

Plan De Marketing Digital



Plan De Marketing Digital Del Vivero Agroforestal De Colombia

Yesenia Campo Gonzales

Cristian Camilo Cardona Vivas

Corporación Universitaria De ComfacaUCA UNICOMFACAUCA

Facultad De Ciencias Empresariales

Docente María Alejandra Alban

Popayán, Colombia

30 de enero de 2023

Plan De Marketing Digital

Plan De Marketing Digital Del Vivero Agroforestal De Colombia.

María Alejandra Alban

Plan De Marketing Digital Del Vivero Agroforestal De Colombia.

Presentado Como Requisito Para Optara Titulo De Administradora De Empresas

Corporación Universitaria De Comfacaucua UNICOMFACAUCA

Administración De Empresas

Popayán, 2023.

Contenido

Introducción	9
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
1. Descripción De La empresa.....	12
1.1 Datos Generales Empresa.....	13
1.2 Antecedentes De La Empresa.....	13
1.3 Clasificación De La Empresa.	14
1.4 Productos y Servicios De La Empresa	15
1.4.1. Plantas frutales:	1.4.2. Plantas forestales:15
1.4.3. Plantas ornamentales:	1.4.4. Plantas aromáticas:
.....	15
1.5 Segmento De Clientela De La Empresa	16
1.6 Competencia De La Empresa.....	17
2. Modelo de Negocio	21
2.1 Modelo De Negocio De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio (Modelo De Negocio Sobre El Lienzo - Business Model Canvas).....	21
2.2 Diagnostico De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio (Matriz DOFA)	22

.....	22
2.3 Misión Y Visión De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio .	23
2.3.1 Misión.	23
2.3.2 Visión.	23
3. Imagen Corporativa De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio ..	23
3.1 Logotipo	23
3.2 Colores Corporativos (Significado De Los Colores)	24
4. Actividades De Mercadeo Electrónico A Desarrollar Para La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio	25
4.1 SITIO WEB (WEB SITE).....	25
4.1.2 Objetivo.	26
4.1.3 Estrategia.	26
4.1.4 Plan De Acción.	27
4.2 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)	32
4.2.1 Análisis De La Situación Actual.	32
4.2.2 Objetivo.	33
4.2.3 Estrategia.	33
4.2.4 Plan De Acción	35

4.3 MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)	38
4.3.1 Análisis De La Situación Actual.	38
4.3.2 Objetivo.	38
4.3.3 Estrategia.	38
4.3.4 Plan De Acción	39
4.4. MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING).....	42
4.4.1 Análisis De La Situación Actual.	42
4.4.2 Objetivo.	42
4.4.3 Estrategia.	43
4.4.4 Plan De Acción.	44
4.5 MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING).	46
4.5.1 Análisis De La Situación Actual.	46
4.5.2 Objetivo.	47
4.5.3 Estrategia.	47
4.5.4 Plan De Acción.	49
4.6 MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)	51
4.6.1 Análisis De La Situación Actual.	51
4.6.2 Objetivo.	51
4.6.3 Estrategia.	51

4.6.4 Plan De Acción	52
4.7 MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)	54
4.7.1 Análisis de la situación actual.....	54
4.7.2 Objetivo	54
4.7.3 Estrategia	55
4.7.4 Plan de acción	56
4.8 MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)	59
4.8.1 Análisis de la situación actual.....	59
4.8.2 Objetivo	59
4.8.3 Estrategia	60
4.8.4 Plan de acción	61
5. Cronograma De Ejecución Del Plan De Mercadeo Electrónico (1 Año)	62
6. Presupuesto Global Del Plan De Mercadeo Electrónico	63
7. Conclusiones.....	65
8. Bibliografía.....	66

Índice de tablas

Tabla 1: Comparativa entre Vivero Agroforestal de Colombia y Vivero Campo Verde	18
Tabla 2: Comparativa entre Vivero agroforestal de Colombia y Vivero Cerquita	19
Tabla 3: Canvas Vivero Agroforestal de Colombia	21
Tabla 4: DOFA Vivero Agroforestal de Colombia	22
Tabla 5: Plan de acción sitio web	31
Tabla 6: Plan de acción SEO	38
Tabla 7: Plan de acción SEM	41
Tabla 8: Plan de acción Email Marketing	46
Tabla 9: Plan de acción Social Media Marketing	50
Tabla 10: Plan de acción Display Marketing	54
Tabla 11: Plan de acción Mobile Marketing	59
Tabla 12: Plan de acción Viral Marketing	62
Tabla 13: Cronograma De Ejecución Del Plan De Mercadeo Electrónico	63
Tabla 14: supuesto Global Del Plan De Mercadeo Electrónico	64

Índice de ilustraciones

Ilustración 1_Logo plantas forestales	15
Ilustración 2_Logo plantas frutales	15
Ilustración 3_Logo plantas ornamentales	15
Ilustración 4_Logo plantas aromáticas	15
Ilustración 5 Logotipo Vivero Agroforestal de Colombia	23

Ilustración 6: PAGINA OFICIAL FACEBOOK VIVERO AGROFORESTAL DE	
COLOMBIA.....	50

Introducción

Un plan de marketing digital consiste en plasmar todo aquello que la empresa se ha propuesto a cumplir en determinado tiempo, es decir, todos sus objetivos y establecer los medios que permitirán estructurar, elegir, diseñar y organizar las estrategias que, puestas en marcha, actuarán para cumplir dichos objetivos. De todo esto, en las últimas etapas del plan de marketing, se darán conclusiones y acciones a realizar por parte del empresario o encargado de la empresa para que después este mismo pueda proceder a realizar lo plasmado y pueda seguir el plan de acción previamente elaborado. El siguiente documento contiene los pasos para el desarrollo del plan de marketing digital enfocado hacia el vivero agroforestal de Colombia y el respectivo análisis de la situación actual del mercado digital, la competencia, objetivos, tácticas y estrategias que se pretenden cumplir en la empresa.

Justificación

La empresa Vivero Agroforestal de Colombia, es una microempresa la cual lleva en funcionamiento cerca de 27 años y está ubicada en el Km 5 vía santa Rosa desde hace 20 años. Actualmente, el mundo está en constante globalización, ya que le permite a cualquier persona, independientemente de su edad, sexo, etc. acceder fácilmente a internet y por ende a diversidad de plataformas digitales, por tal motivo se hace necesario y de gran impacto, que el Vivero Agroforestal de Colombia esté a la vanguardia con las tendencias en cuanto al mercado se refiere y lo que en realidad necesitan sus clientes. Si dicha microempresa ejecuta un eficiente plan de marketing digital, obtendrá datos estadísticos de gran valor que permitirán una mejor comunicación e interacción con sus consumidores, aunado a una ventaja para la toma de decisiones, además de estos datos, la empresa alcanzará también mayor visualización por parte de futuros clientes al estar activa en medios digitales.

Objetivos

Objetivo general

Crear, diseñar, organizar y estructurar un plan de marketing digital a la microempresa Vivero Agroforestal de Colombia.

Objetivos específicos

- Implementar conocimientos obtenidos en el diplomado “Especialidad en Estrategia y Transformación digital”, para la creación del plan de marketing digital del Vivero Agroforestal de Colombia.
- Agregar valor a las actividades realizadas por el vivero agroforestal y darse a conocer en plataformas digitales.
- Incrementar las ventas del vivero agroforestal gracias a la actividad en plataformas digitales.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de estrategias y objetivos de marketing digital.

1. Descripción De La empresa

La empresa vivero agroforestal de Colombia, se encuentra ubicada actualmente en el kilometro 5 de la vía a santa rosa desde hace aproximadamente 20 años, pese a que fue creada hace 27 años por una dualidad de esposos, que trabajaban en la CRC (Corporación Autónoma Regional Del Cauca), en aquel entonces el trabajo de la pareja trataba de llenar bolsas con tierra y su economía no era muy favorable, además no podían brindarle a todos sus hijos una buena educación, mas sin embargo uno de sus hijos el señor ----- decidió buscar la manera de estudiar administración de empresas agropecuarias en la universidad----- al terminar su carrera resolvió invertir en el vivero y convertirse en el dueño actual de la misma y se enfoco en que su familia también se interesara por el ámbito ambiental y todo lo que tiene que ver con la siembra y cuidado de plantas, es así como concluyeron el nombre de su empresa, vivero agroforestal de Colombia.

