

Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Transcarnes S.A.S

**Elsy Johana Rodríguez Medina, Félix Daniel Becerra Silva, Sebastián Ariza
Hernández**

**Trabajo de grado para optar el título en profesional en Especialización en Negocios
Globales e Innovación**

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2023

Contenido

Introducción	9
1. Objetivos.....	10
1.1 Objetivo general	10
1.2 Objetivos específicos	10
2. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Transcarnes S.A.S	10
2.1 Marco Teórico.....	10
3.Diagnóstico del plan de medios digitales.....	16
3.1 Transcarnes S.A.S.....	16
3.2 Situación actual de los medios digitales	16
3.3 Buyer persona	21
3.3.1 Perfil general	22
3.3.2 Información demográfica	23
3.3.3 Identificadores	23
3.3.4 Objetivos	23
3.3.5 Retos.....	23
3.3.6 ¿Cómo Ayudar?.....	24
3.3.7 Comentarios	24
3.3.8 Quejas Comunes.....	24
3.3.9 Mensaje De Marketing.....	24

3.3.10 Mensaje de ventas	25
3.3.11 Perfil General	26
3.3.13 Indicadores	26
3.3.14 Objetivos	26
3.3.15 Retos.....	27
3.3.16 ¿Cómo Ayudar?.....	27
3.3.17 Comentario.....	27
3.3.18 Quejas Comunes.....	27
3.3.19 Mensaje De Marketing.....	27
3.3.20 Mensaje De Ventas.....	28
3.4 Análisis DOFA de los medios digitales.....	28
3.5 Análisis de la competencia digital	29
3.6 Competidores	30
3.7 Análisis del ranking de la página web	30
3.8 Análisis de redes sociales.....	33
4. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales	37
4.1 Plan de acción	37
4.2 Objetivos.....	38
4.3 Estrategias.....	38
4.4 Tácticas o actividades	39

PROPUESTA DE MEDIOS DIGITALES PARA TRANSCARNES S.A.S.	4
4.5 Análisis del plan de acción	51
4.6 Desarrollo del plan de acción.....	52
4.6.1 Creación de redes sociales en YouTube y LinkedIn	52
4.6.2 Creación de campaña Facebook ADS	53
4.6.3 Creación de campaña Google ADS.....	54
4.6.4 Creación de campaña en LinkedIn Ads.....	55
4.6.5 Mejoramiento de estrategia SEO.....	56
4.7 Proyección económica y cronograma	57
4.7.1 Medición.....	58
5. Conclusiones.....	59
Referencias.....	62

Lista de tablas

Tabla 1. <i>DOFA de los Medios Digitales</i>	28
Tabla 2. <i>Comparativo de Redes Sociales</i>	34
Tabla 3. <i>Plan de acción de medios digitales Transcarnes S.A.S</i>	40

Lista de figuras

Figura 1. <i>Sitio Web de Transcarnes S.A.S.</i>	17
Figura 2. <i>Calificación del Rendimiento SEO.</i>	18
Figura 3. <i>Transcarnes S.A.S en los Motores de Búsqueda.</i>	18
Figura 4. <i>Fan Page de Transcarnes S.A.S.</i>	19
Figura 5. <i>Perfil de Instagram de Transcarnes S.A.S.</i>	20
Figura 6. <i>Chat de WhatsApp de Transcarnes S.A.S.</i>	20
Figura 7. <i>Primer Buyer Persona Ideal B2B.</i>	22
Figura 8. <i>Segundo Buyer Persona Ideal B2B.</i>	26
Figura 9. <i>Análisis de la competencia digital.</i>	31
Figura 10. <i>Perfil de YouTube</i>	52
Figura 11. <i>Perfil de LinkedIn</i>	53
Figura 12. <i>Campaña Facebook Ads</i>	54
Figura 13. <i>Campaña Google Ads</i>	55
Figura 14. <i>Campaña LinkedIn Ads</i>	56
Figura 15. <i>Mejoramiento de Estrategia SEO</i>	56
Figura 16. <i>Presupuesto para las diferentes campañas</i>	58

Resumen

Este estudio tiene como fin mejorar la presencia digital de Transcarnes S.A.S, una empresa que se dedica a brindar servicios especializados de transporte de alimentos cárnicos, donde su sede principal se encuentra en el municipio de Floridablanca en Santander, sin embargo, presta sus servicios a nivel nacional. Para lograr esto, se ha diseñado una propuesta que consta de tres fases. En la primera fase, se identificó el actual uso de las herramientas digitales por parte de la organización y se determinó que, aunque tiene una estrategia SEO y SEM que relativamente ha permitido un buen posicionamiento de su sitio web, estas no son las mejores, pues su competencia es superior en estos aspectos, de igual manera su presencia en las redes sociales es limitada y no cuenta con palabras clave de búsqueda. En la segunda fase, se ha realizado un análisis de su competencia, descubriendo que los competidores de Transcarnes S.A.S tienen una clara ventaja competitiva debido a que se encuentran un poco más activos en las redes sociales y sus estrategias de SEO están mejor enfocadas, sin mencionar que la empresa no cuenta con un perfil en ciertas redes especializadas como es el caso de LinkedIn. Por último, se ha formulado una estrategia de marketing digital que incluye un plan de acción, el cual busca mejorar el posicionamiento de la empresa. Dicho plan incluye estrategias las cuales implican introducir campañas publicitarias en redes como y motores de búsqueda como Facebook, LinkedIn y Google Ads, enfocándolas en el reconocimiento de marca, la mejora de la tasa de conversión y su alcance. Finalmente, se ha establecido un presupuesto y se han definido algunas métricas para evaluar el desempeño de las campañas realizadas.

Palabras claves: medios digitales, redes sociales, google, buyer persona, página web

Abstract

This study aims to improve the digital presence of Transcarnes S.A.S, a company that provides specialized transportation services for meat products, headquartered in the municipality of Floridablanca in Santander, but provides services nationwide. To achieve this, a proposal has been designed that consists of three phases. In the first phase, the current use of digital tools by the organization was identified and it was determined that although it has an SEO and SEM strategy that has relatively allowed for a good positioning of its website, these are not the best as its competition is superior in these aspects. Similarly, its presence on social media is limited and it does not have search keywords. In the second phase, a competition analysis was conducted, discovering that Transcarnes S.A.S's competitors have a clear competitive advantage because they are more active on social media and have better-focused SEO strategies, not to mention that the company does not have a profile on certain specialized networks such as LinkedIn. Finally, a digital marketing strategy has been formulated that includes an action plan aimed at improving the company's positioning. This plan includes strategies that involve introducing advertising campaigns on platforms such as Facebook, LinkedIn, and Google Ads, focusing on brand recognition, improving conversion rates, and expanding reach. Finally, a budget has been established and some metrics have been defined to evaluate the performance of the campaigns carried out.

Keywords: digital media, social media, google, buyer person, website

Introducción

La presencia digital en las organizaciones se ha convertido en el mayor reto de la actualidad en el mundo, teniendo en cuenta los amplios beneficios en su impacto y generando una brecha de necesidades como es el conocimiento en marketing digital, que permita un desarrollo adecuado tanto en innovación, como en el crecimiento económico del mercado.

Transcarnes S.A.S es una empresa con un amplio desarrollo presencial en Santander, tiene como servicio la oferta de transporte refrigerado especializado en cárnicos, un segmento específico en Colombia que aún no ha tenido un desarrollo digital pertinente, lo que se convierte en una oportunidad para la empresa, tanto a nivel de posicionamiento de marca, resultados de búsqueda como ampliación del mercado al orden nacional.

Para ello, se realizó un análisis de este segmento de clientes y competencia con resultados cualitativos y cuantitativos que permiten generar un diagnóstico claro y la construcción de un plan de acción que genera la importancia de la presencia digital para Transcarnes S.A.S, le apuesta a una estrategia de comunicación competitiva y pionera en el mercado, aumentando el reconocimiento de su trayectoria a nivel digital, desarrollando un plan de medios acorde a su Buyer Persona o cliente segmentado, disminuyendo costos de inversión en publicidad tradicional y abriendo oportunidades a nuevos clientes con acercamiento digital.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Transcarnes S.A.S en el sector del transporte de productor cárnicos refrigerados a nivel departamental.

1.2 Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de marketing digital, mediante el uso de herramientas TIC'S para el conocimiento del estado actual de la empresa Transcarnes S.A.S.
- Determinar la presencia digital de la competencia real y potencial en el mercado santandereano para la empresa Transcarnes S.A.S.
- Plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento a nivel departamental de la empresa Transcarnes S.A.S.

2. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Transcarnes S.A.S

2.1 Marco Teórico

Sin duda alguna el internet desde sus orígenes ha revolucionado por completo el mundo en el que vivimos ya sea en la forma como nos relacionamos, la manera en que nos comunicamos o incluso en la forma como se realizan los negocios junto con todo lo que ella implica. Sin embargo, no siempre fue una red de carácter público ya que en un principio el internet se concibió como una red de tipo militar la cual se encontraba limitada para dichos usos, pero que posteriormente con el

paso del tiempo se transformaría en algo de uso público y común para todas las personas, donde hoy en día es algo fundamental para la realización de todo tipo de actividades, como lo es la realización de negocios o incluso el modo en cómo se realiza el marketing, evolucionando hacia el marketing digital. (Rodríguez A. Beatriz Marlene, 2018)

Ahora bien, podemos definir el marketing digital según MailChimp (2023) como cualquier tipo de marketing que utilice dispositivos electrónicos y que puedan utilizar los especialistas en marketing para transmitir mensajes promocionales y medir su impacto a través del recorrido del cliente. En la práctica, el marketing digital suele referirse a las campañas de marketing que aparecen en un ordenador, teléfono, tableta u otro dispositivo. Esto nos permite tener un punto de referencias mucho más claro y delimitado, teniendo en cuenta que al hablar sobre el marketing podemos caer en ambigüedades, dado que esto abarca una inmensidad de clases, cada una con sus correspondientes particularidades propias de cada uno de ellos.

