

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing digital Gallicol S.A.S.

Trabajo de Grado - PADE II

Karen Andrea Velasco Cubillos

Sophia Balaguera Orjuela

Santiago Nur Villa

Daniela Martínez Peláez

Bogotá, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing digital Gallicol S.A.S.

Trabajo de Grado - PADE II

Karen Andrea Velasco Cubillos

Sophia Balaguera Orjuela

Santiago Nur Villa

Daniela Martínez Peláez

Hernán Alberto Cruz Bernal.

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Administración en Negocios Digitales y Marketing

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Plan de marketing digital Gallicol S.A.S.”, en opción de grado PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Karen Andrea Velasco Cubillos

Sophia Balaguera Orjuela

Santiago Nur Villa

Daniela Martínez Peláez

Declaración de originalidad y autonomía

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

Karen Andrea Velasco Cubillos

Sophia Balaguera Orjuela

Santiago Nur Villa

Daniela Martínez Peláez

Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Palabras clave.....	8
Abstract.....	9
Keywords	9
1. Introducción.....	10
2. Marco Metodológico	10
2.1 Análisis.....	10
2.2 Objetivos	22
2.3 Estrategias	23
2.4 Cronograma.....	25
2.5 Resultados (KPIs).....	26
2.6 Presupuesto.....	30
3. Conclusiones y Recomendaciones.....	30
4. Referencias Bibliográficas.....	32

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis de competidores	15
Tabla 2 Análisis DAFO	17
Tabla 3 Buyer persona	18
Tabla 4 Cronograma	25
Tabla 5 Presupuesto	30

Glosario

Market share: “es la relación entre los ingresos por ventas de la empresa o las ventas unitarias a las de la industria (incluida la propia empresa)” (Porter, 1980).

Business-to-business (B2B): “Es el proceso de venta de bienes o servicios a otras empresas, en lugar de a los consumidores” (Kotler & Keller, 2015).

Business-to-consumer (B2C): "B2C es un modelo de negocio en el que una empresa vende bienes o servicios directamente a los consumidores" (Kotler & Keller, 2015).

Buyer Personas: “Son ejemplos de arquetipos de compradores reales que permiten a los especialistas en marketing diseñar estrategias para promocionar productos y servicios entre las personas que podrían comprarlos” (Revella, 2015)

Storytelling: "El storytelling en marketing es el arte de enmarcar una idea como una narrativa que aprovecha las verdades humanas universales, creando conexiones emocionales y motivando la acción" (Sachs, 2012).

Key Performance Indicators (KPIs): “Los KPI rastrean el éxito de una organización al ejecutar la estrategia comercial” (Rackley, 2015)

Resumen

Este trabajo de investigación explora la posibilidad de incorporar una estrategia de marketing digital en la organización Gallicol S.A.S, empresa que durante más de una década ha desempeñado un papel importante en la cadena de suministro de productos avícolas en Colombia, pues una sólida estrategia de marketing es determinante para que la empresa pueda fortalecer su posición en el mercado. El documento examina los diversos componentes de un plan de marketing digital, profundiza en los desafíos y oportunidades únicos para la empresa y pretende recalcar la relevancia de una detallada investigación de mercado para introducir y virar la estrategia comercial de la empresa hacia el mundo digital.

Palabras clave

Plan de marketing, productos avícolas, análisis de industria, canales de distribución, asignación de presupuesto.

Abstract

This research paper explores the possibility of incorporating a digital marketing strategy in the organization Gallicol S.A.S, a company that for more than a decade has played an important role in the supply chain of poultry products in Colombia; since a solid marketing strategy is decisive for the company to strengthen its position in the market. The document examines the various components of a digital marketing plan, delves into the unique challenges and opportunities for the company, and aims to emphasize the relevance of thorough market research to introduce and shift the company's business strategy towards the digital world.

Keywords

Marketing plan, poultry products, industry analysis, distribution channels, budget allocation.

