

BENCHMARKING PARA CAMPAÑAS DIGITALES EN LA EMPRESA ORF S.A
BENCHMARKING FOR DIGITAL CAMPAIGNS AT ORF S.A

Opción de Grado. Trabajo de Formación Empresarial

Autora:

Maria Camila Gutierrez Tovar

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ingeniería Industrial

Bogotá D.C

2021

Tabla de contenido

1. Resumen	2
2. Abstract	2
3. Introducción	3
3.1 Glosario.....	4
4. Objetivos	6
5. Metodología	7
5.1 Diagrama FODA	8
5.2 Planteamiento del problema.....	9
5.3 Justificación	10
5.4 Antecedentes	11
5.5 KPI en ORF S.A.....	13
5.6 Importancia de Campañas Digitales en 2021	15
5.7 ORACLE (Eloqua Marketing Automation).....	16
5.8 Benchmarking	18
6. Estrategia	20
7. Conclusiones	24
6. Bibliografía	25

1. RESUMEN

El presente documento muestra una propuesta para desarrollar campañas de marketing digital utilizando como componentes principales: una evaluación mediante benchmarking como base de mercado y el ORACLE- (Eloqua) como herramienta de implementación para la automatización de campañas de marketing en una empresa colombiana. Inicialmente, el documento muestra un análisis de las prácticas y herramientas actuales de la empresa. Posteriormente, el documento presenta un marco de referencia para la implementación de futuras aplicaciones en campañas de marketing digital.

2. ABSTRACT

The present document shows a proposal to develop digital marketing campaigns using as main components: a benchmarking-evaluation as the market basis and the ORACLE-(Eloqua) as an implementation tool for automating marketing campaigns in a Colombian company. Initially, the document shows an analysis of the company's current practices and tools. Later, the paper presents a framework implementation for future applications in digital marketing campaigns.

3. INTRODUCCIÓN



La Organización Roa Florhuila S.A fundada hace más de 50 años en el departamento del Huila, es una organización agroindustrial colombiana dedicada a la compra, procesamiento y venta de arroz. Reconocida como la empresa de mayor empuje dentro del gremio arrocero, en el ámbito departamental, nacional e internacional, gracias a su calidad, tecnología y trabajo con responsabilidad social empresarial. Hoy en día cuenta con marcas reconocidas y de calidad como lo son: Arroz Roa, Arroz Florhuila, Arroz DoñaPepa, Atún Gustamar y Arroz Catira¹

La empresa decidió implementar la base de datos Oracle para el mejoramiento significativo dentro de ésta en cuanto, seguridad de datos, agilizar procesos, reducción de costos, mejorar la relación con clientes, etc... pero en este caso en específico nos centraremos en el área de mercadeo con el uso Oracle Eloqua Marketing Automation como una herramienta más dentro de la empresa y en el uso del Benchmarking para “crear más actividades de ventas y marketing de ciclo cerrado, administrar campañas de marketing B2B multicanal que nutran las relaciones con los clientes potenciales en cada etapa del proceso de compra. Esta se presenta como una de las mejores soluciones de automatización de marketing B2B en su clase, Oracle Eloqua Marketing Automation ofrece diseño de campañas, clasificación avanzada de clientes potenciales, datos filmográficos en tiempo real y herramientas de ventas integrada² (“Automatización del marketing: Eloqua | Marketing | CX | Oracle México,” 2020)

Con el crecimiento y mayor desarrollo tecnológico las empresas han tenido que adaptarse a diferentes cambios, las campañas digitales han sido de pilar fundamental para poder atravesar cualquier obstáculo o crisis como lo fue la pandemia del COVID 19, por eso es tan importante que las empresas tengan definido a dónde quieren llegar y a quienes.

El principal objetivo de estas campañas digitales es promover las ventas centrándose específicamente en clientes potenciales, fidelidad con estos e investigando como más satisfacer al cliente ya sea mejorando la calidad/presentación del producto o así mismo el poder ofrecer nuevos productos.

Es tan importante estar interactuando con los clientes hoy en día, que todas las campañas digitales son creadas a satisfacción de ellos, por eso se propone una nueva estrategia para la empresa en la cual se pueda manejar procesos internamente pero también estar al tanto de lo que pasa externamente como cumplir con las expectativas de los clientes, crear fidelización de estos y así hacer crecer mucho más la compañía. Se debe aprovechar que se tienen todos los recursos necesarios para llevar a cabo cualquier proyecto y más cuando este genera cosas positivas.

3.1 Glosario

- **Campañas Digitales/Marketing Digital**³: (Romina Celio, 2020)

Una campaña digital es una herramienta para la correcta ejecución de una estrategia digital. El propósito de las campañas es cumplir con objetivos como lo son los clics, visualizaciones, alcance, impresiones, etc. Existen distintos tipos de campañas digitales y es importante que cumplan con el SEO y SEM correspondiente para su correcto desempeño.

- **SEO**⁴: “Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online,” 2018)

Es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico.

- **SEM**⁵: “Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online,” 2018)

Hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. Es cuando el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas.

- **ORACLE**⁶: (“¿Qué es Oracle y por qué es tan importante para las empresas? | FP Online,” 2019)

Se considera a Oracle como uno de los sistemas de bases de datos más completos, destacando: Soporte de transacciones, estabilidad escalabilidad y soporte Multiplataforma. Es una herramienta cliente/servidor para la gestión de Bases de Datos que se usa principalmente en grandes empresas, diseñado para que las organizaciones puedan controlar y gestionar grandes volúmenes de contenidos no estructurados en un único repositorio con el objetivo de reducir los costes y los riesgos asociados a la pérdida de información

- **Oracle Eloqua Marketing Automation**⁷: (“Automatización del marketing: Eloqua | Marketing | CX | Oracle México,” 2020)

Herramienta dentro de Oracle que ofrece el diseño de campañas, clasificación avanzada de clientes potenciales, datos filmográficos en tiempo real y herramientas de ventas integradas

- **Indicadores claves de rendimiento (KPI)**⁸: (Manu Bordera, 2018)

Es un valor medible que informa si nuestra empresa es eficaz en la consecución de sus objetivos principales. Dentro de una empresa los KPI pueden utilizarse en diferentes áreas o a diferentes niveles para evaluar si se alcanzan o no los objetivos a nivel general de la empresa o en un departamento, un producto o un proceso concreto. Al final todos estos KPI se recogen y organizan en un cuadro de mandos para aportar una visión amplia de la consecución de los objetivos de la empresa

- **Cuadro de mandos (CMI)**⁹: (Jose Manuel Martínez, 2011)

Es un método para medir las actividades de una empresa en términos de su visión y estrategia. Un CMI proporciona una mirada global de las prestaciones del negocio.

