

PLAN DE MARKETING DIGITAL QUESOS Y SALSAMENTARIA BOYACÁ

EFRAÍN ANDRÉS MUÑOZ DUGUID

KATHERIN MAZUERA CHITIVA

ESCUELA COLOMBIANA DE CARERAS INDUSTRIALES

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

PLAN DE MARKETING DIGITAL QUESOS Y SALSAMENTARIA BOYACÁ

EFRAÍN ANDRÉS MUÑOZ DUGUID

KATHERIN MAZUERA CHITIVA

Trabajo de grado para optar a título de Técnico Profesional en Lenguas Modernas

Asesor:

Franklin Arciniegas Ovalle

Licenciado en filología clásica.

ESCUELA COLOMBIANA DE CARERAS INDUSTRIALES

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

Nota de aceptación

Jurado

Tutor

Coordinador

Bogotá D.C, 11 de Julio 2014

LISTA DE CONTENIDO

| | | |
|---------|---|----|
| 1. | RESUMEN EJECUTIVO..... | 7 |
| 2. | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 8 |
| 2.1 | Análisis de la situación externa..... | 8 |
| 2.1.1 | Entorno general..... | 8 |
| 2.1.1.1 | Entorno económico..... | 8 |
| 2.1.1.2 | Entorno socio-demográfico..... | 8 |
| 2.1.1.3 | Entorno político jurídico..... | 9 |
| 2.1.1.4 | Entorno ecológico..... | 9 |
| 2.1.1.5 | Entorno tecnológico..... | 9 |
| 2.1.2 | Entorno específico..... | 10 |
| 2.1.2.1 | Mercado (Naturaleza y Estructura)..... | 10 |
| 2.1.2.2 | Clientes..... | 10 |
| 2.1.2.3 | Competidores..... | 10 |
| 2.1.2.4 | Proveedores..... | 11 |
| 2.2 | Análisis de la situación interna..... | 11 |
| 2.2.1 | Sección Administrativa..... | 11 |
| 2.2.2 | Recursos Humanos..... | 11 |
| 2.2.3 | Sección Financiera..... | 12 |
| 3. | DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 12 |
| 4. | ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS..... | 13 |
| 4.1 | Objetivo general..... | 13 |
| 4.2 | Objetivos específicos..... | 13 |
| 5. | DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA..... | 13 |
| 5.2 | Estrategia de segmentación y posicionamiento..... | 15 |
| 5.3 | Estrategia funcional..... | 15 |
| 5.3.1 | Producto..... | 15 |
| 5.3.2 | Precio..... | 16 |
| 5.3.3 | Promoción..... | 16 |
| 5.3.4 | Distribución..... | 16 |
| 6. | PLAN DE CONTROL..... | 17 |

7. CRONOGRAMA..... 18

8. BIBLIOGRAFÍA..... 19

9. ANEXOS.....20

LISTA DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabla 1. Análisis matriz DOFA | 12 |
| Tabla 2. Estrategias | 14 |
| Tabla 3. Matriz Ansoff..... | 15 |
| Tabla 4. Plan de acción..... | 17 |
| Tabla 5. Planeación | 18 |



1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios de la empresa “Quesos y Salsamentaría Boyacá” ubicada en el sector de Paloquemao específicamente en la plaza de mercado local 81470, ofrece venta y comercialización de lácteos, perniles y salsamentaría en general estará enfocado al nuevo Marketing Digital para generar publicidad por medio de redes sociales y página web, además de generar un posicionamiento y expandir la marca a nuevos nichos de mercado por medio de una aplicación móvil.

Tras analizar la situación en la que se encuentra la empresa Quesos y salsamentaría Boyacá es necesario resaltar que la empresa logre un posicionamiento diferencial en un sector altamente competitivo como el sector de los lácteos.

Esta propuesta de plan de negocios de marketing digital estará a cargo de Efraín Andrés Muñoz Duguid y Katherin Mazuera Chitiva aspirantes al título de Técnico profesional en las modernas con énfasis en Administración y negocios de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales (ECCI).

