

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL SURTIAGRO

Trabajo de Grado – PAFE (Estrategias Digitales Para Negocios)

Autores:

Daniel Nayib Bautista Abdala

Juana Camila Peñuela Diazgranados

Luis Felipe Benitez Perdomo

Fabio Esteban Cáceres Falla

Bogotá D.C., Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING DIGITAL SURTIAGRO

Trabajo de Grado – PAFE (Estrategias Digitales Para Negocios)

Autores:

Daniel Nayib Bautista Abdala

Juana Camila Peñuela Diazgranados

Luis Felipe Benitez Perdomo

Fabio Esteban Cáceres Falla

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C., Colombia

2021

Tabla de Contenido

1. DEFINICIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
2. MISIÓN	8
3. VISIÓN	8
4. ANTECEDENTES.....	9
5. MATRIZ DOFA.....	10
6. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	11
7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	13
7.1. OBJETIVOS	13
7.1.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>13</i>
7.1.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>13</i>
7.2. ACCIONES FRENTE AL CAMBIO DE CONSUMO POR LA PANDEMIA (COVID-19)	14
7.3. RETOS PARA EL AÑO 2021.....	14
7.4. GRUPO OBJETIVO - CLIENTES ACTUALES	15
7.4.1. <i>Buyer persona 1: Área de concentrados.....</i>	<i>15</i>
7.4.2. <i>Buyer persona 2: Área de jardinería</i>	<i>17</i>
8. ESTRATEGIA DE EMBUDO DE VENTAS O DE CONVERSIÓN	20
9. ESTRATEGIA DE MARKETING	22
9.1. CANALES Y MEDIOS	22
9.1.1. <i>SEO & SEM</i>	<i>22</i>
9.1.2. <i>Página web.....</i>	<i>23</i>

9.1.3. <i>Inbound Marketing</i>	24
9.1.4. <i>Social media marketing (SMM)</i>	26
9.1.5. <i>Email Marketing - Información y fidelización</i>	26
9.2. KPIS (INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO)	27
9.2.1. <i>SEO & SEM</i>	27
9.2.2. <i>Página web</i>	27
9.2.3. <i>Inbound marketing</i>	27
9.2.4. <i>Social media marketing (SMM)</i>	28
9.2.5. <i>Email Marketing</i>	28
10. CRONOGRAMA	29
11. INDICADORES DE RESULTADOS	29
11.1. <i>SEO & SEM</i>	29
11.2. <i>PÁGINA WEB</i>	30
11.3. <i>INBOUND MARKETING</i>	30
11.4. <i>SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)</i>	30
11.5. <i>EMAIL MARKETING</i>	31
12. PRESUPUESTO	31
13. BIBLIOGRAFÍA	32

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Matriz DOFA Surtiagro - 2020.....	10
Ilustración 2 Competidores de Surtiagro en el departamento de Popayán	12
Ilustración 3 Embudo de conversión (Ruiz, 2018)	20
Ilustración 4 Inbound Marketing (Fernández, 2013)	25
Ilustración 5 Cronograma aplicación de estrategia digital Surtiagro.....	29
Ilustración 6 Presupuesto aplicación estrategia de marketing digital Surtiagro	31

Resumen

El mundo está en continuo cambio y las empresas deben adaptarse para sobrevivir, es por ello, por lo que, la digitalización de los procesos productivos es de primera necesidad para las empresas en busca de su supervivencia a largo plazo. Por ende, con respecto a los procesos de marketing y actividad comercial, la organización debe establecer, posicionar y comunicar el valor de la marca en las diferentes plataformas digitales para expandir su mercado y acercarse a sus clientes.

Surtiagro es una empresa nacional de comercialización de productos para el sector de la agricultura radicada en el departamento del Putumayo. Su mercado son aquellos clientes ubicados a cercanías de ellos con la necesidad de insumos para trabajar la tierra. Uno de los objetivos corporativos planteados para este año es integrar los procesos de mercadeo en el espacio digital, y, con ello, aumentar las ventas e incrementar la presencia de la marca. Con ello en mente, se establece una estrategia de mercadeo digital fundamentándose en la segmentación del cliente, comunicación de la propuesta de valor y estrategias de atracción de clientes potenciales.

