

Práctica Empresarial
Programa de Administración de Mercadeo
Empresa Nutrilink

Erma Rakel Rosas Castellanos
Administración de Mercadeo

Fundación Universitaria del Área Andina
Bogotá- Colombia
2022

Tabla de Contenido

Objetivo del Plan de Intervención 4

Introducción 5

Análisis Macroentorno (PESTEL) 6

Micro Entorno 9

Telaraña de Posicionamiento 14

Cultura Organizacional 15

Organigrama 17

Mercadeo y Publicidad 19

Análisis DOFA 22

Matriz de Variable Modelo Canvas 23

Instrumento de Investigación 24

Identificación de la Necesidad 38

Objetivos Específicos 39

Estrategias Marketing Mix 40

Indicadores de Medición KPis 43

Presupuesto 44

Cronograma 45

Referencias Bibliográficas 46

Conclusiones 47

Recomendaciones 48

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1, 2 y 3 Ejemplo de publicidad manejada por Nutrilink.....6
Ilustración 4 Telaraña de posicionamiento de la competencia de Nutrilink.....13
Ilustración 5 Organigrama de Nutrilink.....16
Ilustración 6 Logo Nutrilink.....20
Ilustración 7 Ubicación del punto presencial Nutrilink..... 20

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de la competencia de Nutrilink.....12
Tabla 2 Cuadro DOFA de Nutrilink.....21
Tabla 3 Cuadro Canvas de Nutrilink..... 22

Objetivo del Plan de Intervención

Consecución de la aplicación del portafolio de clientes no solo en Colombia sino también en el mercado andino y centro américa, por ende, obtener un aumento en las ventas.

Introducción

La empresa Nutrilink, está en el mercado desde el 2012, formalmente desde el 2015, se dedica a representar otras compañías que está fuera de Colombia, USA, Europa y Brasil, como agente comercial, por medio del mercadeo uno a uno del tipo B2B, los clientes son fabricantes de la industria de alimentos, bebidas, suplementos dietarios y psicoterapéuticos.

Se realiza un estudio de cómo se encuentra actualmente la empresa de forma interna y externa, para saber sus falencias, para luego darle estrategias que las pueda corregir y mejorar y así pueda llegar a donde desea, con una campaña y estrategia de mercadeo, paga y dirigida a los mercados que quiere llegar y a aumentar las interacciones y reconocimiento en el mercado actual.

Contextualización

Análisis Macroentorno (PESTEL)

Macro Ambiente: La empresa Nutrilink hace 9 años, es una empresa colombiana que se dedica a ser intermediario de negocios, es decir la fuerza comercial o de ventas, con empresas que están en países como USA, Europa y Brasil y estos clientes son fabricantes de la industria de alimentos, bebidas, suplementos dietarios y psicoterapéuticos, lo que hace Nutrilink es tocar la puerta del cliente prospecto, que puede ser objetivo de los representados. Que desea un Plan de Marketing Digital que le abra las puertas a nuevos mercados que falten en Colombia y a nivel del área andina y Centroamérica con el mismo tipo de negocio B2B, haciendo uso del medio digital, medios de divulgación con más impacto y mayor respuesta por parte de los clientes potenciales.

De acuerdo a la investigación se determina lo siguiente:

Económicos: Solo se tiene un punto presencial que queda en Bogotá, pero no necesita de más infraestructura, por el tipo de empresa, puesto que todo se puede manejar de forma remota o digital, la empresa tiene 10 empleados en total.

De acuerdo con la investigación de Invest in Bogotá (2021) el sector de alimentos y bebidas, tendrá ventas anuales por más de USD 26.500 millones en 2024, por su parte la demanda industrial crecerá un 4% en los próximos años, Bogotá es el centro de consumo del país, su PIB per cápita es un 67% más alto que el PIB per cápita nacional, Bogotá absorbe cerca del 64% de las importaciones colombianas y el 40% de las importaciones de bebidas y alimentos.

Tecnológicos: Tienen página web que es únicamente informativa y de contacto, las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y cuenta con cuenta en LinkedIn, todo el tiempo se está subiendo nuevo contenido, sobre los beneficios de los ingredientes con colores y propósito definido, pero no tienen más de 5 reacciones en ninguna red social, es decir les falta intervención para que generen una comunidad de seguidores. Ejemplo de publicaciones:



Ilustración 1, 2 y 3. Ejemplo de publicidad manejada por Nutrilink. Fuente: Facebook Nutrilink

La industria alimentaria en Colombia cada día toma mayor conciencia frente a la importancia de invertir más recursos y esfuerzos en investigación, ciencia y tecnología, esto se ha visto en los avances en los procesos de producción y en las aplicaciones que se han creado para que los alimentos sean funcionales, es decir que contribuyan a mejorar la calidad de vida, la salud y el sistema inmune, en esto se ve involucrada la biotecnología. Los reglamentos técnicos que rigen el sector de los alimentos en el país se basan en los principales referentes internacionales como el Codex Alimentarius, La Unión Europea, Estados Unidos, Australia y Mercosur.

Social: Se enfoca en las empresas de los países de USA, Europa y Brasil, que fabricantes de la industria de alimentos, Nutrilink es intermediario entre ellos y sus posibles clientes, los cuales se encuentran en Colombia, es la fuerza de ventas, del tipo (B2B), las ventas pueden ser de forma: Proactiva: Acudiendo al cliente. Reactiva: El cliente acude a ellos. La industria nacional de alimentos colombiana se alinea con las necesidades del consumidor a través de iniciativas de autorregulación, se busca ofrecer información confiable en materia nutricional y ayudar a fomentar hábitos de alimentación saludables e impulsar acciones frente a la nutrición infantil, estrategias para la reducción del consumo de sal, por parte de Ministerio de Salud y Protección Social.

Políticos: Al ser una empresa que se dedica a ser la fuerza de venta, la fuerza comercial, para otras empresas, debe andar pendiente de todas las políticas y leyes que salgan o que rijan las empresas que son fabricantes de la industria de alimentos, para eso está en la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, todas las políticas y leyes de importación de los ingredientes y maquinarias, para poder brindar al cliente toda la información

incluyendo estos trámites y gestiones, no solo las colombianas sino también las de los países de donde son los clientes, como es USA, Brasil y Europa.

Las políticas que rigen son las de las políticas colombianas de proveedores de alimentos, dentro del portafolio de los afiliados a la cámara de industria de alimentos, también hay que esperar si se les da continuidad a estas políticas en el nuevo gobierno. Se tienen temas de los precios de aranceles comerciales internacionales y nacionales, restricciones y requisitos adicionales.

Geográficos y demográficos: El punto presencial de la empresa Nutrilink, se encuentra ubicado en Bogotá, la ubicación no afecta a la obtención de los clientes no se hace desde por este medio, puesto que las negociaciones se hacen por otro medio, como el digital, puesto que por la nueva normalidad de la pandemia, permite abrir otros mercados y abrir a otros mundos sin la limitante presencial, las negociaciones y obtención de clientes, todo por el medio digital y gracias a las relaciones sociales y el Marketing.

Medio Ambiente: Al ser una empresa que no produce ningún producto, no maneja distribución, no tiene inventario de productos por ende no se tiene bodega, solo se manejan las muestras y el desarrollo de prototipos. Entonces no produce desechos de este tipo, entonces la contaminación es mínima y solo por el único punto presencial.

Una de las regulaciones para la sostenibilidad ambiental a tener en cuenta es la Resolución 1407, expedida en 2018 por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que reglamenta la gestión de residuos de envases y empaques en Colombia.

Legal: La situación reglamentaria tiene un impacto significativo en los ingredientes. Hay una serie de cuestiones normativas que desempeñan un papel importante en el desarrollo y la elección de los ingredientes. En cuanto a las patentes y la propiedad intelectual, los problemas actuales de Tate & Lyle por la expiración de algunas de sus patentes de sucralosa demuestran lo importantes que pueden ser para los proveedores de ingredientes más innovadores.

Puede ser muy costoso defender los derechos de patente, pero el coste de no hacerlo puede ser aún mayor, y es crucial que los creadores de ingredientes nuevos y exitosos mantengan los derechos exclusivos el mayor tiempo posible para cosechar los frutos de su propia inversión en R&D antes de que las empresas competidoras entren en la carrera.

Resolución 368 de 2012 de marzo 28, D.O. 48.388 por medio de la cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos

envases y equipamientos destinados a entrar con alimentos y bebidas para el consumo humano.

Resolución 2674 de 2013 "Por la cual se reglamenta el artículo 126 de Decreto ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.

Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021. La salud en Colombia la construyes tú, Ministerio de Salud y Protección Social, Bogotá Colombia.

Micro Entorno

Historia: La empresa Nutrilink inició su gestión en el 2012 y se estableció formalmente el 2015, en Bogotá Colombia, para ingresar en el mercado realizaron un plan pre operativo, para saber exactamente a qué se estaban metiendo y desde ahí no se volvió a hacer investigaciones por agencias o contratadas, maneja base de datos de los clientes potenciales y la competencia por diferentes aplicaciones, lo mismo que de sus clientes, como lo que es las líneas de trabajo y categorías.

La empresa se dedica a ser intermediario de otras empresas del tipo B2B, para que los proveedores de productos alimenticios, bebidas, suplementos dietarios y psicoterapéuticos, puedan vender sus productos a los clientes que gestiona Nutrilink, se encarga de ofrecer soluciones a los clientes, no tienen inventario, ni bodega, solo manejan muestras para desarrollo de prototipos.

El producto que ofrecen a los clientes para sus clientes B2B, se puede dividir en 2 grupos:

1. Equipos: Alrededor de 200 equipos. Que se encargan del proceso mecánico (corte, rayado, molienda) en cada uno de los procesos hay varios equipos y varios tamaños de equipos, de acuerdo al tipo de cliente.

2. Ingredientes: Alrededor de 1800 ingredientes que se pueden agrupar de diferentes formas, categorías (15 o 17), operación (25), Tipo de producto que se busca (3) como por:

Industria: Heladería, panificación, chocolatería, cárnicos, confitería.

Qué tipo de ingredientes: Base para un polvo, cobertura, una inclusión, base para bebidas (bases para leche saborizada, para ponches y cremas, para bebidas con lácteos,

encapsulados, agregados en toppings, productos con fruta (frutales y jugos, bebidas de té y limonada, extractos botánicos).

Operación: Que tipo de producto es producto en polvo instantanizado, proteína, extracto botánico.

Dirección al Producto que el Consumidor Busca Según la Industria:

- Ingredientes de desempeño: Performance, desempeño de la operación del producto, logística, manufactura, cosas que faciliten el uso de ese ingrediente, en los procesos productivos y que reflejan un mejor producto, en temas de desarrollo más rápido y costo más bajos.
- Ingredientes sabor sensaciones y diversión: Lo que marca el tema sensorial, es decir me entrega una textura, un sabor, una experiencia sensorial, me entrega un color, todo lo que va en ese mundo que entra por los ojos y las sensaciones.
- Ingredientes salud y bienestar: Lo que va en pro de una mejora, en temas de nutrición en conceptos de salud, de bienestar, de tendencias de nuevas dietas.

Dentro de sus **Clientes Actuales** encontramos:

- C.I Global Business S.A.
- Café Devotion S.A.S.
- Gaseosas Colombianas S.A.
- Gaseosas Posada Tobon S.A.
- Ardyss International Colombia Ltda
- VitalCBD S.A.S.
- Compañía Nacional de Chocolates S.A.S.
- Nanodry S.A.S.
- Inversiones Plamatech Ltda
- Fitocorp S.A.S.
- Lafrancol S.A.S.
- Natulact S.A.S.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
- Praestigium S.A.S.
- Laboratorio Medical System S.A.S.

- Laboratorios Prana S.A.S.
- Compañía de Galletas Noel S.A.S.
- Meals Mercadeo de Alimentos de Colombia S.A.S.
- Mountain Food S.A.S.
- Comestibles Ricos S.A.
- Nutrition Link Americas LLC
- Boydorr Nutrition S.A.S.
- Compañía Manufacturera de Pan Comapan S.A.
- Nutrimenti de Colombia S.A.S.
- Nutriser Colombia S.A.S.
- Laboratorio Medical System S.A.S.
- Dipsa Food Energy Representaciones S.A.S.

