AA1
INFORME: MATRIZ DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

KATHERINE LUGO

MARKETING DIGITAL
3260803

INSTRUCTOR
BRIGIDE MONROY OLMOS

28 de junio de 2025

ÍNDICE

I. Introducción 3

1. Perfil Corporativo 3

2. Análisis Estratégico 5

3. Marketing Digital 7

4. Conclusiones 11

II. Glosario 11

III. Referencias Bibliográficas 12

INTRODUCCIÓN

El presente informe se elaboró tomando como base en el emprendimiento ficticio Mr Coco. Para establecer un marco contextual de la evaluación, se incluye la identificación de la organización y la elaboración de un perfil corporativo. A continuación, se relaciona su situación en el mercado y las necesidades de su público objetivo, utilizando como base el análisis SMART y el modelo de Porter. Se detallan las estrategias de promoción y ventas propuestas, el segmento de mercado y público objetivo al que se dirigen, y, finalmente, una retroalimentación personal sobre dicho proceso, con el propósito de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la experiencia digital del cliente.

PERFIL CORPORATIVO

HISTORIA

Mr. Coco es un emprendimiento surgió en Barranquilla hace más de 5 años. Actualmente cuenta con distribución en Santa Marta, Cartagena, Montería y Sincelejo. Su dueño, co-fundador y CEO es Margarita Vélez Torres.

MISIÓN

Impulsar un estilo de vida saludable y sostenible en Colombia, ofreciendo productos innovadores y de alta calidad derivados del coco. Comprometidos con el desarrollo económico del país, trabajamos en colaboración con comunidades locales, asegurando un suministro ético y responsable, y minimizando nuestro impacto ambiental mediante prácticas sostenibles como el uso de energía solar y el aprovechamiento integral del coco.

VISIÓN

En 5 años ser la empresa líder y referente en el mercado colombiano de productos derivados del coco, reconocida por nuestra calidad, innovación, compromiso con la sostenibilidad y contribución al bienestar de las comunidades locales. Aspiramos a expandir nuestra presencia y seguir satisfaciendo la creciente demanda de alternativas naturales y saludables.

OBJETIVOS

- ✓ Producción y Operaciones: es optimizar la eficiencia de la planta en Barranquilla a través de la implementación continua de nuevas tecnologías limpias y procesos que maximicen el uso del coco, minimizando los residuos.

- ✓ Sostenibilidad y Responsabilidad Social: afianzar las alianzas con comunidades colombianas, asegurando un comercio equitativo y fomentando su progreso socioeconómico, a la vez que se mantienen y obtienen certificaciones que acrediten el compromiso ambiental de la empresa.

- ✓ Innovación y Desarrollo: investigación y creación continua de nuevos productos y aplicaciones del coco, manteniendo mayor porcentaje de componentes naturales, que se alineen con las tendencias del mercado de alimentos, bebidas y cosméticos naturales y sostenibles.

- ✓ Crecimiento y Expansión: analizar oportunidades estratégicas para aumentar la presencia en el mercado colombiano y considerar la expansión a nuevos mercados regionales, preservando el enfoque en la calidad y la sostenibilidad.

- ✓ Mercado y Ventas: es robustecer la posición en el mercado colombiano con presencia en medios digitales en conjunto con la diversificación de la oferta de productos de coco para satisfacer las necesidades de los consumidores y la expansión de los canales de distribución.

NECESIDADES DEL MERCADO

Mr. Coco satisface diversas necesidades del mercado actual, ente ellas, se encuentran:

- ✓ Demanda de productos saludables y naturales: responde a esta necesidad, al ofrecer una amplia gama de derivados del coco (agua, aceite, alimentos y cosméticos) percibidos como alternativas beneficiosas frente a opciones procesadas.

- ✓ Tendencias del mercado: su versatilidad y capacidad de adaptación son evidentes en la diversidad de sus productos, abarcando sectores como alimentos, bebidas y cosméticos.

- ✓ Accesibilidad: La intención de fortalecer su presencia digital y expandir sus canales de distribución busca satisfacer la creciente necesidad de sus consumidores.

- ✓ Conciencia ambiental y la sostenibilidad: aborda esta necesidad al implementar prácticas como el uso de energía solar y el aprovechamiento integral del coco, además de obtener certificaciones que validan su compromiso ecológico, atrayendo a consumidores responsables.