Palabras Clave

Call to action, CRM, Email Marketing, E-market, Grupo Objetivo, Inbound Marketing, SEM

Abstract

The world is constantly changing and companies must adapt to survive, which is why, the digitization of production processes is of prime necessity for companies in search of their long-term survival. Therefore, with respect to the marketing and commercial activity processes, the organization must establish, position and communicate the value of the brand in the different digital platforms to expand its market and get closer to its customers.

Surtiagro is a national company for the commercialization of products for the agricultural sector based in the department of Putumayo. Its market is those clients located close to them with the need for inputs to work the land. One of the corporate objectives set for this year is to integrate the marketing processes in the digital space, and thereby increase sales and increase the brand's presence. With this in mind, a digital marketing strategy is established based on customer segmentation, communication of the value proposition and strategies for attracting potential customers.

Keywords

Call to action, CRM, Email Marketing, E-market, Target Group, Inbound Marketing, SEM

1. Definición de la organización

Surtiagro es una empresa de comercialización de todo tipo de productos que se enfoca principalmente en el área agrícola, actualmente se encuentra en Popayán, desde la cual hacen la totalidad de sus ingresos, por medio de la calidad y un precio justo busca llegar a más clientes del sector agricultor en Colombia y lograr maximizar sus beneficios, busca optimizar los costos por medio de tarifas competitivas y de esta manera incrementar la rentabilidad de los clientes y generar eficiencia en sus servicios.

2. Misión

Surtiagro, surte de los productos necesarios a las personas en el sector agrícola colombiano, a través de la consolidación de mercancías, logística integral a nivel departamental, destacándose por su profesionalismo, equipo humano altamente calificado, cumplimiento de altos estándares de calidad, maximizando las utilidades de sus socios y dando respuesta ágil y oportuna a las necesidades de sus clientes.

3. Visión

Para el 2022, seremos la empresa pionera en el desarrollo de un modelo integrado (Clúster) en el sector agrícola del comercio del departamento del Putumayo, contando con un equipo de trabajo altamente capacitado.

4. Antecedentes

Colombia se encuentra en estado de emergencia sanitaria desde el 6 de marzo de 2020 y estará vigente hasta el 31 de agosto de 2020 esta figura política es necesaria para tomar las medidas económicas, políticas y sociales de excepción para enfrentar la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19.

A la fecha de esta presentación Colombia registra 842,000 contagios, 754,000 recuperados, 26,000 fallecidos y en medio de cuarentenas generales, sectoriales y distanciamiento social, así como uso obligatorio de tapabocas o respiradores. Tenemos espacio aéreo abierto para algunas operaciones nacionales e internacionales, se aspira en septiembre reactivar los vuelos nacionales y en octubre los internacionales y la movilidad de personas por vía terrestre limitada y con fronteras terrestres también cerradas.

Los sectores activos son el industrial, agricultura, construcción, telecomunicaciones, servicios médicos, servicios públicos, minero, puertos aéreos y marítimos para carga, sector educativo de forma virtual, servicios digitales y de call center, servicios de carga y mensajería, todos con protocolos de bioseguridad activados. Sectores más afectados son hotelería y turismo, bares y restaurantes, entretenimiento, comercio minorista a excepción del comercio electrónico, servicios personales, transporte terrestre de pasajeros y transporte aéreo de pasajeros.

Se estima al final del año un crecimiento negativo del PIB del 5 al 10%, un desempleo cercano al 20%, un incremento importante de la deuda pública motivada por el incremento de

subsidios a las empresas y las personas, así como disminución de los ingresos fiscales. Los servicios del gobierno, judiciales, bancarios y tramites civiles funcionan, pero con limitaciones de horarios, espacio y con el uso intensivo de los medios digitales.

5. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No manejan domicilio al detal</p> <p>Aunque cuentan con una página web esta no tiene carrito de compras.</p> <p>No cuentan con un sistema de envíos estructurado.</p>	<p>Adaptación a las nuevas tecnologías.</p> <p>Aplicación de estrategias de marketing que permitan llegar a más clientes.</p> <p>Crear un sistema de envíos estructurado generando una distribución organizada de los productos.</p> <p>Nuevos métodos de pago a través de internet.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de la agricultura.</p> <p>Tiene acceso a mercados regionales.</p> <p>Cuenta con un amplio catálogo de productos.</p> <p>Mano de obra calificada y con experiencia.</p>	<p>Encarecimiento de los productos agrícolas importados.</p> <p>Llegada de nuevas empresas que cuenten con una estrategia de marketing estructurada.</p> <p>Nuevos métodos que permitan a los agricultores importar materiales a menores precios.</p>

Ilustración 1 Matriz DOFA Surtiagro – 2020 (Perdomo, 2020)

6. Principales competidores

- 1) Procampo Ltda. Empresa de Servicios Profesionales, fue creada el año 1995. En la actualidad desarrolla actividades de Capacitación Empresarial y Laboral, y a través de sus filiales Proearth Ltda. e Inglobo Chile Ltda., presta servicios de Consultorías y Control de Calidad en frutas frescas de exportación. (Procampo, 2020)
- 2) Gran Erazo. Abarrotes, Concentrados para Animales, Graneros, Granos, Productos Agropecuarios - Cl 8 # 3-51, Cauca, Popayán. (Planetacolombia, 2018)
- 3) Agropecuaria la Hacienda y Cia S.A. Comercio al por mayor de productos químicos básicos cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario. Forma jurídica; sociedad anónima. Patrimonio neto: 12.685.904.091 cop. (Informacolombia, 2019)
- 4) Agroganadero del Cauca. Es una empresa especializada en el sector agropecuario, orientada a desarrollar, comercializar y distribuir productos y servicios profesionales de la más alta calidad, que superan las expectativas de clientes y productores de nuestra región, generando valor para nuestra empresa, beneficios a nuestros trabajadores y un trato ético y profesional a nuestros clientes y socios comerciales. (Ceron, 2020)



Ilustración 2 Competidores de Surtiagro en el departamento de Popayán (Diazgranados, 2020)

7. Análisis de competencia

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general

Posicionar a Surtiagro como una de las principales empresas en Putumayo, que comercializa productos integrales agrícolas en el mercado nacional, mediante el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital.

7.1.2. Objetivos específicos

- Imperativo: Aumentar las ventas de la empresa en 20%.
- Incrementar las visitas en la página web en un 50%.
- Crear contenido de alta calidad para la página web, Instagram, Facebook y LinkedIn.
- Incrementar las cotizaciones de pedidos en un 30%.
- Acrecentar el número de recompras en un 15% por parte de la cartera actual de clientes.
- Lograr percibir las necesidades y opiniones de nuestros compradores.

7.2. Acciones frente al cambio de consumo por la pandemia (Covid-19)

Se tuvo una rápida adaptación de los portafolios de negocios a la nueva situación de consumo y haciendo énfasis en tener aseguradas las fábricas y maquinaria que debía detenerse para evitar demoras. Se implementó de manera paulatina la operación a los medios digitales, con el trabajo comercial en home office, plataformas digitales y market place, a pesar que en el mes de abril estuvo el país 90% cerrado y el mes de mayo a mediados del mes se reactivó el país gradualmente. Se aprovechó los meses de abril y mayo para intensificar los programas de capacitación virtuales a grupos de vendedores, clientes y planeación de mercados y gestión de ventas, para una nueva relación con los clientes del agro.