Dentro de la **Competencia Directa**, tiene 2 grupos de competidores: Fabricantes de ingredientes y equipos para la industria de alimentos y que tienen atención directa y los distribuidores de agentes. Como, por ejemplo; Sabores, industrias de alimentos y bebidas, IFF (International Flavors & Fragrances Inc.), Síndromes: Importador de otra matriz, fabricado en Colombia, Mayer: Con producción propia y multinacional, Disaromas: Planta de producción, La Tour: Planta de Producción, Distriaromas: Distribuidora de Firmenich, le vende y ellos distribuyen.

Proveedores exclusivos de industria de alimentos:

- Deltagen (Representante de Amylum, Armor Proteins, Biocon y otros)
- Cimpa (Representante de Danisco y otros)
- Centro Agrolechero (Representantes de Bremil, Caglificio, Biocolor y otros)
- Danisco
- DSM
- Adikos (Representantes de Proliant, Naturex, Erbslöh y otros)
- Rosmi (Representante de Lacnea, Agropur, Dairy Americas, Eligo y otros)
- Tecnas (Representantes de Solae, Kalsec, Virginia Dare, Haifa, International Fiber Corporation y otros)

- Inferex
- Calier (Representante de ADM Specialty Food Ingredients y otros)

Tiene competencia en todos los segmentos, por ejemplo, en Sabores que atiende a Colombia hay alrededor de 30 o 40 multinacionales exportando, con planta de producción, nacionales con planta de producción local, agentes distribuidores y que son parecidos al modelo de Nutrilink.

En los otros segmentos como en proteína láctea también se ve cómo las mismas cifras en cuanto a competidores.

Proveedores que atienden varios sectores industriales:

- IPF Ingredientes y Productos Funcionales (Representante de Tate & Lyle, MGP, Taiyo, Kemin, Davisco, AB Enzymes y otros)
- Merck
- Unired Químicas (Representante de Fonterra, CNI; Ajinomoto, DSM y otros)
- Corn Products Andina
- HRA Uniquímica
- Sucromiles Tate & Lyle
- Quimerco (Representa Paalsgard, Palatinit y otros)

Cuadro comparativo Competencia















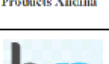



Tipo de Proveedor	Nombre	Clientes	Logo	Ubicación	NIT	Forma Jurídica	Patrimonio Neto	Rango de Ventas	Utilidad Neta
Exclusivo Industria Alimentos	Deltagén	Amylum, Armor Proteins, Biocon y otros		COTA Parque Ind. Terrapuerto Bodg. 58, Entrada Parque La Florida 1.2 km	6015406000	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	2.576.765.000 COP	Entre 5.000.000.000 y 10.000.000.000 COP	Entre 5.000.000.000 y 10.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	Cimpa	Danisco y otros		AV AMERICAS 63-05 Bogotá	8002376088	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA			
Exclusivo Industria Alimentos	Centro Agrolechero	Bremil, Caglificio, Bicolor y otros		Bogotá. Cra 14 A # 71-35	8605241269	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	6.741.262.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	Menor de 1.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	Danisco			CALLE 116 7 15 PISO 6 OFICINA 601 TORRE CUSEZAR	8300164881	SOCIEDAD LIMITADA	27.187.602.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	DMS			PARQUE TIBITOC LOTE 41B Y 42 B 2 4 VIA BRICEÑO ZIPA	8300951694	SOCIEDAD ANONIMA	28.711.142.000 COP	Mayor de 100.000.000.000 COP	Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	Adikos	Proliant, Naturex, Erbslöhy y otros		LUGAR KM 2 5 VIA BOGOTA SIBERIA CONJ PORTOS SABANA	9001668794	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	1.783.510.631 COP	Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP	Menor de 1.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	Rosmi	Lacnea, Agropur, Dairy Americas, Eligo y otros		VIA PARCELAS DE COTA 3 BOD 8 BODEGAS AEPI PH	8301337221	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	11.989.180.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	NO la muestran
Exclusivo Industria Alimentos	Tecnas	Solae, Kalsec, Virginia Dare, Haifa, International		ITAGU, ANTIOQUIA. CARRERA 50G 12 SUR 29	8000110024	SOCIEDAD ANONIMA	38.630.185.000 COP	Mayor de 100.000.000.000 COP	Entre 5.000.000.000 y 10.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	Inferex			MEDELLIN, ANTIOQUIA CALLE 53 45 45 OFICINA 1008	8002051501	SOCIEDAD ANONIMA	15.722.109.000 COP	Entre 10.000.000.000 y 20.000.000.000 COP	Entre 1.000.000.000 y 2.000.000.000 COP
Exclusivo Industria Alimentos	Calier	ADM Specialty Food Ingredients y otros		TOCANCIPA, CUNDINAMARCA, PARQUE GRAN SABANA	9002661021	SOCIEDAD ANONIMA	2.801.312.000 COP	Entre 10.000.000.000 y 20.000.000.000 COP	Menor de 1.000.000.000 COP
Antiede varios sectores	IPF Ingredientes y Productos Funcionales	Tate & Lyle, MGP, Taiyo, Kemmin, Davigco, AB Enzymes y otros		ITAGU, ANTIOQUIA. CARRERA 42 75 277	8110067229	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	32.342.254.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	Entre 5.000.000.000 y 10.000.000.000 COP
Antiede varios sectores	MERCK			Bogotá, CARRERA 9 101 67 P5 OF 501 A	8600005800	SOCIEDAD ANONIMA	113.579.555.000 COP	Mayor de 100.000.000.000 COP	Entre 10.000.000.000 y 20.000.000.000 COP
Antiede varios sectores	Unired Químicas	Fonterra, CNI, Ajinomoto, DSM y otros		Aut. Medellín vía Parque la Florida Km 1.2 P.I. Terrapuerto Bodega 42, Cota	8001345972	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	15.774.904.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP
Antiede varios sectores	Corn Products Andina			CALI, VALLE DEL CAUCA, CR 5 52 56 BRR SALOMIA	8903016903				
Antiede varios sectores	HRA Uniquímica			LA ESTRELLA, ANTIOQUIA CALLE 80 SUR 54 79	8909104687	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	6.278.755.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	Entre 1.000.000.000 y 2.000.000.000 COP
Antiede varios sectores	Sucromiles Tate & Lyle			PALMIRA, VALLE LUGAR R/ CALI PALMIRA KM 18 VEREDA LA HERRADURA	8913009598	SOCIEDAD ANONIMA	157.881.587.000 COP	Mayor de 100.000.000.000 COP	Entre 5.000.000.000 y 10.000.000.000 COP
Antiede varios sectores	Quimerco	Paalsgard, Palatinity y otros		VIA SIBERIA FUNZA ES 2 LOTE 95 ZN FRANCA INTXZONA KM 1	8300332790	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	26.993.396.000 COP	Entre 20.000.000.000 y 100.000.000.000 COP	Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP
	Nutrilink			BOGOTÁ CALLE 99 A 71 C 22	9008174273	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	279.275.685 COP	Menor de 1.000.000.000 COP	Menor de 1.000.000.000 COP

Tabla 1: Cuadro comparativo de la competencia de Nutrilink. Fuente: Propia

Telaraña de Posicionamiento

Esta está basada en el ranking de la página: Revistaalimentos.com (<https://www.revistaalimentos.com/>), la cual maneja información relevante de los proveedores de Colombia, según el producto.

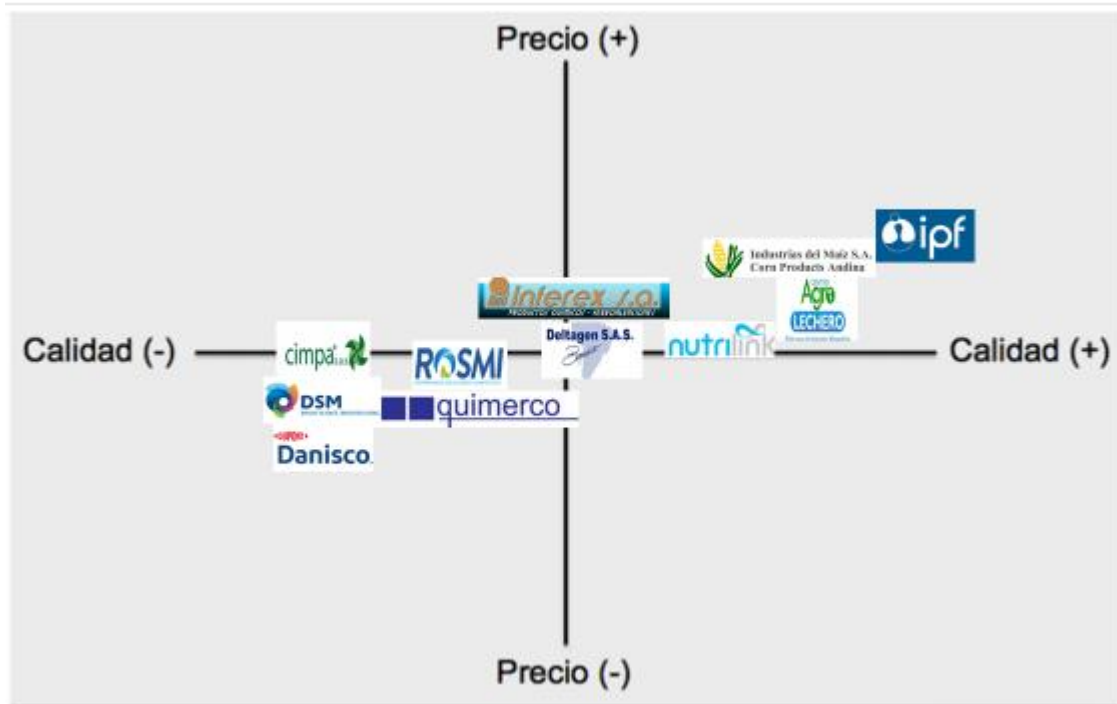


Ilustración 4. Telaraña de posicionamiento de la competencia de Nutrilink. Fuente: Propia

Cultura Organizacional

Misión: La misión de Nutrition Link es contribuir a la diferenciación de los productos de sus clientes mediante el suministro de soluciones exclusivas, innovadoras y especializadas para la industria alimenticia y nutricional en Latinoamérica. Los ingredientes, equipos y las tecnologías ofrecidas por Nutrition Link procuran un precio transparente, especificaciones técnicas confiables, calidad adecuada, cumpliendo con los marcos de legislación y normativa aplicable; adicionalmente, Nutrilink trabaja colaborativamente con su equipo y sus aliados para incentivar a sus clientes el desarrollo de nuevos productos alimenticios y nutricionales.

Visión: Consolidar relaciones estratégicas de largo plazo en el mercado latinoamericano tanto con aliados como clientes, cimentadas en la novedad, flexibilidad y la innovación, a manera de plataformas de expansión de nuestro modelo y funcionando como pieza sincronizada a la propuesta de valor integral del grupo (nuvinc partners).

Objetivos Empresariales: La dinámica de la industria de alimentos exige proveedores eficientes y especializados.

La industria de alimentos en Colombia aporta cerca del 20% del PIB industrial y se proyecta como una de las más prometedoras de la economía, dado que las inversiones de los últimos años por parte de los sectores público y privado apuestan a convertir este renglón en uno de los más competitivos. Aproximadamente el 35% del ingreso total de los colombianos se gasta en alimentación, y los constantes cambios en los hábitos de consumo hacen que aumente significativamente la dinámica de los lanzamientos de nuevos productos al mercado, los cuales, dentro de sus formulaciones, por supuesto, incluyen los ingredientes del portafolio de Nutrilink.

En efecto, la estrategia de Nutrilink está preparada para atender una la industria de alimentos que cambia constantemente como respuesta a diversos factores:

- La regulación y la normativa de los países, que procura garantizar la seguridad alimentaria y disminuir las enfermedades relacionadas con la alimentación. En Colombia, por ejemplo, recientemente se aprobó la Ley contra la Obesidad, que se considera un

problema de salud pública; de otra parte, también se hacen más estrictas las directrices de etiquetado nutricional e información al consumidor.

- La tendencia de los consumidores de buscar productos más sanos, prácticos y funcionales. 60% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces.
- La incorporación de nuevas aplicaciones derivadas de avances en la ciencia. Como la biotecnología y la nanotecnología.