1. Introducción

Considerando el patrón inflacionario del país en los últimos años es fundamental para las empresas permanentemente deben dirigir sus esfuerzos en torno a la transformación e innovación para mantenerse competitivas. En consecuencia, este documento de investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing para Gallicol S.A.S, pues si bien el Informe del Sector Avícola a diciembre de 2022 destaca el hecho de que las tendencias de consumo actuales favorecen al mercado avícola colombiano (EMIS, 2022), es fundamental que las empresas del sector se mantengan diligentes y alineen su estrategia comercial con el fin de expandir su *market share* y extender su presencia a nivel nacional.

Se abordarán múltiples factores relacionados con el funcionamiento de la empresa, como los objetivos a largo y corto plazo, su posicionamiento actual en el mercado colombiano en comparación con sus competidores, el perfil y comportamiento de sus clientes, y las oportunidades y desafíos que enfrenta en la actualidad. De acuerdo con este análisis, se presentarán estrategias de marketing digital con el objeto de incrementar el alcance de la marca, aumentando la visibilidad de esta. En otras palabras, se pretende capitalizar el potencial de la empresa al introducirla al mundo digital de modo que destaque en el mercado.

2. Marco Metodológico

2.1 Análisis

- **Antecedentes**

En los últimos cinco años la industria avícola ha tenido una curva de crecimiento exponencial alcanzando un retorno de la inversión del 13,7% en el 2021 (EMIS, 2022), situación atribuible a factores como la situación macroeconómica del país, la disminución del poder adquisitivo de la población y los cambios en los hábitos de consumo de los habitantes; no obstante, uno de los principales obstáculos actualmente es la discrepancia presente en la tecnificación de la industria debido a que no es uniforme y los consumidores continuamente exigen la adopción de mejores prácticas, estándares de calidad y certificaciones.

En cuanto al crecimiento económico, hoy en día se contempla al sector avícola como uno de las industrias más importantes del país pues “Colombia se ha convertido en el tercer mayor productor de pollos y de huevos en Latinoamérica” (Burgos Alvarado, 2020). En concordancia con la anterior información, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural informó que el sector aporta el 36,5% al producto interno bruto (PIB) pecuario, y contribuye con la generación de 400.000 empleos directos e Indirectos (Minagricultura, 2021).

Respecto a Gallicol, su nombre proviene de integrar las primeras sílabas de las palabras “gallina” y “Colombia” y se trata de una empresa con más 15 años de trayectoria en el mercado avícola colombiano, que integra todos los procesos de la cadena de suministro, desde la de materia prima, hasta la comercialización de huevos y gallinas tales como:

1. Adquisición de materia prima: se hace la compra y venta de más de 880.000 gallinas que se encuentran en galpones.
2. Transporte: la empresa se encarga del proceso de distribución de los huevos hasta la fábrica para iniciar el proceso de embalaje, también se hace cargo de llevar a las gallinas al matadero para ser sacrificadas

3. Fábrica: es la etapa de transformación del producto de acuerdo a la presentación acordada con el cliente.
4. Distribución: la compañía cuenta con una flota de camiones propios para entregar en centros de distribución y puntos físicos terciarios.

La empresa cuenta con ocho granjas, de las cuales tres son propias, una planta de sacrificio donde se procesan todas las líneas de aves y una bodega de almacenamiento y despacho, razón por la cual Gallicol tiene como ventaja competitiva la capacidad de manejar ciclos de rotación rápida sin que afecte la calidad y frescura del producto lo que le permite mantener presencia comercial a nivel nacional a través de supermercados de cadena y grandes superficies reconocidos en el mercado.

Misión: “Proveer a nuestros clientes con productos de calidad e inocuidad mientras que priorizamos el bienestar animal, la eficiencia operativa y precios justos, estimulando el crecimiento económico del país y generando empleo (Gallicol, s. f.).