- **Redes Sociales**¹⁰: (<https://www.facebook.com/rosa.peiro.79>, 2017)

Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok...), facilita la comunicación, oportunidades laborales, entretenimiento, mejorar visibilidad de la marca, medir acciones en marketing, etc.

- **Benchmarking**¹¹: (“Qué es benchmarking: definición, tipos y ejemplos,” 2021)

El benchmarking es un proceso de comparación referencial usado por las empresas para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos.

El benchmarking es un conjunto de procedimientos mediante los cuales la empresa compara su desempeño contra su propio desempeño pasado, o contra el de otras empresas comparables (Spendolini, 1994). El benchmarking también ha sido definido como una práctica que se usa para mostrar qué procesos son candidatos para mejora continua y cuáles requieren cambios mayores (Harrington, 1996)¹² Libro gestión tecnológica.

4. Objetivos:

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de Implementación para una nueva estrategia de marketing digital mediante la herramienta Oracle Eloqua Marketing Automation y Benchmarking..

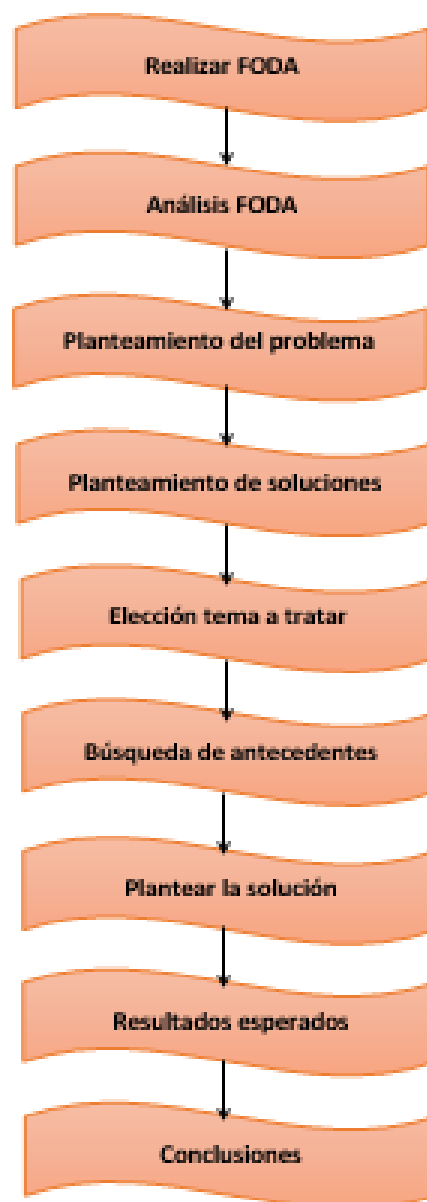
Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio sobre el uso del Benchmarking y Oracle Eloqua Marketing Automation dentro de la organización.
- Analizar las herramientas que utiliza actualmente la organización en campañas digitales.
- Desarrollar una propuesta de implementación.

5. METODOLOGÍA

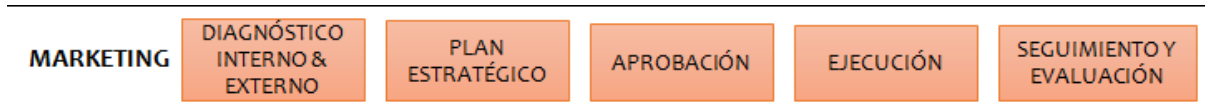
Inicialmente, para la realización de este trabajo primero se tuvo en cuenta la realización de un diagrama FODA para ver las debilidades y fortalezas que tiene la empresa frente a las campañas digitales, en el transcurso de las prácticas tuve la oportunidad de ver y aprender cómo se manejan los KPI de la compañía, los objetivos que se tienen y en qué punto estamos de llegar a cumplirlos.

A continuación, ORF S.A maneja pautas digitales en televisión, radio, redes sociales... con la finalidad de llegar a más clientes, esperando que estos les llame la atención nuestros productos y con esto generar ventas. La empresa cuenta con todos los recursos necesarios para ser una marca potenciadora digitalmente y a estas herramientas que se han usado durante varios años, llega una para reforzar la forma de interactuar y comunicarse con los clientes que es la plataforma de Oracle Eloqua Marketing Automation, es la forma de usar el e-mail marketing para estar más cerca de las personas a las cuales nos importa llegar. El uso de esta y del Benchmarking nos podría ayudar a seguir creciendo como marca e ir centrándonos en objetivos más específicos a corto, mediano y largo plazo



	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
	Julio	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
Ingreso a la empresa																	
Realización/Análisis FODA																	
Planteamiento del Problema																	
Elección del tema a tratar																	
Búsqueda de antecedentes																	
Planteamiento de solución																	
Resultados esperados																	
Conclusiones																	

5.1 DIAGRAMA FODA



Presupuesto:

Se presenta un estimado del presupuesto que se podría tener para llevar a cabo la investigación e implementación de estrategias. Se debe tener en cuenta que la aplicación del Benchmarking los mismos empleados de la empresa son los que lo realizan por esta razón no sería un gasto adicional.