7.3. Retos para el año 2021

A partir de septiembre impartir 100 cursos certificables virtuales de Bloqueo y Etiquetado en clientes finales, estrategia que fue muy exitosa en el 2019. Lanzamiento de la página web con mejor enfoque y las redes sociales de Surtiagro como herramienta de apoyo a nuestros distribuidores. Consolidar relación con los clientes para desarrollar y mejorar el proceso de cartera post-primera ola de covid.

7.4. Grupo objetivo - Clientes Actuales

Surtiagro cuenta con clientes de los sectores agrícolas y de ganadería. Algunos de sus clientes son Casa Agraria SAS, Central De Alimentos Y Cia Ltda., Procampo Ltda., Gran Erazo y Casa Veterinaria Ltda. los cuales se encuentran en Popayán.

7.4.1. Buyer persona 1: Área de concentrados

A. Datos personales

Situación personal y laboral: Personas que llevan tiempo o acaban de hacerse dueños de una variedad específica de animales. Tienen entre 18 y 45 y viven con su pareja o en familia

B. Objetivos:

a. Personales:

Mejorar en la parte laboral

b. Profesionales:

Convertirse en el mejor de la empresa u organización en la que se encuentra

C. Retos/ Problemas

1. Personales: Poco tiempo libre
2. Profesionales: Su presupuesto es limitado, no puede contratar a nadie para que le ayude

con su mascota

D. Soluciones

1. ¿Cómo solucionamos su problema?

- Ofrecemos acceso a una plataforma en la que optimiza su tiempo
- Le ofrecemos un aparador de captación de clientes
- Ofrecemos centralizar todas las funcionalidades y servicios en una sola plataforma con su consecuente ahorro.
- Le ofrecemos una herramienta de trabajo donde poder comunicar, planificar, analizar, gestionar y comunicarse con otros consumidores
- Le ofrecemos una plataforma y app para facilitarle la gestión de su trabajo.
- productos de alta calidad al precio justo

2. Posibles objeciones que pondrá en su proceso de compra:

No cree que las cosas en línea sean seguras y confía más en la compra física y los beneficios que le generaría.

3. Preguntas que se haría:

- ¿Puedo importar información?
- ¿Tengo algún límite de compras?
- ¿Qué comisión cobra tu empresa?
- ¿Qué precio tiene?
- ¿Qué funcionalidades son gratis?
- ¿Está en varios idiomas?

4. ¿Dónde buscaría la información?

Consultará con sus compañeros de trabajo y familiares con quienes comparte algún tipo de amistad, diferentes foros especializados, bibliografías, congresos, participantes conocidos a eventos.

5. Sus palabras clave de búsqueda serían:

- Alimento para mi mascota
- Alimentos de calidad
- Software entrenamiento gratuito/barato
- Concentrado para mi mascota
- Alimentos para perro en Putumayo
- (marca de alimento) en Putumayo

7.4.2. Buyer persona 2: Área de jardinería

A. Datos personales

Persona con gran afecto por su familia, trabajador o pensionado en el departamento del Putumayo. Tiene entre 25 y 55 años y lleva casi toda la vida apreciando la naturaleza. Vive con su esposa o familia en una casa o finca con un jardín.

B. Objetivos

1. Personales:

Tener una buena vida familiar de nivel acomodado para despreocuparse de los problemas que afectan a la empresa. Poder dedicar la mayor parte de su tiempo a la tranquilidad del hogar o a sus hobbies como cuidar de su jardín.

2. Profesionales:

Esta persona sabe que debe trabajar duro en su empresa para mantenerse estable. Le gustaría diversificar sus inversiones para crecer en sus objetivos económicos.

C. Retos/ Problemas

1. Personales

Aunque gran parte del trabajo lo lleva a sufrir presiones. El poco tiempo libre que le queda lo aprovecha para descansar y estar un rato con su familia a quien mantiene al margen de sus asuntos financieros.

2. Profesionales

Uno de los retos que tiene es obtener una buena respuesta del resto de miembros de la empresa. Quiere conseguir buenas relaciones entre el grupo de personas que gestiona.

D. Soluciones

1. ¿Cómo solucionamos su problema?

