

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

MOLINO EL LOBO S.A.

AUTORES

ANGIE MONTES

ARMANDO RODRÍGUEZ

ANDRÉS SERRANO

FERNANDO MONTOYA

DOCENTE

MARIA EMMA LOMBANA

BOGOTÁ D.C.; 15 DE JULIO DE 2019

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	14
5.1 Descripción de la empresa.....	14
5.2 Objetivos.....	14
5.3 Misión.....	15
5.4 Visión.....	15
6. CONTEXTO ESTRATÉGICO.....	17
6.1 Macroambiente.....	17
6.2 Microambiente.....	18
6.2.1 Análisis de Porter.....	18
6.2.1.1 Clientes.....	18
6.2.1.2 Clasificación según su audiencia.....	19
6.2.1.3 Proveedores.....	20
6.2.1.4 Competencia.....	21
7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
7.1 Objetivo General.....	23
7.2 Objetivos Específicos.....	23
8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
8.1 Análisis de resultados.....	24
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	27
9.1 Marketing Mix.....	27
9.2 Medios ATL.....	28
9.2.1 Radio.....	28
9.2.2 Revistas Especializadas.....	29
9.3 Medios BTL.....	31
9.3.1 Vallas Publicitarias.....	31
9.3.1.1 Banner.....	31
9.3.1.2 Volantes.....	32
9.3.2 Alianzas Estratégicas.....	33
9.3.3 Activaciones Directas.....	35
9.3.4 Ferias Especializadas.....	40
9.4 Medios TTL.....	42
9.4.1 Página Web.....	42
9.4.2 Redes Sociales.....	45

9.4.2.1 Google AddWords.....	45
9.4.2.2 Instagram.....	46
9.4.2.3 Youtube.....	47
9.4.2.4 Facebook.....	50
10. ELEMENTOS FINANCIEROS Y PRESUPUESTO.....	52
11. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	53
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	56

LISTA DE TABLAS

N°	Titulo	Página
1.	Matriz DOFA.....	17
2.	Análisis comunicacional de la competencia.....	22
3.	Tabla de presupuesto.....	52
4.	Cronograma de implementación.....	53

LISTA DE FIGURAS

N°	Titulo	Página
1.	Proceso de producción Molino El Lobo S.A.....	14
2.	Manejo tradicional de operación clientes – Molino El Lobo.....	18
3.	Clasificación Audiencia.....	19
4.	Logo de Paterson Grain.....	20
5.	Logo de Ov Logistics S.A.S.....	21
6.	Logo de Smurfit Kappa.....	21
7.	Estrategia de marketing mix.....	29
8.	Emisoras más escuchadas en el país.....	30
9.	Revista especializada de panaderos.....	31
10.	Prototipo de Banner.....	33
11.	Prototipo de Volante.....	34
12.	Estudiantes del SENA.....	35
13.	Destapador de Molino El Lobo S.A.....	36
14.	Raspes Plásticos de Molino El Lobo S.A.....	37
15.	Esferos de Molino El Lobo S.A.....	38
16.	Agendas de Molino El Lobo S.A.....	38
17.	Delantales de Molino El Lobo S.A.....	39
18.	Camisetas de Molino El Lobo S.A.....	40
19.	Actividades de Molino El Lobo S.A.....	40
20.	Prototipo de stand de Molino El Lobo S.A.....	42
21.	Objetivos de marca de Molino El Lobo S.A.....	43
22.	Prototipo página web de Molino El Lobo S.A.....	45
23.	Influencer en gastronomía.....	47
24.	Prototipo de video instructivo de Molino El Lobo S.A.....	48
25.	Imagen de preparación de pan de Molino El Lobo S.A.....	49
26.	Influencer Alejandro Escallon.....	50
27.	Influencer Mila Vargas.....	51
28.	Estrategia de marketing en Facebook.....	52

1. INTRODUCCIÓN

Los mejores productos de panificación, comienzan con trigo canadiense, limpio, consistente y versátil. Los agricultores del oeste de Canadá se enorgullecen en cultivar trigo de alta calidad en el que los clientes y procesadores de todo el mundo han llegado a confiar. Siendo una parte integral de la industria de cereales, que incluye un sistema respetado de garantía de calidad y un compromiso insuperable con la atención al cliente. Al cierre de 2017 ocupó el 24% de la producción a nivel mundial.

El sector harinero en Colombia se destaca como uno de los sectores importantes de la economía y del sector de alimentos en el país. Molinos El Lobo, siendo parte de ésta industria, cuenta con una distinguida reputación debido a la excelencia de sus productos fabricados, ya que los granos de trigo son importados de las mejores cosechas del mundo (Canadá), elaborando harina de trigo por medio de avanzados procedimientos de trituración y molienda. Esta harina de trigo se encuentra fortificada con nutrientes como el Hierro, Vitaminas B1, B2, Niacina y Ácido fólico; produciendo cada día **MÁS Y MEJOR PAN**.