Visión: “Para 2030 esperamos ser líderes en la distribución nacional de productos avícolas (gallinas y huevos) consolidándonos como una de las tres primeras distribuidoras del sector, manteniendo nuestros excelentes estándares de calidad y frescura e implementado tecnología de vanguardia en armonía con el medio ambiente” (Gallicol, s. f.).

- **Objetivo de negocio**

La propuesta de valor de Gallicol se centra en ofrecer productos avícolas de la más alta calidad, respaldados por exigentes estándares de producción y bienestar animal. Adicionalmente, uno de los principales diferenciadores de la marca es su infraestructura y

eficiente cadena de suministro que garantiza las condiciones del producto a lo largo de todo el territorio nacional, pues cuenta con un equipo de logística a tiempo completo que les permite cumplir con los requerimientos que sus clientes les exigen, en cuanto a la hora, lugar y cantidad indicada por el mismo.

En términos de sostenibilidad, la compañía ha demostrado su compromiso con el medio ambiente a través de diferentes iniciativas, tales como el reciclaje de las cajas de cartón empleadas durante el transporte y embalaje de los huevos. En lugar de desecharlas, la empresa las recicla, reduciendo así su generación de residuos. De igual manera, recientemente la empresa puso en práctica la transición a canastillas de plástico con carácter devolutivo para el transporte de productos avícolas, de modo que evita el desperdicio de cartón mientras optimiza el uso de recursos.

Actualmente Gallicol solo maneja el canal *business to business* (B2B), quienes posteriormente se encargan de abastecer el canal D2C (directo al consumidor). Esta estructura comercial permite a la empresa establecer relaciones comerciales sólidas y a largo plazo con sus clientes, lo que permite una mayor estabilidad en la demanda de productos y en consecuencia en el flujo de caja.

- **Canales de distribución:**

Los principales canales de distribución que utiliza Gallicol para ofrecer sus productos, son los supermercados de cadena, hipermercados y grandes superficies. Desde sus inicios la empresa ha contado con grandes alianzas de reconocimiento nacional, lo que le ha permitido obtener una demanda constante y amplia en el mercado. Sus principales clientes son los siguientes:

- Grupo Éxito: Éxito empezó a ser parte de los canales de distribución de Gallicol en el 2008, desde entonces vende la marca Gallicol y su marca propia llamada Frescampo, al afianzarse la relación entre las marcas, se han ido integrando las demás compañías pertenecientes al Grupo Éxito, permitiendo a Gallicol acceder a todo tipo de mercados, pues su modelo de negocio está diseñado para suplir a todos los presupuestos. Sus compras mensuales de huevos son 8 millones, donde 7 millones se personalizan para Frescampo, su marca propia, y el restante se entrega bajo el sello de Gallicol.
- Grupo Cencosud: Jumbo cuya razón social en el momento era Carrefour, empezó a ser parte del equipo de clientes de Gallicol en el año 2012, distribuyendo bajo la marca Gallicol y su marca propia llamada Cuisine; cuando esta fue vendida al Grupo Cencosud las directivas decidieron mantener a Gallicol como uno de sus proveedores. Actualmente, sus compras mensuales de huevos a Gallicol rondan los 3 millones, divididas en 2.5 millones de huevos Cuisine y 500 mil Gallicol.
- Tiendas ara: la compañía Ara empezó a ser parte de los canales de distribución de Gallicol en el año 2021, bajo la sombrilla de su marca propia “huevos Ara”, la empresa compra 300 mil bandejas de huevos mes a mes.
- Grupo Empresarial Olímpica: Gallicol distribuye huevos a Olímpica desde el año 2017, ofreciendo únicamente productos de sello Gallicol, compra aproximadamente 180 mil bandejas de huevos al mes.
- Megatiendas: La organización empezó a tener una relación comercial con Gallicol desde el año 2017, ofreciendo únicamente su marca propia “huevos Megatiendas”, la empresa adquiere cerca de 180 mil bandejas de huevos mensualmente.

