

**Desarrollo de estrategia E-commerce (marketing digital) para la
comercializadora de productos alimenticios M`carn**

Diana Carolina Torres / Cesar Augusto Barrera

Facultad de Administración de empresas
Especialización Innovación y Desarrollo de Negocios



Profesor Alberto Carini

05 de Julio 2021



1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	OBJETIVO GENERAL	4
3.	FUNDAMENTO TEÓRICO.....	5
4.	METODOLOGÍA	12
4.1	Investigación del mercado:	12
4.2.	Foda.....	24
4.3	Elección plataformas digitales:	24
4.4	Análisis del diseño de M`carn.....	26
4.5	Metodología Inbound en el Marketing.....	3
5.	PROPUESTA	5
6.	CONCLUSIONES.....	10
7.	GLOSARIO:.....	12
8.	REFERENCIAS	13



1. INTRODUCCIÓN

En la nueva generación nos encontramos con el desarrollo tecnológico, la famosa revolución tecnológica, la época de la tormenta de información, los influencers, la mayor cantidad de tiempo es invertido en celulares, computadores y sobre todo en conexión a la famosa y gloriosa internet. En esta época también aparecen frases como “el que no está en internet, no existe”, “el que no está en internet, no vende”. Todo sabemos que esto es parcialmente verdad, pero lo que no se puede desconocer es que definitivamente si existe un mercado potencial allí, un gremio nuevo, un nicho de personas que viven muy conectadas y que su migración a la virtualidad es un hecho, es un raza de personas con comportamientos similares en materia de cómo viven y funciona su cibervida y si tenemos en cuenta el reporte anual The Global State of Digital in 2019 en donde determinaron que el 52% de la población mundial utiliza redes sociales y en Colombia el 76.4% de la población del país es activa en estas plataformas,(Branch 2021), nos lleva a contar con una oportunidad significativa de crecimiento y posicionamiento en plataformas digitales para una empresa como M`carn.

“Nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios” (Ohmae, 2005, p. 72). Internet se ha convertido en parte de la vida de las personas y a su vez ha logrado transformar el marketing y los negocios de las empresas, convirtiéndose en la parte fundamental de las decisiones y estrategias empresariales y el camino al éxito a través de una nueva forma de comercializar con e-commerce que modifica la forma en que la empresa llega a sus consumidores cambiando sus hábitos de consumo, compra y venta de productos y servicios.



Cuando una empresa decide aplicar internet a través del comercio electrónico lo hace para posicionarse en el mercado o fortalecer su posición actual, para lograr ese lugar privilegiado en la mente del consumidor y en consecuencia el aumento en sus ventas.

En Colombia, el 90% de los internautas realiza alguna actividad de comercio electrónico y el 80% accede a la red para consultar información de productos o servicios, y la participación del e-commerce en cuanto a alimentos presentó un aumento del 600 % en esta categoría en el año 2020 respecto al año anterior (CCCE 2021), lo que representa un mercado con alta demanda a pesar de los constante desafíos del sector.

¿Por qué considerar M´car un mercado potencial en la era digital?

Productos Alimenticios M´CARN es una empresa dedicada a la comercialización de alimentos congelados principalmente pescados y mariscos, con una trayectoria de 28 años en el mercado local, dirigiendo portafolio a autoservicios e hipermercados.

En Colombia según la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca - Aunap, el pescado se convirtió en un alimento representativo de los hogares colombianos y sigue siendo una tradición como fuente de alimento y empleo en gran parte del mundo, es por esto que en los últimos 20 años se ha duplicado el consumo de pescado en Colombia y actualmente el consumo per cápita rodea los 7 kg. (AUNAP 2020)



2. OBJETIVO GENERAL

Realizar la planeación e investigación de la primera etapa de una estrategia E-commerce, para la comercializadora de productos alimenticios Mícarn, antes de aperturar su salida comercial en la virtualidad.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir mediante encuesta, el perfil y gustos de los clientes potenciales en redes sociales para la comercializadora productos alimenticios Mícarn.
- Determinar mediante encuestas las mayores restricciones de compra de los clientes potenciales.
- Realizar material acorde a las investigaciones, que permitan subsanar las restricciones de compra de los clientes potenciales.
- Realizar matriz y planeación del primer mes con contenido y material publicitario acorde a las investigaciones realizadas.
- Definir las redes sociales en las cuales se iría a plasmar y ejecutar posteriormente la estrategia a realizar.



3. FUNDAMENTO TEÓRICO

El marketing tiene como objetivo fidelizar los clientes y posicionar los productos de una empresa, Philip Kotler define en su libro Dirección de marketing este último concepto como “un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”, siendo este un concepto dinámico por su constante evolución en la búsqueda de ajustarse a los cambios de la sociedad que cada día siente la necesidad de estar más y más conectada.

Desde el año 1890 a 1959 se dio el marketing 1.0 como un tipo de comunicación unidireccional enfocado en el producto, su objetivo principal es vender llevando a cabo una producción estandarizada para suplir las necesidades de grandes masas, apoyándose en publicidad impresa, voz a voz, radio, cine y algo de la televisión.

Marketing 2.0 que surge en “la era de la información”, tenía como finalidad pensar en el cliente y dedicar recursos para llegar a él de la mejor manera logrando fidelizar y satisfacer sus necesidades teniendo como regla de oro “el cliente manda”, esta estrategia dio campo a las empresas de marcar posicionamiento y diferenciarse frente a la competencia, Kotler dice que el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetiva de qué forma te diferencias de tus competidores. “Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”.

Marketing 3.0: las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11), esta evolución del marketing se centra en ese usuario adaptado a las nuevas tecnologías, al desarrollo de internet e inmersión en las redes sociales, la empresas



proponen formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

Según el Philip Kotler “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, viendo esta como nueva etapa de la mercadotecnia en donde los mercadólogos deben guiar a los clientes desde la conciencia hacia la recomendación puesto que el éxito de esta evolución esta basadas en predecir tendencias y comprenderles para que las empresas tomen decisiones estratégicas.

El marketing digital fue utilizado por primera vez hacia los años 90 y ha presentado un acelerado crecimiento. En el año 1997 nace la primera red social llamada SixDegrees.com, para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook y entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, el primer iPhone y Chrome, estas plataformas se han convertido en el principal instrumento de comunicación entre cliente y marca, su propósito inicial era mejorar la imagen y captar nuevos clientes pero ha terminado convirtiéndose en un canal directo de venta por la facilidad y alcance de llegar a las personas a través de campañas promocionales, sorteos, concursos etc.

“El secreto para crear un negocio de Cola Larga se puede resumir en dos pasos: Hacer que todo esté disponible. Ayudar al cliente a encontrarlo.”