El marketing digital es una propuesta innovadora tanto para grandes como para pequeñas compañías que necesitan un impulso debido a su “estancamiento” en el mundo offline, esta no sólo radica en una moda o tendencia, radica en el cambio que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra en diferentes canales que utiliza para este proceso.

La estrategia de posicionamiento se dará bajo el manejo de una página en Facebook o fan page dónde se posteará información diaria relacionada con el sector de lácteos, algún tipo de evento o concursos relacionados. Desarrollo de una página web por la cual los visitantes podrán obtener los precios de los productos e información relacionada con la empresa. Desarrollo de la página Foodinterest y una de las redes sociales del momento twitter dónde se podrá brindar información acerca de la empresa, algunas recetas con los productos que maneja la compañía, y finalmente el desarrollo de una aplicación móvil donde habrá la posibilidad de realizar pedidos y solicitar cotizaciones por este medio.

Debido a que la opinión del cliente es lo más importante hoy en día, estas estrategias de posicionamiento incluirán todos los espacios relevantes donde el público podrá interactuar con la empresa creando así una influencia en su opinión y elección mejorando en el rendimiento de la compañía.



2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Análisis de la situación externa

2.1.1 Entorno general

2.1.1.1 Entorno económico

En Colombia, la venta y comercialización de productos lácteos y sus derivados, tienen un sector bastante amplio dentro de la categoría de alimentos y comestibles. A pesar de que en este tipo de productos, existe un oligopolio, que ha mantenido una estabilidad económica, sin verse muy afectados por las crisis que en ocasiones azotan la economía del país, también existe un pequeño sector que provee y distribuye localmente, tratando de abrirse paso en medio de estos gigantes.

Sin embargo, Colombia ha logrado posicionarse dentro de los países que, además de producción, es uno de los mayores importadores y exportadores de productos lácteos, solo estando por debajo de países como Brasil y México comparativamente dentro de Latinoamérica. Inclusive, las pequeñas empresas que participan en este mercado dentro de Colombia, juegan un rol importante, ya que abastecen personas en calidad de individuos, pasando por pequeños locales comerciales, hasta grandes compañías como los son los hoteles.

2.1.1.2 Entorno socio-demográfico

Ya que la ingesta de productos lácteos y derivados, contribuyen en un sano y benéfico estilo de vida, además de sus aportes nutricionales, el consumo de productos de este tipo, se ha convertido en uno de los bienes alimenticios más demandados y que trascendentalmente se han ganado un lugar importante, dentro de la canasta familiar del público. Con todo lo anterior, existe además un vasto sector, que no puede prescindir de estos productos: restaurantes, mini-mercados, tiendas de barrio, entre otros.

Nuestra empresa, por otro lado, no es la excepción en cuanto abastecimiento, general e individual, que permita mantener y generar un continuo hábito alimenticio en los consumidores y que de igual manera, se promueva una



utilización en la que los productos lácteos participen, en diversas practicas alimenticias.

2.1.1.3 Entorno político jurídico

El comercializar con este tipo de productos en Colombia, ha generado una pronta reacción por parte de las autoridades, que han regulado casi de manera eficiente, la venta, distribución y transporte de los productos lácteos. Esto, debido a la gran demanda que se ha generado por la alta producción del mismo, permitiendo que se genere una sana y equitativa competencia, a lo largo y ancho del territorio colombiano. Estas regulaciones fueron regidas y aplicadas por un mutuo acuerdo entre, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Consejo Nacional Lácteo, quienes se encargan de la regulación pertinente, frente a cualquier irregularidad o conflicto generado dentro de este campo.

Que debido a las distorsiones que existen en el mercado lácteo colombiano, derivadas de las características de los sistemas de producción, asimetrías en la comercialización de la leche cruda y la presencia de agentes económicos compradores y/o comercializadores de leche cruda a nivel regional y nacional con características heterogéneas, se hace necesaria la intervención del gobierno en la fijación del precio al proveedor.¹

2.1.1.4 Entorno ecológico

Es una comercializadora y no genera derivados por ende la forma en la que afecta al medio ambiente no es significativa.