- **Análisis de la competencia**

Puesto que la industria avícola se trata de un sector con barreras de entrada relativamente bajas, altamente rentable y cuya demanda va en ascenso, tanto de carnes blancas como de subproductos animales como el huevo, se evidencia una correlación frente al aumento de competidores en la industria. Los principales competidores de Gallicol son:

Tabla 1 Análisis de competidores

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Huevos Santa reyes	https://www.santareyes.com.co/	Alta	Facebook Twitter Instagram YouTube	- Google Ads - Red display Google.	WhatsApp Email Teléfonos Rappi	- Contenido en redes. - Marketing en la pág.	- Domicilios. - Ventas online. - Catalogo online. - Pago online - Suscripciones
Huevos Santa Anita	https://www.huevosantaanita.com/nosotros/	Medio	Facebook Twitter Instagram YouTube	Google Ads	Rappi Email Teléfonos	- Contenido en redes. - Marketing en la pág.	- Ventas online. - Catalogo online. - Pago online
Huevos Kikes	https://www.huevoskikes.com/page/s/quienes-somos	No	Facebook Twitter Instagram	No	Email Rappi Teléfonos	- Contenido en redes. - Marketing en la pág.	- Alianza con sus distribuidores para ventas online. - Apoyo a fundaciones

Huevos Oro	https://huevosoro.com/quienes-somos/	Baja	Facebook Twitter Instagram YouTube	- Google Ads - Red display Google.	Email Rappi Teléfonos	- Contenido en redes. - Marketing en la pág.	- Catalogo online
Huevos Nápoles	https://www.huevosnapoles.com/	Baja	Facebook Instagram YouTube	Google Ads	Email Teléfono Rappi	- Contenido en redes. - Marketing en la pág.	- Catalogo online
Huevos Kakaraka	https://avicolakakara.com/	Baja	Facebook Instagram YouTube	- Google Ads - Red display Google.	Email Teléfono Rappi WhatsApp	- Contenido en redes. - Marketing en la pág.	- Chat en línea - Catalogo online.

Fuente: Elaboración propia

Huevos Santa Reyes es una compañía con más de 52 años en el mercado y uno de los principales competidores de la marca Gallicol en estratos 5 y 6 con su producto insignia “huevos gallina feliz”, la disparidad entre las marcas se justifica en la brecha presupuestaria, pues Huevos Santa Reyes dedica alrededor del 15% de sus ingresos netos por ventas en el posicionamiento de la marca mientras que Gallicol actualmente no cuenta con una estrategia de posicionamiento (EMIS, 2023)

Huevos Santa Anita es una empresa con más de 60 años en el mercado, reconocida en el mercado como la segunda empresa más grande a nivel nacional, cuenta con 18 granjas de producción, es decir, tiene el doble de capacidad de producción frente a Gallicol que cuenta con ocho (Huevos Santa Anita, s. f.).

Huevos Kikes, considerada como una de las empresas más grande a nivel nacional en la industria avícola, es el competidor más grande de Gallicol, vende en 17 ciudades principales y produce aproximadamente 135 millones de huevos mensualmente, mientras que Gallicol produce 11 millones de huevos mensuales y tiene presencia en tal solo 6 ciudades del país (Huevos Kikes, 2023).

Huevos oro es una empresa con más de 48 años en el mercado, cuenta con una robusta estrategia de marketing basada en hacer alianzas con importantes marcas, como Disney, haciendo alusión a las series animadas, e incluyendo juegos en sus productos cautivando así al público más joven de la familia (Huevos Oro, s. f.).

- **Análisis DAFO**

Tabla 2 Análisis DAFO


	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de todos los procesos avícolas. - Productos de calidad. - Productos de primer precio al consumidor. - Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - la mano de obra. - Marketing Digital.