Con el tiempo se les presentó la oportunidad de llevar a cabo un contrato, el cual sería el impulso del inicio de la empresa y seguido a esto decidieron alquilar un lote en Bello Horizonte asociándose con una persona quien sería la encargada de recibir el dinero para luego dividirlo de manera equitativa, con el paso del tiempo se presentaron inconvenientes a causa de diferencias económicas lo cual llevó a la disolución de la sociedad.

Actualmente el vivero cuenta con presencia en plataformas y redes digitales como Google y otros; y es por estos medios que muchas veces ofrecen sus servicios y genero el aumento de sus ventas.

1.1 Datos Generales Empresa

Nombre de la empresa: Vivero Agroforestal de Colombia

Ubicación: kilómetro 5 vía santa rosa del departamento del Cauca.

Propietarios: -----

Actividad principal:

La microempresa se dedica a diversas actividades entre ellas, la silvicultura (ciencia destinada a la formación y cultivos del bosque (Mexico, 2015)), actividades forestales, propagación de plantas, servicio de mantenimiento conexos y al comercio al por mayor de materia primas agropecuarias.

El vivero se destaca por la germinación, crecimiento y cuidado de plantas forestales, frutales, plantas ornamentales y medicinales, hasta que alcancen la madurez necesaria para ser trasplantadas en un lugar apropiado donde permanecerán el resto de su vida.

Actividades conexas:

En el vivero se realizan actividades de silvicultura. Venta de tierra fertilizada e insumos de como abono para otros viveros y clientes que lo requieran. Suministros de jardinería.

1.2 Antecedentes De La Empresa

Los viveros tienen como propósito producir plantas o material vegetativo en un sitio adecuado que cumpla con las mejores características, para que las plantas se germinen y crezcan de la

mejor manera posible, además al producir plantas en estos viveros se les facilita controlar los depredadores y enfermedades que puedan dañar a las mismas.

(Viveros Forestales, Los Viveros son Temporales o Permanentes, 2015) *“El vivero garantiza la vida de especies vegetales ornamentales, frutales e incluso aquellas destinadas a proveer de madera. El vivero garantiza la vida de especies vegetales ornamentales, frutales e incluso aquellas destinadas a proveer de madera. Hacia el año de 1875 surgieron los viveros forestales en América, específicamente en Argentina, de la mano de inmigrantes de varias partes del mundo, principalmente españoles, italianos, portugueses, alemanes y belgas, quienes ya tenían una amplia experiencia en las labores de cultivo de plantas”*

1.3 Clasificación De La Empresa.

La empresa hace parte del sector primario que abarca lo forestal y agrícola, debido a que ésta extrae los recursos naturales sin ser procesados, ofreciendo productos a la venta y comercialización en la ciudad de Popayán, diferentes municipios del departamento del Cauca y a nivel nacional. Este vivero produce plantas que son nativas de la región y otros tipos nativos de otras regiones, por otra parte, las plantas de otra región se producen en el mismo vivero, a partir de la semilla. Además, cultivan lo que son las plantas aromáticas que producen olores intensos y agradables llamando la atención de clientes, estas se comercializan como plantas ornamentales decorativas, así como también medicinales.

“El vivero es una empresa que tiene una experiencia aproximadamente de 27 años, por lo cual esto hace que sus clientes los recomienden con potenciales clientes en el mercado. Sus

clientes fijos los prefieren a ellos por su buena atención, calidad del producto y los precios que manejan.

Esta empresa cuenta con plataformas digitales, que le permite llegar a más personas con el objetivo de mostrar su trabajo, ser reconocidos y aumentar sus ventas. La mayoría de sus ventas son en el vivero y no cuenta con mucha competencia directa ya que son pocos los viveros que realizan este proceso. Los plantones también fueron algo innovador ya que fueron los primeros en implementarlo y comercializarlo. Actualmente el Vivero surte a otros viveros dentro de la ciudad con precios justos y productos de alta calidad”. (Joaqui, y otros, 202)

1.4 Productos y Servicios De La Empresa

1.4.1. Plantas frutales:



Ilustración 2_Logo plantas frutales

1.4.2. Plantas forestales:



Ilustración 1_Logo plantas forestales

1.4.3. Plantas ornamentales:



Ilustración 3_Logo plantas ornamentales

1.4.4. Plantas aromáticas:



Ilustración 4_Logo plantas aromáticas

Insumos:

Tierra abonada:



1.5 Segmento De Clientela De La Empresa

Para el desarrollo e implementación de las diferentes estrategias de marketing que están descritas en párrafos posteriores, es muy importante tener definido cual será nuestro target, el público objetivo o segmento de clientes, a los cuales se dirigirán todos los esfuerzos de marketing, por esa razón se describen cuáles serán los rasgos característicos los cuales se estima que cumplan las personas que hagan parte del público objetivo y se presentan a continuación:

Factor geográfico: En cuanto a este factor la mayor parte de las personas estarán ubicadas en la ciudad de Popayán, es decir que serán locales.

Factor demográfico y socio económico: El vivero se dirigirá hacia población femenina y masculina, cliente mayor a los 18 años de edad y que tenga capacidad adquisitiva, lo que se traduce a un estrato socioeconómico mayor e igual a 3, en cuanto a la raza y nacionalidad no son considerados factores determinantes para el público objetivo y por ende no serán tenidos en cuenta, por último, en cuanto al nivel de educación tampoco es un factor relevante, pero serán personas que ya hayan culminado su bachiller.

Factor Psicográfico y Conductual: En cuanto a los pasatiempos se tendrá en cuenta que sean personas que disfruten de estar en la naturaleza y cuidar de sus plantas, además que no tengan inconvenientes en hacer pequeños viajes fuera de la ciudad para adquirir sus productos, también respecto a su estilo de vida serán personas activas, que practiquen algo de deporte también viajen con frecuencia y visiten periódicamente viveros o lugares que comercialicen plantas.

Dentro de sus intereses es importante que este el factor medioambiental, es decir que tengan atracción hacia la compra de productos que sean amigables con el medio
materas, suculentas, cactus, etc.

Por último, para la conducta se tendrá en cuenta que sean personas que regularmente invierten y compran productos relacionados al agro enfocado en plantas, también personas que compran estos productos en ocasiones especiales.

1.6 Competencia De La Empresa

Se han identificado diferentes empresas a nivel local que manejan el mismo modelo de negocio del vivero y otras que a pesar de que tienen la misma razón social presentan una leve diversificación en sus productos, sin embargo haciendo un análisis general se ha podido deducir que la mayoría de los viveros seleccionados como competencia del Vivero Agroforestal de Colombia no manejan el uso de estrategias de marketing y marketing digital, ya que en su mayoría no tienen paginas web y otras cuantas ni siquiera cuentan con redes sociales, es decir que su presencia en la red es casi mínima.

Las empresas identificadas fueron las siguientes:

- **Vivero Campo Verde:** es un vivero que se encuentra ubicado en la variante norte de Popayán, no cuenta con un perfil empresarial, es decir que no tiene misión, visión y políticas o por lo menos no es información de dominio público.

Cuenta con redes sociales de Facebook e Instagram donde frecuentemente sube contenido y fotos de sus productos, cabe agregar que la interacción entre usuario y vivero es casi nula en la página de Facebook mientras que en Instagram son más activos ya que comentan y la mayoría de fotos tiene buen número de interacciones.

Vivero agroforestal de Colombia

Vs

Vivero Campo Verde

Mayor número de seguidores en la página de Facebook.	Mayor número de seguidores en la red social Instagram.
No cuenta con un catálogo oficial de productos.	Mayor variedad de productos ofertados. (macetas, bonsái, maceteras hechas de concreto, vitaminas para plantas, juegos y decoraciones para patio y exteriores.)
Poca frecuencia de publicación de contenido	Fotos y diseños de los posts originales y de calidad
Mayor experiencia en el mercado (27 años).	No cuenta con página web oficial.

Tabla 1: Comparativa entre Vivero Agroforestal de Colombia y Vivero Campo Verde

- Vivero cerquita: este vivero se encuentra ubicado en la ciudad de Popayán y comercializa todo tipo de plantas ornamentales, arboles frutales, materas, abonos y sustratos, también cuenta con manejo de redes sociales como Facebook e Instagram y no tiene página web.