Para lograr los objetivos planteados, se ha desarrollado una estrategia basada en el conocimiento profundo de:

- La legislación y normativa de la industria de alimentación y nutrición en Colombia y en mundo.
- El consumidor, las empresas productoras de alimentos y sus marcas.
- Las tendencias y comportamiento del mercado.
- Las aplicaciones técnicas y las innovaciones globales.

Organigrama

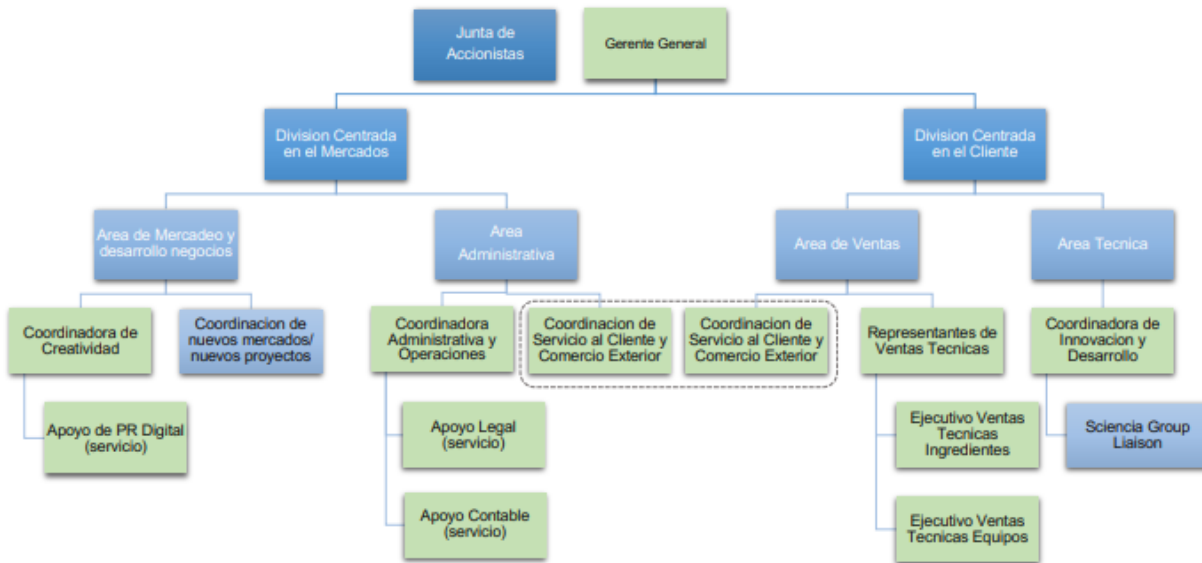


Ilustración 5. Organigrama de Nutrilink. Fuente: Nutrilink

Cargos y Funciones:

- Gerente General: Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa, administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen, conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma, tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización, motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.
- Coordinadora de Administración y Operaciones: Recursos humanos y SST, Compras y suministro, contabilidad y facturación, y administración de la operación.
- Coordinadora de Servicio al Cliente: Coordinación de los procesos logísticos de comercio exterior, soporte operativo al área comercial en cuanto a solicitud, preparación y envío de: muestras, material promocional, material técnico, Costear las operaciones comerciales de importación y exportación informando detalladamente los costos de transportes, costos de intermediación y agenciamiento aduanero, aranceles e impuestos, Costear las

operaciones comerciales de suministro y de maquilas en Colombia informando detalladamente los costos de transportes y otros servicios, Mantener informados a los clientes y proveedores sobre el estado de los procesos logísticos que se estén llevando a cabo, solicitudes / seguimiento requerimiento de proforma y trazabilidad a órdenes, análisis de los acuerdos comerciales entre otros países, posiciones arancelarias, Administración de proceso de nacionalización, Cooperación en sistema de gestión de clientes y prospecto CRM, y procesos asociados al servicio al cliente del afiliado, aliado, representado o proveedor, todos los actores de la cadena de valor, entre otras actividades.

- Coordinadora de I&D: Análisis de nuevos segmentos y categorías, creación prototipos y realización de aplicaciones, seguimiento de pruebas piloto y evaluación sensorial, coordinación de pruebas industriales, seguimiento de vida de anaquel de productos, asesorar a clientes y prospectos en temáticas técnicas, preparación y seguimiento a feedback de muestras enviadas, administración de fichas técnicas, fichas producto y demás documentación técnica, certificaciones, análisis e información de índole técnico – comercial, formulación, creación y aplicación de muestras, auditoría y desarrollo de proveedores y maquiladores, homologación de materias primas, entre otras actividades, dirige la validación científica o funcional, soporta los desarrollos del área comercial, desarrollo de proyectos especiales, búsqueda de programas de soporte a la innovación e investigación y administración de dichos programas; entre otras actividades.
- Coordinadora de Creatividad: Administración de la página web, gestión de redes sociales, branding, diseño de presentaciones y piezas para social media, toma de fotografías de producto, desarrollo e implementación de campañas, email marketing.
- Ejecutiva de Ventas: Cumplir con los presupuestos asignados de ventas en valores y en volúmenes, cumplir con los planes de visitas establecidos, presentar el portafolio de productos a clientes y prospectos, y elaborar los informes correspondientes en el sistema de CRM, mantener actualizado semanalmente el sistema CRM, coordinar proyectos de innovación, desarrollo, formulaciones y aplicaciones con el área encargada, administración integral de los clientes, especialmente asesorar a clientes y prospectos en cuanto a los productos del portafolio de ventas de la compañía en aspectos comerciales y técnicos, elaboración, envío y seguimiento de ofertas comerciales, y de documentación

comercial o técnica requerida por los clientes y prospectos, coordinar en conjunto con el área de servicio al cliente los procesos de facturación y logísticas de entrega, atender canalizar reclamos de calidad de los clientes, realizar estudios de competencia e inteligencia de mercado , generar actividades de telemarketing y campañas comerciales por medios digitales, implementar aplicaciones, formulación y generación de conceptos de producto en conjunto con otras áreas, interactuar con el área técnica, logística, calidad y comercial de los aliados, seguimiento a inventarios y demanda de los clientes, presentación de productos y demostraciones, desarrollo de proyectos especiales, atender requerimientos montaje, mantenimiento y/o pruebas técnicas del cliente.

Mercadeo y Publicidad

Dentro del tema de **Mercadeo y Publicidad** maneja el Mercadeo uno a uno con sus clientes, B2B, no se habla de consumidor final, sino que el cliente son otras compañías y no personas.

Medios de Divulgación:

1. Herramientas Online (Marketing digital y social media)
2. Interacción con cliente: Interacción selectiva (trabajos, talleres o presentación individualizada a cliente en particular. Interacción masiva (ferias de ingredientes y alimentos).

Tiene **Campañas de Marketing** activas de divulgación por la vía de Marketing digital, con la mayoría de herramientas disponibles, desde email marketing hasta social media (algunas gratuitas, otras pagas, según el propósito).

Medios convencionales especializados: Revistas que hablan del mundo de los alimentos.

Para las **Estrategias de Mercado**, Requieren un Plan de Mercadeo a mediano plazo, que pueda explotar lo que se trabaja de Marketing digital, sino también otro tipo de marketing más destructivo, pero dirigido al B2B, en donde a diferencia del que va al consumidor final, puede ser más convencional, pero están abiertos a probar nuevas cosas.

Actualmente cuenta con la información de quienes pueden ser los potenciales clientes, puesto que se tienen servicios de información, como data monitor, euro monitor, se visualiza quienes son los competidores los proveedores etc.

Fuentes de información secundaria.

En el tema de **Mercadeo y Publicidad**, maneja la promoción y divulgación de ingredientes por medio de la Página Web, Social Media, Email Marketing y Presentaciones Corporativas. Esto se hace mediante una campaña por ingrediente, donde se muestra sus características, categoría en la que aplica, beneficios, datos e información de interés. Se cuenta con un plan comercial y una parrilla de contenidos con los cuales se realizan campañas semanales de email marketing y Social media sobre los ingredientes de nuestros aliados. En la página web se sube semanalmente un brochure de cada ingrediente y se hace mensualmente una nota en el blog.

Maneja las **Redes Sociales** de Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, con las cuales, Hay un plan de Marketing digital, proyectado a futuro a 4 o 5 meses ya establecido, todo está preprogramado, estacionalidad, interés de promocionar un producto, tema que está de moda, proyección a futuro.

Principalmente orgánicas hay parrilla de contenidos.

Se hizo un análisis de transformación digital para entender el foco de mercadeo digital y se crearon varias tareas, una de ellas el desarrollo de campañas pagas.

Cuenta con **Sitio Web** el cual se maneja internamente por 2 personas diseñador contenido y programador la estructura final y la ciberseguridad

El sitio web tiene la función informativa y no es transaccional, no vale la pena transaccional, por el modelo de negocio, nacional de chocolates no va a comprar nada por ahí.

El sitio web es de contacto, para que lo contacten

Posicionamiento en buscadores, que lleguen al sitio web y se llegué al call to action.

La **Marca Nutrilink**, actualmente refleja, el propósito del valor al mercado y son los ingredientes principalmente centrados en el tema de nutrición y funcionalidad, con la premisa: "DEJA QUE TU ALIMENTO SEA TU MEDICINA".

La mayoría de los ingredientes que representan, de alguna forma tienen esa premisa, aunque haya ingredientes indulgentes, pero se busca trabajar que hasta la indulgencia esté atada a temas de nutrición, salud, funcionalidad.

La otra es que LINK, es un vínculo es conectar un fabricante con un cliente, a nivel de nombre de marca tiene afinidad con ADN, con lo que se hace, con el modelo actual de negocio.

A nivel gráfico hace 4 o 5 años, se tuvo una renovación de la marca, sigue vigente, no quiere en el corto plazo un reborn.



Ilustración 6. Logo Nutrilink. Fuente: Nutrilink

Y el key visual, look and film de la marca, se aplica al material de comunicación digital o no digital, va en línea con lo que se busca, tema simple, fácil de entender, limpio, un tema donde el appeal del alimento se vea reflejado. A nivel de marca no se le cambiaría nada.

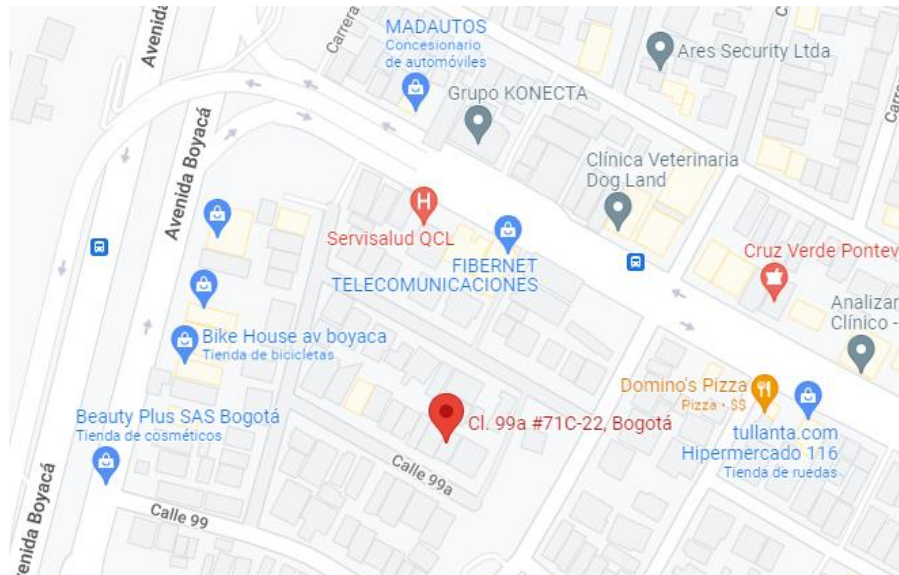


Ilustración 7. Ubicación del punto presencial Nutrilink. Fuente: Google Maps

Actualmente tiene una oficina en Bogotá: Calle 99A No. 71C-22. La ubicación no afecta en nada con los objetivos de la empresa, puesto que todo se maneja de forma digital o con búsqueda de clientes.

En estos momentos no tiene indicadores de medición, sin embargo, es algo que quiere implementar para saber el crecimiento de la empresa.