<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explorar nuevos mercados. - Expandirse a nivel internacional. - Ampliar la producción. 	<p>La estrategia FO se basa en enfatizar la calidad y frescura de los productos de Gallicol, considerando que esta una de las principales fortalezas la empresa se debe de asegurar de sacarle partido en todos sus canales. Empezando por usar certificaciones de calidad, reseñas de clientes y testimonios para mostrar la superioridad de los productos sobre la competencia.</p>	<p>Como estrategia DO se plantea incursionar en redes sociales, estas son una herramienta poderosa para expandir el alcance de la marca y actúan como el primer escalón de modo que cuando la marca desee expandirse y explorar nuevos mercados la audiencia este siempre conectada.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La aparición de productos sustitutos. - Factores ambientales que afecten la producción. - Competencia. 	<p>Como estrategia FA se busca aprovechar la variedad de productos avícolas que se ofrecen la marca, esta es una fortaleza única que ayudará a Gallicol a diferenciarse de la competencia. Este aspecto será parte fundamental del plan de marketing, enseñándole a los clientes como esta integración conduce a productos de mayor calidad y una producción más eficiente. Para esto se busca crear contenido o campañas que informen a los clientes sobre los beneficios de sus procesos.</p>	<p>Como estrategia DA se busca identificar nichos de mercado para mitigar la amenaza de productos sustitutos. Se centrará en nichos de mercado donde los productos ofrecen un valor único.</p>


Fuente: Elaboración propia


- **Análisis de Audiencias (Buyer Persona)**


Tabla 3 Buyer persona


 Nombre del Buyer Persona 1:	1 Juan Pablo Gómez	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de compras • Administrador de empresas con MBA en gestión de operaciones. • Trabaja en la cadena de supermercados desde hace 8 años • Divorciado, con 1 hija (5 años) 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Edad entre 32-40 años • Ingreso promedio: \$7.000.000 • Vive a las afueras de la ciudad. 	
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, comunicación</p>	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es dinámico y proactivo • Habla con propiedad y suele tomar decisiones rápidas. • Prefiere la comunicación en persona. 	


 Nombre del Buyer Persona 1:	Juan Pablo Gómez	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la satisfacción de los clientes en relación a la calidad e inocuidad de los productos avícolas. • Establecer una relación comercial a largo plazo con proveedores para asegurar el suministro constante y confiable de productos. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la demanda y garantizar el abastecimiento constante de productos. • Optimizar los costos y mantener la calidad de los productos 	
<p>¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?</p> <p>Para que obtenga los objetivos descados Para que pueda superar los retos</p>	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer opciones de personalización y adaptación de productos según las necesidades y preferencias de la cadena de supermercados y sus clientes. • Brindar asesoría en la gestión de inventario donde prima la calidad del producto. 	


 Nombre del Buyer Persona 1:	Juan Pablo Gómez	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Buscamos proveedores que ofrezcan productos de alta calidad a precios razonables." • "Es importante que nuestros productos cumplan con los estándares premium de frescura y calidad." 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • "No podemos arriesgarnos a tener productos de baja calidad que puedan afectar nuestra reputación". • "No tengo tiempo para tratar con proveedores no confiables o poco receptivos." • "Necesito precios competitivos para mantener mi margen de ganancia." 	

 Nombre del Buyer Persona 1:	Juan Pablo Gómez	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo definirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer una amplia selección de productos avícolas de alta calidad y confiables, con asesorías en la gestión de inventario para priorizar la frescura del producto y satisfacer las necesidades de sus clientes mientras mantiene su rentabilidad. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías la solución a este buyer persona.</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gallicol S.A.S trae una amplia selección de productos avícolas cuidadosamente seleccionados y procesados con los más altos estándares de calidad e inocuidad. También brindamos asesoría en la gestión de inventario y soporte para garantizar la gestión eficiente de los procesos de compra. 	