Acá suponemos que hagan la tarea los dos coordinadores de marca, que contemos con dos diseñadores para el lanzamiento de las campañas y que se cuente con el apoyo de practicantes en la búsqueda de nuevas ideas que podamos usar en la organización

Aspecto	Valor Unitario	# Unidades	Valor Total
Personal	\$ 2.200.000	\$ 4	\$ 8.800.000
Practicantes	\$ 854.500	\$ 2	\$ 1.709.000
Conexiones	\$ 100.000	\$ 6	\$ 600.000
Equipos	\$ 3.000.000	\$ 6	\$18.000.000
Servicios	\$ 100.000	\$ 6	\$ 600.000
TOTAL	\$		29.709.000

5.2 Planteamiento del problema

Necesidad de adaptación a nuevos cambios mejorando las estrategias de Campañas Digitales/Marketing Digital para generar crecimiento en ventas y mejor posicionamiento dentro del mercado. Teniendo en cuenta que el mercado cada vez es más difícil, los procesos de compra y comunicación con los clientes son cambiantes, es por eso que los objetivos de la implementación de estrategias de las campañas siempre deben estar en un proceso continuo de renovación.

5.3 Justificación

El confinamiento a causa de la pandemia de COVID-19 hizo que los Colombianos incrementaran el uso de las plataformas digitales como canales de comunicación, trabajo, estudio, compras y entretenimiento. Este suceso hizo que los anunciantes trasladaron todas sus pautas a estrategias de marketing digital ya que el no uso de estas hizo que muchas empresas se fueran al fracaso.

El uso del marketing digital se volvió algo indispensable dentro de las empresas ya que al no tener contacto físico/directo corremos el riesgo de perder grandes de nuestros clientes, su fidelización y su apoyo para con nuestras marcas.

El mercado últimamente es tan competitivo que el objetivo principal es satisfacer al cliente, siempre tratar de dar más o dar algo mejor en comparación a marcas que ofrezcan los mismos productos que nosotros, es por eso por lo que debemos tener claro a dónde queremos llegar, a quien queremos llegar y que es lo que queremos hacer llegar.

Siendo ORF S.A una empresa líder en el mercado arrocero es claro que no puede quedarse atrás y debe innovar aplicando nuevas estrategias para atraer clientes y con eso incrementar las ventas. Es por esto que mi propuesta es aprovechar la herramienta nueva que tiene la empresa que es Oracle Eloqua Marketing Automation(uso del E-Mail Marketing y SMS), junto con el Benchmarking para mejorar como empresa nuestra presentación en campañas digitales, mostrando campañas mucho más dinámicas y llamativas para que las personas nos sigan y compren nuestros productos, así también podemos dar a conocer mejor todo nuestro portafolio y mucho más los productos que presentan baja rotación.

5.4 Antecedentes

- **Marketing por correo electrónico Airbnb**

Los expertos en marketing saben que las campañas de email marketing de Airbnb destacan por casi su perfección, tanto en temas de mensajes, timing y colores. Los clientes prácticamente abrían todos los correos que llegaban desde la empresa.

A parte de lo anterior, también ayudaba a tener una alta tasa de apertura su mensaje directo y un buen visible CTA o llamada a la acción, que prácticamente “llamaba” a hacer clic.

- **Campañas de éxito de email marketing de Starbucks**

La empresa Starbucks sabe cómo atraer a sus abonados a sus filas ya que siempre ha dado a sus clientes una buena razón para entrar en un café Starbucks y que el cliente se sienta fidelidad y comprometido hacia su marca. Por eso entra en las campañas de éxito de mail marketing que estamos analizando.

A nivel email marketing, un buen ejemplo lo encontramos en una campaña extravagante que lanzó en el día de San Valentín para atraer clientes en ese día a sus establecimientos.

- **El email marketing de Tinder**

Los correos electrónicos de bienvenida de Tinder tienen una tasa media de apertura del 52,9%. La empresa de contactos hace un gran uso de su correo electrónico de bienvenida utilizando un GIF creativo para dar la bienvenida a los nuevos clientes.

Cabe destacar un elegante fondo así como un muy visible llamado a la acción y una vez abierto el correo, destacamos que el proceso de registro a la aplicación es claro y atractivo, siendo llamativo desde el minuto uno y siempre con un contenido visual impactante.

- **Campañas de email marketing de Lego**

Lego nos parece un gran ejemplo a seguir en el resumen de campañas de éxito de email marketing porque hace un fantástico de los contenidos visuales en sus acciones de correo electrónico. Lo que provoca una alta tasa de aperturas, donde en ocasiones incluyen formato vídeo sin necesidad de abrir el correo.

Contenido audiovisual y textos sencillos y nada largos es lo que hace que tengan gran éxito entre sus suscriptores.

- **Campañas de éxito de email marketing: el caso de Dropbox**

La empresa Dropbox consiguió que sus correos electrónicos fueran abiertos y deleitó a sus suscriptores incluso cuando apenas conocían o habían usado su producto. Mediante la campaña “vuelve con nosotros”, se ganó la simpatía del público.

Para evitar un mensaje intrusivo, el propio texto de los mismos eran cortos y suaves, enfatizando que la empresa no quería meterse en su vida privada, solo recordar que Dropbox existe y que le podría resultar útil en algún momento de su vida. El ejemplo de su email marketing está en la siguiente captura de pantalla.¹⁷

¹²(María de los Ángeles Pitta Bayona, 2021)

Ejemplo de Benchmarking en empresas:

- **McDonald's-Burger King**

Ambos gigantes de la restauración rápida son originarios de Estados Unidos. El primero fue fundado en 1948, y el segundo en 1954. Ambos tienen un objetivo claro, ofrecer una comida fácil de consumir, a precio económico y que sepa igual en todos sus locales. Estos son claros ejemplos de benchmarking.

Las estrategias de sus cabezas pensantes dan lugar a hechos curiosos. Por ejemplo, ambas dan un menú infantil con un juguete, las dos ofrecen quioscos digitales en sus restaurantes para realizar pedidos y ambas sirven comida a domicilio.

McDonald's era reticente a una medida que ya aplicaba Burger King en sus locales, el llenado de bebidas de forma gratuita. En McDonald 's ya es posible, pero es algo más difícil de realizar.

