AA1-EV01: Informe Matriz De Análisis Estratégico



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Aprendiz

Yorman Steven Espitia Becerra

Instructor

Brigide Monroy Olmos

Marketing Digital

(3260803)

2025

INTRODUCCION

En el entorno competitivo y dinámico del marketing digital, las empresas deben adoptar herramientas estratégicas que les permitan comprender mejor su posición en el mercado y tomar decisiones informadas. Una de estas herramientas es la matriz de análisis estratégico, la cual facilita la evaluación de factores internos y externos que influyen en el desempeño digital de una organización. Aplicada al caso de **Postobón**, una de las compañías de bebidas más representativas de Colombia, esta matriz permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del ecosistema digital, así como analizar la competencia, el comportamiento del consumidor online y la efectividad de sus estrategias en redes sociales, e-commerce y posicionamiento web. El uso de este tipo de análisis le permite a Postobón ajustar sus campañas digitales, optimizar su presencia en línea y fortalecer su liderazgo en el mercado de bebidas a nivel nacional e internacional.

1. **Identificación del negocio**

Postobón fue fundada en 1904 en Medellín, Colombia, por Gabriel Posada y Valerio Tobón, de cuyos apellidos nace el nombre de la empresa. Su primera bebida fue la Kola Champaña, hoy conocida como Colombiana. Con el tiempo, la empresa se consolidó como pionera en la industria de bebidas no alcohólicas en el país. Durante el siglo XX, expandió su portafolio con gaseosas, jugos, aguas, tés y bebidas energéticas, convirtiéndose en uno de los líderes del mercado colombiano. Además, ha sido embotelladora de marcas internacionales como Pepsi. Postobón es hoy una marca emblemática, reconocida por su innovación y fuerte presencia nacional.

MISION

Postobón busca consolidarse como líder en el mercado de bebidas no alcohólicas, ofreciendo productos que superen las expectativas de los consumidores. Esto implica un enfoque constante en la innovación, la calidad de sus productos y la excelencia en el servicio al cliente.

VISION

La visión de Postobón refleja su aspiración de ser una empresa adaptable a los cambios del mercado, con capacidad para innovar y crecer de manera sostenible, asegurando al mismo tiempo el desarrollo humano de sus colaboradores.

OBJETIVOS

- **Fortalecer el liderazgo:** Postobón se propone mantener y ampliar su posición destacada en el mercado de bebidas no alcohólicas.

- **Innovar continuamente:** La empresa busca constantemente nuevas formas de desarrollar y ofrecer productos que satisfagan los gustos y necesidades cambiantes de los consumidores.
- **Mantener la calidad y el servicio:** Postobón se compromete a ofrecer productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional.
- **Asegurar el desarrollo humano:** La empresa se preocupa por el bienestar y crecimiento de sus empleados, reconociendo su papel fundamental en el éxito de la organización.
- **Compromiso con el país:** Postobón busca contribuir al desarrollo del país a través de sus operaciones y proyectos sociales.

Necesidades que Satisface:

Postobón satisface diversas necesidades del mercado, como la hidratación diaria, ofreciendo una amplia variedad de bebidas: aguas, gaseosas, jugos, tés y energizantes. Responde a la demanda de productos saludables con opciones bajas en azúcar y naturales. Su fuerte distribución garantiza accesibilidad en todo el país, y marcas icónicas como Colombiana refuerzan la identidad cultural.

Productos y servicios que ofrece:

Postobón ofrece una amplia gama de productos dentro del sector de bebidas, atendiendo a diversos gustos y necesidades del consumidor. Entre sus principales productos se encuentran las gaseosas, con marcas reconocidas como Colombiana, Manzana Postobón, Uva, Naranja, Piña,

Kola Hipinto, así como las internacionales Pepsi, 7Up y Mountain Dew, que produce y distribuye bajo licencia. También comercializa aguas naturales, con gas y saborizadas bajo marcas como Cristal y Oasis.

En el segmento de jugos y néctares, Postobón cuenta con marcas como Hit, Tutti Frutti y Mismo. Además, ofrece bebidas energizantes y funcionales como Volt, H2Oh! y Vive100, y una línea de tés como Mr. Tea y Hatsu, esta última enfocada en productos premium y saludables. Para el público infantil, tiene presentaciones especiales como Hit Kids y MiniHit. A través de su participación en Central Cervecera de Colombia, también distribuye cervezas como Andina, Heineken y Amstel. En cuanto a servicios, Postobón cuenta con una robusta red de distribución que cubre más del 90 % del territorio colombiano, garantizando el acceso a sus productos en todo el país. Además, desarrolla actividades de marketing y patrocinio, especialmente en el ámbito deportivo y cultural, y lidera programas de sostenibilidad y responsabilidad social enfocados en la educación, el medio ambiente y el apoyo a comunidades vulnerables.