A continuación, se deja tabla comparativa entre ambos viveros:

<i>Vivero agroforestal de Colombia</i>	<i>Vs</i>	<i>Vivero Cerquita</i>
Menor número de seguidores en la página de Facebook.		Mayor número de seguidores en Instagram y Facebook
No cuenta con un catálogo oficial de productos.		Manejo de banners y llamado a la acción en sus posts, y contenido estacional.
Mayor experiencia en el mercado (27 años).		Fotos y diseños de los posts originales y de calidad
Cuenta con página web oficial.		No cuenta con página web oficial.
Cuenta con Misión y visión empresarial.		Poca frecuencia de publicación de contenido en comparación con el vivero agroforestal de Colombia
Mayor experiencia en el mercado (27 años).		

Tabla 2: Comparativa entre Vivero agroforestal de Colombia y Vivero Cerquita

- Vivero Centro Artesanal de Colombia: esta empresa también está ubicada en la ciudad de Popayán, sin embargo en la red no se encuentra información respecto a sus productos ofertados, tampoco horarios de servicio, no cuenta con página web e Instagram y la frecuencia de publicación de contenido es muy baja (El último post fue el 6 de diciembre del 2022), además no sube fotos de calidad de sus plantas y no tiene catálogo de productos.

2. Modelo de Negocio

2.1 Modelo De Negocio De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio

(Modelo De Negocio Sobre El Lienzo - Business Model Canvas)

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
CRC	· Producción y comercialización. · Convenios externos.	Ofrecer productos de calidad y poco comercializados en la Ciudad de popayán haciendo uso de canales virtuales de venta y punto fisico.		Usuarios que: · Tengan interés en la compra de plantas. · Sean hombres y mujeres. · Compren e inviertan frecuentemente en (Plantas, ornamentales, materas, suculentas, cactus, etc). · Tengan una edad mayor o igual a los 18 años. · Tengan capacidad económica de compra. Empresas que: · Tengan intereses medio ambientales. · Quieran generar convenios de concientización ambiental por medio de visitas técnicas al vivero. · Busquen viveros/empresas que oferten suficiente materia prima para planes de reforestación.
	RECURSOS CLAVE Intangible · Experiencia en el mercado por más de 27 años. Otros recursos: · Infraestructura y maquinaria. · Materia prima poco comercializada en Popayán (Arboles frutales e injertos frutales). · Asesoramiento externo para toma de decisiones		CANALES · Facebook. · Instagram · Chat vía WhatsApp. · Punto físico de venta del vivero. · Página web.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
Insumos para el cuidado de nuestro inventario Recursos para publicidad Costos fijos		Ventas directas de productos: plantas ornamentales, frutales, aromaticas		

Tabla 3: Canvas Vivero Agroforestal de Colombia

2.2 Diagnostico De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio (DOFA)

FACTORES INTERNOS				
DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES
		1. Imagen corporativa	9. Clima laboral	1. Toma de decisiones
Vivero Agroforestal de Colombia		2. Liderazgo frente a los trabajadores	10. Máquinas de producción	9. Portafolio de productos
		3. Pago de nómina	11. Software para proteger la información	2. Capacidad de innovar
		4. Habilidad para competir con precios	12. Maquinaria de transporte y cuidado de	3. Organización laboral
		5. Acceso al capital cuando se requiera	13. Mayorista	4. Facilidad para salir del mercado
		6. Rentabilidad	14. Calidad de productos	5. Rotación del personal
		7. Capacitación	15. Lealtad y satisfacción del cliente	6. Experiencia laboral
		8. Motivación	16. Experiencia en la empresa	7. Sistema de inventarios
				8. Sistema de seguridad(cámaras)
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	1. Acuerdo de comercio	12. Reforestación	(D2, O11) crear un sistema de campañas en el que se muestre actividades en las que la empresa participe restaurando daños ambientales.	(D5,O4) Implementar personal eficiente en cada área de la empresa para el buen desarrollo y así reducir la rotación del personal para reducir gastos.
	2. Incentivos gubernamentales	13. Aumento de Zonas verdes		
	3. Mujeres como fuerza laboral	14. Transporte		
	4. Generación de empleo	15. Clima		
	5. Proyectos con impacto social	16. Tamaño de la región		
	6. Sistema educativo y nivel de educación	17. Productos basados en la temporada		
	7. Participación ciudadana	18. Innovación de Productos	(F7, O4) implementar capacitaciones para el manejo de recursos naturales y producción de la empresa logrando ayudar a facilitar el acoplamiento del nuevo empleado.	(F6, O18) crear nuevos productos que salgan al mercado de una manera viable, en la que los clientes se sientan atraídos por la innovación, creando así nuevas rentabilidades y más ventas para la empresa.
	8. Clima político del país	19. Comunicación inalámbrica		
	9. Credibilidad en las instituciones	20. Tecnología de internet		
	10. Políticas de estímulo a las PYMES	21. Cambio tecnológico		
	11. Compensación forestal	22. Tecnología computacional		
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIAS DA
	1. Inflación	5. Política de seguridad en el país	(F11, A4) implementar un sistema de software más avanzado para la seguridad y protección de información de la empresa	(D8, A4) Implementar sistema de seguridad (cámaras) eficiente para el cuidado de la empresa.
	2. Inestabilidad en el sector	6. Preocupaciones de los consumidores	(F12,A3) implementar el uso de energía orgánica para mitigar el uso de derivados del petróleo	(D9, A6) proporcionar información sobre los productos ofrecidos y el impacto que tiene en el medio ambiente.
FACTORES EXTERNOS	3. Inestabilidad del petróleo	7. Inestabilidad global	(F7, A2) implementar capacitaciones a los empleados, acerca del fortalecimiento en áreas con inestabilidad que ayuden a contrarrestar dificultades en el sector.	(F7, A2) ofrecer una buena calidad de productos con estrategias que disminuyan inestabilidades, tomando decisiones que eviten alteraciones en el sector.
	4. Nivel de inseguridad y delincuencia	8. Calidad de las vías		

Tabla 4: DOFA Vivero Agroforestal de Colombia

2.3 Misión Y Visión De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio

2.3.1 Misión.

Pretendemos responder siempre a la necesidad de nuestros clientes por medio de un excelente servicio, la mejor calidad en nuestros productos y una completa asesoría, creando así un posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

2.3.2 Visión.

Nosotros buscamos posicionarnos al 2025 como la mejor opción en comercialización de plantas además seguiremos cumpliendo con nuestra labor social en cuanto a la divulgación del respeto y amor por la naturaleza.

3. Imagen Corporativa De La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio

3.1 Logotipo



Ilustración 5 Logotipo Vivero Agroforestal de Colombia

3.2 Colores Corporativos (Significado De Los Colores)

Antes de iniciar con esta sección se presentarán dos antecedentes teóricos que buscan dar a entender cómo funciona la psicología del color y la percepción del color en base a la asociación con elementos externos y recuerdos de la memoria humana.

Entonces, en cuanto a la psicología del color primero hay que entender que la percepción del ojo humano respecto de un color no es más que la luz reflejada en una superficie (Bleicher, 2011) es decir que cuando una persona percibe un color lo que realmente esta viendo es la acción de la reacción de la luz, ahora bien el color puede considerarse como una experiencia única, sin embargo el color en la vida diaria funciona como filtro de la percepción humana alterando la relación de las personas con su entorno, teniendo algunas respuestas al color que pueden ser innatas y otras que pueden ser aprendidas por la cultura (Rider, 2010), es decir que la percepción de lo que una persona ve y en este caso los colores, van a ser directa e inconscientemente asociados a experiencias únicas que las persona haya tenido, entonces esto se traduce a que el significado que pueda llegar a tener un color dependerá única y exclusivamente del entorno donde se desenvuelva el individuo y las experiencias que haya tenido ya que estas condicionaran su percepción lo cual es denominado como “Condicionamiento cultural del color”. (Segura, 2016)

Ahora bien, teniendo en cuenta los antecedentes de la percepción del color se procede a presentar los colores corporativos del vivero agroforestal de Colombia y su significado:

Verde: Naturaleza y seguridad (Lauren I & R.Milne, 2018), por otra parte, también puede considerarse como un color pacifico, gentil, tranquilizante y placentero. (Thomas J. Madden, 2018)

Blanco: el color blanco puede ser considerado como un color que inspira sinceridad, pureza, limpieza, Simplicidad, claridad y paz. (Segura, 2016)

4. Actividades De Mercadeo Electrónico A Desarrollar Para La Empresa / Proyecto De Empresa / Idea De Negocio

4.1 SITIO WEB (WEB SITE)

4.1.1 Análisis De La Situación Actual.

Se ha podido identificar que el Vivero Agroforestal de Colombia se hace presente en la red por medio de la participación en redes sociales, es decir, actualmente cuenta con una página oficial en Facebook e Instagram donde periódicamente comparte contenido con base a sus productos y procesos de producción, también cuenta con un sitio web, sin embargo, no está posicionado en los motores de búsqueda.