2.1.1.5 Entorno tecnológico

El consumir productos y más, los que están dentro de esta categoría, suponen un alto riesgo para la salud de los usuarios finales, siempre y cuando, luego de la producción no se tomen medidas estrictas, que permitan y garanticen la conservación y calidad del producto. Dentro de este mercado, existe una única manera de legitimar la buena condición (un aspecto de gran relevancia) de los productos lácteos; la implementación y uso adecuado de neveras, que permitan una manipulación óptima y generen una reacción de confianza y satisfacción hacia el cliente.

¹ MINISTERIOS DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Por la cual se establece el sistema de pago de la leche cruda al proveedor, 2002, Disponible en: <http://www.redlactea.org/resoluciones/Resolucion%20000017%20de%202012.pdf> [citado en 21 de junio de 2014]

2.1.2 Entorno específico

2.1.2.1 Mercado (Naturaleza y Estructura)

La mayor dificultad a la que se enfrenta nuestra empresa, es en el tema de reconocimiento, fuera del sector en el que estamos ubicados, ya que principalmente contamos con un solo local comercial, que a pesar de tener un buen posicionamiento y reconocimiento dentro del sector, requiere de una exploración y ampliación a nuevas zonas.

Este aspecto supone un reto bastante amplio, ya que nos enfrentamos a un mercado bastante opositor, no solo en presencia, sino a nivel de los precios, pero que hemos logrado combatir, con algunas estrategias de ventas, posicionándonos dentro de este mercado, como uno de los pocos locales comerciales con variedades únicas en productos lácteos y derivados.

2.1.2.2 Clientes

Dentro de la comercialización de este tipo de productos, se encuentra un segmento bastante específico, que sin importar el nivel socio-económico en el que estén organizados, influyen directamente sobre la estabilización de los precios.

Dentro del segmento que maneja nuestra compañía, nos encontramos principalmente con mujeres amas de casa, que primordialmente buscan en nuestros productos calidad, nivel adquisitivo y sabor. Otro tipo de segmento al cual brindamos nuestros productos, se encuentran dentro de la categoría de hoteles, restaurantes y casas de banquetes, los cuales, a diferencia de la primera segmentación, buscan la facilidad de adquisición en grandes volúmenes sin pretender adquirir el mejor producto en cuestiones de calidad, extravagancia o variedad. Encontramos que sin importar las variaciones socio-demográficas, la segmentación que enfrenta este tipo de mercado, tienen en común la necesidad de fácil adquisición.

2.1.2.3 Competidores

La competencia dentro del sector y a la cual se enfrenta la compañía, claramente se encuentra a un nivel bastante alto, puesto que la ubicación geográfica se presta para que nuevos locales comerciales entren en funcionamiento, volviéndose un mercado con un amplia rivalidad. Esta competencia de un modo u otro, se ha podido contrarrestar por parte de nuestra compañía, por medio de la



implementación de precios sobre nuestros productos, convirtiéndolos así, en bienes de fácil adquisición.

Otro aspecto en el cual podemos hacer frente al nivel de competencia, es la variedad en algunos productos, que han dado parte favorable en la instauración de reconocimiento dentro de sector.

2.1.2.4 Proveedores

Debido a los elementos que caracterizan nuestros productos: calidad, variedad y poder de adquisición, Quesos Y Salsamentaría Boyacá, ha establecido excelentes canales de distribución y así mismo, apropiarse como un punto único al momento de proveer productos lácteos y derivados.

2.2 Análisis de la situación interna

Con el objetivo de realizar el análisis de la empresa Quesos y salsamentaría Boyacá, se han identificado 3 secciones en su estructura interna.

2.2.1 Sección Administrativa

La administración permite organizar el negocio, permite entregar medios o factores productivos para que todos trabajen o colaboren para obtener los fines u objetivos propuestos.