Presencia en el Entorno Digital

Postobón tiene una presencia sólida y bien estructurada en el entorno digital, que refuerza su posicionamiento como una de las marcas más importantes de Colombia. La empresa y sus distintas marcas están activas en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok, donde comparten contenido visual atractivo, campañas

publicitarias, promociones y mensajes relacionados con la identidad cultural colombiana.

Además, cuenta con un sitio web oficial (www.postobon.com) que funciona como una vitrina institucional y comercial. Allí se presenta el portafolio de productos, información sobre proyectos de sostenibilidad, noticias corporativas y recursos para proveedores y aliados. En cuanto al comercio electrónico, aunque Postobón no vende directamente desde su sitio web, sus productos están disponibles en tiendas virtuales, supermercados online y aplicaciones de entrega como Rappi, lo que garantiza su accesibilidad en canales digitales de venta.

Análisis Del Entorno

-ANALISIS EXTERNO

- ✓ **ENTORNO POLITICO**

  Postobón opera en un entorno regulado por políticas públicas relacionadas con el consumo, la salud y el medio ambiente. El gobierno colombiano ha implementado leyes sobre etiquetado nutricional, publicidad de bebidas azucaradas y restricciones en productos dirigidos a menores. Además, la política fiscal (como posibles impuestos a bebidas azucaradas o plásticos de un solo uso) puede afectar sus costos y estrategias de mercado. A pesar de esto, la estabilidad institucional del país

permite una operación relativamente predecible para una empresa de su tamaño.

- ✓ **ENTORNO ECONOMICO**

La economía colombiana ha mostrado señales de recuperación en los últimos años, aunque enfrenta retos como la inflación, la devaluación del peso y el poder adquisitivo limitado de ciertos sectores. Estos factores influyen directamente en el consumo de productos como bebidas no esenciales. Sin embargo, Postobón, al contar con productos para diferentes niveles socioeconómicos, puede adaptarse a distintos contextos económicos, ofreciendo tanto opciones económicas como premium.

- ✓ **ENTORNO SOCIOCULTURAL**

Los cambios en los hábitos de consumo han afectado directamente el mercado de bebidas. Hoy en día, los consumidores están más interesados en productos saludables, bajos en azúcar, naturales o funcionales. Además, la conciencia sobre el medio ambiente y el consumo responsable está en aumento, lo cual impulsa a Postobón a innovar en envases sostenibles y a comunicar sus esfuerzos en responsabilidad social y ambiental.

También influye el orgullo cultural colombiano, lo que favorece marcas tradicionales como Colombiana.

- ✓ **ENTORNO TECNOLOGICO**

El avance de la tecnología digital ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Postobón ha fortalecido su presencia en redes sociales, comercio electrónico y publicidad digital para mantenerse competitiva. Además, la automatización de procesos de producción, logística y distribución mejora su eficiencia operativa. La innovación en empaques, formulaciones más saludables y el uso de big data para conocer al consumidor también son claves en su desarrollo tecnológico.

-**ANALISIS INTERNO**

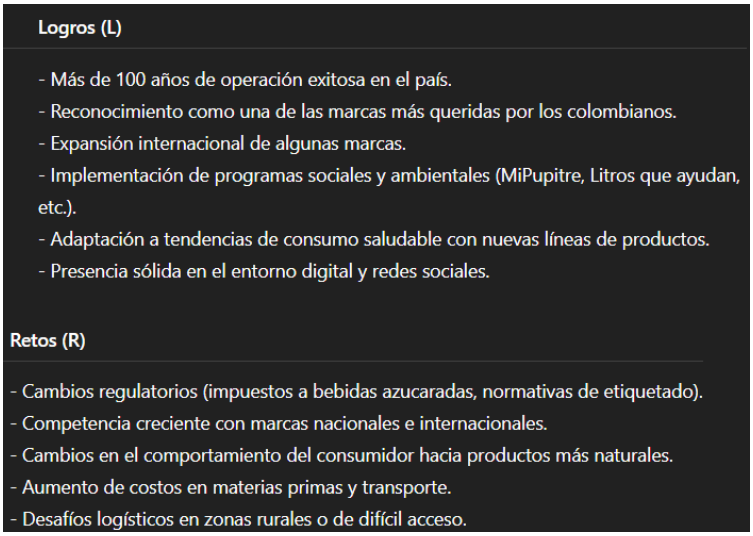
✓ El análisis interno de Postobón revela una estructura empresarial sólida y una estrategia bien definida que le permite mantenerse como líder en el mercado colombiano de bebidas. Su mercado de clientes es amplio y diverso, abarcando consumidores de todas las edades y niveles socioeconómicos. Ofrece productos tanto para el consumo masivo como para nichos específicos, como bebidas saludables, funcionales y premium, lo que le permite adaptarse a las distintas necesidades del consumidor moderno.