El sitio web tiene un perfil institucional y comercial, se encuentra información de la empresa tal es su misión y visión, además de los productos disponibles y un landing page (página de aterrizaje)

Lo anterior se traduce a que sus procesos de compra e interacción con los usuarios se están llevando a cabo por medio de redes sociales, lo cual no está mal, sin embargo, puede potenciarse por medio de la implementación de un sitio web donde los usuarios puedan acceder y hacer sus compras dentro de la página ya que actualmente no cuentan con esa opción.

4.1.2 Objetivo.

Bajo los criterios del SMART Se plantea: aumentar en un 15% el volumen de ventas e interacción de usuarios para finales del año 2023.

Como primera medida se optará por implementar un sitio web que abrirá la ventana a tener presencia en la red y como segunda medida está el aumento en el volumen de las ventas del Vivero Agroforestal De Colombia para generar una interacción comercial entre los usuarios/potenciales clientes.

4.1.3 Estrategia.

Ahora bien, teniendo en cuenta la situación actual del vivero, lo ideal será implementar un sitio web institucional donde se podrá encontrar información respecto al mismo, siendo esto:

- Home o página Principal
- Misión, visión, valores, objetivos
- Servicios (Detalle de cada servicio/producto ofrecido por el Vivero)
- Ubicación (mapa de ubicación de la oficina comercial y sucursales)
- Contacto (dirección, teléfonos y formulario de contacto) (León, 2002)

Aunado a ello, con un sitio web institucional como el que se está planteando lo que se va a conseguir es informar y dar presencia en la web, sin embargo, para cumplir con el objetivo de aumentar el volumen de sus ventas se plantea la idea de generar un híbrido entre un sitio E-

commerce y Un sitio web institucional, lo cual permitirá realizar transacciones entre comprador y vendedor.

Para llevar a cabo esta estrategia la empresa deberá hacer una serie de actividades que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados lo cual será definido como un plan de acción.

4.1.4 Plan De Acción.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Definición de objetivo final	Consultorio empresarial	1 semana	----
2. Recolección de la información a requerir, es decir la información que se encontrara en el sitio web (misión, visión, valores, políticas corporativas, catalogo de productos,	Edward Álvarez	1 semana	-----

precios, números de contacto, correo institucional, ubicación oficina central, ubicación oficina comercial)			
3. Desarrollo de prototipos para la identidad corporativa virtual. (Tipología de letra, logo, interfaz)	Administrador con conocimientos en mercadeo	1 semana	---
4. Identificación de recursos necesarios para desarrollar el sitio web (presupuesto interno del vivero para el desarrollo del sitio web)	Contador/a y administrador	1 semana	---
5. Contacto de consultoría externa con desarrollador de software	Administrador con conocimientos en marketing	El proceso de consultoría y entrega de avances del sitio web	Depende del acuerdo de pagos en el contrato con el desarrollador de software

		tiene un estimado de 1 mes y medio*	
6. Acuerdo entre las partes (costo, tiempo desarrollo sitio web, tipo de sitio web)			\$15'000.000 a \$20'000.000
7. Entrega primer avance del sitio web (revisión 1)	Desarrollador de software	El proceso de consultoría y entrega de avances del sitio web tiene un estimado de 1 mes y medio*	Depende del acuerdo de pagos en el contrato con el desarrollador de software
8. Entrega segundo avance del sitio web (revisión 2)		El proceso de consultoría	Depende del acuerdo de pagos en el contrato con

	Desarrollador de software	y entrega de avances del sitio web tiene un estimado de 1 mes y medio*	el desarrollador de software
9. Entrega segundo avance del sitio web (revisión 3)	Desarrollador de software	El proceso de consultoría y entrega de avances del sitio web tiene un estimado de 1 mes y medio*	Depende del acuerdo de pagos en el contrato con el desarrollador de software
10. Entrega del sitio web (revisión final)	Desarrollador de software	El proceso de consultoría y entrega de	Depende del acuerdo de pagos en el contrato con

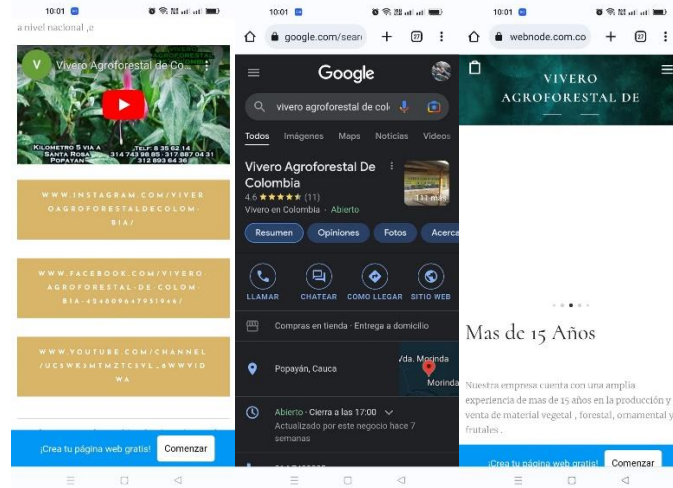
		avances del sitio web tiene un estimado de 1 mes y medio*	el desarrollador de software
11. Implementación y promoción del sitio web (Difusión de la Página por medio de envío de Campañas publicitarias)	Encargado de mercadeo y publicidad		----
12. Mantenimiento y mejoras	Encargado de mercadeo y publicidad		\$1'000.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$21'000.000

Tabla 5: Plan de acción sitio web

*Nota: El proceso de consultoría y entrega de avances del sitio web tiene un estimado de 1 mes y medio**

Evidencias:

Link pagina web: <https://viviero-agroforestal-de-colombia.webnode.com.co/>



4.2 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)

4.2.1 Análisis De La Situación Actual.

Hay que empezar definiendo que un SEO esta dado como el nivel de posicionamiento orgánico que una página web puede tener en la red y motores de búsqueda (Google) (Moushino, 2020), ahora bien, este tipo de posicionamiento se gana a través de la implementación de las Key Words (palabras clave) y otras herramientas de marketing.

En el caso del vivero, las palabras clave identificadas son (VIVERO AGROFORESTAL), lo cual puede dar a entender que aún no se ha hecho un trabajo profundo respecto las diferentes herramientas que Google ofrece para hacer un mini inventario de key Words que permitan que la página web y de Facebook se posicionen en los primeros resultados de búsqueda cuando un usuario hace una consulta relacionada con viveros.

También se ha podido identificar que el vivero agroforestal de Colombia cuenta con diversas páginas de Facebook con el mismo nombre, lo cual podría llegar a causar confusión entre los usuarios y dispersión de clientes, debido a que en estas páginas no se hace el mismo plan publicitario en cuestión de contenido y llamado a la acción.

4.2.2 Objetivo.

Teniendo en cuenta que un plan de marketing digital debe estar interconectado y tener coherencia entre sí para que los resultados sean los mejores, se plantea lo siguiente: Aumentar la visibilidad de la marca “Vivero agroforestal de Colombia” por medio de la atracción de tráfico en un 20% a sus sitios web con el fin de generar más oportunidades de venta”

4.2.3 Estrategia.

Como primera medida para la implementación de una estrategia SEO se busca que se defina un objetivo claro lo cual ya está hecho, el segundo paso a seguir es sumergirse en la utilización de las herramientas básicas del SEO como lo es el Google Analytics, la cual es una herramienta de análisis de datos que permite identificar y evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digitales, en este caso servirá para conocer mejor a la audiencia que visita las páginas del vivero además identificar y conocer cuáles son las páginas más visitadas y con el mejor desempeño, entre otras actividades.