La sección administrativa es de importancia debido a que busca obtener los mejores resultados en las ventas, productos y utilidades. Entre sus funciones están:

- Abastecer al personal de los materiales y equipos de trabajo que se requiere para el desarrollo de sus tareas con eficiencia
- Registrar los reportes de los distribuidores.

2.2.2 Recursos Humanos

Los recursos humanos son las personas, que le dan a la organización su talento, su trabajo, creatividad y esfuerzo para encaminarla a la realización de sus objetivos. Actualmente cuenta con 8 personas que realizan diferentes funciones y cada determinado tiempo, realizan una rotación para realizar las diferentes actividades.

2.2.3 Sección Financiera

Esta encargada de manejar el uso y aplicación de los recursos financieros de la organización, el tipo de contabilidad que aplica "Quesos y salsamentaría Boyacá" es de índole tradicional, lo maneja un sólo contador el cual realiza los estados financieros, como lo son el estado de pérdidas y ganancias y el balance general.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Tabla 1. Análisis matriz DOFA²

| | | Debilidades(D) | Fortalezas(F) |
|---|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel de estudios de mercado Reconocimiento de marca | <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento detallado del mercado por parte de los propietarios Personal competitivo Gama de producto |
| Oportunidades(O) | Estrategias (DO) | Estrategias(FO) | |
| <ul style="list-style-type: none"> Demanda de sus servicios para pequeñas empresas Calidad de servicio prestado a la localidad Alianza con cadenas de restaurantes y distribuidores del producto Época de bonanza en Noviembre y Diciembre. Venta de productos Navideños | <ul style="list-style-type: none"> Realizar investigaciones de mercado para saber a qué otras empresas se les puede brindar un servicio Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores a largo plazo, que permita mayor eficiencia en la gestión de costos y mayor inclusión de los productos en el | <ul style="list-style-type: none"> Aumento de las ventas para los meses de demanda productos Premium como el pavo, el perril de cerdo, medallones y demás alimentos cárnicos consumidos en las festividades navideñas La eficiencia en costos y la calidad de los productos crearan un ambiente idóneo para crear alianzas estratégicas con distribuidores Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda Aprovechar la competitividad del personal para adquirir | |

² KOONTZ Harold / WEIHRICH Heinz, Administración: Una perspectiva global, 10ª edición, México D.F., Mc. Graw Hill, Enero 1996; pp. 174 - 177.

| | | |
|--|--|--|
| | mercado, generando así una recordación de marca | mayor prestigio |
| Amenazas (A) <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Poco reconocimiento | Estrategias (DA) <ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca del producto | Estrategias (FA) <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de los servicios creando un programa de capacitación, con el fin de aportar de manera personal y mejorar la productividad en la empresa |

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Expandir el reconocimiento que posee actualmente la empresa hacia nuevas zonas de la ciudad y así mismo ampliar la segmentación. Teniendo en cuenta el actual posicionamiento de la empresa, podríamos deducir un aumento del reconocimiento en un 15%, lo que nos obligaría a un aumento en la cantidad de la oferta.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer el mercado meta actual, para identificar los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa.
- Desarrollo e implementación del marketing digital como instrumento para el posicionamiento de la marca creando así una fidelización en el consumidor y mayor competitividad en el mercado.

5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

A través de la matriz DOFA se generan diferentes estrategias que se encargarán de dar el posicionamiento adecuado a la empresa, por medio de redes sociales y una aplicación para teléfonos inteligentes con contenidos apropiados, actuales e innovadores para llamar la atención del público en general, buscando la generación de posicionamiento y ampliación de mercado para la empresa “Quesos y Salsamentaría Boyacá”

El enfoque que tendrá esta investigación será de carácter cualitativo, debido a que se busca analizar las descripciones y condiciones en las que se encuentra la compañía (Quesos y Salsamentaría Boyacá), teniendo como herramienta principal una investigación exploratoria.³

