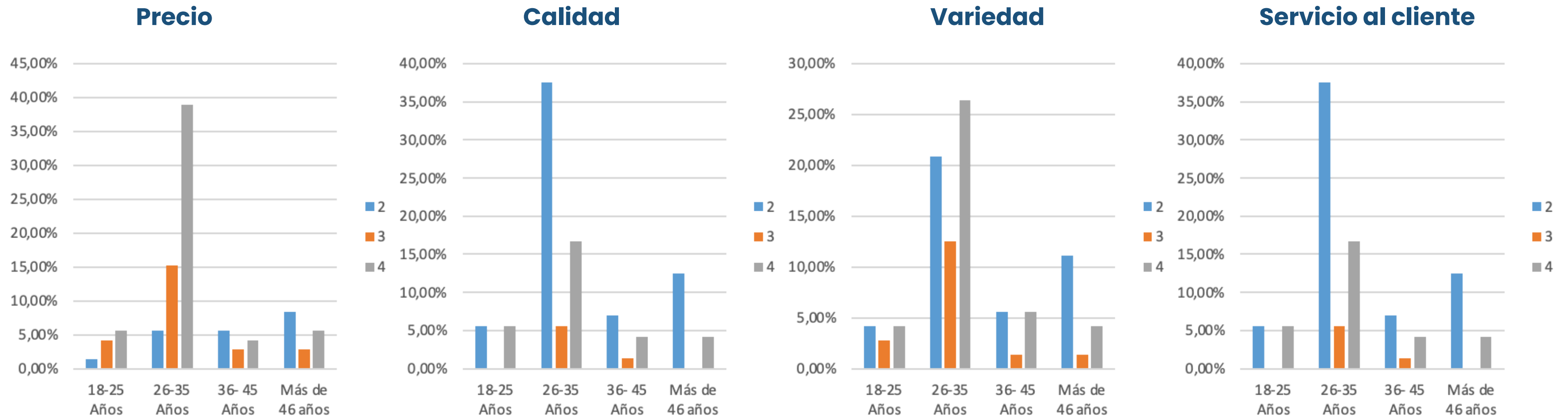
Ventas punto físico: cliente final y clientes distribuidores.
Financiación casa matriz.

ANÁLISIS DEL COMPRADOR DE LA CATEGORIA



CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

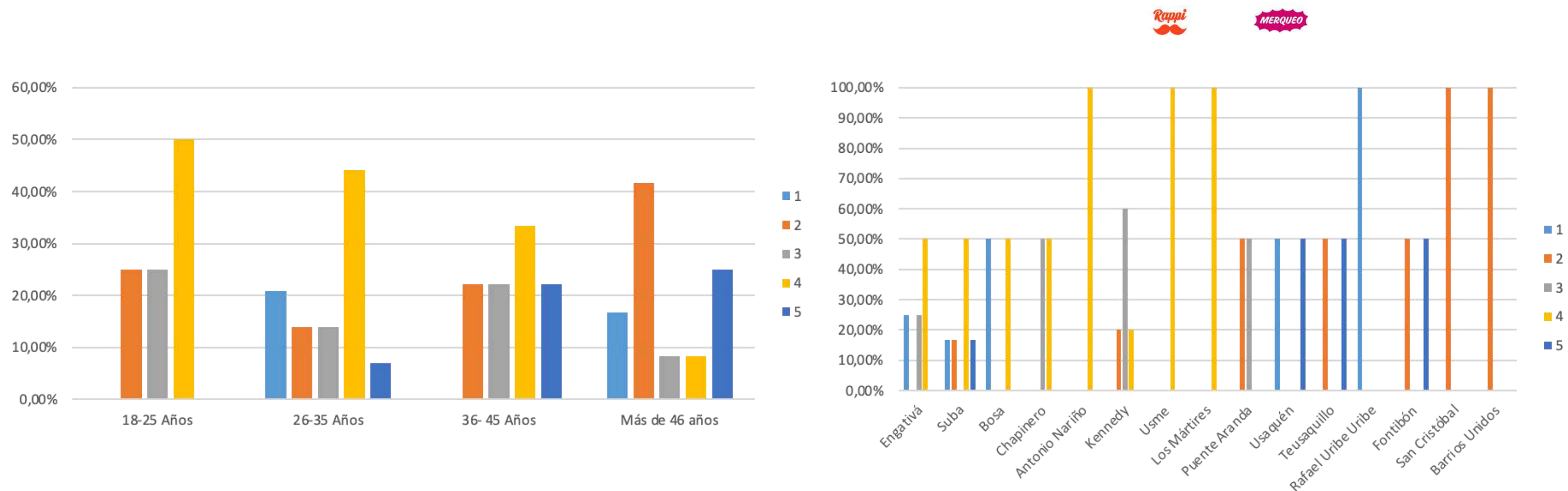
Aspectos a considerar al momento de comprar en línea



Podemos identificar que al tratarse de un producto comoditizado, aspectos como la calidad, variedad y servicio al cliente no tienen tanta relevancia en el proceso de compra. En cambio, el precio es un factor determinante que puede influir significativamente en la decisión de compra dentro de esta categoría. En consecuencia, Porcifiesta encuentra una oportunidad al emplear estrategias de comunicación creativas que conecten con las emociones de los clientes. Además, enfocarse en brindar una experiencia del cliente única y diferencial, junto con la creación de un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente, permitirá que la marca se destaque en un mercado poco diferenciado.

CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

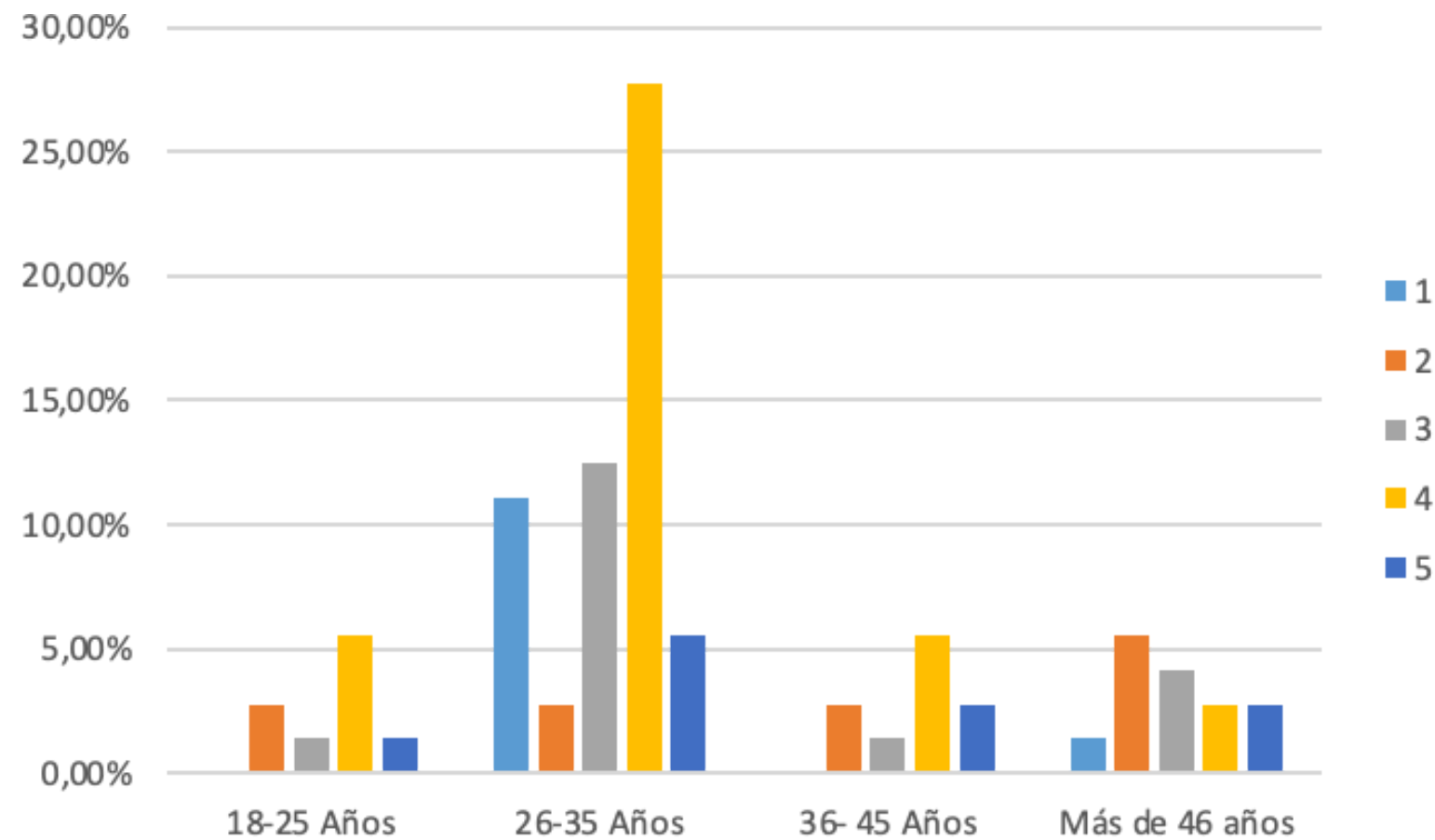
¿Usaría una plataforma de productos en línea para comprar carne de cerdo?
(Página web o plataformas de entrega de domicilios como Rappi y Merqueo)



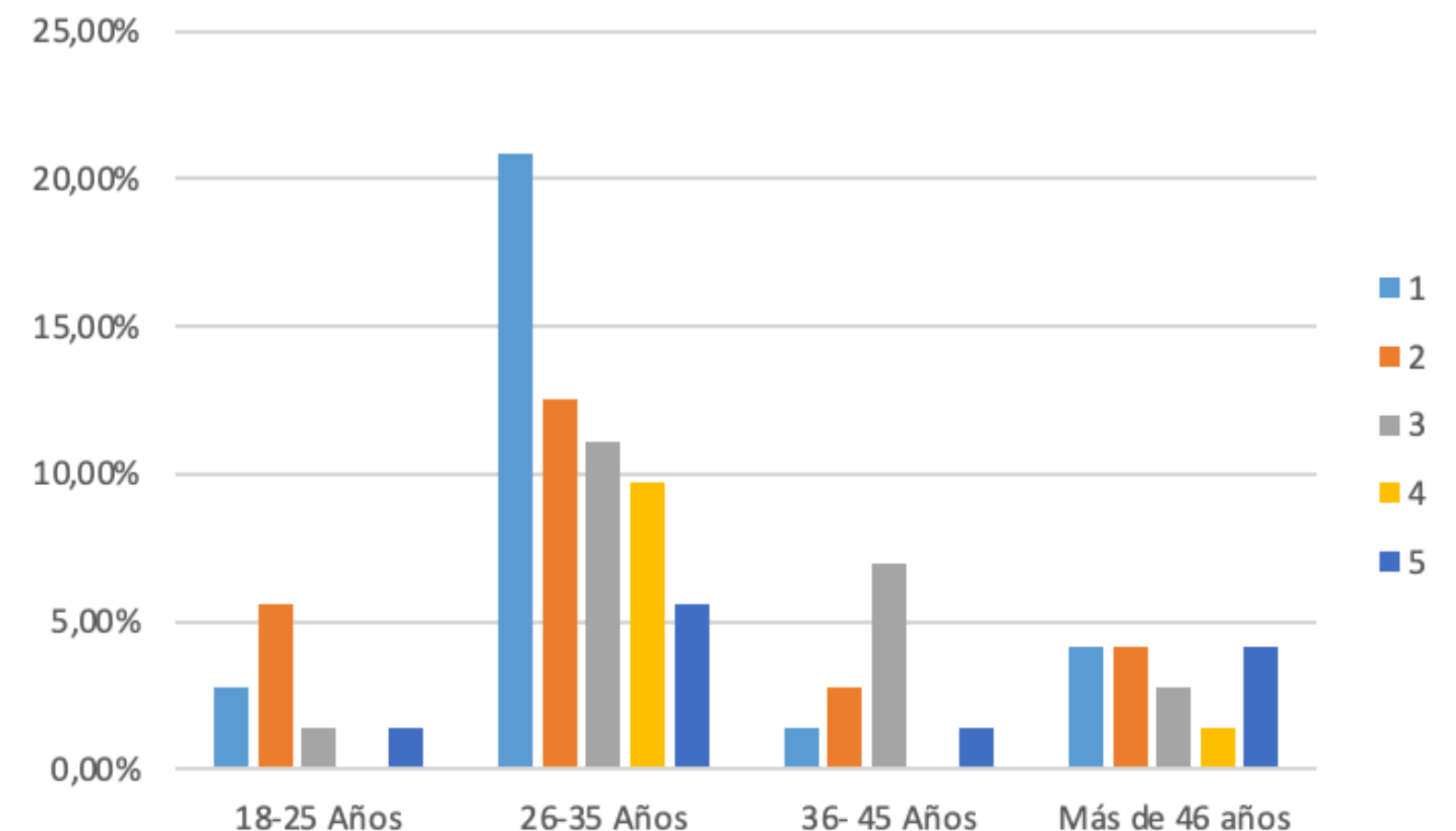
Actualmente, los consumidores muestran una menor disposición a comprar productos de cerdo a través de medios digitales, prefiriendo un modelo de compra mixta para esta categoría. No obstante, se destaca que las personas entre los 18 y 45 años son menos reacias a realizar compras en estos medios. Además, se observa un mayor interés en realizar compras en línea en las localidades del sur de Bogotá.

CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Compraría productos de cerdo a través de la página web de la marca

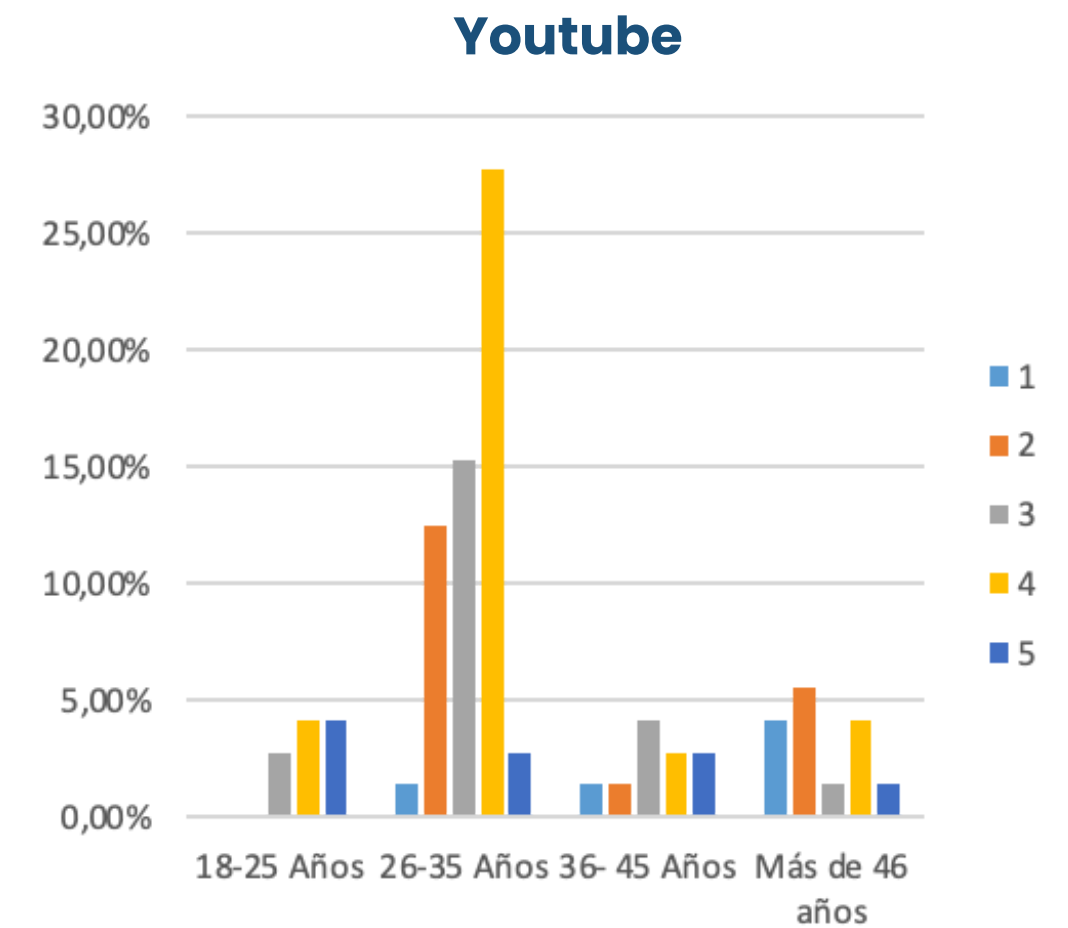
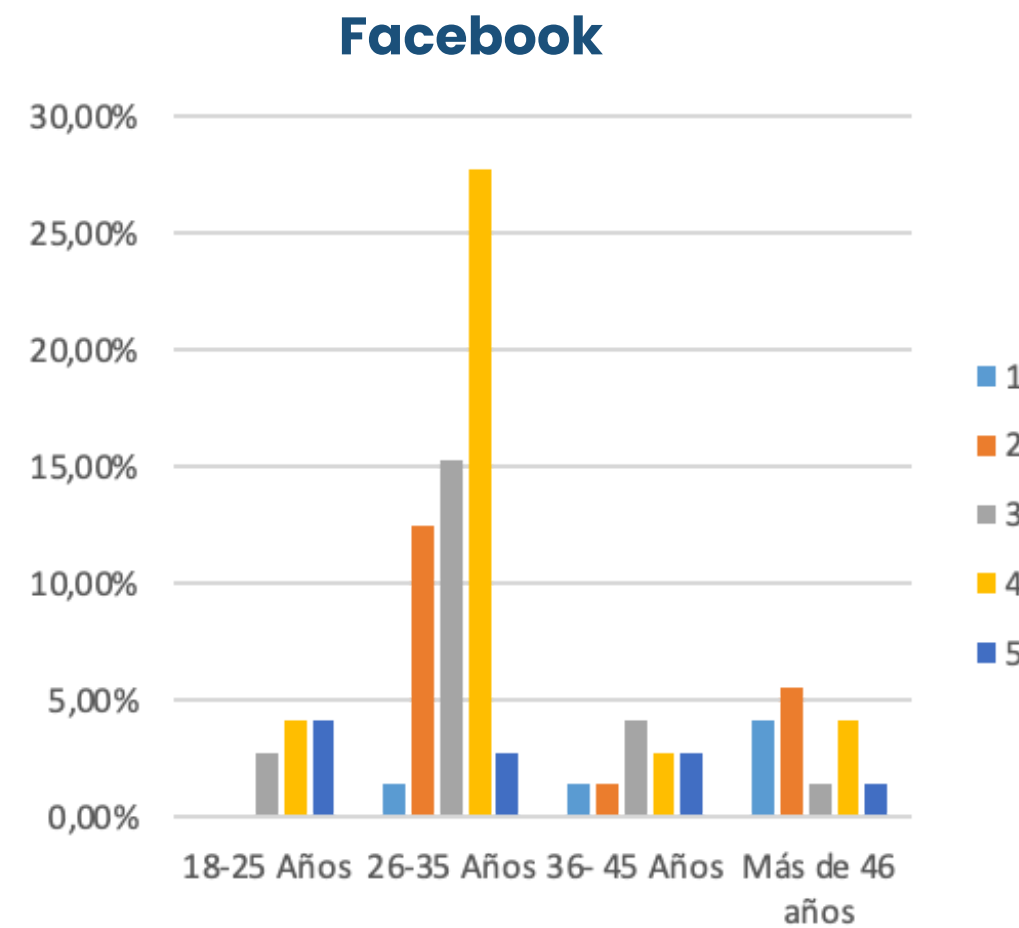
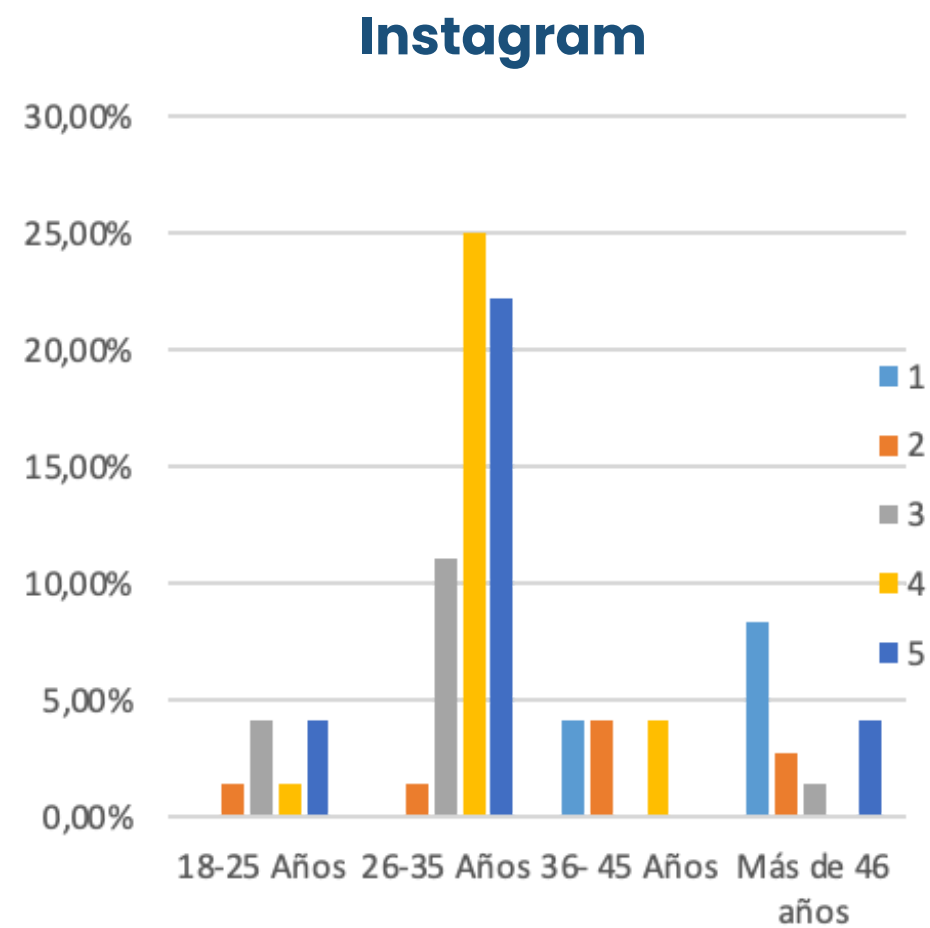


Compraría productos de cerdo a través de redes sociales



Porcifiesta basará su modelo de negocio en un E-commerce a través de su página web. En contraste, las redes sociales no se consideran como un canal de venta potencial, sino más bien como un medio para ofrecer contenido interesante que fortalezca el vínculo entre la marca y sus clientes.

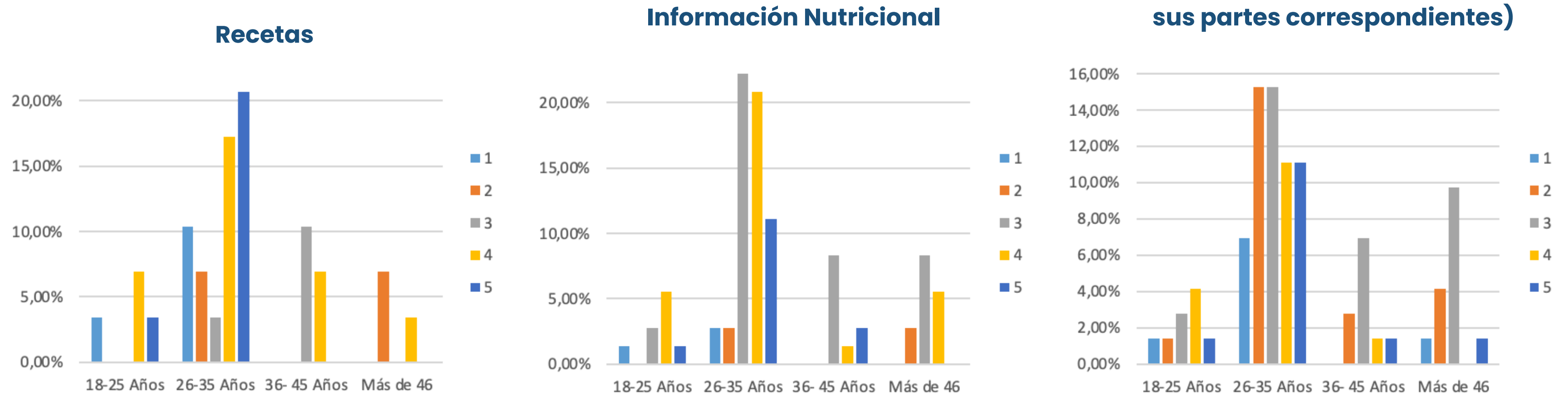
CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook, Instagram y YouTube. Identificar cuáles son las redes sociales más relevantes para nuestra estrategia de marketing nos permite evaluar el alcance de nuestra audiencia, su relevancia demográfica, la interacción del público objetivo, las oportunidades publicitarias y analizar a nuestra competencia. Esta información nos ayuda a dirigir nuestros recursos de manera efectiva y enfocarnos en las plataformas que ofrecen mayores beneficios para nuestros objetivos de marketing.

CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Contenido digital

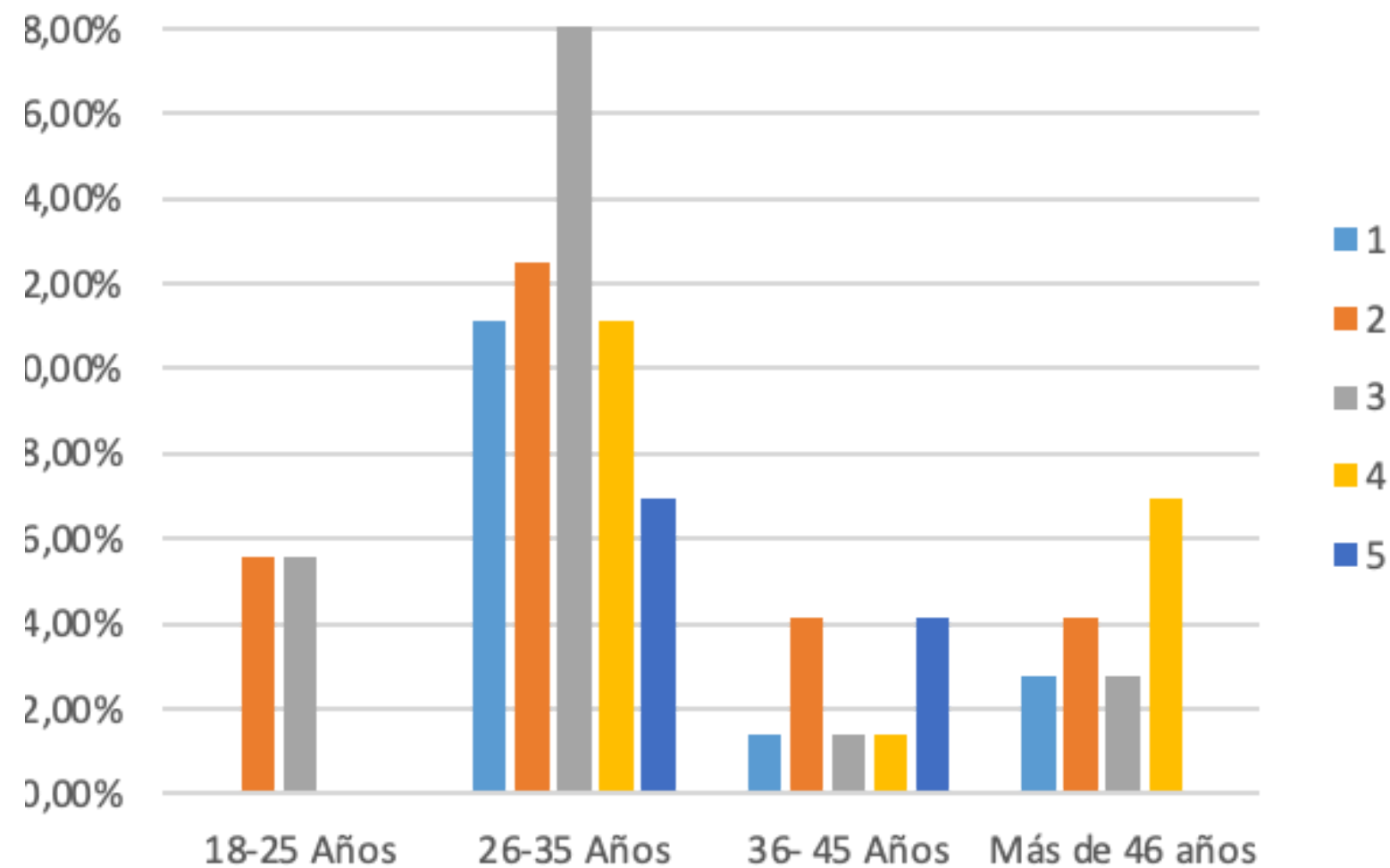


Se ha identificado que la estrategia de comunicación dirigida al público objetivo debe enfocarse en el uso de recetas y la divulgación de información nutricional para atraer, captar y conservar a la audiencia. Esto implica la creación y compartición de artículos relevantes, vídeos, podcasts y otros medios que ayuden a tomar decisiones informadas sobre sus compras. Según Hubspot, los contenidos más consultados por el público en temas de consumo de proteína animal incluyen anuncios y publicaciones de productos, reseñas y testimonios, información nutricional, ofertas y promociones.

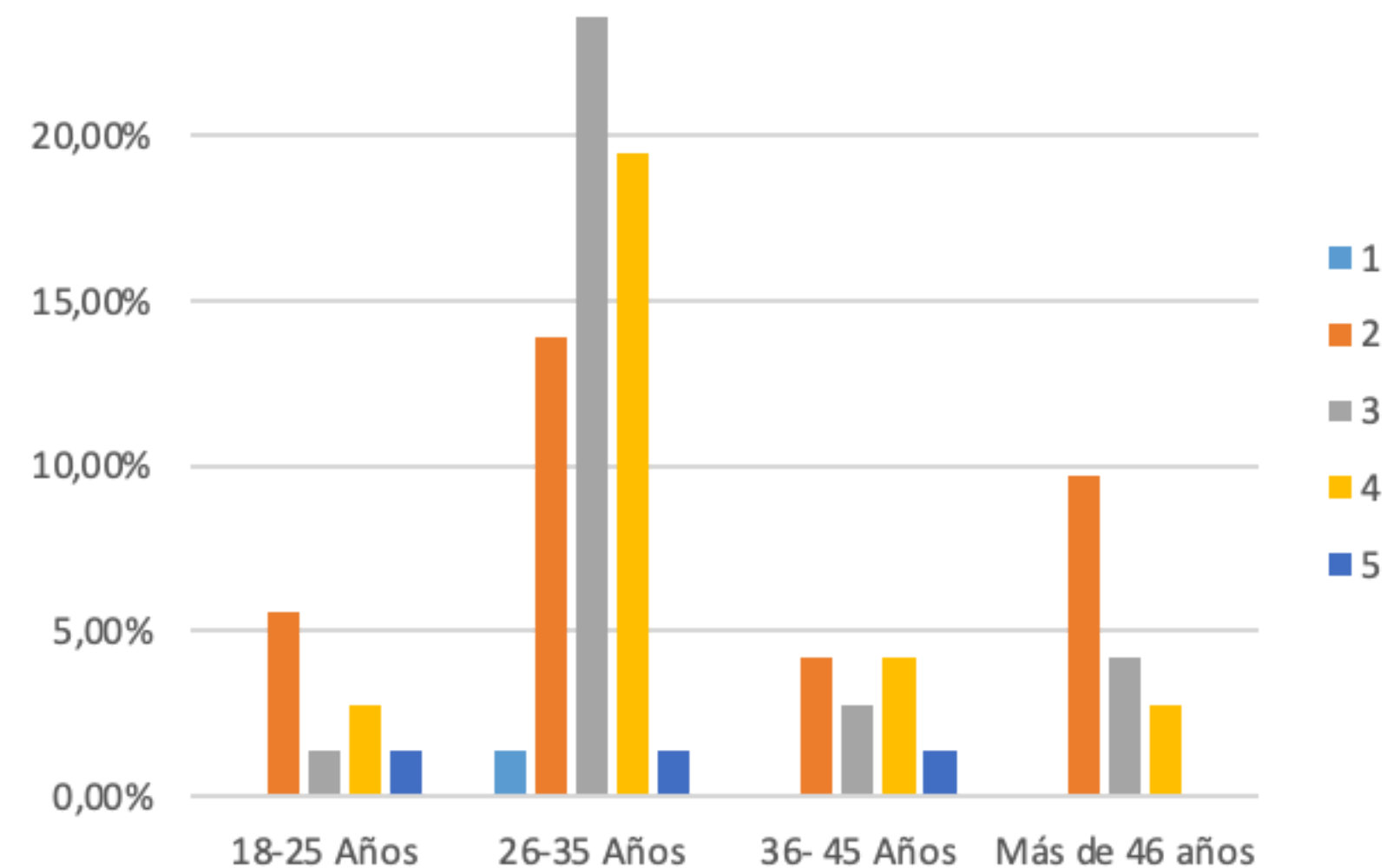
CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Aspectos negativos o mitos percibidos frente a la carne de cerdo

Siento ansiedad sobre la seguridad alimentaria relacionada con la producción y distribución de carne de cerdo.