Después de conocer el ambiente digital por el cual se va a mover la estrategia de posicionamiento orgánico del vivero agroforestal, lo ideal será hacer una investigación de palabras clave en base a la información adquirida en la utilización de las herramientas de análisis de datos, para este paso Google también oferta herramientas de mucha utilidad como lo es el

SEM Rush que cumple la función de Planificador de Palabras Clave de Google para identificar las palabras que puedan ser utilizadas, esta herramienta arrojará diversos resultados y la persona encargada de llevar a cabo esta estrategia de posicionamiento SEO deberá hacer un análisis del volumen de búsquedas por palabra para identificar que tan relevante o difícil será posicionarse en los motores de búsqueda con esa palabra y por último en base a ese análisis se hará la elección de las mejores Key Word.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que en el SEO se pueden generar estrategias desde dos puntos de vista: One page y Off page, estas estrategias estarán basadas en la retención de público que genere la página, es decir que entran a jugar factores internos de la página web como: presentación atractiva de la página (Home Page), siendo así el tipo de letra, interfaz amigable con el usuario, navegación rápida, optimización de imágenes, cantidad de publicaciones, tamaño del contenido, etc, es decir, que el One page hace referencia a todas las variables que el administrador de la página podrá controlar directamente dentro del sitio web.

Pasando al Off page, la estrategia consistirá en aumentar las posibilidades de que un usuario mencione o busque directamente al Vivero Agroforestal de Colombia por medio de la implementación del Link Building.

El link Building consiste en la construcción de una red de enlaces que dirigen a un usuario hacia una página (Ortiz, 2020), en este caso será aplicado para que usuarios externos lleguen a las páginas oficiales del vivero, para lograrlo se plantea la posibilidad de hacerlo por medio de Guest Post, la cual es una metodología que consiste en la interacción con blogs/páginas, es decir publicar posts como invitado en un blog asociado con el fin de generar un intercambio, “producir contenido para la audiencia del blog y colocar enlaces de las páginas del vivero”, de esta forma

se generara mayor tráfico y atracción de potenciales clientes.

4.2.4 Plan De Acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Definir objetivo	Consultorio Empresarial	1 semana	\$\$
2. Implementación de herramientas básicas SEO: Google analytics	Administrador con conocimientos en mercadeo	1 semana	\$193.335
3. Análisis de datos obtenidos	Administrador con conocimientos en mercadeo	3 días	\$116.001
4. Investigación palabras clave	Administrador con conocimientos en mercadeo	2 días	\$77.334

4.1. Definir tema (Vivero, plantas, etc)	Administrador con conocimientos en mercadeo	2 días	\$77.334
4.2. Uso de herramientas de key Word. <i>Recomendado: SEMRUSH.</i>	Administrador con conocimientos en mercadeo	Constante	\$545,592.58 0 \$1'045.927
4.3. Análisis de datos obtenidos en la implementación de herramientas SEM Rush	Administrador con conocimientos en mercadeo	3 días	\$193.335
4.4. Creación de lista de Key Word	Administrador con conocimientos en mercadeo	2 días	\$77.334
5. Aplicación estrategia One Page	Administrador con	Constante	\$545,592.58

	conocimientos en mercadeo		0 \$1'045.927
6. Búsqueda de artículos, revistas, blogs relacionados a temas tratados por el vivero y de medio ambiente.	Administrador con conocimientos en mercadeo	1 semana	\$193.335
7. Generar intercambios de contenido con las paginas web encontradas en el anterior punto. (En cada post intercambiado agregar link de página oficial Facebook y pagina web)	Administrador con conocimientos en mercadeo	Constante	\$545,592.58 0 \$1'045.927
8. Seguimiento de resultados.	Administrador con conocimientos en mercadeo y administrador	Ultima semana del mes	\$193.335

PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN	\$3'758789,58
----------------------------------	---------------

Tabla 6: Plan de acción SEO

4.3 MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)

4.3.1 Análisis De La Situación Actual.

Actualmente el empresario ha expresado que no ha hecho uso de publicidad paga para posicionarse en los motores de búsqueda, es decir que hasta el momento el tipo de posicionamiento ha sido orgánico.

Se evidencia que en las búsquedas de la página en el motor de búsqueda Google no aparece en las primeras posiciones con ciertas palabras clave, además la forma de presentación de la página no es característica de ser anuncio pago.

4.3.2 Objetivo.

El objetivo estará también dado bajo los estándares del SMART y será el siguiente: impulsar las ventas virtuales y en el establecimiento físico en un 15% para finales del año 2023 por medio de la atracción de tráfico a los sitios web oficiales del Vivero Agroforestal De Colombia.

4.3.3 Estrategia.

Es importante distinguir que a pesar de que esta herramienta de marketing es paga y puede servir para generar un posicionamiento en los motores de búsqueda como lo es Google, hay que conocer y comprender inicialmente como es el funcionamiento de los motores de búsqueda web, es decir, en el caso de Google el hecho de pagar una cuota fija para asegurar un anuncio que

puede llegar a aparecer de primero cuando un usuario hace una búsqueda, no es el único factor que Google evalúa a la hora de decidir quiénes pueden aparecer o no de primero, en este caso ya se pasa a hablar del nivel de relevancia que tenga el anuncio respecto a la búsqueda realizada, es decir, existen algunos motores de búsqueda web que denominan el nivel de calidad que contiene un anuncio con una calificación de escala 1 a 10, donde el nivel de calidad define el nivel de relevancia del anuncio y así respectivamente la posición donde aparecerá. (SendPulse, 2022)

Ahora bien y teniendo en cuenta el objetivo que se busca cumplir con esta estrategia de marketing, cabe mencionar que se puede llevar a cabo utilizando un producto de Google llamado Google Ads el cual será utilizado para el desarrollo de una campaña tipo Search, ya que este consiste principalmente en la compra de palabras clave obteniendo como resultado aparecer en las primeras posiciones en los motores de búsqueda cuando un usuario hace una consulta.

El paso a seguir respecto a Google Ads será definir el tipo de concordancia que tendrán las palabras clave, en este caso se recomienda usar “*concordancia amplia modificada*”.

Por último, se recomienda aplicar campañas de Remarketing ya que puede suceder el caso en el que una compra no se culmine, la idea es asegurarse de que a la persona le sigan apareciendo anuncios del vivero para volverlo a atraer a la página y culmine el proceso satisfactoriamente.

4.3.4 Plan De Acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO

Definición del objetivo de la campaña	Consultorio empresarial	1 semana	\$\$
Búsqueda y selección de las Key Word (Hacer un listado de las palabras clave)	Administrador con conocimientos en marketing digital.	3 días	\$116.000
Organización de los anuncios de la campaña publicitaria (se harán diferentes anuncios a grupos de productos del vivero, lo cual permitirá llevar un mayor control de estadísticas y tener tentativas de publicidad más rentable	Administrador con conocimientos en marketing digital.	1 semana	\$193.335
Selección y aplicación del tipo de concordancia mas adecuada para la campaña (se recomienda: <i>Concordancia amplia modificada</i>)	Administrador con conocimientos en marketing digital.	3 días	\$116.000
5. Implementar estrategias de Remarketing (esto sucede después de que un usuario visita la página			

web del vivero o consume ese contenido). 5.1. Se marca a dicho usuario con una cookie y se le añade a una lista de Remarketing con parámetros establecidos por el vivero. 5.2. Se realiza una campaña de anuncios orientados a esa lista, esto es, que solo podrán ver los usuarios que forman parte de ella.	Administrador con conocimientos en marketing digital.	2 semanas	\$386.666
Hacer seguimiento por medio de la herramienta Google Ads	Administrador con conocimientos en marketing digital.	1 semana	\$193.335
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1'005.336

Tabla 7: Plan de acción SEM

4.4. MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING)

4.4.1 Análisis De La Situación Actual.

Actualmente no se reporta una base de datos de contactos del vivero que funcione activamente como herramienta de marketing vía correo electrónico, esto se puede deber a que por el momento no se está generando ningún tipo de campaña publicitaria que genere un llamado a la acción, además tampoco se evidencia el uso de un landing page el cual tiene la función de recolectar y almacenar la información de los usuarios.

Lo anterior puede ser resultado de que la página web del vivero no genera contenido tan activamente como las páginas de redes sociales (Facebook e Instagram), además haciendo un análisis de los post y contenido subido a la red es evidente que no se aplican llamados a la acción de ningún tipo, sin embargo, hay que rescatar que el Vivero Agroforestal de Colombia sube contenido fotográfico de calidad mostrando sus productos.