Tabla 2. Estrategias

| Estrategia | Actividades | Responsables | Tiempo |
|--|--|---------------------|---------------|
| Desarrollo de estrategia de marketing digital con el fin usar otro canal para posicionamiento y ampliación de marca | Desarrollo de página web, dónde se encontrara toda la información de la empresa: Historia, lista de precios y contáctenos | Efraín y Katherine | 1-2 Semana |
| Estrategia para atraer nuevos consumidores y optimizar el uso de herramientas digitales y abaratar costos, además de ampliar la base geográfica los clientes generando así nuevos nichos de mercado | Desarrollo de App: Aplicación móvil dónde podrá encontrar información relacionada con la empresa además de una sección de pedidos | Efraín y Katherine | 2-3 Semana |
| Mejorar la calidad del servicio, creando fidelización por parte de los consumidores | Desarrollo de fan page en Facebook, se posteara información relacionada con el sector de los lácteos y los eventos y/o concursos. | Efraín y Katherine | 3-4 Semana |
| Captar clientes a través de redes más utilizadas | Desarrollo de twitter y foodinterest, trinar datos curiosos acerca del sector de los lácteos relacionados con el mundial, además de la página foodinterest dónde se podrá dar información de recetas con nuestros productos. | Efraín y Katherine | 4-6 Semana |

³ ARIAS Mercedes, GIRALDO Victoria. El rigor científico en la investigación cualitativa. Invest Educ Enferm. 2011;29(3): 500-514

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Control de las plataformas para saber cómo se encuentran posicionadas. | | |
|--|--|--|--|

5.1 Matriz Ansoff

Tabla 3. Matriz Ansoff

| | | Productos | |
|----------|------------|--|---|
| | | Existentes | Nuevos |
| Mercados | Existentes | Acceder a nuevos target, desarrollar la presencia de la marca en lugares donde esta offline. Ampliar la base geográfica de compradores potenciales | Desarrollo de estrategia de marketing digital. Ampliar modelos de pago, basado en el uso o a medida de cada target. Ampliar o incluso diferenciar la oferta existente en el canal offline |
| | Nuevos | Crecimiento del mercado así como la fidelización de nuestros clientes | Generar valor agregado a la oferta existente. Desarrollo de servicios digitales que apoyen la venta del producto y que a la vez sea una nueva fuente de ingreso |

5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar es una estrategia indiferenciada debido a que se dirigen los productos y el servicio a la mayoría de clientes del mercado sin diferenciación alguna.⁴

5.3 Estrategia funcional

5.3.1 Producto

⁴ PORTER M. Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Editorial CECSA. México 1982, 1ª. Edición. P. 61-62.



Quesos y salsamentaría Boyacá hace sentir a sus clientes como lo que son, el motor de la empresa, dándoles un trato más especial de lo normal, para que ellos disfruten y se vuelvan dependientes de los productos. Los diseños de los productos van dirigidos a todas las edades, tienen empaques atractivos y envases de buena calidad para que su contenido tenga una mayor duración y resistencia.

Los productos que actualmente se manejan en la empresa, seguirán manteniendo sus características, logrando de esta manera que los nuevos clientes potenciales se vean beneficiados por los beneficios saludables que estos bienes otorgan.

5.3.2 Precio

Debido a la trayectoria que ha enfrentado la empresa, los precios de los productos, se han adaptado de acuerdo a la demanda y a la competencia. Teniendo en cuenta la estrategia que se va a proponer, el reconocimiento que se espera obtener, va a tener como resultado esperado un incremento notable en las ventas. Ya que la competencia es elevada, los precios que se manejan, están implementados de manera similar a los de la rivalidad.

Lo que diferencia la empresa frente a los demás competidores, es la oferta de productos únicos y la cantidad en los que son ofertados, pues a estas características únicas que facilita nuestra compañía, los precios están sujetos a tipo y cantidad de producto.

5.3.3 Promoción

Se tendrán en cuenta dos elementos a la hora de promocionar los productos:

- La publicidad voz a voz y tarjetería, que se manejaran directamente dentro del local comercial y que se expandirá limitadamente, dentro del sector en el cual está ubicado la empresa.
- Por medio de la implementación de herramientas digitales tales como, pagina web, sitio publicitario en redes sociales como Facebook y twitter, además de una aplicación dedicada a nuestro sitio, la cual será implementada a plataformas para celulares inteligentes.