En materia digital o de virtualización, el juego de la cola larga en la gráfica de popularidad vs ingresos, hoy el efecto es que se encuentra mucho más recursos en los nichos, en los mercados enfocados, en la micro-segmentación que en lo general y masivo. Encontrar la cola



Larga de la curva del mercado, es la capacidad evolutiva de tener una visión futura del mercado. En M´carn, vemos absolutamente importante analizar, revisar, comprender y hasta aventurar en entender las conductas de los clientes, causados en micro-nichos y realmente este libro enfoca la importancia de entender el micro-segmento sobre todo en la virtualidad, para no dejarnos llevar por la popularidad. M´carn tiene un gran reto de concatenando los clientes que comprar alimentos congelados y más específico pescados y mariscos. (Anderson Chis. La larga cola-the long tail)

“Si no te comunicas con tu cliente, no tienes ninguna oportunidad de cerrar una venta. El diccionario define la comunicación como el proceso a través del cual dos personas intercambian información mediante el mismo grupo de símbolos o comportamientos.

Hablar nada más que de tu producto no es comunicarte, pues en ese caso no existe intercambio de ideas entre el comprador y tú. En ventas, nos interesa la comunicación que arroja información y que por lo tanto nos puede llevar a la acción. Conseguir información significa que debes hacer muchas preguntas. ¿Qué es lo que un cliente busca de un producto para estar satisfecho? ¿En una escala de 1 a 10, cómo calificaría el producto que ya tiene? ¿Qué necesitaría para conseguir un 10? Este tipo de preguntas, muestran interés y te ayudarán a descubrir qué necesita el cliente más importante aún, qué considera valioso. Además hacer preguntas le demuestra a las personas que te interesas en ellas y no en su dinero.” (Grant Cardone, *vendes o vendes*)

En este sentido se despierta un hambre increíble, para que M´carn pueda ser un gran referente de ser experto en posventa en su nueva estructura virtual. La capacitación de las



personas encargadas de tener contacto con los clientes después de una compra y días posteriores es absolutamente complejo y debe hacerse todo un gran seguimiento al respecto. Prestar atención no sólo hasta completar la venta, si no aún más después de lograr concretar la transacción

La magia de dar, dar y dar.

“Vender es el acto de dar no de recibir; es el acto de servir, no de pedir.

Desafortunadamente, la mayoría de los vendedores están más preocupados en calcular el monto de su comisión que en poner atención en las cualidades de los beneficios que sus clientes van a recibir con ellos. Estoy seguro de que la verdadera esencia de las ventas no recae en el deseo de cerrar una venta, sino en querer ayudar. También creo que una persona espiritualmente abierta puede ser un mejor vendedor que quien sólo se interesa por su compensación. Creo y he comprobado que, si en la vida das suficiente, ésta de devuelve más a ti. Lo mismo ocurre en las ventas y con esto no me refiero a bajar el precio de tus productos o darlos gratis, sino a prestarle más atención al cliente, poner toda la energía de tu parte, asumir la mejor actitud y dar el más alto nivel de servicio. Dar y dar y dar te asegura que vas a vender y vender y vender. Si tu cliente te pide otra opción, muéstrale tres, seis, veinte. Alguna vez creé un programa de computadora para vendedores al menudeo basado en la filosofía del dar y dar y dar. El programa se llama EencilTm y da al usuario muchas opciones para manejar varios productos de manera sucinta y profesional. Este programa resultó ser muy útil para la industria automotriz...”. (*Grant Cardone, vendes o vendes*)



En M'carn en la era virtual, se debe aplicar esta magia de dar, dar y dar; convirtiendo un escenario de aprendizaje y hasta estilo de vida, más que un lugar donde los clientes encuentren que todo es vender, vender y vender. Sencillamente es inspiración para generar información, formación y acompañamiento en toda una experiencia gastronómica.

“Las personas son más importantes que los productos. (Regla de oro para ejecutivos).

Haz de esta una regla de vida y vive con ella: estás en el negocio de las personas, no en el de los productos. ¡Las personas son más importantes que la mercancía! Las personas son más importantes que los procesos con los que funcionan las compañías. Ningún proceso productivo, ningún trabajo de ventas tendrá éxito si los clientes no son su prioridad. Los productos no son seres vivos, las personas sí. Un proceso es una función y siempre será menos importante que la gente.” La estructura de la virtualización puede llevar en algún momento de historia a pensar que definitivamente por más virtuales que sean las condiciones lo mueven y seguirán moviendo son seres humanos; M'carn, mostrando y teniendo presente dicha premisa comprenderá su gran valor de marca la fraternidad con los humanos, que por efecto colateral serán clientes. (*Grant Cardone, vendes o vendes*)

“Los negocios de éxito entregan lo que prometen a sus clientes.

Existe un nombre para las personas que se quedan con el dinero de los demás y no entregan un valor equivalente: chanchullero.

Entregar el valor, significa seguir todos los pasos para asegurar al cliente que paga que su pedido será satisfecho: procesar el pedido, gestionar el inventario, servir el pedido, localizar y corregir los fallos, ofrecer el servicio de atención al cliente, etcétera. Sin la entrega del valor, no



hay negocio.” (*Josh Kaufman, mba personal*). Desde el refugio y respaldo del anonimato que puede representar la virtualidad, se convierte en un escenario ideal para que muchos sin criterios, ni valores sólidos lleguen a prometer cosas que los servicios o productos no cumplirán. M’carn tiene un concepto claro de cumplir lo prometido, aparte de ser un valor implícito de la compañía, es la mejor garantía de un recompra

“Nunca prometa más de lo que es capaz de hacer.

PUBLIO SIRO, escritor latino del siglo I a.C.

Zappos ha perfeccionado el arte de vender zapatos online. Vender zapatos por internet es un negocio complicado: los clientes no pueden probarse los y nadie quiere quedarse con unos zapatos que no le gustan y que nunca se pondrá. Previendo esta posible situación, Zappos aplica la clásica inversión de riesgos en todos sus pedidos: ofrece el envío gratuitamente y garantiza la devolución sin costes y sin preguntas en el caso de que no le gusten los productos pedidos. Estas dos políticas eliminan el riesgo de hacer una mala compra, por eso los clientes están más dispuestos a probar unos calzados Zappos.” (*Josh Kaufman, mba personal*). En este punto, existe una sincronía del punto anterior, pero podemos adicionar que es importante generar toda la tranquilidad al consumidor de los productos M’carn, en materia de cambios, devoluciones, seguimiento, calidad y todo tipo de seguridad y confianza que los recursos invertidos en M’carn tienen seguro, no se perderá, o se ve reflejado en una expectativa cumplida por la compra o el equivalente a tener su dinero de regreso.