- El software de ayudará a que encuentre productos para cuidar algo que aprecia mucho como lo es su jardín
- Tendrá más productividad en menos tiempo
- No es un coste, es una inversión

2. Posibles objeciones que pondrá en su proceso de compra:

- Tiene un conocimiento superficial de la existencia de esta métrica aplicada en el canal virtual.
- Solo quiere conseguir el producto y tampoco sabe si vale la pena realizar esta inversión –por el coste que supone- y por los beneficios que le generaría.

3. Objeciones que se haría:

- Lo encuentra caro (no piensan tanto en beneficio como en el coste)
- No entiende esta tecnología ni las diferencias de beneficio que le traerá respecto ahora
- No sé si lo voy a poder usar
- ¿Puede ser un nuevo problema?

4. ¿Dónde buscaría la información?

Recibe la información de sus compañeros de profesión y no se dedica a buscar información al respecto. La digitalización no le es afín porque procede de otra escuela. También consulta a través de sus referencias y proveedores de confianza que le resuelven los temas tecnológicos.

8. Estrategia de embudo de ventas o de conversión

Herramienta utilizada en el mercado y la administración para dar claridad al alcance y los resultados esperados en la ejecución de las fases de ventas. La estrategia se fundamenta en potencializar cada nivel del embudo.



Ilustración 3 Embudo de conversión (Ruiz, 2018)

Los tres pilares estratégicos

1. Incrementar el alcance de la marca y la página web en los buscadores de información.
2. Creación de contenido de valor para clientes potenciales e implementación de canales de comunicación directa y software para la administración de la relación con los clientes.
3. Aumentar el número de recompra mediante email marketing y customer relationship.

Atención: Permite el incremento en el alcance de la página web y la marca se propone identificar “key words” representativas de la propuesta de valor, crear contenido que usen esas palabras, optimizar las búsquedas orgánicas en el SEO y pagar por anuncios publicitarios search engine marketing - SEM.

Interés: Es utilizado para incrementar el interés de los clientes potenciales se propone crear contenido (imágenes, video, fotos y referencias) de alta calidad en la página web que provea seguridad al cliente y aumente la probabilidad de pedir una cotización. Adicionalmente, se propone crear secciones específicas dentro la página web que abarque en mayores detalles las necesidades individuales de cada servicio /unidad de negocio.

Deseo: Se define como pedir una cotización por medio de la página web, por lo tanto, se propone aumentar la posibilidad de éxito mediante la implementación de call to action en las estrategias planteadas anteriormente.

Acción/Compra: Se entiende como la conversión entre cotización y pago. Se usará como indicador principal para evaluar si la propuesta de valor se adapta al cliente objetivo.

Fidelización/Re-Compra: Se realiza el análisis de los datos de clientes que hayan hecho una compra, los cuales serán almacenados en una base de datos, para ser contactados nuevamente mediante el email marketing. De esta manera, se busca aumentar la recompra de los servicios. Finalmente, se realizará seguimiento a la efectividad de la estrategia implementada por medio del modelo de Google analytics, el cual permitirá tener un control del tráfico.

9. Estrategia de marketing

9.1. Canales y medios

Los principales canales de comunicación con el cliente serán:

1. SEO y SEM.
2. Página web (Blog).
3. LinkedIn, Instagram y Facebook.
4. E-mail marketing.

9.1.1. SEO & SEM

Se aplicarán dos métodos con el fin de mejorar la posición de la página web , el primero será SEO en cual se basa en la optimización y aumento de la popularidad de la página web a nivel de las búsquedas orgánicas , es decir se busca que la página web de la empresa sea una de las primeras en aparecer cuando los usuarios realicen búsquedas utilizando keywords. El segundo será la estrategia SEM la cual tiene como objetivo generar una mayor visibilidad en las campañas de publicidad en buscadores, esto realizando un pago por aparecer en estos anuncios. La aplicación de estas dos estrategias permitirá a Surtiagro tener mayor visibilidad en los buscadores y lograr un mayo apalancamiento en las ventas a nivel online.