La carne de cerdo es alta en grasa y colesterol.

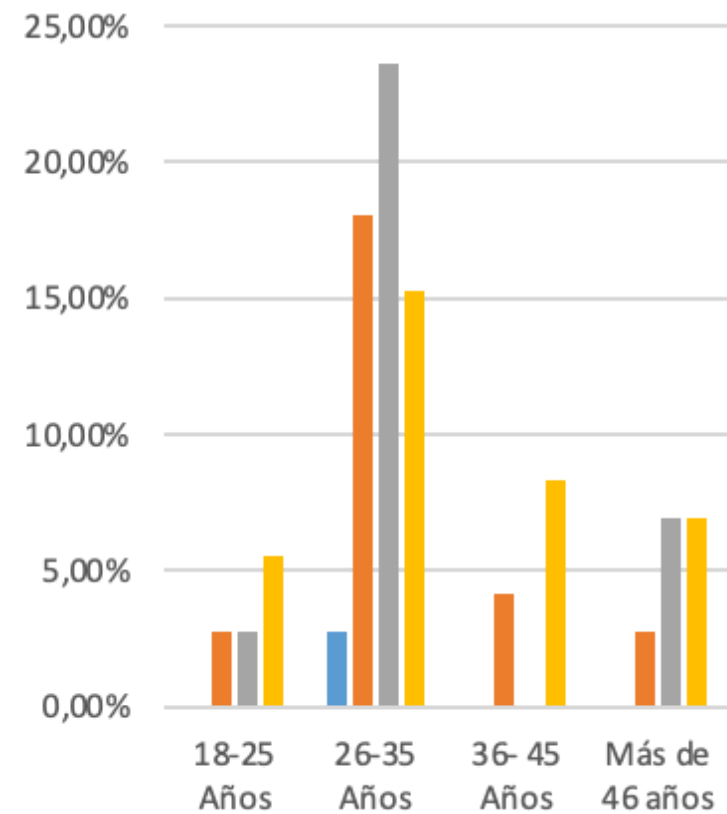


Las percepciones sobre la carne de cerdo son ambiguas en cuanto a si es alta en grasa y colesterol, y las personas mantienen una postura neutral respecto a temas de seguridad alimentaria relacionados con su producción y distribución. Identificar estas percepciones es crucial, ya que en la estrategia de comunicación se deben superar estas barreras emocionales para influir en cómo los consumidores perciben, evalúan y finalmente deciden adquirir carne de cerdo.

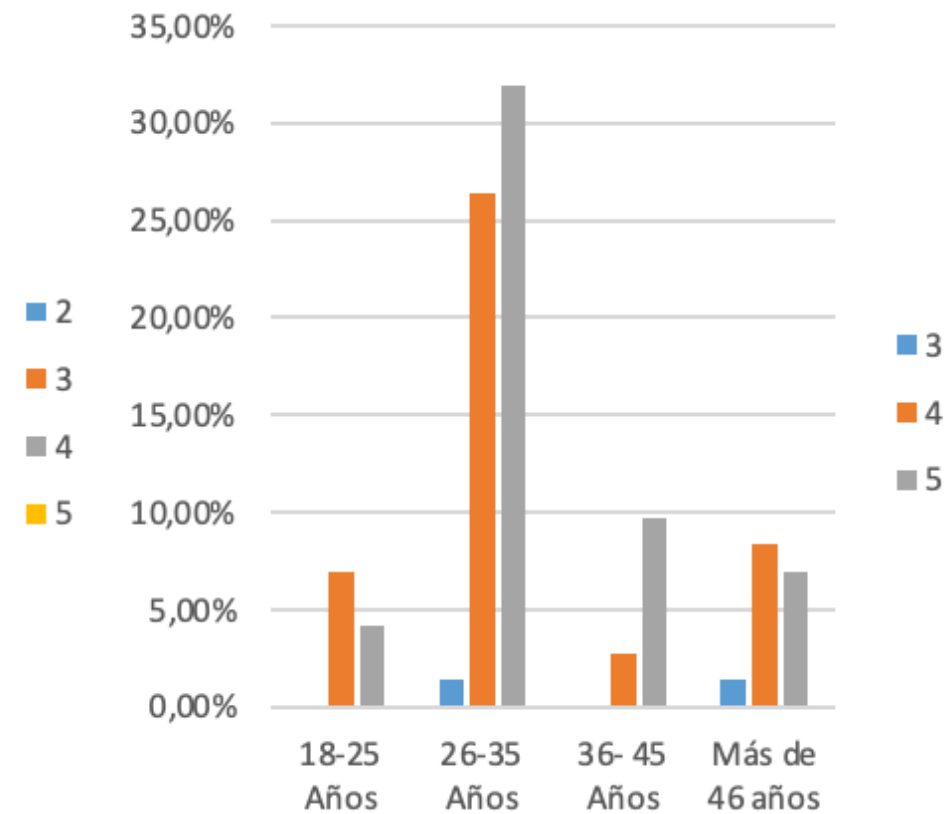
CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Aspectos Positivos percibidos frente a la carne de cerdo

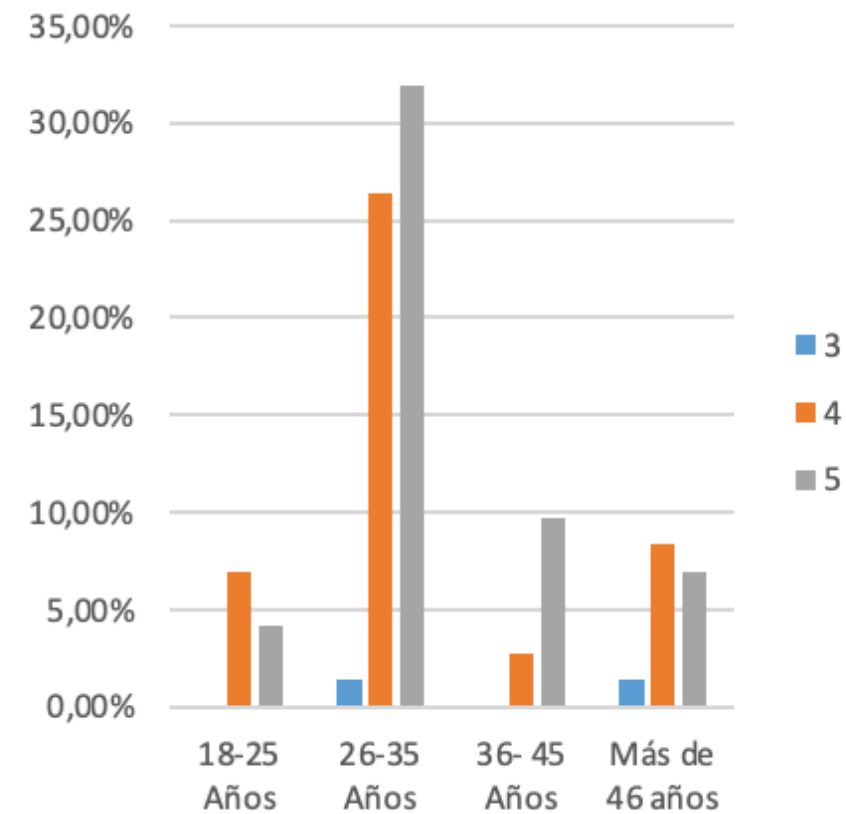
La carne de cerdo es una fuente importante de proteínas en mi dieta.



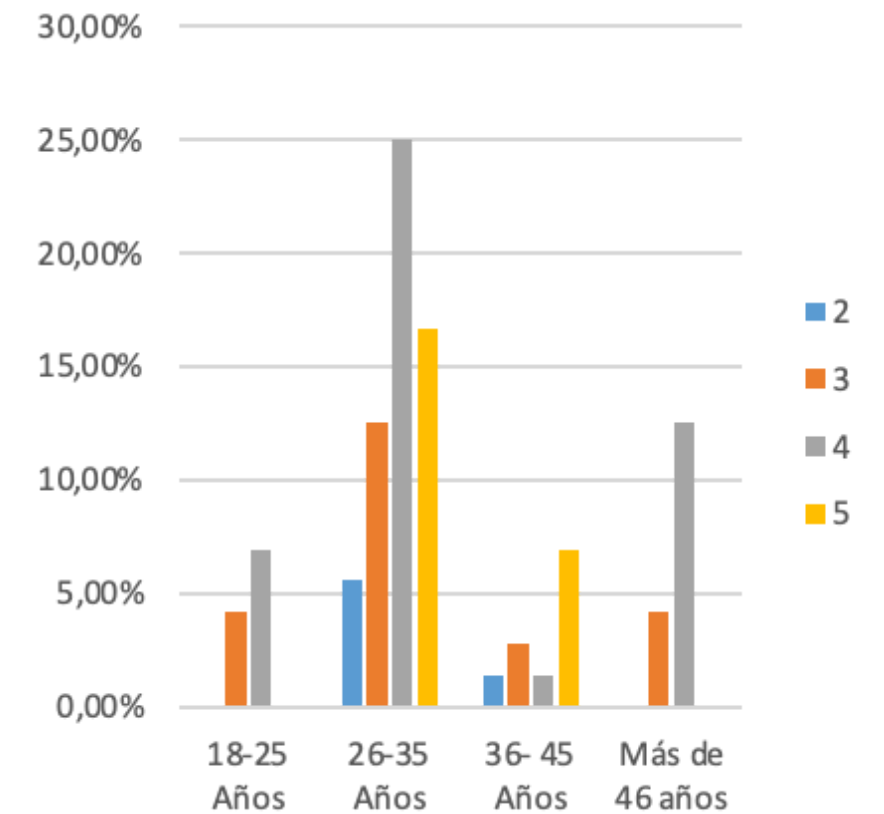
La carne de cerdo es una opción versátil que se puede preparar de muchas maneras diferentes.



La carne de cerdo es una opción más económica en comparación con otras proteínas.



La carne de cerdo hace parte importante de una alimentación equilibrada y saludable.

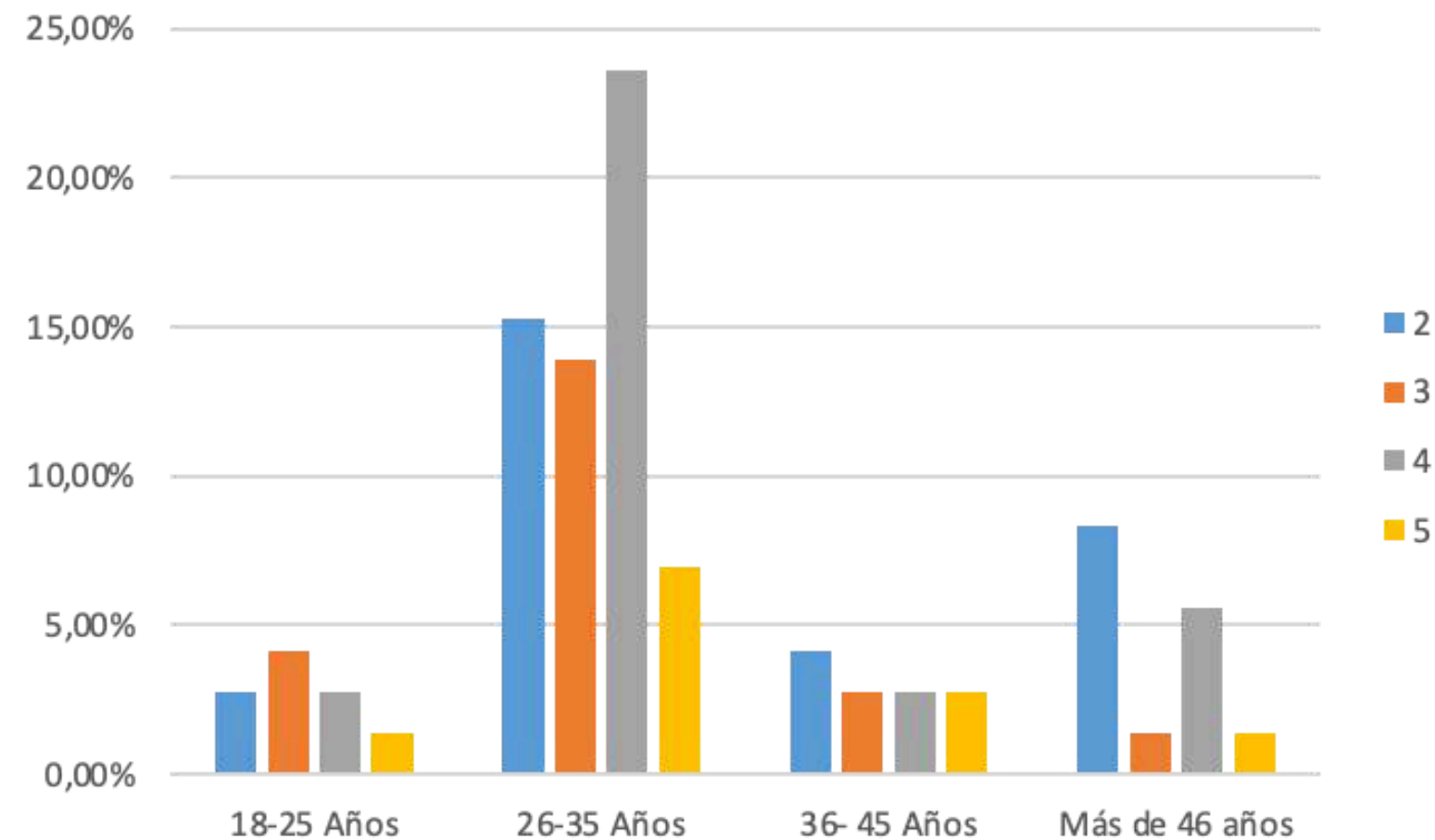


Las personas perciben que la carne de cerdo es una fuente importante de proteína en su alimentación, ya que es un producto versátil en su preparación y su costo es relativamente más económico en comparación con otras opciones de proteína. Esta percepción la convierte en una opción atractiva para aquellos que buscan una fuente de proteína de alta calidad sin tener que gastar demasiado.

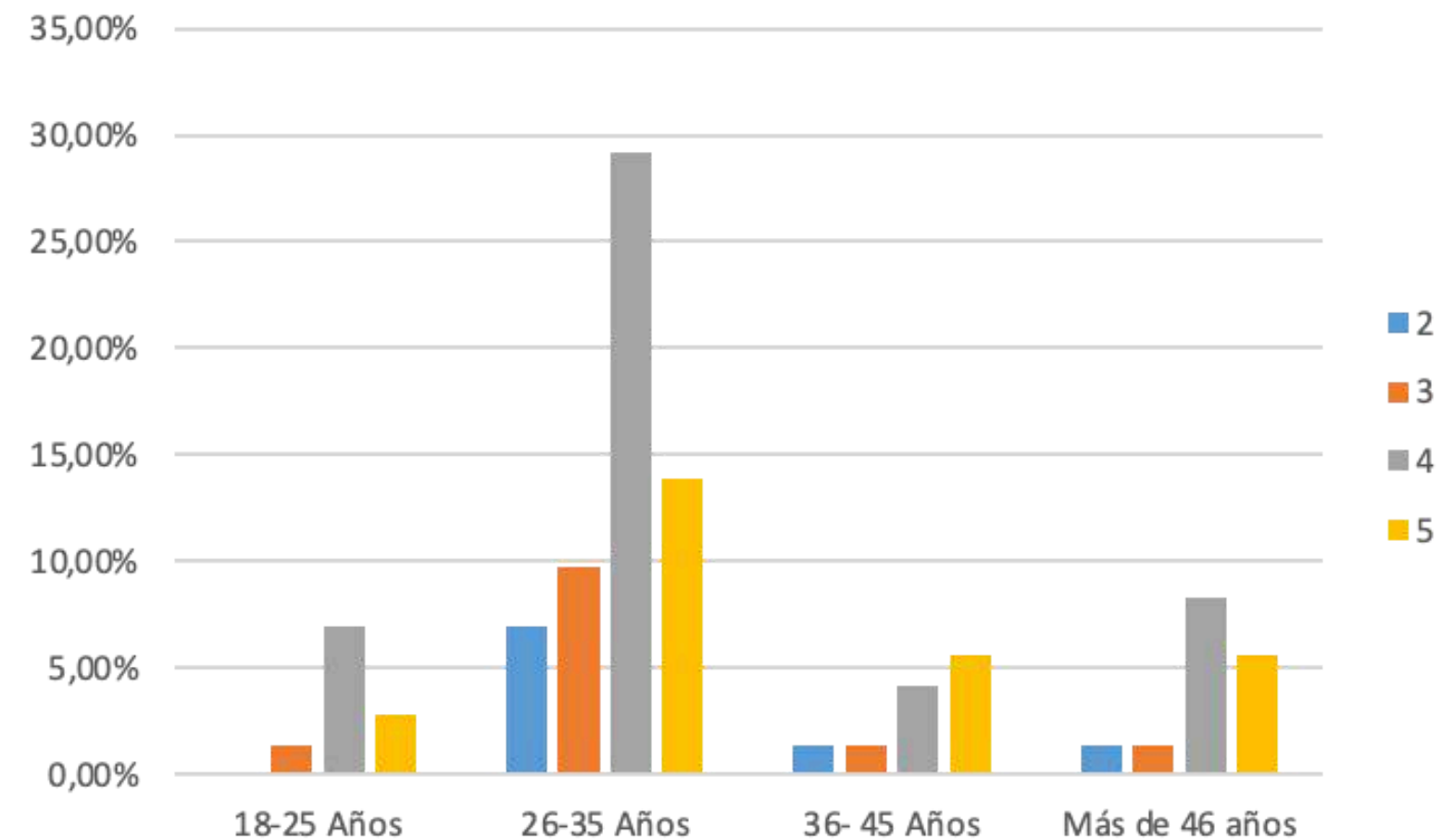
CONOZCAMOS LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Innovación

¿Qué tan probable es que compres carne ya adobada?



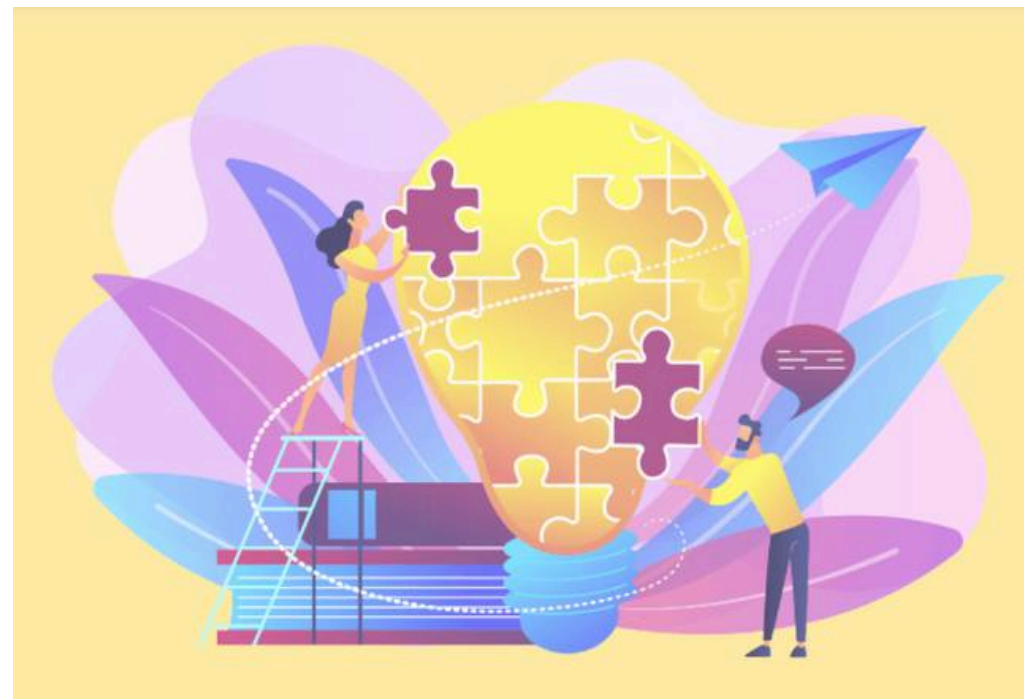
¿Te parece probable comprar combos semanales que incluyan una variedad de productos de cerdo, siendo diferente cada semana?



La innovación es clave para el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa. En este sentido, ofrecer una estrategia de venta mediante combos semanales representa un diferencial significativo frente a otras marcas

MODELO DE NEGOCIO

Usaremos un modelo de negocio mixto que combina elementos digitales y tradicionales para aprovechar lo mejor de los dos mundos, alcanzar una audiencia amplia y diversa. Por ello utilizaremos plataformas que nos conecten con clientes distribuidores y puntos físicos que lleguen a clientes finales, esto nos permitirá ampliar la presencia en el mercado, satisfacer las necesidades de manera amplia y efectiva.



PROPUESTA DE VALOR

En un mercado tan poco diferenciado Porcifiesta encuentra una oportunidad de destacar mediante la implementación de estrategias de comunicación creativas que conecten con las emociones de los clientes. Además, enfocarse en brindar una experiencia del cliente única y diferencial, junto con la creación de un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente, permitirá que la marca se destaque en un mercado poco diferenciado.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

ANÁLISIS PESTEL



Factores Políticos

Factores Económicos

Factores Sociales

Factores Tecnológicos

Factores Ecológicos

Factores Legales

P

Factores políticos:

- **Impuestos** – la carne de cerdo esta exenta de IVA 0%
- **procesos y entidades regulatorias:** ministerio de la proteccion social resolucio numero 4282 de 2007 - Certificación HACCP: uso de medicamentos veterinarios con registro ICA, registros INVIMA
- **Política de comercio exterior, iniciativas de financiamiento:** **Exportaciones** año 2022, [Colombia](#) exportó \$44,8k en carne de cerdo, convirtiéndolo en el exportador número 89 de carne de cerdo en el mundo. **Importaciones** año 2022 En 2022, [Colombia](#) importó \$301M en carne de cerdo, convirtiéndose en el importador número 23 de carne de cerdo en el mundo.

E

Factores económicos:

- **Inversión en el sector:** [Fondo nacional de porcicultura](#) es una nacional utilizada para el fomento de la porcicola, la cual corresponde al 32% de un salario mínimo diario legal vigente, de acuerdo a lo establecido en la Ley 272 de marzo 14 de 1996, la Ley 623 de noviembre 21 de 2000, la Ley 1500 de diciembre.
- **Precios canasta familiar:** (enero – febrero 2024) El precio del cerdo en pie disminuyó en la semana en \$58 para un valor promedio de \$9.852/kg. El precio de la canal caliente y fría cayeron en 1,6%, situándose en \$13.240/kg y \$12,995/kg, respectivamente.
- **TRM:** El dólar en la semana registró un alza de \$3, cerrando en \$3.928/USD
- **PIB:** En los últimos 13 años la producción ha venido aumentando en promedio 8,9% anual, mientras que el beneficio lo ha venido haciendo a una tasa promedio del 7,2%", afirmó Jeffrey Fajardo, presidente ejecutivo de Porkcolombia.
- **Inflación** del 6% se espera que continúe bajando

15

S

Factores sociales:

- E- commerce, plataformas acceso fácil para todos los consumidores
- Religiosos, creencias
- Variables demográficas, Factor cultural, Estilo de vida, nivel educativo
- Patrones de consumo

ANÁLISIS PESTEL

Factores tecnológicos:

T

- **Facilidad de Acceso a los servicios de plataformas:** las posibilidades de acceso a la herramientas tecnológicas, manejo de internet y coberturas, dan alcance a la integración del entorno.
- Infraestructura y maquinaria para abastecer la producción
- Software actualizado

Factores ecológicos:

E

- Producción sostenible
- Efectos y cambios climáticos
- Aprovechamiento de recursos disponibles de forma eficiente
- Uso de subproductos alimenticios de la misma empresa
- Disminución de impacto en contaminación por actividades derivadas de la granja
- Aguas residuales

Factores legales:

L

- **Marcos normativos**
- Resolución Ministerio Protección Social No 5109/05, Decreto 1500 de 2007 o la norma que lo modifique, adicione o sustituya
- Res. Min. Protección Social No. 240 de 2013, Decreto 1975 de 2019 y Resolución Invima 2019049081 de 2019.
- Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social, artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012
- Resolución No.115708 (27/12/2021)
- Resolución 20148 de 2016
- **Normativas y control de porcinos** - ventilación adecuada, mano de obra experta, control de plagas, normas vigentes establecida por la autoridades sanitarias desde la cría hasta la etapa finalización.
- **Etiquetado:** o rotulado Art. 42 decreto 1500 de 2007 (INVIMA)
- **Derechos y seguridad de los trabajadores:** protección a exposición a polvo, gases, lugar ventilado, rotación de trabajadores, condiciones higiénicas.
- **Control de precios**

MACRO-ENTORNO

Tecnológicos

Uso de la tecnología para la eficiencia operativa, seguridad y procesamiento de la cría de porcinos de principio a fin en las granjas, carne y productos de cerdo de calidad.
Además, la automatización de inventarios como solución de procesos, permitiendo control y agilidad.

El entorno externo conocido también como macro entorno esta rodeado por un conjunto de factores como son: tecnológicos, económicos, políticos, sociales, internacionales que determinan y condicionan e influyen significativamente en una empresa para el posicionamiento y desarrollo, por consecuencia se aplican o emplean diversas herramientas de análisis estratégico.

Económicos

Los cambios en las tasa que pueden resultar inconvenientes para el tema de insumos o equipos y pueden afectar al consumidor.
Variaciones en la políticas o regulación que impactan directamente al consumidor.
Incertidumbre de los porcicultores por recesión.

Políticos

Regulaciones por seguridad que afecten la comercialización y la producción de la carne de cerdo.
Nuevos acuerdos internacionales de importaciones o exportación del producto.
Estabilidad política y jurídica que afecten la inversión y desarrollo de la industria..

Sociales

Tendencias demográficas, cultura, población que no consuma carne de cerdo por creencias o poca demanda de productos de carne de cerdo.
Conciencia y bienestar animal, el entrono ambiental de crianza.

Internacionales

Tendencia a nivel internacional sobre la competencia, mercado y consumo, de la carne de cerdo.
Acuerdo y condiciones de nuevos mercados.
Aranceles.
Crisis políticas, sociales, ambientales que tengan impacto en nuestro país o en el extranjero.

Microentorno

COMPETIDORES



PROVEEDORES



CLIENTES



COMUNIDAD

Las manifestaciones y bloqueos en las vías afectan negativamente el proceso de producción normal, ya que retrasan la entrega de alimentos y el proceso de sacrificio, lo que a su vez repercute en el peso final del producto

MERCADO

La calidad del producto juega un papel crucial en la determinación de su precio, se desencadena cuando las empresas competidoras reducen constantemente el precio de su producto por debajo de los estándares del mercado

GOBIERNO

Al estar afiliados a la Asociación Colombiana de Porcicultores (Porkcolombia), disfrutamos de una serie de ventajas significativas. Entre ellas se incluyen asesoría técnica especializada, descuentos en eventos y participación, respaldo en procesos de certificación y un acompañamiento continuo

BANCO

La marca cuenta con respaldo financiero por su casa mater Avícola los Cambulos



ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Productos de alto consumo y variedad de preparación en el sector de alimentos cárnicos

Ofrecemos un servicio al cliente óptimo como parte integral de las estrategias de marketing

La marca ya cuenta con una base de clientes y esta presente en un mercado establecido

F

Debilidades

La marca cuenta con una visibilidad limitada o prácticamente inexistente, lo que se traduce en un escaso reconocimiento de la misma

La falta de segmentación de clientes resulta en la ausencia de una base de datos

Portafolio limitado y similar al de la competencia

Poca presencia digital

Pocos puntos de venta y personal capacitado para potenciar los frentes de la marca

D

Oportunidades

Innovar en el portafolio de ventas diferenciando
De la competencia

Crear una identidad distinta de la competencia y atraer leads por medio de estrategias efectivas

Alianzas comerciales con grandes distribuidores
Y cadenas de mercado

O

A

Amenazas

Competencia amplia que genera presión en precios, calidad, innovación y servicio al cliente.