Molino El Lobo es una empresa de la industria harinera que ha estado presente en el mercado por más de 70 años; caracterizada por la tradición y calidad de sus productos, así como también el buen servicio al cliente que es una de sus mayores ventajas competitivas. Dentro del nicho empresarial, es una de las más importantes compañías productoras y comercializadoras de harina de trigo y sus derivados a toda clase de clientes; ya sea familiar o panadería de barrios populares (pequeños negocios), comercial, industrial, institucional (medianos y grandes), con el fin de abastecer su materia prima para panaderías, pastelerías, reposterías, apanados, pizzerías, embutidos, pan de reparto, etc.

Aunque cuenta con reconocimiento, es importante resaltar que existe un mercado muy competitivo el cual es indispensable mantenerse y buscar un mayor crecimiento en la venta de sus productos. De esta manera, la presente investigación busca definir un plan de marketing específico para Molino El Lobo; en el que se

quiere identificar las oportunidades a nivel local para aumentar las ventas, maximizar el alcance y distribución del producto definiendo los planes de acción para aumentar el consumo de harina de trigo entre panaderos y pasteleros.

Teniendo en cuenta que el principal cliente de Molino El Lobo es la industria panificadora, ya sea una panadería grande, mediana o pequeña. También existen algunas instituciones y distribuidores que hacen parte de los clientes hacía los que apunta la comunicación externa de la empresa.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Molino El Lobo ha existido por un largo tiempo en el mercado de la industria harinera colombiana y se ha considerado como una de las fichas más importantes de este sector, ya que se encuentra muy bien posicionada debido a su antigüedad, la mejor calidad de harina de trigo y el buen servicio a sus clientes (atención, puntualidad, presentación, relaciones buenas y duraderas, etc.). Es una de las más importantes compañías productoras y comercializadoras de harina de trigo y sus derivados, que va dirigida a toda clase de clientes, ya sea familiar o panadería de barrios populares (pequeños negocios), comercial, industrial e institucional (medianos y grandes). Con el fin de abastecer su materia prima para panaderías, pastelerías, reposterías, apanados, pizzerías, embutidos, pan de reparto, etc.; pero el principal cliente de Molino El Lobo es la industria panificadora, ya sea una panadería grande, mediana o pequeña.

Según la investigación realizada por un grupo de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UTADEO) en compañía del grupo de mercaderistas de Molino El Lobo se detectó lo siguiente:

Existen clientes que consumen sus productos y por ende conocen la marca, pero hay un grupo de clientes potenciales que nunca han escuchado de ésta. Algunos panaderos argumentan conocer la marca pero no la consumen, pues manifiestan que el precio del producto es alto comparado con los productos que ofrecen empresas del mismo sector. También se encontraron sugerencias para realizar más actividades presenciales de impacto y apoyo por parte de Molino El Lobo a los establecimientos panaderos. Otros manifiestan su preocupación por que la disminución del consumo de harina tiende a ser proporcional; ya que el consumidor final ha disminuido su uso debido a los mitos que han dañado el mercado de la industria panificadora *“Gluten que engorda y está contenido en la harina de trigo”*.

Realizando un análisis, se considera necesario implementar un plan de marketing con acciones efectivas, manteniendo la calidad y el precio del producto

pero a su vez, fortaleciendo la comunicación y el mercadeo de distintas formas hacia el gremio panadero para que por parte de ellos exista un mayor reconocimiento, recordación y fidelización de su marca (con una constante compra de sus productos).

La idea es orientar las campañas y actividades con el fin de aumentar el consumo de los productos de Molino El Lobo en el sector panificador de la capital del país y sus alrededores y así enlazar de una manera más dinámica la relación de la compañía con sus clientes. Éstos no sólo lo verán como un simple proveedor sino como su principal aliado estratégico a la hora de elegir harina de trigo para toda especie de productos de panadería, pastelería, repostería, etc.

A su vez, construir comunidad entre Molino El Lobo con sus clientes actuales y potenciales, conectando las diferentes audiencias (incluidos los consumidores finales) para incentivar el consumo del pan hecho especialmente con harina de trigo El Lobo y rompiendo los *Mitos que Dañan* (El Gluten) y en ayuda mutua promover la Campaña de '*La Buena energía del Trigo y sus Beneficios*' con la Federación Nacional de Molineros de Trigo (FEDEMOL) para un mayor consumo.