Ambas apuestan por dar una imagen de salud, teniendo Mcdonald's espacios destinados a la actividad física para los más pequeños, y Burger King oferta espacios de esparcimiento en algunos de sus locales.

McDonald's en España ofrece hamburguesa de autor, y su oferta se ha ido diversificando. Burger King introdujo, tras un proceso largo y costoso, hamburguesa con huevo frito, que veía previamente cocinado y congelado. Ambas tienen un denominador común, ofrecer la mejor experiencia para el usuario y hacer que quiera volver a sus locales

- **Samsung y Apple**

Puede que uno de los casos más feroces de ejemplo de benchmarking competitivo aplicado a una empresa. Ambos compiten en el mercado de la telefonía móvil principalmente, aunque ofrecen productos diversos. Samsung se atreve incluso con televisores.

Apple fue pionera en introducir un smartphone integral y que conjugase los elementos de un teléfono con los de un GPS, reproductor multimedia y ordenador. A Samsung esta estrategia, en 2007, le pilló con el paso cambiado y desde entonces ha utilizado todas sus armas para tratar de contrarrestar a los californianos.

Apple también fue claro ejemplo de benchmarking en 2017, cuando lanzó su famoso iPhone X con el *notch*, una marca en la parte superior de la pantalla en forma de U y que aloja a diversos sensores del desbloqueo facial y la cámara frontal. Muchos fabricantes chinos lo adoptaron en sus modelos.

- **Coca Cola y Pepsi**

Líderes en el negocio de la fabricación de bebidas carbonatadas, ambas se vieron envueltas en una campaña publicitaria que consistía en una cata a ciegas de ambas bebidas. Estos anuncios fueron lanzados por Pepsi, y demostró que los consumidores preferían a esa marca ante que Coca Cola.

La reacción de esta fue lanzar un nuevo producto, la llamada New Coke, que resultó ser un completo desastre comercial y que sirvió a Pepsi para dos cosas: una, cacarear que Coca Cola había cambiado su fórmula, y otra, que la venta de la marca Pepsi se disparara.

Coca Cola siempre ha sabido venderse bien, pero Pepsi oferta más productos a precios más económicos. Los intentos de copia de los anuncios de Pepsi a Coca Cola no han terminado bien.

Pasa un poco como con el ejemplo de benchmarking anterior, Pepsi obtiene buenas ganancias gracias a tener una gama diversa, pero Coca Cola sigue siendo el líder. Podríamos recordar más ejemplos de empresas que han realizado benchmarking de manera clara.

Pero no hay que tomarlo como algo negativo, recordamos que el benchmarking es una estrategia beneficiosa con la que se pretende adoptar una serie de medidas implantadas en otra empresa, para hacer que la nuestra pueda funcionar de manera diferente. No es más que una forma de crecer, de ser más eficaz y productivo.¹⁸

¹³(“Benchmarking,” 2021)

5.5 KPI en ORF S.A

En la organización se maneja el Indicador clave de rendimiento para ver el impacto en redes sociales (contenido orgánico) en cada una de las marcas, acá podemos ver si ganamos o perdemos seguidores, las publicaciones con mayor interacción, las publicaciones con mayor número de me gustas para así poder compararse frente a otras empresas y ponerse objetivos los cuales se espera cumplir en un determinado tiempo.

Entonces, cada mes se realiza un seguimiento a cada una de las redes como lo es FACEBOOK-INSTAGRAM con nuestras marcas ROA-FLORHUILA-DOÑAPEPA. Las siguientes imágenes fueron sacadas de uno de los seguimientos que se realizó.

- Los objetivos establecidos a continuación serán medidos de forma orgánica principalmente, mediante el contenido desarrollado en la parrilla del mes a mes. Sin embargo se realizaron diferentes tácticas y actividades adicionales con el fin de cumplir los KPI 'S establecidos para dichos objetivos.

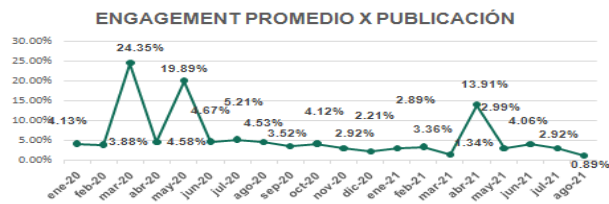
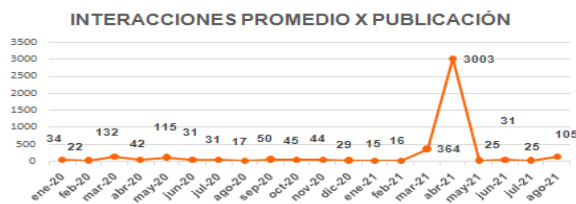
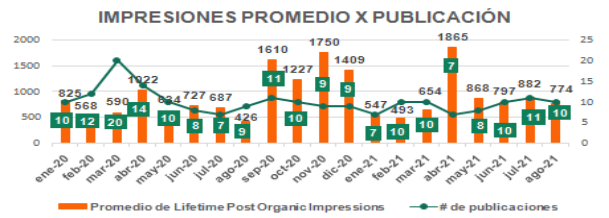
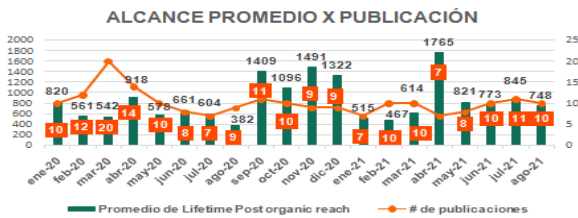
OBJETIVO PRINCIPAL FB:

Aumento de comunidad

OBJETIVOS SECUNDARIOS FB

Alcance

Interacciones



Date	Reactions	Comments	Shares	Clicks	Impressions	Reach ↓	Engagement
Aug 31, 2021 10:36AM	38	0	2	126k	197.66k	132.16k	9.83