Saturación del mercado, pues la competencia ya ofrece una amplia variedad de opciones similares, lo que dificulta la incursión en el mercado

Falta de recursos financieros para invertir en un plan de marketing

Grupos de interés




P

PROPIETARIOS



Avícola los cambulos s.a.
CALIDAD CONSTANTE CON RESPALDO GENÉTICO

Familia Roa Barrera



C

CLIENTES

- Consumidor final
(personas entre los 18 y 45 años que vivan en el sur de Bogotá que consuman carne de cerdo)
- Distribuidores de carne



G

GOBIERNO

- Gobierno nacional
- Ministerio de salud y protección social
- Autoridades sanitarias colombianas (Invima)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
- Gremios (PorkColombia)



E

EMPLEADOS

- Despachador
- Producción
- Talento Humano
- Contabilidad
- Tesorera
- Cartera
- Financiera
- Compras
- Administrador Punto de venta



P

PROVEDORES



Vetiplus



CONTEGRAL

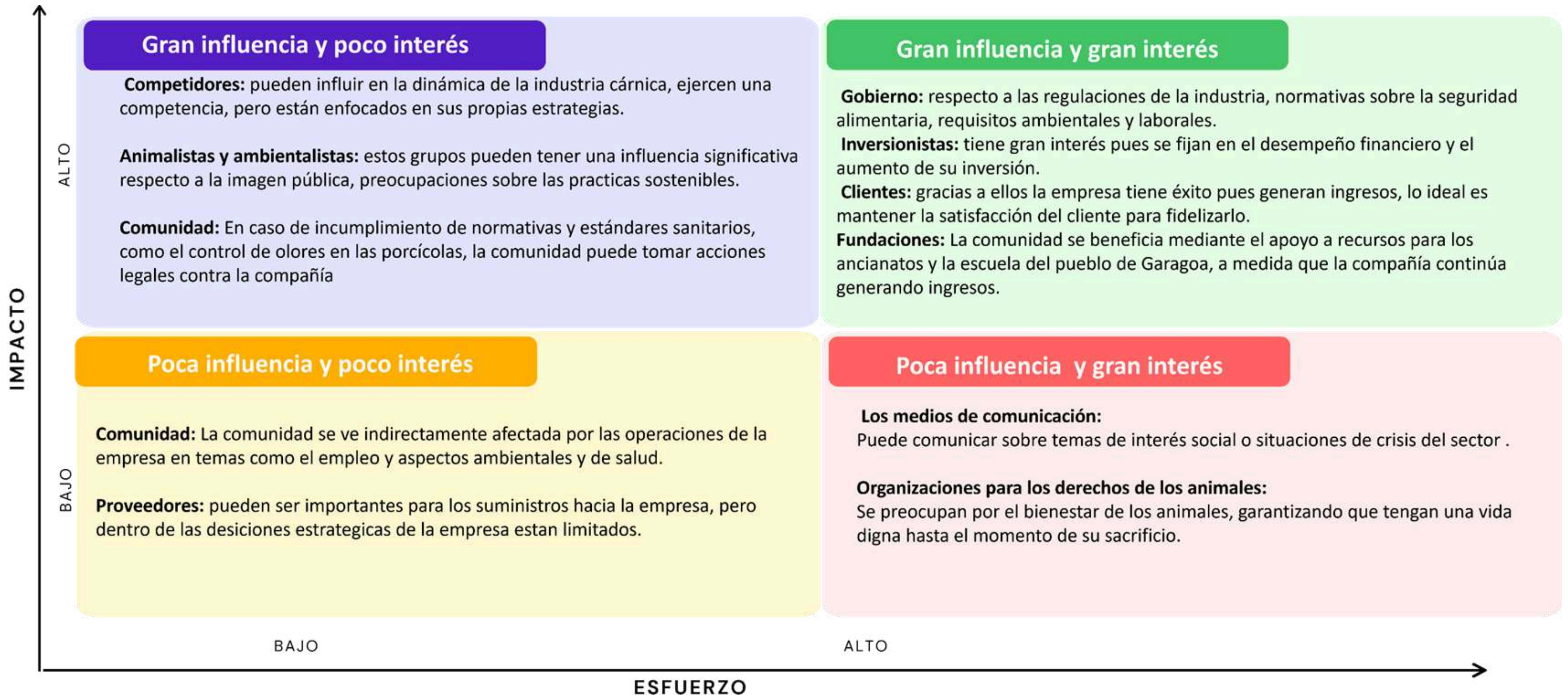


C

COMUNIDAD














- Fundaciones de Ancianos y colegios (En Boyacá)
- Comunidades del sur de Bogotá
- Comunidades que generan Movilizaciones Nacionales
- Activistas por los derechos de los animales

Matriz Stakeholders












ESFUERZO

Benchmark digital





| COMPETIDORES | WHATSAPP | SEGUIDORES INSTAGRAM | SEGUIDORES FACEBOOK | TIENE SITIO WEB | VENDE EN LÍNEA | YOUTUBE | COMENTARIOS GENERALES |
|---|----------|----------------------|--|-----------------|----------------|---------|--|
|  | ✓ | 1.200 |  5,6 K  5,6 K | ✓ | × | × | Porcifiesta no cuenta con canales digitales propios |
|  | ✓ | 16,4 K |  18 K  19 K | ✓ | ✓ | 1,56 K | Comunican que es la única carne de cerdo con certificación con HACCP |
|  | ✓ | 27,9 K |  4,6 K | ✓ | ✓ | × | Comunican que son experto en Carnes Maduras |
|  | ✓ | × |  255 | × | × | × | Enfocado a surtir negocio de famas y asaderos ubicados en Guadalupe |
|  | ✓ | 3.740 |  2.000  2.300 | ✓ | ✓ | × | Han usado influencers dentro de su estrategia digital (Estwar G) |






¿Qué busca los bogotanos en nuestra categoría?

Temas relacionados  En aumento ▾   

| | |
|-----------------------------|---|
| 1 Lomo - Tema | Aumento puntual  |
| 2 Solomito de res - Carne | Aumento puntual  |
| 3 Cocción - Tema | Aumento puntual  |
| 4 lavado - Tema | Aumento puntual  |
| 5 Persea americana - Planta | Aumento puntual  |

< Mostrando 1-5 de 21 temas >

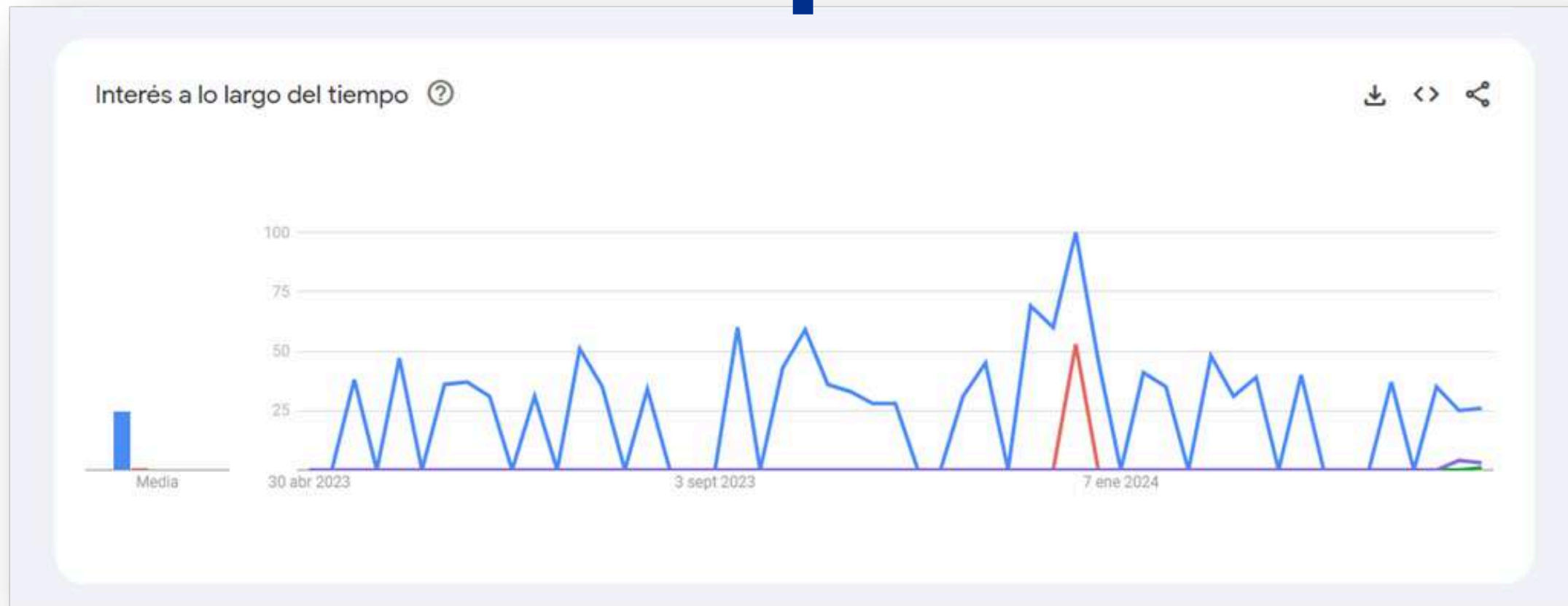
Consultas relacionadas  En aumento ▾   

| | |
|--|--|
| 1 recetas con carne de cerdo en trozos | Aumento puntual  |
| 2 carne de cerdo recetas rápidas | Aumento puntual  |
| 3 costilla de cerdo | +60 %  |
| 4 carne de cerdo es roja o blanca | +60 %  |
| 5 salsa para carne de cerdo | +40 %  |

¿Cómo está el nivel de búsqueda nuestros competidores en internet?

La Fazenda

Los análisis de métricas digitales demuestran que la marca genera un considerable volumen de búsquedas en el entorno digital.



● La fazenda
Término de búsqueda




● PuraCarnes S.A.S
Tema

● Carnes finas guad...
Término de búsqueda

● Avicola los cambu...
Término de búsqueda

● el sagal
Término de búsqueda

Análisis de sitios web de la competencia

Rendimiento del sitio web [Exportar PDF](#)  enero de 2024 - marzo de 2024 (3 meses)  Mundial  Todo el tráfico

Compromiso

| Métrico | lafazenda.com.co | puracarnes.com | sagal.com.co | carnesfinasguadalup... | avicambulos.com.co |
|-----------------------------|------------------|----------------|--------------|------------------------|--------------------|
| Visitas mensuales | < 5000 | < 5000 | 46.529 🏆 | < 5000 | < 5000 |
| Visitantes únicos mensuales | N / A | N / A | N / A | N / A | N / A |
| Visitas / Visitantes únicos | N / A | N / A | N / A | N / A | N / A |
| Duración de la visita | 00:01:33 | 00:00:57 | 00:01:03 | 00:00:20 | 00:09:52 🏆 |
| Páginas por visita | 2.45 | 4.00 | 1,90 | 1,87 | 8.76 🏆 |
| Porcentaje de rebote | 38,36% | N / A 🏆 | 44,3% | 10,01% | 7,6% |
| Vistas de página | 10,126 | < 5000 | 88.501 🏆 | < 5000 | 14.023 |

Audiencia deduplicada BETA [Obtenga acceso a más conocimientos](#) [MEJORA](#)

El Sagal

es la marca con más visitas a su página web; sin embargo, es importante destacar que, además de su E-commerce, ofrece información sobre su restaurante en la misma plataforma.

Análisis de entornos digitales

Medios pagados

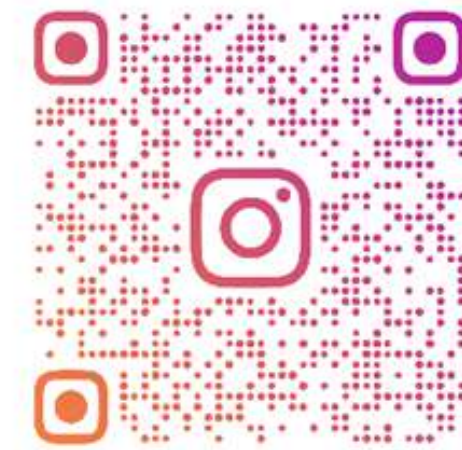
- Pauta Publicitaria en redes sociales
- Posicionamiento de la página Web a través de herramientas como Google Ads

Medios ganados

- 0% Seguidores
- 0% Shares
- 0# Likes
- Clientes Potenciales

Medios propios

- Web site
- Facebook



AVI_CAMBULOS



Medios propios

- E-commerce que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, donde puedan comprar productos, encontrar información las 24 horas del día y recibir sus pedidos en la comodidad de su hogar
- WhatsApp for Business como canal de comunicación con los clientes para brindarles información relevante sobre Porcifiesta, incluyendo el portafolio de productos, precios, promociones, horarios de atención y asistencia en atención al cliente
- Redes sociales de Porci Fiesta con el objetivo de aumentar su visibilidad en el mercado digital, proporcionar información de interés a los usuarios y mantenernos relevantes en el mercado

Medios pagados

- Anuncios en diferentes formatos (foto, video, stories) con contenido altamente relevante para aumentar el reconocimiento de la marca, llegar a más clientes potenciales y dirigirlos al E-commerce para incrementar la tasa de conversión de ventas
- Página de Facebook de Porcifiesta con el objetivo de aumentar su número de seguidores mediante campañas publicitarias que ofrezcan contenido informativo relevante para clientes potenciales. Además, promocionaremos el E-commerce a través de un botón de llamada a la acción que redirija a los usuarios para que puedan comprar nuestros productos.
- Tráfico de la tienda virtual mediante estrategias de posicionamiento orgánico y pago, implementando campañas de búsqueda que utilicen palabras clave específicas que coincidan con las búsquedas de las personas al buscar productos de carne de cerdo. Además, implementaremos campañas de shopping con fotos visualmente atractivas para incentivar las ventas.

Medios ganados

- Aumento de seguidores en nuestras redes sociales.
- Crecimiento de las tasas de comentarios likes y shares de nuestras Publicaciones en las distintas redes sociales.
- Crecimiento del tráfico del E-commerce y aumento de la tasa de conversión en ventas de nuestro portafolio

¿Como vamos a medir nuestros medios pagados?

| MEDIO | KPIS | DESCRPCIÓN |
|---|--|--|
|  | Desempeño de las publicaciones de la marca | Es importante analizar la cantidad de likes, shares y comentarios en nuestras publicaciones para evaluar el nivel de interacción de los usuarios con la marca |
|  | Alcance | <p>Porcentaje de personas que ha visto nuestras publicaciones.</p> <p>Porcentaje de personas que ha visto nuestras publicaciones.</p> $\% \text{ DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN} = \left(\frac{\text{ALCANCE}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$ <p><small>* LA TASA DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN SE EXPRESA EN PORCENTAJE.</small></p> |
|  | Costo por clic (CPC) | <p>Es importante monitorear si la inversión realizada está cumpliendo con los objetivos de las campañas</p> $\text{Coste por clic (CPC)} = \frac{\text{Coste total de publicación}}{\text{Número de clics}}$ |
|  | Tasa de Conversión | Es el número de usuarios que llevan a cabo una compra dentro de nuestro E-Commerce |
|  | Testimonios de clientes | Es esencial monitorear las reseñas de nuestros clientes en la tienda virtual para evaluar tanto la reputación de la marca como el nivel de satisfacción de nuestros clientes. |

ESTRATEGIAS PARA PORCIFIESTA

¿Cuál es nuestro Objetivo de mercado?

Incrementar el reconocimiento de marca (Awareness), captar nuevos clientes; fidelizar y mantener a los clientes existentes

¿Cuál es nuestro Objetivo de comunicación?

Creamos una experiencia de compra única y personalizada en nuestros touchpoints seleccionados, mientras nos convertimos en tus consejeros culinarios para hacer que tus recetas sean excepcionales y deliciosas

Promesa Básica

En Porcifiesta te ofrecemos una experiencia única: personalización en cada compra y un aliado para que tus recetas sean excepcionales.

Reason Why

Somos la marca que entiende tus gustos, te acompaña y conoce tus preferencias

Posicionamiento

Porcifiesta: tu experiencia una verdadera fiesta

STORY TELLING



Personajes

Alba

Es una mujer de 30 años que vive con su pareja y sus perritos. Un día de mercado, preocupada por la alimentación de sus hijos perrunos, quiere cocinarles carne de cerdo, pero no está segura de si es adecuada para ellos. Por esta razón, decide consultar en internet si sus mascotas pueden consumirla.

Para ella, es fundamental que sus mascotas consuman alimentos bien preparados, balanceados y de alta calidad.



Camilo

Es un joven de 27 años, muy extrovertido y amante de los deportes.

Tras un triunfo con su equipo de fútbol, decidieron celebrarlo con un buen asado de carne de cerdo, su proteína favorita.

Uno de sus amigos le escribe para recordarle la cita ya planeada, confiando en su habilidad como experto en la preparación de asados, otra de sus grandes pasiones.

Para ello necesita comprar unos buenos cortes como:

chuleta, lomo y filete

Alexsandra

Es una mujer de 28 años, madre de un niño, a quien le gusta alimentarlo de forma nutritiva. Cocina todos los días para su familia, pero se ha quedado sin ideas y desea nuevas recetas. Por eso, recurre a internet en busca de inspiración. Justo en ese momento, recibe un mensaje de WhatsApp de Porcifiesta, recordándole que tienen una página web donde puede encontrar recetas nutritivas para su hijo.

Para Alexsandra una **buena nutrición** es

Comida balanceada

Rica en verduras

Rica en proteínas

Baja en grasas

PROBLEMA

CAMILO

Olvidó comprar la carne para el asado y no recordó que era su responsabilidad hacerlo. Con el evento programado para el mismo día, no podrá demostrar sus dotes culinarios.

ALBA

Su principal preocupación radica en que la carne de cerdo pueda resultar perjudicial para sus mascotas, temiendo que puedan enfermarse como consecuencia

ALEXSANDRA

Está cansada de repetir las mismas recetas para su hijo y se encuentra en la búsqueda de nuevas opciones con carne de cerdo. Sin embargo, se siente frustrada al descubrir que la mayoría de las recetas en línea incluyen ingredientes costosos y difíciles de conseguir.

GUÍA

Porcifiesta a través de sus redes sociales, ha atraído a muchos de sus clientes. Los busca, les ofrece promociones y recetas, y mantiene una interacción constante con ellos. De esta manera, obtiene un conocimiento previo sobre los cortes de carne que compran, la cantidad y las fechas en que realizan sus pedidos, logrando así mantener una relación sólida y personalizada con cada cliente.

EL PLAN

Camilo previamente había consultado las redes sociales de Porcifiesta para conocer los precios y el lugar donde puede encontrarlos, fue atendido por la línea de WhatsApp, al conocer previamente de su asado decide contactarlo para recordarle que tiene una compra pendiente lo que le pareció un gran motivo de compra.

Alba después de terminar su día de mercado decide preparar a sus perros un plato con carne de cerdo, está cansada y no desea ir hasta la fama por los cortes y decide hacer la compra por el canal de WhatsApp de Porcifiesta para que ellos le hagan el envío del producto elegido hasta su casa lo que le parece perfecto.

Alexsandra en un día caótico en la cocina y sin saber que hacer de comer consulta en su buscador recetas para su hijo pero no encuentra nada que llame su atención en ese momento recibe un mensaje por el canal de Whatsapp de Porcifiesta donde la invita a visitar su página web para conocer sus recetas.

LLAMADO A LA ACCIÓN

Camilo al recibir el mensaje de Whatsapp recordándole su compra pendiente para el asado decide solicitar el porcicombo (Combo asado)

Alba al recibir la rápida atención que necesitaba de la marca y recibir el pedido hasta su casa decide hacer la compra por medio del Whatsapp

Alexsandra recibió un mensaje personalizado con la necesidad que pasaba en ese momento, le dio click a su link y la redireccionó a una página que contaba con varias recetas de carne de cerdo y decide hacer una de ellas.

EVITAR EL FRACASO

Camilo espera que el combo que solicitó por Whatsapp llegue antes de la fecha del asado y que los cortes sean realmente aptos para esta preparación.

Alba espera que el pedido que solicitó y le despacharán con el repartidor llegue en un tiempo prudencial y con los más estrictos estándares de calidad y sanidad.

Alexsandra recibió un mensaje personalizado con las recetas que le gustaría a su hijo, ella solo espera que sean de rápida preparación, con ingredientes fáciles de conseguir y que realmente le guste a su hijo.

TRIUNFO

Con el pedido de cortes seleccionados por Camilo y el tan ansiado día para celebrar el triunfo de su equipo de fútbol, él y sus amigos organizan un magnífico asado en una de las terrazas más exclusivas del norte de Bogotá. Camilo apasionado por los asados y experto parrillero, disfruta de una tarde placentera con sus amigos.

Gracias a la puntualidad del repartidor de Porcifiesta y la calidad de los cortes magros que le enviaron,

Alba pudo liberarse del agotamiento de su día y dedicar más tiempo a preparar una comida casera para sus adorados perritos. Estos, encantados con la exquisitez de su alimentación, lo demostraron con entusiasmo en el momento de la degustación.

Tras una exhaustiva búsqueda de la receta perfecta en el E-commerce, y considerando los gustos de su

hijo, Alexsandra preparó unas exquisitas costillas ahumadas, caseras, selladas y preparadas al horno para su pequeño hijo de cuatro años. Él se come las costillas con muchas ganas, le agradece a su madre con un beso y un fuerte abrazo y ella se siente muy satisfecha de haber preparado un

▶ ¡La fiesta está en Porcifiesta! Con nuestra amplia selección de productos personalizados y nuestro compromiso con la calidad, cada compra es una experiencia única. 🎉 Además, te ayudamos a llevar tus recetas al siguiente nivel con nuestros productos de alta calidad. ¡La combinación perfecta para hacer de tu experiencia culinaria una verdadera fiesta! No esperes más y únete a la fiesta en Porcifiesta 🍷 #PorciFiesta #ExperienciaÚnica

🎉 ¡La fiesta nunca termina en Porcifiesta! Con nuestra experiencia única y personalizada, cada compra se convierte en una verdadera fiesta para tus sabores. Nuestros aliados te ayudarán a crear recetas excepcionales que dejarán a todos con ganas de más. ¿Estás listo para vivir la verdadera fiesta culinaria? 🍴 Únete a Porcifiesta ahora y descubre por qué somos la elección número uno para los amantes de la buena comida. 🐷 #Porcifiesta #experienciapersonalizada #Aliadodelossabores

Pieza gráfica con IA



Copy en Chat GPT

- Descubre Porcifiesta: la marca que convierte tus gustos en fiestas inolvidables.
- Porcifiesta: Donde tus gustos se convierten en fiestas memorables

SISTEMA DE MARKETING DIGITAL

ANTES

DESPUÉS

TIENE

• Los consumidores de carne de cerdo suelen preferir comprarla en carnicerías cercanas a sus hogares, ya que valoran conocer el estado y la higiene de la carne, así como del establecimiento al momento de la compra. A medida que aumenta la frecuencia de compra, los carniceros tienden a conocer los gustos y preferencias de los clientes, lo que resulta en una reducción del tiempo de compra y un aumento en la predisposición a comprar. Sin embargo, en el canal digital, se pierde este nivel de personalización del servicio entre el carnicero y el cliente, lo que hace que sea percibido como el canal menos atractivo al momento de comprar carne de cerdo

• En ocasiones, las personas no tienen tiempo para ir hasta la carnicería cuando se les acaba la carne, por lo que empiezan a consumir otra proteína que tengan en casa hasta que puedan volver a abastecerse.

• La línea Porcifiesta ha cultivado un sólido mercado de clientes fieles, que incluye tanto a distribuidores como a consumidores finales. Sin embargo, la dependencia excesiva en el mercado actual de Porcifiesta podría limitarlos a diversificar y alcanzar nuevos clientes, esto deja la marca vulnerable a cambios en las preferencias del consumidor o a la competencia.

• Existe una demanda insatisfecha en Bogotá por un establecimiento que ofrezca carne de cerdo de alta calidad, con amplia variedad en cortes y frescura. La falta de opciones resulta en la pérdida de clientes potenciales y la oportunidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de carne de cerdo en la ciudad.

• En algunos lugares se encuentran algunos cortes básicos de carne, lo que limita las opciones de los clientes, dificultando encontrar los cortes de sus preferencias en un solo lugar para satisfacer sus necesidades culinarias

• La falta de condiciones sanitarias que garantizan limpieza y desinfección, puede permitir contaminación al producto, daños al empaque barrera que protege la carne de la contaminación exterior,

Cuando las personas no tienen tiempo para volver a comprar carne de cerdo y su despensa comienza a disminuir, también se reducen sus opciones de fuentes de proteína para alimentarse. Esta situación puede llevar a experimentar frustración y preocupación por encontrar alternativas rápidas y nutritivas

• Los clientes suelen seleccionar los cortes de carne basándose en su propia experiencia o en las sugerencias de los vendedores y despostadores. Esta elección les brinda tranquilidad, ya que confían en el conocimiento y la experiencia de estos profesionales, así como en sus propias experiencias por ello no se atreven a aventurar sobre los otros tipos de carnes que puede brindar la línea porcícola

• Los clientes se sienten cómodos al adquirir sus cortes de carne debido a su familiaridad con los productos y a su rutina de compra constante. Sin embargo, esta misma familiaridad podría llevar a la insatisfacción del cliente al percibir una falta de innovación en la oferta de productos, lo que puede resultar en una sensación de monotonía en sus compras y sus preparaciones diarias.

• La falta de condiciones sanitarias que garantizan limpieza y desinfección, puede permitir contaminación al producto, daños al empaque barrera que protege la carne de la contaminación exterior, y esto puede disminuir la confianza afectando la fidelidad y satisfacción.

• El punto de venta es crucial para los clientes. Sin embargo, existe una oportunidad para mantener ese alto nivel de experiencia en los canales digitales. Esto se puede lograr mediante la personalización de la estrategia de comunicación en WhatsApp, empleando un enfoque similar al utilizado en el punto de venta. Esto implica una comunicación dirigida y personalizada, utilizando el nombre del cliente y anticipándose a sus preferencias para mejorar su experiencia.

• A través de WhatsApp como canal de comunicación, Porcifiesta busca no solo informar sobre las promociones disponibles, sino también ser un aliado para sus clientes. Por ejemplo, al detectar que la carne de cerdo que han comprado está a punto de agotarse, Porcifiesta puede estar atento y comunicarles la disponibilidad de entregarles a sus hogares los productos que deseen, basándose en sus pedidos anteriores.

• Una investigación de mercado exhaustiva, centrada en nuestro público objetivo, nos permite segmentar con mayor precisión el mercado al que se dirige nuestro negocio en la línea de cerdos. Esta segmentación nos brinda una base sólida para diseñar estrategias específicas que atraigan a nuevos clientes y fortalezcan las relaciones con los ya existentes. Con una planificación cuidadosa basada en estos datos, podemos maximizar nuestro impacto y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado.

• Porcifiesta, al ofrecer una amplia variedad de cortes de carne de cerdo de alta calidad y garantizando su frescura, satisface la demanda insatisfecha en Bogotá. De esta manera, los clientes tienen la oportunidad de elegir entre opciones premium con la confianza de que están adquiriendo productos de excelente calidad. Esto les asegura una experiencia de compra satisfactoria y promueve su fidelidad como clientes.

• Cuando se le ofrece a el consumidor amplia variedad de cortes y productos derivados del cerdo, permite a clientes elegir y satisfacer su gusto o planear nuevas compras para darle variedad al menú con la carne de cerdo. Anima al cliente pues no lo limitamos

• La experiencia del cliente se mantiene y tiende a aumentar en los diversos canales de venta de Porcifiesta, lo que genera un mayor sentimiento de confianza al realizar compras en los canales digitales. El servicio al cliente amable, bien informado y atento puede mejorar en cada experiencia de compra.

• Clientes felices y aliviados al descubrir una marca como Porcifiesta, que se anticipa a satisfacer las necesidades de manera personalizada según sus gustos y en el momento oportuno.

• Los clientes adquirirán un entendimiento más profundo sobre los diversos cortes de carne y sus métodos de preparación gracias a la información proporcionada a través de nuestras estrategias de medios. Esta iniciativa les permitirá no solo familiarizarse con las opciones disponibles, sino también comprender cómo sacar el máximo provecho de cada corte al cocinarlo así ellos podrán sentirse más capacitados y confiados al comparar los cortes.

• Gracias a nuestra innovadora forma de presentar los productos y mejorar la experiencia de compra, los clientes no solo se sentirán satisfechos, sino que también estarán constantemente intrigados por descubrir qué nuevos productos ofrecerá nuestra línea. Esta combinación de satisfacción y anticipación mantendrá su interés diario en nuestra oferta, creando una relación sólida y duradera con la marca

• Percibir un producto de carne impecable y con una presentación cuidadosa, lo hace interesante y complace ver productos frescos, organizados, fáciles para su elección. El detectar un aroma natural a la carne fresca, refuerza una percepción de calidad y buenos manejos, en general las experiencias sensoriales crean una impresión de confianza en los clientes asegurándoles que el producto que compro esta en magnificas condiciones

SIENTE

TRÁFICO



- **Productos:** Presentaremos nuestro portafolio de productos de manera innovadora, destacando sus beneficios y su versatilidad en diferentes usos.
- **Desmitificación de Tabúes:** Compartiremos contenido que desmienta mitos y tabúes sobre el consumo de carne de cerdo además transmisiones en vivo con expertos en nutrición para aclarar dudas sobre el consumo de carne de cerdo.
- **Beneficios Nutricionales:** Publicaremos información sobre los beneficios nutricionales de la carne de cerdo y consejos para una alimentación equilibrada.
- **Anuncios Segmentados:** Utilizaremos Instagram Ads para crear anuncios segmentados que lleguen a nuestro público objetivo. Incluyendo fotos, videos y carruseles de nuestros productos.
- **Recetas por expertos:** Tendremos transmisiones en vivo con chefs expertos preparando recetas especiales.
- **Recetas del día a día:** Diseñaremos publicaciones semanales donde los usuarios encontrarán diversas recetas de preparaciones sencillas para hacer en casa, en la oficina o con amigos.
- **Contenido Generado por Usuarios:** Fomentaremos que nuestros clientes compartan fotos y videos utilizando nuestros productos y los repostaremos en nuestro perfil.
- **Descuentos y Promociones:** Anunciaremos descuentos, promociones y ofertas especiales en publicaciones y historias.

TRÁFICO



- **Catálogo:** Utilizaremos la función de catálogo de WhatsApp Business para mostrar todos tus productos de carne de cerdo con descripciones detalladas, precios y fotos atractivas.
- **Listas de difusión:** Tendremos listas de difusión segmentadas según el interés de tus clientes para enviar mensajes personalizados y relevantes.
- **Atención personalizada:** A través de nuestra base de datos, brindaremos una atención personalizada a nuestros clientes. Con su historial de pedidos, conoceremos sus gustos y preferencias, lo que nos permitirá ofrecerles información relevante sobre promociones, combos, recomendaciones de productos y asesoramiento de compra.
- **Ofertas Exclusivas:** Enviaremos ofertas y descuentos exclusivos a nuestra base de datos de WhatsApp
- **Recetas y Consejos:** Compartiremos recetas fáciles y consejos de cocina que incluyan nuestros productos de carne de cerdo.
- **Chat en Vivo:** Ofreceremos atención al cliente en tiempo real a través de WhatsApp para responder preguntas y tomar pedidos de forma rápida y eficiente.
- **Promociones Cruzadas:** invitaremos a nuestros contactos de WhatsApp a seguirnos en Instagram y a visitar nuestra tienda en línea para obtener más información y realizar compras.

TRÁFICO



- **Diseño Atractivo y Funcional:** Diseñaremos una tienda virtual atractiva, dinámica, fácil de usar y responsive para cualquier dispositivo digital.
- **SEO:** Optimizaremos la página con palabras clave relevantes como "carne de cerdo fresca," "recetas de cerdo," y "productos de cerdo de calidad."
- **Contenido de Calidad:** Redactaremos descripciones detalladas que resalten los beneficios, la calidad y los usos de cada producto.
- **Blog:** Publicaremos artículos sobre recetas, beneficios nutricionales de la carne de cerdo, y consejos de cocina para atraer tráfico orgánico.
- **Email Marketing:** Invitaremos a los usuarios a suscribirse a nuestro boletín informativo, donde podrán encontrar recetas especiales, promociones exclusivas y novedades sobre nuestros productos.
- **Testimonios de Clientes:** Publicaremos testimonios y reseñas de clientes satisfechos en nuestro sitio web.
- **Chat en Vivo:** Implementaremos un chat en vivo en nuestro sitio web para resolver dudas y asistir a los clientes en tiempo real.
- **Sección de FAQs:** Tendremos una sección de preguntas frecuentes para abordar las dudas comunes de los clientes.
- **Carritos abandonados:** Realizaremos seguimientos automatizados a los carritos abandonados e implementaremos estrategias de conversión efectivas. Por ejemplo:

"Hola [Nombre],

Notamos que dejaste algunos productos en tu carrito. 🛒 ¡No te preocupes, aún están esperándote! Usa el código REGRESA5 para obtener un 5% de descuento en tu compra. Completa tu pedido aquí: [Enlace al carrito]."

Lead Magnet



¡Únete a la Fiesta de Sabores con PorciNoticias!

¡Únete a nuestra comunidad y descubre una experiencia culinaria sin igual! Suscríbete a nuestro boletín para recibir descuentos exclusivos, recetas creativas con carne de cerdo, información sobre sus beneficios nutricionales increíbles, y valiosos consejos de cocina que transformarán cada plato en una obra maestra gastronómica.

!Quiero suscribirme!

Oferta Irresistible

Degustaciones



Tendremos degustaciones en nuestro punto de venta para que nuestros clientes puedan disfrutar y conocer de una manera deliciosa los diversos productos de carne de cerdo y sus preparaciones. También, los animaremos a seguirnos en redes sociales para que puedan aprender recetas únicas y descubrir todos los beneficios nutricionales que ofrece la carne de cerdo

EXPERIENCIA EXPERIENCIA

Nos apasiona ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes. Por eso, nos esforzamos por personalizar cada experiencia, ya sea en nuestro local o a través de medios digitales como WhatsApp y E-commerce. Nos encanta brindar asesoramiento basado en tus gustos, ¡somos expertos en crear recetas únicas y en promover una alimentación saludable con carne de cerdo! Con nosotros, disfrutarás de una experiencia única que supera cualquier otra carnicería.