Este concepto de “marketing digital” sería usado por primera vez en la década de los 90’ (1990), el cual aludía sobre todo al hecho de realizar propaganda, no obstante, gracias a la rápida evolución de la sociedad en gran medida a causa del internet, se daría la aparición de nuevas técnicas sociales mucho más portátiles, que ayudarían a que el conocimiento acerca de este concepto aumentara drásticamente. Ya entre los años 2000 y 2010 el concepto que se tenía anteriormente se redefiniría, pasando a hablarse de crear experiencias de mayor cercanía con los usuarios donde ellos se sintieran involucrados, dando origen a su vez a lo que sería el ser cliente de una marca. Estas nuevas tecnologías pasarían a denominarse web 1.0, que pocas palabras es lo que comúnmente llamamos internet, pero en su versión más tradicional, que incluye los procesos más simples como lo son el acceder a un sitio web, en los cuales se publicaba información sin la necesidad de interactuar con los usuarios. (Bricio Samaniego, K., et al, 2018).

Posterior a ello llegaría la web 2.0, la cual traería como novedades la inclusión de los servicios y la empleabilidad de las redes sociales, el intercambio de material audiovisual y una mayor cercanía entre las marcas y sus usuarios, para seguidamente dar lugar a la llegada de la web 3.0, la cual traería herramientas revolucionarias como lo son nuevos softwares, bases de datos de los usuarios, nuevos equipos digitales, los cuales ayudarían a que el marketing digital creciera de manera abrupta, donde conseguir información se hacía de manera sencilla, para finalmente llegar lo que hoy conocemos como las web 4.0, la cual permitió la optimización de muchos procesos gracias a tecnologías innovadoras tales como lo son la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT), el big data, entre muchas otras, que favorecen un marketing digital mucho más personalizado y lleno de experiencias únicas que buscan los usuarios modernos. (Bricio Samaniego, K., et al, 2018).

En Colombia el marketing digital viene en constante aumento, especialmente tomando popularidad entre las pymes, la cuales se plantean cada vez más el aumentar sus presupuestos para invertir en este tipo de marketing, ya que se ha demostrado que esta es la manera más eficiente de vender tanto bienes como servicios, así como de comunicar de una manera inmediata, permitiendo a las empresas ahorrar dinero que no necesitan gastar en grandes infraestructuras de ventas, así como al consumidor tiempo al permitirle saber lo que necesita sobre el producto en un instante.

Sin embargo, resulta imprescindible analizar algunas variables que afectan la aplicación de este tipo de marketing como lo son las condiciones de acceso y el uso de diferentes tecnologías por parte de la población a la que se busca llegar, que en este caso sería la colombiana, de la cual según cifras del DANE para el año 2016 solo el 58.1% poseía acceso a internet y solo el 45.2% poseía un computador propio en casa. Adicional a ello la aplicación de este tipo de marketing se ha encontrado con una de las barreras más importantes como lo es la propia cultura colombiana,

la cual no tiene una alta confiabilidad hacia la realización de compras de manera digital, por lo que la inclusión de las redes sociales dentro de estas campañas de marketing digital se hace crucial a modo de generar esa cercanía con sus usuarios, que les da la tranquilidad que necesitan. (DANE, 2016)

Dichas redes sociales, dentro del marketing digital cada vez más se configuran como un elemento fundamental del mismo, dado las múltiples ventajas que éstas ofrecen tales como la facilidad para interactuar con sus usuarios, conocer de manera anticipada las nuevas tendencias del mercado dentro del cual se encuentra la empresa, además de aprovechar estos medios de comunicación para aumentar su conocimiento dentro de su buyer persona y tener un mejor posicionamiento de marca, lo que a su vez se traducirá en un mayor número de ventas, así mismo otra de sus ventajas es la adquisición y generación de conocimiento a través de diferentes medios, lo que permite a las empresas enfocar y personalizar mejor sus campañas de marketing llegando a una mayor parte de la población. (Pitre Redondo, R. C., et al, 2021).

2.2 Marco legal

Dentro de los aspectos que se deben contemplar al momento de realizar diversas actividades de tipo digital, encontramos las diferentes normativas legales que regulan este tipo de prácticas comerciales o de marketing y publicidad dentro del territorio colombiano, es así como con el paso del tiempo estas han ido mejorándose desde la llegada del internet a Colombia en el año de 1991, llegando de este modo a ser considerados uno de los mejores países suramericanos en términos de regulación legal de comercio y marketing digital.

Es por ello por lo que una vez mencionado lo anterior, una de las primeras leyes que pusieron a la vanguardia a Colombia y por ende debemos tener conocimiento de ella, es la Ley

527 de 18 de agosto de 1999 o también conocida como la Ley de Comercio Electrónico, Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Función Pública, s.f.). Es por ello que con base en esta ley todas aquellas empresas que busquen generar algún tipo de proceso comercial por medio de las redes sociales u otros canales de carácter digital, en los cuales se efectuó algún tipo de interacción, la misma se verá en la obligación de crear entornos que garanticen el respeto de la dignidad humana.

Por otro lado, en cuanto a lo que corresponde al ámbito de marketing y publicidad, encontramos que por parte del estado colombiano ha elaborado el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual es expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), este código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Igualmente, con su actualización, se incluyó un capítulo en el cual se hace referencia al marketing y publicidad de tipo digital, los mensajes comerciales de este tipo que van dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, así como las disposiciones a tener en cuenta sobre los mensajes de tipo comercial que se basan en los distintos hábitos de navegación de los usuarios, así como del uso de las cookies, etc. (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, 2018)

En cuanto a lo que respecta a la protección y garantía de los de los derechos de los consumidores o usuarios, hallamos la Ley 1480 de 2011 o más conocida como el Estatuto del consumidor, la cual dentro de sus principios generales decreta la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información

adecuada que de acuerdo con los términos de esta Ley les permita hacer elecciones bien fundamentadas, la educación del consumidor, la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten y finalmente la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

Finalmente, es bien sabido que cuando las empresas interactúan con sus usuarios o viceversa, se genera un intercambio de información que muchas empresas u organizaciones almacenan dentro de sus servidores virtuales para posteriormente ser usada para efectos comerciales o de marketing y publicidad, es por ello que el estado colombiano ha optado por crear la Ley de Habeas Data o Ley 1266 de 2008 y la Ley 1581 de 2012 por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Ambas leyes tienen por objetivo primordial el garantizar a todas las personas su derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ella en archivos y bancos de datos de naturaleza pública o privada. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

Es por ello que Transcarnes S.A.S al ser una entidad privada la cual requiere el suministro de información personal y sensible para ponerse en contacto con sus usuarios, tiene la obligación de dar a conocer a sus usuarios que sus datos están siendo almacenados y que los mismos serán privados para uso exclusivo de esta entidad, así como de dárselos a conocer en caso de que deseen realizar la correspondiente actualización en caso de que estos no se encuentran de manera correcta.

3. Diagnóstico del plan de medios digitales

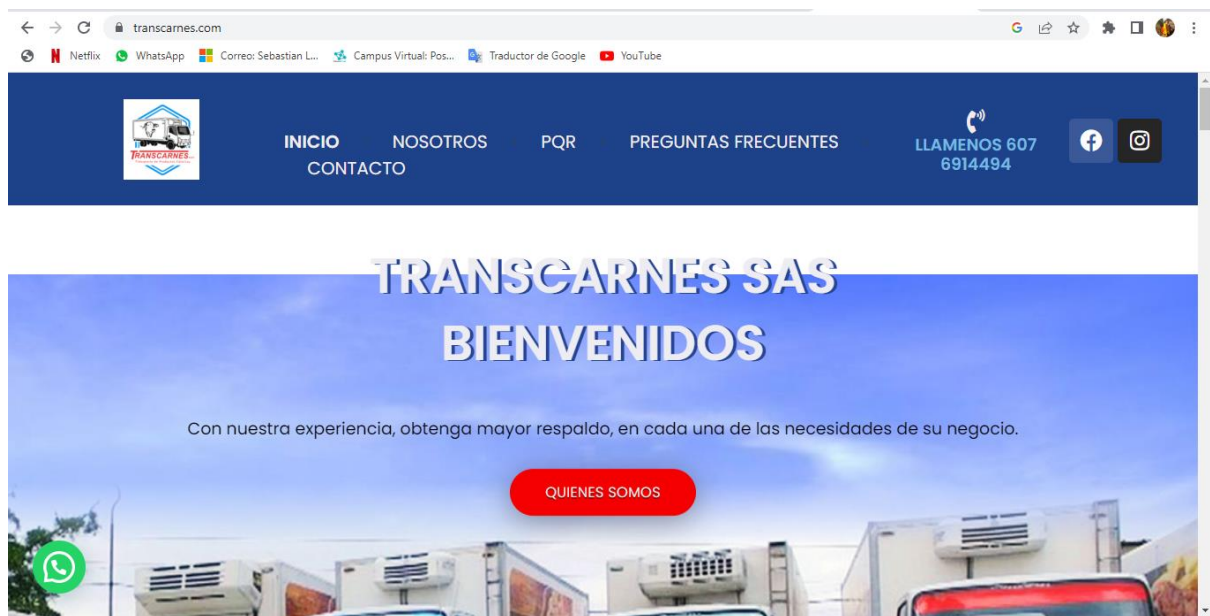
3.1 Transcarnes S.A.S

Transcarnes S.A.S es una empresa con más de 25 años de experiencia dedicada a prestar servicios de transporte en frío de productos cárnicos, siendo la mejor alternativa en operaciones logísticas e integrales de frío para atender la demanda de nuestros clientes dentro del territorio departamental y nacional. Así mismo Transcarnes S.A.S cuenta con una flota de vehículos, los cuales ofrecen un excelente desempeño mecánico, cumpliendo con todas las normativas vigentes, permitiendo de esta manera realizar el transporte de forma sistemática, garantizando la preservación durante la duración del proceso de las condiciones de temperatura e inocuidad necesarias para la conservación de la cadena de frío.