“Nicholas Lovell, un reconocido empresario de la web, consultor para empresas creativas en la era digital y autor de varios libros, afirma que la nueva forma de hacer negocios es



dominando “la curva”, que consiste en ofrecer a tu público objetivo contenido o servicios gratuitos que generen valor, lo que servirá como base para construir una relación sólida con el cliente.” (Lovell Nicholas, the curve). Apelando a la gratitud (que no es garantía de éxito), este libro nos ratifica la importancia y compromiso que tiene M´carn de generar contenido gratuito, de valor para los clientes o seguidores; Por medio, del espíritu de tranquilidad y generosidad llegar a invertir toda cantidad de experiencias, información, conocimiento que permita causar diferenciador y sobre todo fidelidad en los clientes.



4. METODOLOGÍA

El presente trabajo consiste en realizar la planeación e investigación de la primera etapa de una estrategia E-commerce, para la comercializadora Productos alimenticios M´carn, antes de aperturar su salida comercial en la virtualidad, la metodología parte de un diseño de marca actual, teniendo en cuenta el público, los proveedores y competidores actuales, de esta manera se irán incorporando herramientas complementarias al marketing tradicional dando transición al mundo digital, esto permitirá mayor alcance y difusión con precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado debido a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet.

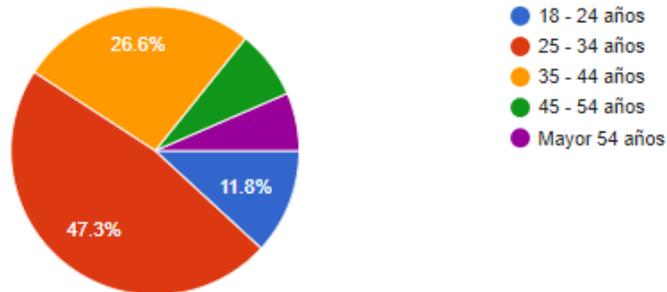
4.1 Investigación del mercado:

Se realizó una encuesta a 169 personas que pertenecen al sector de la comercialización de pescados y mariscos congelados, este cuestionario consta de 17 preguntas con respuestas cerradas, de las cuales 4 se realizaron con el objetivo de conocer el perfil del consumidor, 3 dirigidas a reconocer la interacción de los encuestados con los canales digitales, 3 para saber que piensan acerca de este tipo de alimento y 7 preguntas nos daría a conocer comportamientos de compra y relación con M´carn.

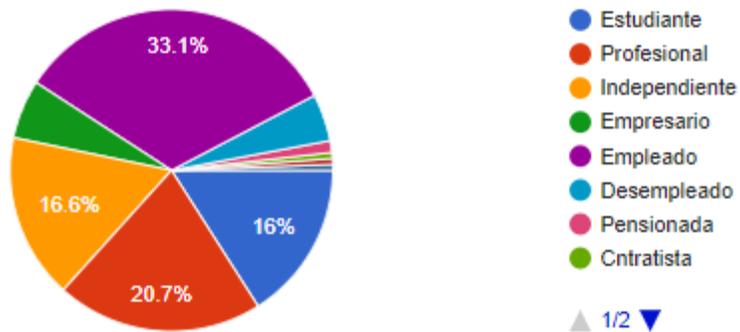
Con una muestra de 169 encuestados que tienen relación directa con el sector podemos determinar:

- El 47.3% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 25-34 años

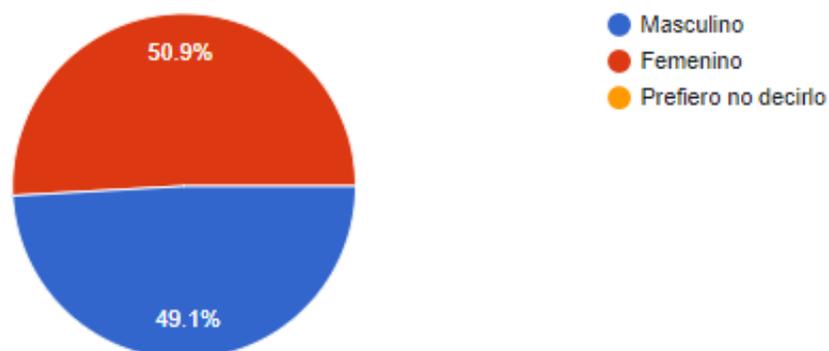
Y el porcentaje más bajo se encuentra en las personas con edad mayor a 54 años.



- La ocupación que predomina en la encuesta: empleado (33,1%), estudiante (16%) e independiente (16,6%) y los porcentajes más bajos los encontramos en amas de casa, pensionados y contratista con porcentajes por debajo del 5.

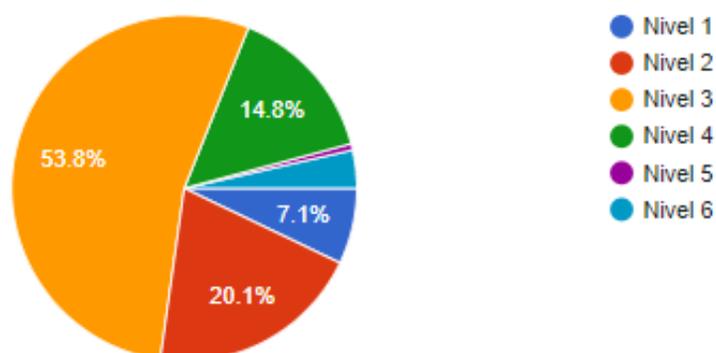


- Se evidencio una participación del género femenino con 50.9% y masculino 49.1%

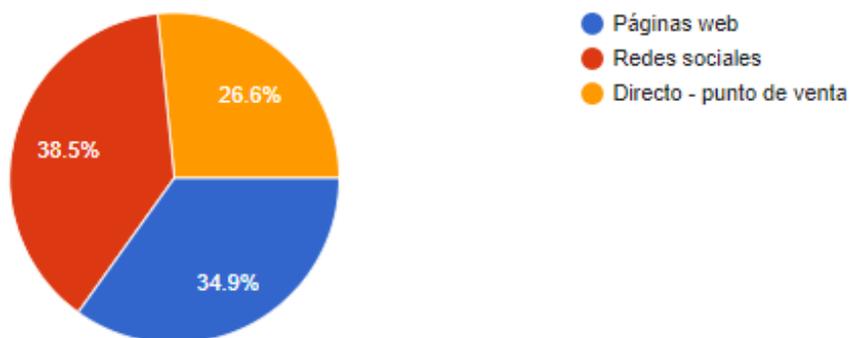


- Más del 50% de los encuestados pertenecen al estrato 3 representado por un 53.8%, seguido del estrato con una participación del 20,1%