- ✓ Consumo ético y el apoyo a comunidades locales: satisface esta necesidad mediante su colaboración con proveedores bajo principios de comercio justo, contribuyendo al desarrollo rural.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Mr. Coco es una empresa enfocada en la producción y comercialización de diversos productos derivados del coco, entre ellos alimentos, bebidas y cosméticos. Su portafolio de productos lo componen:

PRODUCTOS
Aceite de Coco Orgánico Virgen
Aceite de Coco Sin Olor y Sin Sabor
Agua de Coco 100% Natural
Bebida de Coco orgánico
Bebida de Coco con Matcha
Bebida de Coco Original
Crema de Coco
Azúcar de Coco Orgánico
Coco Orgánico Rallado Sin Azúcar
Harina de Coco Orgánico
Tote Bag

HUELLA DIGITAL

Mr. Coco busaca mejorar la visibilidad de su marca, facilitar el acceso a su público objetivo, fomentar la interacción y ofrecer una experiencia de compra de fácil acceso 24/7. Es por esto que cuenta con una plataforma en línea y participación en redes sociales, con sus cuentas:

- ✓ IG: @mr.coco.col
- ✓ Web: https://mrcoco.co/
- ✓ @: comercial@gmail.com
- ✓ Whatsapp +57 3214523295

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

ANÁLISIS PESTEL

- ✓ Entorno **P**olítico: debido al actual gobierno nacional, en Colombia se ha promovido la desestabilidad política, cómo resultado se han implementado un conjunto de reformas y cambios en la política económica con importantes cambios en impuestos, aranceles y exportación de productos a otros mercados. Sin embargo, se han creado incentivos para las empresas que promueven prácticas sostenibles y el desarrollo rural, lo cual podría ser favorable para Mr. Coco.

- ✓ Entorno **E**conómico: la economía colombiana es vulnerable debido a las variaciones del PIB (mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, es decir, los que adquiere el consumidor final). Sin embargo, la creciente demanda de productos naturales y saludables ofrece una oportunidad para Mr. Coco. La empresa debe considerar la sensibilidad al precio del consumidor y la posible volatilidad de costos.

- ✓ Entorno **S**ocial: la tendencia en aumento del consumo de productos orgánicos y naturales, y la conciencia de la sociedad colombiana sobre la importancia de la salud, el bienestar y la sostenibilidad, favorece el enfoque y la oferta de Mr. Coco.

- ✓ Entorno **T**ecnológico: El avance tecnológico ofrece oportunidades significativas para Mr. Coco en términos de eficiencia en la producción y automatización, el procesamiento de alimentos y cosméticos naturales, el crecimiento del comercio electrónico e igualmente en el desarrollo de nuevos productos. La transformación digital también impacta la forma positiva en la empresa ya que puede llegar a sus clientes a través del comercio electrónico y las redes sociales.

- ✓ Entorno **E**cológico: Colombia presenta una creciente conciencia ambiental en consumidores y reguladores, impulsando la demanda de sostenibilidad y fortaleciendo las normativas. La biodiversidad del país exige un aprovechamiento responsable de los recursos. Respecto a este punto las certificaciones ambientales de Mr. Coco son un factor de confianza.

- ✓ Entorno **L**egal: El marco legal colombiano impone a Mr. Coco el cumplimiento de regulaciones en el sector agroindustrial, protección al consumidor, medio ambiente, trabajo, propiedad intelectual, comercio, tributación y certificaciones, además de la creciente expectativa de responsabilidad social empresarial, siendo fundamental su acatamiento para la operación sostenible.

ANÁLISIS ENTORNO INTERNO

✓ **Cliente Objetivo**

- ✓ Cliente directo, compuesto por consumidores preocupados por la salud y el bienestar, a nivel personal o para el cuidado de sus familias con conciencia saludable, que incorporan este tipo de productos en su dieta y cuidado personal.
- ✓ Distribuidores cómo supermercados, tiendas naturistas, tiendas especializadas y tiendas virtuales.
- ✓ Hoteles, Restaurantes y Cafeterías, con un enfoque natural, salud y bienestar.

