PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE: MARKETING DIGITAL

CÓDIGO DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: 62360004

APRENDIZ:

ALBA PAOLA ALVAREZ BARRANCO

TUTOR:

BRIGIDE MONROY OLMOS

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

MODALIDAD VIRTUAL

2025

PRESENTACIÓN

La formación en marketing digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital. Tomando como base el marketing tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo online ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios web y redes sociales.

FORMULACION DE ACTIVIDADES

3.1 Actividad de aprendizaje 1. Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia online.

Dado que el plan de marketing se origina a partir de la planeación estratégica de la empresa, los objetivos que se definan en esta serán los encargados de direccionar la propuesta del plan de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

A continuación, se debe realizar un informe escrito donde se desarrollen los ítems que se relacionan, aplicados a una empresa dedicada a la venta de productos o servicios de su

elección, con el fin de identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructurar el plan de marketing digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de marketing.

1. Identificación del negocio

1.1 Breve reseña histórica.

1.2 Misión, visión y objetivos.

1.3 Necesidades del mercado que satisface.

1.4 Productos o servicios que ofrece.

1.5 Presencia en el entorno digital.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo, considere el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico.

2.2 Análisis del entorno interno, identifique segmento o mercado de clientes que atiende, principales competidores, proveedores e intermediarios, grupos de interés y las áreas funcionales que conforman la empresa.

2.3 Desarrolla la matriz FLOR.

2.4 Diagnóstico de la situación actual de la empresa a partir de la matriz FLOR.

3. Plan de marketing digital

Con el fin de que la empresa seleccionada capte y fidelice a su público objetivo, proponga para el plan de marketing digital:

3.1Objetivos de marketing digital teniendo en cuenta el modelo SMART.

3.2 Estrategias competitivas de acuerdo con el modelo Porter.

3.3 Estrategias de promoción y ventas.

3.4 Segmento del mercado y público objetivo.

4. Conclusiones del análisis estratégico

De acuerdo con la información recolectada en los puntos anteriores presente brevemente las conclusiones sobre el desarrollo realizado.

DESARROLLO ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

POSTOBÓN

1. **Identificación del negocio**

1.1 Breve reseña histórica.

Colombia era un país con una sociedad agobiada por el hambre como consecuencia de la Guerra de los Mil Días. Un país sumido en una de sus crisis económicas más penosas. El mundo, por su parte, se debatía entre los proteccionistas y los librecambistas. Mientras tanto, en Medellín se trazaba el camino de lo que hoy somos: Una compañía de 111 años de existencia, ganadora, líder en el mercado colombiano. Valerio Tobón Olarte era joven antioqueño proveniente de Guarne. Trabajaba en una droguería en donde entabló una relación de confianza y amistad con propietario y jefe, Gabriel Posada. De esta manera, un 11 de octubre de 1904 nació la sociedad Posada&Tobón, dando pasó así a un camino de

éxito que hoy nos permite ser la compañía líder de Colombia en bebidas. La Kola Champaña, primera bebida creada por Valerio Tobón se puso de moda en la ciudad, y no faltó en las cantinas, los clubes, las casas, los hoteles los bailes y las fiestas, ganándose su espacio en la vida de los colombianos. Mil pesos y una fábrica ubicada entre las calles Colombia y Sucre, en el centro de Medellín, más sucursales dos años después (1906) en Manizales y Cali, representaron el crecimiento inicial de la compañía. Con el tiempo, la Sociedad Posada&Tobón logró pactos comerciales con Gaseosas Colombiana y Gaseosas Lux, competidores de la época. Gracias a esos pactos, las marcas Postobón, Colombiana y Lux podían producirse en cualquiera de las plantas de las tres compañías, permitiendo así la cobertura nacional.

1.2 Misión, visión y objetivos.

Misión

Fortalecer el liderazgo en el desarrollo, producción, mercadeo y ventas de bebidas refrescantes no alcohólicas, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, superando sus expectativas mediante la innovación, la calidad y la excelencia en el servicio. Generamos oportunidades de desarrollo profesional y personal apoyándonos en el talento humano organizado en equipos alrededor de los procesos. Trabajamos con los proveedores para convertirlos en nuestros socios comerciales. Contribuimos decisivamente al crecimiento económico de la Organización Ardila Lülle y del País, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y la sociedad.