Envío
GRATIS
EN LA PRIMERA COMPRA
A TRAVÉS DE NUESTRO
CANALES DIGITALES

Porcicombo

Descubre la variedad en cada semana con nuestros combos de cortes premium, ideales para tus recetas diarias o para sorprender en momentos especiales.

¡Haz de cada comida una experiencia inolvidable con Porcifiesta!

Combo Parrilla: ¡La Fiesta de Sabores!

- Costillas de cerdo
- Lomo de cerdo
- Chorizos

Combo Fiesta frijolera

- Manitas de cerdo
- Tocino

Fidelización



Recetas por expertos:

Tendremos transmisiones en vivo con chefs expertos preparando recetas especiales



Ventas nutricionales de la carne de cerdo:

Tendremos transmisiones en vivo con expertos del tema que nos explicarán los beneficios nutricionales que tiene la carne de cerdo



Descuentos Exclusivos:

A nuestros clientes suscritos en nuestro boletín PorciNoticias

TRIADA



TRIADA

Metodología Cualitativa.

En esta investigación se utilizó técnica cualitativa para la recolección de datos, con 3 personas – dirigido hacia la empresa cárnica Porcifiesta

| NOMBRES | ALEJANDRA | LEONARDO | SANTIAGO |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|
| EDAD – RANGO | Entre 20 – 30 | Entre 30 – 40 | Entre 20 - 30 |
| GENERO | Femenino | Masculino | Masculino |
| CARGO | Profesional de Eventos | Project manager | Ecommerce |
| UBICACIÓN | Bogotá - Zona Occidental | Bogotá - Zona norte | Bogotá - Zona norte |
| INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA | | | |
| ESTADO CIVIL | Soltera | Soltero | Soltero |
| HIJOS | Sin hijos | Sin hijos | Sin hijos |
| ESTILO DE VIDA: | | | |
| TE GUSTAN LOS DEPORTES O EJERCICIO | si | no ⁷³ | si |
| CUALES SON TUS INTERESES O AFICIONES? | Gimnasio – cocinar – futbol – karaoke | cantar - cocinar | Gimnasio – bailar |
| HACES TAREAS EN EL HOGAR | si | si | a veces |

| | | | |
|--|---|---|---|
| RUTINAS : | | | |
| ¿CADA CUANTO COMPRA CARNE PARA SU HOGAR? | Cada 15 días | Cada 2 semanas | Cada 2 semanas |
| ¿CON QUIEN VAS HACER COMPRAS DE CARNE? | Sola | Solo | Su mama y solo |
| ¿CUÁL ES TU LUGAR DE PREFERENCIA PARA COMPRAR PRODUCTOS CÁRNICOS? | supermercados de cadenas | Fama mas cercana a su casa | Fama mas cercana a su casa |
| ¿QUIÉN HACE LAS COMPRAS EN TU HOGAR? | Alejandra | Leonardo | Santiago y su mama |
| ¿SI PUDIERAS AUTOMATIZAR UNA DE LAS SIGUIENTES TAREAS DE TU VIDA, CUÁL SERÍA Y POR QUÉ? | ✓ Cocinar <input type="checkbox"/> ✓ Mercar <input type="checkbox"/> ✓ Lavar platos <input checked="" type="checkbox"/> | ✓ Cocinar <input type="checkbox"/> ✓ Mercar <input checked="" type="checkbox"/> ✓ Lavar platos <input type="checkbox"/> | ✓ Cocinar <input type="checkbox"/> ✓ Mercar <input type="checkbox"/> ✓ Lavar platos <input checked="" type="checkbox"/> |
| PRUEBA PROYECTIVA: QUE HARÍAS CON ESTAS 3 IMÁGENES DE PRODUCTOS DE CARNE. | | | |
| |  |  |  |
| RESPUESTA: | Funcionan para sudado o guiso | Parrillada | Parrillada – frijoles |
| QUE ES LO PRIMERO QUE SE TE VIENEN A LA MENTE CUANDO ESCUCHAS LA PALABRA PORCIFIESTA | Estar feliz comiendo esa comida | Reunión de amigos, alegre, ese entorno de comida, evento especial | Felicidad y comida |
| ¿QUÉ PIENSAS DE LA CARNE DE CERDO? | Que es muy versátil | Que es para de vez en cuando, para salir de la rutina | Demonizado por la sociedad en general, pero es una fuente de proteína muy buena si se sabe preparar y escoger un buen corte. |

La investigación cualitativa dirigida a la empresa cárnica Porcifiesta, basada en entrevistas con tres participantes de diferentes rangos de edad y género, ha proporcionado insights valiosos sobre los hábitos de compra, preferencias y percepciones relacionadas con el consumo de carne de cerdo.

Perfil de los Participantes

Todos los participantes compran carne aproximadamente cada dos semanas, con Alejandra prefiriendo supermercados de cadena, mientras que Leonardo y Santiago optan por la fama más cercana a sus casas. Las compras suelen realizarse individualmente, con la excepción de Santiago, quien a veces va acompañado por su madre.

Actividades y Automatización

Respecto a las tareas del hogar, Alejandra y Leonardo realizan las tareas del hogar con regularidad, mientras que Santiago lo hace ocasionalmente. En cuanto a la automatización de tareas, todos coincidieron en que preferirían automatizar la cocina, lo cual sugiere que buscan soluciones que les ahorren tiempo en esta área específica de sus rutinas diarias.

Intereses y Estilo de Vida

En términos de estilo de vida, Alejandra y Santiago muestran interés en el deporte y el ejercicio, mientras que Leonardo no lo practica. Este aspecto puede influir en sus hábitos alimenticios y en la frecuencia con la que buscan productos saludables y convenientes.

Percepciones sobre la Carne de Cerdo

Alejandra: Ve la carne de cerdo como un alimento versátil y adecuado para diversos platos como sudados o guisos.

Leonardo: Asocia el consumo de carne de cerdo con momentos especiales y la considera adecuada para parrilladas.

Santiago: Reconoce que la carne de cerdo tiene una percepción negativa en la sociedad, pero destaca sus beneficios como fuente de proteína cuando se prepara adecuadamente.

Imagen y Percepción de Porcifiesta

La marca Porcifiesta evoca sentimientos positivos entre los participantes:

Alejandra: Asocia la marca con felicidad y buenos momentos relacionados con la comida.

Leonardo: Relaciona Porcifiesta con reuniones alegres y eventos especiales.

Santiago: Percibe la marca como sinónimo de felicidad y disfrute en torno a la comida.

Conclusión General

Los hallazgos indican que los consumidores tienen diferentes hábitos de compra y preferencias de productos cárnicos, pero comparten una percepción positiva de la carne de cerdo cuando se presenta en un contexto adecuado. La versatilidad de la carne de cerdo, su asociación con momentos de felicidad y celebración pueden ser puntos clave para las estrategias de marketing de Porcifiesta. Además, la preferencia por automatizar tareas relacionadas con la cocina sugiere una oportunidad para promocionar productos que faciliten la preparación de comidas rápidas y nutritivas.

Estos insights pueden guiar a Porcifiesta en el desarrollo de campañas de marketing más efectivas y en la creación de productos que resuenen con las necesidades y deseos de sus consumidores.

PLAN DE MARKETING





COMPETENCIA

Directos



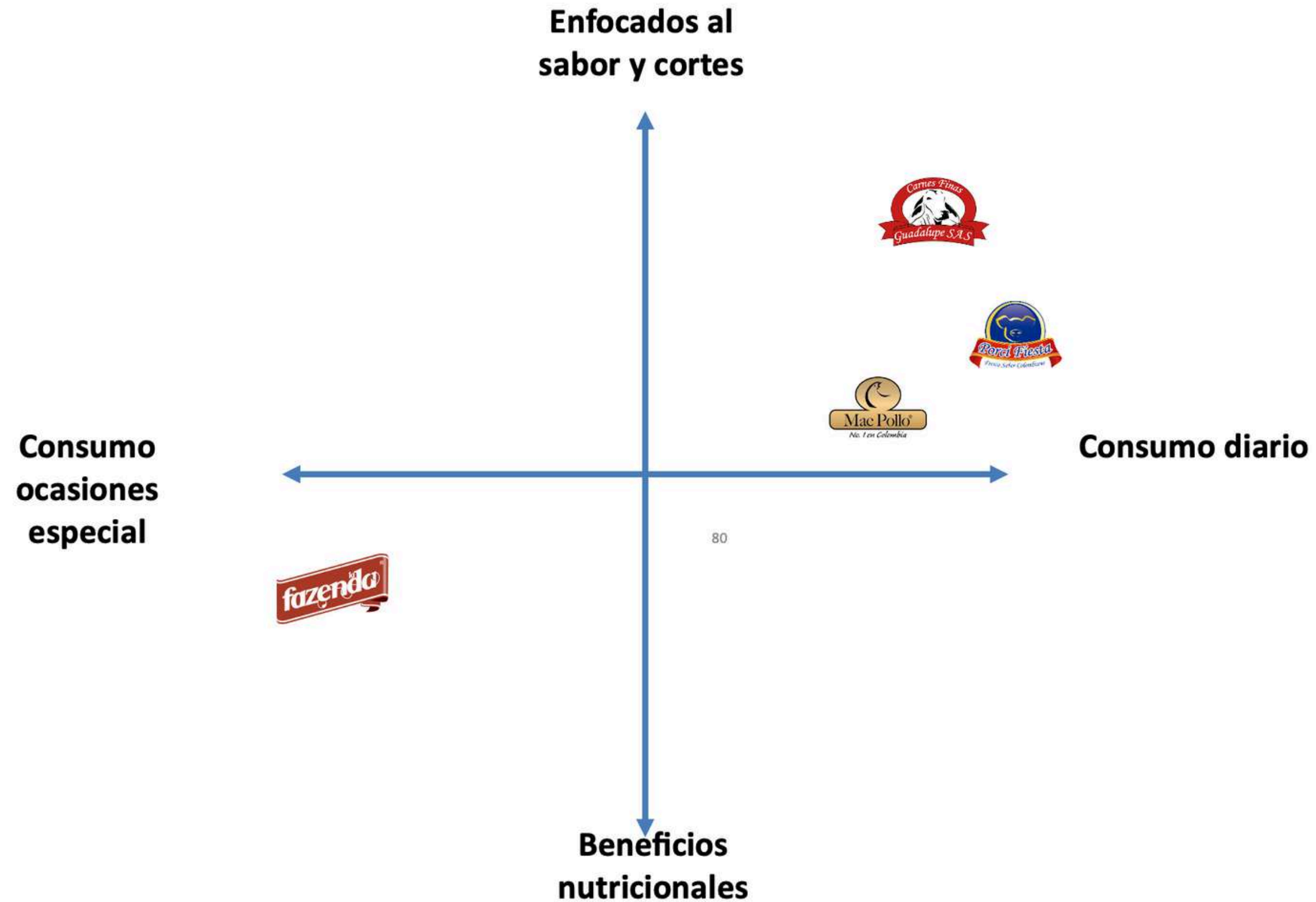
Indirectos



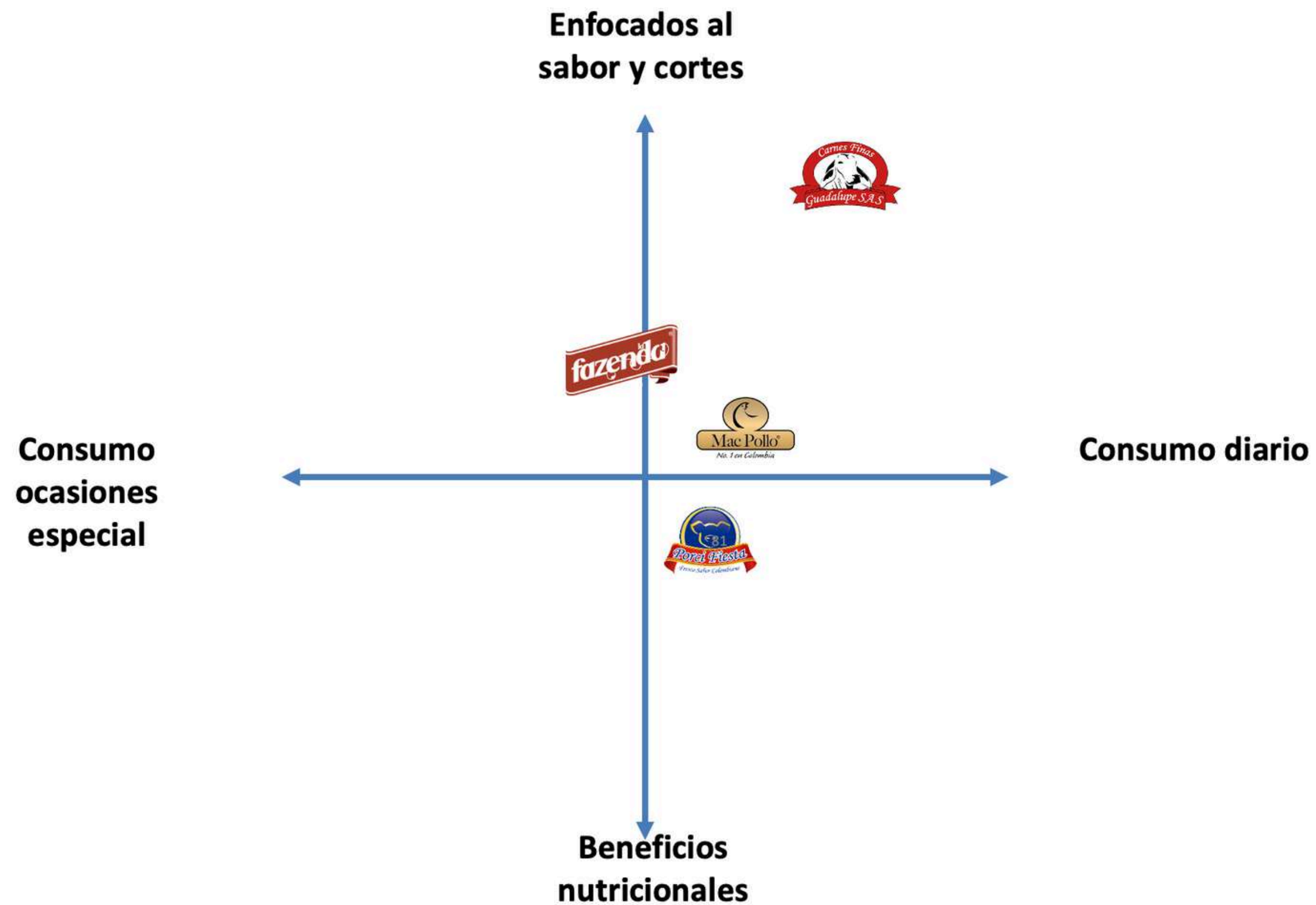
Sustitutos



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS



POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR



PAINS - CLIENTE HABITUAL DE CARNE DE CERDO.



La carne de cerdo es una opción relevante para las reuniones de los colombianos ya sea en asados, bautizos, quince años, festividades de fin de año.



Las personas tienden a comprar los mismos cortes de carne de cerdo.



El aroma que desprende una preparación de carne, antoja.



Las personas se creen expertas en cocinar la carne de cerdo y siempre terminan cocinando lo mismo.



Las personas cocinan la carne de cerdo para eliminar las bacterias antes de la preparación final.

PAINS DEL CLIENTE HABITUAL DE CARNE DE CERDO



Si la carne de cerdo no se cocina adecuadamente podría enfermarme



No conozco la procedencia ni como se ha manipulado la carne de cerdo



La carne de cerdo engorda



La carne de cerdo tiene muchas bacterias



A los cerdos los alimentan con desechos de comida



La carne de cerdo es muy seca y por eso la gente no la compra



La carne de cerdo es muy grasosa

| ETAPAS DE COMPRA | BUSCA PRODUCTOS CARNE DE CERDO | COMPARA LOS PRODUCTOS DE CARNE DE CERDO | COMPRA CARNE DE CERDO |
|--|---|---|---|
| Acciones ¿Qué hace en esta etapa el cliente? | Va al punto físico Busca por internet consulta con conocidos | Compara tipo de cortes Compara precios compara marcas Compara calidad de marcas | Compra por el punto físico Compra por internet Pide domicilio |
| Touchpoint ¿En qué medios o canales realiza estas acciones? ¿Por dónde podemos interactuar con él para estas acciones? | Redes sociales Recomendación Página Web Punto físico | Página web Punto físico Redes sociales Punto físico | Whatsapp Punto físico Ecommerce Teléfono |
| Pensamiento ¿En qué está pensando el cliente en ese momento? | Cortes de carne de cerdo Encontrar la mejor oferta Marcas que cubran mi necesidad | Que marca es mejor Cual marca es mas económica cual marca tiene variedad Que marca es mas accesible | El producto llegue como lo pedi Que el producto llegue a tiempo Que cumpla las expectativas |
| Sentimientos ¿Como se siente realizando estas acciones? |   |   |   |
| Que puedo ofrecer como marca | Mas información en plataformas Mas accesibilidad en redes | mayor variedad en portafolio Promociones, descuentos Recetas, consejos e info nutricional | Domicilios y contacto personalizada compra y venta rápida y segura Economía y variedad |

MATRIZ DE TEMÁTICAS

| MAC POLLO  | | LA FAZENDA  | | CARNES FINAS GUADALUPE  | |
|---|---|--|---------------------------|--|----------------------------|
| <u>TEMAS TOP</u> | <u>TEMAS NO TOP</u> | <u>TEMAS TOP</u> | <u>TEMAS NO TOP</u> | <u>TEMAS TOP</u> | <u>TEMAS NO TOP</u> |
| Beneficios de comprar punto de venta | Día d el planeta | Tienda virtual | Recetas | Innovación | Domicilios |
| Sostenibilidad con empaques para sus domicilios | Alitas y recetas | Celebraciones | Tienda virtual | Productos para parrilla | Consejos básicos |
| Patrocinadores de eventos | Domicilios | Puntos y distribuidores | Forma de preparar chuleta | Recetas en air fryer para ocasiones especiales | Cortes |
| Beneficios del pollo | Descripción de las familias colombianas | Nutrición | Cortes | Calidad y variedad de productos en los puntos de venta | Informativos |
| Nuevo Punto de Venta Buenas comidas alegran el día | Buenas comidas alegran el día | Innovación | Ideas de preparación | Cortes sugeridos | Formas de realizar recetas |

Touchponits map

| | Notoriedad | Consideración | Conversión | Fidelización |
|---------|---|---|--|---|
| Online | <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> ● Influencers ● Página Web ● Blog ● E-commerce | <ul style="list-style-type: none"> ● Testimonios ● Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> ● E-commerce ● Descuentos | <ul style="list-style-type: none"> ● App |
| Offline | <ul style="list-style-type: none"> ● Merchandising ● Punto de venta ● Televisión | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Degustaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Punto de venta | |



Touchponits map Competidor 1

Online

Offline

| | Notoriedad | Consideración | Conversión | Fidelización |
|---------|---|---|--|---|
| Online | <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Influencers ● Página Web ● Blog ● E-commerce | <ul style="list-style-type: none"> ● Testimonios ● Redes sociales ● Whatsapp | <ul style="list-style-type: none"> ● E-commerce ● Descuentos ● Whatsapp | <ul style="list-style-type: none"> ● App |
| Offline | <ul style="list-style-type: none"> ● Merchandising ● Punto de venta ● Televisión | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Degustaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta | |



Touchponits map Competidor 2

| | Notoriedad | Consideración | Conversión | Fidelización |
|---------|---|---|--|---|
| Online | <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Influencers ● Página Web ● Blog ● E-commerce | <ul style="list-style-type: none"> ● Testimonios ● Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> ● E-commerce ● Descuentos | <ul style="list-style-type: none"> ● App |
| Offline | <ul style="list-style-type: none"> ● Landing page ● Merchandising ● Punto de venta ● Televisión | <ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Punto de venta ● Degustaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Punto de venta | |



Touchponits map Competidor 3

Online

Offline

| | Notoriedad | Consideración | Conversión | Fidelización |
|---------|---|---|--|---|
| Online | <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Influencers ● Página Web ● Blog ● E-commerce | <ul style="list-style-type: none"> ● Testimonios ● Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> ● E-commerce ● Descuentos | <ul style="list-style-type: none"> ● App |
| Offline | <ul style="list-style-type: none"> ● Merchandising ● Punto de venta ● Televisión | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Degustaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta | |



Touchponits mapa Porficiesta

Online

Offline

| | Notoriedad | Consideración | Conversión | Fidelización |
|---------|---|---|--|---|
| Online | <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Influencers ● Página Web ● Blog ● E-commerce | <ul style="list-style-type: none"> ● Testimonios ● Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> ● E-commerce ● Descuentos | <ul style="list-style-type: none"> ● App |
| Offline | <ul style="list-style-type: none"> ● Merchandising ● Punto de venta ● Televisión | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Degustaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta | |

Matriz de impacto

Lista de proyectos

TOFU

No tenemos presencia en redes sociales

No tenemos un plan de marketing digital

MOFU

El contenido de las marcas se enfoca únicamente en recetas que no necesariamente preparan los colombianos en su día a día

El contenido de las marcas no abarcan todos los insights que tiene la categoría como por ejemplo (Poca información de los beneficios nutricionales del cerdo)

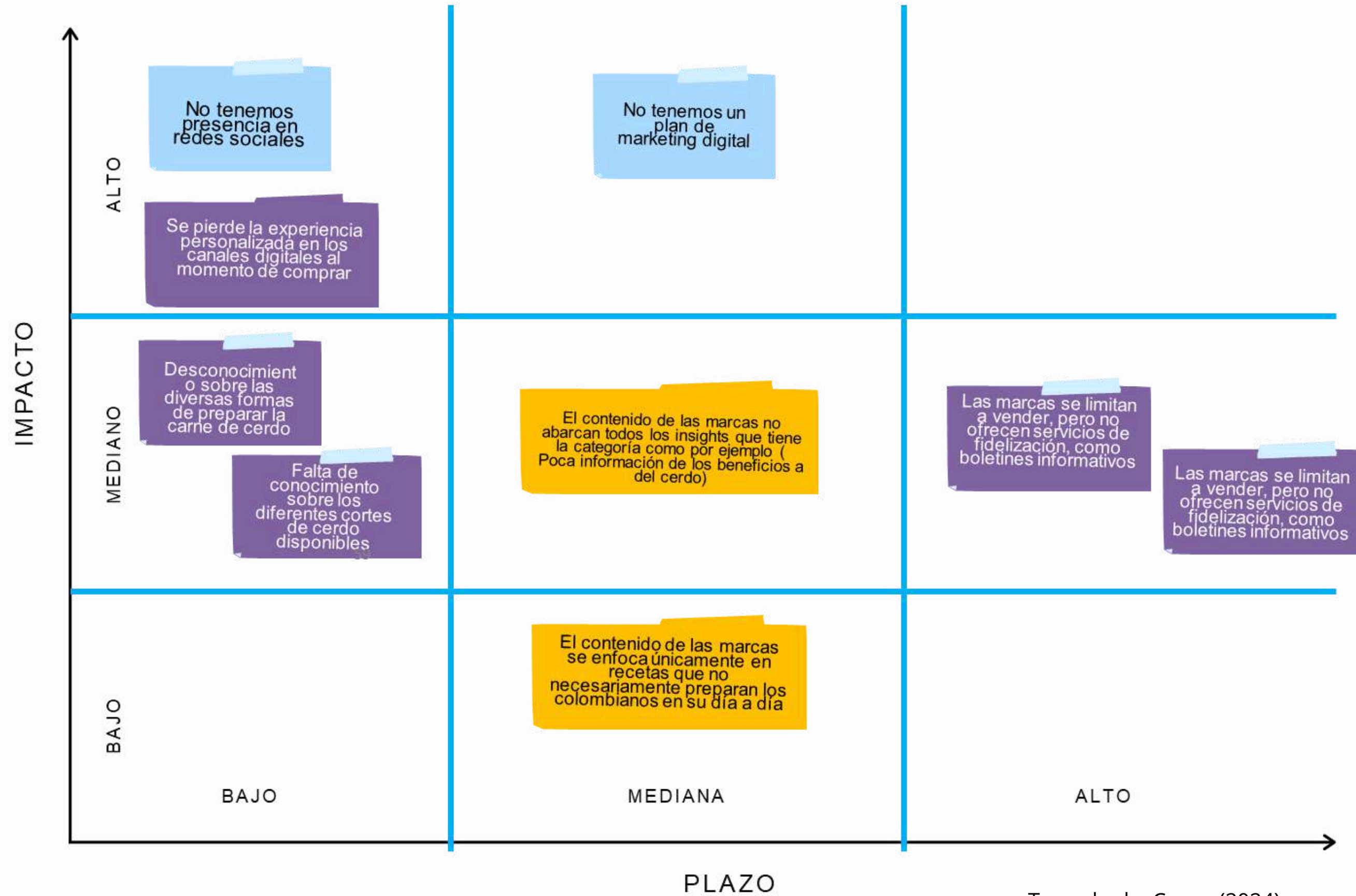
BOFU

Las marcas se limitan a vender, pero no ofrecen servicios de fidelización, como boletines informativos

Se pierde la experiencia personalizada en los canales digitales al momento de comprar

Desconocimiento o sobre las diversas formas de preparar la carne de cerdo

Falta de conocimiento sobre los diferentes cortes de cerdo disponibles



Comunidad

Una comunidad bastante pequeña, poca audiencia.

Visibilidad

Poca visibilidad y poco interés, por lo tanto menos interacciones.

Identidad

Falta de identidad de las personas con la marca.

El contenido de las marcas no abarcan todos los "insights" que tiene la categoría como por ejemplo (Poca información de los beneficios a del cerdo).

Expertise

Las marcas no tienen el expertise en la creación de contenido para marketing digital.

Target

Las marcas no conocen realmente quien es su Bayer persona.

Insights

Las marcas no entienden las necesidades reales de los consumidores, "insights"

Ticket medio

tickets medio de las
personas
relativamente bajo

Tasa de abandono

Gran porcentaje de
abandono el
proceso de compra

Poca visibilidad

Ausencia de clientes
leales con la marca

Se pierde la experiencia personalizada en los canales digitales al momento de comprar

CRM

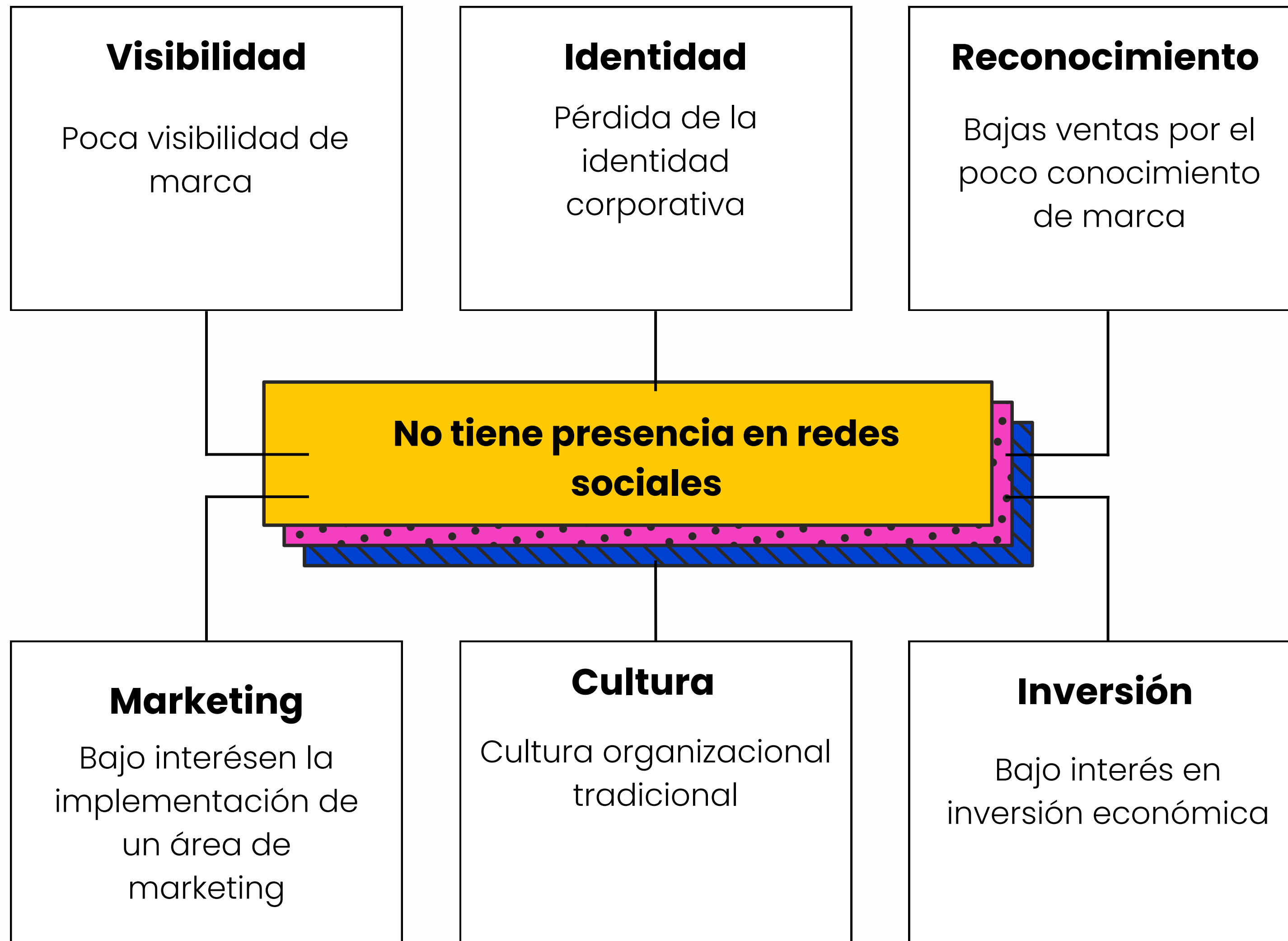
No hay un CRM con
los clientes
frecuentes

Atención

Mala atención al
cliente a través de los
canales
digitales(Whatsapp)

Asesoramiento

Ausencia de
asesoramiento en el
proceso de compra



Objetivos



Crecimiento

Lograr que 100 personas nos sigan en nuestras redes sociales cada mes en el 2024



VENTAS

Conseguir que 5 de cada 10 clientes nos vuelan a comprar por el canal de whatsapp trimestralmente



Contenido

Lograr un promedio de 50 valoraciones positivas a través de la creación de contenidos referentes a los insights encontrados



Crecimiento

Lograr que 100 personas nos sigan en nuestras redes sociales cada mes en el 2024

1. Variable

Personas que nos siguen en redes sociales

2. Escala

Número

3. Nombre

Personas que nos empiezan a seguir en Instagram y facebook

4. Línea Base N/A

5. Rango Max 100 personas
Min 80 personas

6. Instrumentos

Conteo de seguidores en redes sociales

7. Instrumentos

Sumatoria de personas que nos siguen en redes sociales

Ventas

Conseguir que 5 de cada 10 clientes nos vuelan a comprar por el canal de whatsapp trimestralmente

1. Variable

Recompra de nuestros clientes

2. Escala

Razón

3. Nombre

Personas que volvieron a comprar nuestros Productos por whatsapp

4. Linea Base N/A

5. Rango Max 5 de cada 10 personas
Min 3 de cada 10 personas

6. Instrumentos

Cantidad de clientes que nos volvieron a comprar por whatsapp

7. Instrumentos

(Cantidad de clientes que nos recompraron / Total de compradores) x 100

Contenido

Lograr un promedio de 50 valoraciones positivas a través de la creación de contenidos referentes a los insights encontrados trimestralmente