✓ **Competencia**

En el mercado colombiano, Mr. Coco, puede enfrentar competencia directa de empresas dedicadas completamente a productos derivados del coco o que manejen algún producto de coco. Entre ellas encontramos empresas como:

- Salugram
- Prodcoco
- Cusine & Co
- Silk
- Nature´s Heart
- Ades
- Pequeños productores locales

✓ **Grupos de interés**

- Clientes: Quienes consumen sus productos.
- Comunidades locales: Con las que trabajan para el suministro de coco.
- Empleados: Quienes forman parte de la operación de la empresa.
- Inversores/Dueños: Interesados en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.
- ONG y entidades ambientales: Interesadas en las prácticas de sostenibilidad de la empresa.
- El gobierno y entidades regulatorias: Que supervisan el cumplimiento de normativas.
- Medios de comunicación o influencers: Que informan sobre la empresa y el sector.

✓ **Departamentos de la Empresa**

Las áreas funcionales que probablemente conforman Mr. Coco incluyen:

- Producción y Operaciones: Encargada de la fabricación de los productos, la gestión de la planta y la eficiencia operativa.
- Mercado y Ventas: Responsable de la comercialización, distribución y venta de los productos, y plataformas digitales.
- Investigación y Desarrollo: Dedicada a la creación de nuevos productos y la mejora de los existentes.
- SST: Encargada de implementar y gestionar las prácticas sostenibles, y consecución de certificados. y las relaciones con las comunidades locales.
- Administración y Contabilidad: Responsable de la gestión financiera, contabilidad y administración general de la empresa.
- Recursos Humanos: Encargada de la gestión del talento humano.
- Logística: Responsable de la gestión de los proveedores, el transporte y el almacenamiento.

MATRIZ FLOR

- ✓ **Fortalezas**
  - Productos de alta calidad con certificaciones.
  - Enfoque en la sostenibilidad y prácticas amigables con el medio ambiente (uso de energía solar, aprovechamiento integral del coco).
  - Amplia variedad de productos derivados del coco.
  - Compromiso con el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales.

- ✓ **Limitaciones**
  - Precios más altos en comparación con la competencia.
  - Algunos productos contienen azúcares añadidos o aditivos no deseados.
  - Disponibilidad limitada de algunos productos.
  - Necesidad de mejorar la receptividad y resolución de las preocupaciones de los clientes (PQRSDF).

- ✓ **Oportunidades**
  - Creciente demanda de productos saludables y naturales.
  - Tendencia del mercado hacia el consumo ético y apoyo a comunidades locales.
  - Expansión del comercio electrónico y presencia en redes sociales.
  - Innovación y desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades del consumidor

- ✓ **Retos**
  - Sensibilidad al precio del consumidor y posible volatilidad de los costos.
  - Competencia de otras empresas de coco y pequeños productores locales.
  - Inestabilidad política y cambios en la política económica en Colombia (reformas, impuestos, aranceles).
  - Cumplimiento de regulaciones en el sector agroindustrial, medio ambiente, entre otros.

DIAGNÓSTICO CON BASE EN MATRIZ FLOR

Mr. Coco cuenta con una base sólida para alcanzar el éxito, sustentada en una posición favorable derivada de sus fortalezas y las oportunidades del mercado. No obstante, la clave del éxito a largo plazo reside en su capacidad para equilibrar eficazmente sus fortalezas con la gestión proactiva de las oportunidades como de los retos. Esto implica una adaptación continua a la evolución del mercado y a las cambiantes expectativas de los consumidores, en conjunto con la implementación de estrategias para mitigar los riesgos inherentes a la competencia y al entorno político y económico.

MARKETING DIGITAL

MODELO SMART

A continuación, se presenta un plan de marketing elaborado conforme al modelo SMART, cuya formulación se basa en la investigación del perfil corporativo, el análisis estratégico y las metas establecidas a corto plazo. En el área del Marketing Digital, se resaltan los siguientes tres objetivos principales:

Objetivo 1: Aumentar el conocimiento de la marca y participaciòn (engagement)

S	M	A	R	T
SPECIFIC	MEASUREABLE	ATTAINABLE	RELEVANT	TIMELY
Incrementar un 25% el total de seguidores en IG. Aumentar un 15% las interacciones (likes, comentarios, compartidos).	Con la herramienta de estadìsticas en IG, realizar un seguimiento semanal del crecimiento de seguidores y las interacciones en las publicaciones de la semana anterior.	Se realizaràn publicaciones de alta calidad en horario de alto tràfico, con participaciòn de colaboradores e influencers de estilo de vida saludable y/o deportistas.	Aumentar el reconocimiento y fortalecer el marketing digital, le permitirà a Mr. Coco alcanzar un pùblico màs amplio interesado en productos saludables y sostenibles.	Plazo de 3 meses