En cuanto al modelo de negocio de la organización encontramos que se trata de un B2B, es decir, los servicios de transportes ofrecidos se enfocan en personas de naturaleza jurídica. Así mismo, estos pueden ser a nivel regional, departamental o nacional.

3.2 Situación actual de los medios digitales

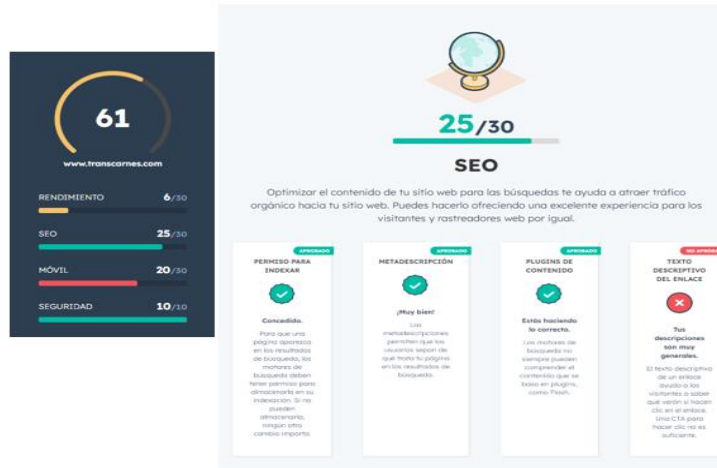
Con el fin de analizar el manejo de las herramientas digitales que posee la empresa Transcarnes S.A.S para su posicionamiento en los medios digitales, se puede empezar mencionando que la empresa cuenta con un sitio web, que se puede ubicar bajo el dominio <https://www.transcarnes.com/>, cabe resaltar que dentro de la página web cuenta con enlaces directos a su perfil de Facebook e Instagram, como enlace directo de WhatsApp para una atención más personalizada.

Figura 1. Sitio Web de Transcarnes S.A.S.

Nota. Tomado de Transcarnes SAS (2023)

Para dar un vistazo en cuanto a la utilización y la disposición con la que cuenta la página web, es de vital importancia establecer el grado de posicionamiento SEO, por la cual se utilizará la herramienta Website Grader, que facilita conocer el desempeño junto con la evaluación de diversos sitios web.

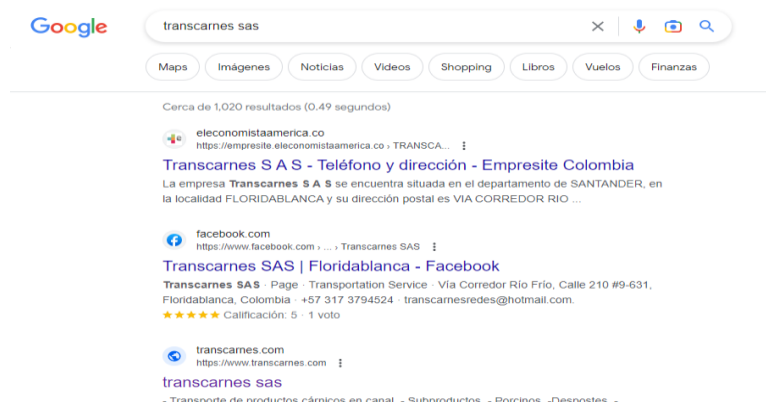
Figura 2. Calificación del Rendimiento SEO.



Nota. Tomado de Website Grader (2023)

En cuanto a la estrategia SEM, la empresa Transcarnes SAS, no cuenta con esta, ya que, dentro de los motores de búsqueda, no sale ninguna especie de anuncio publicitario, ni el perfil propio del negocio donde se pueda encontrar ubicación de esta.

Figura 3. Transcarnes S.A.S en los Motores de Búsqueda.



Nota. Tomado de Google (2023).

Hay que mencionar, que la compañía tiene a disposición sus redes sociales, las cuales se evidencia la herramienta de Facebook, que tiene su Fan Page (@TranscarnesSAS), cuenta con su perfil en Instagram (@transcarnessas) y botón de acceso directo a un chat de WhatsApp para tener comunicación directa con la empresa. Dentro de su red social principal (Facebook), contiene información de carácter importante y relevante, como lo es el servicio que ofrece e información de contacto.

Figura 4. Fan Page de Transcarnes S.A.S.



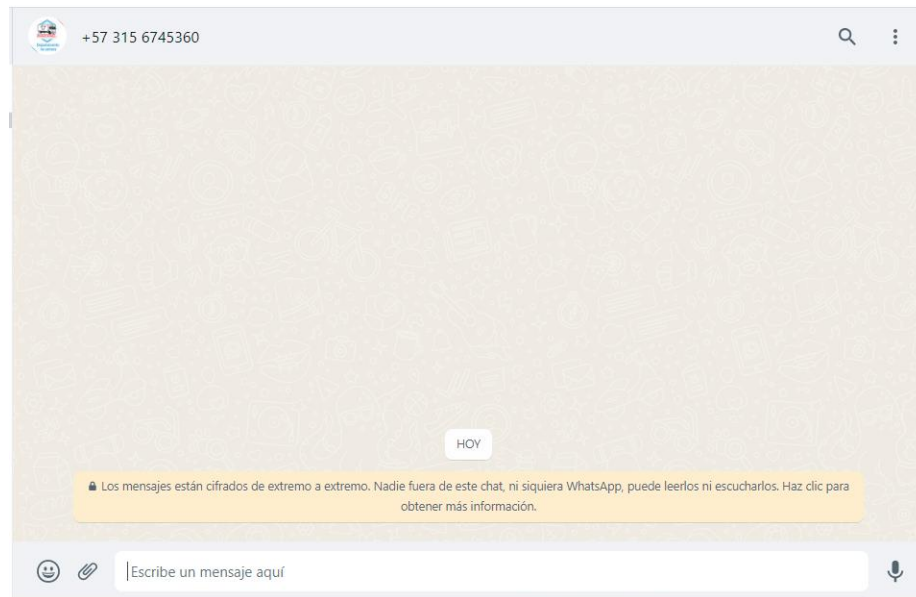
Nota. Tomado de Facebook (2023)

Figura 5. Perfil de Instagram de Transcarnes S.A.S.



Nota. Tomado de Instagram (2023)

Figura 6. Chat de WhatsApp de Transcarnes S.A.S.



Nota. Tomado de WhatsApp Web (2023).

La empresa en base al análisis SEO mediante la herramienta de Website Grader, la página web tiene un ranking medio, que, aunque tiene interacción, su rendimiento es bajo ya que tarda un poco en la aparición de las imágenes que muestran. En base a sus redes sociales, tienen únicamente presencia en Facebook e Instagram y nunca han realizado un anuncio publicitario que les permita además de monetizar las interacciones que los usuarios hacen, poder atraer más seguidores y/o clientes, es de vital importancia mencionar que la empresa no tiene presencia en redes como YouTube, Twitter y la red empresarial LinkedIn.

3.3 Buyer persona

Antes de caracterizar a nuestro Buyer Persona ideal resulta conveniente definir y entender a que nos referimos con esto, es así como la cámara de comercio de Medellín lo puntualiza como representaciones ficticias de carácter general de nuestros clientes o consumidores ideales, lo que nos ayuda a entender mejor y de una manera más fácil a nuestros clientes actuales o potenciales, permitiéndonos optimizar la creación de contenido de una manera personalizada, el cual se basa en las necesidades, comportamiento y características de ese grupo de personas específico. (Cámara de Medellín, 2021)

Ahora bien una vez teniendo claro lo anteriormente mencionado, para definir las características de nuestro Buyer Persona, se tuvo en cuenta la posible audiencia de interés en el servicio específico de vehículos de transporte refrigerado para productos cárnicos en Transcarnes S.A.S, teniendo en cuenta su proyección comercial y aplicación de conceptos de marketing digital que permite generar el conociendo datos cuantitativos del cliente ideal, generando así, dos prototipos de clientes o Buyer Persona con datos demográficos, identificadores, retos y objetivos.

Cabe destacar que esta información se relaciona dentro de los sectores consumidores de la industria de cárnicos en la región santandereana con posible expansión nacional.