Análisis DOFA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No se han hecho estudios de mercado o investigaciones recientes, es decir no sé conoce realmente como se encuentra la empresa frente a la competencia.</p> <p>No se tienen campañas de publicidad pagas, solo las orgánicas creadas por la misma empresa, por el área de publicidad.</p> <p>Su publicidad es muy general y no tiene algo hecho de forma particular a los clientes, puesto que los clientes son empresas que fabrican productos alimenticios con los ingredientes que vende.</p> <p>Falta dar más información sobre como el cliente obtiene un beneficio al adquirir los productos en la compañía.</p>	<p>Tiene mucha competencia, en dos grupos de competidores, los fabricantes de ingredientes y equipos, que tienen atención y oficinas directas y los distribuidores de agentes, competencia que ya lleva en el mercado más tiempo.</p> <p>Inestabilidad política en cuanto a las leyes de importación o exportación de los productos que ofrece la empresa, por la pandemia.</p> <p>Aumento en los costos alimenticios, en el valor de los ingredientes, como consecuencias de la recesión económica por la pandemia, lo que va a hacer que se aumente el costo para los clientes.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Se tienen clientes que ya conocen la compañía y le son leales con los cuales se tienen buenas relaciones comerciales.</p> <p>Fuerza de venta propia con alta capacitación en el producto.</p> <p>Experiencia en la comercialización.</p> <p>Amplio portafolio de ingredientes y equipos.</p> <p>La imagen corporativa y la marca va de la mano con lo que se quiere reflejar al cliente, además que se está abierto a cambios e innovación todo el tiempo.</p> <p>No se manejan bodegas o inventarios, no se requieren grandes espacios o planta física.</p> <p>Dentro de sus ingredientes manejan con alto contenido nutricional.</p> <p>Producto de alta calidad y manejado con todos los estándares de conservación, embalaje y transporte.</p>	<p>El desarrollo de un plan de mercadeo que le abra nuevos mercados, valiéndose de que ya tiene una trayectoria y un conocimiento previo del valor de su gestión.</p> <p>Obtener nuevos clientes gracias a estrategias de marketing digital, y publicidad hecha de forma exclusiva para cada segmento de target detectado, en el estudio de mercado y clientes que se deseen obtener.</p> <p>La pandemia permite que se pueda abrir a otros mercados de forma digital y abrirse en el mundo sin la limitante de que las cosas deban ser presenciales.</p> <p>Obtener reconocimiento de la marca, con la publicidad y el contenido se puede atraer fans a las redes sociales, aumento de tráfico y obtener mayor posibilidad de crecimiento, a nivel nacional y los nuevos mercados deseados.</p>

Tabla 2. Cuadro DOFA de Nutrilink. Fuente: Propia

Matriz de Variable Modelo Canvas

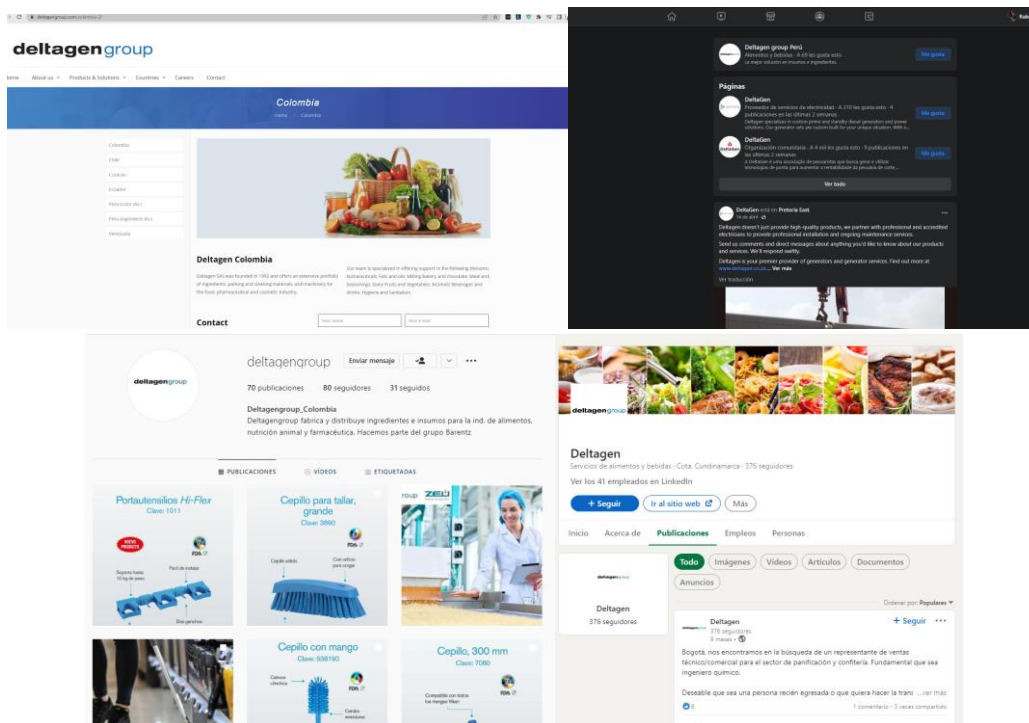


Tabla 3. Cuadro Canvas de Nutrilink. Fuente: Propia

Instrumento de Investigación

De acuerdo con la investigación anteriormente realizada en donde se tuvo en cuenta el microentorno, el macroentorno, el marketing, la publicidad, DOFA y Canvas, se determina que la mejor opción es hacer una comparación de las tendencias de manejo del marketing en la empresa dentro del mismo segmento del mercado, por este motivo se hizo una investigación del tipo Benchmarking competitivo, con el podemos ver:

DELTAGEN



Campaña paga Google: No tiene pautas en Google o redes sociales

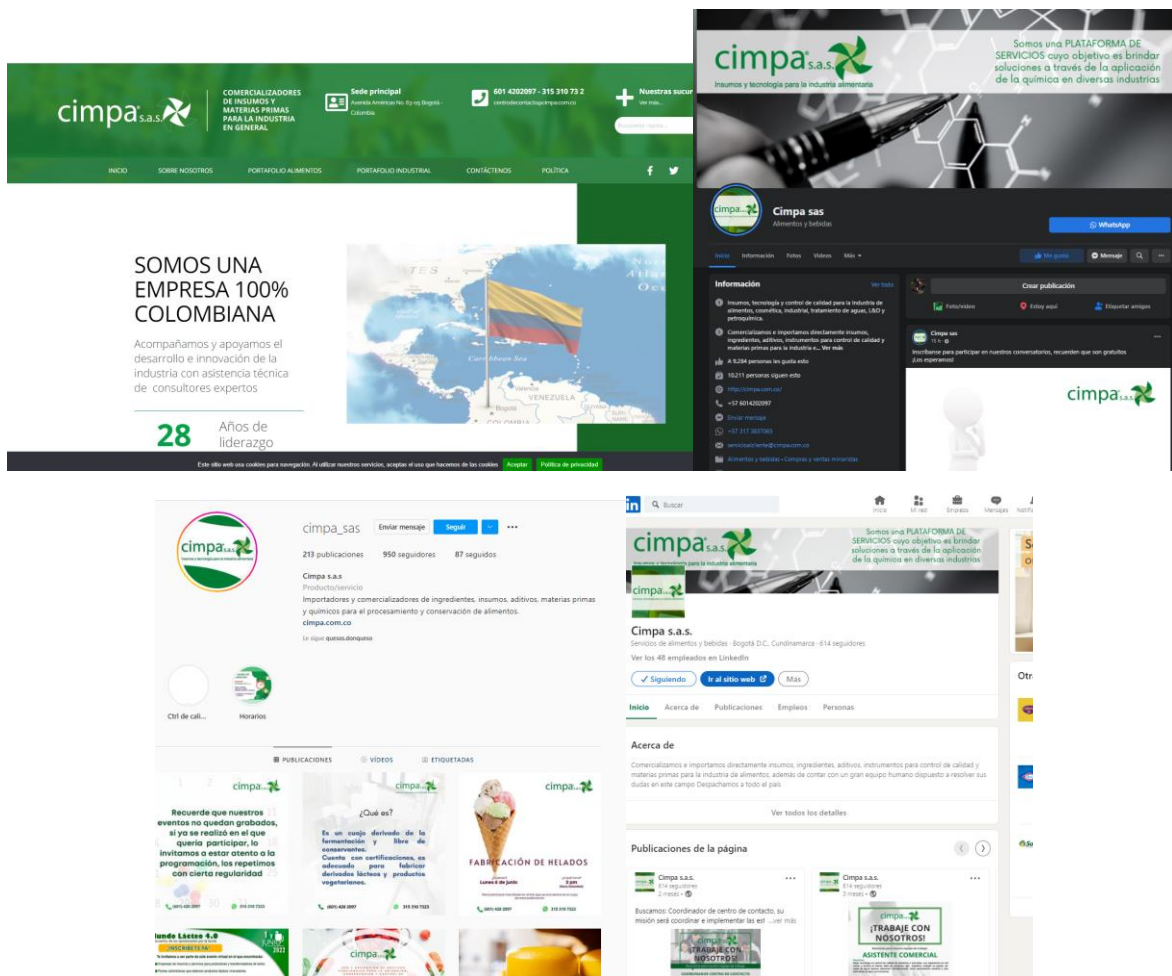
Página: Está en Inglés, está mal estructurada, no está bien estructurado el sitio web, para identificar fácilmente el contenido, no tiene botón de contacto de WhatsApp o botón fijo que permita el fácil contacto con la empresa, no está bien establecido la identidad de marca.

Instagram: No es empresarial, ya que no tiene opciones de contacto para la empresa, no tiene historias destacadas, no tiene la información de lo que hace la empresa ni la descripción de los servicios, la última vez que publicaron fue en febrero

Facebook: No tiene

LinkedIn: No publican nada hace 9 meses

CIMPA



Campaña paga Google: No tiene

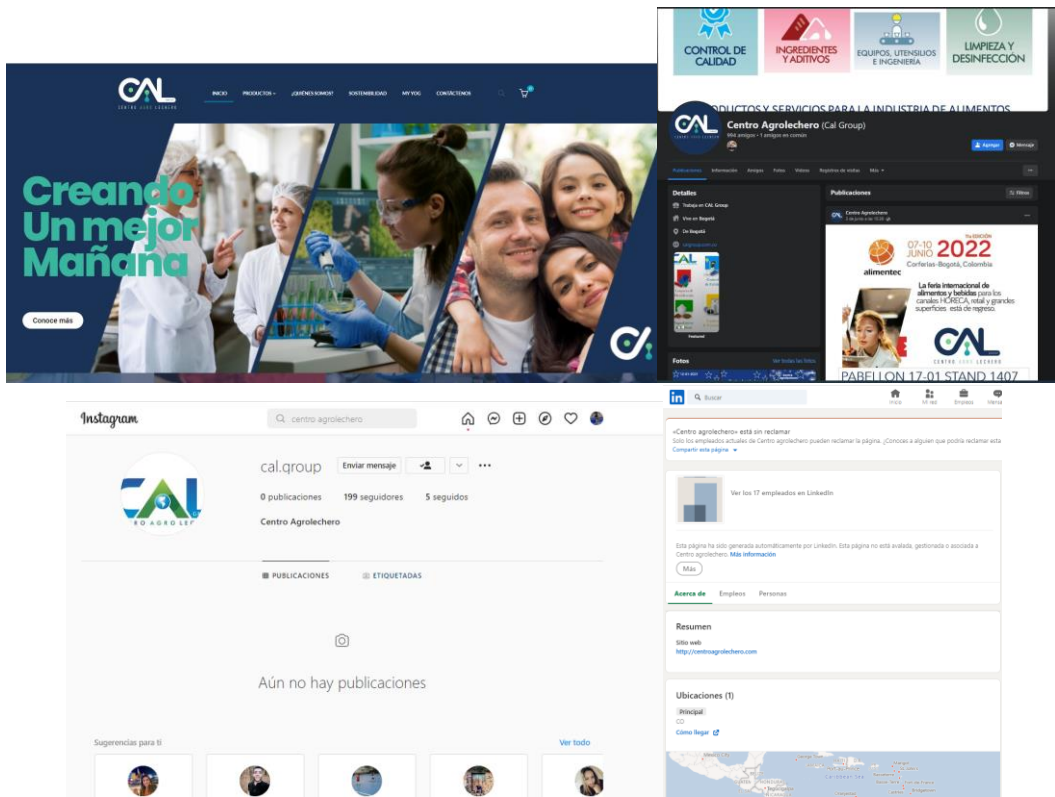
Página: Cumple con lo esencial, tiene acceso a las redes de Facebook, pero a uno privado, Twitter e Instagram, no tiene botón de WhatsApp, el diseño no es lo suficientemente vistoso y podría estar más enfocado en lo que la empresa ofrece.

