

PROPUESTA PLAN DE MAKETING PARA LA EMPRESA LA BENDICION S.A.S

JULIETH STEFANY GOMEZ

LINA KATHERIN CACERES

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

FALCULTAD HUMANIDADES

BOGOTA D.C

2014

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA BENDICIÓN S.A.S

JULIETH STEFANY GOMEZ

LINA KATHERIN CACERES

Plan de marketing para optar el título de Técnico Profesional en Lenguas Modernas.

Asesora

Lic. Olga Camila Hernández

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

FALCULTAD HUMANIDADES

BOGOTA D.C

2014

Nota de Aceptación

Tutor

Jurado

Coordinador

Bogotá, Julio de 2014

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO..... | 7 |
| 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 8 |
| 2.1 ENTORNO GENERAL..... | 8 |
| 2.1.2 ENTORNO ESPECIFICO | 9 |
| 2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA..... | 10 |
| 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN | 11 |
| 4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS..... | 11 |
| 5. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS..... | 12 |
| 6. PLAN DE ACCIÓN | 13 |
| 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 14 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA..... | 15 |
| ANEXOS | 16 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Tabla 1 MATRIZ DOFA | 10 |
| Tabla 2 ESTRATEGIAS | 12 |
| Tabla 3 PLAN DE CONTROL | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 4 CRONOGRAMA | 14 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

La bendición S.A.S. es una microempresa dedicada a la producción de flores. Adicionalmente la organización maneja productos con una excelente variedad, en las alstroemelias, se presentan variedades tales como: Calgary, thonatum, lo que hace que se diferencie de otras empresas por su calidad y variedades únicas, ya que las grandes empresas, aunque presentan mucha cantidad de flores y manejan procesos más tecnificados, no manejan estas variedades que son las más requeridas por los clientes.

La bendición S.A.S. tiene como principal objetivo posicionarse en el mercado nacional, llevando siempre productos de calidad e innovadores en cuanto a sus colores y variedades. Además su misión es exportar los productos a mercados internacionales, sin el uso de intermediarios. Aunque tenga clientes fijos, la compañía en este momento no presenta publicidad, por lo que no se ha desarrollado y continúa con los mismos mercados. Por lo tanto el principal objetivo al que se quiere llegar es lograr el reconocimiento de *la bendición S.A.S.* en muchas floristerías de Bogotá y otros lugares a nivel nacional a través del marketing digital, como instrumento estratégico para lograr mayor reconocimiento en redes sociales y lograr incrementar las ventas y clientes potenciales, esto se realizará por medio de Facebook, Twitter, LinkedIn y la creación de su propia página Web, entre otros. Con estas herramientas no solo se llegará al mercado nacional, también a personas de otros países, que podrán conocer la empresa y de esta manera generar un contacto personalizado con las personas interesadas, para que éstas lleguen a ser clientes potenciales. Así se estarían logrando los objetivos de la empresa.

Adicionalmente es importante tener en cuenta que la inversión para implementar esta estrategia es completamente asequible para la organización, de modo que no requiere recursos monetarios altos, ya que este tipo de marketing es totalmente económico y presenta muchas fuentes gratuitas.

Una vez que se implemente el marketing digital, la empresa obtendrá más clientes a nivel nacional, al mismo tiempo que mejorará sus ventas y el posicionamiento en el mercado, a la vez que fomentará reconocimiento a nivel internacional y se empezarán a desarrollar las exportaciones.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Entorno general

La bendición S.A.S es una micro empresa que se mueve en el sector floricultor, este sector es muy relevante para la economía en general de Colombia, es por eso que se proporcionará información acerca de la importancia que tiene este campo para la economía colombiana y los estándares que impactan el entorno ecológico, los cuales deben tener en cuenta las compañías floricultoras para ejercer bien sus actividades económicas.

El sector floricultor de acuerdo a Martha Quirós¹ se desarrolló en la década de los sesentas y comienzos de los setentas como una buena oportunidad de inversión, de igual manera se estableció como un sector exportador para diferentes países que establecen normas para la buena producción. Es por eso que se organizó en 1970 la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, ASOCOLFLORES, la cual se encarga del posicionamiento de las flores para los mercados internacionales y además del bienestar de los trabajadores. Se han establecido asociaciones como esta, debido a que el sector agrícola genera 78.000 empleos directos y 50.000 indirectos, puesto que utiliza de manera intensiva la mano de obra. Adicionalmente apoya la economía colombiana porque es el quinto sector más sustancial en exportaciones, incluso es el mayor exportador de flores en el mundo después de Holanda.² Estas exportaciones dependen mayormente de las épocas estacionales, las cuales hacen referencia a los días o fechas especiales en las que hay más demanda de este producto, como san Valentín, día de la madre, entre otros. Esto afectó el movimiento de las exportaciones, ya que se limitaban a pocos mercados. Sin embargo, Colombia ha llegado a ser el mayor proveedor de flores para Estados Unidos, pero adicionalmente las empresas nacionales han alcanzado diferentes mercados en Europa, Asia y Japón. Actualmente el sector floricultor en Colombia ha venido desarrollándose más en los aspectos tecnológicos y en la comercialización, utilizando mejores estrategias para llegar al cliente final.³