4.4.2 Objetivo.

Para el planteamiento de este objetivo se tuvieron en cuenta los criterios y las ventajas que ofrece la utilización de una campaña publicitaria vía correo electrónico, además de generar una concordancia con los objetivos de las demás estrategias mencionadas para que todo el plan de marketing funcione hacia una misma dirección y sea lo más eficaz posible, teniendo en cuenta lo anterior a continuación se presenta el objetivo.

Objetivo: Aumentar la tasa de conversión de los usuarios por medio del envío de correos promocionales y retención de clientes a través de correos estacionales. Tasa 15%

Para este punto cuando se hace referencia a un correo promocional se habla de correos con contenido que divulgue la integración de nuevos productos y promociones especiales, también con este tipo de correo se busca aumentar la tasa de conversión de los usuarios, por otra parte los correos estacionales cumplirán la función de hacer sentir especiales e importantes a los clientes que ya hacen parte de la familia del vivero por medio del envío de correos personalizados en fechas conmemorativas y fechas especiales.

4.4.3 Estrategia.

Teniendo en cuenta el objetivo planteado lo primero será empezar a generar contenido que cumpla la función de hacer un llamado a la acción y de la mano crear un landing page para construir la base de datos de los usuarios, para el siguiente paso es importante que se empiece a experimentar con plantillas o Layouts de correos que sean efectivos teniendo en cuenta cual será el cuerpo del correo, que imágenes vendrán incluidas y el asunto del correo, se recomienda evitar el uso de palabras genéricas que manden de inmediato el correo a Spam como las siguientes: (clic, abra, gratis, vea, compruebe), por el contrario se pueden incluir porcentajes en las oraciones y hacer que preguntas que inciten al usuario a abrir el correo.

Es decir que las actividades iniciales serán las siguientes:

Actividades iniciales:

- Segmentar los contactos del vivero, es decir clasificar a los usuarios en nichos para enviar la información correcta a la persona indicada.
- Crear layouts (maquetación) que sea eficiente, esto con el fin de generar diseños y plantillas que puedan ser replicables

- Automatizar el envío de las campañas
- Definir horas y días de lanzamiento
- Producción de textos para los correos, hacer hasta 4 o 5 posibles textos y escoger 1
- Definir el asunto del correo, imágenes, links y contenido en general
- Lanzamiento de la campaña

4.4.4 Plan De Acción.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definición de objetivo de la campaña	Consultorio empresarial	1 semana	\$\$
Segmentación de clientes del Vivero Agroforestal De Colombia	Administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$193.335
Creación y diseño de plantillas (Layouts)	Administrador con	1 semana	\$193.335

	conocimientos en marketing digital		
Implementación de herramientas externas que permitan la automatización del envío de las campañas.	Administrador con conocimientos en marketing digital	2 días	\$77.335
Definir calendario de envíos. (Días y horas)	Administrador con conocimientos en marketing digital	3 días	\$116.000
Producción de textos para los correos	Administrador con conocimientos en marketing digital	2 días	\$77.335
Definición de la estructura de los Layouts (Asunto del email, imágenes y contenido)	Administrador con conocimientos en marketing digital	3 días	\$116.000

Lanzamiento de la campaña	Administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$193.335
Seguimiento y análisis de los resultados obtenidos (tasa de clics y tasa de conversión)	Administrador con conocimientos en marketing digital	Ultima semana del segundo mes	\$193.335
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1'160.010

Tabla 8: Plan de acción Email Marketing

*Evidencias: Captura de Pantalla Campaña Email Marketing y Envío de Campaña Email Marketing.

4.5 MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)

4.5.1 Análisis De La Situación Actual.

Como se ha mencionado anteriormente, al momento el vivero tiene activas dos cuentas en redes sociales (Facebook e Instagram) donde aparece como Vivero Agroforestal De Colombia, en estas dos redes sociales comparte el mismo tipo de contenido siendo fotos de sus productos y en la descripción de cada foto el respectivo nombre, sin embargo las interacciones de los

usuarios con estos post no tiene un patrón muy marcado y quienes suelen reaccionar son los mismos clientes que siguen la página, es decir que el contenido no tiene exposición a posibles nuevos clientes. Lo anterior puede ser dado por que no se han implementado estrategias de marketing tipo SEM que atraiga nuevo público.

También hay que agregar que la interacción de los usuarios con la página de Facebook e Instagram se limita a likes, es decir que las personas no comentan y tampoco comparten el contenido de las páginas.

4.5.2 Objetivo.

Teniendo en cuenta el contexto, el objetivo estará basado principalmente en aumentar el conocimiento y exposición de la marca “Vivero Agroforestal de Colombia” y además aumentar la cantidad de seguidores en la página oficial de Facebook.

Objetivo: Aumentar en un 50% la cantidad de seguidores de la página oficial de Facebook a finales del año 2023

4.5.3 Estrategia.

Como primera medida es importante conocer a la audiencia a la cual se dirigirá el contenido de la página ya que esto permitirá que los usuarios se puedan identificar en mayor medida con el contenido que se suba (se recomienda para este punto crear un buyer persona con base en los actuales clientes y seguidores), también es importante tener en cuenta la competencia del vivero, no se trata de copiar si no de aprender sobre lo que hacen con el fin de darse una idea sobre las

expectativas que se generan en torno a este sector de la economía, es decir realizar un análisis competitivo. (NN, Influencity, 2019)

Ahora bien, como el objetivo se basa en el conocimiento de la marca se recomienda que se aumente la frecuencia de la publicación de contenidos, además de empezar a incluir post que generen una respuesta por parte de los usuarios, este contenido podrá darse de dos formas:

Crear infografías con datos sobre algunas plantas del vivero que puedan resultar interesantes para el público, ya sean datos curiosos o usos que no sabías sobre “x” planta. Lo que se busca con este tipo de publicaciones es generar un impacto a los seguidores de la página, ya que se encontrarán con contenido fresco y diferente al que se comparte usualmente, además podrán a hacer preguntas en los “Comentarios” de Facebook y generar una interacción entre la empresa y el cliente.

La segunda opción consiste en mostrar una parte más emocional y cercana de la empresa con los usuarios, un ejemplo puede ser postear fotos o videos de los empleados, las oficinas y posibles eventos a los que asista u organice el vivero. La idea es humanizar un poco la marca y generar un lazo de cercanía.

Por último, para hacer el seguimiento del cumplimiento del objetivo será importante guiarse bajo los siguientes Kpi:

- Incremento de las interacciones.
- Incremento de los seguidores
- Likes

- Veces de compartida la publicación/post.

4.5.4 Plan De Acción.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Declaración del objetivo de la campaña de marketing	Consultorio empresarial	1 semana	\$\$
Análisis del público objetivo Crear un buyer persona	Administrador con conocimientos en marketing digital	3 dias	\$116.000
Análisis de la competencia	Administrador con conocimientos en marketing digital	3 dias	\$116.000
Definir la misión que tendrá cada red social.(Hacer una descripción corta de la funcionalidad que tendrá cada red social Facebook e Instagram)	Administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$193.335

Establecer el calendario de publicación de contenido. Diseñar los posts tipo infografía	Administrador con conocimientos en marketing digital	2 dias	\$77.335
Realizar un seguimiento a ambas redes sociales. (KPI) (¿Qué está funcionando?, ¿Quiénes están interactuando con la página?	Administrador con conocimientos en marketing digital	2 semanas	\$386.666
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$889.336

Tabla 9: Plan de acción Social Media Marketing

*Evidencias: Captura de Pantalla Página en Facebook y Dirección Página en Facebook

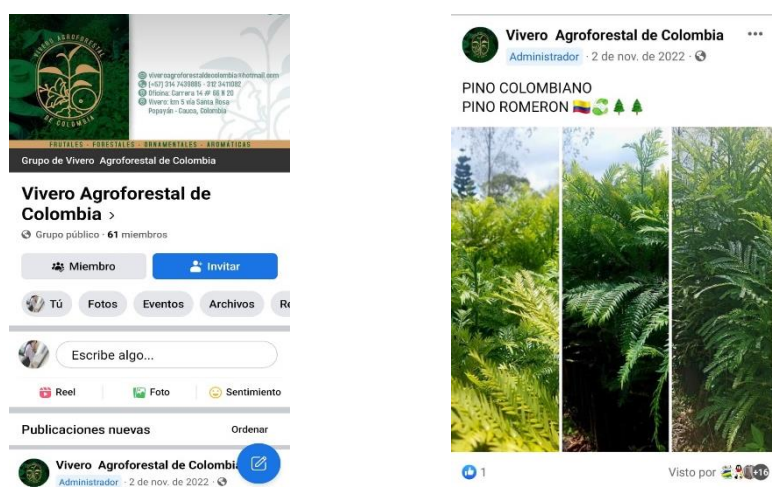


Ilustración 6: PAGINA OFICIAL FACEBOOK VIVERO AGROFORESTAL DE COLOMBIA.