El primer Buyer Persona, son empresarios o dueños de la cadena de cárnicos en el departamento de Santander, con cinco locales o puntos de venta dispersos en la región y capacidad de mínimo tres empleos en cada uno de ellos, sin embargo, es viable un convenio con un Buyer Persona con presencia nacional, que permite extender su cobertura y posicionamiento del servicio como transporte refrigerado especializado para la industria de carnes con vehículos de alta tecnología con presencia en territorio nacional.

Figura 7. Primer Buyer Persona Ideal B2B.



3.3.1 Perfil general

- Administrador de empresas.
- Representante legal de Distribuidora de Carnes Fernández.
- Casado y padre de tres hijos.

3.3.2 Información demográfica

- Hombre de 40 años.
- Dueño de locales comerciales en Santander.
- Independencia financiera y declara renta.

3.3.3 Identificadores

- Espontaneo
- Trabajador
- Sencillo
- Socialmente Activo
- Comunicación Directa y Transversal

3.3.4 Objetivos

1. Objetivo principal. Encontrar la cadena de distribución logística idónea para sus productos cárnicos.

2. Objetivos secundarios

- Mejorar servicios en la industria cárnica.
- Garantizar estándares de cumplimiento de tiempo y calidad del producto.

3.3.5 Retos

3.3.5.1 Principales

- Prestar servicio completo en la cadena logística de distribución.
- Generar Calidad de vida involucrando a los miembros de la familia en la industria cárnica.

3.3.5.2 Secundarios

- Ser empresa preferencial para los pequeños comercios cárnicos.
- Aumentar servicios y número de ganancias a través de Distribuidora de Carnes Fernández.

3.3.6 ¿Cómo Ayudar?

- Generar un análisis de los canales logísticos idóneos y dispuestos para la industria y su forma de adquisición o convenio.

3.3.7 Comentarios

- Si se cuenta con la adquisición de un vehículo refrigerado, los costos elevan la adquisición del producto y se refleja menos ganancia.
- Contar con la cadena de transporte logística, brindará seguridad a clientes regionales y permitirá el crecimiento de la industria.

3.3.8 Quejas Comunes

- Incrementa gastos de inversión y el cliente no asumiría esta cifra.
- El transporte refrigerado no garantiza el crecimiento de clientes en la región.

3.3.9 Mensaje De Marketing

- Somos la primera línea de producción de la industria cárnica en la región, con impacto directo en las familias con garantía de crecimiento económico, cultural y empresarial.

3.3.10 Mensaje de ventas

- Se genera producción continua, de calidad y al alcance de la industria cárnica, permitiendo abrir mercados especializados en cárnicos con una experiencia eficiente.

El segundo Buyer persona, lo define un jefe de compra de industrias, cadenas comerciales u otros que requieran el suministro permanente de productos cárnicos de calidad dentro del territorio Departamental o Nacional, con presencia en ciudades principales, que cuente con posicionamiento de marca y clientes fidelizados en el consumo de sus marcas, convirtiendo a Transcarnes SAS en aliado estratégico de la cadena de transporte logístico especializado, con una propuesta de valor adicional que es la responsabilidad ambiental mediante la contribución de medios de transporte de alta tecnología amigables con el medio ambiente. La comunicación con un jefe de compra debe ser directa, preferencial y con capacidad de cobertura para el cumplimiento de estándares de calidad en producto y servicio, ya que es cadena preferencial para el comercio y promotor de economía en pequeños y medianos empresarios de cárnicos, cumpliendo dichas expectativas de obtiene una relación comercial duradera y posible expansión del servicio de la mano con la cadena comercial, lo que genera mayores ingresos para Transcarnes SAS.

Figura 8. Segundo Buyer Persona Ideal B2B.

3.3.11 Perfil General

- Coordina proveedores de Medianas y pequeñas empresas de comercio de cárnicos.
- Invierte en el proceso logístico del producto que garantice su calidad.
- Soluciona suministro continuo de productos.

3.3.12 Información Demográfica

- Capacidad y autonomía comercial y financiera.
- Presencia en el departamento de Santander.

3.3.13 Indicadores

- Capacidad y autonomía comercial y financiera.
- Presencia en el orden nacional

3.3.14 Objetivos

- Identificar empresa de vehículos con refrigeración que preste servicio con calidad y puntualidad en la distribución del producto.

3.3.15 Retos

- Identificar empresas especializadas en el transporte y tratamiento de productos cárnicos.
- Generar convenio permanente con empresa que garantice tiempos y cronograma de distribución del producto.
- Fidelizar a pequeños distribuidores cárnicos con la capacidad de producción y estándares de calidad de la industria.

3.3.16 ¿Cómo Ayudar?

Identificar empresa con el servicio específico para generar convenio.

3.3.17 Comentario

- Es elevada la inversión de adquisición de vehículo refrigerado.
- Generar un convenio inicial con una empresa de transporte cárnico con ayuda a la responsabilidad conjunta del producto.
- Facilita y compromete la venta de cárnicos a los pequeños y medianos distribuidores.

3.3.18 Quejas Comunes

- Debe mantener el valor de compra y la cantidad del suministro del producto, garantizando la calidad y puntualidad.

3.3.19 Mensaje De Marketing

- Promovemos la compra local de cárnicos a pequeñas y medianas empresas garantizando clientes con exigencia de calidad del producto y entrega a tiempo,

gracias a la garantía del acompañamiento logístico en el tratamiento el producto, generando así un ecosistema comercial y el posicionamiento de una industria.

3.3.20 Mensaje De Ventas

- Somos solución eficaz para clientes, industria y proveedores, al alcance de la economía nacional y compartimos el impacto de una atención única en el territorio como promotores de la Economía.

3.4 Análisis DOFA de los medios digitales.

A continuación, se identifica el DOFA para la empresa Transcarnes S.A.S, describiendo las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades a través del desarrollo digital existente, lo anterior con el objetivo un diagnóstico o panorama actual que permita generar una propuesta que contribuya a la mejora de su presencia digital como Transcarnes SAS, empresa especializada en el transporte refrigerado para productos cárnicos en Santander.

Tabla 1. *DOFA de los Medios Digitales*

DOFA de los Medios Digitales Transcarnes S.A.S.	
Debilidades	Amenazas
-No tiene estrategia de comunicación definida. - Página Web con falencias en SEO con el uso de imágenes y multimedia de la empresa. - Ausencia en Instagram, LinkedIn y YouTube -No tiene campañas publicitarias en su única red social Facebook.	-Nació competencia en el mercado especializado con presencia en el departamento. - La competencia implementa portales de clientes exclusivos para un servicio más especializado

DOFA de los Medios Digitales Transcarnes S.A.S.	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con Página Web a diferencia de la competencia -Estrategia SEO -Empresa con mayor trayectoria y presencia digital en el territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca a través de herramientas de marketing digital. - Tendencia de los negocios de economía colaborativa en el país. -Campañas a bajo costo en las Redes sociales - Herramienta de análisis de estrategias de medios digitales. <p style="text-align: center;">Fortalecimiento y mejoras de SEO.</p>

Esta técnica de planeación estratégica es utilizada a nivel empresarial para identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una organización, también es llamada Matriz FODA o DAFO según Dylon (2004), con lo anterior el análisis de la matriz DOFA aplicada a Transcarnes S.A.S, permite identificar las variables claves a mejorar, estrategias de alianza para su fortalecimiento e incluso identificar el factor diferenciador frente a la competencia.

Es así como este análisis DOFA ratifica la necesidad de generar una estrategia de marketing digital que sea diferenciadora en la competencia y similar a su trayectoria comercial en la región, de esta manera se fortalece los indicadores previstos entre amenazas y debilidades, con la utilización de fortalezas y oportunidades de Transcarnes S.A.S.

3.5 Análisis de la competencia digital

Realizar el análisis de la competencia digital resulta sin duda alguna primordial dentro del diseño del plan de medios digitales, especialmente al momento de plantear las estrategias a implementar, ya que, sin este tipo de estudio nos es totalmente desconocida nuestra posición dentro del ranking del mercado. Estudiar, analizar y conocer a nuestros competidores nos facilita el saber que cosas están funcionando, algunas otras que no lo están haciendo y cuales se pueden mejorar,

de igual manera esto nos ayuda a conocer los trending topics del momento y como poder aprovecharlos para destacar dentro de estos.

3.6 Competidores







La presente sección tiene como principal objetivo el permitirnos realizar una comparativa y análisis de nuestra competencia digital, es decir, a través de esta sección se van a comparar y analizar las diferentes páginas web de nuestros competidores, para de este modo poder determinar cuáles de ellas se encuentran mejor posicionada, para lo cual se tomarán algunas métricas de rendimiento de algunos portales web de calificación de tipo gratuito. Esta comparativa y posterior análisis se realizará entre 5 de los competidores de Transcarnes S.A.S en cuanto al transporte refrigerado, dichos competidores anteriormente mencionados son:

- Transeop
- Camfri
- Transporte refrigerado y liquido S.A.S
- Rentafrio
- Maestri On Track

3.7 Análisis del ranking de la página web

Para la realización de la comparativa y análisis de las diferentes páginas web se tendrán en cuenta algunas variables tales como el nombre del dominio, el ranking que ocupa a nivel global y nacional, el rendimiento de la página web, su optimización para equipos móviles, el tamaño de la página web, su velocidad y finalmente su seguridad.

