



**Implementación Estrategia De Marketing De Redes Sociales Para La Comercializadora
De Pollo La Bodeguita De Lu.**

Estudiantes:

Juan Carlos Londoño Anaya.

Juan Sebastián Novoa Socha.

Profesor Instructor:

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.

Facultad De Administración Y Economía.

Programa Administración De Empresas Comerciales.

2023.



**Implementación Estrategia De Marketing De Redes Sociales Para La Comercializadora
De Pollo La Bodeguita De Lu.**

**Working Paper Para Optar Por El Título Profesional De Administradores Empresas
Comerciales.**

Estudiantes:

Juan Carlos Londoño Anaya.

Juan Sebastián Novoa Socha.

Profesor Instructor:

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.

Facultad De Administración Y Economía.

Programa Administración De Empresas Comerciales.

2023.

Resumen

En este documento buscamos plasmar las actividades realizadas para el desarrollo y puesta en marcha de un plan de marketing de redes sociales para la comercializadora de pollo La Bodeguita de Lu, debido a que a la fecha no cuenta con estas herramientas y es una oportunidad enorme para hacer crecer el negocio en lo que tiene que ver con alcance y posibles ventas. En la actualidad estamos atravesando por momentos de cambios, en materia económica, social, tecnológica y todos los actores de la sociedad debemos adaptarnos a estos cambios con el fin de aportar de manera positiva desde nuestra posición. Es por esto, que los emprendimientos deben buscar cómo impactar en el consumidor y ser sostenibles en el tiempo mediante la generación de valor, entendiendo esto desde la óptica medioambiental, humana y de rentabilidad.

Palabras clave: Redes sociales, Comercio, Ventas, Carnes, Marketing, Calidad, Rentabilidad

Abstract

In this document we seek to capture the activities carried out for the development and implementation of a social media marketing plan for the chicken marketer La Bodeguita de Lu, because to date it does not have these tools and it is a huge opportunity for grow the business in terms of reach and possible sales. Currently we are going through times of change, in economic, social, and technological matters and all actors in society must adapt to these changes in order to contribute positively from our position. This is why ventures must seek how to impact the consumer and be sustainable over time by generating value, understanding this from an environmental, human and profitability perspective.

Keywords: Social networks, Commerce, Sales, Meats, Marketing, Quality, Profitability

Tabla de Contenido

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Resumen..... | 3 |
| Abstract | 4 |
| Tabla de Contenido..... | 5 |
| Tabla de figuras..... | 6 |
| Introducción..... | 7 |
| Pregunta Problema | 10 |
| Problema..... | 10 |
| Objetivo General..... | 10 |
| Objetivos Específicos | 10 |
| Estado del Arte | 11 |
| Desarrollo..... | 15 |
| Conclusiones..... | 35 |
| Referencias..... | 37 |

Tabla de figuras

| | |
|--|-----------|
| Figura 1: DOFA estrategia de marketing Bodeguita de Lu | 16 |
| Figura 2: Formula calculo tamaño de muestra | 17 |
| Figura 3:Muestra para entrevistas clientes de La Bodeguita de Lu | 18 |
| Figura 4:Resultados uso redes sociales clientes | 18 |
| Figura 5: Resultados % de clientes que han recibido portafolio de productos | 19 |
| Figura 6: Respuestas % de clientes que han realizado pedidos por WhatsApp..... | 20 |
| Figura 7: Buyer Person 1 | 22 |
| Figura 8: Buyer Person 2 | 23 |
| Figura 9: Parrilla de contenidos | 26 |
| Figura 10: Perfil Instagram | 28 |
| Figura 11: Perfil Facebook | 29 |
| Figura 12: Promoción en Instagram | 30 |
| Figura 13: Estado WhatsApp Bodeguita de Lu..... | 31 |
| Figura 14: Me gusta publicaciones Instagram | 33 |
| Figura 15: Alcance publicaciones Instagram | 33 |
| Figura 16: Métricas Facebook | 34 |

Introducción

El marketing tiene una importancia relevante en la estrategia de cualquier negocio, desde una pyme, hasta la multinacional más importante que encontremos en el mercado, ya que define las bases del diseño de producto, canales de comercialización y pronósticos de ventas. Es por eso, que para La Bodeguita de Lu se vuelve relevante darse a conocer como marca en las redes sociales como su estrategia de mercadeo.

El mercadeo adquiere relevancia en estos tiempos, como lo indica (Arévalo Acosta, 2019) el mercadeo ha estado relacionado con el crecimiento del comercio mundial, volviéndose una herramienta fundamental para las empresas, haciendo que estas crezcan y sean más competitivas. Lo anterior, nos deja inferir que las estrategias de mercadeo si o si nos ponen en la mira de los consumidores.

En lo que concierne a redes sociales, son herramientas digitales que han venido para quedarse con nosotros, a través de los años su uso se volvió masivo e intuitivo para cualquier individuo con acceso a internet, nos han vuelto seres omnipresentes y esta presencia en todos lados todo el tiempo es lo que las hace atractivas para incluirse en una estrategia de marketing moderno.

El mercadeo en redes sociales es visto hoy en día como un instrumento que las empresas utilizan para publicitar sus productos y servicios (Branding, 2021) es decir, ya es un condicional para tener éxito en ventas, es una forma contemporánea de llegar a nuestro target.

“This new social connectivity applies between a business and its customers (B2C), between other businesses (B2B), between customers themselves, as is the case in support communities and similar social applications, and just as well between employees”. (Evans & Mckee, 2021). [“Esta nueva conectividad social se aplica entre una empresa y sus clientes (B2C), entre otras empresas (B2B), entre los propios clientes, como es el caso de las

comunidades de apoyo y aplicaciones sociales similares, y también entre empleados”.

(Google, 2023).]

Como lo comenta (Muñoz Aparicio et al., 2016) en la actualidad las redes sociales representan relaciones interpersonales que son parte de la naturaleza humana, y esta dinámica sin duda se ha trasladado a las empresas quienes han aumentado sus esfuerzos por tener presencia en las redes. En donde las organizaciones, emprendimientos, pymes buscan cómo adaptarse a estas nuevas tendencias que les serán de utilidad para lograr un posicionamiento en su mercado, trasladándose poco a poco estas tendencias a todos los sectores del mercado actual, y el de los cárnicos no es la excepción

Además, (HINOJOSA, 2019) dice que hoy en día, hacer crecer las pequeñas empresas en las redes sociales se ha convertido en una forma de comercializar e interactuar con los usuarios, por lo que es importante construir una comunidad que esté genuinamente interesada y entusiasmada con el contenido que se comparte. De acuerdo con la anterior afirmación logramos recalcar que las empresas en la actualidad deben implementar las redes sociales porque de esta manera tendrán más información con sus usuarios.

En Bogotá, los negocios que se dedican al comercio de carnes también se les conoce con el nombre de famas, estas normalmente las conseguimos en plazas de mercado y zonas con alta afluencia de transeúntes. La Bodeguita de Lu, es una comercializadora de pollos congelados ubicada en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usme y registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2022.