INDICADORES SEGUIDORES FB									
MARCA	INICIO 2019	CIERRE 2019	CRECIMIENTO O PERDIDA 2019	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO 2019	CIERRE 2020	CRECIMIENTO 2020	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO 2020	META 2021	KPI PORCENTAJE DE CRECIMIENTO 2021
ROA	122.783	122.136	-647	-1%	125.472	3.336	3%	141.862	13%

Cierre 2020	Meta 2021	fans a conseguir año	Fans a conseguir por mes	KPI SEGUIDORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
125.272	141.862	16.590	1.382	Meta de crecimiento x mes	21	288	900	1.686	1.686	2.411	2.411	1.432	1.365	1.365	1.470	1.355
				Seguidores adquiridos x mes	48	26	704	2.202	-13	2.987	87	-73				
				KPI de seguidores totales cierre del mes	125.493	125.781	126.681	128.367	130.053	131.408	132.878	134.310	135.675	137.040	139.451	141.862
				% de aporte	0,03%	0,02%	0,50%	1,55%	-0,01%	2,11%	0,06%	-0,05%				
				% de cumplimiento de meta	229%	9%	78%	131%	-1%	124%	4%	-5%				
				Diferencia (personas)	27	(262)	(196)	516	(1.699)	576	(2.324)	(1.505)				
				# de Seguidores al cierre del mes	125.520	125.546	126.250	128.452	128.439	131.426	131.513	131.440				
				% de cumplimiento acumulado	100%	100%	100%	100%	99%	100%	99%	98%				

Mindshare

Se cuenta con esta agencia de medio para planeación de pautas digitales, ya sea en televisión, radio o redes sociales.

Ciente: ORF		2021						
Producto: ORF								
Campaña: ROA - CALIDAD								
Proveedor	Website	Categoría	Formato	objetivo	URL destino	Material	Tipo de Compra	Impresiones
Xaxis	Youtube	Online Ads	Video	Reach	ROA	Video 1 y Video 2 (Rotar)	CPV	1,388,883
TEADS	Sunmedia	VIDEO	Video in app	Views	ROA	Video 1 y Video 2 (Rotar)	CPV	130,952
Facebook	Facebook - Instagram	Social Media	Video	Reach	ROA	Video 1 y Video 2 (Rotar)	CPV	9,034,483
TOTAL								10,554,324
Xaxis			2.00%					
Auditoria y seguimiento			8.00%					

5.6 Importancia de Campañas Digitales en 2021

El confinamiento a causa de la pandemia de COVID-19 hizo que los Colombianos incrementaran el uso de las plataformas digitales como canales de comunicación, trabajo, estudio, compras y entretenimiento. Este suceso hizo que los anunciantes trasladaron todas sus pautas a estrategias de marketing digital.

“Según el más reciente estudio de Endeavor y RD Station: Madurez del Marketing Digital, Colombia incrementó un 29% el presupuesto para campañas digitales; siendo Instagram, Facebook y Google PaidSearch, los canales de distribución más pagados que generan mayor retorno de inversión a las empresas”. Además. Está encuesta registró que actualmente el 33% de las empresas Colombianas, se encuentran en los últimos dos grados de madurez digital, lo que en promedio significa que su mercado está en una fase intermedia¹⁴. (Comunicaciones Fenalco Valle, 2021)

Barreras a superar:

El estudio encontró que las tres principales barreras para pasar a un nivel de madurez avanzado o consolidado se debe a que:

- Los directivos no tienen el conocimiento necesario sobre los beneficios del marketing digital.
- Hay escasez de talento con experiencia en herramientas para ejecutar estrategias digitales.
- El peso económico que tienen las herramientas tecnológicas.

Pasos para superar las barreras:

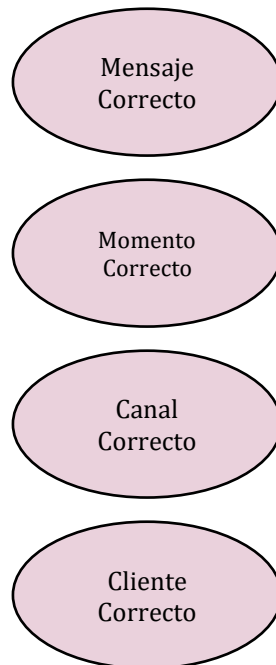
- Entender cómo funciona el marketing digital en el mercado objetivo (cuáles son los medios más usados y cómo funcionan).
- Definir las necesidades y prioridades de la empresa para identificar qué tipo de herramientas necesita y cómo se va a usar.
- Investigar cuáles son y cómo funcionan los diferentes softwares presentes en el mercado que permiten solucionar las necesidades identificadas en el paso dos.

- Iniciar el proceso de digitalización usando las opciones gratuitas.
- Usar herramientas de pago cuando se generen resultados con herramientas gratuitas”15

(“[Estudio] Madurez de Marketing digital en Colombia para 2021 - Endeavor CAMPUS,” 2021)

5.7 ORACLE (Eloqua Marketing Automation)

El objetivo principal de esta herramienta es:



Oracle se basa específicamente en manejar todo el tema de campañas digitales por medio del correo electrónico y SMS, algo que hasta hoy no se ha implementado dentro de la organización. Pues antes no se veía tanto la necesidad de comunicarse de manera virtual con los clientes lo que hizo que esto no se tuviera en cuenta.

Se cuenta con 3 tipo de e-mails:

- **Nurture:** Guía a los usuarios al proceso de venta
- **Survey:** Invita a realizar una encuesta sobre la atención o los productos recibidos de la empresa
- **Newsletter:** Este proporciona más recursos como imágenes, descripciones, enlaces, interacciones etc...

Beneficios del uso de la herramienta

1. **Automatización de acciones manualmente costosas**

- Programar campañas y mensajes futuros en distintas redes sociales al mismo tiempo.
- E-Mailing segmentado según la base de datos.
- Crear formularios inteligentes. Cada vez que un usuario rellena un formulario permite clasificar ese contacto según los campos rellenos y enviarlo automáticamente a tus listas.
- Enviar contenido a través de múltiples canales de comunicación, según tu público objetivo.