- ✓ En cuanto a la competencia, Postobón se enfrenta principalmente a empresas como Coca-Cola FEMSA, Bavaria y AJE Group, así como a marcas regionales más pequeñas. La competencia se centra en factores como precio, calidad, innovación y presencia en puntos de venta. Para mantenerse competitivo, Postobón apuesta por la constante innovación de productos, el posicionamiento de marca y una amplia cobertura en todo el país.
- ✓ La empresa trabaja con una red de proveedores estratégicos que suministran materias primas como azúcar, envases y concentrados, así como con intermediarios como supermercados, tiendas de barrio, plataformas de e-commerce y aplicaciones de domicilios, que garantizan la distribución y venta eficiente de sus productos.
- ✓ Los principales grupos de interés de Postobón incluyen consumidores, empleados, accionistas, el gobierno, comunidades locales, ONGs y medios de comunicación. A cada uno de estos actores les ofrece un compromiso que va desde la calidad y el precio justo, hasta el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.
- ✓ Internamente, Postobón está organizada en áreas funcionales clave como producción, logística, marketing, ventas, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y sostenibilidad. Cada una de estas áreas contribuye al cumplimiento de

los objetivos estratégicos de la empresa y a su capacidad para responder a las exigencias del mercado.

En conjunto, la estructura interna de Postobón y su enfoque centrado en el cliente, la innovación y la sostenibilidad le han permitido consolidarse como una de las empresas más reconocidas y valoradas del país.





-Situación Interna (Fortalezas y Logros)

Postobón cuenta con una estructura empresarial sólida, con una red de distribución amplia que cubre gran parte del país y un portafolio diverso que le permite atender distintos segmentos del mercado. La empresa ha construido marcas emblemáticas como Colombiana, que tienen fuerte arraigo cultural, y mantiene alianzas estratégicas con multinacionales como PepsiCo. Además, ha demostrado capacidad de innovación, adaptándose a nuevas demandas de consumo con productos bajos en azúcar, naturales y funcionales. Sus logros también incluyen más de un siglo de operación exitosa, reconocimiento de marca a nivel nacional, y un compromiso constante con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

-Situación Externa (Oportunidades y Retos)

En el entorno externo, Postobón enfrenta importantes oportunidades, como el crecimiento de los mercados saludables y el auge del comercio electrónico. Hay espacio para seguir expandiéndose internacionalmente y profundizar su posicionamiento como una marca responsable con el medio ambiente.

Sin embargo, también enfrenta retos relevantes: el endurecimiento de las regulaciones (como los impuestos a bebidas azucaradas), la presión por adoptar prácticas más sostenibles, y una competencia intensa tanto de marcas globales como locales. A esto se suman los desafíos económicos del país, como la inflación y el cambio en el poder adquisitivo de los consumidores.

Diagnóstico general

Postobón se encuentra en una posición competitiva fuerte, con ventajas internas importantes que le han permitido mantenerse como líder del sector de bebidas en Colombia. Sin embargo, debe seguir innovando y adaptándose rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, especialmente frente a consumidores más exigentes y un entorno regulatorio más estricto.

Para sostener su liderazgo, la empresa debe potenciar sus fortalezas (marca, cobertura, portafolio e innovación), aprovechar las oportunidades emergentes (nuevos canales, productos saludables, sostenibilidad), y anticipar y gestionar los riesgos externos que podrían afectar su modelo de negocio.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

MODELO SMART

1. Aumentar la visibilidad de la marca

Específico: Incrementar el alcance de las publicaciones en redes sociales.

Medible: Aumentar el alcance en un 30 %.

Alcanzable: A través de campañas pagadas y contenido orgánico.