Con base en estadísticas de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, durante el año 2022 el consumo per cápita de pollo se situó en 36.8 kg (Fenavi.org, 2023) lo cual nos muestra que el ave de corral es un alimento económico y fácil de conseguir en el mercado, estando este presente en la mayoría de los hogares colombianos.

Entendiendo entonces que el business core de La Bodeguita de Lu está bien enfocado por la necesidad que este genera en los hogares, buscamos entender cómo hacer que la tasa de nuevos usuarios incremente, debido a que desde su creación hasta este año no habían incrementado demasiado las ventas.

Para hacer marketing en redes vemos importante comprender el impacto que puede tener en La Bodeguita de Lu en las redes sociales, comprendiendo que hoy en día son cada vez más y más las personas que empiezan a interactuar con estas nuevas tecnologías.

Implementing a digital transformation project can be challenging. You and your team may get off track due to budgetary restrictions, or you may find that your users are resistant to the changes. If this does happen, it's essential to have a plan to get your project back on the right path (Forbes Technology Council, 2020). [Implementar un proyecto de transformación digital puede ser un desafío. Es posible que usted y su equipo se desvíen debido a las restricciones presupuestarias, o que sus usuarios se resistan a los cambios. Si esto sucede, es esencial tener un plan para que su proyecto vuelva al camino correcto. (Google, 2023).]

Aunque el implementar un plan completo de marketing en redes sociales puede ser algo riesgoso para los emprendedores por el temor a fallar dado que conocen que en el mundo digital la información viaja demasiado rápido y cualquier fallo puede ser costoso, sin embargo, en la implementación de un plan de marketing no solo en redes sociales sino en los medios tradicionales, se deben idear estrategias alternativas por si la idea principal sufre algún inconveniente.

Al no tener La Bodeguita de Lu con una estrategia de marketing en redes sociales, se cuenta con la ventaja de estudiar cuales son las necesidades de los consumidores, que esperan encontrar en las redes sociales de La Bodeguita y así diseñar poco a poco este plan de marketing.

Implementar el marketing en redes sociales conlleva unas ventajas, como lo es: Promocione sus productos en diferentes áreas geográficas, visibilidad de los productos de la empresa en otros medios y personalización de sus ofertas y servicios (Miguens, 2016).

Pregunta Problema

¿Cómo diseñar e implementar una estrategia de marketing efectiva en redes sociales que aumente la visibilidad de La Bodeguita de Lu?

Problema

Actualmente en La Bodeguita de Lu no tienen implementado el uso de ninguna red social más allá de WhatsApp el cual es utilizado únicamente por algunos de los clientes para solicitar domicilios o el alistamiento de un pedido para recoger. Siendo este un emprendimiento que lleva más de un año y en la actualidad en la que nos encontramos es de vital importancia que cuente con presencia en redes sociales para así lograr obtener una mayor participación en el mercado, mejorar el contacto con los clientes y asimismo obtener más clientes y no quedarse en su zona de confort.

Objetivo General

- Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing de redes sociales para "La Bodeguita de Lu", con el fin de mejorar la visibilidad de la empresa, fomentar la interacción con los clientes y aumentar las ventas.

Objetivos Específicos

- Identificar qué redes utilizan los clientes de La Bodeguita de Lu.
- Desarrollar estrategias con base en las redes sociales que hacen uso los clientes.

Estado del Arte

Para abarcar los antecedentes de esta investigación realizada a La Bodeguita de Lu se tomarán aspectos clave en estudios realizados a nivel general sobre el impacto de las redes sociales en las empresas y pequeños emprendimientos.

Para (Pages, 2020) la pandemia ha creado oportunidades y propuesto cambios y procesos de transformación que se venían produciendo desde hace años, como la transformación digital en las empresas, el trabajo a distancia o la formación remota. En un momento en el que el mundo está atravesando por una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, negocios digitales, tecnológicos, audiovisuales, sanitarios, etc. Los proyectos útiles evolucionan constantemente a medida que se presentan cambios en el día a día exige nuevas preguntas, diferentes necesidades y patrones cambiantes de consumo y recreación.

Como se mencionó anteriormente, durante la pandemia las personas se vieron incentivadas a buscar nuevos horizontes, nuevos problemas, recurriendo al uso de herramientas tecnológicas, creándose así emprendimientos digitales, estos haciendo uso de redes sociales, e-commerce, blogs y demás herramientas digitales que las empresas pueden utilizar. Trasladándose el uso de estas herramientas a todos los sectores de la economía, siendo el de alimentos uno de ellos.

Este análisis se fundamenta en estudios relacionados con la materia de marketing digital, aplicaciones de estrategias de redes sociales para la mejora de visibilidad y ventas con la finalidad de aplicar y diseñar un plan de trabajo para La Bodeguita de Lu el cual nos lleve a cumplir los objetivos planteados. Entendiendo que el tema central de este trabajo es el marketing de redes sociales, su importancia, aplicación e impacto haremos un recuento de los principales conceptos y aplicaciones principales a este documento.

La concepción de redes sociales como estrategia de mercadeo se viene manejando desde el auge y masificación de las plataformas, recordemos cuando iniciamos con los

anuncios en Youtube y Facebook, con la llegada de la pandemia y la imposibilidad de desplazarnos de nuestro hogar las empresas optaron por migrar sus anuncios y campañas al plano online.

Según (Striedinger Meléndez, 2018) para implementar el marketing digital, las pequeñas y medianas empresas pueden crear sitios web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, creación de usuarios en redes sociales, blogs, atraer usuarios e influencers. De esta manera empezar con la presencia en las redes sociales y obtener una mayor cuota de mercado.

Muchas empresas no tienen el presupuesto para ejecutar campañas pagas, las redes sociales son una excelente alternativa porque el acceso a data y métricas no requieren una inversión adicional. Por ejemplo, subir post nuestros estados en plataformas como Whatsapp Business, Facebook o Instagram es gratuito y puedo analizar cuantos views recibí en determinado lapso, con eso puedo determinar el alcance en lo concierne a cantidad total de interacciones.

Adicional, la brecha en lo que tiene que ver con acceso a internet se ha venido cerrando considerablemente lo cual es un panorama positivo, sólo en 2021 hubieron más de cuarenta seis millones de conexiones a internet en Colombia (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, 2022), de los cuales treinta y ocho millones fueron conexiones a internet móvil (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022).

De acuerdo con estadísticas de la CRC, las redes sociales más usadas en Colombia durante 2021 fueron WhatsApp y Facebook Messenger (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022). Esto nos deja claro en qué plataformas se deben enfocar los esfuerzos de marketing por redes sociales.

Marketing activities that would cost thousands of dollars through other channels can be used on Facebook for a fraction of the cost. This makes it ideal for small to

medium businesses with a limited marketing budget. Larger businesses can also trial marketing concepts and themes through Facebook before committing to bigger campaigns (Singh, 2021). [Las actividades de marketing que costarían miles de dólares a través de otros canales se pueden usar en Facebook por una fracción del costo. Esto lo hace ideal para pequeñas y medianas empresas con un presupuesto de marketing limitado. Las empresas más grandes también pueden probar conceptos y temas de marketing a través de Facebook antes de comprometerse con campañas más grandes. (Google, 2023).]