1. Variable Participación de nuestros seguidores con nuestras publicaciones (Engagement)

2. Escala

Número

3. Nombre

Cantidad de valoraciones en nuestras publicaciones en redes sociales

4. Línea Base N/A

5. Rango Max 50 Likes
Min 40 Likes

6. Instrumentos

Cantidad de Likes que nos dan nuestros seguidores en las publicaciones generadas

7. Instrumentos

Cantidad de likes en todas las publicaciones / Total de publicaciones) x100

| | | | | |
|-------------------|---|---|--|---|
| Objetivo | Conseguir que 5 de cada 10 clientes nos vuelan a comprar por el canal de Whatsapp trimestralmente | | | |
| Estrategia | Creación de campañas de Re Marketing en WhatsApp de forma personalizada. | | Generar piezas graficas informativas para que conozcan las funcionalidades y los servicios que ofrece el canal de WhatsApp | |
| Tacticas | Diseño de promociones enfocados a los productos que el cliente esta interesado. | Incentivar la recompra por una estrategia de email marketing, para boletines informativos a nuestro clientes registrados en Porci-Noticias. | Publicación de post que muestre la oferta y versatilidad del producto | Creación de comunidades en WhatsApp con relación al interés de cada cliente |

| | | | | |
|-------------------|--|--|---|---|
| Objetivo | Lograr que 100 personas nos sigan en nuestras redes sociales cada mes en el 2024. | | | |
| Estrategia | Divulgar información del producto con recomendaciones por medio de videos y post, historia interactivas constantemente | | Crear videos y reels para las redes sociales profundizando la conexión con los clientes por medio de los insights | |
| Tacticas | Videos de la parte del cerdo de donde salen los cortes acompañado de Hashtags. | Reels con recetas para cada parte del cerdo. | Publicar video con el insights "Las personas tienden a comprar los mismos cortes de cerdo" | Publicar contenido llamativo y gracioso a cerca del insights que profundiza "preparaciones de cerdo son típicas en las fiestas colombianas" |

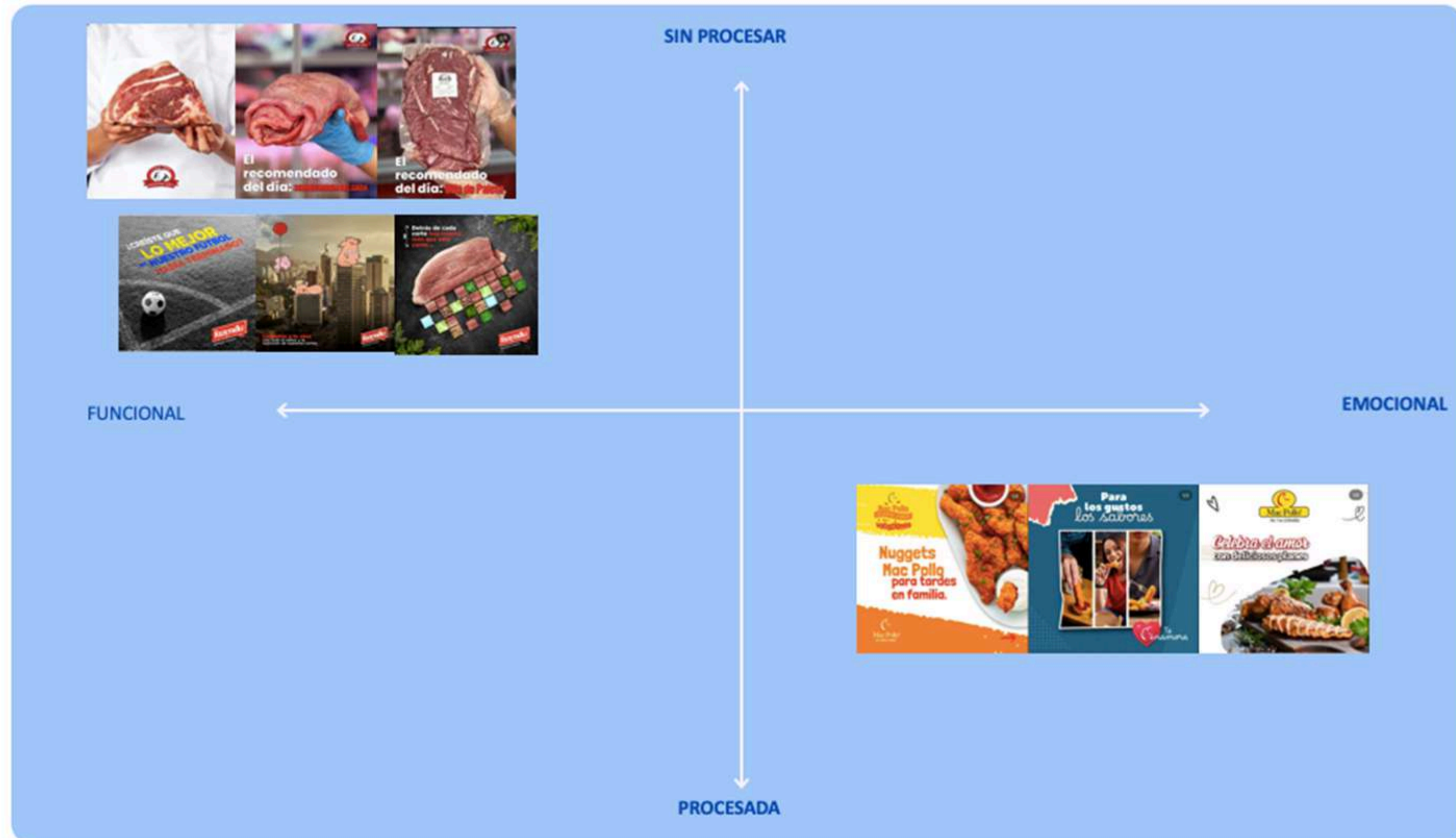
| | | | | |
|-------------------|---|---|--|--|
| Objetivo | Lograr un promedio de 50 valoraciones positivas a través de la creación de contenidos referentes a los insights encontrados | | | |
| Estrategia | Videos con humor representando cada uno de los insights encontrados. | | Crear videos y reels para las redes sociales con los diferentes insights, que incite a calificar el sentimiento con la publicación | |
| Tacticas | Reels para que nuestro publico vote con cual insights se identifica mas | Hacer un post con un buzón donde se proponga ⁷⁰ que historia le gustaría ver o que insights lo identifica. | Publicar Reels sobre historias familiares con recetas de cerdo sin poner el final para que el publico interactúe proponiendo uno. | Poner una historia en redes sociales, donde el cliente proponga el combo de la semana. |

SOCIAL MEDIA



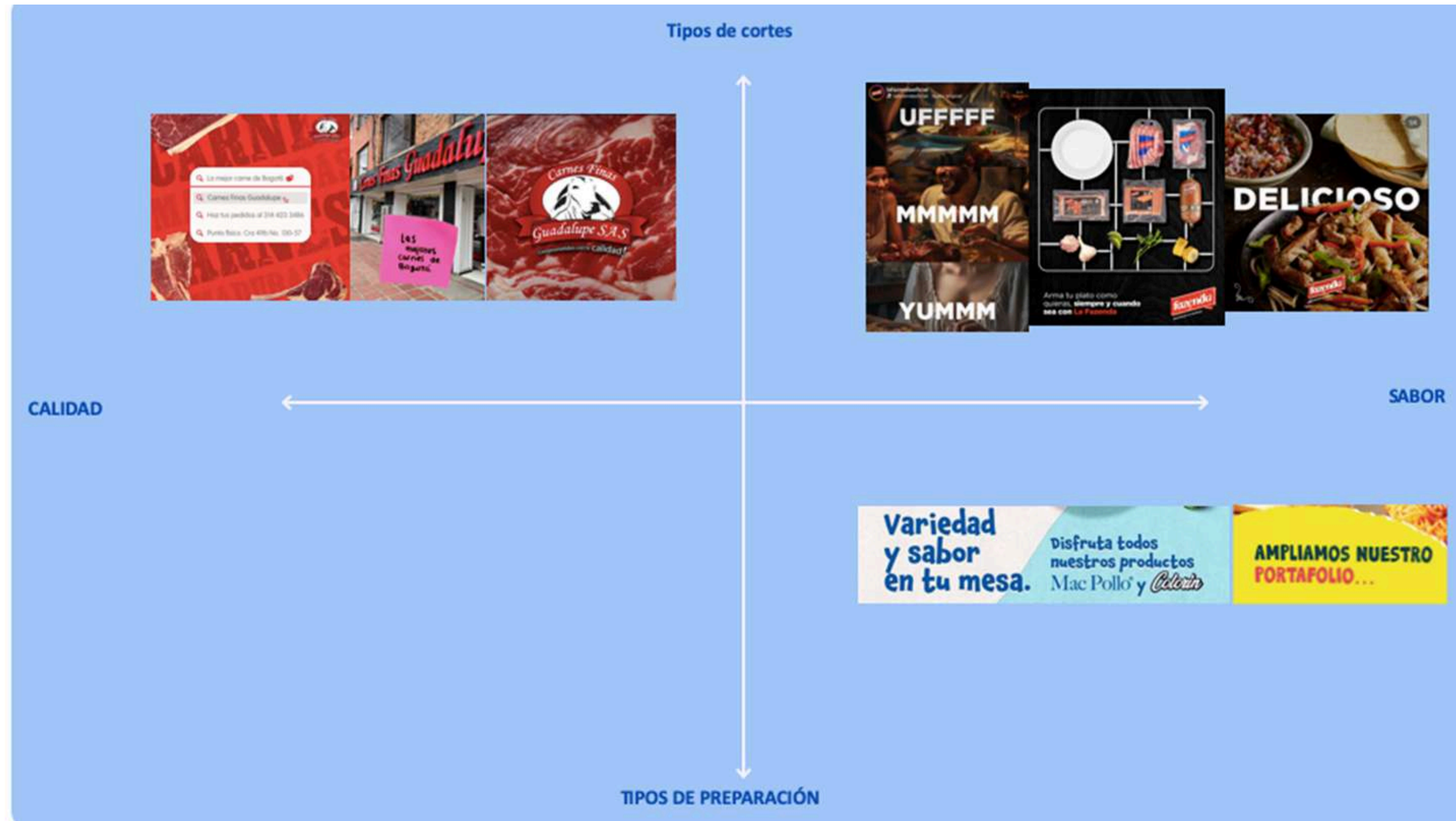
1.1 Diagnóstico empresarial básico

VISUAL



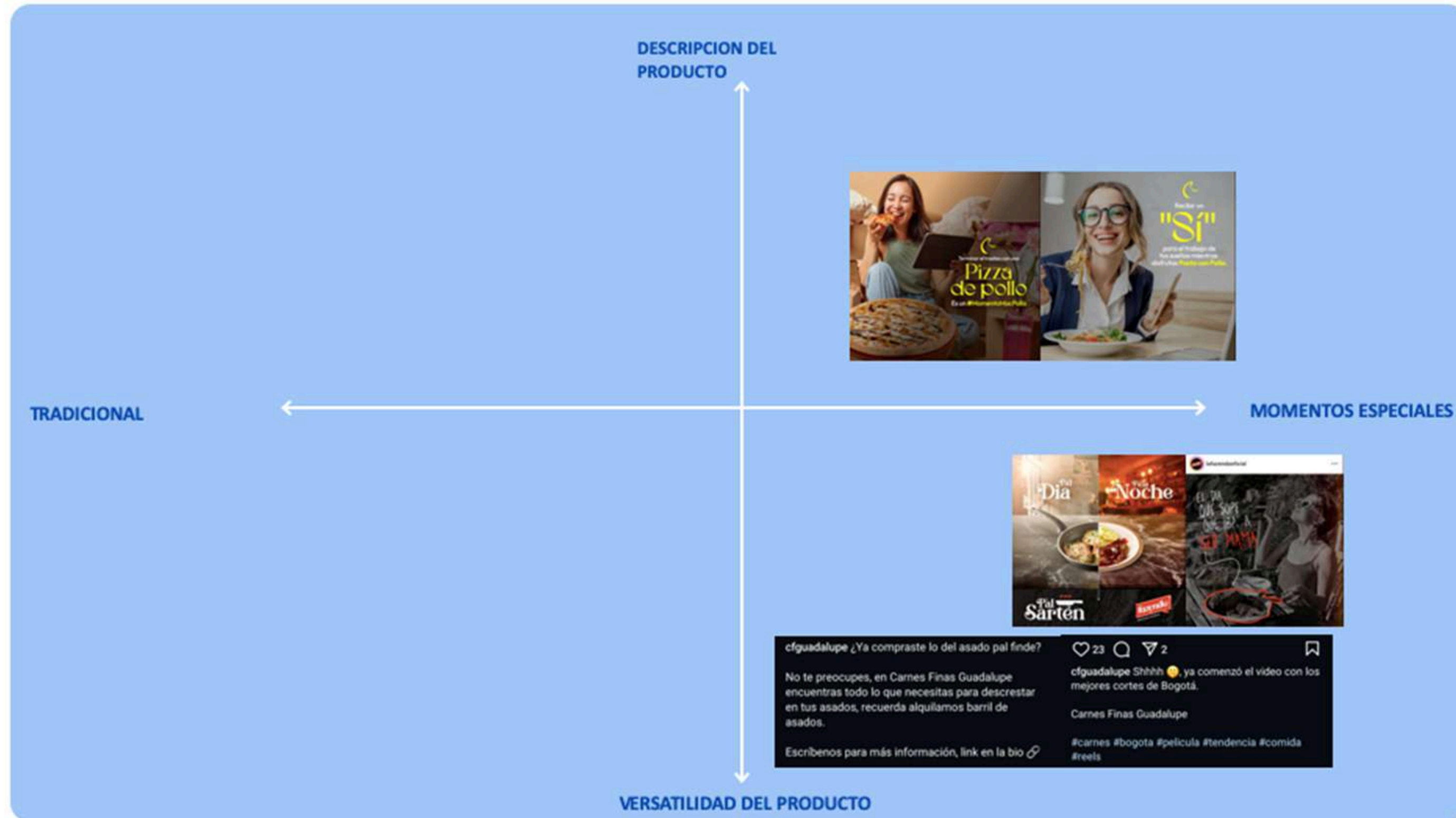
1.1 Diagnóstico empresarial básico

FUNCIONAL



1.1 Diagnóstico empresarial básico

NARRATIVA



1.2 EXPERIENCIA

En Porcifiesta, nuestro enfoque está en ofrecerte una experiencia personalizada y cercana. Ya sea en tienda, WhatsApp o E-commerce, te asesoramos según tus gustos, brindando recomendaciones únicas y recetas especiales. Queremos que cada compra sea más que un simple pedido: una experiencia que celebre la calidad y el sabor auténtico de nuestra carne de cerdo



**Valor colonizado
de la marca**

PORCIFIESTA

CLIENTE

- Implementar una comunicación multicanal para alcanzar de manera más efectiva a diferentes segmentos de clientes.
- Fomentar la interacción del cliente a través de redes sociales y encuestas.
- Aprovechar temporadas, eventos y festividades para maximizar la visibilidad.
- Generar confianza al comunicar el origen de la carne de cerdo, así como la producción, el bienestar animal y las buenas prácticas, incluyendo métodos sostenibles, certificaciones y garantías.
- Ofrecer información nutricional sobre la carne de cerdo, sus beneficios y diversas formas de preparación, incluyendo recetas.
- Recoger feedback para escuchar las opiniones de los consumidores y mejorar constantemente.
- Desarrollar promociones y ofertas atractivas para incentivar la compra.

Experiencia de atención al cliente

- La seguridad alimentaria es esencial para nosotros.
- Proporcionar información sobre los beneficios de la carne de cerdo y sus recetas es de gran valor.
- Utilizamos métodos sostenibles que nos diferencian y ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas al elegir nuestros productos.
- Nuestra marca refuerza tradiciones y promueve la felicidad y los encuentros familiares, creando conexiones emocionales significativas.

1.4 killer Contents



Esencia de la marca

- Calidad Premium
- Sostenibilidad
- Bienestar animal
- Conexión con tradiciones



Concepto

- Experiencia al cliente
- Carne de cerdo fresca
- Confiable – producción directa
- Transparencia en los procesos
- Innovación de productos y cortes



Contenidos Clave

- Información sobre el origen de la carne
- Beneficios – nutrientes de la carne de cerdo
 - Consejos – recetas para preparar
 - Responsabilidad medioambiental

Look and feel de las campañas de social media



TRANSFORMA TUS COMIDAS CON LOS mejores cortes de cerdo

Costillitas de cerdo

ufff PARCE QUE JOYITA DE CORTE

Sabores auténticos para tu día a día

@PORCIFIESTA



Costillitas sudadas con papitas

Oe el tomate es el ingrediente secreto del guiso

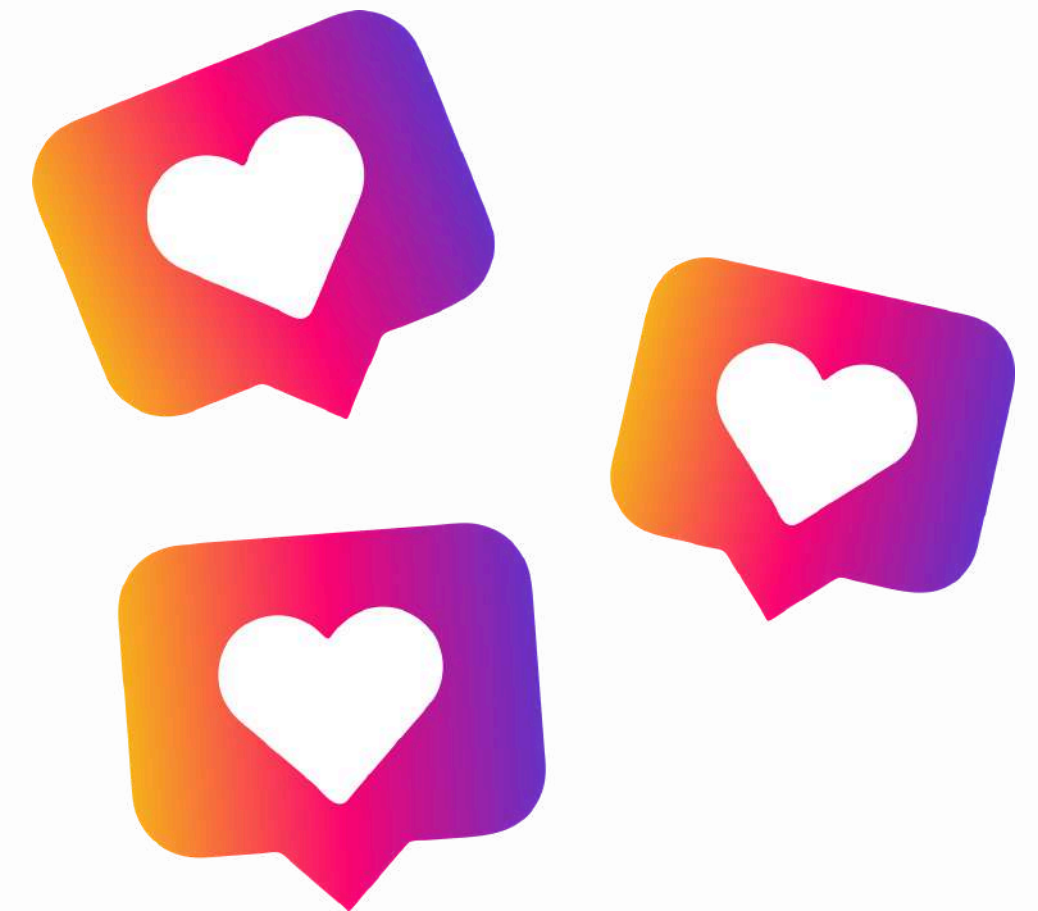
Papita sudadita como su mamá le enseñó a preparar

Cocine la costilla en olla pitadora unos 30 minutos con guisito

Que no falte la cuchara de palo pa' revolver

¡Es el corte ideal si quieres darle saborcito a tus comidas sin mucho complique!

#MEJORES CORTES DE CERDO



GERENCIA DE CLIENTES EN ENTORNOS DIGITALES



1. CANALES DE ATENCIÓN:

Punto de venta físico: La línea Porcifiesta se ha caracterizado por mantener su interacción con el cliente de forma tradicional y directa.

Dirección: FRIGORIFICO GUADALUPE



Autopista sur #66-78 Isla del Sol - Bogotá, Local - C27.

Redes sociales (meta): por medio de estos canales la línea podrá iniciar su interacción logrando que los mismos se redirijan al E-commerce al terminar el proceso de compra o la complete por las mismas redes.

E-commerce: Esta plataforma nos permitirá realizar ventas directas al cliente, otorgándole la libertad de tomar sus propias decisiones de compra. De este modo, lograremos aumentar la conversión, la fidelización y la recompra

Sitio web: www.porcifiesta.com.co

 **Porcifiesta**

 **Porcifiesta**

2. PERFIL DEL CLIENTE

Funcionales: una madre responsable y preocupada por el bienestar de su familia, reconoce la importancia de mantener su despensa abastecida con alimentos de calidad a buen precio. Su búsqueda de carne de cerdo no solo responde a una necesidad funcional de alimentar a los suyos, sino también a un deseo profundo de proporcionarles nutrición balanceada y sabrosa. Para ella la carne de cerdo no solo es un ingrediente culinario sino un componente esencial que contribuye al bienestar y la felicidad de su hogar.

Trabajo de apoyo: nuestra cliente es una consumidora informada y estratégica que utiliza las redes sociales para comparar precios y características de las carnes ofrecidas por diversas marcas. Dedicar tiempo a seleccionar su proveedor preferido basándose en la calidad, reputación y valor percibido. Una vez decidida, realiza sus compras en persona buscando la carne de cerdo para la semana en el punto físico. Su interés por las ofertas y combos del día demuestra su disposición para aprovechar oportunidades que optimicen su presupuesto familiar sin comprometer la calidad de los productos que elige para alimentar a su familia.

2. PERFIL DEL CLIENTE

Frustraciones

Obstáculos:enfrentar el desafío de equilibrar su empleo a tiempo completo con las responsabilidades familiares, limita la disponibilidad de nuestro cliente para realizar compras de forma regular. Esta falta de tiempo ha llevado a que haya escases de proteína en su nevera, obligando a recurrir a opciones menos satisfactorias o más rápidas como arroz y atún, esta situación genera frustración, ya que el deseo de comer más sano y nutritivo se ve limitado por su agenda ocupada.

Riesgos: nuestra cliente ha experimentado preocupaciones significativas al comprar carne de cerdo, debido a la falta de tiempo para poder verificar personalmente los productos. Temiendo que el producto pueda llegar en mal estado o con calidad inferior o que el corte no cumpla con sus expectativas, se encuentra expuesta al riesgo de no obtener lo que realmente necesita para alimentar a su familia adecuadamente. Esta incertidumbre aumenta su frustración y la hace preferir comprar en puntos físicos donde pueda tener y examinar directamente el producto y asegurar su frescura y calidad.

2. PERFIL DEL CLIENTE

Alegrías

Alegrías esperadas: adquirir los cortes que estén claramente identificados y porcionados según sus necesidades proporciona confianza y alegría. La precisión y claridad en el etiquetado, presentación de los productos no solo simplifica su proceso de comprar, sino también le brinda confianza al saber exactamente que está comprando y como puede utilizar cada corte en la preparación de la comida para su familia. Esta experiencia organizada y sin complicaciones permite disfrutar más la cocina y garantizar que sus comidas sean sabrosas y bien planificadas.

Alegrías deseadas: a quien no le gustaría que le incluyeran en su compra un regalo, por ejemplo un sazonador cuando realiza pedidos de carne en grandes cantidades. Esta pequeña atención no solo le da valor al producto, mejora la experiencia al cliente, sino que facilita la preparación deliciosa y bien sazonada de su comida además de da la sensación de aprecio y atención especial.

Alegrías inesperadas: El cliente se sorprende cuando le llevan su pedido gratis y de manera inmediata. Esta sorpresa no solo le ahorra costos adicionales de envío, también proporciona un experiencia conveniente y eficiente. Hace sentir al cliente valorado y feliz de un buen servicio.

3. ROLES DE COMPRA



Iniciador: En este caso el deseo de comer o el hambre o un evento especial de familia.

Aconsejador o influenciador: Aquí podrían intervenir varias personas o fuentes de información, por ejemplo, carnicero, la madre de familia, la esposa, un familiar cercano que experimento con diferentes marcas de carne de cerdo y aconseja sobre cual es mejor o cual le gusta más, respecto a calidad y precio. También pueden influir reseñas u opiniones en redes sociales.

Decisor y comprador: La persona encargada de las compras en la casa o algún familiar, basado en la información recopilada y recomendaciones de aconsejadores, es quien finalmente elige la carne de cerdo que decidió comprar.

Consumidor: La misma persona que compra la carne, un amigo o familiar al que invitaron a comer. Ellos disfrutan la carne de cerdo en diversas recetas experimentan los beneficios, la calidad de la carne o corte seleccionado.

4. GESTIÓN DE PLATAFORMAS

Modelo Multicanalidad:

Queremos ofrecer la misma experiencia personalizada de comprar tanto en medios digitales como en tiendas físicas. Por ello, lanzaremos nuestra tienda virtual, redes sociales y WhatsApp Business, para atender a nuestros clientes de manera rápida y personalizada, con disponibilidad inmediata las 24 horas del día.

Modelos de Atención

Modelo reactivo / mediado por tecnologías: Nuestros clientes nos pueden contactar a través de nuestro WhatsApp, redes sociales o nuestro número corporativo.

Modelo proactivo: Queremos fomentar la recompra a través de mensajes en WhatsApp con los productos preferidos por nuestros consumidores.

Modelo autónomo: En nuestro E-commerce el cliente encontrará a parte de nuestros productos una gran cantidad de preguntas frecuentes que resolveremos para cada una de ellos (salud, cobertura, formas y formas de pago) esto con el fin de que nuestro cliente autogestione su aprendizaje.

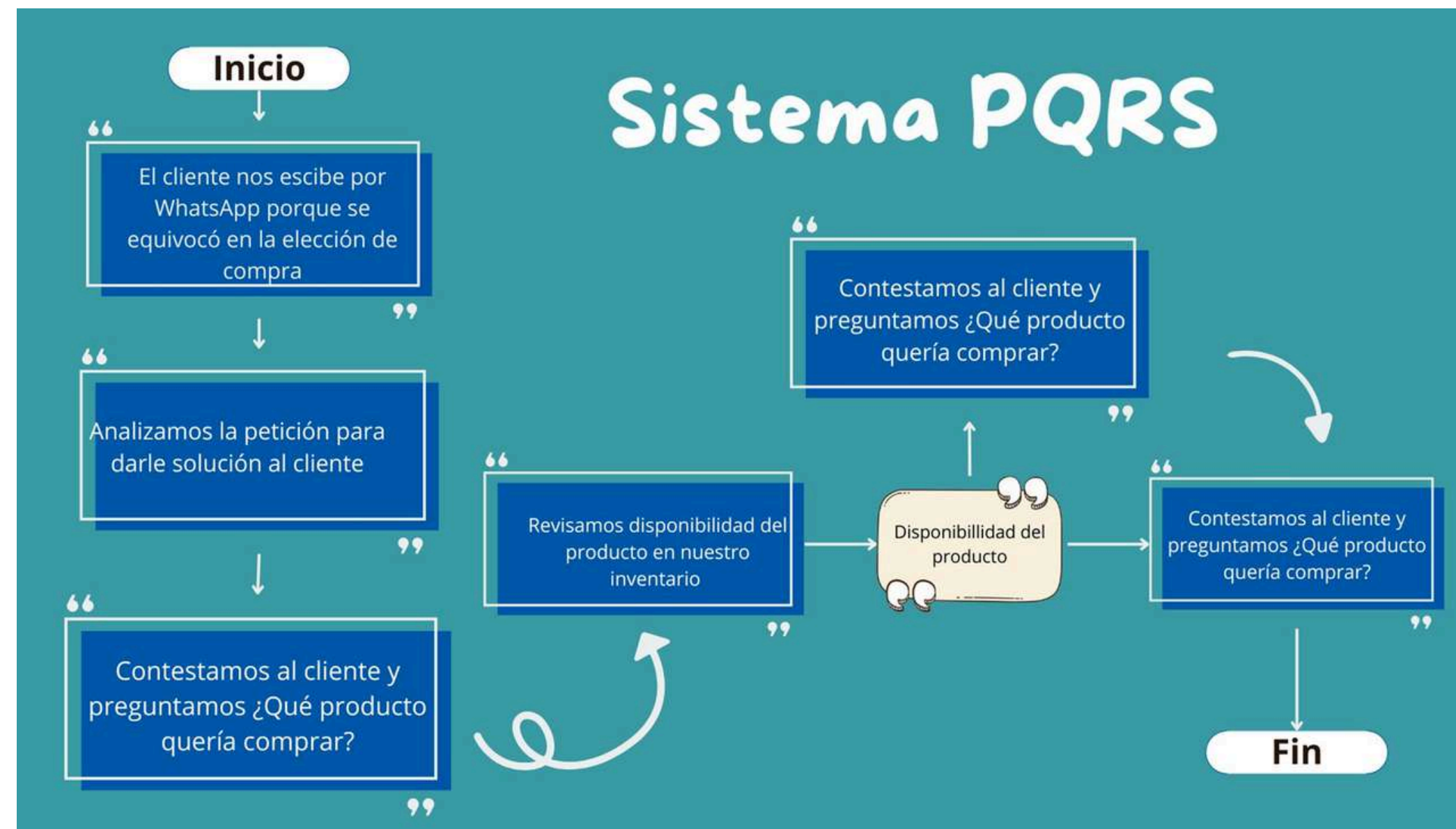
Modelo presencial: Tenemos asesoría en nuestros puntos de venta con carniceros expertos, para brindar soluciones a nuestros clientes.

Niveles de soporte con responsables y alcances para cada nivel.

Nivel 1: Atención por WhatsApp por medio de uno de nuestros asesores para resolver inquietudes como tiempos de entrega de productos, precios, forma de pago, localización de nuestro punto de venta.

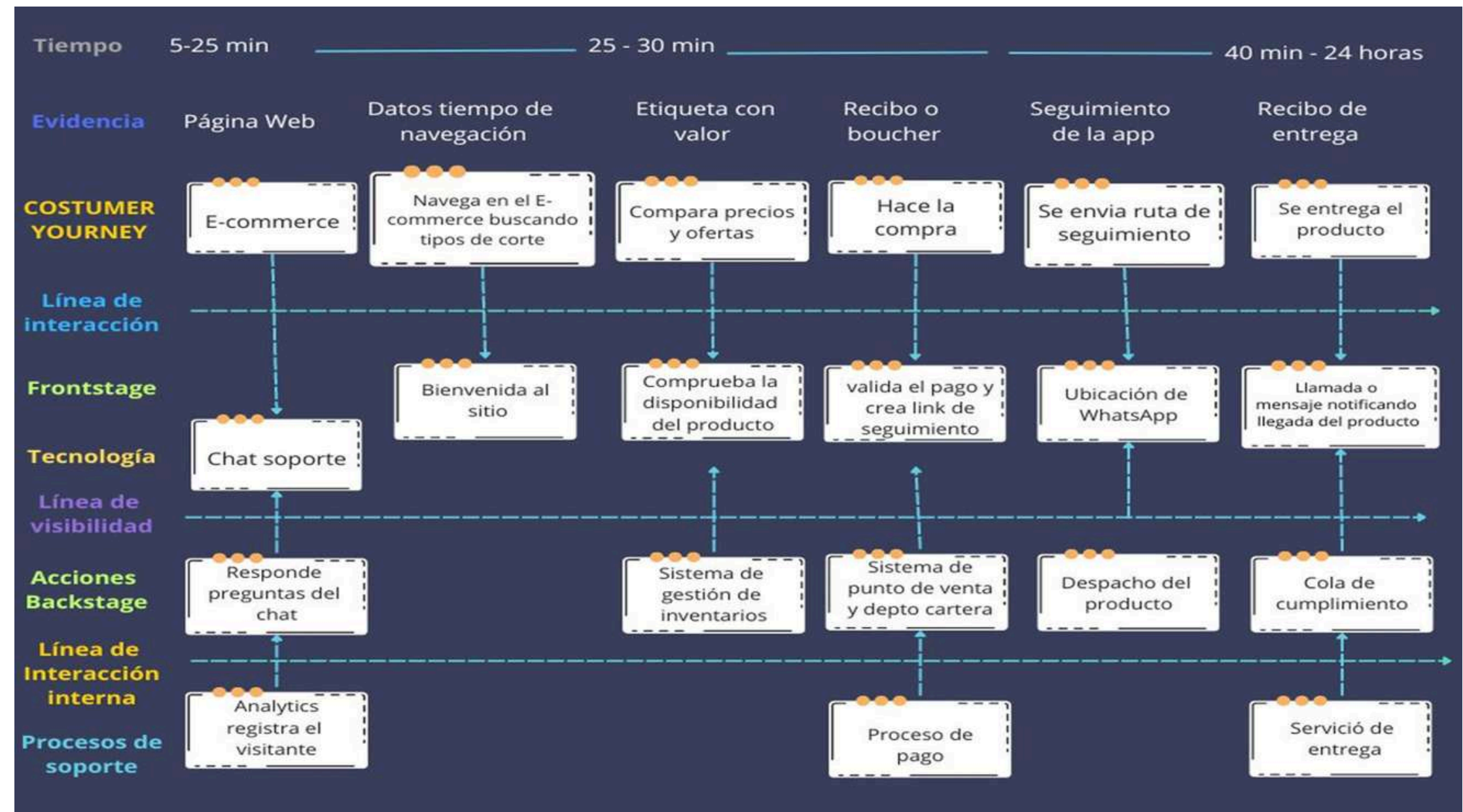
Nivel 2: Disponemos de una línea de atención telefónica en el punto de venta para resolver problemas relacionados con pedidos incorrectos, devoluciones, tiempos de entrega, productos mal empacados o entregados de forma incorrecta.