Keywords

1. Agro insumo
2. Popayán
3. Exportación
4. Fertilizantes
5. Repuestos
6. Semillas
7. Salud Asesoría
8. Personalizada
9. Animales

9.1.2. Página web

La página web es de vital importancia para la empresa , aunque esta ya cuenta con una , el objetivo será mejorar su contenido , y aplicar opciones de pago logrando así mejorar la calidad del servicio para el cliente. Mediante la página web se buscará dar una experiencia de valor a los usuarios incentivándolos a comprar los productos.

Actualmente la empresa Surtiagro cuenta con página web , sin embargo, esta no tiene carrito de compras, esta será una de las principales mejoras que se debe tener en cuenta, pues acercar a los consumidores a nuestra empresa debe concretarse a través de una compra, sin este proceso el desarrollo de mercadeo digital no tendría sentido.

9.1.3. Inbound Marketing

El inbound marketing es un conjunto de estrategias enfocadas a dar contenido de valor para los usuarios y posibles clientes , con el fin de lograr atraer su atención y que quieran comprar los productos que la compañía ofrece.

I: Interactúa con tus clientes.

N: Novedad: el Inbound Marketing es la nueva publicidad que ‘enamora’ al cliente.

B: Branding: potencia tu imagen de marca a través de contenidos de interés.

O: Organización: realiza un plan de publicación de contenidos.

U: Unificación: Busca realizar acciones con un único sentido: homogeneidad.

N: Naturalidad: trata de encontrar la comunicación más fluida y fresca posible con tu público objetivo.

D: Dinamización: muchos usuarios compartirán ese contenido relevante con otros amigos.

Claves del Inbound Marketing aplicados a la empresa

1. **Creación de contenidos:** los contenidos se deben crear buscando la máxima atracción por parte del público objetivo. Un contenido optimizado que responda a las preguntas y necesidades básicas de los clientes.
2. **Personalización:** se deben llevar a cabo estrategias enfocadas en las necesidades de cada uno de los clientes potenciales.

3. **Viralización:** el uso de las redes sociales es ideal para practicar el Inbound Marketing. Interactuamos directamente con nuestro target; se logra aprovechar el poder mediático de las redes sociales para conseguir que usuarios afines a nuestro contenido, valoren positivamente que compartan ese contenido en otros canales digitales.
4. **Analítica:** El Inbound Marketing requiere de un proceso de analítica muy detallado; una vez analizamos minuciosamente el tráfico, podemos obtener información muy valiosa que nos ayudará a clarificar la rentabilidad de los productos, identificar qué campañas están funcionando y cuáles no.
5. **Contenido:** Se creará un contenido enfocado a tres pilares fundamentales , fotos, videos y redacciones de calidad sobre los productos que se ofrecen y la experiencia del cliente con los mismos. Se publicará videos promocionando cada una de las áreas de la empresa , productos, calidad del servicio y a sus empleados. Las imágenes serán de productos , recomendaciones de uso y clientes satisfechos.



Ilustración 4 Inbound Marketing (Fernández, 2013)

9.1.4. Social media marketing (SMM)

Las redes sociales que se utilizarán como medio de interacción con los clientes potenciales serán; Instagram y Facebook las cuales nos permitirán dar a conocer la compañía y sus servicios, esto con el fin de obtener referencias de calidad de los servicios de la empresa y lograr aumentar las ventas esto mediante el análisis de contenidos y publicación de ofertas , productos y elementos de interés para los usuarios . Todas las redes sociales tendrán un link que redireccione el acceso a la página web.

9.1.5. Email Marketing - Información y fidelización

Mediante este canal se busca enviar contenidos importantes para la empresa y de calidad para los clientes , es una herramienta de comunicación efectiva ya que no solo se les hará llegar información si no también habrá una parte dedicada a solucionar dudas , quejas o reclamos con el fin de prestar la mejor atención posible. En base a esto se evidencia que tenemos dos objetivos el primero son los clientes actuales a los cuales cada semana se les enviará información sobre los productos y nuevas ofertas , y los clientes potenciales a los cuales se buscará llegar por medio de las redes sociales con el fin de que suscriban su correo y podamos llegar a ellos logrando así nuevas compras.