If you have even the slightest interest in marketing, it is imperative that you understand how to advertise on Facebook because the platform has over 1.2 billion active accounts. When you combine this information with its size, you can begin to see why learning how to advertise on Facebook is so important. There is no way around the requirement that you read these notes if you are currently operating a startup business or have aspirations of starting your own business in the near future (PenZen, 2022). [Si tiene el más mínimo interés en el marketing, es imperativo que comprenda cómo anunciarse en Facebook porque la plataforma tiene más de 1200 millones de cuentas activas. Cuando combina esta información con su tamaño, puede comenzar a ver por qué es tan importante aprender a anunciarse en Facebook. No hay forma de eludir el requisito de que lea estas notas si actualmente está operando un negocio nuevo o tiene aspiraciones de comenzar su propio negocio en un futuro cercano. (Google, 2023).]

En lo que respecta al uso de WhatsApp se encontró que es la plataforma líder por su uso en Colombia, en ese sentido es mucho más práctico. Sin embargo, WhatsApp es una herramienta que en el común se usa más como canal de ventas. Por esa razón los consumidores prefieren WhatsApp como medio de comunicación, de esta manera lo señala

(Agudelo Ledesma, 2022) quien dice que se debe comprender que WhatsApp es el canal de comunicación preferido de los consumidores hace que su uso para los negocios sea aún más importante, esto da la idea que es una red social con mucho potencial de cara a la interacción directa con el cliente, la cual debe ir acompañada, quizá, de una fuerte capacitación en servicio al cliente.

Para el resto de las redes sociales que encontramos en el ecosistema digital habrá que hacer estudio minucioso de las preferencias de los clientes respecto a su uso frecuente.

Desarrollo

Como primera instancia para la implementación de un plan de marketing de redes sociales en La Bodeguita de Lu, es fundamental definir los objetivos esperados de la estrategia, los cuales deben ser claros y medibles para la estrategia. En donde como primer objetivo se fijó el aumentar la visibilidad de la marca a través de la implementación y uso de redes sociales, impulsar las ventas y como último mejorar la interacción con los clientes, recibiendo retroalimentación oportuna por parte de estos.

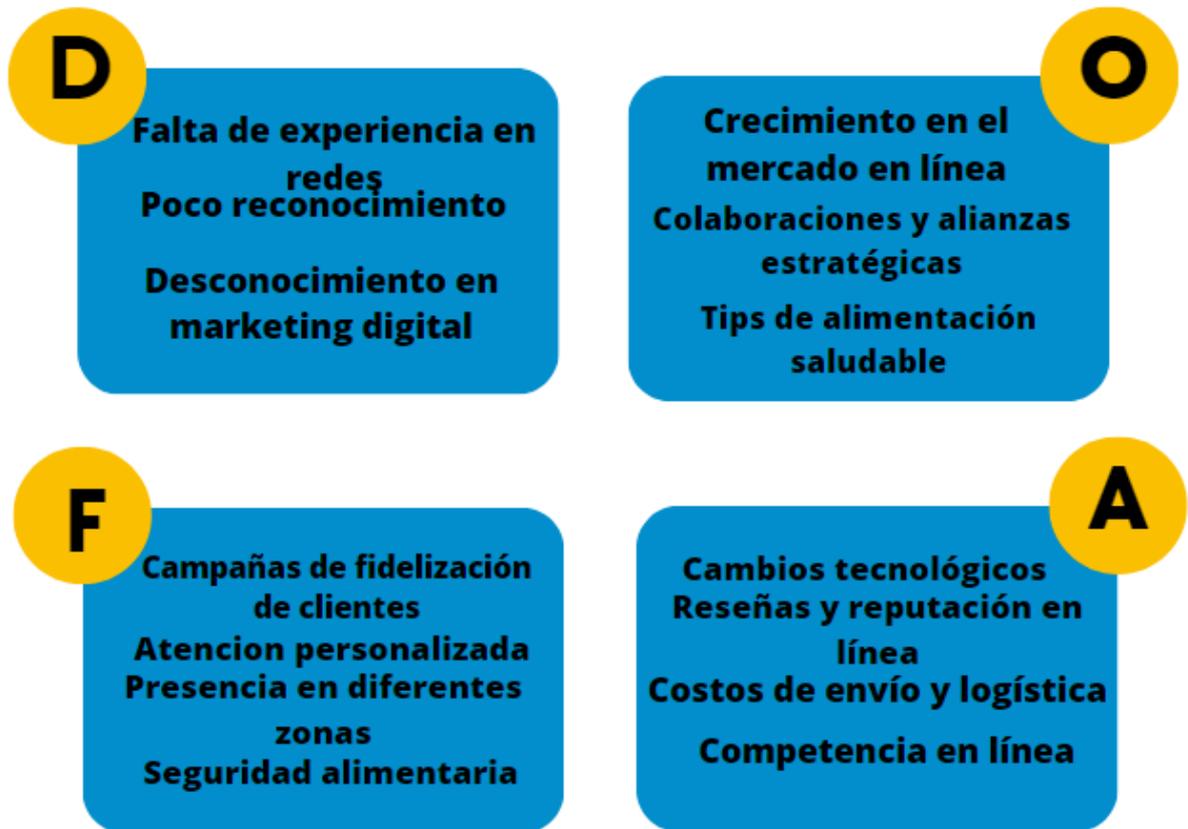
Dentro de las herramientas que se consideró para el análisis de la situación del negocio encontramos la matriz DOFA, ya que nos permite hacer un barrido de la situación interna y externa de la organización y así escoger las tareas más adecuadas para reducir los impactos negativos que pueda tener las debilidades y también como explotar las fortalezas.

Como dice (Ponce Talancón, 2006, 2) el poder analizar y realizar diagnósticos certeros en las organizaciones, es una necesidad imperativa, ya que ayuda en la formulación y ejecución de estrategias y su seguimiento para las respectivas tareas de evaluación, control y posterior seguimiento, entendiendo que las empresas son como pacientes, constantemente hay que estar aplicando controles para saber en qué condición está.

It is tempting to start an analysis in the top-left box, the Strengths. If you do so, it is likely that you'll end up with a very long list of self-congratulatory strengths that have nothing to do with the opportunities or threats. It is much more meaningful to look for the external factors first, and then look for the internal factors that help or hinder (Sarsby, 2016,11). [Es tentador comenzar a realizar el análisis en el cuadro superior izquierdo, las Fortalezas. Si lo hacemos así, es probable que terminemos con una lista extensa de fortalezas autocomplacientes que no tienen mucho o nada que ver con las oportunidades o amenazas. Es mucho más significativo buscar primero los factores

externos y luego buscar los factores internos que ayudan o dificultan la gestión del negocio. (Google, 2023).] Podemos deducir que la tarea de arranque debe ser identificar en qué fallo, para así mismo cruzar con las fortalezas y analizar si realmente éstas contrarrestan estas debilidades o amenazas.