Instagram: Si es empresarial, no tiene historias destacadas, no está asociado a WhatsApp, Muestra cómo se puede usar los productos, pero no se enfoca en ofrecer.

Facebook: Con videos informativos de sus productos, conversatorios e información relevante, podrían ofrecer más su producto

LinkedIn: No publica hace 2 meses, le hace falta más actualización

CENTRO AGROLECHERO



Campaña paga Google: No tiene

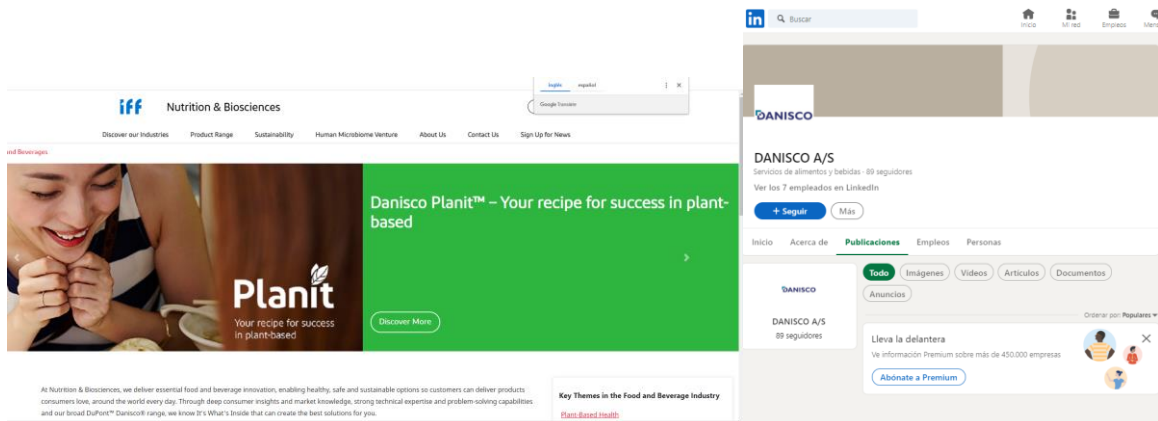
Página: Tiene un diseño atractivo, Bien distribuida, a fin con los objetivos de la empresa, tiene enlace a las redes sociales, pero la ubicación está perdida, no tiene botón de WhatsApp.

Instagram: No tiene publicaciones

Facebook: No maneja Fanpage, solo perfil de Facebook

LinkedIn: No lo tiene optimizado

DANISCO



Campaña paga Google:

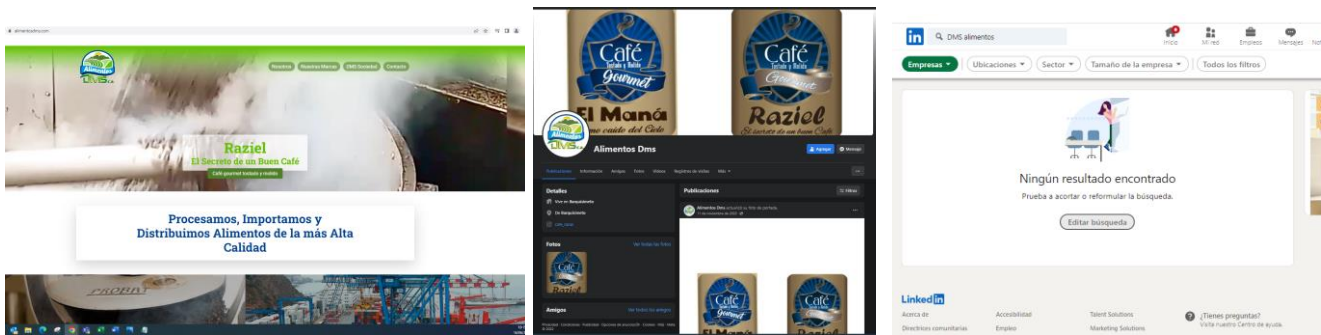
Página: No tiene página para Colombia

Instagram: No tiene Instagram

Facebook: No tiene Facebook

LinkedIn: No tiene nada

DMS



Campaña paga Google: No tiene publicidad paga, en Google

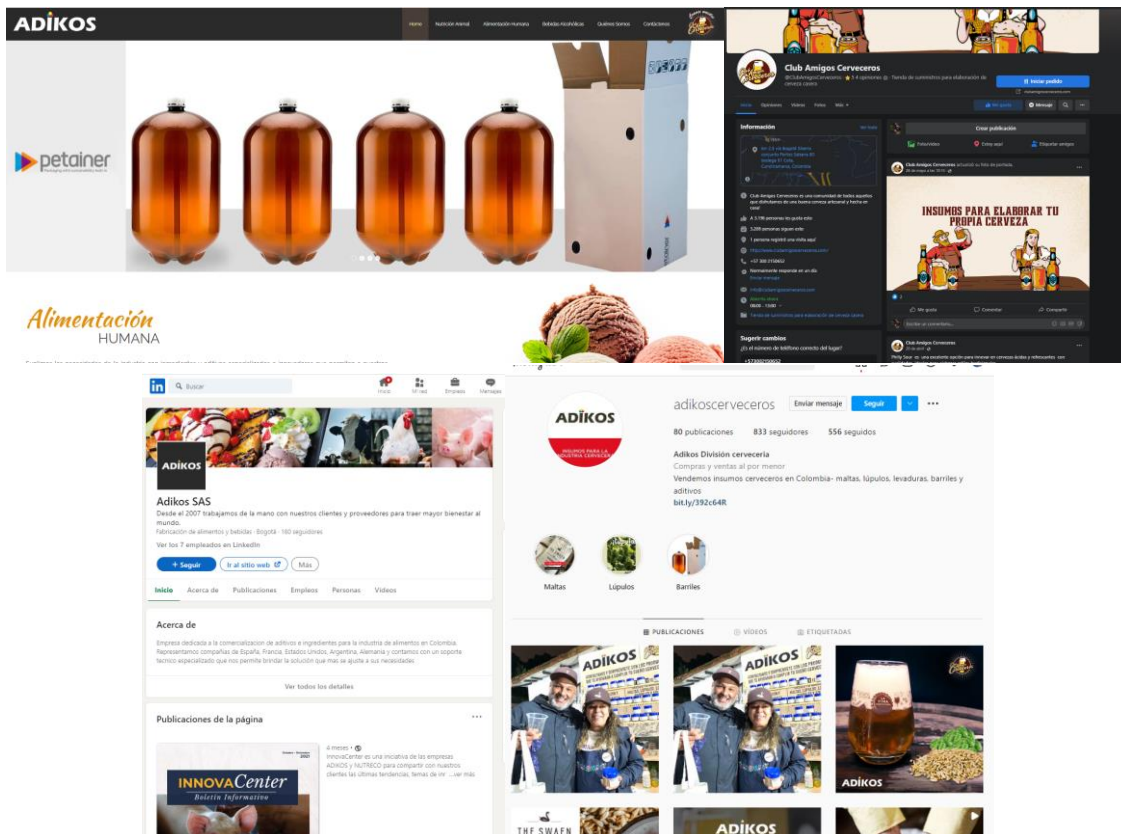
Página: Diseño anticuado y poco vistoso, pero maneja sus secciones normales. Tiene un número de teléfono en la página, no tiene botón de WhatsApp.

Instagram: No tiene en Colombia

Facebook: Lleva casi 2 años sin publicar nada

LinkedIn: No tiene

ADIKOS



Campaña paga Google: No tiene, pero si sale de 1 eras

Página: No se sabe que es lo que ofrece, tiene link a redes, pero no tiene botón de WhatsApp, las redes que están en la página, no llevan a los perfiles oficiales de la empresa.

Instagram: Tiene el link en la biografía, buenas publicaciones, es solo de cerveza, pueden poner más reels que eso viraliza, última publicación 4 junio

Facebook: la que viene de la página es de cerveza, no tiene uno propio

LinkedIn: Última publicación hace 4 meses

ROSMI



Campaña paga Google: No tiene, pero si sale de 1 eras

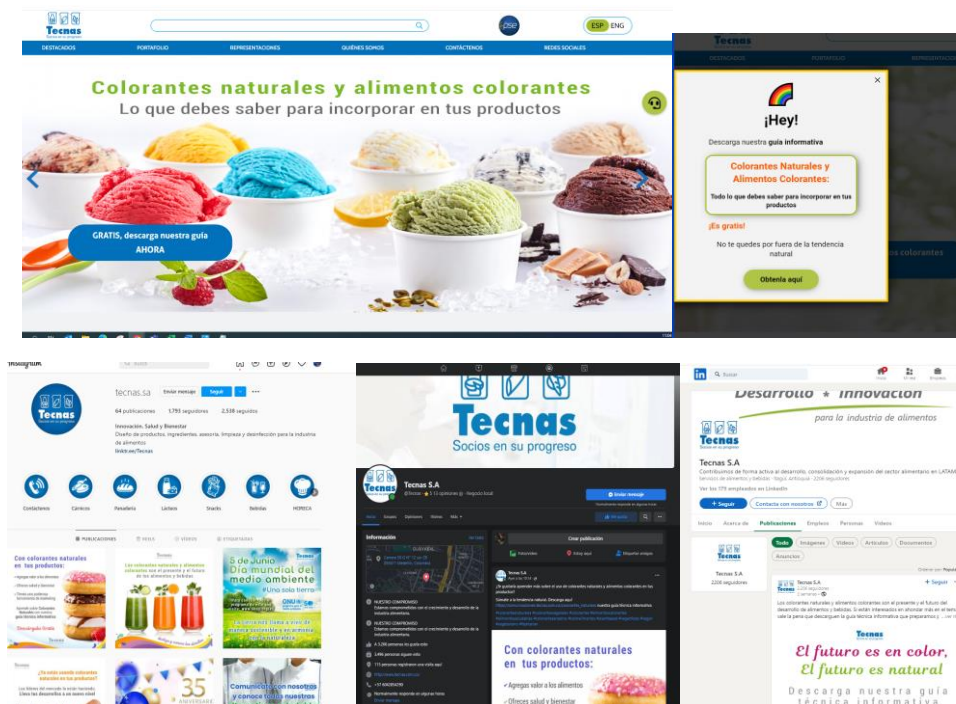
Página: Tiene la opción de hacer pedidos, solo tiene enlace a LinkedIn, no tiene botón de WhatsApp, tiene un diseño atractivo, desaprovechan los medios masivos como las redes sociales.

Instagram: No tiene

Facebook: No tiene

LinkedIn: No tiene publicaciones

TECNAS



Campaña paga Google: No tiene, pero sale de 1ero, o

Página: Tiene pago PSE, enlace a Facebook, Instagram y YouTube, tiene publicidad dentro, si tiene chat boot, no tiene botón de WhatsApp, o alguno de contacto, vínculo a redes desaprovechado, puesto que está escondido.

Instagram: Si es Instagram empresarial, tiene linktree, hace un día la última y está optimizado, tiene las historias destacadas organizadas, publicaciones sin vistosidad, podría usar más reels, se ven cambios de líneas gráficas.

Facebook: Diseño no es muy atractivo, buena frecuencia de publicación, no habla del producto que ofrece, solo de tips, lo cual sirve, pero solo como enganche.