2. **Contacto más personalizado con los clientes**

Permite conectar desde el primer momento con los clientes: cada vez que rellenan un formulario e indican qué intereses tienen, se suscriben a contenido, navegan por la web, ordenan una compra, etc. Y lo más importante, se puede dar un feedback y hacer una conversión en tiempo real, gracias a la automatización inteligente. Esto implica mayor efectividad, segmentación del target, personalización del contenido que sea relevante para sus necesidades e identificación de la etapa del ciclo de venta.

3. **Monitorización y seguimiento**

Cuenta con herramientas para hacer un seguimiento de las acciones que están realizando tus clientes, hábitos de navegación, clicks, etc., a través de gráficos, estadísticas, y datos que podrás analizar para ajustar y mejorar las siguientes campañas

4. **Optimización de recursos**

La automatización proporciona más eficiencia al poder distribuir y ejecutar acciones desde una única herramienta, que en general, necesita menos personal, reduce tiempos y por tanto, costes.

5. **Implica a más departamentos**

Se consigue que ventas y marketing trabajen juntos y se retroalimentan en las acciones que realicen. Además, los resultados que se obtengan, pueden contribuir a los distintos departamentos como Operaciones, Finanzas o Dirección en general, así como servir de apoyo para los demás departamentos que necesiten promocionar algo concreto de su área.¹⁶
(Mora, 2017)

5.8 BENCHMARKING

Es la técnica de investigación que permite determinar cómo son los productos, servicios, ideas y procesos de la competencia, así como su posición dentro del mercado. Mediante esta técnica, no solo se identifican las fortalezas y debilidades de los competidores; si no que también, proporciona conocimiento sobre el propio negocio, algunas características de la marca y rasgos generales del sector o industria. 17(Milanini, 2021)

Tipos de benchmarking:

- **Benchmarking interno**
El benchmarking interno ocurre al interior de una compañía u organización por lo general de tamaño grande. El benchmarking interno consiste en comparar procesos similares dentro de la misma empresa.
- **Benchmarking competitivo**
El benchmarking competitivo consiste en llevar a cabo una comparación referencial entre los productos, servicios o procesos de tu empresa con los de tus competidores directos.
- **Benchmarking funcional**
El benchmarking funcional consiste en comparar prácticas iguales o parecidas dentro de funciones iguales o similares más allá de tu industria. Competidores indirectos.
- **Benchmarking genérico**
El benchmarking genérico se enfoca en analizar procesos de negocios que no están relacionados pero que pueden ser ejecutados de forma idéntica o similar sin importar el tipo de industria. 18(*Qué es benchmarking: definición, tipos y ejemplos*, 2021)

Características:

- **Especificidad de la información y de los sistemas productivos.** El benchmarking parte de suponer que no hay dos sistemas iguales. Toda organización tiene su propia estructura, jerarquías, relaciones de mando, estructura tecnológica, etc., lo que hace que la cultura organizacional difiera de una empresa a otra. Por estas razones, el primer paso es conocerse a sí mismo; el hecho de evaluar qué productos o procesos necesitan mejora en una empresa parte de la premisa de conocer a fondo los procesos que se realizan y los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores.
- **El benchmarking no se limita a “copiar”.** Observar al mejor no implica poder copiarlo. Dadas las diferencias que se presentan de una organización a otra, copiar no daría los resultados que se esperan. Es necesario adecuar lo que se aprende de una organización (la mejor en su área) no solo a los procesos que se busca mejorar sino también al ambiente en el cual se va a implementar, para que se constituya en una herramienta útil en la toma de decisiones.
- **Estimula el cambio.** La implementación del benchmarking puede traer muchas ventajas, como conocer las mejores prácticas de la industria y la posición de la empresa en la misma; identificar los niveles de excelencia e intentar alcanzarlos

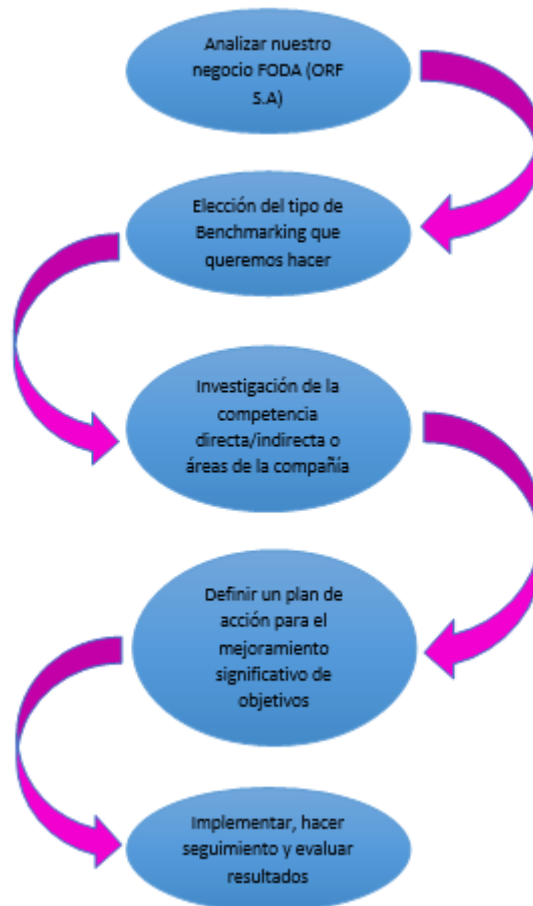
empleando los conocimientos adquiridos para mejorar el desempeño. Más allá de constituir una herramienta de aprendizaje, el benchmarking se presenta también como una herramienta estimulante para el cambio.

- **Proceso continuo.** Las organizaciones, los sistemas productivos y el mercado son cambiantes. Esta herramienta busca frecuentemente desarrollarse y fortalecerse de manera continua, lo que implica que se le lleve seguimiento, con el fin de realizar ajustes oportunamente, por cuanto las mejoras en calidad y productividad deben ser permanentes. No se debe iniciar un proceso de benchmarking con la idea de efectuarlo una sola vez, este debe convertirse en parte de la organización.