Figura 9. Análisis de la competencia digital

Variables						
	Transcarnes S.A.S	Transeop	Camfri	Transporte Refrigerado y Liquido S.A.S	Rentafrio	Maestri On Track
Dominio	transcarnes.com	transeop.com	camfri.com.co	transportetrl.com	rentafrio.com	maestriiontrack.com
Ranking Global	N/A	513,458	N/A	N/A	N/A	N/A
Ranking Nacional	N/A	34,631	N/A	N/A	N/A	N/A
Rendimiento	6/30	22/30	8/30	4/30	10/30	3/30
Tamaño Pag Web	6.8MB	747KB	3.9MB	5.1MB	3.7MB	9.2MB
Velocidad	9.5SEG	5.9SEG	12.3SEG	11.1SEG	8.9SEG	15.6SEG
Movil	20/30	20/30	20/30	30/30	20/30	20/30
Seguridad	10/10	10/10	5/10	0/10	5/10	10/10
Solicitudes de Paginas	111	40	122	84	63	126
SEO	25/30	30/30	30/30	30/30	30/30	25/30
Puntaje Global	61	82	63	64	65	58

Nota. Adaptado de SimilarWeb (2023), Website Grader (2023)

Al analizar las diferentes variables entre los 5 competidores y Transcarnes S.A.S, encontramos que la organización seleccionada se encuentra en el promedio junto con las páginas web de la competencia, sin embargo, cabe resaltar la página de Transeop, la cual destaca sobre las demás, siendo la única que aparece tanto el ranking global así como en el ranking nacional, teniendo una ventaja sobre los portales web de las demás organizaciones, pese a ello no aparece bien posicionada en ninguno de los dos rankings.

Igualmente se observa que Transeop posee la página con mayor velocidad de carga, esto como consecuencia de que el peso su página no es tan grande, esto denota una buena optimización por parte de sus desarrolladores, ya que es la única que cumple con los tiempos y pesos recomendados para brindar una mejor experiencia de usuarios a los internautas que ingresan en ella. Las demás paginas carecen de una buena optimización promediando tiempos de carga de

alrededor de 11.4 segundos y pesos de 5.74MB, provocando una experiencia no tan grata a sus usuarios, haciendo que el engagement de estas páginas se bastante bajo.

Por otro lado, vemos que la página de Maestri on Track es la peor de todas, debido a los altos tiempos de espera, los cuales son causados por el alto peso de los elementos que conforman su página, causando a su vez el bajo rendimiento que esta posee.

Así mismo, vemos que, en cuanto al número de solicitudes de la página, que no es otra cosa más que el numero o la cantidad de archivos que se requieren cargar para el correcto funcionamiento de esta, la mejor de todas nuevamente en Transeop, demarcándose como una página competitiva de la cual Transcarnes S.A.S tiene mucho que aprender, ya este número de solicitudes afecta el rendimiento de la página web, ya que a mayor número de solicitudes que se requieran hacer mayor será el tiempo de carga.

En cuanto al SEO, el cual André Mousinho lo define como un conjunto de estrategias y técnicas para optimizar las páginas web, de modo que esto garantice la aparición y buen posicionamiento de estas dentro de los diferentes motores de búsqueda de manera orgánica, aumentando el tráfico y la visibilidad de las marcas en el Internet. (Mousinho André, 2020). Se logra identificar que las páginas de la competencia se encuentran bien optimizadas dado que la mayoría obtuvieron una calificación perfecta, a diferencia de Transcarnes que le faltaron algunos puntos, por lo que es claro que aún quedan aspectos por trabajar.

Con respecto al puntaje global luego de analizar las variables, como era de esperar luego de obtener los resultados, la empresa con la mejor página es Transeop, la cual obtuvo una puntuación de 82 sobre 100. En cuanto a este apartado Transcarnes S.A.S obtuvo una puntuación de 61 sobre 100, encontrándose en el promedio con respecto a las demás páginas de la competencia, las cuales

son aceptables, pero sin duda alguna tendrán que mejorar si quieren destacar y aumentar sus números dentro del mundo y el mercado digital.


Como conclusión podemos decir que debemos imitar un poco las estrategias digitales que aplica Transeop, generando optimización tanto en el peso como en los tiempos de carga de la página de Transcarnes S.A.S, lo cual puede conducir a brindar una mejor experiencia de usuario, generando una mayor tasa de engagement, para posteriormente encontrarnos mejor posicionados dentro de los motores de búsqueda.


3.8 Análisis de redes sociales


Las redes sociales han tenido un auge de crecimiento, gracias a la identificación de una de las necesidades más grandes del ser humano, la comunicación que acorte distancias y de bajos costos, logrando así la interacción inmediata entre usuarios y el crecimiento global de redes de usuarios, es así que las empresas han fijado su mirada en las ventajas de su uso a través de marketing digital que permite atravesar fronteras e interactuar con clientes , ampliar la cobertura, generar un posicionamiento de marca o generar una popularidad, y una de las ventajas más grandes con una baja inversión publicitaria como lo destacaba (Harris y Rae, 2009).


El presente análisis contempla la presencia digital de Transcarnes S.A.S. y cinco de las principales empresas, las cuales fueron identificadas como competencia dentro de las diferentes redes sociales tales como lo son Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn, esto nos permite tener un comparativo de redes, su uso e impacto.

Tabla 2. Comparativo de Redes Sociales

	Cuentas	N° Seguidores	N° Likes	N° Publicaciones Año 2023
Transcarnes S.A.S.	@TranscarnesSAS	373	359	0
Transeop	@Transeop	2.900	2.700	84
Camfri	_____	N/A	N/A	N/A
Transporte Refrigerado Y Líquido S.A.S.	_____	N/A	N/A	N/A
Maestri On Track	_____	N/A	N/A	N/A
RENTAFRIO	@Rentafrio	56	54	0

	Cuentas	N° Seguidores	N° Seguidos	N° Publicaciones
Transcarnes S.A.S.	@TranscarnesSAS	16	13	2
Transeop	@Transeop	888	1.349	188
Camfri	_____	N/A	N/A	N/A
Transporte Refrigerado Y Líquido S.A.S.	_____	N/A	N/A	N/A
Maestri On Track	@maestri track	472	517	245
RENTAFRIO	@Rentafrio	78	121	16

	Cuentas	N° Suscriptores	N° Publicaciones
Transcarnes S.A.S.	-----	N/A	N/A
Transeop	@transeop4668	53	5
Camfri	_____	N/A	N/A
Transporte Refrigerado Y Líquido S.A.S.	_____	N/A	N/A
Maestri On Track	@maestriiontracks.a.s.5361	18	18
Rentafrio	_____	N/A	N/A

	Cuentas	N° Seguidores	N° Publicaciones 2023
Transcarnes S.A.S.	-----	N/A	N/A
Transeop	@transeop	4.363	17
Camfri	_____	N/A	N/A
Transporte Refrigerado Y Líquido S.A.S.	_____	N/A	N/A
Maestri On Track	@maestriiontracks	81	6
Rentafrio	_____	N/A	N/A

Esta tabla de resultados comparativos permite destacar una variante general del sector de transporte refrigerado, sobre el bajo uso de estrategias digitales y canales de comunicación activos, este concepto teniendo en cuenta la amplitud comparativa con cinco empresas de la competencia, lo que permite a su vez convertirse en una ventaja para Transcarnes S.A.S. al adoptar de manera

constante una estrategia digital que la posicione como un servicio especializado líder en el territorio santandereano con posibilidad de cobertura para Colombia.

Transeop es una de las empresas más activas dentro de la competencia identificada, sin embargo, es de destacar que, aunque cuenta con presencia nacional, es de origen español y cuenta con una estructura organizacional amplia con capacidad de cobertura internacional. En su desarrollo y comportamiento digital, se evidencia una cobertura completa y una estrategia de comunicación definida de manera global, esto gracias a la evidente existencia de un área de marketing empresarial, sin embargo, no ejerce un desarrollo estratégico nacional independiente que permita interlocución con el usuario y equipo organizacional interno, sus redes denotan un alto interés en mantener relación con clientes B2B y más con el uso activo de LinkedIn.

Camfri y Transporte Refrigerado y Líquido S.A.S. son empresas similares del sector transporte refrigerado que, aunque tienen una trayectoria territorial, no ha incursionado en la creación de una estrategia de marketing digital que les permita desarrollar la economía de manera más ágil, directa e interactiva con sus usuarios. Cabe destacar que solo cuentan con página web oficial, y aún no existen redes sociales a su nombre.

Es curioso validar el desarrollo de redes sociales de Maestri On Track, una empresa que denota la intensión de su desarrollo digital en redes como Instagram, YouTube y LinkedIn de manera activa, sin embargo, no tiene Facebook a nombre propio, y su página web indica la existencia de esta red social sin enlace alguno, lo que puede abrir a la posibilidad de la no activación de cuenta de manera temporal.

En el caso de Rentafrió se destaca la creación de las dos redes sociales más usadas como son Facebook e Instagram, sin embargo, no existe mayor actividad en la misma.

Con lo anterior, Transcarnes S.A.S. tiene la oportunidad de incursionar de manera completa la estrategia de comunicación necesaria a través de redes sociales en el territorio colombiano, tomando como referencia a Transecop en su desarrollo de marketing digital, con adaptaciones al territorio tomando todas las ventajas en la competencia existente, la cual no ha adoptado un desarrollo integral en el entorno digital.

4. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

Según el anterior análisis digital y de la competencia existente, se viabiliza la propuesta de Plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento a nivel departamental de la empresa Transcarnes S.A.S con la responsabilidad de mantener la correlación activa con los clientes impactados desde área digital, con el uso de productos y herramientas de medición de calidad que permitan mantener una red de usuarios activos y fortalecer la cobertura de empresa en la región.