LinkedIn: No tiene contenido

INFEREX



Campaña paga Google: No tiene

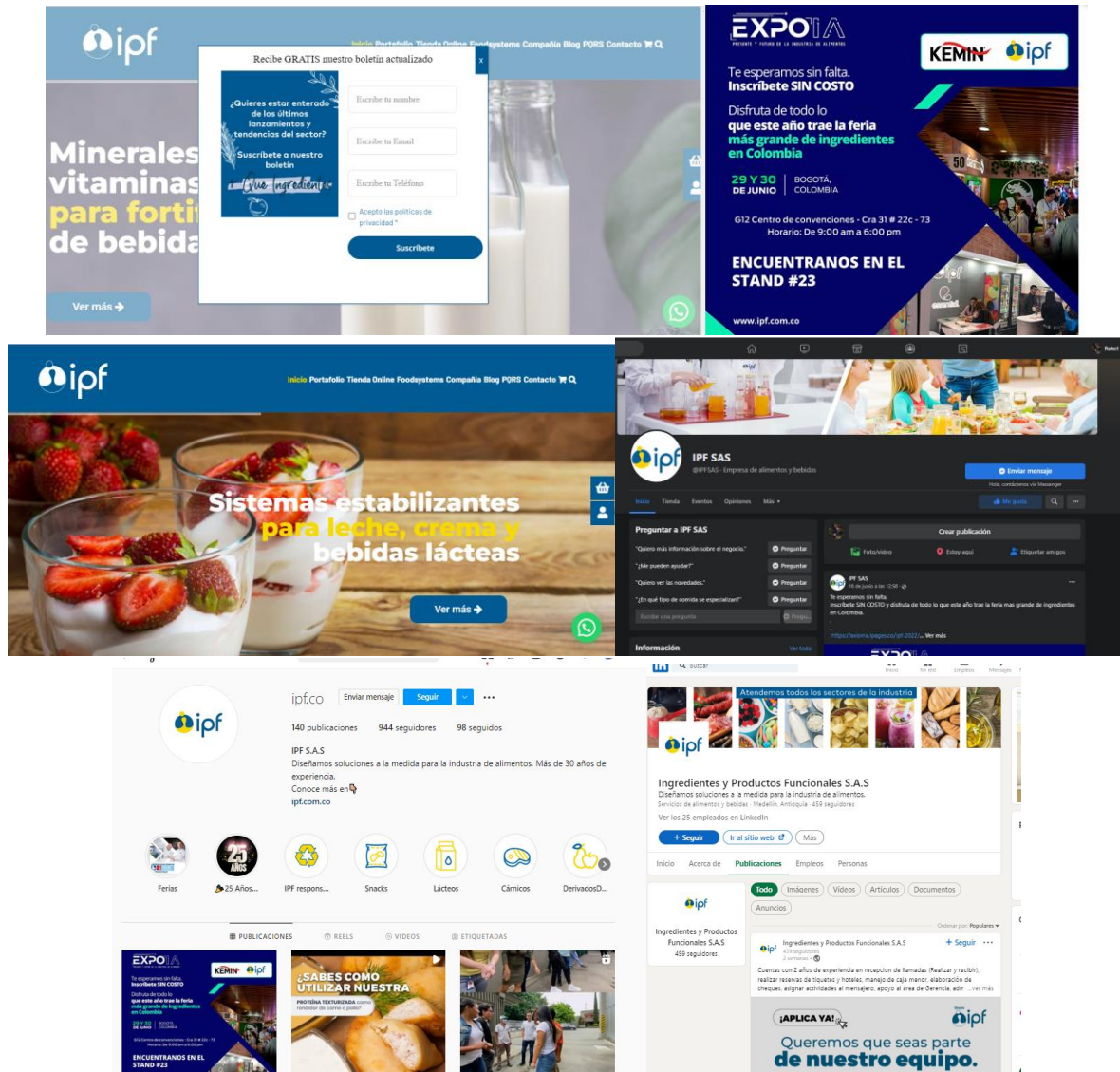
Página: Se ve muy básica, no tiene link a nada, no tiene ayuda, no tiene información, no tiene botón de WhatsApp, diseño obsoleto y sin funcionalidad.

Instagram: No tiene

Facebook: No tiene

LinkedIn: No tiene

IPF (Ingredientes y Productos Funcionales)



Campaña paga Google: No tiene, pero sale de 1 eras

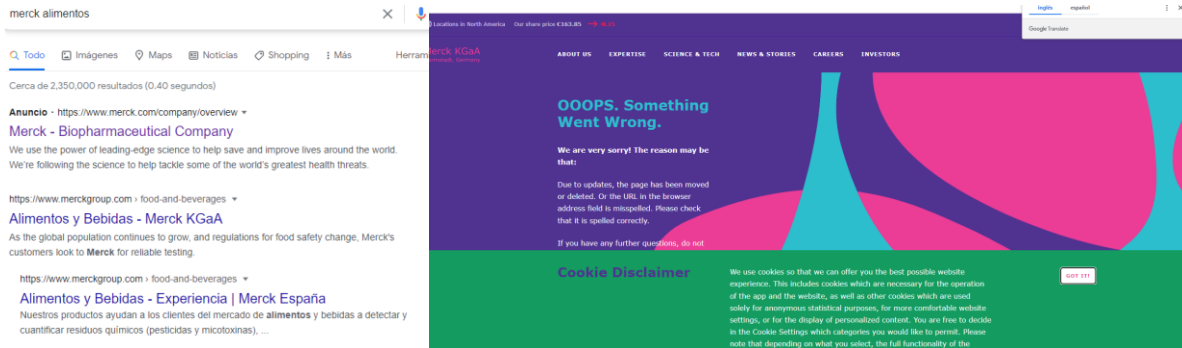
Página: Va acorde con los productos que ofrece, tiene chat boot, botón de pagos, muestra los beneficios de los productos, tiene links a todas las redes sociales.

Instagram: Suben todo tipo de información, de ferias, de sus productos, tips de cómo usar los productos, tiene optimizado, sus historias y link a la página web, utiliza bastante hashtag, no es Instagram empresarial, ya que no le sale la opción de contacto.

Facebook: Sube de todo tipo de información, de trabajo, de ferias, del producto, precios y beneficios de lo que ofrece.

LinkedIn: Solo sube de empleo, de ofertas de empleo, no sube el resto de información relevante.

MERCK



Campaña paga Google: Si tiene, pero no tiene página colombiana

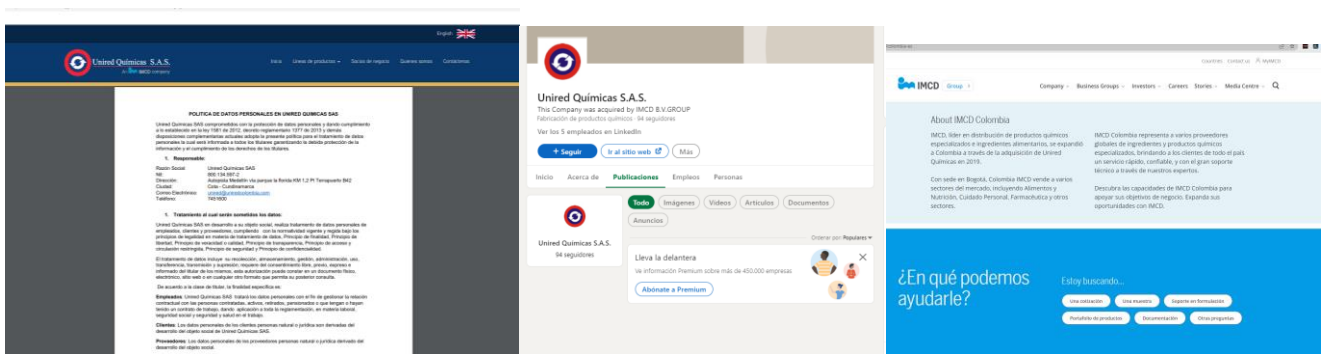
Página: Es para Norte América, tiene link a Instagram y Facebook, pero no de Colombia

Instagram: No tiene para Colombia

Facebook: No tiene

LinkedIn: No tiene para Colombia

UNIRED QUÍMICAS



Campaña paga Google: No tiene

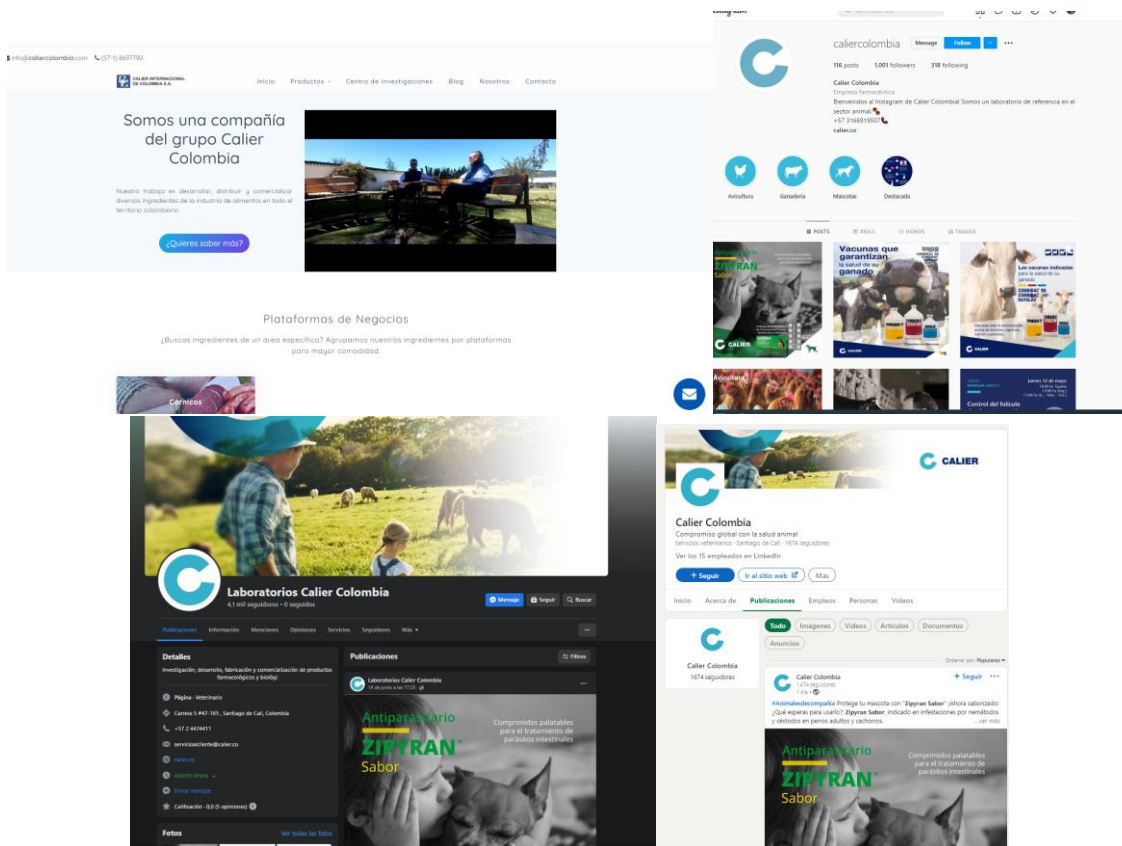
Página: El inicio es confuso, solo sale un documento, se ve muy básica, luego pasa a otra que es confusa, no indica que produce no tiene botón de WhatsApp, no tiene ningún link a ninguna red social, no tiene botón de pago, no ayuda online

Instagram: No tiene

Facebook: No tiene

LinkedIn: Si tiene, pero no publica nada

CALIER



Campaña paga Google: No tiene, pero sale de 1 eras

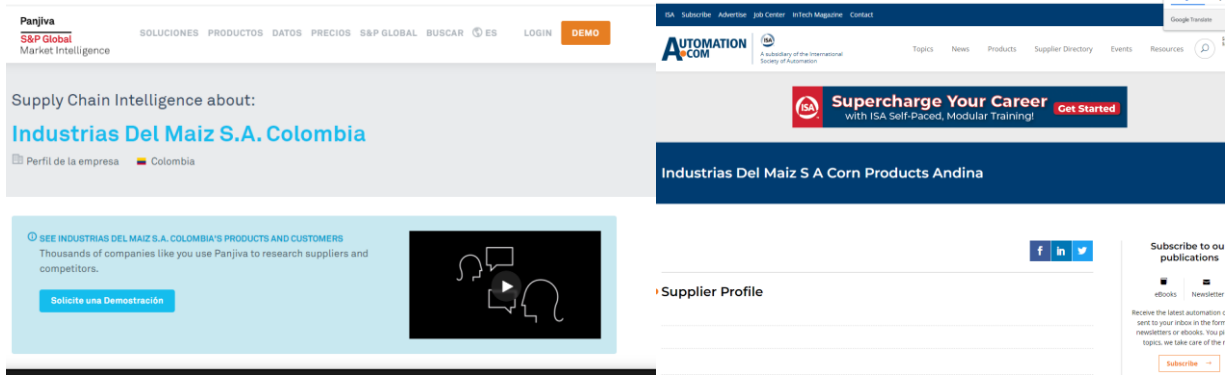
Página: No link a redes sociales, pero si a enviar correo, indica correctamente a que se dedica, de resto no tiene más funciones, no tiene botón WhatsApp, a pesar de que hablan de producto, no lo muestran mucho en la página.