Relevante: Para fortalecer el posicionamiento de marca y atraer nuevos clientes.

Tiempo: En 6 meses.

2. Incrementar las ventas online

Específico: Mejorar las ventas a través de tiendas virtuales y apps de delivery.

Medible: Incrementar las ventas digitales en un 25 %.

Alcanzable: Mediante promociones exclusivas y optimización de canales digitales.

Relevante: Para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

Tiempo: En 3 meses.

3. Mejorar la interacción con el público objetivo

Específico: Aumentar la participación en redes sociales, especialmente entre jóvenes.

Medible: Incrementar las interacciones (likes, comentarios y compartidos) en un 40 %.

Alcanzable: Usando contenido viral y colaboraciones con influencers.

Relevante: Para consolidar la fidelidad y el engagement.

Tiempo: En 4 meses.

4. Fortalecer la imagen de sostenibilidad

Específico: Aumentar la visibilidad de las iniciativas sostenibles de la marca.

Medible: Incrementar en un 20 % las menciones positivas en redes sociales.

Alcanzable: Mediante campañas educativas y contenido con impacto social.

Relevante: Para mejorar la reputación y responsabilidad social corporativa.

Tiempo: En 6 meses.

MODELO PORTER

1. Liderazgo en costos

-Definición: Ser el productor con los costos más bajos en el sector, permitiendo ofrecer precios más bajos que la competencia o mantener márgenes más altos.

-Aplicación en Postobón: Optimizar la cadena de producción y logística para reducir costos, usar economías de escala, negociar mejor con proveedores y emplear tecnologías eficientes para mantener precios competitivos en sus productos masivos como gaseosas y jugos.

2. Diferenciación

-Definición: Ofrecer productos o servicios percibidos como únicos o superiores, que justifiquen un precio premium o mayor lealtad del cliente.

-Aplicación en Postobón: Innovar en sabores, empaques sostenibles, productos saludables y funcionales (bebidas bajas en azúcar, orgánicas o energizantes), y construir marcas con fuerte identidad cultural como Colombiana, para destacarse de la competencia y captar consumidores dispuestos a pagar más.

3. Enfoque (o segmentación)

-Definición: Concentrarse en un segmento de mercado específico, ya sea por tipo de cliente, región geográfica o necesidad particular, y adaptar la oferta para ese nicho.

-Aplicación en Postobón: Diseñar productos y campañas dirigidas a segmentos concretos, por ejemplo, bebidas especiales para jóvenes, líneas para consumidores preocupados por la salud, o productos adaptados para zonas rurales o regiones específicas, aprovechando su conocimiento del mercado local.

Estrategias de Promoción

-Descuentos y ofertas por tiempo limitado para aumentar ventas rápidas.

-Campañas digitales con influencers y concursos en redes sociales.

-Publicidad en medios masivos y digitales para ampliar alcance.

-Programas de fidelización para premiar clientes frecuentes.

-Patrocinios de eventos deportivos y culturales para mayor visibilidad.

Estrategias de Ventas

-Presencia en tiendas físicas, e-commerce y apps de domicilios.

-Capacitación constante al equipo de ventas.

-Alianzas con distribuidores para mejor posicionamiento en puntos de venta.

-Ventas cruzadas y upselling para aumentar el valor promedio de compra.

-Servicio postventa para mejorar la satisfacción y la fidelidad.

EN CONCLUSION

Postobón se encuentra en una posición estratégica sólida dentro del mercado colombiano de bebidas, respaldada por un portafolio amplio, marcas reconocidas y una cobertura nacional eficiente. La empresa ha demostrado una alta capacidad de adaptación e innovación, especialmente al responder a nuevas tendencias de consumo mediante productos más saludables, funcionales y sostenibles. Sin embargo, el entorno externo presenta desafíos importantes. Las regulaciones gubernamentales sobre bebidas azucaradas, la creciente competencia y los cambios en los hábitos del consumidor exigen a Postobón mantenerse en constante evolución. A pesar de tener avances en el entorno digital, aún existen oportunidades significativas de mejora en ventas online, presencia en redes sociales y conexión con audiencias jóvenes. Frente a este panorama, las estrategias de marketing deben enfocarse en fortalecer su posicionamiento digital, diversificar los canales de venta, aumentar la fidelización del consumidor y comunicar de forma efectiva sus acciones en sostenibilidad. Todo esto permitirá a Postobón mantener su liderazgo y seguir creciendo en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.