Figura 1: DOFA estrategia de marketing Bodeguita de Lu



Nota: elaboración propia

Luego de determinar con el equipo de trabajo a qué problemáticas hacer frente pudimos ver que hay una falencia enorme en capacitación y experiencia en manejo de redes sociales para negocio, publicaciones y atención al cliente en canales digitales. Por lo cual decidimos que el mejor método de trabajo era una investigación de tipo descriptiva, soportada en entrevistas para conocer los gustos y hábitos en el uso de redes sociales por parte de los clientes del negocio.

(Namakforoosh, 2005) menciona que cómo bien se sugiere, la data obtenida del estudio descriptivo suele explicar a la perfección a las empresas, consumidores, objetos y demás actores de interés, por lo anterior queda claro que buscamos entender las características comportamentales de los usuarios.

“It is primarily concerned with the present, although it often considers past events and influences as they relate to current conditions”. (Singh, 2010, 229). [“Se ocupa principalmente de eventos que ocurren en tiempo presente, aunque a menudo considera eventos e influencias del pasado y su relación con las condiciones actuales”. (Google, 2023).] Buscamos con este método entender cómo los comportamientos y gustos pueden influir seriamente en el plan de cara al futuro, es decir, a medida que cambien los estímulos o factores externos tendremos que ajustar el plan sobre la marcha para estar alineados con las tendencias.

Paso siguiente aplicamos entrevistas a una muestra de clientes que visitan con frecuencia La Bodeguita de Lu, la fórmula para definir la muestra poblacional con la que trabajamos fue:

Figura 2: Formula calculo tamaño de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota: Tomado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Donde para un total de 45 clientes se define una muestra de 28 personas, el anterior cálculo arroja un nivel de confianza 90% y un margen de error del 10%.

Figura 3: Muestra para entrevistas clientes de La Bodeguita de Lu

Calcula el tamaño de tu muestra

| | | |
|--|--|---|
| Tamaño de la población ⓘ <input style="width: 90%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="45"/> | Nivel de confianza (%) ⓘ <input style="width: 90%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="90"/> | Margen de error (%) ⓘ <input style="width: 90%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="10"/> |
|--|--|---|

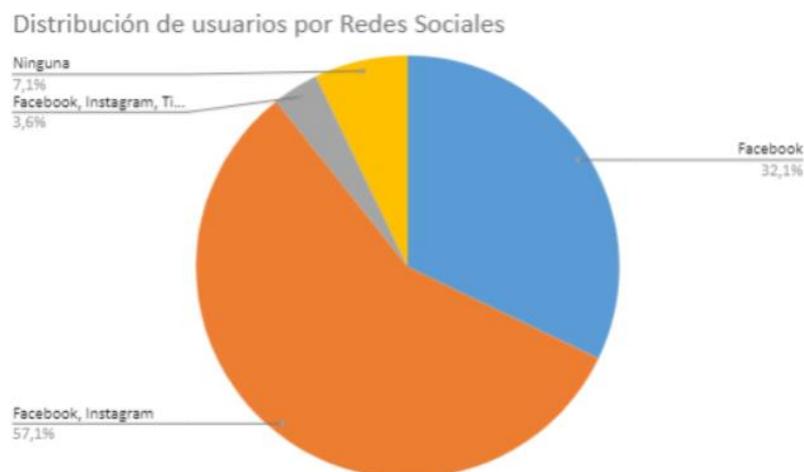
Tamaño de la muestra

28

Nota: Tomado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Se procede a realizar entrevistas a la muestra obtenida para tener claridad de en qué redes sociales tienen presencia los clientes de La Bodeguita para así realizar la elección de plataformas en que se debe iniciar el plan de marketing. Asimismo, las entrevistas permiten conocer si en alguna ocasión estos clientes han realizado sus pedidos a través del WhatsApp oficial de La Bodeguita. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada:

Figura 4: Resultados uso redes sociales clientes



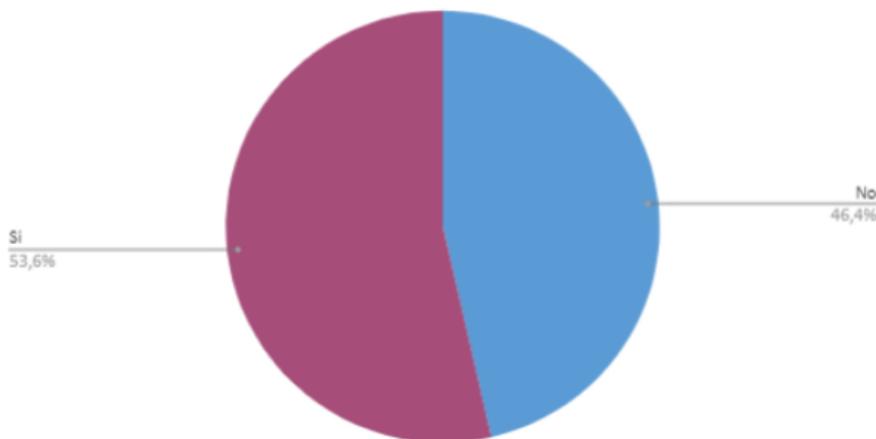
Nota: elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, lo primero que se debe conocer es las redes en que los clientes tienen presencia, así que como primera pregunta se les consulta las redes que

tienen perfil activo actualmente, indicando más del 80% que cuentan con perfil en Facebook y más del 50% que cuentan con perfil en Instagram, y solo un 3% en TikTok, con esto se logra evidenciar las redes en que se debe tener presencia, determinando que estas deben ser Facebook e Instagram siendo en las que más presencia tienen los clientes.

Figura 5: Resultados % de clientes que han recibido portafolio de productos

¿Por medio de Whatsapp ha recibido el portafolio de productos y/o promociones de la Bodeguita de Lu?

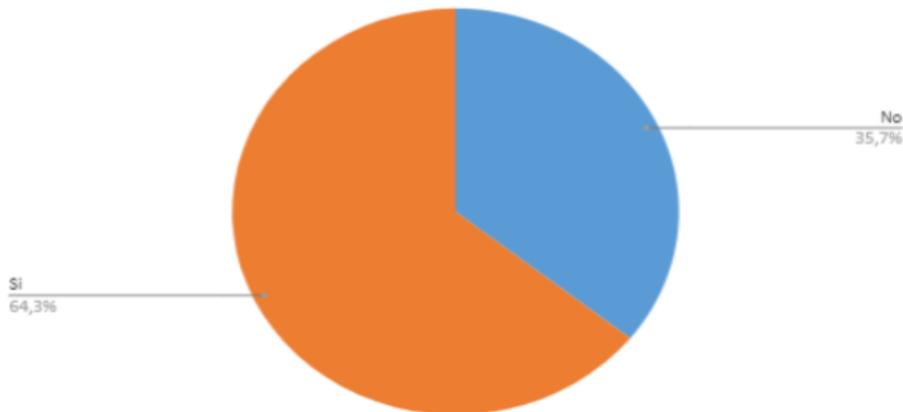


Nota: elaboración propia

La segunda pregunta estaba relacionada con conocer si los clientes han recibido vía WhatsApp el portafolio de productos y las promociones de La Bodeguita de Lu, siendo este método el único que tiene implementado el establecimiento para contacto con clientes, en donde más de la mitad de los entrevistados indicaron que si han recibido esta información en su WhatsApp. La estrategia por implementar debe estar enfocada en que aquellos clientes que no cuentan con el número de La Bodeguita lo obtengan para que estén al tanto de las ofertas que hay y así hagan sus pedidos.