Instagram: Es empresarial, tiene historias destacadas, no hay WhatsApp conectado, no publican con regularidad, no son llamativas las publicaciones.

Facebook: Tiene la misma publicación que en Instagram, no tiene vinculado un WhatsApp, en redes ofrecen su producto, en que se puede usar.

LinkedIn: Lo maneja y publico lo mismo que en Instagram y Facebook, podría organizar mejor el contenido para que tenga interacción y que la gente los contacte más.

COM PRODUCTS ANDINA



Campaña paga Google: No tiene

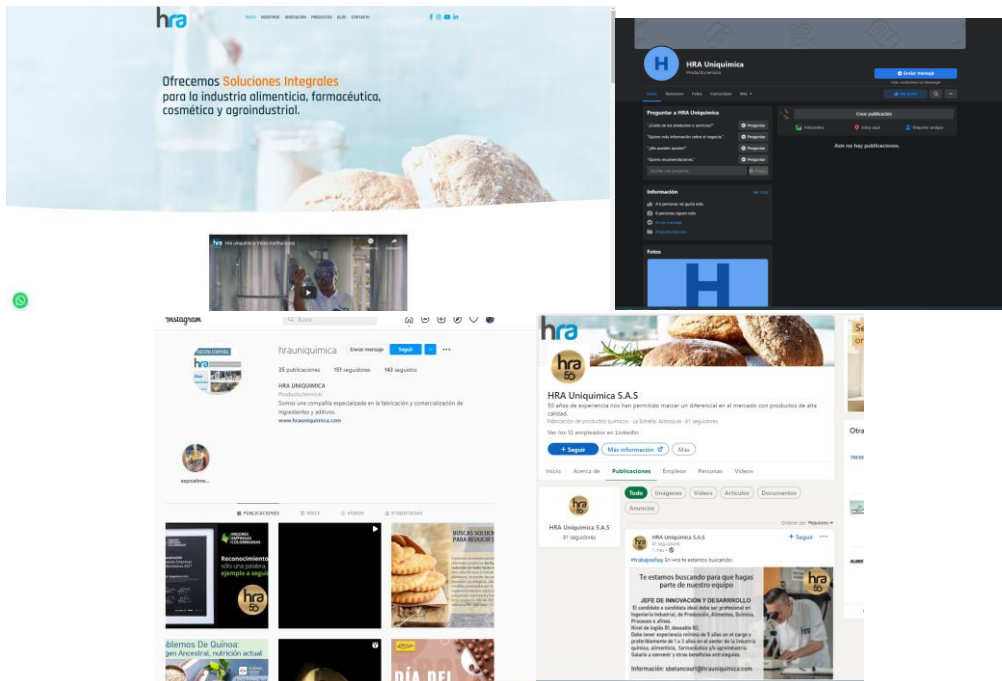
Página: No tiene propia

Instagram: No tiene Colombia

Facebook: No tiene Colombia

LinkedIn: No maneja

HRA UNIQÚMICA



Campaña paga Google: No tiene, pero si sale de 1 ero

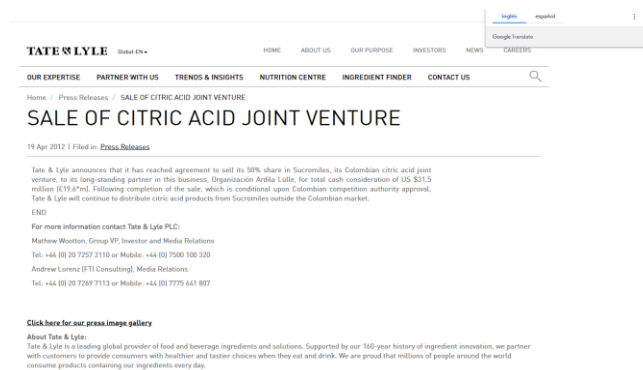
Página: Tiene botón de WhatsApp, links a redes, video explicativo e información relevante, hablan del producto, diseño muy plano

Instagram: Última publicación diciembre 2021, de resto no está optimizado, no tiene historias destacadas, sección de contacto incompleta, las publicaciones son muy pocas.

Facebook: No lo usa

LinkedIn: Pocas publicaciones, no buscan conectar con clientes solo dar tips y ofrecer trabajo.

SUCROMILES TATE Y LITE



Campaña paga Google: No tiene, no sale de 1 eras

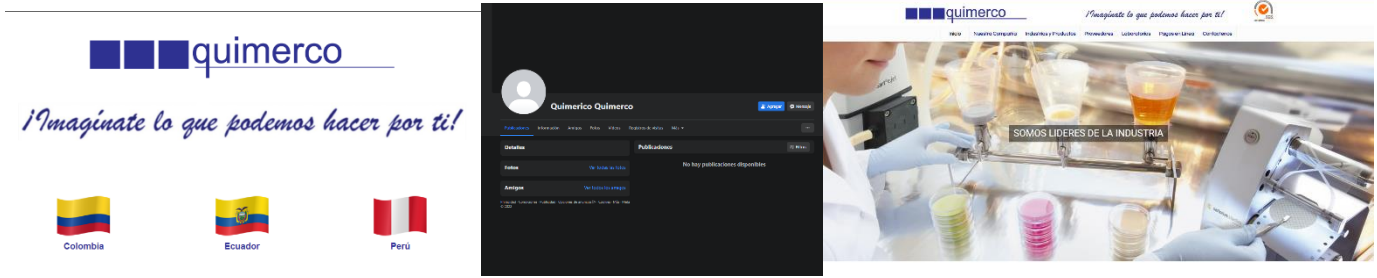
Página: No tiene para Colombia y la que encontré se ve muy básica, no imágenes de apoyo de producto.

Instagram: No tiene

Facebook: No tiene

LinkedIn: No tiene

QUIMERCO



Campaña paga Google: No tiene

Página: Es muy básica, no tiene links, no tiene ayuda online, no va a redes, no es clara en cuanto a lo que ofrece la empresa y la información no es de fácil acceso.

Instagram: No tiene.

Facebook: No lo maneja.

LinkedIn: No tiene.

Análisis de Benchmarking

1. Se hizo análisis de la empresa: Se identificaron diferentes falencias entre las cuales entre las cuales se encuentra que el contenido que se maneja en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), no presenta un estilo impactante, que capture la atención de los posibles clientes, tanto gráficamente y a los copys que muestra el beneficio del producto, la página es donde reposa la empresa en internet, no aclara de qué se trata la empresa y no aprovecha ese espacio para mostrar el mayor beneficio de los equipos e insumos y no invita a la gente a querer saber más de la compañía, desaprovecha las opciones para atraer al cliente con sus productos, ausencia de pauta en redes sociales, en Google Ads, lo cual hoy en día todas las empresas deben manejar, lo cual limita el alcance de la marca, frente a los competidores que si manejan este tipo de publicidad
2. Parámetros de medición: Después de analizar alrededor de 20 marcas competidoras como, Merck, Rosmi, Deltagen, Cimpa, Quimerco, Inferex SA, Hra, Ipf, Tecnas, se puede evidenciar que tienen una constante en cuanto a su manejo de medios digitales, como

ausencia de las redes usadas más usadas como Facebook e Instagram en la mayoría de las empresas o las que tienen presencia en estas redes tienen baja frecuencia de publicación de contenidos, perfiles y fanpage sin optimizar, en cuanto a los contenidos, son de poca relevancia, no van dirigido al cliente en sí, solo se muestra el producto sin ningún tipo de intención, la mayoría de las páginas, no muestran en sí quién es la organización que ofrece, de que se trata, a qué se dedica, no tienen botón o sección donde pedir información, esto puede hacer que el comprador sienta que no hay alguien dispuesto a asesorarle y se vaya, cuando un consumidor ingresa no muestra por qué se debería comprar ahí, planes, servicios etc., ninguno maneja pautas en Google ni en redes sociales. Teniendo en cuenta de que empresas como Nutrilink y sus competidores aún manejan un tipo de Marketing más tradicional, que, con la llegada de la pandemia, pasó a ser prácticamente obsoleto, por los riesgos que representa y desde una perspectiva económica, también resulta más costo de realizar. Este es un factor que representa una oportunidad importante de obtener una ventaja significativa de parte de Nutrilink, puesto que a través de esta intervención se le va a dar herramientas para ingresar a un nuevo tipo de Marketing como lo es el digital, el que actualmente es el medio más fuerte por el que las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios.

3. Datos recolectados: la mayoría de las empresas muestran una limitada interacción con el contenido de sus redes sociales, la mayoría no supera en promedio los 10 likes, base baja de seguidores, no supera los 500 seguidores, no se encuentran dentro de los 10 primeros resultados de Google.
4. Análisis de datos recolectados: Se entregará una serie de estrategias enfocadas en la ampliación de mercados, a través del uso de medios desaprovechados actualmente, como las redes sociales y Google. Mediante una mejora del key visual de los contenidos y expansión a través de pauta digital.

Identificación de la Necesidad

Establecer un plan de estructurado marketing, para el mercado colombiano y los mercados latinoamericanos que le interesan a mediano plazo, buscar tácticas disruptivas dirigidas al mercado B2B, especialmente en regiones diferentes a Colombia, pero potencial de usar en otros mercados,

Marketing digital, otras formas de hacer las cosas, generar más impacto, más respuesta. Que incluya nuevas tecnologías, nuevos medios de divulgación, nuevos mercados, nuevas formas de hacer las cosas.

Plan de marketing apuntando a nuevos mercados, siendo un aliado para desarrollar un mercado más amplio y no solo el colombiano, para eso se debe mostrar, que clientes en otros países lo identifican como un potencial socios de negocios en sus necesidades en ingredientes y equipos. No dejando atrás el mercado colombiano puede funcionar: Mercado Andino y Centro América: Colombia es el foco para amplificar el potencial comercial en este mercado, se está aprobado a sacar, en otros sitios ya puede haber otro agente (partners).

Objetivos Específicos

- Generación de perfil del cliente ideal: Se va a generar unos perfiles representativos de los clientes ideales que servirán como guía para el equipo de mercadeo y ventas, a la hora de interactuar con el nuevo portafolio del cliente y así mismo identificar el cliente potencial.
- Generación de campañas pagas (anuncios en redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) teniendo en cuenta los perfiles creados de cliente ideal se generarán unos anuncios pagos, por medio de los cuales se darán prospectos (clientes potenciales) para que el equipo de ventas haga un primer contacto.
- Teniendo en cuenta los intereses de nuestro cliente, se va a generar contenido en las redes sociales de cómo puede utilizar el producto y este como les ayuda a lograr sus objetivos, además también de cómo es el embalaje, como transportar, almacenar y conservar el producto, aparte de los beneficios de los mismos, como ya se vienen presentando actualmente.
- Tener mayor presencia y reconociendo en redes sociales y medios digitales: Se genera contenido de interés particular para los clientes potenciales: Realizando una estrategia de contenidos, calendario editorial (planea en un lapso de 6 meses, el tipo de contenido y la regularidad con que se sube).

Estrategias Marketing Mix

CUSTOMER / CONSUMIDOR

Se debe hacer una segmentación de clientes, se debe realizar un estudio de los clientes actuales de la empresa, saber quién dentro de esas compañías tiene la capacidad de decisión, llegar a los perfiles de estos clientes, ya que son diferentes de acuerdo al sector, al producto, al país etc. Por ejemplo, si fue un gerente de compras, se va a la red social en este caso es más sencillo LinkedIn, por título del trabajo, en Facebook, Instagram y Twitter se segmenta por interés y título de trabajo y se buscan lo gerentes de compras de las grandes empresas del país y de los países objetivos y así se sabe quién dentro de la empresa objetivo tiene la llave para poder hacer negocios con Nutrilink.