Objetivo 2: Incremento de ventas Online

S SPECIFIC	Aumentar las ventas en la web un 20%. Y un 15% las ventas por whats app.
M MEASUREABLE	Se realizarà quincenal un seguimiento de las compras efectivas por ambos medios.
A ATTAINABLE	Se lanzaràn campañas y publicidad digital dirigidas a al pùblico objetivo. Ofreciendo promociones exclusivas y envìo gratis. Manteniendo la pàgina amigable con el usuario.
R RELEVANT	El incrementar las ventas online permite el incremento en las ventas de clientes que prefieren la comodidad de comprar desde casa.
T TIMELY	Plazo de 4 meses



ESTRATEGIA DE PORTER

Tomando en cuenta el previo análisis del modelo SMART, se proponen las siguientes estrategias competitivas para el plan de marketing digital de Mr. Coco, basadas en el modelo de Porter:

- ✓ Costos: Optimizar la eficiencia del marketing digital (automatización y publicidad online) para reducir los costos de adquisición de clientes, equilibrando esta estrategia con la de diferenciación para preservar el valor del producto.

- ✓ Diferenciación: Reforzar la diferenciación existente (calidad, sostenibilidad, comercio justo) mediante contenido digital que eduque sobre los beneficios del producto, prácticas sostenibles e impacto social. Utilizando redes sociales y marketing de contenidos para mostrar transparencia y certificaciones.

- ✓ Enfoque: Profundizar en el enfoque al segmento de consumidores interesados en salud, bienestar, sostenibilidad y productos naturales, a través de publicidad online segmentada y la creación de comunidades en línea. Desarrollando campañas dirigidas a estilos de vida saludables y consumo ético, con la colaboración de influencers.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS

Con el fin de aumentar su visibilidad en el mercado digital, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes e impulsar el crecimiento de las ventas, se considera que son efectivas las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategias de promoción:
  - ➢ Marketing de Contenidos: Se propone crear y difundir contenido relevante y educativo para el público objetivo, sobre los beneficios de los productos de coco, recetas saludables, bienestar y sostenibilidad. Se sugiere usar diversos formatos (blogs, artículos, infografías, videos, reels) para diversificar el contenido e incrementar la interacción, y optimizar el contenido para SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores y atraer tráfico orgánico.

- Redes Sociales: Se plantea desarrollar una estrategia de contenido para Instagram con publicaciones de alta calidad, historias interactivas, reels creativos y transmisiones en vivo. Se busca fomentar la interacción con los seguidores mediante concursos, preguntas, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas, y colaborar con influencers del estilo de vida saludable y sostenible para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca.

- Email Marketing: Se propone implementar campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre novedades de productos, promociones, eventos y contenido de interés. Se sugiere segmentar la lista de correo electrónico para personalizar los mensajes y aumentar su relevancia, y usar el email marketing para fortalecer la fidelización e incentivar la repetición de compra.

- Publicidad Digital: Se plantea realizar campañas de publicidad pagada en redes sociales y buscadores para aumentar el alcance de la marca y atraer nuevos clientes. Se sugiere usar segmentación avanzada para dirigir los anuncios a audiencias específicas, considerando sus intereses, datos demográficos y comportamiento en línea, y monitorear y optimizar las campañas publicitarias para maximizar el ROI.

- Relaciones Públicas Digitales: Se propone establecer relaciones con bloggers, periodistas y medios de comunicación digitales para obtener cobertura y menciones de la marca. Se plantea participar en eventos y webinars sobre salud, bienestar y sostenibilidad, para incrementar la visibilidad de la marca.

✓ Estrategias de ventas

- Comercio Electrónico: Se propone optimizar la tienda en línea (adecoco.co) para mejorar la experiencia del usuario, facilitar la navegación y aumentar la tasa de conversión. Se plantea ofrecer diversas opciones de pago y envío para adaptarse a las preferencias de los clientes, e implementar estrategias de venta cruzada y venta adicional para incrementar el valor promedio del pedido.

- Promociones y Descuentos: Se sugiere ofrecer descuentos por volumen, promociones por tiempo limitado y cupones de descuento para incentivar la compra. También se plantea la creación de programas de fidelización que recompensen a los clientes por sus compras repetidas y su lealtad a la marca, así como la realización de sorteos y concursos para generar entusiasmo e incrementar las ventas.