Figura 6: Respuestas % de clientes que han realizado pedidos por WhatsApp

¿Ha utilizado el canal de Whatsapp para hacer pedidos a La Bodeguita de Lu?



Nota: elaboración propia

Seguidamente se les pregunta si han realizado pedidos a través del WhatsApp de La Bodeguita para indagar que aparte de recibir el portafolio de productos y ofertas, se han interesado en pedir a domicilio, donde más del 60% respondió que sí.

Por último, se les consultó si consideraban que La Bodeguita de Lu tuviera presencia en más redes sociales y no solo en WhatsApp, a lo que el 100% respondió que sí, dejando en claro que los clientes de La Bodeguita de Lu si estarían interesados en contar con información en las diferentes redes sociales además de también por WhatsApp.

Como segundo paso la selección de las plataformas adecuadas para la implementación de la estrategia de marketing, ya que no todas las redes sociales son iguales, y no todas son adecuadas para cada empresa. Identificar las plataformas en las que se encuentra el público objetivo para tener presencia en esas plataformas digitales. A la pregunta que se hace (Carrasco Ortega, 2020, 33-60) “¿existe una mejor forma de entender a una persona que no sea mediante su teléfono móvil o redes sociales?” podríamos inferir que si, debido a que es de vital importancia en qué redes sociales tiene presencia los clientes de La Bodeguita de Lu y en cuáles de esas redes puede hacer presencia La Bodeguita.

Gracias a la investigación de campo realizada con los clientes de La Bodeguita de Lu, en donde se le realizaron entrevistas se determinó que las redes en que debe de hacerse

presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo las dos primeras en las que mayor presencia tienen los clientes y WhatsApp como medio tradicional de comunicación y canal de pedidos que se maneja. De esta manera empezar a crear la estrategia de marketing que se implementará en La Bodeguita de Lu.

Hoy por hoy se habla del término “reinventarse” siendo el término utilizado por las medianas, pequeñas y microempresas (MIPYMES) para dar el paso hacia la transformación digital de sus actividades ante la situación producida por la cuarentena debido a la pandemia por el COVID-19, no quedó otra alternativa que potenciar el comercio electrónico (e-commerce), quienes ya contaban con plataformas digitales se adaptan más fácil y le están sacando mejor provecho a la situación. La primera opción para las MIPYMES que no contaban con una plataforma de e-commerce fue la de vender sus productos por sus perfiles de redes sociales. (Sampedro Guamán et al., 2021, 484-490)

Como se menciona en la cita anterior, reinventarse es como las pequeñas y medianas empresas llaman a la transformación digital de sus servicios, en donde principalmente lo que se hace es hacer uso de las redes sociales, que su nombre adecuado sería social marketing. Siendo este el primer paso por el cual La Bodeguita de Lu debe iniciar la transformación digital y contar con mayor presencia en el mercado.

Ya teniendo claro en las redes para comenzar con la transformación digital, se establece a nivel general y a manera de plus en la investigación y hacia La Bodeguita de Lu, teniendo en cuenta que no tenían claro una misión y visión de la empresa, se les brindó una idea de cómo podrían ser estas:

- Misión: Llevar a su mesa un alimento nutritivo y delicioso de alcance para todos.

- **Visión:** Ser a 2028 un actor reconocido en el negocio de la distribución de alimentos cárnicos en la localidad de Rafael Uribe Uribe, por servicio, calidad y precios.

Una vez establecidas estas propuestas y contando con información vital de los clientes de La Bodeguita de Lu se procede a realizar el Buyer Person de los clientes, para así orientar el contenido a desarrollar para las redes enfocado hacia estos y así tener una idea de su información demográfica, preferencias, intereses y demás lo cual es de utilidad para el desarrollo del contenido en las redes. Para el ejercicio se realizaron dos Buyer Person los cuales se detallan a continuación:

Figura 7: Buyer Person 1



Nota: elaboración propia

Figura 8: Buyer Person 2



De acuerdo con (Oviedo Garcia et al., 2015, 10 (20), 59-69) Un paso adicional para que las organizaciones puedan ver rentables sus esfuerzos de mercadeo en redes sociales es medir de manera cuantitativa el trabajo ejecutado. Es por esto que los gestores de mercadeo deben implementar indicadores de desempeño que permita cuantificar la gestión realizada.

La definición de indicadores clave de gestión se estableció en común acuerdo con la gerencia del negocio haciendo énfasis en el concepto de control y su relevancia dentro del ciclo del proceso administrativo. En donde se determinó llevar a cabo métricas como el alcance de las publicaciones que se subirán a las redes, los números de seguidores alcanzados durante los primeros meses en que se empiece a compartir contenido, likes obtenidos en las publicaciones y comentarios realizados por los seguidores.

Para (Luna González, 2015, 117) la etapa de control es fundamental en el liderazgo de procesos, ya que una organización que cuenta con planes, estructura organizacional bien definida y una alta dirección enfocada, pero no tiene mecanismos de observación y control, no puede ver si las acciones están alineadas con los objetivos organizacionales.

En la práctica, todo lo que se mida se puede controlar y todo lo que se controla es susceptible de mejora. “It is essential that measurement be timely. Today, a KPI provided to management that is more than a few days old is useless. KPIs are prepared in real time, with even weekly ones available by the next working day”. (Parmenter, 2010). [“Es esencial que la medición sea oportuna. Hoy en día, un KPI proporcionado a la dirección con data que tenga varios días es inútil. Los KPI se preparan en tiempo real, e incluso los semanales están disponibles al siguiente día laborable”. (Google, 2023).]

Por esto, se definen los siguientes indicadores para seguimiento de la gestión de mercadeo:

- Alcance de publicaciones: ¿Quiénes las ven, cuantos y en donde?
- Número de seguidores: ¿Cuánta gente encuentra atractivo el contenido y los productos?
- Me gusta (likes): ¿Gustan las publicaciones?
- Comentarios: ¿Se recibe feedback de los seguidores?
- Compartidos: ¿Los seguidores replican el contenido?

Una vez establecidos los métodos de control se procede a definir los acuerdos o políticas con el equipo del negocio para tener claridad sobre el concepto que debe tener cada publicación que se suba, esto alineado con objetivos y buyer person, es decir, a quien se dirige y qué pretendo generar en los seguidores. En base a ello (Illera & Illera, 2015) comenta que se entiende que las organizaciones son organismos sociales compuestos por una gran variedad de intereses que se deben alinear y a las políticas y a las metas propuestas desde la alta dirección. Lo anterior nos ilustra como política de empresa y objetivos van de la mano.