¹ QUIRÓS, Martha. La floricultura en Colombia en el mercado de la globalización: aproximaciones hacia un análisis micro y macroeconómico. Bogotá. 2001. P. 1

² Guía ambiental para la floricultura: Asocolflores. Antecedentes. Colombia. 2002 P. 18

³TENJO, Fernando, MONTES, Enrique, MARTINEZ, Jorge. Comportamiento reciente (2000-2005) del sector floricultor colombiano. Banco de la república. Bogotá. 2005. P 2-3

Pero para realizar las actividades productivas de las empresas floricultoras y que las exportaciones se lleven a cabo de manera satisfactoria es necesario que se tengan en cuenta varios reglamentos sobre la conservación del medio ambiente. Por ejemplo, la Ley 430 del 16 de enero de 1998 del congreso, en donde se menciona la regulación de los desechos peligrosos; además la Ley 09 del 24 de enero de 1979 por el Congreso, la cual establece el manejo de los residuos relacionados con la salud humana y con las condiciones sanitarias del ambiente; esta misma ley implanta el “Artículo 8o.- La descarga de residuos en las aguas deberá ajustarse a las reglamentaciones que establezca el Ministerio de Salud para fuentes receptoras”⁴, esto es muy importante ya que muchas empresas no manejan los residuos de manera debida provocando la contaminación del ambiente. Es por eso que es significativo el acompañamiento de diferentes asociaciones que controlan las empresas productoras de flores y como realizan sus actividades, se tiene un continuo control para la conservación del medio ambiente en Colombia y el sostenimiento de este sector en el país.

2.1.2 Entorno específico

La bendición S.A.S es una empresa que se dedica a la producción de flores (alstroemerias, lirios y rosas), ubicada en el municipio de Facatativá, la cual vende sus productos a floristerías en el mismo municipio y adicional en Mosquera y algunos sectores de Bogotá. Esta empresa se formó hace cinco años, iniciando con un pequeño terreno, pero más adelante se ha tecnificado más y ha tenido un crecimiento más grande, ya que, de acuerdo con el dueño y representante legal, Jaime Gómez “de 1.2 hectáreas que se tenían, en este momento se tienen 2 hectáreas cultivadas en flores alstromelia, 1.3 hectáreas cultivadas en rosas y adicionalmente se tiene una proyección de 1.2 hectáreas para lirios”⁵. Esto fortalece la situación económica y la variedad de productos que se ofrecen.

⁴ Congreso de Colombia, ley 9 de 1979, artículo 80. Colombia, 1978. P. 2

⁵ GOMEZ, JAIME. Entrevista. 2014

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Tabla 1. Matriz DOFA (autoría propia)

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con suficientes recursos financieros para realizar publicidad y así mismo obtener más reconocimiento. • No hay mucha organización de las áreas funcionales en la empresa • El proceso de tecnificación de la compañía está en desarrollo, lo que la hace vulnerable a la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • En el momento se están implantando nuevas alternativas económicas para realizar publicidad. • Existen entidades del gobierno que brindan información gratuita, para organizar más las áreas de la empresa y así ejercer más control sobre las mismas • En el momento muchas grandes empresas han optado por cultivar otros tipos de flores, abriendo más mercados para <i>la bendición S.A.S</i>, ya que es una empresa que sigue fortaleciendo productos como alstroemelias y lirios |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • La microempresa posee clientes potenciales, a estos se les brinda el producto todo el año de una excelente calidad y en las cantidades que los consumidores quieran. • <i>La bendición S.A.S</i> posee una gran variedad de flores, como lo son: Calgary, thonatum entre otras. Las cuales se distinguen por la excelente calidad y colores únicos que las otras empresas no manejan, por lo que los clientes siguen prefiriendo los productos que ofrece la empresa • Lo que ha fortalecido a la empresa en el aspecto económico es que hace poco se unió un socio quien se encarga de aportar estos insumos y capital monetario. | <ul style="list-style-type: none"> • En el sector hay muchas empresas con cultivos muy tecnificados y cuando ya no hay épocas estacionales venden sus productos con una buena calidad a precios bajos. • Todas las flores necesitan agroquímicos para que la calidad nunca se vea afectada, sin embargo en este momento se presenta un alza en los precios de estos productos, lo que dificulta adquirirlos. |

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

De acuerdo con el anterior análisis se ha evidenciado que una debilidad que presenta la empresa es la falta de recursos financieros para realizar publicidad, por lo tanto *la bendición S.A.S*, aunque tiene clientes muy fidelizados, no ha obtenido más reconocimiento y no se ha podido ampliar su mercado. Incluso el dueño y representante legal de *la bendición S.A.S*, Jaime Gómez, ha reflejado en una entrevista su preocupación por implantarla en la compañía, ya que considera que es muy importante.