Dentro de la identificación de herramientas digitales y redes sociales a utilizar, la empresa debe identificar de manera efectiva los canales de mayor impacto para la región y de facilidad de interacción con sus usuarios, en el caso de Transcarnes se trata del fortalecimiento de la presencia de la red social Facebook e Instagram con usuario @Transcarnes SAS mediante la creación de una estrategia de marketing digital, así mismo la creación de redes sociales como YouTube y LinkedIn.

4.1 Plan de acción

El plan de acción o de medios digitales se puede definir según Luis R. Silva como la hoja de ruta que ayudara a identificar de una manera más ágil y rápida la herramientas y estrategias que

funcionan en el internet para nuestro negocio, así como los pasos necesarios a seguir para que estas sean exitosas y aumentar el número de clientes o usuarios que deseen adquirir nuestro producto o servicio. (Luis R. Silva, 2021)

Es así como, con la finalidad de lograr desarrollar exitosamente el plan de medios digitales para la empresa Transcarnes S.A.S, se hace necesario implementar un plan de acción, en el cual se traza la hoja de ruta que será ejecutada, con el fin de estructurar, ejecutar y llevar un monitoreo de las diferentes estrategias de marketing digital planteadas, con el objetivo de determinar su nivel de efectividad. Así mismo, en este plan de medios digitales se proporcionan los objetivos, estrategias y tácticas, con el fin de mejorar y aumentar la presencia digital de la empresa Transcarnes S.A.S

4.2 Objetivos

Estos se encuentran orientados a mejorar el reconocimiento de marca, es decir, estos consistirán en mejorar la presencia de la empresa dentro de las diferentes redes sociales y Google, así como la creación de un perfil dentro de redes empresariales especializadas como lo es el caso de LinkedIn y de contenido audiovisual como YouTube. De igual manera, estos buscan aumentar las tasas de conversión de Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads. Finalmente, con estos también se buscan mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa dentro de los motores de búsqueda.

4.3 Estrategias

Dentro de las estrategias del plan de marketing digital, como lo son las de contenido, redes sociales, anuncios digitales y posicionamiento SEO, están encaminadas a nuestros buyer persona

ideales, los cuales fueron planteados anteriormente, garantizándonos en mayor medida la tasa de éxito que estas puedan tener, mejorando la visibilidad digital de la marca.

4.4 Tácticas o actividades

Estas tácticas o actividades, que no son otra cosa más que las acciones que van a contribuir al logro de los objetivos planteados, las cuales están soportadas en las diferentes plataformas digitales como lo son las redes sociales, el sitio web de la compañía, motores de búsqueda, por medio de anuncios y campañas de marketing digital de pago, la creación de perfiles en nuevas redes sociales e incluso la optimización del SEO dentro de los motores de búsqueda.

Tabla 3. Plan de acción de medios digitales Transcarnes S.A.S

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
<i>Aumentar seguidores en redes sociales</i>	Generar contenido relevante y atractivo	Crear publicaciones de interés	Restaurantes, hoteles y establecimientos de comida	Imagen	"Garantizamos la calidad en el transporte de tus cárnicos"	Transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Realizar concursos o sorteos en redes sociales	Clientes actuales y potenciales	Texto	"¡Participa y gana! Regalamos un transporte de cárnicos refrigerados para tu negocio"	Concurso de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Utilizar hashtags relevantes en las publicaciones	Empresas de la industria alimentaria	Texto	"¿Necesitas transporte para tus cárnicos refrigerados? ¡Somos tu solución!"	Hashtags relacionados con transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
<i>Aumentar interacción en redes sociales</i>	Establecer una comunicación cercana con los seguidores	Crear encuestas o cuestionarios en redes sociales	Clientes actuales y potenciales	Texto	"Queremos mejorar para ti, ayúdanos a conocerte mejor"	Encuesta de satisfacción de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Compartir testimonios de clientes satisfechos en redes sociales	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Imagen	"Nos enorgullece haber brindado un servicio de transporte de cárnicos refrigerados de calidad"	Testimonios de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Crear publicaciones de preguntas frecuentes y resolver dudas en comentarios	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"Resolvemos tus dudas sobre el transporte de cárnicos refrigerados, ¡pregúntanos!"	Preguntas frecuentes sobre transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
<i>Crear perfil en LinkedIn</i>	Promocionar la empresa en una red social especializada en negocios	Compartir publicaciones relacionadas con la industria	Empresas de la industria alimentaria	Imagen	"El transporte de cárnicos refrigerados que garantiza la seguridad de tus productos"	Transporte de cárnicos refrigerados en LinkedIn	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Conectar con líderes de la industria en LinkedIn y establecer relaciones de negocio	Empresas líderes de la industria alimentaria	Texto	"Nos gustaría colaborar contigo para mejorar la logística de transporte de tus productos"	Conexión con líderes de la industria en LinkedIn	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Crear publicaciones en formato de artículo y compartir conocimientos de la industria	Empresas de la industria de alimentos	Texto			#TransporteCárnicosRefrigerados
Crear canal de YouTube	Utilizar video marketing para promocionar la empresa	Crear videos de calidad sobre el transporte de cárnicos refrigerados	Empresas de la industria alimentaria	Video	"Descubre cómo garantizamos la calidad en el transporte de tus cárnicos"	Transporte de cárnicos refrigerados en video	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Colaborar con influencers de la industria para promocionar la empresa	Empresas de la industria alimentaria	Video	"¡Mira lo que nuestros amigos en la industria tienen que decir sobre nuestro transporte de cárnicos refrigerados!"	Colaboración con influencers en YouTube	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Realizar videos en vivo para responder preguntas y mostrar el proceso de transporte	Empresas de la industria alimentaria	Video	"Acompáñanos en vivo mientras transportamos tus cárnicos refrigerados con seguridad y calidad"	Video en vivo del transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
Mejorar tasas de conversión en Facebook Ads	Optimizar la estrategia de publicidad en Facebook	Utilizar el píxel de Facebook para realizar remarketing	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"No pierdas la oportunidad de garantizar la calidad de tus cárnicos refrigerados, ¡transporta con nosotros!"	Remarketing en Facebook de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Crear anuncios con descuentos o promociones para incentivar la conversión	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Imagen	"¡Aprovecha nuestra promoción y transporta tus cárnicos refrigerados con calidad y seguridad!"	Anuncios con descuentos en Facebook de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Realizar pruebas A/B para identificar qué anuncios tienen mejor rendimiento	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"Queremos garantizarte el mejor servicio, ¡ayúdanos a mejorar con tus opiniones!"	Pruebas A/B en Facebook de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
Mejorar tasas de conversión en Google Ads	Optimizar la estrategia de publicidad en Google	Realizar investigación de palabras clave y utilizarlas en los anuncios	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"Transporte de cárnicos refrigerados de calidad para garantizar la seguridad de tus productos"	Anuncios en Google Ads con palabras clave relevantes	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Crear anuncios con ofertas exclusivas para incentivar la conversión	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"¡Transporta tus cárnicos refrigerados con nosotros y obtén un descuento exclusivo!"	Anuncios en Google Ads con ofertas exclusivas	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Realizar pruebas A/B para identificar qué anuncios tienen mejor rendimiento	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"Ayúdanos a mejorar nuestro servicio de transporte de cárnicos refrigerados, ¡danos tu opinión!"	Pruebas A/B en Google Ads de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados
<i>Mejorar tasas de conversión en LinkedIn Ads</i>	Crear anuncios relevantes y personalizados	Segmentar la audiencia según intereses y comportamiento	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"Transporte tus cárnicos refrigerados con la mejor calidad y seguridad. ¡Conoce más aquí!"	Anuncios personalizados en LinkedIn Ads	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Utilizar imágenes y videos de alta calidad para llamar la atención del público	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Imágenes y videos	"La mejor opción para transportar tus productos perecederos. ¡Contáctanos!"	Anuncios en formato de imagen o video en LinkedIn Ads	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Incluir llamados a la acción claros y específicos para incentivar la conversión	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Texto	"No arriesgues la calidad y seguridad de tus productos. ¡Transporta tus cárnicos refrigerados con nosotros hoy!"	Anuncios en LinkedIn Ads con llamados a la acción claros	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda	Utilizar estrategias de SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores	Realizar una investigación de palabras clave y utilizarlas en la creación de contenido	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Contenido escrito	"Todo lo que necesitas saber sobre el transporte de cárnicos refrigerados: calidad, seguridad y más"	Contenido de transporte de cárnicos refrigerados con palabras clave relevantes	#TransporteCárnicosRefrigerados
		Actualizar y optimizar el contenido de la página web para mejorar la experiencia del usuario	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Contenido escrito	"¡Descubre cómo hacemos que el transporte de tus cárnicos refrigerados sea una experiencia segura y confiable!"	Página web de transporte de cárnicos refrigerados optimizada	#TransporteCárnicosRefrigerados

<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Táctica o Actividad</i>	<i>Público de Empresas</i>	<i>Formato</i>	<i>Copy</i>	<i>Título</i>	<i>Palabra clave</i>
		Generar backlinks de calidad para mejorar la autoridad del sitio web	Empresas de la industria alimentaria interesadas en el transporte de cárnicos refrigerados	Contenido escrito	"Conoce nuestra experiencia en el transporte de cárnicos refrigerados de alta calidad y seguridad"	Generación de backlinks de calidad a la página web de transporte de cárnicos refrigerados	#TransporteCárnicosRefrigerados

4.5 Análisis del plan de acción

Las actividades planteadas o sugeridas en el presente plan de acción son claves para la empresa Transcarnes S.A.S, esto en virtud de obtener una ventaja competitiva sobre sus principales competidores y de este lograr un mejor posicionamiento de marca en cuanto el transporte refrigerado de alimentos cárnicos. Esta hoja de ruta se encuentra soportada en los principios relacionados al marketing digital a través de la interacción con los usuarios por medio de las redes sociales, la propia página web de la organización y los motores de búsqueda, todo ello con la finalidad de crear, consolidar y fidelizar una audiencia propia, que nos ayude a mejorar el reconocimiento, gracias al intercambio de ideas e información por medio de los comentarios en las publicaciones realizadas.