Visión

Ser una Compañía Multilatina, con operaciones propias en el continente, reconocida por su dinamismo en innovar, desarrollar y ofrecer bebidas no alcohólicas de calidad, penetrando otros mercados e incursionando en otras categorías de producto

Objetivos

El objetivo principal de Postobón es ser la compañía líder en la producción, distribución y comercialización de bebidas no alcohólicas en Colombia y otros mercados, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores a través de la innovación, la calidad y la excelencia en el servicio. Además, Postobón busca generar valor para sus grupos de interés y construir un mundo sostenible a través de sus acciones.

1.3 Necesidades del mercado que satisface.

Postobón satisface diversas necesidades relacionadas con bebidas y alimentos, abarcando desde la sed y el disfrute hasta la nutrición y el bienestar, así como necesidades sociales y de sostenibilidad.

1.4 Productos o servicios que ofrece.

Postobón ofrece una amplia gama de productos desde bebidas gaseosas hasta snacks o salsas, A continuación, se mencionarán algunos de sus productos:

Gaseosas:

Postobón (manzana rosada, naranja, uva, limonada, kola)

Colombiana (kola roja)

Hipinto, Popular, Freskola, Lux, Bretaña

Jugos:: Hit, Hit vital, Hit buenos días y Tutti frutti

Aguas:

Cristal (agua natural, con gas, saborizada)

Winsor (agua saborizada, vitaminas y calcio)

Te listo para beber:

Mr. Tea (té negro, light, té verde desde 2005)

Postobón también ofrece energizantes e hidratantes y cuando hablamos de Salsas, aderezos, snacks, bebidas listas para mezclar, bebidas lácteas (avena, leche achocolatada) y cervezas es a través de participaciones o alianzas.

1.5 **Presencia en el entorno digital.**

- Postobón cuenta principalmente con un sitio web corporativo muy dinámico, con una sección de menú en donde brinda mucha información de la compañía desde su perfil organizacional, productos hasta pestañas con apartados de certificados tributarios.
- Postobón es una compañía colombiana que cuenta con un amplio de bebidas azucaradas con sede en Medellín. Es una de las empresas más grandes de Colombia y una de las principales en América del Sur.

  Desde 2019, Postobón ha elegido Ofi para administrar sus servicios en la nube que se ejecutan en Amazon Web Services. Actualmente, estamos colaborando con el equipo de TI para actualizar contenido y optimizar el portal web de la empresa.

Redes sociales:

- **Instagram:** Actualmente en esta red social cuenta con 77,7 mil seguidores, publican contenido todos los días y muy variado, además de contar en su descripción con un linktr.ee en donde suministran todo tipo de información desde "Que es Postobón" hasta informes de sostenibilidad entre otros.
- **Facebook:** Actualmente en esta red social cuenta con 79 mil seguidores, igual que la red social Instagram es muy activa en publicación de contenido diario, en la descripción comparten el link del sitio web corporativo, numero de WhatsApp y telefónico.
- **Twitter(X):** Actualmente en esta red social cuenta con 12 mil seguidores y aproximadamente 6361 post, funciona para campañas, noticias y promociones de productos, así como información de torneos deportivos patrocinados, hoy en día no es su red social más activa.
- **YouTube:** Actualmente en esta red social cuenta con 3,37 mil suscriptores, canal corporativo con campañas audiovisuales de alta calidad, como "El Mundo es de Colores".

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo, considere el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico.

Entorno político: Regulaciones en bebidas azucaradas e incentivos industriales además de la inestabilidad gubernamental del país.

Entorno económico: Colombia es un país que se mantiene considerablemente en recesiones y crisis económicas, afectadas por inflación y desempleo, competencia de

precios con otros competidores, ser una empresa productiva que contribuye al PIB de Colombia.

Entorno sociocultural: La sociedad esta encaminada hacia una vida más sostenible, donde se le dé más importancia a la salud, optando por bebidas y alimentos más saludables, Postobón es una marca nacional con gran afecto en el país colombiano.

Entorno tecnológico: Postobón actualmente a modernizado sus procesos de producción con sistemas robotizados y de tecnología, también cuenta con gran presencia en las redes sociales, ha adaptado productos al mercado actual y fuentes para entender al consumidor.

2.2 Análisis del entorno interno, identifique segmento o mercado de clientes que atiende, principales competidores, proveedores e intermediarios, grupos de interés y las áreas funcionales que conforman la empresa.

Mercado de clientes: Postobón atiende un gran segmento de clientes; consumidores masivos, clientes institucionales, segmento saludable, segmento juvenil y clientes rurales.

Principales competidores: Los competidores mas fuertes de postobon son; Coca-Cola FEMSA como competencia principal, PepsiCo, Bavaria, Quala, Alpina, alquería entre otras.