 Nombre del Buyer Persona 2:	1 Susana López	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2 <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de compras de la cadena de supermercados de descuento. • Ingeniera industrial. • Lleva 3 años en la compañía • Soltera sin hijos 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	3 <ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Edad entre 25-30 años • Ingreso promedio: \$4,500,000 • Hace poco se independizó, vive en la zona norte de Bogotá. 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4 <ul style="list-style-type: none"> • Está muy ocupada y tiene poco tiempo para atender reuniones largas • Comunica de manera eficiente y directa • Favorece recibir información clara y concreta sobre los productos por correo electrónico o a través de una plataforma en línea. 	

 Nombre del Buyer Persona 2:	Susana López	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5 <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar proveedores con la mejor relación calidad-precio en los productos. • Reducir los costos de almacenamiento y manipulación de la mercancía. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	6 <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una relación comercial con proveedores que cuenten con el volumen necesario de producto y que cumplan con los requisitos de la cadena de suministro. • Evaluar la inocuidad de los productos para mantener la satisfacción del cliente y evitar reclamos. 	
¿CÓMO PODEMOS AYUDAR? Para que obtenga los objetivos deseados Para que pueda superar los retos	7 <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que los productos cumplan con los estándares de seguridad alimentaria a través del sistema de gestión de calidad. • Ofrecer soluciones de embalaje personalizadas para garantizar que los productos de Gallicol lleguen en óptimas condiciones a los diferentes puntos de venta. 	

 Nombre del Buyer Persona 2:	Susana López	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Es difícil encontrar proveedores que ofrezcan precios bajos y productos de alta calidad al mismo tiempo" • "Necesitamos reducir los costos de nuestros productos para mantener nuestra posición en el mercado" • "Me inquieta si tendré suficiente inventario para satisfacer la demanda" 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios son demasiado altos para la cadena de supermercados de descuento. • Los productos no cumplen con nuestros estándares de seguridad alimentaria después de cierto tiempo/distancia. 	

 Nombre del Buyer Persona 2:	Susana López	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo definirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gallicol S.A.S ofrece productos avícolas de alta calidad a precios competitivos y ajustado a sus necesidades. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías la solución a este buyer persona.</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gallicol S.A.S ofrece productos avícolas a precios competitivos, junto con una plataforma digital fácil de usar para comprar y programar entregas de productos. Nuestra infraestructura garantiza la cadena de frío y fresca de los productos a lo largo del territorio nacional, también brindamos asesoría para la gestión de inventario y optimización de costos para ayudarle a alcanzar tus objetivos comerciales a largo plazo. 	

Fuente: Elaboración propia

2.2 Objetivos

1. Aumentar en un 15% la conversión a clientes y a reforzar la imagen de marca a través de email marketing en el próximo año

2. Establecer una estrategia SEO on-site para aumentar la presencia de Gallicol en búsquedas de productos avícolas en un 5% durante el próximo año.

3. Impulsar el reconocimiento de marca a través de la red social Tiktok, aumentando 500 followers mensuales en un lapso de 1 año

4. Impulsar el reconocimiento de marca a través de la red social Facebook, generando más de 1000 reacciones mensuales, en un lapso de 1 año

5. Impulsar el reconocimiento de marca a través de la red social Instagram, generando más de 1000 reacciones mensuales en un lapso de 1 año

6. Impulsar en un 50% las reproducciones en el canal de YouTube a través de video ads y desarrollo contenido de valor. Esto en un lapso de un año

7. Mejorar el ranking de posicionamiento en las búsquedas de palabras clave en un 15% durante un año

2.3 Estrategias

Estrategia Objetivo 1 - Email Marketing:

- Elaboración de base de datos de clientes potenciales.
- Creación del email con el catálogo de productos disponibles, promociones por primeras compras, enlace directo a la página web para posible conversión a compra.
- Desarrollo de contenido descargable (portafolio de productos).

- El email marketing se va a realizar cada 3 meses.
- Los clientes objetivos son las grandes superficies.