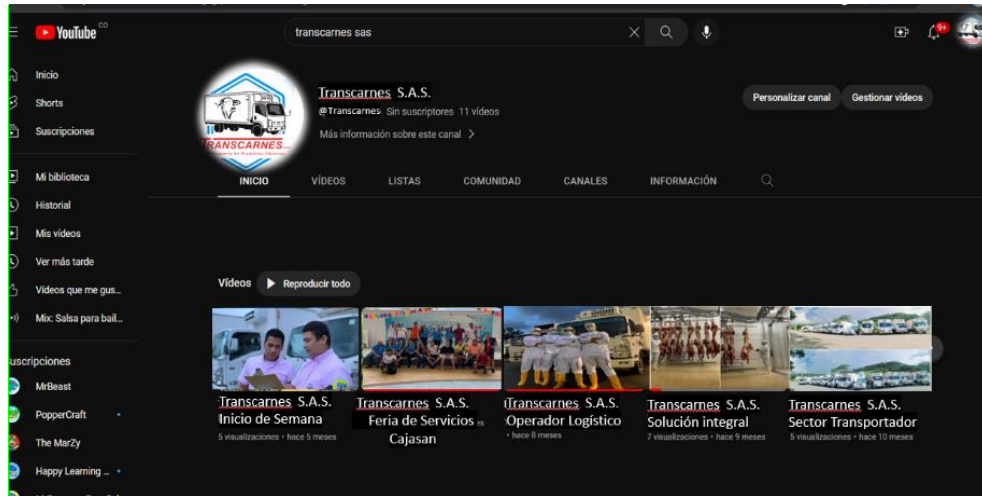
De igual manera, posterior a ello brindarles a los internautas razones válidas para que se vuelvan nuestros seguidores de la empresa. Por otro lado, también se han introducido estrategias de contenidos, las cuales buscan mostrar de una manera creativa a nuestros posibles buyer personas ideales los servicios y soluciones que ofrecemos en cuanto al transporte refrigerado de cárnicos.

Todo ello incluyendo la creación de dos nuevos perfiles en redes sociales especializadas como lo son LinkedIn, para facilitar el contacto con los potenciales clientes, teniendo en cuenta que la organización presenta un modelo de negocio B2B, por lo que esta red social es imprescindible para los contactos empresariales. Por otro lado, encontramos YouTube, donde se busca subir contenido de tipo audiovisual relacionado a los servicios, equipos y flota de transporte con los que cuenta la empresa, esto a modo que sea más fácil para los usuarios obtener información sobre la organización.

4.6 Desarrollo del plan de acción

4.6.1 Creación de redes sociales en YouTube y LinkedIn

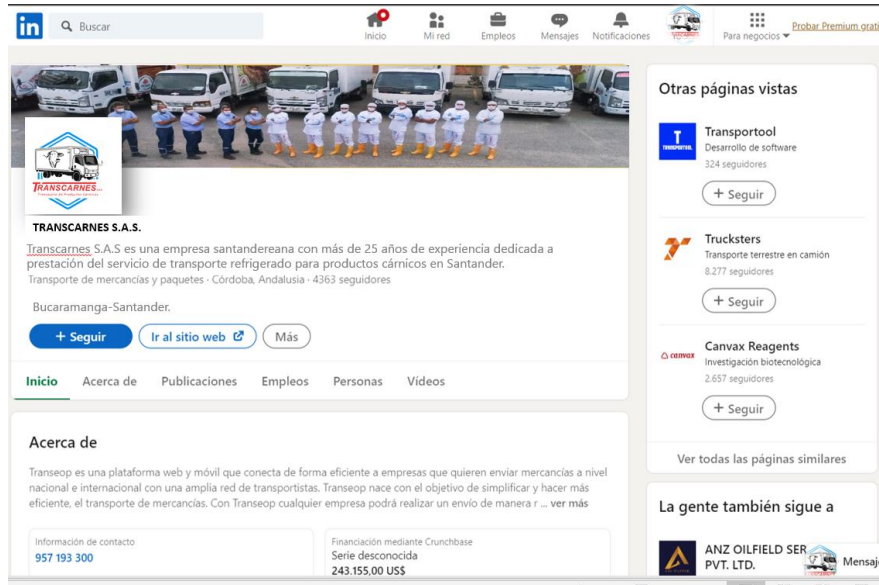
Figura 10. Perfil de YouTube



Nota: Tomado de YouTube (2023)

Teniendo en cuenta que Transcarnes S.A.S tiene un porcentaje adecuado de manejo de SEO, con la condición de mejorar el uso de productos multimedia con calidad, se propone la creación de esta res social, para iniciar el fortalecimiento de contenido de calidad que sea de uso de los diferentes formatos utilizados para las publicaciones en las diferentes redes sociales.

Estos productos permiten visibilizar la trayectoria, los vehículos y tecnología, además del amplio personal capacitado que genera mayor confianza en el usuario digital para llegar a una primera acción de contacto con la empresa.

Figura 11. Perfil de LinkedIn

Nota: Tomado de LinkedIn (2023)

Teniendo en cuenta que Transcarnes proyecta un Buyer Persona B2B, esta red social, LinkedIn, se convierte en un importante espacio de interacción con grandes empresas, permitiendo acercar la alianza comercial mediante la creación de campañas, que permitan acercar y crear más contactos mediante formulario, con medianos productores de cárnicos y jefes de ventas de grandes industrias.

Cabe destacar que esta red social es de uso exclusivo de directivas de Transcarnes S.A.S. teniendo en cuenta el alcance directo con la cobertura comercial.

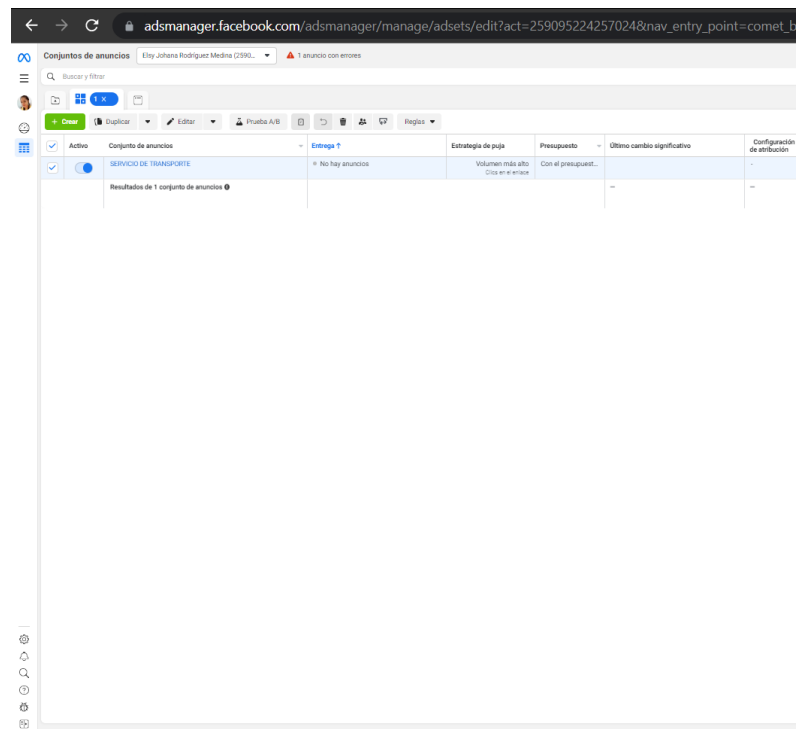
4.6.2 Creación de campaña Facebook ADS

Teniendo en cuenta el objetivo de la campaña y la matriz DOFA, se plantea de manera inicial una campaña de reconocimiento con Facebook ADS, para dar a conocer la empresa Transcarnes S.A.S. en el entorno digital, esta visibilidad también permite el posicionamiento de

marca en los usuarios con ubicación regional, de acuerdo con la segmentación de usuarios y públicos a utilizar en la estrategia.

Posterior a esta y una vez alcanzando los objetivos propuestos, se plantea una segunda campaña mediante el anuncio publicitario que incite a la adquisición comercial de los servicios ofrecidos, lo cual permite el llamado a la acción con enlace directo a un formulario para facilitar la atención personalizada de los usuarios.

Figura 12. Campaña Facebook Ads



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, the browser address bar shows the URL: adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/adsets/edit?act=2590952242570248&nav_entry_point=comet_b. The page title is 'Conjuntos de anuncios' and the user is identified as 'Lley Johana Rodriguez Medina (296L...)'. A notification indicates '1 anuncio con errores'. The interface includes a search bar, a 'Buscar y filtrar' button, and a toolbar with options like 'Crear', 'Duplicar', 'Editar', 'Prueba A/B', 'Eliminar', 'Compartir', and 'Pagos'. Below the toolbar is a table with columns: 'Estado', 'Conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', 'Último cambio significativo', and 'Configuración de empujón'. The table contains one row for 'SERVICIO DE TRANSPORTE' with the following details: 'Activo', 'No hay anuncios', 'Volumen más alto', 'Con el presupuesto...', and '-'. Below the table, it shows 'Resultados de 1 conjunto de anuncios'.