9.2.KPIS (indicadores clave de rendimiento)

9.2.1. SEO & SEM

1. Tráfico a la página web.
2. CTR - (Número de clics) representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él.
3. CPC -Cost per clics, mide el costo promedio de la publicidad.
4. QS -(Quality Score)la relevancia de la búsqueda.

9.2.2. Página web

1. Tráfico a la página web.
2. Número de visitas.
3. Cantidad comprar.

9.2.3. Inbound marketing

1. Tráfico causado por la creación de contenido.

2. Medición de Integración mediante comentarios y vistas del contenido.
3. Interacciones con el cliente.
4. Medición de call to action.

9.2.4. Social media marketing (SMM)

1. Interacción con el contenido.
2. Clicks call to action a la página web.

9.2.5. Email Marketing

1. Interacción con el video.
2. Clicks call to action.
3. Proporción de conversión o recompra.

10. Cronograma

		ENERO	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
WEB	Diseño	■	■	■									
	Optimización SEO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mantenimiento Web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Google Ads		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BLOG	Revisión y Subida	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
REDES SOCIALES	Facebook SMO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Facebook Ads		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	LinkedIn		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Instagram SMO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EMAIL MARKETING	Base de Datos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Envío Newsletter		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Monitorización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Control	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ilustración 5 Cronograma aplicación de estrategia digital Surtiagro (Falla, 2020)

11. Indicadores de resultados

11.1. SEO & SEM

Con la implementación del método SEO el objetivo es mejorar el tráfico orgánico de la página, que se encuentre mucho más visible para los usuarios en los resultados de búsqueda y sumado a esto también mediante la aplicación del método SEO, buscamos generar una mayor visibilidad en las campañas de publicidad de los buscadores. Todo esto con el fin de aumentar el tráfico de la página web y que de esta manera se genere un impacto directo sobre las ventas mediante la implementación de un carrito de compras, con el cual se espera un aumento en las ventas de un 15%.

11.2. Página web

Debido a que ya se cuenta con una página web, el objetivo será volverla más atractiva para los clientes, mediante una sincronización de los objetivos SEM y SEO y la implementación del carrito de compras se busca aumentar las ventas al detal en un 15%.

11.3. Inbound marketing

Mediante una articulación de la implementación de redes sociales y el inbound marketing se busca mejorar y personalizar la experiencia de los usuarios potenciales, creando contenido de calidad que responda a las necesidades de los clientes. Además, se pretende captar una porción mayor del mercado local, con el objetivo de generar y aumentar las ventas no solo a nivel local sino nacional entre un 10% y 15%, lo cual hace necesario la adecuación y capacidad de logística y respuesta por parte de Surtiagro.

11.4. Social media marketing (SMM)

Con la creación e implementación de perfil de redes sociales, dónde habrá creación de contenido de calidad se pretende aumentar la visibilidad y aumento de ventas, donde en unos perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram se genere un clic call to action con

dirección a la página web y de esta manera aumentar el tráfico y volumen de ventas en un estimado entre el 10% y el 15%.

11.5. Email Marketing

Mediante esta estrategia se quiere mejorar el nivel de información y conversión de compra de los usuarios, generando contenido conciso y claro con el fin de aumentar las ventas atacando directamente las necesidades de los usuarios, simplificando la búsqueda y haciéndola mucho más efectiva mediante la implementación de clics call to action buscando un aumento en las ventas en conjunto con las demás estrategias, de alrededor de un 15 %.