Estrategia Objetivo 2 - SEO:

- Optimizar la velocidad de carga de la página para mejorar la experiencia del usuario, lo que mejorará el posicionamiento en motores de búsqueda.
- Implementar *call to action* en la etiqueta de título y meta-descripción.
- Configurar sitemap.xml

Estrategia Objetivo 3 - TikTok:

- Determinar audiencia.
- Crear Usuario de Tiktok.
- Recurrir a Hashtags para atraer más audiencia.
- Colaboraciones con creadores de Tiktok en videos tales como recetas.
- Creación de campañas
- Interactuar con los seguidores.
- Compartir publicaciones en horas estratégicas.
- Creación de contenido de valor

Estrategia Objetivo 4 - Facebook:

- Determinar audiencia.
- Realizar concursos y sorteos.
- Utilizar anuncios.
- Participar en diferentes grupos dentro de la aplicación.
- Creación de una página atractiva.
- Creación de campañas Social Ads.

Estrategia Objetivo 4 - Instagram:

- Determinar Audiencia
- Fomentar interacciones con dinámicas en las historias
- Utilizar Reels para creación de contenido de valor
- Creación de campañas de social ads.
- Colaboración con micro influencers.
- Utilizar historias destacadas para información importante y que este a la mano.
- Recurrir a hashtags estratégicos para generar más interacciones.
- Interactuar en las publicaciones en los comentarios.
- Realizar videos en vivo 1 vez al mes.
- Organizar concursos y giveaways para atraer más publico orgánico.

Estrategia Objetivo 4 - Google Ads:

- Creación de videos informativos (procesos y recetas).
- Utilizar palabras clave para aumentar visibilidad del canal.
- Creación de storytelling con clientes recomendando la marca.
- Hacer uso de anuncios de YouTube para alcanzar un mayor número de personas.

2.4 Cronograma

Tabla 4 Cronograma

[Ver cronograma](#)

2.5 Resultados (KPIs)

KPI 1:

Fase de atracción

- Tráfico referido

Fase de consideración

- Número de respuestas.
- Número de aperturas del correo

Fase de decisión

- Conversión de leads a clientes.
- Porcentaje de ventas realizadas

Fase de retención

- Porcentaje repetición de compras

KPI 2:

Fase de atracción

- Número de visitas a la página web.
- Tiempo promedio de permanencia en la página.
- Tiempo de carga de la página (Google PageSpeed Insights)
- Porcentaje de rebote (Google Analytics)
- Tasa de clics (Google Search Console)

Fase de consideración

- Posicionamiento en motores de búsqueda
- Porcentaje de visitantes que completan el formulario de contacto.

- Tasa de conversión de leads a posible cliente.

Fase de decisión

- Porcentaje de incremento en ventas.
- Tiempo promedio desde que inició la venta.
- Valor promedio de venta

Fase de retención

- Porcentaje de visitas recurrentes.
- Tasa de recompra
- Encuesta satisfacción del cliente

KPI 3:

Fase de atracción:

- Trafico orgánico
- Trafico Social

Fase de consideración

- Número de interacciones
- Actividad de perfil
- Impresiones

Fase de Decisión

- Porcentaje de conversión de visitantes a seguidores

Fase de Retención

- Porcentaje de cuentas alcanzadas

- Porcentaje de interacciones

KPI 4:

Fase de atracción:

- Trafico orgánico
- Trafico Social

Fase de consideración

- Número de interacciones
- Actividad de perfil
- Impresiones

Fase de Decisión

- Porcentaje de conversión de visitantes a seguidores
- Porcentaje de participación

Fase de Retención

- Porcentaje de cuentas alcanzadas

KPI 5:

Fase de atracción:

- Trafico orgánico
- Trafico Social

Fase de consideración

- Número de interacciones
- Actividad de perfil

- Número de Impresiones

Fase de Decisión

- Porcentaje de conversión de visitantes a seguidores
- Porcentaje de participación

Fase de Retención

- Porcentaje de cuentas alcanzadas
- Porcentaje de menciones en historias.