Link: <https://www.facebook.com/viveroagrocolombia>

4.6 MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)

4.6.1 Análisis De La Situación Actual.

Hasta el momento no se evidencia la implementación de ningún tipo de publicidad relacionada con el display marketing, esta situación se puede ver representada en el nivel de tráfico y actividad de las páginas oficiales del vivero.

Como consecuencia el vivero agroforestal de Colombia podría estar perdiendo competitividad en el sector del comercio digital, ya que el uso de las diferentes estrategias de comercio electrónico son una ventana que abre las posibilidades a mejorar la calidad del servicio.

Antes de plantear un objetivo es importante tener en cuenta que el display marketing es una estrategia que utiliza la exhibición de banners en blogs y portales mediante la Red de Display de Ad Words, Facebook ads y otras acciones como la contratación de banners en blogs y sitios.
(Jimmy Jara, 2019)

4.6.2 Objetivo.

En este caso el objetivo consistirá en aumentar la visibilidad de la marca del vivero por medio de publicidad tipo banner trayendo consigo mayor conversión de usuarios.

4.6.3 Estrategia.

Para esta estrategia de marketing se planteó el siguiente procedimiento:

- Definir el tipo de publicidad: (audio, video, imagen y texto, formatos interactivos)
- Identificar al Buyer persona (se puede orientar en base a las palabras clave para que el contenido se relacione)
- Creación de anuncios de calidad (Contenido de calidad que provoque en los usuarios la necesidad de hacer clic sobre el anuncio)
- Explorar las diferentes formas de hacer contenido, diferentes estudios confirman que el contenido visual, en este caso el video marketing ocupa en la red más del 80% del contenido que circula. (NN, MacLugan Content Strategy, 2021)
- Implementación de landing Pages que sean coherentes con el anuncio (banner): la página destino deberá contener: (llamado a la acción, formulario fácil de completar, breve reseña de lo que el vivero quiere mostrar)
- Asegurarse de que el display marketing sea Mobile- friendly, ya que esto asegurara que el banner pueda llegar a más personas.
- Implementar herramientas: Facebook Ads por un periodo de prueba

4.6.4 Plan De Acción.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Definir objetivo meta de la campaña	Consultorio empresarial	1 semana	\$\$

2. Definir el tipo de publicidad	Encargado del área de marketing	3 dias	\$116.000
3. Identificar al Buyer persona	Encargado del área de marketing	3 dias	\$116.000
4. Explorar los diferentes formatos de contenido (se recomienda formato video e interactivo)	Encargado del área de marketing	3 dias	\$116.000
5. Crear anuncios de calidad (que sean llamativos y que incentiven a los usuarios a abrirlo). 5.1. Hacer contenido que sea friendly Mobile	Encargado del área de marketing	3 dias	\$116.000
6. Implementar páginas de aterrizaje	Encargado del área de marketing	2 dias	\$77.335
7. Hacer uso de Herramienta Facebook Ads. 7.1. Establecer un presupuesto por día o por campaña	Encargado del área de marketing Encargado del área de marketing	2 dias	\$77.335

8. Seguimiento de resultados	Encargado del área de marketing	1 semana	\$193.335
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$812.005

Tabla 10: Plan de acción Display Marketing

*Evidencia: Diseño Banner Publicitario.

4.7 MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)

4.7.1 Análisis de la situación actual

Hasta el momento no se evidencia el uso de campañas de marketing de ningún tipo, sin embargo, el vivero cuenta con dos redes sociales y una página web donde el contenido compartido es adaptado a dispositivos móviles.

Lo anterior puede considerarse como una desventaja para la empresa debido a que a nivel de competencia en el área de marketing digital se queda un poco atrás con respecto al mercado en general y se está desaprovechando una gran oportunidad de ventas y exposición de la marca.

4.7.2 Objetivo

Para el objetivo se busca principalmente generar visibilidad de la marca a un público objetivo el cual se caracteriza por el consumo de contenido en formato de video, además de adaptar la página web del vivero para que sea Friendly Mobile y las campañas publicitarias y contenido en general sea en ese formato. Es por esto que se plantea el siguiente objetivo.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca por medio de las redes sociales oficiales del vivero agroforestal de Colombia para aumentar las interacciones entre los usuarios y la empresa con el uso del #Videomarketing.

4.7.3 Estrategia

La estrategia esta principalmente basada en las actuales tendencias de consumo de contenido móvil, ya que se ha podido evidenciar que la mayoría de contenido que circula en la red y en las diferentes redes sociales es de formato video.

Por lo anterior, se propone hacer una campaña de marketing haciendo uso de dos redes sociales que en la actualidad está tomando mucha fuerza como lo son Facebook y Tiktok, la idea es empezar a producir videos de tipo promocional y empresarial no mayores a 3 minutos, donde cada video muestre de forma creativa los productos que ofrece el vivero, ya sea en producto final, procesos de producción o de recolección, esto con el fin de llamar la atención de la audiencia.

En esta estrategia se busca hacer un complemento de las acciones planteadas para el social media marketing, es decir que se hará una fusión de contenidos en las redes sociales ya mencionadas en aproximadamente tres tipos de formatos: videos, infografías y contenido empresarial, lo que cambia en esta estrategia será el tipo de diseño utilizado ya que este deberá ser adaptable a dispositivos móviles, además teniendo en cuenta la infraestructura del vivero será ideal hacer videos informativos y promocionales del lugar buscando que se vea atractivo y que los usuarios puedan visitarlo.

Otro factor a tener en cuenta es “quien será la cara y voz representativa” de cada uno de los videos, ya que por medio de la persona que se muestre en la campaña publicitaria los usuarios podrán familiarizarse o no con la empresa. Para este factor será significativo hacer una muy buena selección del/la “Modelo/a” que personalice todo lo que representa el vivero como empresa.

Por último, cada campaña de marketing que se haga en este formato deberá realizar un llamado a la acción al final de cada video, además de asegurarse de que los usuarios que tengan acceso a este contenido encuentren siempre la información que buscan, es decir, nombre del lugar, numero de contacto y ubicación.

4.7.4 Plan de acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1. Definir objetivo de la campaña publicitaria	Consultorio empresarial	1 semana	\$\$
2. Diseñar un calendario de contenidos	encargado del área de marketing	2 dias	\$77.335
3. Proceso y planeación creativa:			

3.1. Primera reunión entre el administrador, el encargado del área de marketing del vivero y la contadora. Temas a tratar: • Cantidad de videos producidos al mes. • Cual será el contenido de los videos. Ejemplos: sobre sus empleados, clientes, productos, promociones, alianzas, lanzamiento de nuevos productos, etc. • Definición de capital y recursos disponibles para la inversión en la campaña mensual.	Administrador del vivero encargado del área de marketing del vivero la contadora.	2 semanas	\$386.666
---	--	----------------------	------------------

4. Crear la red social Tik Tok para el vivero agroforestal de Colombia. 4.1 Definir una misión en forma de descripción de la página donde se especifique la funcionalidad de la misma. 4.2. Generar enlace de conexión con la página de Instagram	encargado del área de marketing del vivero	3 días	\$116.000
5. Selección de la persona encargada de: producción de video, edición, publicación e interacción con los usuarios de tik tok.	encargado del área de marketing del vivero	2 días	\$77.335
6. Seguimiento y análisis del comportamiento de la página. (Seguidores, likes, visualizaciones y comentarios)	encargado del área de marketing del vivero	1 semana	\$193.335

PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$850.671

Tabla 11: Plan de acción Mobile Marketing

4.8 MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)

4.8.1 Análisis de la situación actual

En cuestión de contenido de marketing viral hasta el momento no se evidencia uso de ningún tipo de estrategia de mercadeo que tenga ese enfoque; El vivero agroforestal de Colombia solo hace uso de sus redes sociales para compartir fotos de algunos de los productos con los que cuentan, pero no se genera ningún tipo de llamado a la acción, tampoco se fomenta la comunicación bidireccional, no hay factores de identificación o humanización de la marca que posteriormente genere un vínculo más personal con la actual audiencia, y tampoco hay registro de inversión en publicidad paga.