Una vez se tenga este análisis a profundidad del cliente actual y el cliente que se quiere, se generan bases de datos con los mismos y con toda la información, quien es, todo acerca de su trabajo, ya que es B2B, entre más se tenga información laboral mejor, a quien le reporta, quién es su jefe y de ahí se hace una presentación o anuncio, por ejemplo, si le importa el costo vs calidad, se debe mostrar que cada pepa de cacao va a ser perfecta y el producto va a salir de excelente calidad. Para esto se hace un post en redes sociales en la que se justifica porque la calidad del producto justifica el precio, esto se maneja con un englobe de perfil de cliente (María, 35 años, le reporta a gerente regional, trabaja como gerente de compras en Nacional de chocolates, sus necesidades son, lo más importante para ella es, lo que le gustaría es).

Es decir, se genera contenido de interés para ese cliente encontrado al cual él tendrá acceso por parte de la red social, puesto que le va a salir como publicidad y luego se hace un primer acercamiento por parte del área de ventas. La cual ya debe tener generada una estrategia de ventas particular, según el tipo de cliente y según la información obtenida para las bases de datos.

COST / COSTO

Se debe tener en cuenta el costo del producto para el cliente, en este caso lo que se recomienda, es que se haga contenido sobre esto y que este se incluya dentro de la parrilla de contenido o calendario editorial, de acuerdo al tipo de cliente y las dudas o necesidades en cuanto al producto y precio del mismo, encontradas al momento de hacer el perfil de nuestros

diferentes tipos de clientes, en el que se justifique el costo del producto, del mantenimiento, de transporte y demás costos, por la calidad del mismo, el beneficio y el valor que va a obtener la compañía al adquirirlo.

CHANNEL / CONVENIENCIA

En este caso se seguirá manejando los medios digitales, es decir LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, por los cuales se va, una vez ya se ha buscado los clientes potenciales, por estas redes se va pagar campañas, dirigidas de forma exclusiva y con contenido específico que se sabe con anterioridad es de relevancia para los clientes que se está buscando, para que así tengan un primer contacto con la compañía y se puedan volver fan de la misma, en estas redes sociales se va a poder también contrarrestar la inversión hecha en la publicidad paga versus la red de la que más se obtengan clientes y/o ventas. También se debe hacer uso de SEO Y SEM, SEO, empezando con las palabras clave, como nutrición ingredientes, calidad, etc., colocando estos nuevos contenidos dirigidos al cliente de forma regular y de acuerdo al calendario, el cual debe ser por lo menos para seis meses y subiendo nuevas piezas y videos, teniendo en cuenta de que para cada red social y página web los formatos son diferentes y por ende las piezas deben ser diferentes, por lo menos 2 veces a la semana contenido propio y si hay alguna novedad que le interese al cliente, hacer investigación de la misma y subirla también. SEM, recurrir a anuncios pagos en los buscadores, con las misma palabras clave (Google ADS), con estas dos estrategias se podrá tener el control de tráfico de forma permanente, el porcentaje de clics, reconocimiento de marca.

COMMUNICATION / COMUNICACIÓN

Dentro del contenido que se debe ofrecer, deber ser exclusivo para los clientes, solución a sus problemas y beneficios que Nutrilink le puede traer a su compañía, cómo puede utilizar el producto y este como les ayuda a lograr sus objetivos, además también de cómo es el embalaje, como transportar, almacenar y conservar el producto (inocuidad), aparte de los beneficios de los mismos, como ya se vienen presentando actualmente, las propiedades y características del producto, pero enfocado mayormente al cliente de Nutrilink que son los fabricantes de diversos productos y no solo al cliente final o consumidor de este mismos producto como se viene manejando actualmente. Argumentos para que se vuelva cliente y fan de la marca. Se propone

realizar videos informativos y técnicos sobre estos ingredientes y subir a la plataforma de YouTube, también manejando Ads, como en todas las demás redes, de tal forma que el cliente encuentre allí respuestas y tutoriales, sobre el producto y Nutrilink.

CONTROL

Con las anteriores estrategias se busca, hacer un estudio de los clientes actuales, saber quién es el cliente actual, de allí obtener una base de datos de clientes deseados, crear un perfil de cliente de acuerdo a su segmentación, tipo de producto, etc., hacerle campañas pagas, Ads, particulares en LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube que vayan dirigidas a ese tipo de cliente ya sea que se le solucione sus inconvenientes o que se le ofrezca beneficios, en estas plataformas se puede medir los resultados de cual está funcionando y logrando las metas, se puede iniciar verificando los diferentes tipos de precios que maneja cada red social en su mayoría se puede hacer tanto diaria como hasta finalizar la campaña, pero también por resultados como por seguimiento a la cuenta, la cual es la que recomiendo, pagar por cada seguimiento o interacción de nuevos y potenciales clientes, dentro del servicio que se contrate con las redes sociales, en cada una a seis meses y luego comparar resultados. Las cuales se puede colocar una vez se tenga la base de datos se propone una estrategia SEO y SEM, con calidad de contenido, pero también con promociones pagas, ayudado de Keywords las cuales deben rentabilizarse y estudiarse para generar una buena estrategia y contenido no solo en la página web sino en la red social también, para la página web y ayudarán al reconocimiento de marca, SEO y SEM permite el análisis de resultados, verificar si ha habido un aumento, en el tráfico, CTR, clics etc.

Es importante la medición de resultados y los indicadores de gestión, para poder medir lo logrado con este plan, y se puede ver por el aumento de ventas totales, ventas por segmento, los nuevos clientes, el tráfico web, CTR (clic – Through Rate y de las redes sociales con los KPIS (Key Performance Indicators) establecidos, costo por lead (cuánto cuesta obtener un cliente se puede dividir el presupuesto invertido y la cantidad de clientes), Base de datos (la cantidad de información de clientes potenciales versus los nuevos clientes).

Indicadores de Medición KPIs

Marketing en web o landing pages es el Customer Lifetime Value, o el valor del cliente a nuestra compañía, mientras dure la relación

$$\text{CVL} = \text{TP} \cdot \text{RA} \cdot \text{VC}$$

TP: Compra Media Cliente

RA: Frecuencia de Compra

VC: Duración Promedio de la relación

Tasa de rebote: Porcentaje de personas que una vez acceden a la red o landing page, abandonan la página, sin echar un vistazo al contenido

$$\text{Tasa de Rebote} = \text{Tv} / \text{Te}$$

Tv: Número total de visitas que visualizan una sola página web

Te: Número total de visitas de la página

Engagement en Redes Sociales: compromiso de los seguidores con la marca

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{100}$$

N° de Fans

Ratio de bajas emailing: Este dato nos dice el número de personas que una vez recibieron el email se dan de baja del servicio

$$\frac{\text{N° usuarios dados de baja}}{100}$$

N° usuarios que recibieron el email

Ratio de conversión por email: ¿Cuántos usuarios lo abren y realizan nuestra acción objetivo (visita, lead o venta), nos dice el beneficio atribuible a cada email enviado

$$\frac{\text{Revenue}}{=}$$

(emails enviados – N° rebotes)

Tráfico a web o landing pages en RRSS: Nos dice el número de visitas que llegan a la web o landing pages a través de posts en RRSS, Se sincroniza el dominio con **Google Analytics** en la pestaña de adquisición > todo el tráfico > canales, elegir la "red social"

Número de búsquedas de marca: Da el conocimiento de las búsquedas orgánicas de nuestra web o landing pages, con eso se verá la efectividad de las acciones de promoción y visibilidad de marca, para esto se asocia el dominio con **Google Search Console**, y se revisa en la pestaña de rendimiento.

Presupuesto

Concepto	Ítems	Precio Pesos / Mensual
Campañas Pagas	Facebook	500,000
	Instagram	500,000
	LinkedIn	500,000
SEM	Optimizar la visibilidad de la página web, con campañas pagas en Google	500,000
Diseñador Gráfico	Creación de publicidad para las campañas pagas y del contenido particular de cada red social, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, incluyendo contenido para la página web	2.000.000
	Actualización de la pagina Web (plugins, modificar diseño)	
Community Manager	Segmentación de clientes, creación de buyer person en redes	2.000.000
	Optimizar las redes sociales a empresarial (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)	
	SEO, Mejora de Contenidos	
	Google ADS Key Word	
	Implementación y manejo CRM	
	KPis, control semanal de resultados	
TOTAL		6,000,000

Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24
Estudio Cliente Actual																								
Buyer Person para Social Media																								
Optimización de Pagina WEB																								
Optimización de Redes Sociales																								
Creación de Nuevo Contenido, para redes sociales y pagina web, enfocado en los intereses del cliente																								
Creación de Publicidad para las campañas pagas de Facebook, Instagram y LinkedId																								
Estructuración contido enfocado en posicionamiento SEO																								
Definir e instaurar Keywords																								
Campañas SEM 1 al mes																								
Subida de contenido Twitter, Facebook, Instagram día de por medio, 5 historias a la semana																								
Subida de contenido en LinkedId y YouTube 3 veces a la semana																								
Campañas Pagas en redes 2 al mes																								
CMR (registro y control de actividades)																								
Control semanal de resultados Kpis																								

Referencias Bibliográficas

- Bogotá, I. I. (12 de Enero de 2021). *Invest In Bogotá*. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- Business. (2022). *Business Twitter*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/help/overview/ads-pricing.html>
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *De Gerencia*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- Falmedral. (23 de Abril de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/falmendral/trabajo-final-analisis-y-desarrollo-para-empresa-de-alimentos>
- García, M. (2020). *Repositorio Uchile*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177874/Plan-de-negocios-para-crear-una-empresa-que-fabrique-y-comercialice-Jabones-Naturales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Genwords, R. (2020). Obtenido de https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca#Trabaja_en_el_Posicionamiento_Web
- Luzuriaga, A. (2 de Julio de 2021). *Escuelasm*. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/medir-resultados-redes-sociales/>
- Macías, N. (Noviembre de 2015). *Bdigital Zamorano*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/4483/1/AGN-2015-024.pdf>
- Marketing, P. (28 de Octubre de 2020). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2020/10/seo-y-sem/#>
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Pascual Parada*. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Performance. (31 de Marzo de 2015). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>
- Soto, J. (2020). Obtenido de <https://juliosoto.mx/cuanto-invertir-facebook/#:~:text=El%20porcentaje%20que%20vas%20a,tendr%C3%A1%20que%20ser%20el%2030%25.>
- Tapia, M. (Mayo de 2020). *Tauja Ujaen*. Obtenido de https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12696/1/TFG_Plan_de_Marketing.pdf
- Walmeric. (16 de Enero de 2020). *Walmeric*. Obtenido de <https://walmeric.com/blog/como-calcular-7-kpi-basicos-marketing-digital/>

Conclusiones

Actualmente Nutrilink está vendiendo sus productos a los clientes a los cuales se pretende llegar, esto indica que la segmentación se ha hecho correctamente, por lo tanto, lo que se busca es utilizar los medios adecuados para lograr llegar a nuevos clientes.

Las estrategias de marketing digital están enfocadas en el consumidor final que representa un público minoritario, el cual no hace parte del objetivo principal de venta. Por tanto, es necesario modificar dichas estrategias para llegar a los cargos gerenciales encargados de las compras masivas de insumos para la manufactura de productos para consumo alimenticio.

Se deben optimizar las redes sociales para un manejo empresarial, lo cual genera la oportunidad de descubrimiento y contacto por parte de las personas que conforman el nicho de mercado propuesto.

Se debe implementar una forma de medición del impacto que tiene la marca en redes sociales, por medio de estadísticas, actualmente son prácticamente nulos los medios que se pueden usar para evaluar la efectividad de la estrategia de contenido.

El contenido de distribución paga es el método más eficaz para aumentar el alcance y reconocimiento de una marca en Internet, tomando en cuenta que Nutrilink no maneja este tipo de distribución la posibilidad de ser descubiertos por posibles clientes potenciales se ve notablemente reducida.

Recomendaciones

Se sugiere que se contrate un diseñador gráfico que a cargo de generar contenido visual que se requiera, para las redes sociales y la página, incluyendo pauta publicitaria.

Se recomienda contratar un Community Manager, que se haga cargo de optimizar las redes, generar la pauta y ponerla en circulación, incluyendo SEM. Además, que se encargue de la mejora de contenido orgánico para posicionamiento SEO, implementación y manejo CRM.

Se aconseja que el Community Manager, haga revisión periódica de los KPIs y el control de los indicadores, semanalmente

Se sugiere que una vez este implementado el Plan de Marketing que es a 6 meses, al 2do mes se evalúe y en dado caso de que se requiera, se interfiera y corrija.