Estado	Conjunto de anuncios	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Configuración de empujón
Activo	SERVICIO DE TRANSPORTE	No hay anuncios	Volumen más alto	Con el presupuesto...	-	-

Nota: Tomado de Facebook (2023)

4.6.3 Creación de campaña Google ADS

Como estrategia de posicionamiento orgánico de la empresa Transcarnes S.A.S. es necesario implementar la creación de campañas de anuncio en Google Ads, que permite generar

mejores resultados en las búsquedas que realizan los usuarios con palabras claves, y la identificación de ubicación de la empresa mediante Google Maps, ayudando a incrementar el reconocimiento de marca.

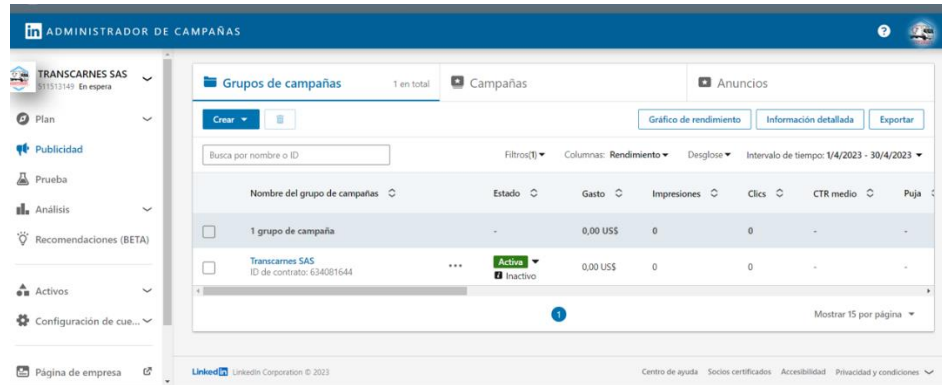
Figura 13. Campaña Google Ads

Nota: Tomado de Google Ads (2023).

4.6.4 Creación de campaña en LinkedIn Ads

Este tipo de campañas son primordiales teniendo en cuenta que se trata de una red social empresarial especializada, por lo que aumentar la visibilidad y posicionamiento dentro de la misma, facilitara la creación y mejoramiento de la red de contactos y aliados con los que actualmente cuenta la organización.

Figura 14. Campaña LinkedIn Ads



Nota. Tomado de LinkedIn Ads (2023)

4.6.5 Mejoramiento de estrategia SEO

En el caso de Transcarnes S.A.S. el plan de mejora se concentra en la generación y uso de productos multimedia de calidad en entornos digitales, lo cual está directamente relacionada con la creación y proyección de la estrategia de marketing digital para la organización.

Figura 15. Mejoramiento de Estrategia SEO



Nota. Tomado de Transcarnes S.A.S (2023)

4.7 Proyección económica y cronograma

El marketing digital ha permitido generar más impacto global en las acciones publicitarias, medición en tiempo real y una inversión más baja a comparación de la publicidad tradicional como radio o presa escrita, sin embargo, es necesario proyectar los recursos económico a invertir de acuerdo con el público objetivo de la campaña.

A continuación, se realiza la proyección financiera con un tiempo estimado de 12 meses y la identificación de un área especializada en mercadeo para generar el contenido de calidad para el uso publicitario de la empresa.

Figura 16. Presupuesto para las diferentes campañas

Herramienta	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
LinkedIn ADS	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$ 6.000.000
Facebook ADS	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$300k	\$ 3.600.000
Google ADS	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$500k	\$ 6.000.000
Marketing digital	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
												Total	\$ 30.000.000

4.7.1 Medición

Los recursos propuestos en la proyección económica del concepto publicitario digital de Transcarnes S.A.S., se realiza con el objetivo de tener una métrica o medición del alcance de las campañas digitales, una manera de identificar su rendimiento, desempeño, además de manejar las variantes con el tiempo del cronograma propuesto, dichas variantes son.

- Costo por clic /alcance del anuncio
- Públicos identificados/ Recepción de datos de posibles clientes.

5. Conclusiones

Durante el desarrollo del presente trabajo, se evidencia que, las empresas con presencia en Colombia que prestan el servicio de transporte refrigerado especializado en productos cárnicos son limitadas; lo que se convierte en una ventaja, tanto en el desarrollo económico territorial, como en la apertura del mercado digital para Transcarnes S.A.S.

Aun focalizando la región, como empresa santandereana, se identifica una ventaja amplia en su experiencia en el mercado, cobertura del servicio, tecnología de sus vehículos y capacidad comercial con tendencia nacional.

Para lograr este desarrollo económico exponencial, se realizó un análisis general con herramientas digitales como Google ADS, donde se evidenció un bajo porcentaje de resultados en palabras clave de este tipo de servicio en el territorio departamental y nacional, por tanto, también es bajo el desarrollo adecuado de SEO y/o campañas digitales.

Con lo anterior, el desarrollo de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Transcarnes S.A.S en el sector del transporte de productos cárnicos refrigerados a nivel departamental, se convierte en un piloto de este comercio desarrollado en Santander.

En el caso específico de Transcarnes SAS quien cuenta actualmente con el desarrollo de su página web www.transcarnes.com y la creación de su red social Facebook con el usuario @TranscarnesSAS, se realizó un análisis específico de SEO, logrando una calificación de 25/30, destacando a esta empresa en los resultados de los motores de búsqueda; sin embargo tiene indicadores a mejorar como la descripción del enlace de página web, el uso de elementos multimedia educados o de calidad, según lo descrito en el diagnóstico digital de la empresa.

El desarrollo de este diagnóstico de marketing digital contempló herramientas como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads y SEO, descritas en el desarrollo del presente trabajo, con los siguientes resultados.

Existencia de desarrollo de SEO con recursos de información y multimedia a mejorar, creación básica de redes sociales como Facebook e Instagram, sin actividad continua, ausencia de campañas digitales e información o funciones incompletas para su objetivo, ausencia de otros canales o medios digitales necesario para el posicionamiento de marca y promoción del mercado como YouTube y LinkedIn, esta última descripción se realiza, teniendo en cuenta que el buyer persona identificado para este tipo de servicio es B2B, focalizando a dueños de cadenas de cárnicos o jefes de compra en industrias.

A su vez, se analizó el estado actual de la competencia descrito en el análisis de la competencia y la construcción de la matriz DOFA, que dio como resultado una ruta a seguir para su crecimiento exponencial, de acuerdo con la identificación de Debilidades y Amenazas y adaptabilidad de las Fortalezas y Oportunidades para Transcarnes S.A.S.

Finalmente, la estrategia de marketing digital para el posicionamiento a nivel departamental de la empresa Transcarnes S.A.S., se establece dentro de la *Tabla 4. Plan de Acción de Medios Digitales* Transcarnes S.A.S, para lograr el aumento de seguidores e interacción en redes sociales, creación de canales de YouTube y LinkedIn, mejorar resultados y desarrollo de campañas digitales a través de Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads, Mejorar SEO y resultados en motores de búsqueda.

Cabe destacar que la aplicabilidad de esta propuesta digital genera mayor competitividad para Transcarnes S.A.S., convirtiéndose en pionero del mercado digital en el territorio nacional respecto al servicio de transporte refrigerado especializado para cárnicos. Así mismo genera

posicionamiento de marca y confiabilidad para los clientes B2B, permite conquistar otros públicos del orden nacional e incluso global, además de implementar de manera transversal e innovadora el desarrollo del área de mercadeo y marketing de manera digital, que tiene grandes ventajas como bajos costos publicitarios, alcance ilimitado, además de canales de comunicación permanentes y transversales.

Referencias

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cámara de Medellín. (2021). Como crear buyer personas para tu empresa. Tomado de: <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Afiliados/Memorias/mkt-digital/Plantilla%20Buyer%20Persona%20.pdf>

Dyson (2004), *European journal of operational research, strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*. Pag (631-640).

García, J., Rozo, T. (2021). La digitalización del mercado colombiano que llevó al cambio en las decisiones de compra del consumidor del sector de belleza: Caso Linio Colombia. Tomado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4354/ADM_1019130126_2021_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ley 1480 de 2011. por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. 12 de abril de 2011. <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de

certificación y se dictan otras disposiciones. 18 de agosto de 1999.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Mailchimp. (2023). Marketing digital. Tomado de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digitalmarketing/#:~:text=El%20marketing%20digital%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,otras%20formas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Redalyc, (2013), El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Rock Content. (2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Silva, L. (2021). Plan de Marketing Digital de una Empresa para el 2023. Tomado de: <https://luisrsilva.com/plan-de-marketing-digital/#:~:text=El%20Plan%20De%20Marketing%20Digital%20de%20tu%20negocio%20es%20un,con%20la%20ayuda%20de%20internet>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Manejo de información personal, 'Habeas data'. Tomado de: <https://www.sic.gov.co/manejo-de-informacion-personal/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20derecho%20de,de%20naturaleza%20p%C3%ABlica%20o%20privada>

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP). (2018). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Tomado de: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>