Proveedores e intermediarios: “Nuestros proveedores son aliados permanentes. Hoy contamos con 8.308 proveedores activos. De ellos, 87% son nacionales.” Trabajan con agricultores que le proveen mango, mora, lulo y guayaba bajo un modelo de valor compartido. También acuerdos comerciales con nutrium.

Distribución: Cadenas de supermercados: Éxito, Olímpica, D1, Ara, Jumbo, canal tradicional de venta en tiendas de barrio. presencia en tiendas online y apps de domicilios.

Grupos de interés: Clientes, comunidad, empleados, proveedores, gobierno, socios y accionistas, entidades reguladoras como las ONGs y medios.

Entorno interno de la empresa:

Producción: El área de producción de Postobón se extiende por varias plantas de embotellado a lo largo de Colombia, incluyendo ciudades como Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, y Yumbo, entre otras. Además, cuentan con fábricas de etiquetas y tapas, así como centros de producción de cerveza y malta. En total, Postobón tiene 18 plantas de fabricación y 53 centros de distribución en el país, cubriendo aproximadamente el 90% del territorio nacional.

Financiera: Postobón, una empresa colombiana de bebidas, publica estados financieros anuales que detallan su situación económica y resultados operativos. Estos informes incluyen el estado de resultados, el balance general, el estado de flujo de efectivo y las notas explicativas.

Marketing: Postobón se preocupa por entender las necesidades y deseos de sus consumidores, adaptando sus productos y campañas a diferentes segmentos y momentos de consumo.

Organización general: La organización general de Postobón, parte de la Organización Ardila Lülle (OAL), se estructura en torno a la producción y distribución de bebidas, con un fuerte enfoque en la innovación, sostenibilidad y generación de valor. Postobón opera con 71 centros de trabajo, incluyendo 18 plantas de fabricación y 53 centros de distribución, y cuenta con más de 12,000 colaboradores en Colombia. La empresa se divide en áreas funcionales como producción, ventas, mercadeo, finanzas, y cuenta con un gobierno corporativo que incluye un comité directivo y una gestión de riesgos.

2.3 Desarrolla la matriz FLOR.

ENTORNO	FORTALEZAS	LIMITACIONES	OPORTUNIDADES	RETOS
POLITICO	- Buen posicionamiento frente al gobierno colombiano. - Cumplimiento normativo constante. - Cumplimiento normativo constante.	- Dependencia de regulaciones nacionales en un solo país (Colombia).	- Posibilidad de recibir incentivos del Estado para producción sostenible o innovación.	- Regulaciones más estrictas (etiquetado, impuestos a bebidas azucaradas).
ECONOMICO	- Amplio alcance en todos los estratos económicos con productos de diferentes precios.	- Aumento de costos por inflación y devaluación del peso colombiano.	- Expandirse a mercados internacionales. - Potenciar marcas económicas en tiempos de crisis.	- Disminución del poder adquisitivo que afecta el consumo de bebidas no esenciales.
SOCIOCULTURAL	Alta recordación y afecto por marcas	- Productos altos en azúcar que generan rechazo	- Aprovechar la tendencia por lo saludable con	- Cambios en hábitos de consumo:

	tradicionales (Colombiana, Manzana Postobón).	en ciertos segmentos conscientes de la salud.	marcas como Cristal, Hit Vital, Hatsu.	preferencias por bebidas naturales, veganas o sin procesar.
TECNOLOGICO	- Plantas automatizadas, procesos con tecnología moderna, uso de Big Data.	- Canales digitales subutilizados en comparación con competidores internacionales.	- Crecer en plataformas de e-commerce y mejorar su presencia en redes como TikTok.	- Necesidad constante de adaptarse a nuevas tecnologías y formas de consumo digital.
COMPETENCIA	- Portafolio diverso y alianzas con marcas globales (Pepsi, Gatorade).	- Competencia muy fuerte con Coca-Cola y marcas propias de supermercados.	- Diferenciarse con sostenibilidad, salud e innovación.	- Superar estrategias agresivas de precio y posicionamiento de la competencia.

2.4 Diagnóstico de la situación actual de la empresa a partir de la matriz FLOR.

La empresa Postobón es una marca muy fuerte en el territorio colombiano, ya está muy bien posicionada en la industria colombiana, y sigue creciendo cada día mas, un factor de evidencia si quiere extenderse a otros países o regiones de forma más significativa debería

de mejorar su manejo en las redes sociales en la actualidad es una base clave cuando los consumidores quieren generar confianza en la marca y comprarla, debe optimizar sus campañas digitales y de marketing.