Inicialmente definimos la siguiente política:

Lo que se debe hacer:

- Publicar campañas con información veraz, siempre apegada a la ley.
- Publicar y promocionar contenido que fomente en las personas hábitos y estilo de vida saludables.

Lo que no se debe hacer:

- Publicar contenido que discrimine, atente a la moral o vaya en contra de nuestra filosofía (Propósito, misión y visión)
- Irrespetar o fomentar la violencia en nuestros post o comentarios en nuestras publicaciones o de terceros.

Teniendo establecidos los objetivos a alcanzar, indicadores a cumplir y conocer las políticas de las redes en que se tendrá presencia se debe contar con una parrilla de contenidos, lo que significa desarrollar un calendario de publicación para mantener una consistencia en las redes sociales. Así, determinar cuándo y con qué frecuencia se publicará el contenido de La Bodeguita de Lu siempre teniendo en cuenta su público objetivo. Se desarrolló un modelo de parrilla de contenidos para las publicaciones diarias el cual fue:

Figura 9: Parrilla de contenidos



Nota: elaboración propia

Para el cumplimiento de los objetivos y contar con el alcance esperado en las redes se estableció que como primera instancia se realice la creación de los perfiles en las redes sociales con el nombre de la empresa, en segundo lugar llevar a cabo lo establecido en la parrilla de contenidos, para así contar con publicaciones frecuentes de contenido, teniendo en cuenta que como parte del propósito del plan es aumentar ventas e interacción con clientes se sugiere que se suba con una periodicidad diaria contenido a las historias y de manera semanal contenido colaborativo. Y, por último, realizar seguimiento a la evolución de las publicaciones y seguidores de los perfiles de La bodeguita de Lu a través de los indicadores implantados anteriormente.

Debemos recordar que crecer en las redes sociales requiere tiempo y esfuerzo. La coherencia y la autenticidad son esenciales para construir una sólida presencia en línea.

Ajustar la estrategia a medida que descubre qué funciona mejor para su audiencia es esencial para mantener y aumentar la conciencia social, conociendo lo que esperan nuestros seguidores, por esa razón, a medida que se cuenta con mayor interacción en las redes con los clientes se irá adaptando las publicaciones en ellas para que no consideren que la información suida es monótona.

Solución al problema: Gracias a la investigación realizada se logró establecer las redes sociales en qué La Bodeguita de Lu debe tener presencia como parte de la implementación de un plan efectivo de marketing en redes. Como se mencionó a lo largo del desarrollo del trabajo, se establecieron como redes sociales para iniciar Facebook e Instagram, a continuación, se mostrarán los perfiles y las primeras publicaciones realizadas en estas redes

Figura 10: Perfil Instagram



Nota: Tomado de https://instagram.com/la_bodeguitade_lu?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==

Figura 11: Perfil Facebook



Nota: Tomado de <https://www.facebook.com/profile.php?id=61552161974300&mibextid=ZbWKwL>

A través de estos perfiles es donde se darán a conocer las promociones, productos, ofertas, se tendrá comunicación a través de otros medios con los clientes, con lo cual se espera que con la implementación de esta estrategia se generen beneficios a futuro como lo son:

- Mejor visibilidad y alcance
- Aumento del número de ventas
- Conocimiento de hábitos del cliente
- Fidelización de clientes

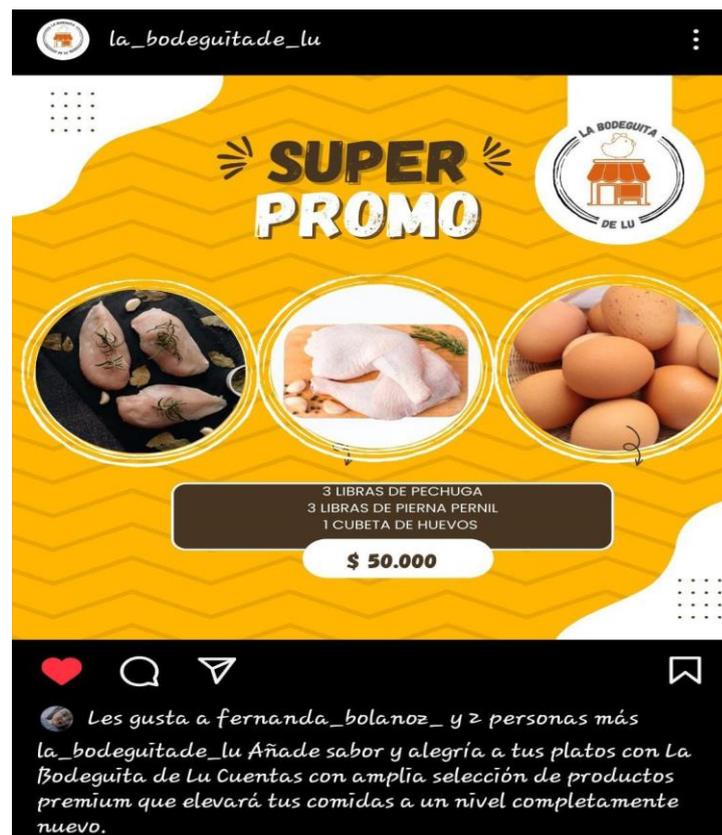
Entendiendo cada concepto y comprometiendo a los involucrados podemos hacer exitoso el plan, a continuación, explicamos cada uno de ellos.

Visibilidad y alcance: permite que La Bodeguita de Lu sea conocido en la comunidad por más personas, no dependiendo exclusivamente de la voz a voz. Sino que sea una marca de fácil identificación y recordación por sus campañas. Para ello, se cumplirá con la parrilla de contenidos creada para las publicaciones semanales, la cual será actualizada de acuerdo a las interacciones y comentarios de los seguidores para adaptar el contenido de una mejor manera y tener un mayor alcance.

Además, como recomendación para mejorar la visibilidad de La Bodeguita de Lu, en redes sociales y en su punto físico, se espera realizar un evento en el punto físico el cual será promocionado mediante las redes y el voz a voz, esto con la finalidad de aumentar las ventas, fidelizar clientes, y dar a conocer aún más las redes sociales, ya que durante el evento se invitarán a los clientes que aún no siguen a La Bodeguita en redes a que lo hagan para que estén al tanto de todas las promociones y demás información que tienen a su alcance.