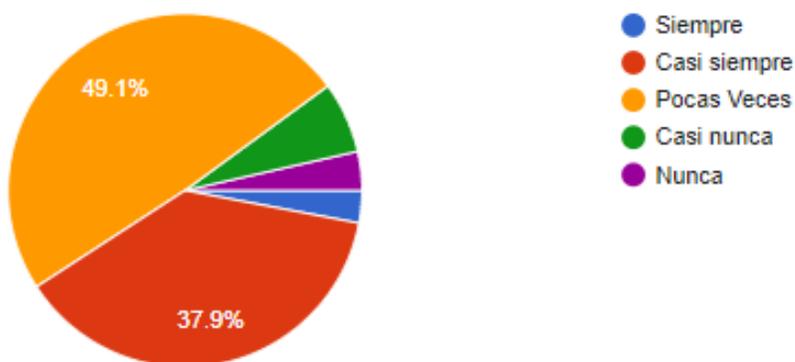
-



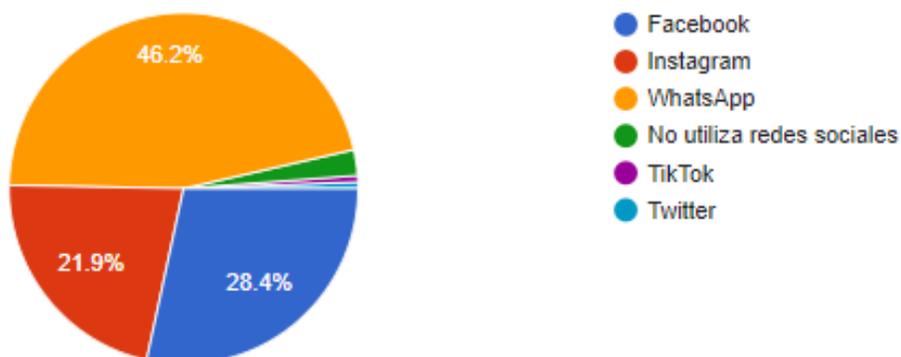
- En la encuesta se evidencia que las redes sociales es el mayor canal de búsqueda de productos y servicios con un 38,5% seguido de las páginas web con 34,9% y el punto de venta sigue teniendo una alta participación con el 26.6%.



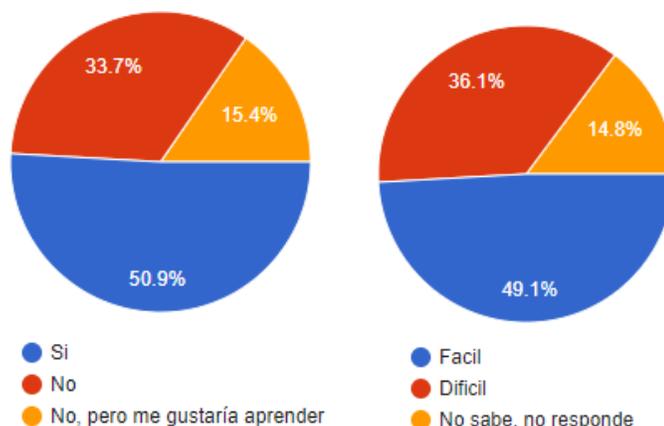
- El 3% de los encuestados realiza compras en línea siempre, el 37,9% casi siempre, el 49,1% pocas veces y nunca el 3,6%.



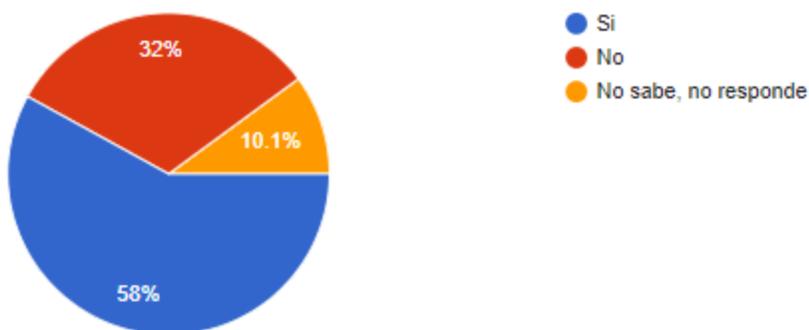
- Los resultados de la encuesta arrojaron mayor uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram con porcentajes de 46,2%, 28,4% y 21,9% respectivamente.



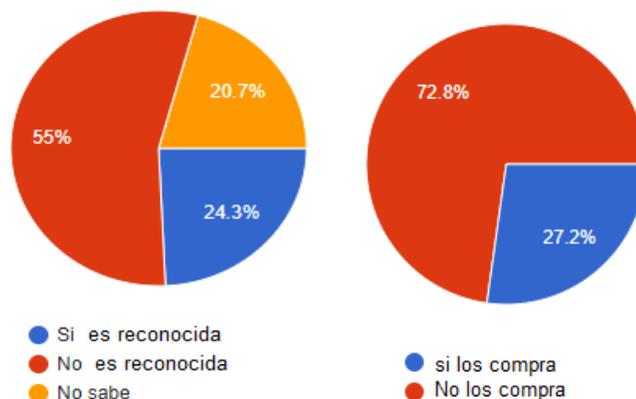
- El 50.9 % de los encuestados sabe preparar pescados y/o mariscos el 33.7 % no sabe y el 15,4% no sabe pero tiene interés en aprender, considerado el 49,1% que su preparación es fácil y el 36,1% opina que es un alimento difícil de preparar.



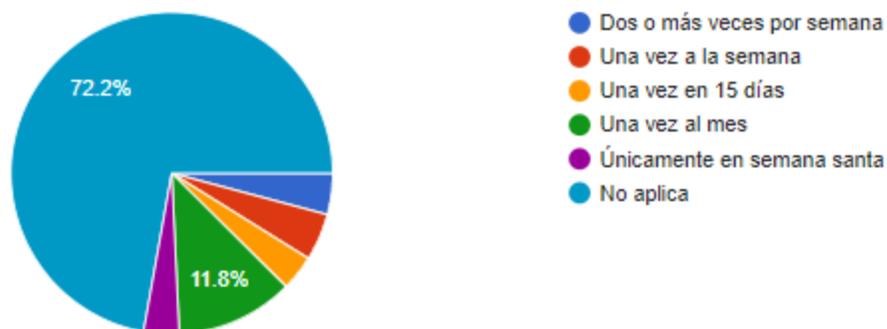
- Más del 50% de los encuestados considera que los pescados y/o mariscos son la proteína más costosa.