Con lo anterior el resultado obtenido ha sido que la visibilidad de la marca no explote su potencial, es decir que ha sido mínima y se basado en la recomendación del voz a voz, además las interacciones de los usuarios con las páginas oficiales del vivero son muy pocas y se reducen a un like; Generalmente no suelen compartir los posts y tampoco comentarlos.

4.8.2 Objetivo

Teniendo en cuenta la situación actual, el objetivo principal será empezar a generar contenido que sea atractivo para los usuarios y que además incentive a interactuar con la página, aumentando así el nivel de interacciones (like, comentarios y veces de compartido el post).

4.8.3 Estrategia

Primero y como se ha mencionado con anterioridad, para el diseño de cualquier estrategia de marketing es importante tener bien definido cual será el mercado objetivo, ya que en base a esa información se podrá desarrollar una campaña publicitaria que sea más efectiva teniendo en cuenta los posibles canales de distribución y tipo de contenido.

Ahora bien, el marketing viral para que se vuelva viral necesita generar algún tipo de emoción o impacto en la persona que lo vea para que esta tome la iniciativa de compartir el contenido, en este caso se busca aprovechar el modelo de negocio del vivero debido a que tiene un enfoque medioambiental, enfoque el cual es actualmente una tendencia de mercado y puede ser utilizado para conectar con la audiencia.

En cuestión del contenido de la campaña publicitaria se recomienda tocar temas tales como la importancia de la reforestación y como el vivero aporta a esa causa y la concientización ambiental, ya que estos son temas sensibles y que aparte están tomando mucha fuerza en las diferentes empresas a nivel global.

Por otra parte, para la distribución del contenido se recomienda hacer uso de los siguientes canales: Reels de Instagram, Tik Tok y Facebook y el formato será video.

Por último, hay que tener en cuenta que la viralidad depende mucho también de la suerte, es por esta razón que al inicio de la campaña será más viable hacer una pequeña inversión en publicidad paga para que cumpla la función de respaldo y logre generar más tráfico en las páginas del vivero para que inicialmente tenga más visibilidad.

Entonces, los principales temas a tener en cuenta serán:

- Definir el público objetivo
- Provocar un impacto o generar emociones a los usuarios por medio del contenido de la campaña. (Humanizar la marca)
- Utilizar el llamado a la acción.
- Invertir en publicidad paga. (Facebook Ads).
- Conectar con los usuarios.

4.8.4 Plan de acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definición público objetivo	Consultorio empresarial	1 semana	
Establecimiento de estrategias publicitarias	Administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$193.335
Crear cronograma para ejecutar las pautas publicitarias	Administrador con conocimientos en marketing digital	2 días	\$77.335

Ejecutar las estrategias establecidas dentro de lo programado	Administrador con conocimientos en marketing digital		
Evaluación de resultados	Administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$193.335
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$464.005

Tabla 12: Plan de acción Viral Marketing

5. Cronograma De Ejecución Del Plan De Mercadeo Electrónico (1 Año)

	ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADERO ELECTRONICO	1M	2M	3M	4M	5M	6M	7M	8M	9M	10M	11M	12M
1	Sitio web (web site)	x	x										
	Posicionamiento orgánico en		x	x									

2	motores de búsqueda web (search engine optimization - seo)												
3	Marketing en motores de busqueda web (search engine marketing - SEM)		x	x	x								
4	Marketing por correo Electronico (email marketing)				x	x	X						
5	Marketing en redes sociales (social media marketing)	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
6	Marketing display (display marketing)							x	x	x	x	x	x
7	Marketing por dispositivos moviles (mobile marketing)		x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
8	Marketing viral (viral marketing)				x	x	X	x	x	x	x	x	x

Tabla 13: Cronograma De Ejecución Del Plan De Mercadeo Electrónico

6. Presupuesto Global Del Plan De Mercadeo Electrónico

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRONICO	INVERSION
Sitio Web (Web Site)	\$21'000.000
Posicionamiento Orgánico En Motores De Búsqueda Web (Search Engine Optimization - Seo)	\$3'758.789
Marketing En Motores De Busqueda Web (Search Engine Marketing - Sem)	\$1'005.336
Marketing En Redes Sociales (Social Media Marketing)	\$1'160.010
Marketing Display (Display Marketing)	\$889.336
Marketing Por Dispositivos Moviles (Mobile Marketing)	\$812.005
Marketing Viral (Viral Marketing)	\$850.671
Total	\$29'476.147

Tabla 14: supuesto Global Del Plan De Mercadeo Electrónico

Complementarios

7. Conclusiones

Sabemos que el mercadeo como tal se ha estado reinventando exponencialmente durante los últimos años, revolucionando los métodos y estrategias que se planteaban con anterioridad para el desarrollo de este mismo, invitándonos a migrar a diversas plataformas digitales con el fin de acaparar la atención de un mayor número de público. Sin embargo, dentro del marketing digital, existen diferentes estrategias enfocadas a diferentes objetivos las cuales permiten a las compañías que las utilizan, realizar un excelente trabajo en cuanto a mercadotecnia online se refiere si se ejecutan de una manera adecuada y en relación a lo que la empresa ve necesario.

Basándonos en todo lo anterior, es preciso llegar a diferentes conclusiones, en primer lugar es acertado indicar que la empresa constituida como Vivero Agroforestal de Colombia ha venido desarrollándose y creciendo de manera orgánica en cuanto a aspectos de marketing nos referimos, sin embargo aun esta a la par con su competencia ya que no prevalece una ventaja competitiva como tal sobre las demás, por otra parte, cabe resaltar que, a través de estas herramientas informáticas y digitales, es posible generar un impacto mayor en todos los clientes y futuros clientes si se ejecutan de manera adecuada todas y cada una de las estrategias estructuradas con anterioridad, estrategias que, se han ido edificando a través de información precisa y datos acordes a la realidad otorgados por parte de los encargados de dicha empresa. Por último, también es muy importante destacar que, las diversas herramientas de marketing digital generan un enorme impacto dentro de las organizaciones que las ponen en practica de la mejor manera, trayendo consigo un sinnúmero de beneficios que a largo plazo se traducen en utilidades para estas mismas.

8. Bibliografía

- Bleicher, S. (2011). *Contemporary Color Theory and USE* . New York : Cengage Learning.
- Jimy jara, L. B. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA journal os bussines Sciences*, 1(3).
- Joaqui, A. C., Mojomboy, E. N., Ceballos, A. F., Leal, T. L., Alvarez, E. A., & Rico, V. M. (202). *Vivero Agroforestal De Colombia*. Popayán: Corporacion Universitaria UNICOMFACAUCA.
- Lauren l, L., & R.Milne, J. (2018). Rojo emocionante y azul competente: la importancia del color en el marketing. *Revista de la academia de ciencias del marketing*.
- León, A. G. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. Lima: Biblios.
- Mexico, g. d. (15 de mayo de 2015). *silvicultura comunitaria*. Obtenido de silvicultura comunitaria: <https://www.gob.mx/conafor/documentos/silvicultura-comunitaria-27813#:~:text=mayo%20de%202015-,La%20silvicultura%20>
- Moushino, A. (3 de junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- NN. (13 de enero de 2019). *Influencity*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing>
- NN. (27 de junio de 2021). *MacLucan Content Strategy*. Obtenido de <https://www.maclucan.com/blog/tendencias-de-video-marketing-2021/>

Ortiz, D. (7 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/link-building>

Rider, R. M. (2010). *Aplicaciones de Psicología del color y diseño grafico*. Lynchburg, Vrginia : Liberty University.

Segura, N. (abril de 2016). *Uva Universidad de Valladolid, repositorio documental* . Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20c2%bfc%c3%b3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SendPulse. (30 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/search-engine-marketing>

Thomas J. Madden, K. H. (2018). Gestión de imágenes en diferentes culturas: un estudio transnacional de significados y preferencias de color. *Revista de marketing Inernacional* .

Viveros Forestales, Los Viveros son Temporales o Permantes. (18 de marzo de 2015). Obtenido de Viveros Forestales, Los Viveros son Temporales o Permantes: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=beneficios-de-los-viveros&a=510>