Aumento de ventas: cómo consecuencia directa de ser conocida, La Bodeguita de Lu podrá tener la posibilidad de atraer una mayor clientela, esto de la mano de las ofertas que se darán a conocer mediante las redes y que los seguidores podrán solicitar a través de las redes para que se les sean llevados sus pedidos a domicilio en cuanto cumplan con las condiciones que ya están establecidas por La Bodeguita de Lu para el envío de domicilios. Un ejemplo de ofertas lo encontramos en la publicación donde se oferta pollo y huevos:

Figura 12: Promoción en Instagram

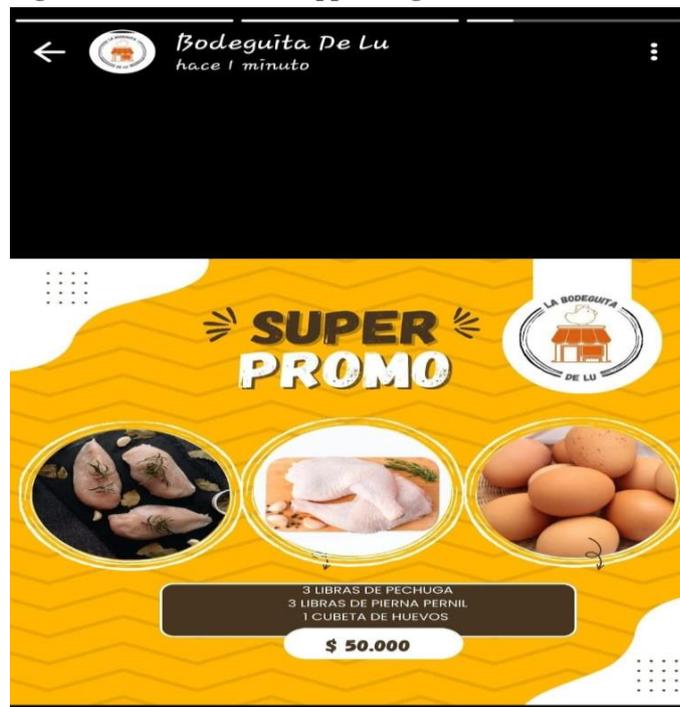


Nota: Tomado de https://instagram.com/la_bodeguitade_lu?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==

Esta pieza de publicación en donde se ofertan pollo y huevos se realizó con estos 2 productos entendiendo que el producto más vendido de La Bodeguita de Lu es el pollo, principalmente la pechuga en general, por esa razón se crea una promoción en la cual se incluye esta presa de más otra presa de pollo, complementándola con el huevo. De esta manera es que se realizarían los posts de las redes, conociendo a los clientes de La Bodeguita, cuáles son los principales productos adquiridos por ellos y los que ellos esperan ver con mayor frecuencia, así, aumentando el número de ventas que se tienen.

Como se mencionó a lo largo del trabajo, otro punto a reforzar era el canal de comunicación que tiene actualmente La Bodeguita de Lu, el cual es WhatsApp, en este se darán a conocer principalmente la información de los productos ofrecidos en el establecimiento físico y además las publicaciones subidas a las redes que estén asociadas a promoción de estos productos, entendiendo que es este el principal medio por el que algunos de los clientes hacen en ocasiones sus pedidos. Como se detalla en la siguiente imagen, está publicada una de las promociones en el estado de WhatsApp de La Bodeguita de Lu.

Figura 13: Estado WhatsApp Bodeguita de Lu



Nota: Captura de pantalla estado Bodeguita de Lu vía WhatsApp

Conocimiento de los hábitos de los clientes: gracias al trabajo de investigación descriptiva, sabemos que gustos tienen los clientes respecto a canales digitales y por estos podemos tener una comunicación directa con retroalimentación casi inmediata sobre los intereses respecto a productos y servicios que brindamos. De esa manera, se tendrá claridad de lo que los clientes esperan ver en las publicaciones realizadas en las redes sociales y así diseñar el contenido adecuado.

Fidelización: Para (Alcaide, 2015) los clientes fidelizados son una fuente de beneficios económicos garantizada que redundará en rentabilidad necesaria para la sostenibilidad en el tiempo de las organizaciones. El servicio es sumamente importante en el retail y consumo masivo, por esto el poder atender necesidades y estar en constante comunicación con clientes nos permite volvernos la primera opción para ellos. Y esto no es ajeno a La Bodeguita de Lu, en un mercado en donde se encuentra tanta competencia en las zonas donde están ubicados los establecimientos, es importante contar con estrategias para fidelizar a los clientes, estrategia que estará apoyada con el uso de las redes sociales donde los clientes encontrarán variedad de promociones.

Análisis de las métricas: Una vez posteados el contenido multimedia en los diferentes canales como Instagram y Facebook, La Bodeguita de Lu recibió diferentes interacciones, estas las podemos ver a continuación:

Figura 15: Alcance publicaciones Instagram



Figura 14: Me gusta publicaciones Instagram



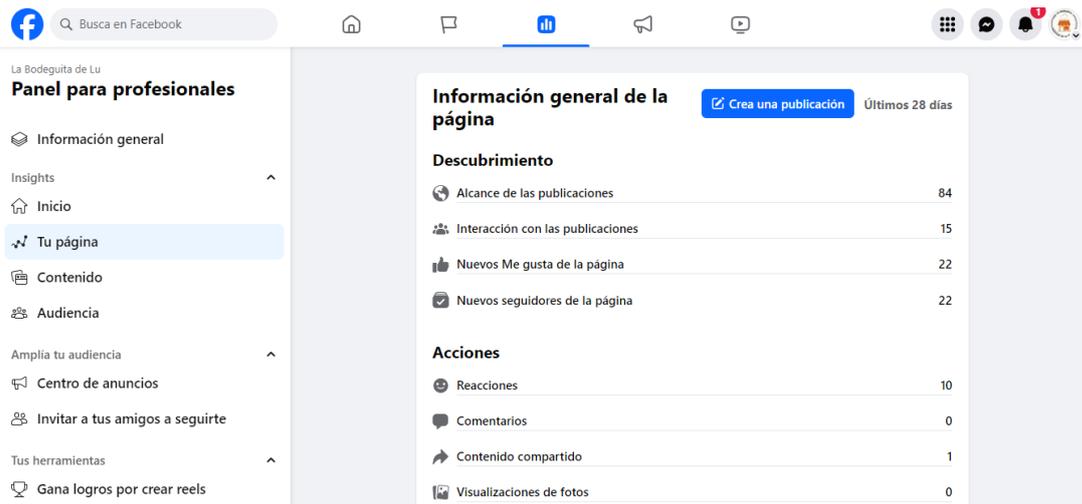
Nota: Tomado de usuario Instagram de La Bodeguita de Lu

Para el perfil creado en Instagram se obtuvieron métricas de alcance, es decir cuántas personas vieron las publicaciones realizadas, donde un total de 249 perfiles pudieron interactuar con nuestras publicaciones.

En cuanto a la métrica de me gusta, se obtuvieron un total de 180 *likes*, lo cual se traduce en una aceptación del 72.3% teniendo en cuenta la cantidad de visualizaciones reflejadas en el alcance de las publicaciones.

Adicionalmente, un total de seis comentarios solicitando información sobre los productos mostrados en las publicaciones. Todo esto demuestra que con una buena estrategia de contenido en redes se logra tener alcance e interacciones de valor que con una buena gestión comercial se pueden convertir en ventas efectivas y rentabilidad para la empresa.