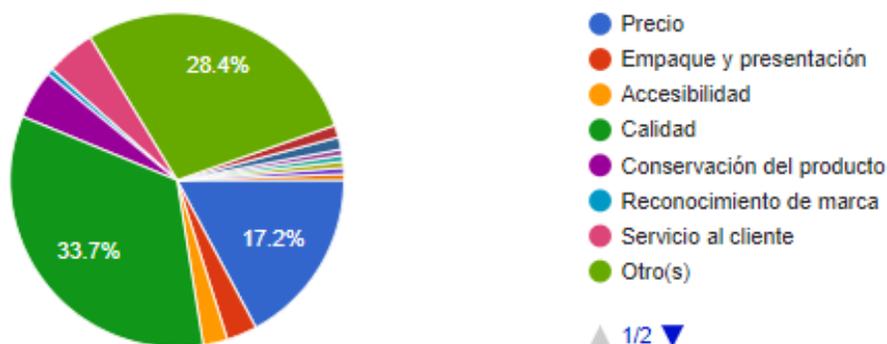
- El 55 % de los encuestados considera que M´carn no es una marca reconocida, el 24,3% opina que sí y el 20,7% no sabe, solo el 27,2% compra productos M´carn.



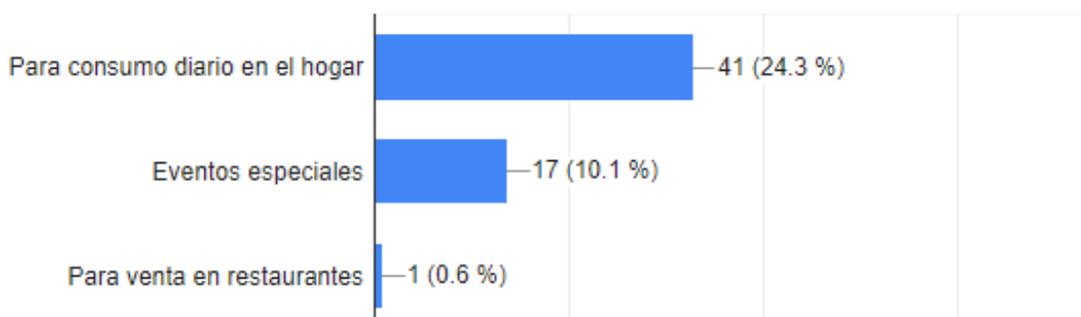
- Se observa que la frecuencia de compra del porcentaje de los encuestados que compra productos M´carn: el 72,2% compra dos o más veces por semana y el 11,8% solo una vez al mes.



- De la muestra de encuestados que si compran productos M´carn el factor que más influye al momento de la compra es la calidad del producto con un 33,7% seguido del precio 17,2% y el factor que menos influye es la conservación del producto (1,7%).

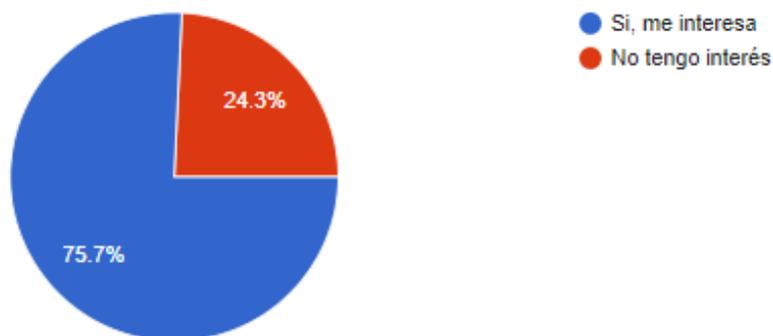


- De la muestra de encuestados que si compran productos M´carn, se observa que el 24,3% compra con el fin de consumirlo en el hogar.



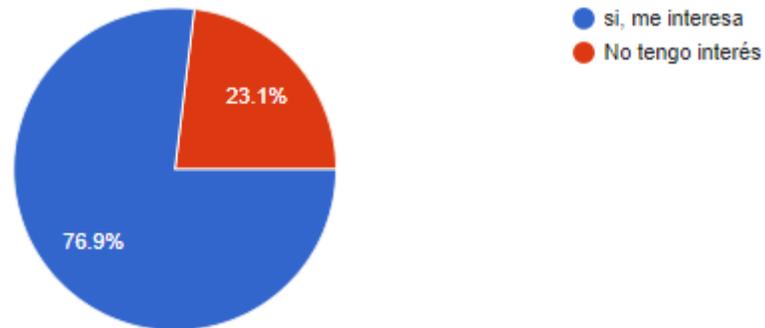
- Del 100% de los encuestados el 75,7% muestra interés en obtener información de M´carn a través de canales digitales.

-





- El 76,9 % de los encuestados indica que le interesa conocer beneficios nutricionales y recibir sugerencias de preparación a través de canales digitales.



Una parte importante y considerable de la población activa laboralmente registran entre 25 y 44 años, esto es un sector bastante importante para llegar a cautivar, para lograr entenderlos y poder aplicar al menos a unos de sus gustos. Hoy vemos demostrado el poder y el espacio que se está abriendo la población en este rango de edad, tiene altos cargos, tanto públicos como privados. Hoy son un gran referente de impacto y son los decisivos a la hora de elegir compras.

Nuestras personas encuestadas tienen un porcentaje importante en que son generadores de recursos, esto ratifica e indica que podemos estar hablando o en contacto con el grupo poblacional que tiene la autonomía para la compra, o sencillamente es un importante a la hora de la decisión de compra. De alguna manera es importante tener claro que si toma o no directamente la decisión de la compra, es una persona que se tendrá presente en dicha situación e inclinará la balanza en un momento de mediación.

En la relación de género, en términos de proporcionalidad y porcentajes son exactamente iguales, no marcan diferencia, y por ende en este sentido debemos comunicar directo a los dos



géneros, seguramente recibirán el mensaje perfectamente y se sentirán identificados completamente con ello.

Los productos congelados de M'carn va enfocado fuertemente a los estratos del 2 al 4, donde el portafolio tiene abanico de posibilidades populares y comerciales de alta rotación y gran reconocimiento, es decir, algunos productos tienden a ser asociados con un poco más exclusivos, o fechas importantes y demás. Por ende lo de mayor rotación son los productos populares, conocidos en estos sectores, que culturalmente son bien recibidos.