3. Plan de marketing digital

Con el fin de que la empresa seleccionada capte y fidelice a su público objetivo, proponga para el plan de marketing digital:

3.1 Objetivos de marketing digital teniendo en cuenta el modelo SMART.

1. Aumentar en un 25% el tráfico en el sitio web oficial Corporativo de la empresa Postobón durante los próximos tres meses mediante SEO o SEM.

2. Incrementar en un 20% el número de seguidores en Instagram en un plazo de 60 días mediante el uso del marketing de contenidos mediante publicaciones diarias y campañas con influencers.

3. Campaña de twitter(x), incrementar un 20% el número de seguidores, volviendo a publicar posts a diario, de forma dinámica durante los próximos 2 meses.

4. Realizar campañas de marketing en YouTube y aumentar el número de seguidores un 25%, haciendo videos sobre la sostenibilidad de la marca en un plazo de 1 mes.

5. Aumentar las ventas un 15% mediante marketing de promociones exclusivas los próximos 90 días.

3.2 Estrategias competitivas de acuerdo con el modelo Porter.

1. Ser el productor más eficiente para ofrecer precios bajos sin perder la calidad mediante la optimización en los procesos de logística y distribución para reducir costos.

2. Utilizar empaques sostenibles y campañas ecológicas e utilizar ingredientes naturales y funcionales para diferenciarnos de otras bebidas.

3. Postobón al ser precursor de muchas marcas, cada una puede especificarse en un segmento especifico y en si al tener una amplia gama de productos para toda necesidad engloba la mayoría de diferentes segmentos; estudiantil, saludable, deportivo, populares entre otros.

3.3 Estrategias de promoción y ventas.

Publicidad masiva, marketing de influencers, promociones y ofertas, concursos y sorteos, ampliación del portafolio, descuentos por comprar grandes cantidades.

3.4 Segmento del mercado y público objetivo.

Segmentación:

Demográfica: Niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores, hombres y mujeres.

Geográficas: Todo el territorio colombiano desde las áreas rurales hasta las grandes ciudades.

Psicográfica: Tradicionales, saludables, modernos, deportistas y conscientes del medioambiente.

Conductual: Personas que compran por sabor, salud, precio, estilo de vida, costumbre.

Público objetivo; Postobón dependiendo de su marca producto tiene un público objetivo. Mayormente abarca la mayoría de categorías; Publico tradicional y familiar, estratos bajos y medios, personas de todas las edades que buscan hidratación, estudiantes trabajadores, segmento Premium, deportistas y personas saludablemente activas entre otros.

4. Conclusiones del análisis estratégico

En conclusión, Postobón es una empresa líder de bebidas azucaradas en Colombia, ha crecido de manera considerable a través de los años, actualmente tiene que apostarle a la adaptabilidad de la empresa al entorno digital, si su objetivo es convertirse una empresa multi-latina, su primer perfil de confianza serán sus redes sociales, como atraer clientes de otros lugares, optimizar sus campañas de marketing digital y así impulsar sus ventas.

La empresa colombiana tiene que comenzar a implementar estrategias de marketing digital en su sistema promotor de gran alcance, actualmente tiene una base sólida, debe reforzarla con nuevos mecanismos de promoción y publicidad, la nueva generación trae consigo nuevas expectativas, Postobón debe estar en constante modernización para combatir estas nuevas etapas, además de optimizar sus cadenas de suministro, logística, distribución entre otros puntos cruciales para impulsar la marca más allá de nivel nacional.

Finalizando, Postobón no debería de quedarse solo con la marca país, debería de promocionar y poner en marca su proyecto para convertirse en una empresa multilatina, esta empresa colombiana ha consolidado ventas en muchos países latinoamericanos hasta de norte américa, con esto su objetivo puede hacerse realidad, pero si tomara mucho tiempo, la empresa debería considerar los diferentes acuerdos comerciales vigentes con otros países y expandirse y generar más ganancias y no solo eso sino tener un impacto significativo en la vida de las personas y cumplir con el propósito de tomarse la vida.

REFERENCIAS

https://www.postobon.com/

https://prezi.com/otvrzkcxglpo/mision-y-vision-de-postobon/

https://www.postobon.com/la-compania/la-historia

https://www.ofinow.com/project/postobon-nube/?utm_source

https://www.instagram.com/postobonempresa/?hl=es

https://www.facebook.com/Postobon/?locale=es_LA

https://x.com/postobonoficial?lang=es