Figura 16: Métricas Facebook



Nota: Tomado de usuario página de Facebook de La Bodeguita de Lu

Para el perfil creado en Facebook se encuentra un total de 84 visualizaciones en la métrica de alcance, con 22 likes y 15 interacciones totales con las publicaciones. Esto nos arroja una aceptación de 26.2% teniendo en cuenta los me gusta, sobre el alcance total. Esto nos indica que la red social más efectiva en alcance e interacciones es Instagram.

Conclusiones

El uso de redes sociales como estrategia de mercadeo en las Pyme facilita la interacción en tiempo real con los grupos de interés, gracias a la conexión en tiempo real y la omnicanalidad que permite que la retroalimentación se haga en un menor tiempo, permitiendo tomar decisiones sobre el negocio en un lapso mucho menor, analizando las métricas arrojadas y sobre la marcha pudiendo modificar los planes.

La presencia de los comercios en los canales digitales fortalece sus relaciones comerciales por la amplia visibilidad que adquieren, teniendo en cuenta el uso y la relevancia que ha tomado el internet para búsqueda de proveedores, se está frente a una gran oportunidad de visibilidad incluso de manera global.

La mayoría de las herramientas de visualización y gestión de datos en redes sociales son gratuitas, por lo que el pequeño empresario o encargado de marketing puede hacer una gestión de resultados de manera intuitiva y autónoma sin tener que recurrir a la construcción de tableros adicionales que suponen un esfuerzo en tiempo o dinero.

Las estrategias organizacionales a nivel macro se deben desprender de la misión y visión, con esto se puede alinear a los colaboradores para que haya un entendimiento de objetivos, las tareas dentro de los roles a desempeñar y el impacto que tiene el compromiso de cada uno en el cumplimiento de estos.

A medida que se incursiona en la aplicación de tecnologías de información se tiene una ventaja competitiva frente a la competencia, por lo que el uso de estas herramientas facilita el trabajo y permite que el empresario se enfoque en tareas más estratégicas y el core del negocio.

Conocer al target es de utilidad para la toma de decisiones de cualquier tipo de estrategia de una empresa, en este caso los hábitos de uso de redes sociales permiten crear

campañas a la medida de las tendencias, intereses, frecuencia de compra y otros gustos de los potenciales clientes.

Las redes sociales, el internet y todo el ecosistema digital están sufriendo cambios grandes y muy rápido, por lo que las empresas deben siempre estar monitoreando este campo para en lo posible, aplicar las mejoras respectivas y no rezagarse en esta carrera digital.

Las tareas relacionadas con la cadena de abastecimiento tienen un estrecho vínculo con el área de mercadeo, en el sentido que el abastecimiento de materias primas y logística de transporte es lo que permite materializar las promesas realizada en las campañas de mercadeo, llevando los productos al cliente final en los tiempos y calidad requeridos.

Referencias

- Agudelo Ledesma, V. (2022). *Automatización del proceso de atención al cliente a través de los canales digitales como WhatsApp Business de la empresa todo Tapicero S.A.* Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3758/8.AUTOMATIZACION%20PR OCESO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de Mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones* (1 ed., Vol. 1). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing 2021*. Babelcube Inc.
- Carrasco Ortega, M. (Mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(45), 33-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (17 de May de 2022). *En 2021, Colombia alcanzó 38 millones de accesos a Internet móvil y 8,4 millones a Internet fijo*. Recuperado el 21 de August de 2023, de Comisión de Regulación de Comunicaciones: <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2021-colombia-alcanzo-38-millones-accesos-internet-movil-y-84>
- Evans, D., & Mckee, J. (2021). *Social Media Marketing. The Next Generation Of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Fenavi.org. (2023). *Consumo per cápita*. Recuperado el 18 de August de 2023, de FENAVI: <https://fenavi.org/estadisticas/consumo-per-capita-nacional-p/>
- Forbes Technology Council. (20 de agosto de 2020). *Direct Your Digital Transformation With These 15 Expert Tips*. Recuperado el 20 de August de 2023, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/20/direct-your-digital-transformation-with-these-15-expert-tips/?sh=5f15216b7b6c>
- Google, T. (2023). *Google Traductor*. Obtenido de <https://translate.google.com/?hl=es>
- HINOJOSA, R. E. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LOS PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS*. Recuperado el 19 de August de 2023, de UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL AUTOR: RUTH ESTHER HINOJOSA SUÁREZ TÍTULO: LA: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18356/1/UPS-GT002904.pdf>
- Illera, J. C., & Illera, L. E. (2015). *Política empresarial: Línea de dirección y estrategias 2da edición* (2da ed.). Editorial CESA, Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Pol%C3%ADtica_empresarial/J4F-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=politica+de+empresa&printsec=frontcover
- Luna González, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. Larousse - Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/_/7c9UCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Miguens, E. (2016). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA*. Recuperado el 20 de August de 2023, de Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (29 de 04 de 2022). *Colombia cerró 2021 con más de 46 millones de conexiones a Internet*. Recuperado el 21 de August de 2023, de MinTic:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/209707:Colombia-cerro-2021-con-mas-de-46-millones-de-conexiones-a-Internet>
- Muñoz Aparicio, C. G., Pérez Sanchez, B., & Navarrete Torres, M. (11 de January de 2016). *LAS REDES SOCIALES Y EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES*. Recuperado el 19 de August de 2023, de Biblat:
<https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (2 ed.). Limusa. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+descriptiva&pg=PA91&printsec=frontcover
- Oviedo Garcia, M. D., Muñoz Exposito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf?sequence=1
- Pages, S. (2 de July de 2020). *Emprendimiento en tiempos de pandemia*. Recuperado el 20 de August de 2023, de Cajasiete con tu negocio:
<https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprendeduria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- Parmenter, D. (2010). *Key Performance Indicators*. John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=sLP_ipWrfssC&pg=PA13&dq=kpi&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjG4o6lpr2BAxW3ibAFHWVsCe0Q6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=kpi&f=false
- PenZen. (2022). *Facebook Marketing*. Mocktime Publication. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Summary_of_Facebook_Marketing_Review_Key/sBmeEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=facebook%20marketing&pg=PP1&printsec=frontcover
- Ponce Talancón, H. (09 de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE-libre.pdf?1527806646=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContribuciones_a_la_Economia_La_matriz.pdf&Expires=1695342981&Signature=Uid24Ozcm7kaHj3nXj4FwCv-eZsQg8PX~-TsUei
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (02 de 06 de 2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es
- Sarsby, A. (2016). *Swot Analysis*. Leadership Library. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Yrp3DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Importance+of+SWOT&ots=ODsf0uzYZz&sig=KgSuJc9IV3dFbfeb7XzDDutHX9Q#v=onepage&q=Importance%20of%20SWOT&f=false>

- Singh, S. (2021). *Facebook Marketing*. Notion Press. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/FACEBOOK_MARKETING/baMgEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=facebook+marketing&printsec=frontcover
- Singh, Y. K. (2010). *Research Methodology*. A.P.H Publishing Corporation. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Research_Methodology/Rk_JgCeW2xkC?hl=es&gbpv=1&dq=Descriptive+research&printsec=frontcover
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 13. Obtenido de <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>