Es importante aclarar que los resultados nos indican que las redes sociales, junto con las páginas web son los canales de mayor búsqueda de información, pero sorprendentemente casi una tercera parte de la muestra indica que el punto de venta todavía es su canal de búsqueda. ¿Un tema cultural? Al margen de lo anterior, la penetración virtual es absolutamente importante. Una postura es que todo converge en las páginas web, que es donde cualquier otro canal o mecanismo llegaría a enlazarse, o al menos una página de aterrizaje, o más conocida como landing page; pero otra postura es la interacción directa en las redes sociales, viendo estos canales como la distribución directa. Es un reto importante motivar y generar confianza en los clientes potenciales, porque solo el 3% hace compras recurrentes en línea, y casi la mitad de la muestra pocas veces. De alguna manera la confianza entre el comprador y las plataformas debe incrementar. Por otro lado sabemos por la información recibida que WhatsApp, Facebook e Instagram, son los que llevan la batuta en esta carrera. Una gran combinación de imágenes, interacciones light, algo tranquilo, y a la vez mezclado con una plataforma que guardando la proporcionalidad y hablando muy coloquial y práctico, WhatsApp nos sirve como motor de base de datos. Por eso la interacción o mejor la correlación entre Instagram como vitrina de exhibición



enlazado con WhatsApp como base de datos y haciendo funciones de landing page, será nuestro híbrido de éxito.

Entrando un poco más en específico, nos encontramos con una limitante a la hora de la decisión de compra, acá se entiende por la información suministrada que la mitad de los encuestados no sabe preparar pescados y mariscos, pero adicional a ello casi un 40% lo considera difícil de hacerlo; Indiscutiblemente es un gran oportunidad para atacar con gallardía este espacio en el mercado realizando contenido que nos ayude a mitigar o contrarrestar este gran obstáculo, que nos impide que seamos elegidos principalmente entre las proteínas animales del mercado. El cerebro humano tiene una resistencia, a varias cosas, entre ellas al cambio, a lo desconocido, sencillamente debemos entender el desgaste energético que causa el cerebro al entender que al comprar un pescado y no saberlo preparar se hace engorroso, complejo, ¿no sé cómo más hacerlo?, ¿qué tal lo dañe?, entonces finalmente es irse por lo conocido y con la tranquilidad que ya saben cómo va a quedar el alimento preparado con una receta ya conocida. Tenemos que romper ese mito, es parte del impacto a realizar. Debemos entregar valor, brindando conocimiento, educación y capacitación como factor diferenciador.

Al recopilar y procesar la información también nos encontramos con otro gran reto por superar, en materia de realización de contenido encaminado a compensar aquellas intranquilidades de nuestro clientes potenciales, y es que nos consideran como la proteína más costosa. El efecto se volcó a muchos pero muchos años atrás, donde el interior del país tiene dificultades para acceder a la proteína de río y mar a escala industrial, el transporte y logística generaba un incremento en su valor, que se traslada al consumidor final, en esa medida si era mucho más costoso los pescados y mariscos, que el pollo y la carne de res y cerdo, que la



encontraban muy cerca y de alguna manera era más familiar. Al pasar el tiempo, el desarrollo, la mejora en logísticas, rutas, vías y la demanda genera que este valor de los pescados y mariscos sea hoy en día una proteína absolutamente competitiva con las otras proteínas. Tanto así que la proteína de res está por encima de los pescados en varias de sus líneas haciendo equivalencias en las categorías. Este tipo de situaciones nos lleva a generar contenido que rompa ese mito urbano, y nos permita un espacio en los hogares y genere una mejor decisión de compra favoreciendo a M´carn.

En el reconocimiento de la marca M´carn, realmente es normal que más de la mitad no la conozcan y que solo una cuarta parte o menos compren productos de la marca; en ese sentido es exactamente lo que queremos ajustar, desarrollar estrategias de contenido que podamos atacar el entretenimiento, estilo de vida y proporcionar educación, lo cual nos lleve a un crecimiento orgánico importante en el nicho ya preestablecido.

Tenemos un aspecto interesante por evaluar y es que más del 70% de los que compran o han comprado en M´carn hacen recompra, esto genera una sensación de fidelidad y confianza que se debe mantener y fortalecer. Pero encaminado en ampliar portafolio de productos, manejo posventa, seguimiento, y sobre todo generando valor en información, estilo de vida y entretenimiento.

Definitivamente la calidad de los productos es y debe ser un gran indicador que caracterice a M´carn, así lo indica más de un 30% de la muestra, pero también es importante visualizar que un porcentaje nos elige por precio. Sin embargo, es prudente revisar cantidad de aspectos que no son tan representativos pero pudiésemos evaluar la forma de proyectar un reconocimiento contundente que permita que seamos elegidos directamente.



Definitivamente el nicho se establece con gran claridad que son hogares, para almuerzos en familia y también para personas solas buscando facilidad y agilidad en la preparación de alimentos. Pero en definitiva es llegar a los hogares, con calidad, buen precio, con buena información, con acompañamiento, quitando miedo y rompiendo mitos. Además el interés por los encuestados en recibir información e incrementar su conocimiento en esta área es significativo casi llegando a un 80%. Esto es un gran indicador que nos permite volver la mirada que pese a las tormentas de información que se recibe segundo a segundo, igual se quiere estar bien informado. Nuestro compromiso es mantener a una sociedad bien informada para que tome mejores decisiones; desde nuestro campo de acción se proyectará dicha armonía haciendo el coctel perfecto, con la dosis de conocimiento, entretenimiento y estilo de vida saludable, de tal manera que permita al consumidor estrechar un lazo de afinidad integral con la marca.



4.2. Foda

FORTALEZAS

- El tipo de segmento es activo en redes Sociales.
- Buena calificación de los productos por parte del mercado actual.
- Trayectoria de marca en el canal tradicional.
- Ya cuenta con publicidad en cuanto al portafolio de productos.

DEBILIDADES

- Sin posicionamiento SEO
- No es considerada una marca fuerte en el mercado.



OPORTUNIDADES

- Crecimiento exponencial de usuarios en las redes sociales.
- Inclusión de nuevas plataformas digitales.
- Aplicación innovación en el marca.
- Crecimiento de compras en línea.

AMENAZAS

- Pérdida del mercado offline.
- El posicionamiento de la competencia online
- No llegar al público objetivo.

4.3 Elección plataformas digitales:

Determinar en cuál de las redes sociales se debe difundir la publicidad de productos M'carn, y basado en el estudio de mercado y en investigaciones de la influencia de estas plataformas en los negocios, se toma la decisión de aplicar la estrategia de marketing en WhatsApp e Instagram basados en:

La encuesta arrojó datos concluyendo que el 68,1 % de los encuestados utiliza redes Sociales como WhatsApp e Instagram para buscar productos y servicios.



Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada al mercado en octubre de 2010, muy popularizada por ofrecer la posibilidad de compartir imágenes y videos de forma simple y espontánea.

¿Por qué el uso de Instagram en Marketing Online?

Instagram registró un gran aumento del 22,9 por ciento en la cantidad de usuarios en 2020 y se considera perfecta para fidelizar y fomentar el vínculo emocional con el público a través de imágenes muy utilizadas para seguir marcas favoritas y dejar comentarios.