- Marketing de Afiliados: Se propone implementar un programa de afiliados que permita a otras empresas y personas promocionar los productos de Mr. Coco a cambio de una comisión. Se sugiere seleccionar afiliados que se alineen con los valores de la marca y que tengan una audiencia relevante.

- Alianzas Estratégicas: Se plantea la colaboración con otras marcas y empresas que compartan el mismo público objetivo para realizar promociones conjuntas y aumentar el alcance. Se sugiere establecer alianzas con tiendas naturistas, gimnasios y centros de bienestar para ofrecer descuentos exclusivos a sus clientes.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO

Tomando en cuenta la base de datos de clientes activos y las interacciones en redes sociales, se considera que el segmento de mercado principal para Mr. Coco se define por los siguientes

criterios: consumidores de productos saludables y naturales, personas con conciencia ambiental y de sostenibilidad, individuos con un estilo de vida activo y saludable, bien sea individualmente o que buscan productos naturales y nutritivos para el consumo diario de su familia.

Dentro de este segmento, se identifican los siguientes grupos como público objetivo principal para las estrategias de marketing digital:

Adultos jóvenes y adultos de mediana edad (25-55 años), personas con alta afinidad por el comercio electrónico, influencers y líderes de opinión en el área de salud y bienestar cómo médicos, nutricionistas o deportistas. Personas con una fuerte presencia en línea que pueden ayudar a promover los productos de Mr. Coco entre sus seguidores. Supermercados, tiendas naturistas, tiendas especializadas y tiendas virtuales que venden productos saludables y naturales. Establecimientos que ofrecen opciones de alimentos y bebidas saludables y sostenibles a sus clientes.

CONCLUSIONES

El plan de marketing digital aquí presentado busca proporcionar a la empresa Mr. Coco estrategias basadas en la diferenciación, el enfoque y la optimización de costos, para fortalecer su presencia en línea, captar y fidelizar a su público objetivo, e impulsar el crecimiento de sus ventas. Se considera que su implementación, permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de marketing y consolidar su posición en el mercado de productos de coco.

GLOSARIO

IG: Instagram

Huella digital: La huella digital de una empresa se refiere al rastro de información que una organización deja como resultado de su actividad en línea. Es la suma de todos los activos digitales, contenidos, interacciones y datos asociados a la empresa que son accesibles a través de internet. Cómo sitio web y subdominios, perfiles en redes sociales, contenido publicado, campañas de marketing digital, apps, correos electrónicos. Además de menciones, reseñas, cookies, entre otros.

PQRSDF: peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones.

Análisis PESTEL: el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa, que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto,

PIB: producto interno bruto. El PIB mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, es decir, los que adquiere el consumidor final, producidos por un país en un período determinado (por ejemplo, un trimestre o un año).

Influencers: Un influencer es un individuo que tiene una audiencia leal y comprometida en sus canales en línea y, hasta cierto punto, ejerce la influencia de sus seguidores en las decisiones de

compra. Los influencers tienden a utilizar las redes sociales como los principales medios de comunicación para difundir sus ideas.

Matriz FLOR: (Fortalezas, Logros, Oportunidades y Retos) es una importante herramienta que nos permite tener un diagnóstico real de nuestra empresa para tomar medidas asertivas, es una variante de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Modelo SMART: es un acrónimo utilizado como recurso técnico para establecer criterios para el establecimiento eficaz de metas y el desarrollo de objetivos. Este marco se aplica comúnmente en varios campos, incluida la gestión de proyectos, la gestión del desempeño de los empleados y el desarrollo personal. Son objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada.

Engagement: puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Estrategia PORTER: estrategia creada por Michael Porter, profesor de la escuela de negocios Harvard Business School, que consiste en identificar las ventajas y factores de diferenciación con un enfoque por costos, diferenciación y enfoque.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Componente formativo:
https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Complementaria/institution/SENA/Ventas/62360004/Contenido/OVA/CF1_MARKETING_DIGITAL/index.html, Sena

Diccionario: https://www.google.com/search?

https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/

https://www.imf.org › pubs › spa › 2008/12 › pdf › basics

https://www.marketerosagencia.com › blog › diccionario

https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

Diseño modelo Smart:
https://www.canva.com/design/DAGmrqH4G2k/pZB5cOJMfFDBqPnnAPexUQ/edit?ui=eyJBIjp7fX0

Norma presentación del documento:
https://biblioteca.sena.edu.co/images/PDF/InstructivoAPA.pdf