5. PROCESO DE RADICACIÓN DIGITAL DE PQRS Y ESPECIFICAR AQUÉ SE REFIERE A CADA UNA DE LAS TIPOLOGÍAS.



6.SERVICE BLUEPRINT:

[HTTPS://WWW.CANVA.COM/DESIGN/DAGI3-VMQUQ/K5KWQB63LVZLW2MUUMV8TA/VIEW?UTM_CONTENT=DAGI3-VMQUQ&UTM_CAMPAIGN=DESIGNSHARE&UTM_MEDIUM=LINK&UTM_SOURCE=EDITOR](https://www.canva.com/design/DAGI3-VMQUQ/K5KWQB63LVZLW2MUUMV8TA/view?utm_content=DAGI3-VMQUQ&utm_campaign=DESIGNSHARE&utm_medium=LINK&utm_source=EDITOR)



MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

1. CSAT (Customer Satisfaction Score):

Lo aplicaremos al final de la compra del cliente mediante una encuesta por WhatsApp, con las siguientes preguntas:

¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de entrega de la compra realizada?

- 1- Totalmente satisfecho
- 2- Satisfecho
- 3- Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4- Insatisfecho
- 5- Totalmente insatisfecho

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención brindada por nuestros asesores en WhatsApp?

- 1- Totalmente satisfecho
- 2- Satisfecho
- 3- Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4- Insatisfecho
- 5- Totalmente insatisfecho

MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

2.CES (Customer Effort Score):

La aplicaremos a las personas que hayan comprado productos en nuestra tienda virtual, enviándola por correo electrónico.

¿Qué tan fácil fue realizar la compra a través de nuestra tienda virtual?

- 1- Muy fácil
- 2- Fácil
- 3- Neutral
- 4- Difícil
- 5- Muy difícil

¿Cómo calificaría el proceso de encontrar los productos que buscaba en nuestra tienda virtual?

- 1- Muy fácil
- 2- Fácil
- 3- Neutral
- 4- Difícil
- 5- Muy difícil

MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

3.NPS (Net Promoter Score):

La aplicaremos cada 3 meses a las personas que hayan comprado productos por un valor de \$80,000 en nuestra tienda virtual y/o vía WhatsApp, mediante una encuesta por correo electrónico:

Basado en tu experiencia de compra por medios digitales, ¿qué tan probable es que nos recomiendes a tus conocidos?



| | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| No los recomendaría | | | | | | | | | | Los recomendaría |



MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

3.NPS (Net Promoter Score):

Resultados

| | |
|------------|----|
| Persona 1 | 3 |
| Persona 2 | 5 |
| Persona 3 | 7 |
| Persona 4 | 9 |
| Persona 5 | 8 |
| Persona 6 | 10 |
| Persona 7 | 7 |
| Persona 8 | 8 |
| Persona 9 | 10 |
| Persona 10 | 9 |

NPS Promotores:70%

NPS Neutro:30%

NPS Detractores:20%

NPS: 50%

De acuerdo con los resultados obtenidos, tenemos un excelente nivel de recomendación de compra en nuestros canales digitales, con un NPS del 50%.

MÉTRICAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

4.Preguntas de valorización visual

Haremos esta pregunta de valoración visual por WhatsApp cuando nuestros clientes hayan finalizado su compra.

¿Qué calificación le darías a la experiencia de compra con nosotros a través de WhatsApp ?



Haremos esta pregunta de valoración visual a través del chatbot cuando nuestros clientes nos escriban con alguna duda.

115

¿Qué tan satisfecho estás con la atención que has recibido?



ASESOR / AUTOSERVICIO

1. Tiempo de Respuesta Inicial

Descripción: Mide el tiempo que tarda un agente en responder al primer contacto del cliente. **Justificación:** La rapidez en la respuesta inicial es crucial para mantener al cliente comprometido y reducir la frustración. **Meta:** Dentro de los primeros 2 minutos para consultas vía chat y WhatsApp

2. Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT)

Descripción: Mide la satisfacción del cliente a través de encuestas posteriores a la interacción con el agente. **Justificación:** La satisfacción del cliente es un indicador directo de la calidad del servicio proporcionado. **Meta:** Obtener un puntaje de al menos 85% en las encuestas de satisfacción.

3. Número de Interacciones por Agente

Descripción: Mide cuántas interacciones maneja cada agente en un período determinado. **Justificación:** Evaluar la carga de trabajo de cada agente para asegurar que se mantengan niveles manejables y eficientes. **Meta:** Balancear la carga de trabajo para maximizar la eficiencia sin comprometer la calidad del servicio.

ASESOR / AUTOSERVICIO

5. Tasa de Abandono de Interacciones

Descripción: Porcentaje de interacciones que son abandonadas por los clientes antes de ser atendidas. **Justificación:** Una baja tasa de abandono indica que los clientes no están esperando demasiado tiempo y están recibiendo la atención necesaria. **Meta:** Mantener la tasa de abandono por debajo del 5%.

6. Tasa de Conversión de Consultas a Ventas

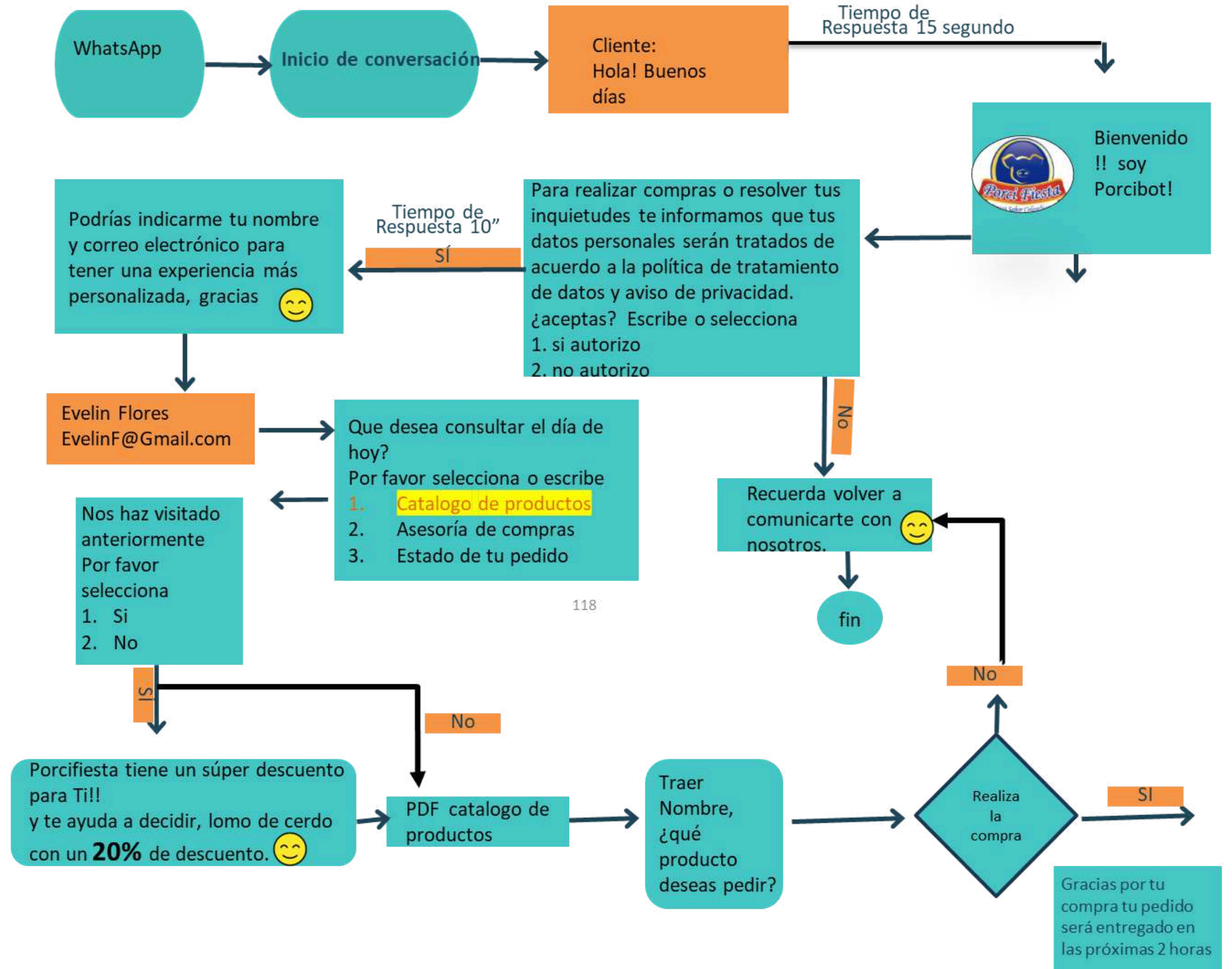
Descripción: Porcentaje de consultas atendidas que resultan en una venta. **Justificación:** Mide la efectividad de los agentes para convertir consultas en ventas, lo que es crucial para el crecimiento del negocio. **Meta:** Al menos el 30% de las consultas deberían convertirse en ventas.

7. Promedio de Manejo de Tiempo por Interacción

Descripción: Tiempo promedio que un agente dedica a cada interacción. **Justificación:** Ayuda a identificar si los agentes están manejando eficientemente su tiempo y no prolongan innecesariamente las interacciones. **Meta:** Mantener el tiempo promedio de manejo de interacción dentro de 5-10 minutos.



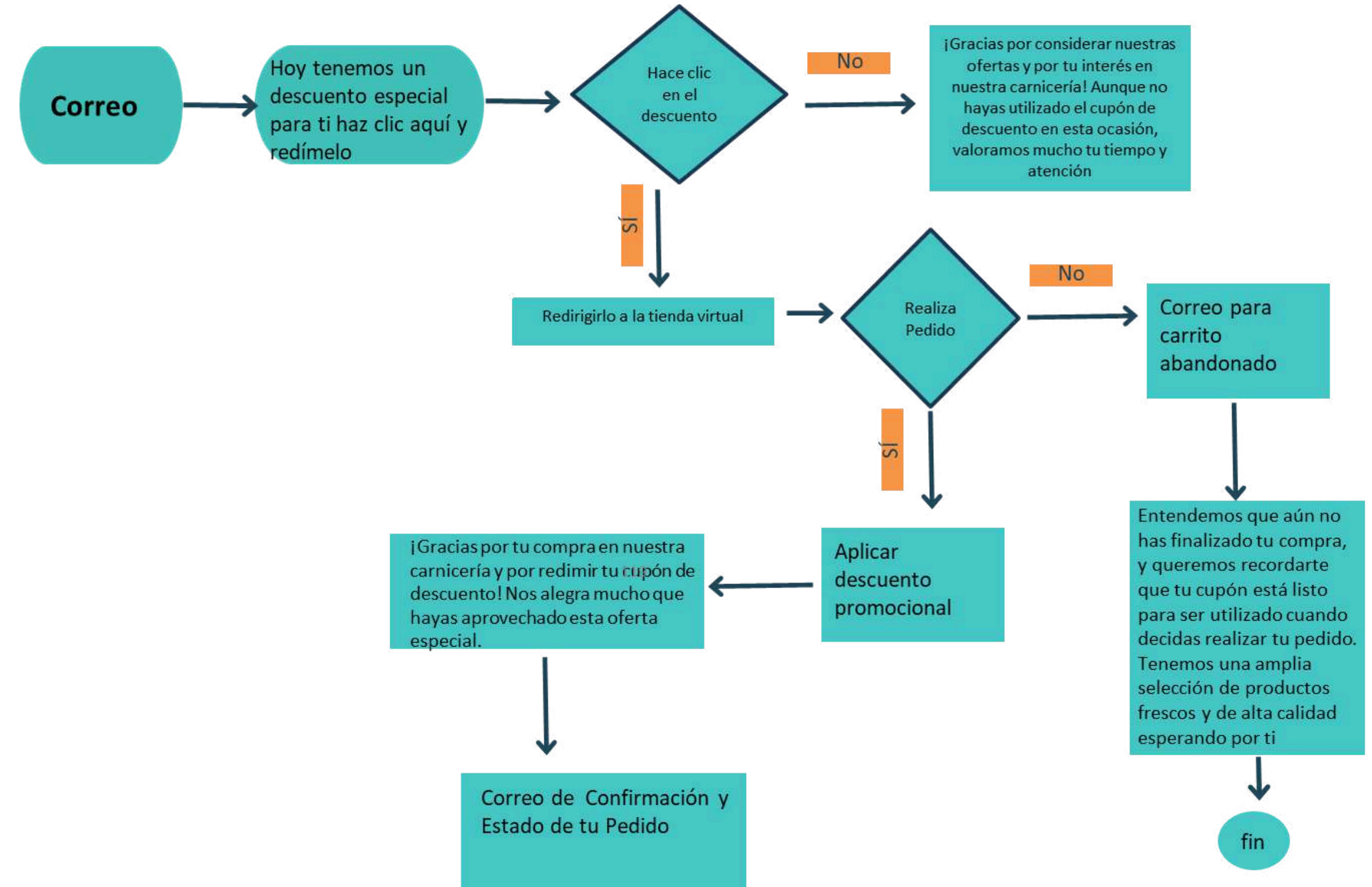
DIAGRAMA DE FLUJO



118



DIAGRAMA DE FLUJO



PREGUNTAS FRECUENTES



| | |
|---|---|
| ¿cuál es la cobertura de los domicilios? | Tenemos cobertura en todo Bogotá |
| ¿cuál es el pedido mínimo? | Pedido mínimo \$50.000 |
| ¿cuánto cuesta el domicilio? | Es gratis para comprar mayores de \$50.000 |
| ¿cuánto tiempo se demora en llegar mi domicilio? | Si hace el pedido antes de la 2pm le llega el mismo día. Los pedidos después de las 2pm llegan al otro día. |
| ¿inscribirse a nuestro boletín informativo tiene costo? | No, es un beneficio totalmente gratuito |
| ¿tiene redes sociales? | Si, síguenos en Instagram y en Facebook como @porcifiesta |
| ¿si tengo dudas, a que numero los puedo contactar? | 01800000000 |
| ¿tienen pago contra entrega? | Si |

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



1. Desafíos Culinarios Mensuales

Descripción: Invitar a los clientes a participar en desafíos culinarios mensuales utilizando productos de la carnicería. Los clientes pueden enviar fotos o videos de sus creaciones a través de redes sociales usando un hashtag específico. Los ganadores reciben puntos adicionales, descuentos exclusivos o productos gratuitos.

2. Contenido Exclusivo

Descripción: Proveer contenido exclusivo a los miembros inscritos en nuestro boletín informativo , como recetas, consejos de cocina y boletines informativos a través de videos tutoriales, entrevistas con chefs y recomendaciones de maridajes para cada tipo de carne.

3. Fiestas de Degustación Exclusivas en el punto de venta

Descripción: Organizar fiestas de degustación donde los miembros puedan probar diferentes formas de preparar nuestros productos

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



14. ¡Regalo Especial!

Descripción: Por compras superiores a \$50.000 le obsequiamos un sazoador

5. Sorteos trimestrales

Descripción: a través de nuestras redes sociales donde daremos descuentos exclusivos y premios sorpresa.

6. Cumpleaños!

Descripción: En el cumpleaños de nuestros clientes, les daremos un bono por valor de \$ 30.000 redimibles en nuestros canales virtuales.

7. Beneficios Exclusivos para Clientes Frecuentes

Descripción: Descuentos Especiales y Prioridad de Envío en Fechas Especiales Colombianas (Día del Padre, Día de la Madre, Navidad)

2.1 Objetivo Awareness

Alcanzar 2,400 nuevos seguidores en Instagram, TikTok, YouTube y Facebook mediante campañas publicitarias durante los primeros dos trimestres de 2025 (Q1-Q2)

ESTRATEGIAS

Compartir información del producto de manera constante a través de recomendaciones atractivas, utilizando videos, publicaciones y contenido interactivo en historias para generar mayor engagement y mantener a la audiencia conectada

Colaboraciones con Chefs e Influencers Gastronómicos:

Aumentar la visibilidad de Porcifiesta y captar nuevos seguidores a través de asociaciones con chefs y foodies influyentes que compartan la pasión por la carne de cerdo.

Campañas de Storytelling

La estrategia de Storytelling centrada en historias de clientes busca aprovechar las experiencias positivas de quienes han utilizado los productos de Porcifiesta, creando contenido auténtico y emocional que resuene con la audiencia

TÁCTICAS

Crear videos educativos que muestren las diferentes partes del cerdo y de dónde provienen los cortes más populares, acompañados de hashtags estratégicos como #SabordeCerdo, #CortesPremium, #CarneFresca

Transmisiones en Vivo

Organizar eventos en vivo en Instagram, donde los chefs cocinen en tiempo real utilizando los productos de Porcifiesta. Durante estas transmisiones, se pueden responder preguntas de los espectadores y ofrecer consejos culinarios.

Historias de Clientes:

Compartir testimonios de clientes que hablen sobre sus experiencias positivas con los productos de Porcifiesta. Esto generará confianza y conectará emocionalmente con nuevos seguidores.

INDICADORES

● VIDEOS EDUCATIVOS

Interacción: Incluye likes, comentarios, compartidos y clics en los enlaces relacionados con el video

● TRANSMISIONES EN VIVO

Espectadores simultáneos: Durante la transmisión lograr un gran número de espectadores conectados en tiempo real.

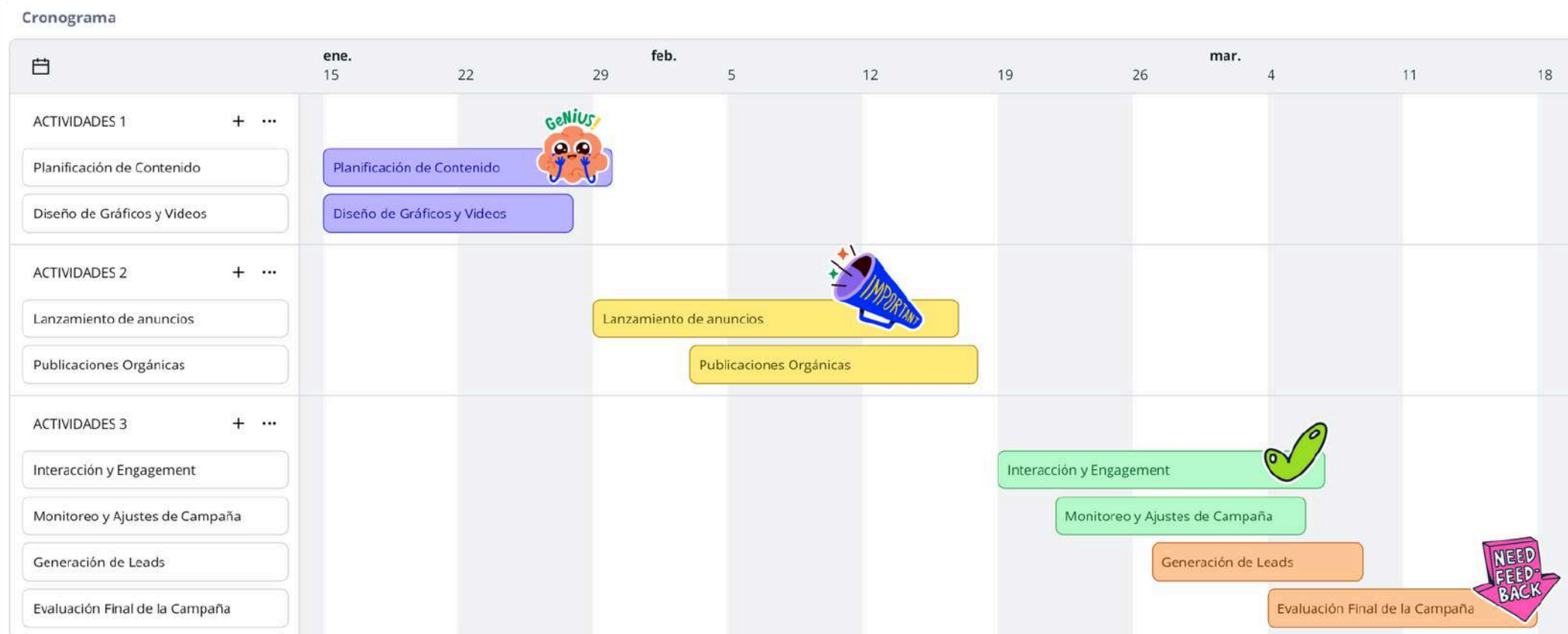
Duración de visualización: Tiempo promedio que los espectadores están viendo la transmisión

Interacción: Comentarios y valoraciones durante y después de la transmisión

● HISTORIA DE CLIENTES

Tasa de clics en la sección de testimonios, mención de los testimonios en reseñas externas, tiempo de permanencia en la sección de testimonios

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO



Cronograma de Campaña de Social Media

Objetivos de la Campaña

1. Aumentar el reconocimiento de la marca en un 30% en un mes.
2. Incrementar la interacción en las publicaciones en un 50% en un mes.
3. Generar 200 leads calificados a través de formularios en redes sociales.

Estrategias

1. Contenido Visual Atractivo: Crear gráficos y videos que resalten la propuesta de valor de la marca.
2. Publicidad Segmentada: Utilizar anuncios pagados en redes sociales para alcanzar al público objetivo.
3. Interacción Activa: Responder a comentarios y mensajes para fomentar la comunidad.

Indicadores de Éxito

- Reconocimiento de Marca: Aumento en seguidores y menciones.
- Interacción: Comentarios, likes y compartidos en publicaciones.
- Leads Generados: Cantidad de formularios completados.

| Q1 | Actividades | Tácticas | Presupuesto (COP) | Indicadores |
|----|--------------------------------|--|-------------------|--|
| Q1 | Planificación de Contenido | Crear un calendario de publicaciones | 50,000 | Aprobación del calendario |
| Q1 | Diseño de Gráficos y Videos | Producción de material visual videos educativos que muestren las diferentes partes del cerdo y de dónde provienen los cortes más populares. | 100,000 | 5 gráficos y 2 videos creados |
| Q1 | Lanzamiento de Anuncios | Publicidad en Facebook e Instagram - Organizar eventos en vivo en Instagram, donde los chefs cocinen en tiempo real utilizando los productos de Porcifiesta. | 200,000 | Alcance de 2,400 usuarios - Espectadores simultáneos: Durante la transmisión - Duración de visualización - Interacción |
| Q1 | Publicaciones Orgánicas | Publicar contenido según el calendario | 30,000 | 10 publicaciones realizadas - interacción |
| Q1 | Interacción y Engagement | Responder a comentarios y mensajes - Compartir testimonios de clientes | 0 | 200 interacciones - mención de los testimonios en reseñas externas |
| Q1 | Monitoreo y Ajustes de Campaña | Análisis de métricas y ajustes necesarios | 0 | Informes semanales de rendimiento |
| Q1 | Generación de Leads | Formularios en redes sociales | 70,000 | 200 leads generados |
| | Evaluación Final de la Campaña | Informe de resultados y aprendizajes | 0 | Informe final entregado |

ANALITICA Y TOMA DE DESICIONES

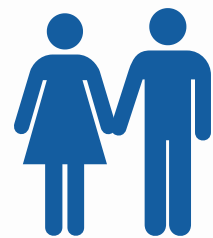


CONTEXTO GENERAL



Tendencias Globales

Las preferencias alimentarias están evolucionando hacia la autenticidad y la personalización. Con el aumento de parejas sin hijos y nuevos modelos de relación, hay una creciente demanda de opciones convenientes. Las reuniones en casa priorizan experiencias memorables sobre la perfección, y campañas como 'Desafía la perfección' de The Kitchen Elements destacan la calidad y la autenticidad en la cocina. ¡La conexión y el bienestar son ahora el foco en nuestras mesas!



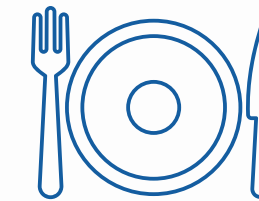
Transformación del Consumo Alimentario

El aumento de parejas sin hijos, los nuevos modelos de relación y la tendencia al envejecimiento en el hogar están transformando las preferencias de consumo de alimentos. Estos cambios demográficos influirán en cómo las personas organizan sus comidas, priorizando opciones más personalizadas, convenientes y adaptadas a sus estilos de vida.



Autenticidad en Reuniones en Casa

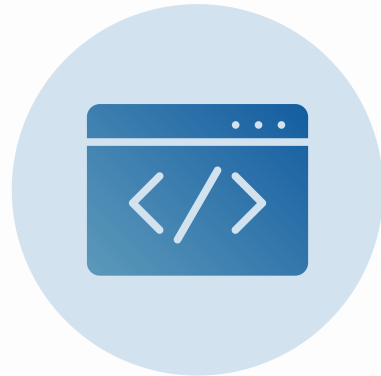
A medida que las reuniones en casa se reanudan, las personas priorizan la autenticidad sobre la perfección. Buscan opciones que optimicen su tiempo y bienestar, como alimentos fáciles de preparar que ofrezcan experiencias memorables.



Autenticidad en la Cocina Casera

Un ejemplo en la industria es la campaña que, al igual que 'Desafía la perfección' de The Kitchen Elements, promueve la cocina casera sin presiones. Ambas marcas celebran la autenticidad de las comidas cotidianas, alejándose de las recetas perfectas en redes sociales y enfocándose en la calidad de los ingredientes y los momentos compartidos.

Comportamiento Digital en Colombia



Crecimiento del E-commerce en Colombia

Se espera que las ventas online en Colombia crezcan un 22,5% en 2024, alcanzando los

USD 38.000 millones



Importancia de la Presencia Digital

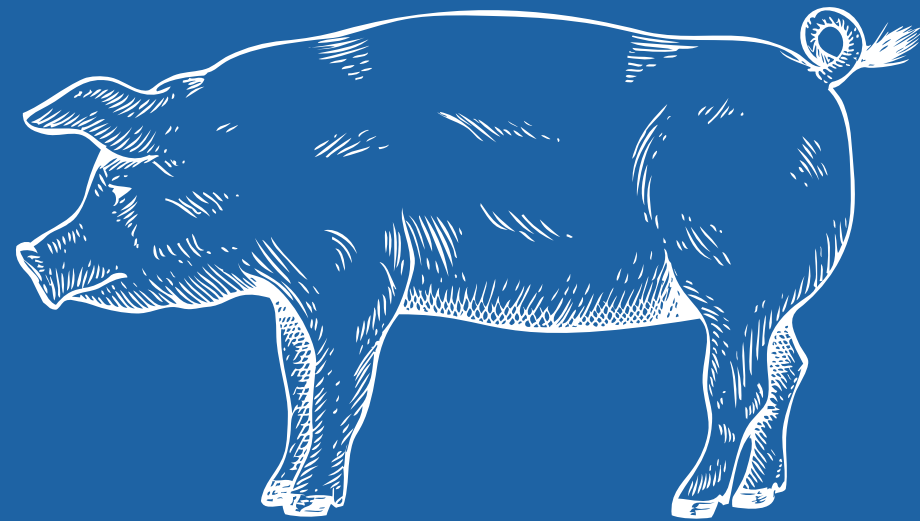
El 74.2% de los consumidores busca información en línea, y el 57.7% investiga marcas. Para una marca de carne de cerdo subraya la importancia de una fuerte presencia digital.



Oportunidad en Redes Sociales

El 40.8% de los usuarios de redes sociales busca contenido, lo que representa una gran oportunidad para el sector alimentario. Al ofrecer recetas y consejos atractivos, podemos captar su atención y fortalecer la conexión con el público

Industria en crecimiento



+9.4%

Variación anual de
producción de
carne de cerdo
frente al primer H
del 2023

13.5kg

Es el consumo
percapita en 2023
vs 13 kg en 2022

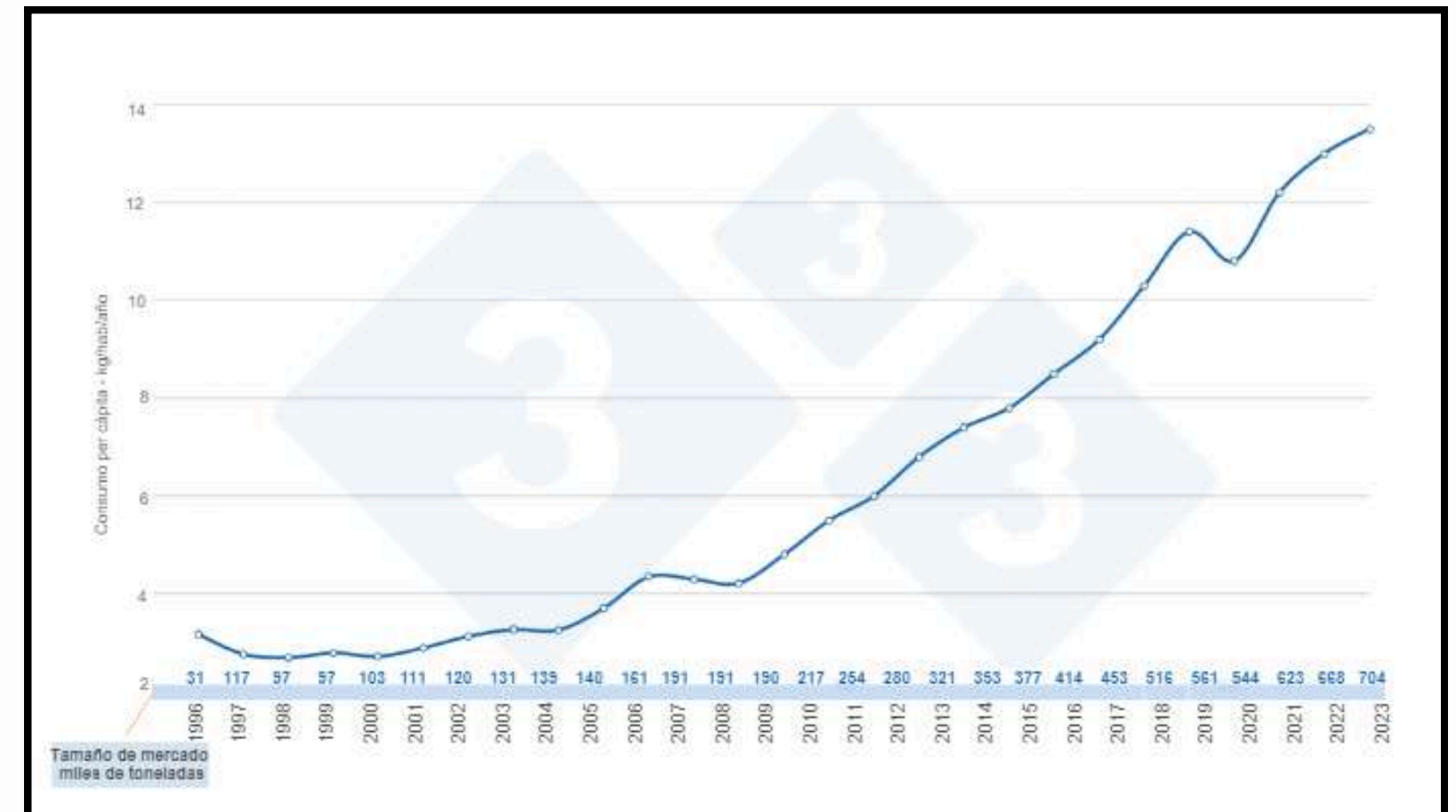


Gráfico 1. Evolución del consumo per cápita y el tamaño de mercado de la carne de cerdo en Colombia en los últimos 27 años. Elaborado por el Departamento de Economía e Inteligencia de Mercados de 333 Latinoamérica con datos de Dane, Porkcolombia y 333 Latam.