KPI 6:

Fase de atracción:

- Porcentaje Tiempo en la plataforma
- No Visitas en la plataforma
- Número de keywords

Fase de consideración

- Porcentaje de clic
- Descarga de catálogos
- Número de interacciones

Fase de Decisión

- Porcentaje de visitantes a videos
- Número de personas que ingresaron a los videos
- Porcentaje de interacción en los videos

Fase de Retención

- Porcentaje de cuentas alcanzadas
- Número de reproducciones
- Tasa de post- impresión
- Aumento de suscriptores

2.6 Presupuesto

Tabla 5 Presupuesto

[Ver presupuesto](#)

3. Conclusiones y Recomendaciones

La implementación de un plan de marketing digital puede traer numerosos beneficios a una empresa avícola. Abre las puertas a la innovación del siglo XXI con plataformas como Instagram y Facebook, facilita la optimización del motor de búsqueda (SEO), incluso emplea herramientas clásicas como el email marketing, lo que le brinda la oportunidad de impulsar la notoriedad de la marca mientras recopila información valiosa acerca de sus consumidores, datos que en un futuro le permitirán tomar mejores decisiones en áreas como desarrollo de productos y segmentación de clientes.

Teniendo en cuenta que hoy en día la inversión de la empresa en marketing es cercana a cero y la solicitud de la compañía de que el capital inicial necesario sea bajo, el plan de marketing propuesto consolida estrategias como email marketing, SEO e introduce a Gallicol

a diferentes redes sociales a cambio de una inversión relativamente pequeña, esto considerando que el 80% de los costos anuales proviene de la contratación de un community manager, y si bien agregar a una persona en la nómina representa un gasto sustancial, también es crucial para el éxito del proyecto, dado que, esta persona supervisará el desarrollo de las estrategias planteadas a lo largo del documento principalmente las relacionadas con email marketing, y el comportamiento de las analíticas tras implementar la estrategia SEO, de igual modo, será quién publicará regularmente el contenido de valor para impulsar la marca.

Por último, es importante destacar que el plan de marketing propuesto no es inflexible, completamente lo opuesto, en caso de ser llevado a la práctica, Gallicol debe de adaptarlo y refinarlo continuamente basado en el desempeño de los KPIs aludidos anteriormente y la respuesta de los clientes.

4. Referencias Bibliográficas

- Burgos Alvarado, C. A. (2020). Colombia: Tercer mayor productor de pollo y huevos en Latinoamérica. *Watt Industria Avícola*. <https://www.industriaavicola.net/empresas-lideres/colombia-tercer-mayor-productor-de-pollo-y-huevos-en-latinoamerica/>
- EMIS. (2022). *Colombia—Informe del Sector Avícola*. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/url-sharing/route?url=684234ffdb993c7c&>
- EMIS. (2023). *Santa Reyes S.A.S Estados Financieros*. EMIS. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index/financials?pc=CO&cmpy=1212874&view-fins=all>
- Gallicol. (s. f.). *¿Quiénes somos?* Gallicol. <https://www.gallicol.com.co/gallicol>
- Huevos Kikes. (2023). *Quiénes Somos*. Huevos Kikes. <https://www.huevoskikes.com/pages/quienes-somos>
- Huevos Oro. (s. f.). *Quiénes somos*. Huevos Oro. <https://huevosoro.com/quienes-somos/>
- Huevos Santa Anita. (s. f.). *Nosotros*. *Huevos Santa Anita*. <https://www.huevossantaanita.com/nosotros/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Minagricultura. (2021). *Dirección de cadenas pecuarias, pesqueras y acuícolas*. *Cadena Avícola*. <https://sioc.minagricultura.gov.co/avicola/documentos/2021-06-30%20cifras%20sectoriales.pdf>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rackley, J. (2015). *Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools*. Apress.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and Win More Business*. Wiley.

Sachs, J. (2012). *Winning the story wars: Why those who tell--and live--the best stories will rule the future*. Harvard Business Review Press.