5.3.4 Distribución

Habrán dos maneras de llegar a los clientes:

- Venta directa de los productos en el local comercial o establecimiento.
- Servicio a domicilio, el cual estará disponible en una aplicación para teléfonos inteligentes, y por medio de la página web de la empresa.

La primera forma de distribución, acogerá los clientes potenciales que se encuentren en los alrededores del sector en el cual está ubicado el establecimiento, además de que se dará un descuento para clientes frecuentes y mayoristas. La segunda forma de distribución, se espera cubra un sector más amplio.

6. PLAN DE CONTROL

Tabla 4. Plan de acción

| Estrategia | Herramienta de Control | ¿Cómo? |
|---|-------------------------------|---|
| El marketing de influencia social: Fan page en Facebook | Fan of the week | Saber quién es el fan más activo de la página, agradecerle, destacarlo e incluso ofrecerle algo por serlo creando así un modelo de fidelización |
| | Trisocial | Organización de sorteos con premios, descuentos, dar un valor agregado. |
| La red social de los mini mensajes: Twitter | Twitrratr | Monitoriza las palabras en positivas, neutras o negativas acerca de nuestros tweets |
| Estar en red con todo público | Reputación XL | Localiza lo más buscado en la red por medio de palabras claves |
| Siempre en el bolsillo: Appstore | Google play | Monitoriza las descargas realizadas |

7. CRONOGRAMA

Tabla 5. Planeación

| Estrategia | Actividades | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El marketing de influencia social: Fan page en Facebook. | Desarrollo de fan page en Facebook, se posteara información relacionada con el sector de los lácteos, eventos y/o concursos. | | | X | X | |
| La red social de los mini-mensajes: Twitter. | Desarrollo de Twitter y Foodinterest, trinar datos curiosos acerca del sector de los lácteos, además de la página Foodinterest donde se podrá dar información de recetas con nuestros productos. | | | | | X |
| Estar en red todo el público. | Desarrollo de página web, donde se encontrara toda la información de la empresa: Historia, lista de precios y contacto. | X | X | | | |
| Siempre en el bolsillo. | Desarrollo de App: Aplicación móvil donde podrá encontrar información relacionada con la empresa además de una sección de pedidos. | | X | X | | |



8. BIBLIOGRAFÍA

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Por la cual se establece el sistema de pago de la leche cruda al proveedor. Colombia, 2012.
<http://www.redlactea.org/resoluciones/Resolucion%20000017%20de%202012.pdf>
[consultado en 20 de junio de 2014]

SALAZAR, Carlos, Caracterización ocupacional del sector de procesamiento de alimentos. Colombia, 2007.
<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/PROCESAMIENTO%20DE%20ALIMENTOS.pdf> [consultado en 20 de junio de 2014]

ARIAS Mercedes, GIRALDO Victoria. El rigor científico en la investigación cualitativa. Invest Educ Enferm. 2011; 29(3): 500-514
<http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v29n3/v29n3a20.pdf> [consultado en 21 de junio de 2014]

CASTELLANOS, Carmen, Inicie y administre su empresa, Colección el empresario, 1ª edición, México D.F. El economista, Octubre 2005; pp. 25 - 27.

MEJIA, Juan, Beneficios del uso del marketing de contenido para las empresas. Colombia, 2014.
<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/> [consultado en 28 de junio de 2014]

CRUZ, Darío, El sector lechero. Colombia, 2013.
<http://elmeridianodecordoba.com.co/editorial/columnistas/item/24337-el-sector-lechero> [consultado en 2 de julio de 2014]

PROEXPORT COLOMBIA, Sector Lácteo En Colombia, Colombia, 2011
<http://portugalcolombia.com/media/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf> [consultado en 3 de julio de 2014]