Perfil buyer persona

**Tunjuelito, Rafael Uribe Uribe,
Fontibón, Chapinero, Puente Aranda,
Santa Fe, Engativa**

5.491.279 Habitantes.

Audiencia estimada: 4.400.000

Edades: 28 a 50.

Sexo: Todos

Ubicación: Localidad de Tunjuelito, Rafael Uribe Uribe,, Fontibón,
chapinero, Puente Aranda, Santa Fe y Engativa

Educación: Todos los niveles

Ocupación: Variada

Motivaciones

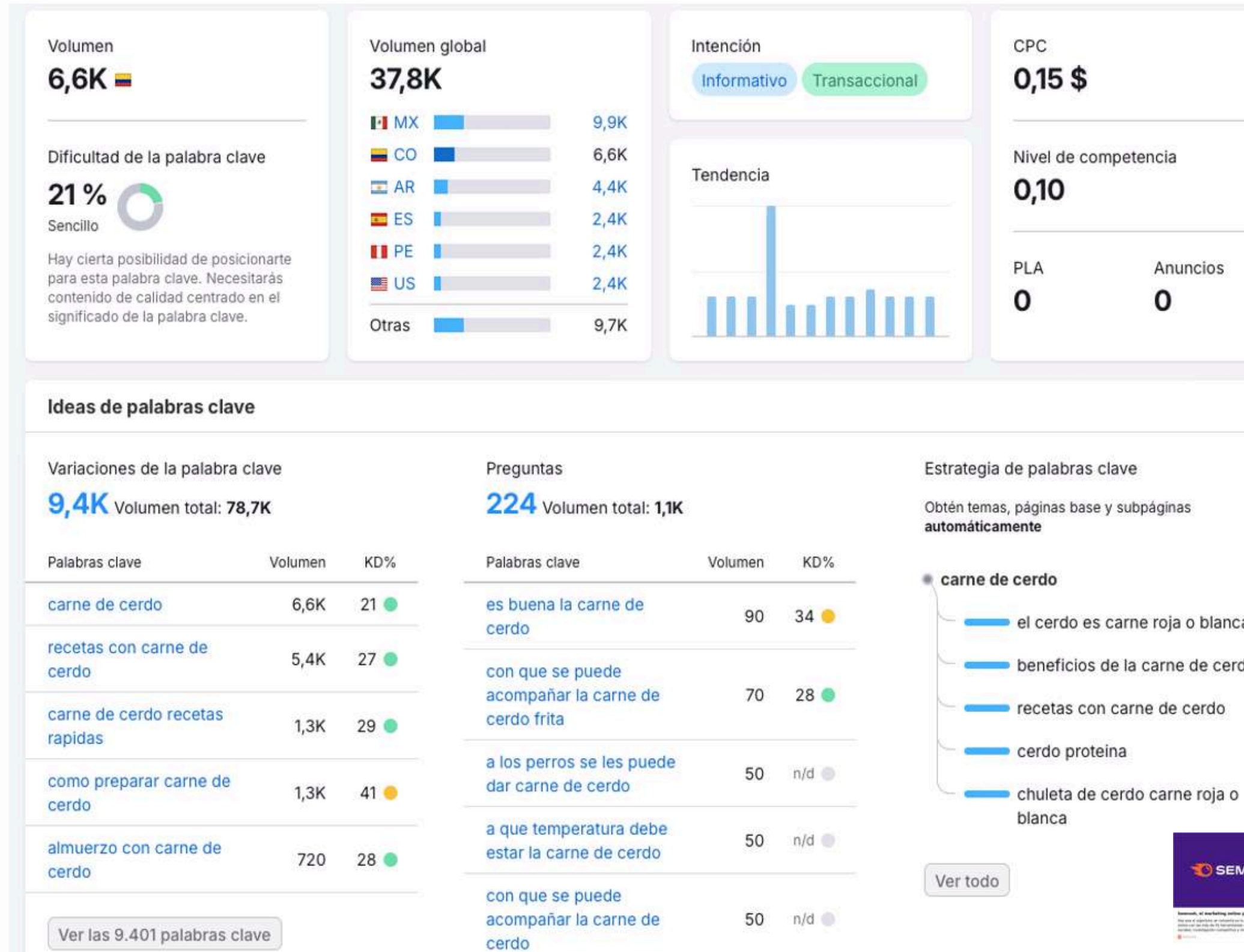
- Comodidad: Acceder a los productos de forma virtual para evitar desplazamientos.
- Beneficios: Descuentos, promociones y ahorro de tiempo

Intereses:

- Comidas y bebidas: (Saludable, China, española, etc.)
- festividades (cumpleaños, fin de año, etc.)



PALABRAS CLAVE



Variaciones y posicionamiento de palabras clave, para incrementar la interacción con el contenido ,optimizar la experiencia del usuario y visualización de la empresa

- Carne de cerdo
- Recetas con carne de cerdo
- Como preparar carne de cerdo

Preguntas con la palabra clave

- Es buena la carne de cerdo
- Con que se puede acompañar la carne de cerdo frita.

SELECCIÓN DE COMPETIDORES



SAGAL.



ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO SEO DE LOS SITIOS WEB DE LA COMPETENCIA EN EL ÚLTIMO MES

| Empresa | Domain Authority | Tráfico Orgánico | Palabras Clave Orgánicas |
|------------------------|------------------|------------------|--------------------------|
| La Fazenda | 12 | 4,032 | 2,539 |
| Pura Carnes | 11 | 4,065 | 528 |
| Carnes Finas Guadalupe | 6 | 2,398 | 947 |
| Mac Pollo | 32 | 38,832 | 4,523 |
| Pollo Fiesta | 12 | 2,948 | 84 |
| Sagal | 17 | 25,793 | 1,947 |

· **La Fazenda** tiene un Domain Authority moderado (12) y un tráfico orgánico considerable (4.032) con una buena cantidad de palabras clave (2.539).

· **Pura Carnes** muestra un tráfico orgánico ligeramente superior (4.065), pero con un Domain Authority similar (11) y una cantidad de palabras clave mucho menor (528).

· **Carnes Finas Guadalupe** presenta un Domain Authority bajo (6) y el tráfico más bajo de todos (2,398), aunque tiene una cantidad de palabras clave razonable (947).

· **Mac Pollo** destaca significativamente con un Domain Authority alto (32) y el mayor tráfico orgánico (38.832), además de tener la mayor cantidad de palabras clave (4.523).

· **Pollo Fiesta** muestra un Domain Authority similar al de La Fazenda (12), pero con menor tráfico (2.948) y una cantidad mínima de palabras clave (84).

· **Sagal** tiene un Domain Authority más alto que algunos competidores (17) y un tráfico considerable (25.793), con una cantidad de palabras clave orgánicas relevante (1.947).

Conclusiones:

- **Mac Pollo** es el líder en tráfico orgánico y autoridad de dominio, lo que sugiere una estrategia SEO más efectiva.
- **La Fazenda y Pollo Fiesta** deben mejorar su optimización de palabras clave para incrementar su visibilidad.
- **Pura Carnes y Carnes Finas Guadalupe** podrían beneficiarse de estrategias de contenido que aumenten su tráfico orgánico.

VISION GENERAL DE LOS SITIOS WEB - COMPETIDORES

Visión general del sitio web - tiendalafazenda.com

RENDIMIENTO SEO

Rendimiento del sitio web en el último mes

| WEBSITE | DOMAIN AUTHORITY | TRÁFICO ORGÁNICO | PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS |
|----------------|------------------|------------------|--------------------------|
| tiendalafaz... | 12 | 47.032 | 2.539 |

Visión general del sitio web - carnesfinasguadalupe.com

RENDIMIENTO SEO

Rendimiento del sitio web en el último mes

| WEBSITE | DOMAIN AUTHORITY | TRÁFICO ORGÁNICO | PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS |
|---------------|------------------|------------------|--------------------------|
| carnesfina... | 6 | 2.398 | 947 |

Visión general del sitio web - pollo-fiesta.com

RENDIMIENTO SEO

Rendimiento del sitio web en el último mes

| WEBSITE | DOMAIN AUTHORITY | TRÁFICO ORGÁNICO | PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS |
|----------------|------------------|------------------|--------------------------|
| pollo-fiest... | 12 | 2.948 | 84 |

Visión general del sitio web - puracarnes.com

RENDIMIENTO SEO

Rendimiento del sitio web en el último mes

| WEBSITE | DOMAIN AUTHORITY | TRÁFICO ORGÁNICO | PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS |
|----------------|------------------|------------------|--------------------------|
| puracarnes.... | 11 | 4.065 | 528 |

Visión general del sitio web - web.macpollo.com

RENDIMIENTO SEO

Rendimiento del sitio web en el último mes

| WEBSITE | DOMAIN AUTHORITY | TRÁFICO ORGÁNICO | PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS |
|-------------|------------------|------------------|--------------------------|
| web.macp... | 32 | 38.832 | 4.523 |

Visión general del sitio web - sagal.com.co

RENDIMIENTO SEO

Rendimiento del sitio web en el último mes

| WEBSITE | DOMAIN AUTHORITY | TRÁFICO ORGÁNICO | PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS |
|---------------|------------------|------------------|--------------------------|
| sagal.com.... | 17 | 25.793 | 1.947 |

Análisis

·Número 1 en Redes Sociales: **MAC POLLO** es el líder absoluto, con 199.600 seguidores en Facebook y 49.600 en Instagram, sumando un total de 249.200 seguidores. Esto indica una sólida presencia de marca y un fuerte compromiso con su audiencia. Mac Pollo, esto le permite alcanzar una audiencia más amplia y diversificada.

·**LA FAZENDA** también tiene un buen número de seguidores en ambas plataformas, lo que podría ser utilizado para campañas de marketing integradas.

·**SAGAL** Pueden beneficiarse de campañas de marketing digital que aumenten la interacción y el reconocimiento de marca, especialmente en Instagram, donde Sagal tiene un buen número de seguidores.

·**PURA CARNES, CARNES FINAS GUADALUPE Y POLLO FIESTA** Necesitan desarrollar una estrategia de crecimiento en redes sociales para aumentar su visibilidad y engagement.

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

| Empresa | Facebook (seguidores) | Instagram (seguidores) | Total Seguidores | Notas |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|--|
| La Fazenda | 20,900 | 20,000 | 40,900 | Buen equilibrio en ambas plataformas. |
| Pura Carnes | 1,000 | - | 1,000 | Muy baja presencia en redes sociales. |
| Carnes Finas Guadalupe | 2,500 | 5,300 | 7,800 | Mejor presencia en Instagram que en Facebook. |
| Mac Pollo | 199,600 | 49,600 | 249,200 | Líder indiscutible en seguidores en ambas redes. |
| Pollo Fiesta | 1,900 | 3,100 | 5,000 | Presencia moderada en ambas plataformas. |
| Sagal | 4,700 | 28,500 | 33,200 | Fuerte en Instagram; potencial para mejorar en Facebook. |



Anuncios [Información](#)

Información sobre el anunciante

Con el objetivo de aumentar la responsabilidad y la transparencia, Meta comparte más información sobre las páginas y sus administradores. [Más detalles sobre la transparencia.](#)

Transparencia de la página

Comer más y mejor carne de cerdo es posible y aquí te mostramos cómo. Conoce los beneficios de #LaNuevaCarneDeCerdo Somos una marca Aliar SA.

Páginas y cuentas

- @lafazendaoficial
20,9 mil seguidores · Empresa de alimentos y bebidas
- @lafazendaoficial
20 mil seguidores

Historial de la página

- Se fusionó con 0 páginas más
- El nombre de la página se cambió 0 veces
- Página creada el 28 ago 2014



Anuncios [Información](#)

Información sobre el anunciante

Con el objetivo de aumentar la responsabilidad y la transparencia, Meta comparte más información sobre las páginas y sus administradores. [Más detalles sobre la transparencia.](#)

Transparencia de la página

www.puracarnes.com Expendió de Carnes Virtual

Páginas y cuentas

- @PURACARNES
1 mil seguidores · Distribuidor de comida

Historial de la página

- Se fusionó con 0 páginas más
- El nombre de la página se cambió 1 vez
- Página creada el 27 nov 2021



Anuncios [Información](#)

Información sobre el anunciante

Con el objetivo de aumentar la responsabilidad y la transparencia, Meta comparte más información sobre las páginas y sus administradores. [Más detalles sobre la transparencia.](#)

Transparencia de la página

CARNES FINAS GUADALUPE S.A.S, es una empresa que procesa, madura y distribuye productos cárnicos de excelente calidad a nivel nacional. Para mayor información puede com 602 0834 Cel - WhatsApp: (314) 423-3486

Páginas y cuentas

- @cfguadalupe
2,5 mil seguidores · Producto/servicio
- @cfguadalupe
5,3 mil seguidores

Historial de la página

- Se fusionó con 0 páginas más
- El nombre de la página se cambió 0 veces
- Página creada el 13 ene 2015



Anuncios [Información](#)

Información sobre el anunciante

Con el objetivo de aumentar la responsabilidad y la transparencia, Meta comparte más información sobre las páginas y sus administradores. [Más detalles sobre la transparencia.](#)

Transparencia de la página

Mac Pollo es la empresa Avícola No 1 en Colombia, con presencia en todo el país.

Páginas y cuentas

- @MacPolloNumero1
199,6 mil seguidores · Vendedor de alimentos
- @macpollonumero1
49,6 mil seguidores

Historial de la página

- Se fusionó con 0 páginas más
- El nombre de la página se cambió 0 veces
- Página creada el 25 oct 2022



Anuncios [Información](#)

Información sobre el anunciante

Con el objetivo de aumentar la responsabilidad y la transparencia, Meta comparte más información sobre las páginas y sus administradores. [Más detalles sobre la transparencia.](#)

Transparencia de la página

Pollo Fiesta SA, empresa del sector avícola ubicada en el interior del país, se fundó hace más de 40 años y desde entonces produce y comercializa pollo en canal, cuenta con un po su cobertura es a nivel nacional.

Páginas y cuentas

- Identificador: 105602528789580
1,9 mil seguidores · Publicidad/marketing
- @pollofiesta
3,1 mil seguidores

Historial de la página

- Se fusionó con 0 páginas más
- El nombre de la página se cambió 1 vez
- Página creada el 8 abr 2022



Anuncios [Información](#)

Información sobre el anunciante

Con el objetivo de aumentar la responsabilidad y la transparencia, Meta comparte más información sobre las páginas y sus administradores. [Más detalles](#)  facebook.com

Transparencia de la página

Somos expertos en carnes maduradas. Encuentra nuestros restaurantes en Bogotá o pide online 🍗

Páginas y cuentas

- @sagalexpertosencarnes
4,7 mil seguidores · Restaurante de carnes asadas
- @sagalexpertosencarnes
28,5 mil seguidores

Historial de la página

- Se fusionó con 0 páginas más
- El nombre de la página se cambió 0 veces
- Página creada el 29 abr 2015

Ad Library

 facebook.com

ESTRATEGIA DIGITAL

PORCIFIESTA

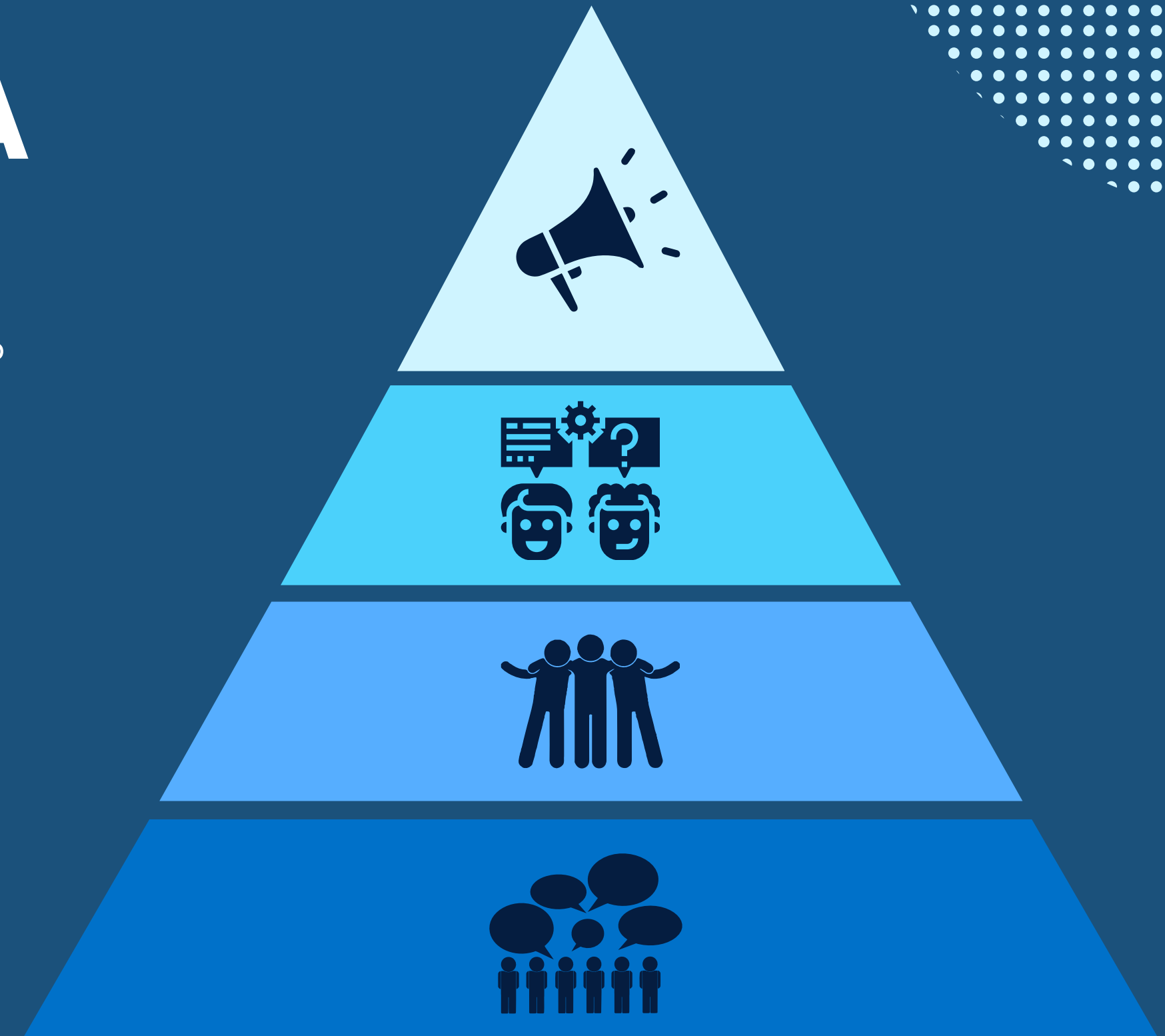
OBJETIVO KR

Establecer una presencia digital sólida y rentable para Porci fiesta en el Q1, impulsando las ventas en línea de carne de cerdo a través de un E-commerce optimizado y una estrategia de contenido atractivo en redes sociales, con el fin de capitalizar el crecimiento del mercado de carne de cerdo en Colombia y las tendencias del consumo digital.

RUTA ESTRATÉGICA

Estos (KRs) transformarán el crecimiento de Porcifiesta este trimestre, enfocados en tres pilares estratégicos: volumen de ventas, e-commerce y presencia en redes sociales. Cada objetivo ha sido establecido para maximizar nuestro impacto en el mercado

- 01** Alcanzar 45.000.000 de ventas en el primer Q (27.000 KL)
- 02** Conseguir 7.000 visitas al mes en el E-commerce (21.000) Q
- 03** Lograr 3.240 seguidores en Instagram para el primer Q del 2025



KR 1

ALCANZAR 45.000.000 DE VENTAS EN EL PRIMER Q (27.000 KL)



| | TÁCTICA | PLATAFORMA | KR MENSUAL |
|--|--|-------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • PORCI-PACK: La medida exacta de felicidad • PORCI-DÚO (Pack Parejas) "Cocinando amor Porcifiesta" • PORCI-FAMILIA (Pack Familiar) "Momentos Porcifiesta para compartir" | <p>Desarrollar bundles especiales solo disponibles en el e-commerce para diferentes tamaños de las familias con productos que permitan hacer recetas sencillas para el día a día</p> | <p>E-commerce</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Precio aproximado: \$55,000 • Meta mensual: 100 packs • Total: \$16,500,000 Q |
| <p>PORCI-INFLUENCER: Comparte y Ahorra</p> | <p>Ofrecer descuentos especiales para clientes que compartan en redes a travez de recetas preparadas por los usuarios</p> | <p>Instagram/E-commerce</p> | <p>NIVEL 1: PORCI-STARTER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartir una story con el producto: 5% descuento • Meta mensual: 500 shares • Impacto promedio: 100 compras x \$60,000 = \$6,000,000 |
| <p>Súper Miércoles y Lunes de Cerdo</p> | <p>"flash sales" semanales con ofertas limitadas</p> | <p>WhatsApp Business, Instagram</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Descuento: 10% en productos seleccionados. • Meta de venta: 600 packs vendidos por semana durante las ventas flash (2,400 packs por mes). • Precio promedio: \$45,000 por pack (antes del descuento). • Ingresos esperados por pack (con descuento del 10%): \$40,500 por pack. • Total mensual: Aproximadamente \$9,720,000 en ventas por mes de las ventas flash |

PRESUPUESTO KR1



Resultados diarios estimados

cuentas del centro de cuentas alcanzadas
4,7 mil - 13,7 mil

Clics en el enlace
55 - 160

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Presupuesto total | COP\$ 1.500.000 COP |
| \$50000 por día durante 30 días. | |
| VAT estimado | COP\$ 285.000 COP |
| Importe total | COP\$ 1.785.000 COP |

Estimaciones semanales

Las estimaciones se basan en sus palabras clave y el presupuesto diario ?

Grupo de anuncios 1

| Conv. semanales | Costo/conv. |
|-----------------|-------------|
| 31.8 | COP6,603.77 |

Costo semanal
COP210,000.00

Resultados diarios estimados

cuentas del centro de cuentas alcanzadas
18,1 mil - 52,2 mil

Clics en el enlace
201 - 580

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

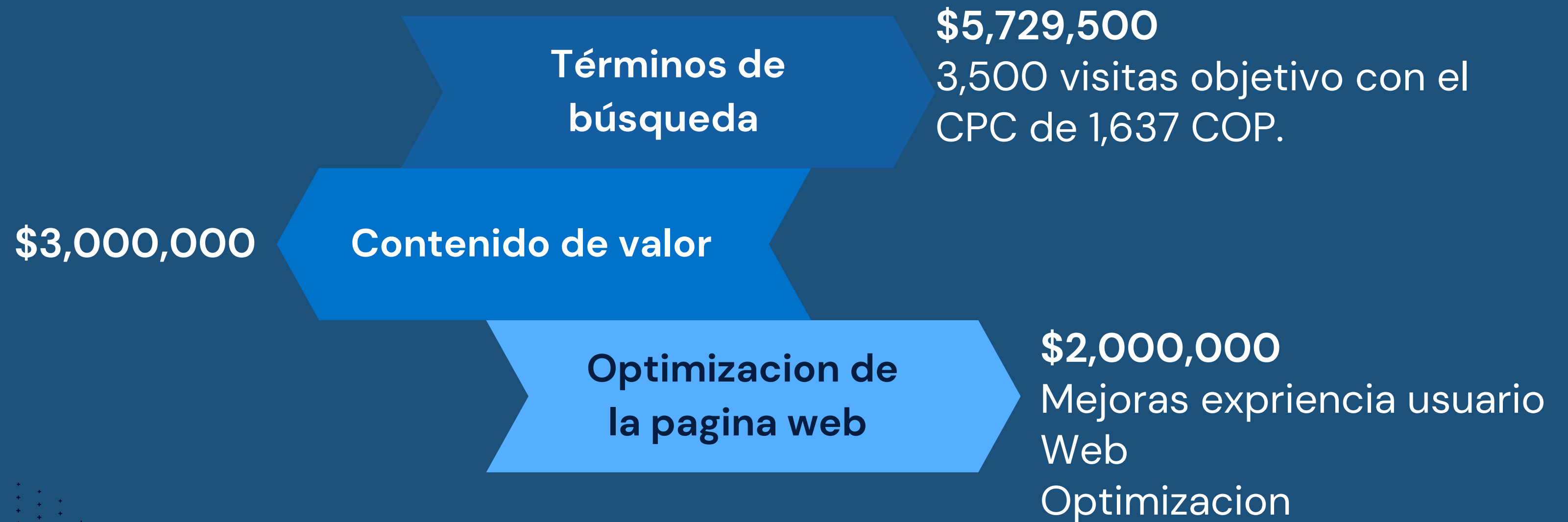
| | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Presupuesto total | COP\$ 6.000.000 COP |
| \$200000 por día durante 30 días. | |
| VAT estimado | COP\$ 1.140.000 COP |
| Importe total | COP\$ 7.140.000 COP |

KR 2

CONSEGUIR 7.000 VISITAS AL MES EN EL E-COMMERCE (21.000) Q

| <p>La distribución 50% - 35.7% - 14.3% refleja un enfoque balanceado entre adquisición rápida de tráfico (Google Ads), construcción de presencia sostenible (SEO) y fidelización de clientes (UX). Esta estrategia permite un crecimiento inmediato mientras se construyen las bases para un éxito a largo plazo, alineándose con la visión de una marca premium de carne de cerdo en Bogotá.</p> | TÁCTICA | PLATAFORMA | KR MENSUAL |
|---|--|------------|--|
| Términos de búsqueda | 1. Implementar campaña de Google Ads enfocada en términos de búsqueda relacionados con carne de cerdo, generando tráfico inmediato y dirigido al E-commerce, permitiendo llegar a usuarios con intención de compra, altamente medible y ajustable para optimizar resultados. | E-commerce | Generar 3,500 visitas mensuales a través de Google Ads. |
| Contenido de valor | 2. Crear contenido optimizado para SEO sobre recetas y usos del producto, atrayendo tráfico orgánico a largo plazo, mejorando la visibilidad en los motores de búsqueda, ofrece valor añadido a los visitantes. | E-commerce | Alcanzar 2,500 visitas orgánicas mensuales a través del contenido SEO. |
| Optimización de la página web | 3. Optimizar la experiencia de usuario en la plataforma E-commerce, mejorando la retención de visitantes y reduce el porcentaje de rebote, aumentando la posibilidad de visitantes con más recurrencia, favoreciendo las conversiones. | E-commerce | Aumentar el tiempo promedio de permanencia en el sitio a 3 minutos y reducir la tasa de rebote al 40%, logrando 1,000 visitas recurrentes mensuales. |

PRESUPUESTO KR2



KR 3

LOGRAR 3.240 SEGUIDORES EN INSTAGRAM PARA EL PRIMER Q DEL 2025



| | TÁCTICA | PLATAFORMA | KR MENSUAL |
|--|---|------------|---|
| Publicar 3 reels por semana incluyendo creadores UGC | Crea contenido visualmente atractivo y valioso, centrado en recetas innovadoras y consejos gastronómicos que resalten el uso de la carne de cerdo como ingrediente principal. | Instagram | $x = \frac{(\text{seguidores nuevos} - \text{seguidores base})}{(\text{seguidores base})} \times 100$ <p>=Tasa de crecimiento</p> $x = \frac{(849 \text{ nuevos} - 723 \text{ base})}{723} \times 100$ <p>=17,42%</p> |
| Publicar 2 reels por semana con publicidad organica | Desarrollar contenido visualmente atractivo y valioso, con personas comunes como protagonistas, enfocado en recetas innovadoras y consejos gastronómicos prácticos | Instagram | $x = \frac{(\text{seguidores nuevos} - \text{seguidores base})}{(\text{seguidores base})} \times 100$ <p>=Tasa de crecimiento</p> |
| Publicar 1 historia diaria | Realizar encuestas y preguntas en las historias de Instagram para que los seguidores interactúen y compartan su opinión sobre el tema del mes | Instagram | $x = \frac{(\text{seguidores nuevos} - \text{seguidores base})}{(\text{seguidores base})} \times 100$ <p>=Tasa de crecimiento</p> |

PRESUPUESTO KR3

**Términos de
búsqueda**

\$1,142,400
1,2 ml visitas objetivo con el
CPC de 8,000 COP.

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 120 días, hasta el 16 feb 2025.