¹⁹(Castellanos, Oscar Fernando, 2007, *GESTIÓN TECNOLÓGICA: de un enfoque tradicional a la inteligencia*. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/69956/Gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

6. ESTRATEGIA

¿COMO HACER BENCHMARKING?



- Diagrama Radial Campañas Digitales

Campañas Digitales



TABLA 3-3. CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS DE *BENCHMARKING*

<i>Propósito general</i>	Analizar el qué, por qué y cómo logran el liderazgo competitivo las compañías
<i>Enfoque</i>	Las prácticas de negocio o de desarrollo tecnológico que satisfacen necesidades de los clientes
<i>Aplicación</i>	Las mejores prácticas de negocio de desarrollo tecnológico como un producto
<i>Limitantes</i>	Previsión para compartir información. Sin embargo, no tiene límites en cuanto a aplicación (aplicable a funciones, procesos, prácticas, políticas, economías, etc.)
<i>Fuentes de información</i>	Líderes de la industria similares en ventajas competitivas, competidores y clientes

(Castellanos, Oscar Fernando, 2007, *GESTIÓN TECNOLÓGICA: de un enfoque tradicional a la inteligencia*. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/69956/Gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

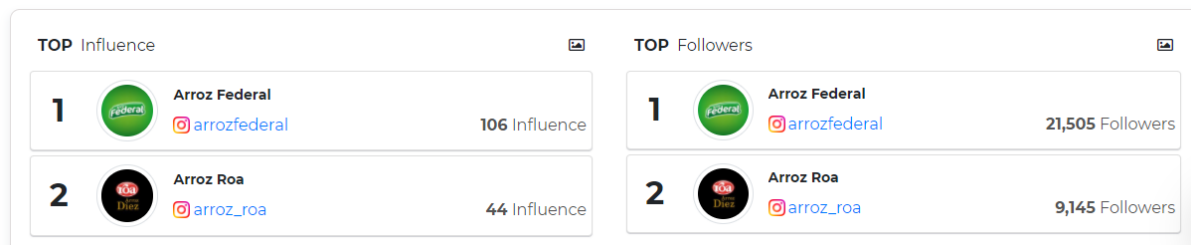
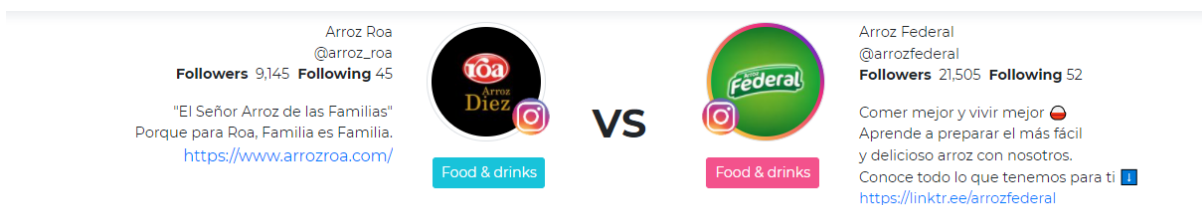
NOTA: El benchmarking funciona sólo cuando cuenta con la participación de la mayor parte de los responsables de los sistemas productivos analizados, así como con el compromiso de adoptar sus resultados, generando prácticas gerenciales y de desarrollo tecnológico eficientes y duraderas en el largo plazo (Watson, 1995).

Para la realización del Benchmarking podemos contar con diferentes herramientas como lo es google trends y The social top, con esto podemos establecer diferentes objetivos y calcular nuestros KPI. Vamos a centrarnos en lo que son redes sociales en la empresa.

Así funcionaría:



Por ejemplo, podemos ayudarnos con diferentes plataformas para compararnos con nuestra competencia directa e indirecta, esto nos ayudará para saber qué es lo que realmente le gusta y le llama la atención nuestros clientes, con esto podemos lanzar nuevas estrategias y llegar a muchas más personas que pueden ser clientes potenciales en el futuro.



- Tener objetivos claros a donde queremos llegar a quienes
- Debemos ser conscientes que lo que hacemos por muy bien que lo veamos tiene sus cosas negativas
- Haciendo benchmarking debemos tener presente que es lo que podemos mejorar y cómo podemos hacerlo
- Debemos ser más dinámicos y llamativos en nuestras campañas digitales
- Optimizar recursos y usar todas las herramientas con las que contamos
- Lanzar campañas usando email marketing

PROPUESTA NUEVA CAMPAÑA PARA REDES SOCIALES ROA ARROZ CON LECHE:

Con esta campaña, me planteé un objetivo para ser más visibles en redes sociales con una dinámica diferente a lo que ya se viene manejando. Con ayuda de Mustafá quisimos hacer algo nuevo, algo con que las personas nos identificaran más como marca y pudieran interactuar con nosotros por redes sociales. Se aprovechó el lanzamiento de un producto de Roa para hacerlo.



7. Conclusiones

- No todas las empresas cuentan con bases de datos tan completas como lo es Oracle
- El uso del E-mail marketing es una de las herramientas diferenciadoras que tiene la compañía, ya que no es algo que se use tan comúnmente dentro de este mercado.
- Poder realizar juntamente con los clientes potenciales espacios para promocionar nuestras marcas, espacios dentro de sus aplicaciones de compras, pautar por medio de redes sociales con ellos y realizar cualquier tipo de campaña digital junto a ellos
- Posicionamiento de productos que tienen baja rotación como Atún Gustamar y Café Tierra Hermosa
- Poder trabajar en conjunto el área de mercadeo y el área de ventas para volver a posicionarnos como la primera marca arrocera en Colombia
- El Benchmarking es una estrategia que se puede aplicar en todas las áreas dentro de la organización
- La herramienta de Oracle Eloqua Marketing Automation facilita para la empresa la comunicación rápida y constante con los clientes
- La herramienta de Oracle Eloqua Marketing Automation nos presenta varias herramientas de diseño, lo cual también nos aportaría en la creación campañas más dinámicas y llamativas
- Conocer mejor nuestros clientes, sus necesidades y que buscan en cada uno de los productos que ofrecemos
- Se puede llegar a tener un canal a futuro como E-Commerce.