- 7 de cada 10 hashtags en Instagram son utilizados por una marca: En el 2007 se inventó el concepto de hashtags para etiquetar e identificar temas en las redes sociales.
- Un tercio de las historias en Instagram con más vistas son de empresas, esto determina el interés de los usuarios por conocer la oferta de la marca.
- Un 50 % de los usuarios siguen al menos a una empresa: por lo que se amplía la oportunidad de la marca de aumentar alcance y ventas
- El engagement por Instagram va en aumento: esta red social tiene más interacción que Facebook , con un crecimiento de 29 % entre año 2017 a 2018
- servicio: Las personas perciben las marcas en Instagram como populares (78%), creativas (77%), entretenidas (76%) y relevantes (74%).

WhatsApp: WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas., esta permite comunicarte más fácil con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus



productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.

¿Por qué el uso de WhatsApp en Marketing?

WhatsApp tiene un posicionamiento geográfico muy sólido. Se utiliza en 128 países.

- 1300 millones de usuarios activos y 70 % lo emplean a diario
- 3 millones de compañías lo usan.

4.4 Análisis del diseño de M̃carn

Productos alimenticios M̃carn es una marca registrada en Colombia, su imago tipo está compuesto por dos elementos principales, isótopo y logotipo.

Debajo de este encontramos el logotipo que lleva el nombre Productos Alimenticios M̃carn junto a la fecha de fundación de la empresa.

Estos elementos pueden usarse por separado, logrando así tres maneras diferentes de representar la marca como se muestra en la página siguiente (fig. 1), sin embargo el isotipo será siempre la representación principal.



fig1.

En el caso del isótopo, un pez en posición ascendente sobresaliendo de una elipse representa todos los Productos del mar que comercializa M̃carn.



Construcción de marca

Tipografía de construcción



Corben Regular

Esta fuente se debe utilizar principalmente en textos extensos, párrafos y pies página.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUV

WXYZ

Tipografía Auxiliar



Thirsty Script Extrabold Demo

Esta fuente se debe utilizar en títulos y textos de apoyo con jerarquía prioritaria.

ABCDEFGHIJKKNÑOPQRSUXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

012456789



Área de reserva

Composición Visual

Se ha establecido un área de protección entorno al Logotipo, está construida por la medida X.

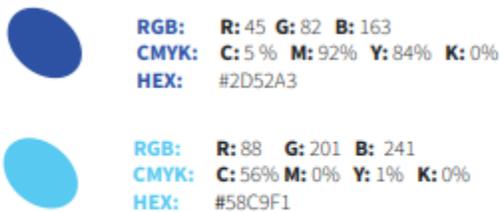
En este espacio no debe entrar ningún otro elemento de composición para permitir la correcta legibilidad del logotipo.



Colores institucionales

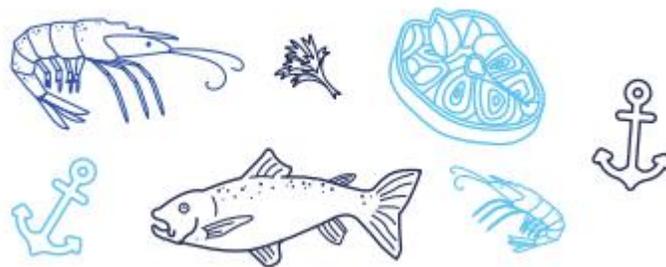
Valores de color

Los siguientes son dos cohortes que deben ser utilizados para representar a la organización



Elementos gráficos de construcción

Los siguientes son los elementos ilustrados construidos con la finalidad de apoyar gráficamente las composiciones para la comunicación interna y externa de la empresa.



Usos incorrectos

A continuación se muestran ejemplos varios usos incorrectos del logotipo con el fin de evitar el mal uso de este

El uso indebido del logotipo perjudica y desvirtúa la imagen de la organización



Uso indebido: cambio de los colores del logotipo

4.5 Metodología Inbound en el Marketing.

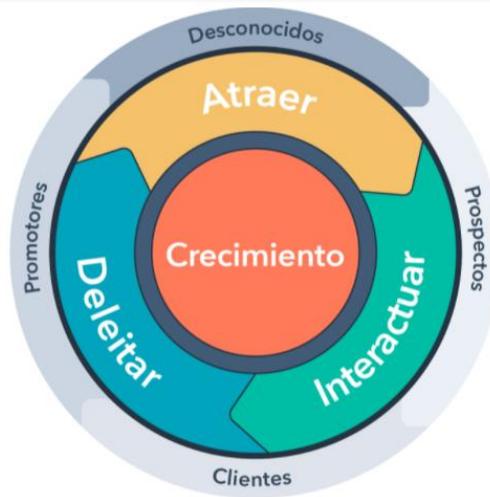


Figura extraída de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

En mención a la figura anterior la metodología inbound apunta al crecimiento de la empresa a través de elementos integrados en cada una de las fases en la que empresa se involucra con el usuario.

Atraer: Captar la atención del público objetivo con contenido de valor.

- Informar a los clientes del canal tradicional la transición de M`carn a los canales digitales.
- Anuncios para dar a conocer la marca M`carn, utilizando Isotipo y crear recordación.
- Anuncios contando la trayectoria de la marca.
- Promociones de los productos M`carn.
- Anuncios con los beneficios de consumir pescados y mariscos.

Interactuar: Ofrecer información y soluciones que se ajusten a las necesidades de las



personas.

- Videos de preparaciones de pescados y mariscos.
- Promociones de los productos M`carn.

Deleitar: Ofrecer las herramientas necesarias permitiendo a los cliente el éxito de su compra.

- Valorar la opinión de los clientes del canal tradicional de compra.
- Mantener un excelente servicio al cliente.
- Innovación al cliente ampliando el portafolio.



5. PROPUESTA

Ahora en la etapa 1, visualizamos que nuestros posibles compradores, cuentan con una edad en la que son directamente productivos entre 24 a 44 años, y mayoritariamente trabajando, esto no quiere decir que descartamos de plano las otras edades que también registran, pero este rango desde los 24 será donde se aplique mayor esfuerzo. No se distingue entre hombres y mujeres, sencillamente personas que contengan la afinidad con el producto. Nos vamos con las redes sociales Instagram y WhatsApp; también decido completamente que vamos a enfocarnos en estratos del 2 a 4; que entraremos con gran fortaleza a sustituir una serie de mitos creados al gremio y se desvirtuarán con información y contenido de calidad; de la misma manera llegaremos supliendo un vacío de conocimiento frente a la preparación y expandir ese conocimiento con recetas súper prácticas y deliciosas que generen cercanía con nuestra proteína animal. Todo un enfoque con visión futura encaminada en ampliar portafolio de productos, manejo posventa, seguimiento, y sobre todo generando valor en información, estilo de vida y entretenimiento. Nuestra propuesta es mantener a una sociedad bien informada para que tome mejores decisiones; desde nuestro campo de acción se proyectará dicha armonía haciendo el coctel perfecto, con la dosis de conocimiento, entretenimiento y estilo de vida saludable, de tal manera que permita al consumidor estrechar un lazo de afinidad integral con la marca.