9. ANEXOS

ENTREVISTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

QUESOS Y SALSAMENTARÍA BOYACÁ

1. ¿Qué tipo de clientes tiene la compañía?
 - Los tipos de clientes que tiene la compañía en general son amas de casa, dueños de casas de banquetes, hoteles, restaurantes, panaderías y pizzerías, pero en general los que más abarcan la compañía son casas de banquetes y pizzerías.
2. ¿Cómo podría describir la situación económica actual de la empresa?
 - La situación económica actual de la empresa, la podría describir de la siguiente manera: las ventas en el momento de temporada baja se mantienen estables, por otro lado temporadas decembrinas o de semana santa, las ventas empiezan a aumentar un poco más, ya que la mayoría de clientes a los que se han logrado fidelizar, manejan más cantidad de demanda en estas épocas. En general la situación económica de la empresa es estable.
3. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza?
 - Las estrategias de publicidad que maneja la empresa son: tarjetería, voz a voz, que son las referencias que un familiar o un amigo puede dar de nuestra empresa. El nivel de atención que nosotros brindamos, por ejemplo las etiquetas que manejamos en los bloques tajados por libras, de un modo u otro sirven para hacer publicidad. En términos generales la compañía cuenta con estrategias publicitarias tradicionales.
4. ¿Qué estrategias de venta utiliza?
 - Las estrategias de venta que se utilizan, principalmente, para fidelizar y dar credibilidad a los clientes son: dar una buena impresión y manejar

unos precios especiales con los clientes, por ejemplo ser muy neutro a la hora de ofrecerles el producto y mostrarles el precio, porque de esta manera el cliente se verá convencido que nuestra empresa es la apropiada para ellos, además de los diferentes enfoques económicos que las personas buscan.

5. ¿Cuáles han sido las razones por las cuales no se ha implementado estrategias de publicidad?
 - La principal razón por el cual no se ha implementado estrategias de publicidad, es que no tenemos un departamento como tal de mercadeo y publicidad que nos podría ayudar a implementar diferente y más estrategias de publicidad.
6. ¿Cuál es el nivel competitivo que enfrenta su empresa actualmente?
 - A nivel competitivo dentro del sector esta ubicadas más empresas, que entran a competir con el precio, inicialmente en los bloques que manejamos en el queso doble crema y quesos campesinos, pero en general el nivel competitivo se encuentra en un nivel medio.
7. ¿Qué elementos implementaría para tener ventaja frente a su competencia?
 - Una de las estrategias podría ser la propagación de la empresa por medio de publicidad más avanzada, es decir, por medio de internet, redes sociales y vallas publicitarias. La empresa cuenta con algunas debilidades, ya que como propietarios del establecimiento y a lo largo de la trayectoria de la empresa, en todo momento surgen debilidades, pero que se pueden convertir en fortalezas si se trabajan en ellas.
8. ¿Cuál cree usted que es la necesidad más apremiante de la empresa?
 - La necesidad más apremiante de la empresa, es crear un departamento de marketing o de mercadeo y publicidad que nos ayude a impulsar un poco más la empresa, la marca y el logo como tal.
9. ¿Cree usted que el uso de recursos tecnológicos mejoraría la situación actual de la empresa?



- Los recursos tecnológicos si mejorarían la situación de la empresa ya que he podido notar que dentro de la redes sociales y las páginas web, las personas van creando posicionamiento de sus empresas, por ejemplo como lo hacen McDonald's, Adidas, grandes empresas, que no solo por medio del marketing tradicional que es publicar sus vallas repartir volantes etc. Todo ese tipo de recursos tecnológicos, puedan ser implementados en mi empresa y que las personas nos reconozcan y tener un gran y favorable aumento en nuestras ventas.

10. ¿Conoce usted las diferencias entre publicidad digital y publicidad tradicional?

- Tengo ciertos conocimientos básicos sobre publicidad digital y publicidad tradicional y por esta misma razón no he podido implementarlos en la empresa. Me gustaría realmente aplicarlos a profundidad y que me pudieran colaborar con este tema. En la publicidad tradicional es lo que se maneja como voz a voz, por escrito y lo que se maneja con papelería y la publicidad digital es lo que se maneja por medio de internet.