12. Presupuesto

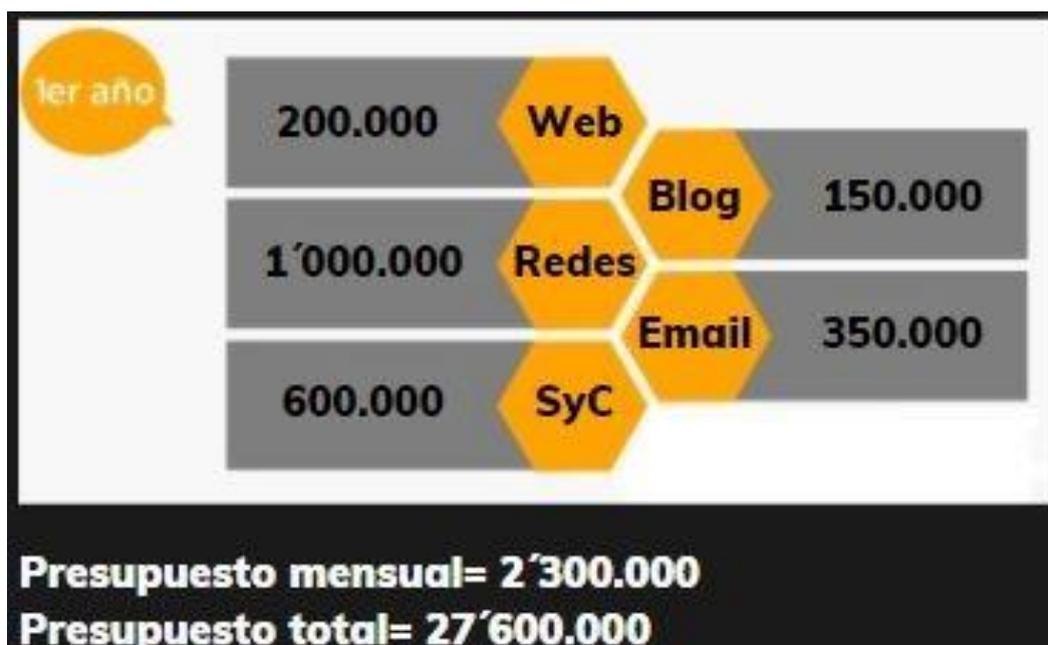


Ilustración 6 Presupuesto aplicación estrategia de marketing digital Surtiagro (Abdala, 2020)

13. Bibliografía

- Abdala, D. N. (2020). Presupuesto . Bogota.
- Ceron, J. A. (2020). agroganaderodelcauca. Obtenido de <http://www.agroganaderodelcauca.com/nosotros.php>
- Diazgranados, J. C. (2020). Principales compañías de groinsumos en Popayán . Bogota.
- Falla, F. E. (2020). Cronograma de estrategia digital Surtiagro, Popayán. Bogota.
- Fernández, E. (1 de julio de 2013). increnta. Obtenido de ¿Qué es Inbound Marketing?: <http://increnta.com/co/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Informacolombia. (2019). Informacolombia. Obtenido de Agropecuaria La Hacienda Y Compania S A: <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/agropecuaria-hacienda-cia-sa>
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). rockcontent. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdomo, L. F. (2020). Matriz SWOT . Bogota.
- Planetacolombia. (2018). Planetacolombia. Obtenido de <https://www.planetacolombia.com/gran-erazo-F170FC50F1BD5>
- Procampo. (2020). Procampo. Obtenido de <https://www.procampo.cl/>
- Ruiz, R. Á. (30 de enero de 2018). abtasty. Obtenido de Embudo de conversión e-commerce: definición y cómo optimizarlo: <https://www.abtasty.com/es/blog/embudo-de-conversion-e-commerce/>
- smdigital. (2020). smdigital. Obtenido de El embudo de conversión: <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/el-embudo-de-conversion/>
- Sordo, A. I. (20 de octubre de 2020). blog.hubspot. Obtenido de La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Surtiagro. (2020). Home / Cultivamos su Confianza. Obtenido de <http://www.surtiagro.com/web/cultivamosuconfianza/>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). inboundcycle. Obtenido de Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>