Atendiendo a todo el análisis anterior se plantea un calendario semanal, pero enfocado por un mes, para tener todo listo para el lanzamiento cuando se ponga en marcha la etapa 2, donde nos permita ir generando al consumidor no solo de nuestros productos si no consumidor de

información, de conocimiento, de datos y tipos en temas transversales a nuestro producto de interés.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PROMOCION	VERDADERO O FALSO	PROMOCION	TIPS	VIERNES DE RECETA	PLAN REFERIDOS	COCINA ALGO DIFERENTE EN FAMILIA
PIERDE EL MIEDO A COCINAR	MITOS	PLAN REFERIDOS	TIPS SALUDABLES	RECETA SALUDABLE	CENA FAMILIAR	DATOS MARINOS
PROMOCION	VERDADERO O FALSO	PROMOCION	TIPS	VIERNES DE RECETA	PLAN REFERIDOS	COCINA ALGO DIFERENTE EN FAMILIA
PIERDE EL MIEDO A COCINAR	MITOS	PLAN REFERIDOS	TIPS SALUDABLES	RECETA SALUDABLE	CENA FAMILIAR	DATOS MARINOS

SEMANA 1

LUNES



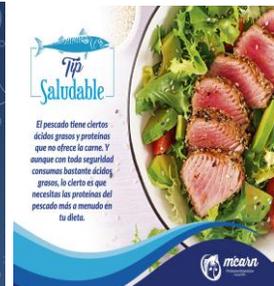
MARTES



MIERCOLES



JUEVES



VIERNES



SABADO



DOMINGO



SEMANA 2

LUNES



MARTES



MIÉRCOLES



JUEVES



VIERNES



SABADO



DOMINGO



SEMANA 3

LUNES



MARTES



MIÉRCOLES



JUEVES



VIERNES

SABADO

DOMINGO



SEMANA 4

LUNES

MARTES

MIERCOLES

JUEVES



VIERNES

SABADO

DOMINGO







6. CONCLUSIONES

Es claro y contundente que toca ingresar a la virtualidad.

Las redes sociales son el mejor lugar para empezar este proceso, por costo beneficio.

Encontramos exactamente a quien se le quiere hablar, dirigir, escuchar y sobre todo consentir en materia de información, conocimiento, entretenimiento, estilo de vida.

Logramos encontrar los mitos a desvirtuar, llegando exactamente a mermar los miedos que frenan la compra.

Entendimos que la periodicidad en las redes sociales es importantes para mantener vigencia, y lograr que algoritmo juegue a nuestro favor. Es claro y contundente que toca ingresar a la virtualidad.

Las redes sociales son el mejor lugar para empezar este proceso, por costo beneficio.

Encontramos exactamente a quien se le quiere hablar, dirigir, escuchar y sobre todo consentir en materia de información, conocimiento, entretenimiento, estilo de vida.

Logramos encontrar los mitos a desvirtuar, llegando exactamente a mermar los miedos que frenan la compra.

Entendimos que la periodicidad en las redes sociales es importantes para mantener vigencia, y lograr que algoritmo juegue a nuestro favor.

M'carn es una comercializadora de pescado y mariscos congelados que promete tener fuerza de venta en el mercado a través de una efectiva estrategia de Marketing 2.0, puesto que en Colombia se viene implementando campañas que incentiven a las personas a consumir este



tipo de producto con mayor frecuencia , en el caso de pescados congelados se menciona diferentes beneficios frente al producto sin congelar esto con el fin de eliminar mitos que generan duda al momento de la compra, con la aplicación de la estrategia de marketing digital será posible que M´carn tenga mayor participación y recordación en el mercado teniendo en cuenta el mundo tan cambiante en el que nos encontramos. El posicionamiento de marca es imperativo para abrir un nuevo nicho de mercado y poder proyectar la empresa en un entorno regional con segmentos un poco más amplio.



7. GLOSARIO:

Engagement: Vínculo entre el usuario y una marca o empresa.

Lead: Es el registro de un usuario que entra dentro de una landing page o web entregando ciertos datos solicitados por el anunciante.

E-commerce: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet

SEO. Posicionamiento y/u optimización en buscadores de Internet o buscadores Web.

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial

Marketing digital: se puede definir como todas aquellas acciones que la empresa realiza en los medios digitales con el fin de replicar el plan comercial de la marca o crear estrategias nuevas que aprovechen las características del internet y la forma como los consumidores lo usan.

CRM: Su significado es Customer Relationship Management. Básicamente son softwares que brindan soluciones para una adecuada gestión de relación con los clientes, allí podrás tener mucho más organizada la información esencial y tener mayor control de: conversaciones, reuniones realizadas, gustos, intereses, etc.; en si sirve para tener la hoja de vida del contacto.



8. REFERENCIAS

Agro negocios. Agosto 2018. Los consumidores con hábitos pescetarianos aumentan progresivamente en Colombia <https://www.agronegocios.co/ganaderia/cual-es-la-dieta-de-los-pescetarianos-en-colombia-2761899>.

Anuap Colombia. 2018. Boletín de prensa. <https://www.aunap.gov.co/index.php/sala-de-prensa/boletines>

whatsapp.com/business/?lang=es

Anuap. 2013. Desarrollo de Estrategias para el incremento del consumo de pescados y mariscos provenientes de la acuicultura de Colombia, como alternativa viable de comercialización en el mercado doméstico

Media Source. Martínez Gabriela. Marketing digital: Que es y las mejores estrategias (2021) <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Proyecto F5. Marketing digital ¿qué es? ¿Para qué sirve?

<https://proyectof5.pe/Blog/MarketingDigital/>

Hootsuite. Junio 2019. Estrategia de Marketing en las redes sociales

<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>

<https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

<https://blog.sirena.app/2019-whatsapp-negocios>



Luis MARAM, Junio 2017. Que es Marketing 4.0 de Philip Kotler

<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

<https://mixture.com.co/glosario-de-marketing-digital/>

ANEXOS.

Encuesta <https://mixture.com.co/glosario-de-marketing-digital/>

Videos promocionales M'carn

<https://youtu.be/Obd5bBYZcqU>

<https://youtu.be/og3n9WaYpm8>

https://youtu.be/MCBgumYIC_8