Para constancia y aprobación del mismo firman:

El estudiante:

Nombre	Firma
María Camila Gutiérrez Tovar	María Camila Gutiérrez T

8. Bibliografía

1. ¿Qué es una campaña digital y cómo impacta en tus ventas? - F5 Group. (2020, August 4). Retrieved September 27, 2021, from F5 Group website: <https://f5grp.com/blogs/blogf5group/que-es-una-campana-digital-y-como-impacta-en-tus-ventas>
2. Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. (2018, August 24). Retrieved September 27, 2021, from Garage website: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
3. Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. (2018, August 24). Retrieved September 27, 2021, from Garage website: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
4. ¿Qué es Oracle y por qué es tan importante para las empresas? | FP Online. (2019, October 21). Retrieved September 27, 2021, from FP Online website: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-oracle-por-que-importante-para-empresas/>
5. Automatización del marketing: Eloqua | Marketing | CX | Oracle México. (2020). Retrieved September 27, 2021, from Oracle.com website: https://www.oracle.com/mx/cx/marketing/automation/?source=:ad:pas:go:eng:a_lad:7170000085048216-58700007223387025-p64807255717:RC_WWMK210621P00064:MainAd&SC=:ad:pas:go:eng:a_lad::RC_WWMK210621P00064:MainAd&gclid=Cj0KCQjw18WKBhCUARIsAFiW7JykhCkXBD0LlIOJtebwABwX4Lzf9Mhn4oX_RXFJFboTC7wXZcuraZcaArJvEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
6. Manu Bordera. (2018, July 26). KPI, ¿Qué es Indicadores Clave de Rendimiento KPI? | Clavei. Retrieved September 27, 2021, from Clavei | Software solutions for business website: <https://www.clavei.es/blog/kpi-indicador-clave-de-rendimiento-ques/#respond>
7. Jose Manuel Martínez. (2011, August 16). Cuadros de Mandos Integrales (CMI), mirando desde arriba | Clavei. Retrieved September 27, 2021, from Clavei | Software solutions for business website: <https://www.clavei.es/blog/cuadros-de-mandos-integrales-cmi-mirando-desde-arriba/>
8. <https://www.facebook.com/rosa.peiro.79>. (2017, October 3). Redes sociales - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Retrieved September 27, 2021, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
9. Qué es benchmarking: definición, tipos y ejemplos. (2021, July 30). Retrieved October 26, 2021, from Oberlo.com website: <https://cl.oberlo.com/blog/que-es-benchmarking>
10. Sobrenosotros – ORF. (2019, October 22). Retrieved September 27, 2021, from Orf.com.co website: <https://www.orf.com.co/index.php/2019/10/22/sobre-nosotros/>
11. Automatización del marketing: Eloqua | Marketing | CX | Oracle México. (2020). Retrieved September 28, 2021, from Oracle.com website: https://www.oracle.com/mx/cx/marketing/automation/?source=:ad:pas:go:eng:a_lad:71700000085048246-58700007223587940-p64800213215:RC_WWMK210621P00064:MainAd&SC=:ad:pas:go:eng:a_lad::RC_WWMK210621P00064:MainAd&gclid=CjwKCAjw-sqKBhBjEiwAVaQ9a9hQ9103ON_27k2rn1rJ2LG4KwqAcY3e4yRiBOo42tEM_kTHpUsuRBoCIXgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
12. Betzabeth Rincon. (2017). El marketing como herramienta del ingeniero industrial. Retrieved September 28, 2021, from Academia.edu website: https://www.academia.edu/32232146/El_marketing_como_herramienta_del_ingeniero_industrial
13. Almacenamiento de arroz tendrá incentivo de \$50 mil millones. (2021). Retrieved September 28, 2021, from El Nuevo Siglo website:

- <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-16-2021-almacenamiento-del-arroz-tendra-incentivo-de-50-mil-millones>
14. Comunicaciones Fenalco Valle. (2021, February 18). Colombia incrementó un 29% el presupuesto en campañas digitales - Fenalco Valle del Cauca. Retrieved September 28, 2021, from Fenalco Valle del Cauca website: <https://fenalcovalle.com/colombia-incremento-un-29-el-presupuesto-en-campanas-digitales/>
 15. [Estudio] Madurez de Marketing digital en Colombia para 2021 - Endeavor CAMPUS. (2021, February 25). Retrieved September 28, 2021, from Endeavor CAMPUS website: <https://www.endeavorcampus.com/estudio-madurez-de-marketing-digital-en-colombia-para-2021/>
 16. Mora, T. (2017). 5 beneficios de usar una herramienta de Marketing Automation. Retrieved September 28, 2021, from Neteris.com website: <https://blog.neteris.com/stepforward/5-beneficios-de-usar-una-herramienta-de-marketing-automation>
 17. María de los Ángeles Pitta Bayona. (2021, June). Marketing: 6 campañas de éxito de mail marketing que debes conocer | América Retail. Retrieved October 7, 2021, from America-retail.com website: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-6-campanas-de-exito-de-mail-marketing-que-debes-conocer/>
 18. Benchmarking. (2021, May 11). Retrieved November 18, 2021, from Benchmarking website: <https://elbenchmarking.online/ejemplos/>
 19. Milanini, A. (2021, September 7). *Cómo hacer un Benchmarking en Marketing Digital - BullMetrix*. BullMetrix. <https://www.bullmetrix.com/blog/marketing-digital/como-hacer-un-benchmarking-en-marketing-digital/>
 20. *Qué es benchmarking: definición, tipos y ejemplos*. (2021, July 30). Oberlo.com. <https://cl.oberlo.com/blog/que-es-benchmarking>
 21. *Sobre nosotros – ORF*. (2019, October 22). Orf.com.co. <https://www.orf.com.co/index.php/2019/10/22/sobre-nosotros/>