Es por eso que se ha decidido introducir el marketing digital en la compañía, ya que de esta manera se estará realizando publicidad para la misma por medio de redes sociales y la creación de una página web; adicionalmente los recursos financieros que se utilizarán serán muy pocos. De esta manera la organización será más reconocida a nivel nacional y se ampliará el nicho de mercado al mismo tiempo que se fortalecen las ventas.

Para esto se realizará una investigación de estudio de caso, el cual según Martínez Carazo “es una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría”⁶ adicionalmente se utilizará un enfoque cualitativo, el cual según Blasco y Pérez “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”⁷ con lo cual se desea recopilar información acerca del marketing digital, como implantarlo y desarrollarlo; además se desea verificar las reacciones de los consumidores hacia este tipo de marketing.

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivo general

- Lograr el reconocimiento de la microempresa en muchas floristerías de Bogotá y otros lugares a nivel nacional, a través de la propuesta de marketing digital.

Objetivos específicos

⁶ MARTÍNEZ, Cristina. El método de estudio de caso, estrategia metodológica de la investigación científica. Colombia, 2006.

⁷ BLASCO Y PÉREZ. TOMADO DE <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.html>.

- Posicionar los productos ofrecidos por la empresa en el *top of mind* del consumidor.
- Aumentar el nicho de mercado de la empresa

5. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 2. Estrategias (autoría propia)

| Estrategia | Actividades | Responsables | Tiempos |
|--|--|--|-------------|
| Posicionamiento en Medios sociales. (SMO) | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar redes sociales y comunicaciones Online para que los clientes puedan poner sugerencias u opiniones (Facebook, LinkedIn, Twitter, blogger). | Julieth Gómez Lina Cáceres | Una Semana |
| Posicionamiento Web (SEO) Y Marketing en motores de búsqueda. (SEM). | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el uso de marketing viral, los videos tendrán recomendaciones acerca del cuidado de las flores. | <ul style="list-style-type: none"> • Julieth Gómez Lina Cáceres • Usuarios que deseen conocer el producto. | Un Mes |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Usar palabras claves en motores de búsqueda (Google, Yahoo, Facebook, LinkedIn, etc.) | Julieth Gómez Lina Cáceres | Una Semana |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una Pagina Web, para lograr posicionar la empresa | Julieth Gómez Lina Cáceres | Dos Semanas |

6. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 3. Plan de acción (autoría propia)

| Estrategias | Herramienta de control | Como se Aplican |
|--|---|---|
| Posicionamiento en redes sociales | SilverBakk Briefing Room | Con esta Herramienta se podrá analizar la actividad social que está generando la empresa en redes sociales como Facebook y twitter. |
| Posicionar los productos ofrecidos por la empresa en el <i>top of mind</i> del consumidor. | Sentiment 360 | Con esta herramienta los clientes podrán seguir los diferentes productos de la empresa y adicionalmente conocer las opiniones de los clientes. |
| Realizar publicidad en <i>la bendición S.A.S.</i> a través del marketing digital | Crear una página de la empresa en Blog y Wix. | De esta forma la empresa se estará dando a conocer y además las personas pueden poner sus opiniones y sugerencias, así se podrá conocer su interés hacia la compañía. |

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4. Cronograma (autoría propia)

| | Mes de Julio | | | | | |
|--|--------------|----------|----------|--------|----------|-------|
| ACTIVIDADES | 1 Semana | 2 Semana | 4 Semana | Un Mes | Dos Mese | 1 Año |
| Creación Pagina Web. | | | | | | |
| Creación de Cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn. | | | | | | |
| Creación de Blog. | | | | | | |
| Posicionamiento en Buscadores. | | | | | | |

8. BIBLIOGRAFÍA

Fernando Tenjo, Enrique Montes, Jorge Martínez. *Comportamiento reciente del sector floricultor colombiano*, 2005. Consulta: Junio de 2014

<http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra363.pdf>

Congreso de Colombia, *ley 9 de 1979*. 1978. Consulta: Junio de 2014

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=1177>

Blasco y Pérez. *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*, 2007. Consulta: Junio de 2014

<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.html>

Cristina Martínez. *El método de estudio de caso, estrategia metodológica de la investigación científica*. 2006. Consulta: Junio de 2014

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Asocolflores. *Guía ambiental para la floricultura*. 2002. Consulta: Junio de 2014

<http://www.minambiente.gov.co/documentos/floricultor.pdf>

Martha Quirós. *La floricultura en Colombia en el mercado de la globalización: aproximaciones hacia un análisis micro y macroeconómico*. 2001. Consulta: junio de 2014.

publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad

Jaime Gómez. Entrevista. Realizada: Junio de 2014

ANEXOS
ENTREVISTA



Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo la recolección de datos para determinar la situación actual de la empresa e implementarlos en el plan de marketing.

1. ¿Cuál es la historia de la empresa?
2. ¿Cuál es el objetivo principal de su negocio?
3. ¿Explique cómo está la situación económica de su empresa?
4. ¿Qué estrategias utiliza para la venta de sus productos?
5. ¿qué aspectos de su empresa le gustaría mejorar?