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 1,2 mil - 3,4 mil cuentas del centro de cuentas por día

\$ 8.000

\$5.000 \$200.000

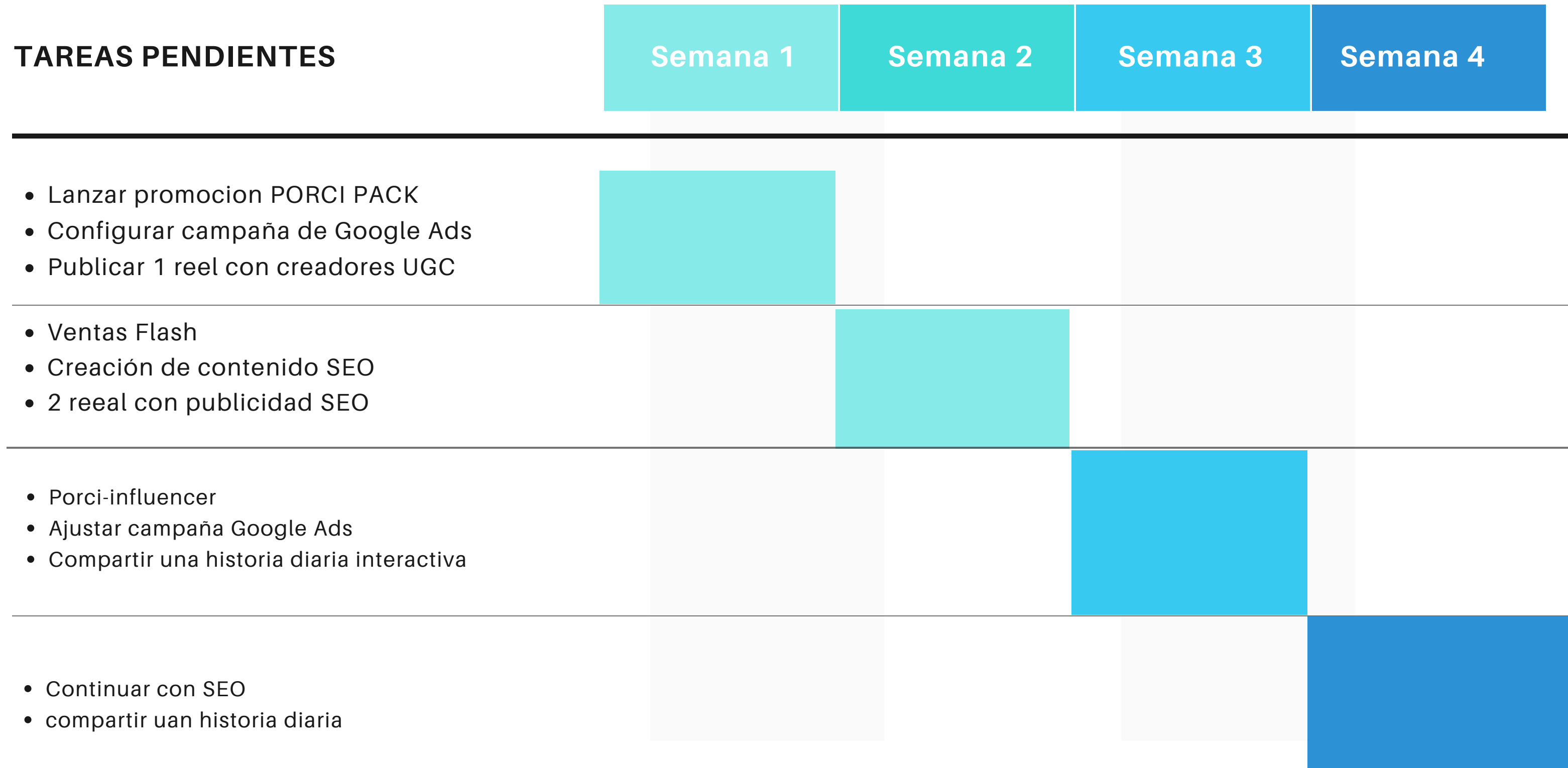
28 - 80

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 120 días.

| | |
|----------------------------------|----------------------------|
| Presupuesto total | COP\$ 960.000 COP |
| \$8000 por día durante 120 días. | |
| VAT estimado | COP\$ 182.400 COP |
| Importe total | COP\$ 1.142.400 COP |

Distribución semanal de cronograma

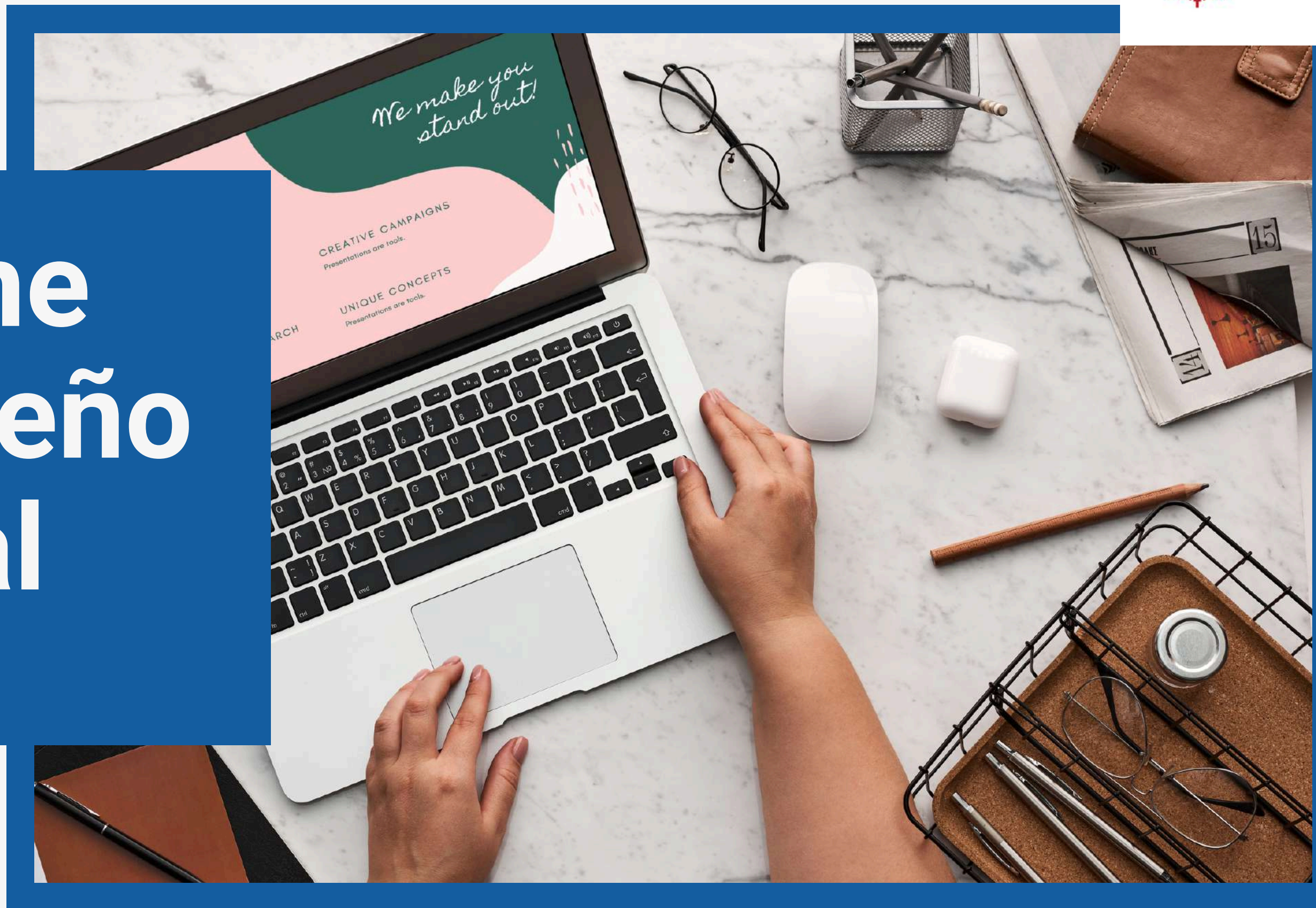
TAREAS PENDIENTES

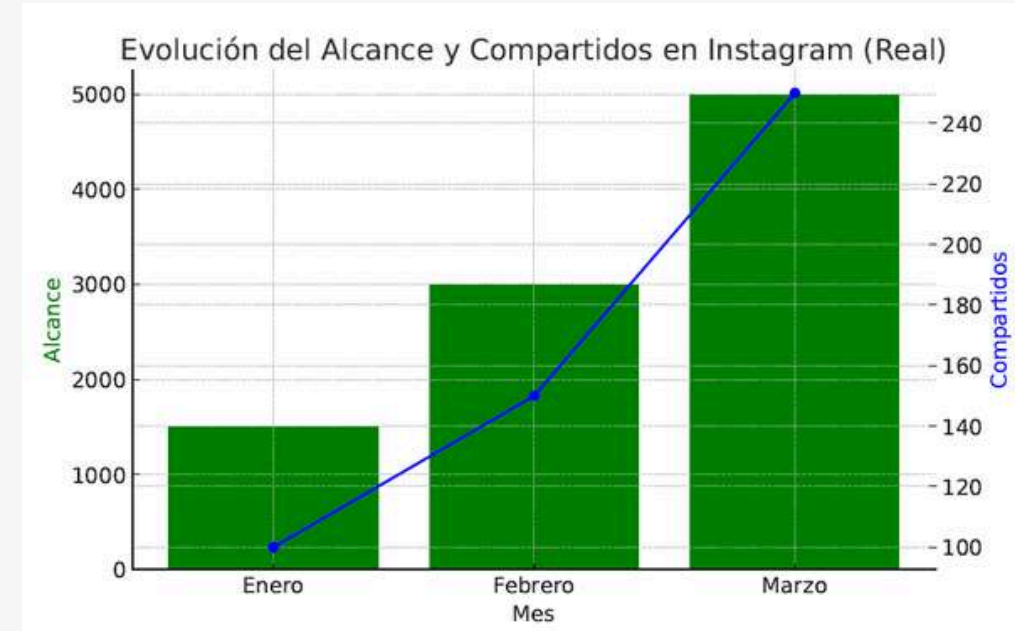
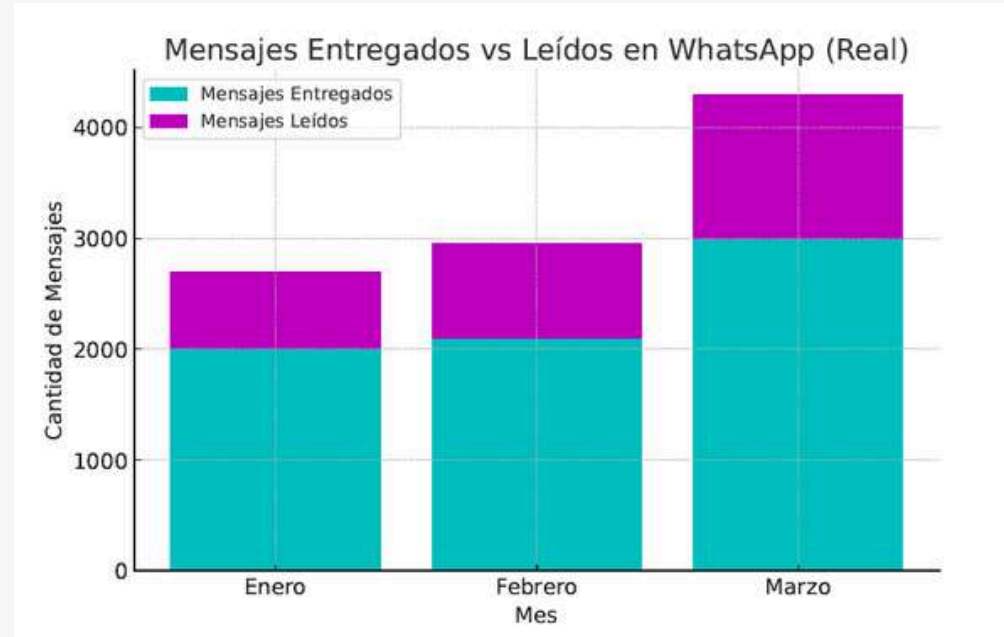




| | | FAMILIA en e-commerce | | (objetivo 15,000,000 por mes) |
|----------|------|---|--------------|---|
| Semana 1 | KR 1 | Implementar campaña PORCI-INFLUENCER en Instagram/E-commerce | Trimestre 1 | |
| Semana 1 | KR 2 | Configurar campaña de Google Ads | Mes 1 | Monitorear total de visitas (objetivo 7,000) |
| Semana 2 | KR 1 | Iniciar "ventas flash" semanales en WhatsApp Business e Instagram | Trimestre 1 | |
| Semana 2 | KR 2 | Iniciar creación de contenido SEO | Mes 1 | |
| Semana 3 | KR 2 | Ajustar campaña de Google Ads | Mes 1 | |
| Semana 3 | KR 2 | Continuar con SEO | Mes 1 | |
| Semana 4 | KR 2 | Optimizar página web | Mes 1 | |
| Semana 1 | KR 3 | Publicar 3 reels (incluyendo creadores UGC) | Semanalmente | Monitorear crecimiento de seguidores (objetivo +17.42% mensual) |
| Semana 1 | KR 3 | Compartir 1 historia diaria | Semanalmente | |
| Semana 2 | KR 3 | Publicar 2 reels con publicidad orgánica | Semanalmente | |

Informe desempeño digital

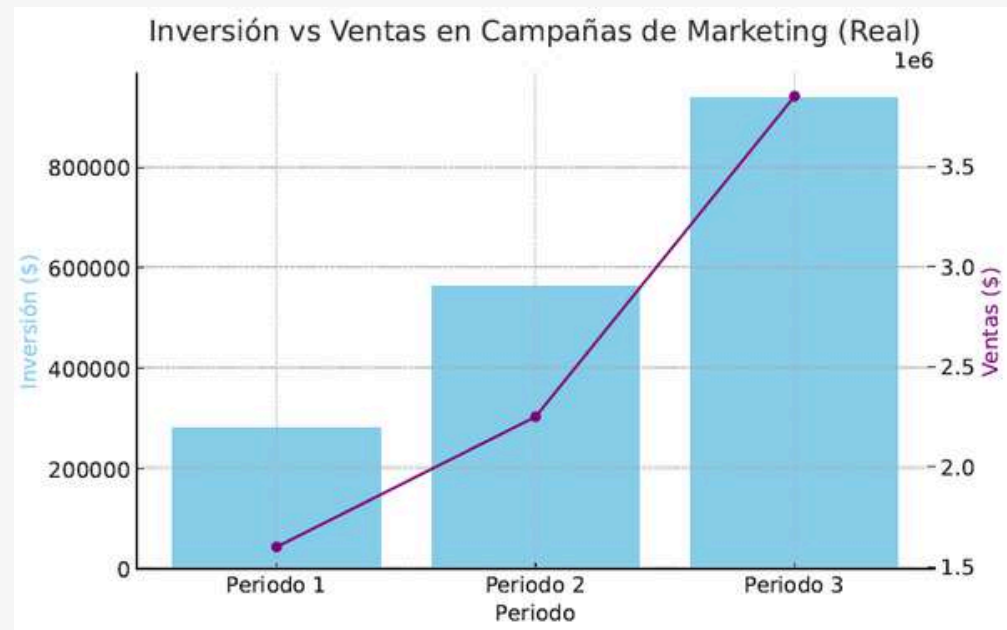




2850
Mensajes leídos

1009
Suma total de shares

15800
Tráfico a nuestra página Web



\$58,730,000 ventas
128% Cumplimiento

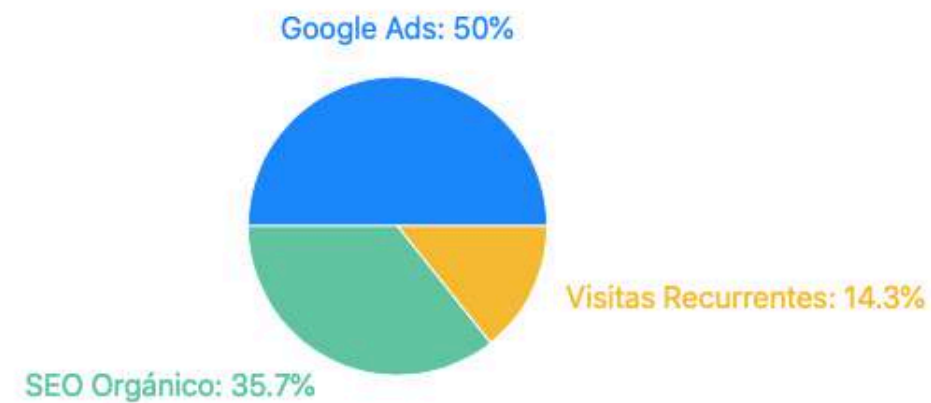
KRI ALCANZAR 45.000.000 DE VENTAS EN EL PRIMER Q (27.000 KL)



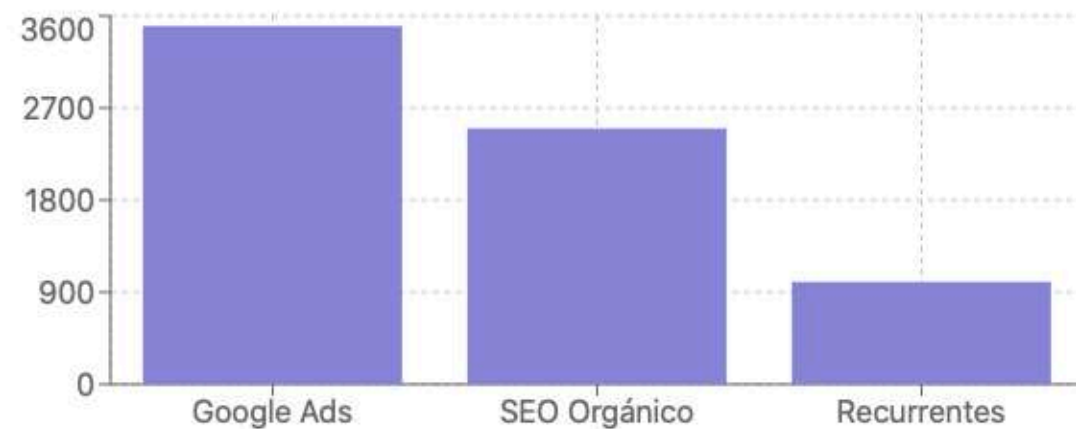
Dashboard OKR E-commerce

Meta: 7,000 visitas mensuales (21,000 trimestral)

Distribución de Visitas Objetivo



Metas por Canal



KPIs Principales

Tiempo de Permanencia

3 min

Objetivo

Tasa de Rebote

45%

Máximo permitido

Visitas Totales

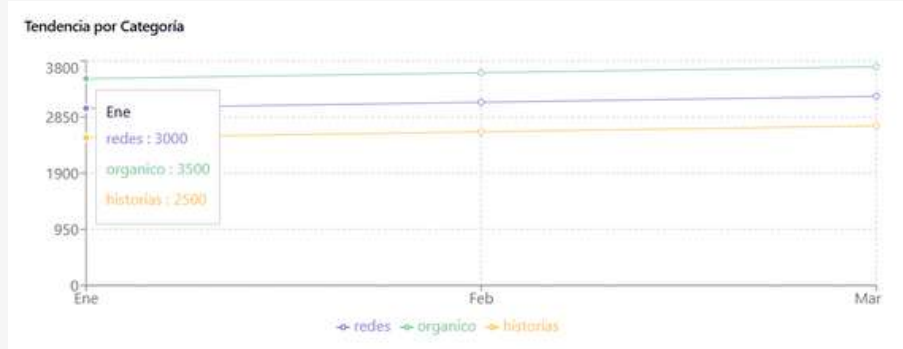
7,000

Meta mensual

100% Cumplimiento



1.61% conversión



Total de Visitas

9,000

Suma total de visitas

Total de Conexiones

145

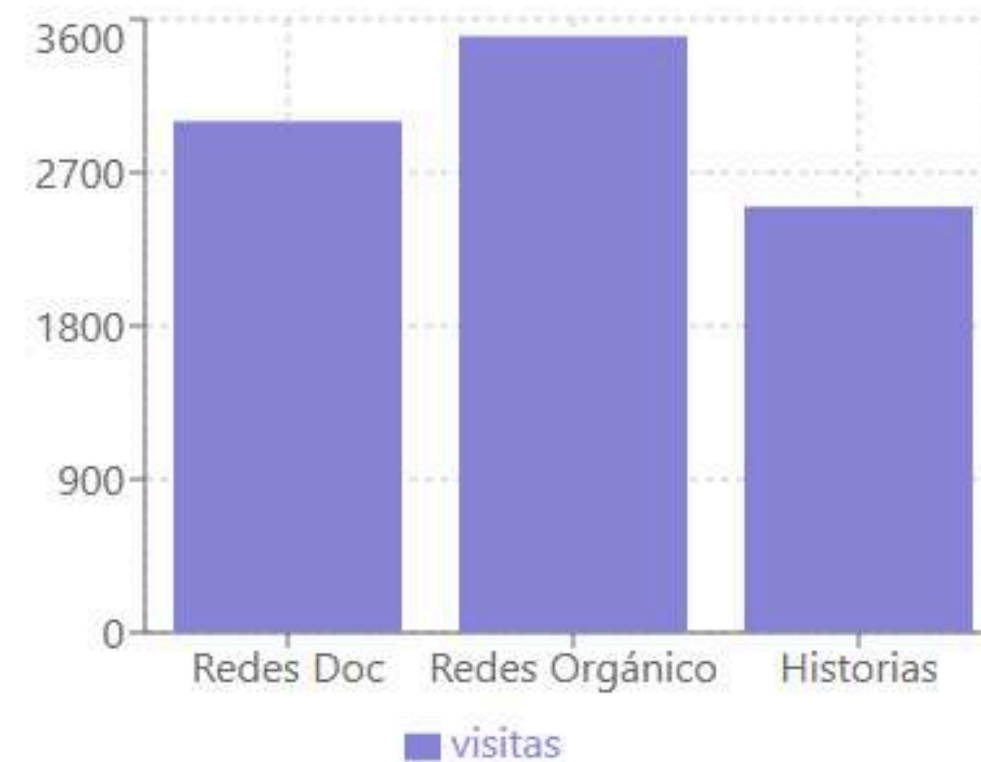
Suma total de conexiones

Tasa de Conversión

1.61%

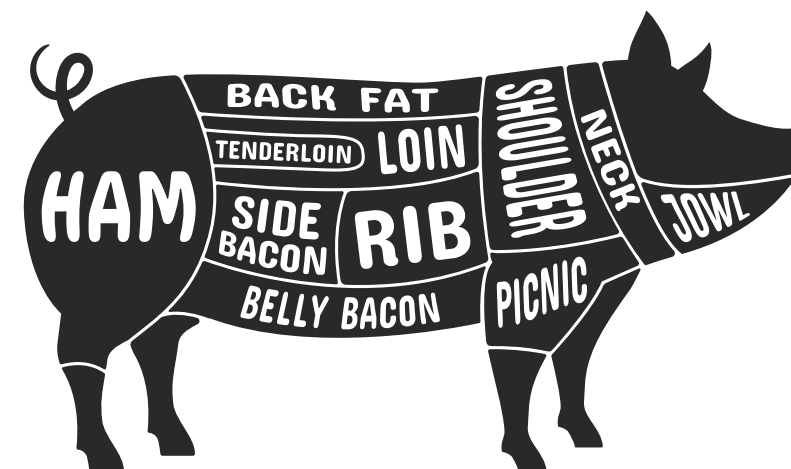
Conexiones/Visitas

Distribución de Visitas por Categoría



SHARK TANK

**¿CUÁNTOS DE
USTEDES SABÍAN
QUE EL CERDO
OFRECE HASTA
35 CORTES
DISTINTOS?**



VENTAS AÑO 2019
2.042.164.563



VENTAS AÑO 2024
7.831.634.853

PROYECCIÓN AÑO 2025
12.011.810.000

**¿ QUE DISPUESTOS
ESTAMOS A COMPRAR
CARNE DE CERDO A
TRAVÉS DE REDES
SOCIALES O
PLATAFORMAS DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO?**



CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



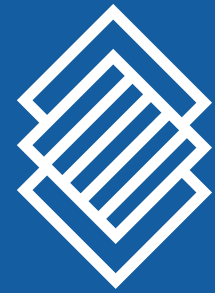
En Colombia

Se espera que las ventas online crezcan un 22,5% en 2024.

El 40.8% de los usuarios de redes sociales busca contenido, lo que representa una gran oportunidad para el sector alimentario.

Las marcas de carne de cerdo están consolidando su presencia en el ámbito digital. Al ofrecer recetas y consejos atractivos, podemos captar su atención y fortalecer la conexión con el público.

AUMENTO DESDE 2019



PRODUCCIÓN



VENTAS



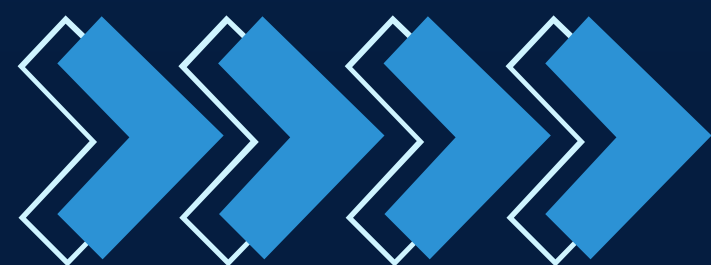
**DE 28 MIL KILOS
A
62 KILOS**



**120%
600 MILLONES
MES**

OPORTUNIDAD DE MERCADO

**SE PROYECTA UN CRECIMIENTO DEL 8,3%
PARA EL CIERRE DE 2024.**



PROPUESTA DE VALOR



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

**EXPERIENCIA
CULINARIA**

EXPERIENCIA

**ASESORAMIENTO
ESPECIALIZADO**

**DEDICACIÓN
AL SERVICIO**

CALIDAD Y SABOR

**MOMENTOS INOLVIDABLES AL
REDEDOR DE LA MESA.**



NUESTRA META

**LLEVAR NUTRICIÓN A MÁS HOGARES
EN BOGOTÁ**

INVERSIÓN
\$540,000,000

PARTICIPACIÓN
5,8%

VALORACIÓN: 5 MIL MILLONES



**ESTABLECER UNA
PRESENCIA DIGITAL
SOLIDA IMPULSANDO
LAS VENTAS EN LINEA
DE CARNE DE CERDO**

**CAPITALIZAR EL
CRECIMIENTO DEL
MERCADO**



¿PARA QUÉ LO NECESITAMOS?

INFRAESTRUCTURA



CREACIÓN DE CONTENIDO

PUBLICIDAD DIGITAL

ANÁLISIS DE DATOS Y AJUSTES ESTRATÉGICO

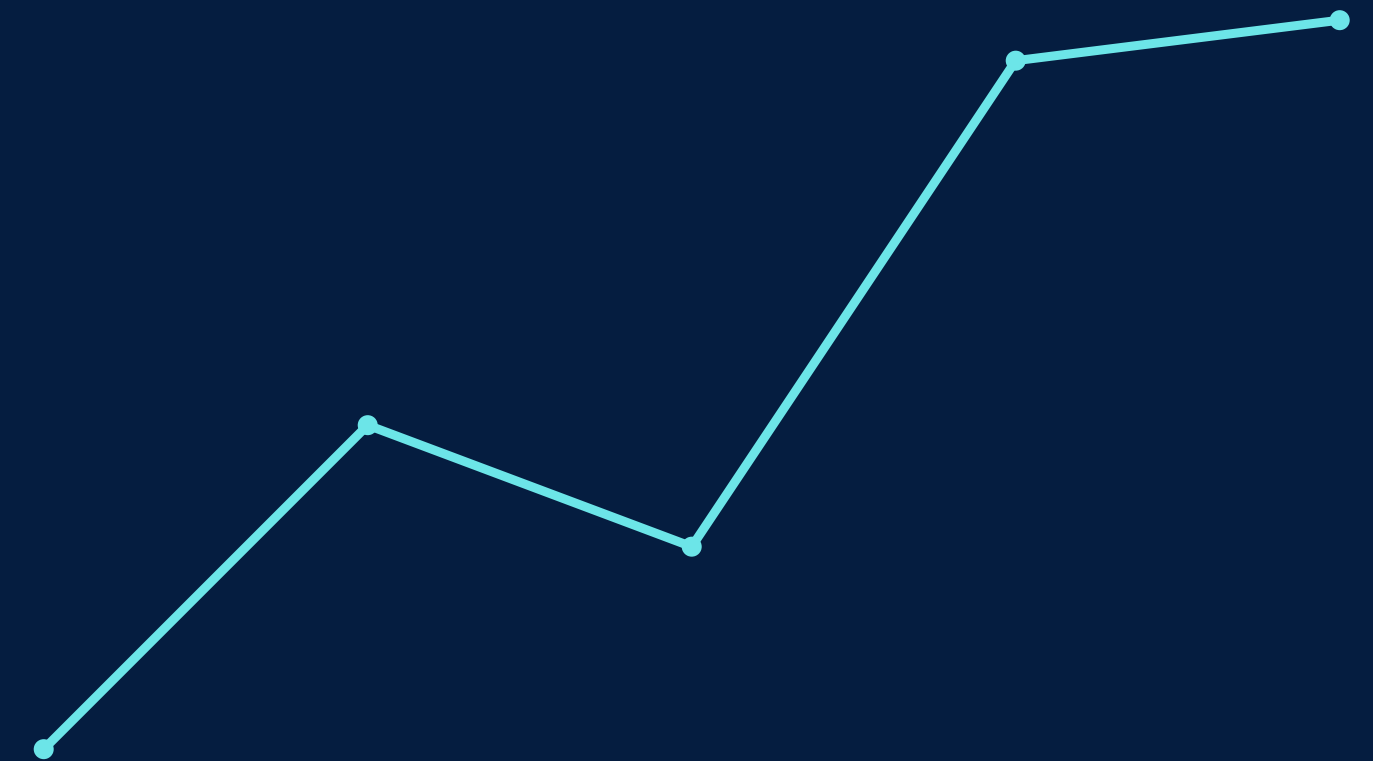


VENTAS ACTUALES 7,8 MIL MILLONES

AÑO 1: 12,948,390 5%

AÑO 2: 14,243,229 10%

AÑO 3: 17,091,974 20%



Conclusiones Estratégicas del Plan de Marketing Digital para Porcifiesta

01

El desarrollo de este proyecto permitió llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo del mercado actual de Porcifiesta, lo que facilitó la formulación de estrategias efectivas para fortalecer y consolidar el posicionamiento de la marca en el sector. Este análisis estratégico establece una base sólida para la implementación de acciones tácticas que impulsarán el crecimiento y el reconocimiento de la empresa.

02

Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia al cliente centrada en el entendimiento de sus gustos y en las nuevas formas en que consumen carne de cerdo, tanto desde el punto de venta como a través de nuestra estrategia digital. Esto nos permite diferenciarnos y destacar en el mercado principalmente en el sur de Bogotá

03

La transformación digital se llevará a cabo mediante la implementación de un e-commerce, aprovechando el crecimiento de este canal en el sector. Además, utilizaremos el entendimiento del consumidor para desarrollar contenido atractivo y envolvente que fomente una conexión emocional con nuestros clientes. Este contenido destacará no solo la preparación de platos adaptados a las diferentes ocasiones de consumo, sino también los beneficios de nuestros productos, como su calidad, frescura, valor nutricional y versatilidad. Asimismo, educaremos a los clientes sobre nuestro amplio portafolio, mostrándoles cómo integrarlo fácilmente en su día a día para mejorar su experiencia culinaria y alimentar a sus familias de manera práctica y saludable

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Colombiana de. (2022, febrero 25). Reglamento general para el reconocimiento y obtención de los sellos. https://porkcolombia.co/wp-content/uploads/2024/04/REGLAMENTO_Sellos_DIGITAL-2-1.pdf
- Asociación Porkcolombia. (s. f.). Análisis semanal economía porcícola. <https://porkcolombia.co/wp-content/uploads/2024/02/05022024-Boletin-Economia-Porcicola.pdf>
- Avícola Cambulos SA. (2024). Historia. Avicambulos. <https://www.avicambulos.com.co/empresa/historia>
- Bolsa Mercantil de Colombia. (2020, junio 23). Documento de Condiciones Especiales (Para MCP) o ficha técnica del producto (Para MERCOP). https://mcp.bolsamercantil.com.co/ArchivosPublicados//PDF/PubId=86041_DCE%20CARNE%20PORCINA.pdf
- Castro, C. A. (2024, agosto 2). Consumo de carne de cerdo en Colombia, una conquista para el sector [Imagen]. 3tres3. https://www.3tres3.com/latam/articulos/consumo-de-carne-de-cerdo-en-colombia-una-conquista-para-el-sector_17111/
- Cyberclick. (2024). 128 Tendencias y predicciones de marketing digital 2024. Cyberclik. <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones-marketing-digital-2024>
- Claude. (2024). Data Analysis Visualization Request (Versión 3.5 sonnet) [Claude]. <https://claude.ai/chat/4cd58d7f-b5f1-4ac1-bdea-feab7a8e834c>
- Deacero. (2022, abril 20). Granja Porcina: Guía básica para iniciar con la tuya. Deacero Inteligencia Industria. <https://blog.deacero.com/como-comenzar-mi-granja-porcina>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de Salud. (s. f.). Guía para el rotulado o etiquetado de carnes y productos carnicos comestibles en plantas de beneficio, despostes, desprese y acondicionadores. <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/2023-10/guia-rotulado-o-etiquetado-de-carne.pdf>
- Mintel Group Ltd. (2023). Mintel ESTendencias Globales de Alimentos y Bebidas 2024 Mintel ES | Mintel.com. Mintel. <https://es.mintel.com/tendencias-globales-de-alimentos-y-bebidas>
- Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.). Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada en Colombia. Oec.world. Recuperado 22 de noviembre de 2024, de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/pig-meat/reporter/col>
- OpenAI. (2024). ChatGPT (versión del 22 de noviembre). [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://chat.openai.com/chat>
- Santos, D. (2024, agosto 1). Estrategias de marketing digital: Guía completa con ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Santos Diego. (2024, agosto 1). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Semrush. (2024). Análisis del rendimiento en redes sociales [Semrush]. <https://es.semrush.com/>
[Software]. (s. f.). [Software].

GRACIAS