Con las siguientes modalidades:

Los medios de publicidad BTL (*Below the Line*) son considerados como un apoyo muy importante en el trabajo de fidelización con los Clientes ya que se sienten muy atendidos, respaldados, apoyados con este medio tradicional; el cual en este mercado nunca dejará de existir. (Vallas publicitarias, capacitaciones SENA, activaciones directas, ferias especializadas).

Es momento de agregar una clase de publicidad ATL (*Above the Line*) los cuales son medios especializados y pueden ser de gran ayuda para lograr el objetivo trazado. (Mensajes diarios por emisora, revista especializada).

Se pretende fortalecer el aspecto de medios de comunicación digitales; es decir publicidad TTL (*Through the Line*). (Administración de página web, pauta Google Add - Words, pauta *Instagram*, *Youtube*, pauta *Facebook*).

Con la idea de implementarlo para el año 2020 con una inversión de \$243.434.000 anual; seccionado en trimestres. Para incrementar cada vez más el nivel de ventas a lo largo del tiempo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria panificadora en la economía colombiana es un negocio versátil y con oportunidades de crecimiento a pesar de los cambios innumerables en los hábitos del consumidor. Esta es importante para la industria harinera, ya que los panaderos se han convertido en consumidores rentables y fieles con la compañía que en su momento sea proveedor de harina de trigo de excelente calidad, con valores agregados y a un precio competitivo.

Se considera que es importante fortalecer la comunicación con los panaderos, por medio de los diferentes canales que sean comunes para ellos, de acuerdo a la información obtenida de la investigación de mercado. Es así, como nuestro mercado objetivo manifiesta de la importancia que Molino El Lobo sea escuchada en radio, pueda aparecer información de sus productos en la prensa e inclusive tener un acceso con su marca a través de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*; siendo el último mayormente concurrido por sus contenidos publicados, ya que muchos interesados en aprender, acceden a mirar recetas de preparación e innovación de sus productos terminados.

Adicionalmente, hay sugerencias donde solicitan a Molino El Lobo como aliado estratégico realizar campañas directas en los establecimientos panaderos con el objetivo de mayor integración con los habitantes del sector los cuales al ser consumidores finales incentivan un mayor consumo del producto final, es decir, de un delicioso pan. Esto ayudaría con un gran impulso en el crecimiento de ventas en las panaderías y por consiguiente un mayor consumo de harina de trigo; estratégicamente haciendo crecer la cadena de valor en conjunto.

4. JUSTIFICACIÓN

Según datos de Revista Dinero¹, en Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías y en Bogotá hay alrededor de 9.000 industrias panificadoras y su zona de influencia. Molino El Lobo ocupa una participación del mercado de 13% con 1.200 panaderías atendidas. (Trabajo previo realizado por la compañía con sus mercaderistas).

Molino El Lobo, hoy en día, es una organización que se encuentra en diferentes segmentos del mercado como lo son: institucionales, comerciantes o distribuidores y panaderías. Siendo este último, uno de los más importantes y el foco actual de la compañía, debido a que éste tiene un importante potencial de crecimiento, siempre y cuando se implementen acciones efectivas de comunicación de su imagen corporativa, del portafolio de sus productos, etc., con el fin de alcanzar un mayor reconocimiento, recordación y fidelización de su marca, teniendo el potencial en crecimiento que tiene Molino El Lobo en el mercado y la difusión en el uso de canales tradicionales y no tradicionales para comunicarse y hacer publicidad.

Con base a una visita a las instalaciones de Molino El Lobo, sede Bogotá, que nos permitió conocer directamente a los funcionarios quienes nos compartieron un poco acerca de la compañía con el pasar del tiempo y los factores que han influido en el mercado harinero e identificando la situación actual de Molino El Lobo frente a los retos que actualmente exige la industria harinera y la percepción que tiene frente a la industria panificadora de la ciudad de Bogotá y su zona de influencia. Se pretende ahondar un poco más para conocer de lleno este mercado y de esta manera desarrollar un plan de marketing para Molino El Lobo con tácticas y técnicas de gran utilidad en el plan de comunicación y mercadeo, a través del uso de canales tradicionales e implementación de medio digitales con el objetivo de poder comunicar de una manera más asertiva, alcanzar mayor parte del mercado y un

¹ Tomado de la versión digital de la revista Dinero, (2014). Panadería y pastelería, otro oficio en potencia. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

gran reconocimiento de la marca por parte de los consumidores; con la intención de crear planes a futuro buscando la expansión de Molino El Lobo y la diversificación de sus productos.

La nueva era tecnológica es la que está abarcando gran parte del mercado y se puede convertir en nuestra amenaza o mayor fortaleza en nuestro plan objetivo y es inevitable no tenerla en cuenta ya que ella puede ser una gran palanca para crecer en reconocimiento y recordación de la marca y a su vez, impulsar el crecimiento de las ventas que para Molino El Lobo es el foco principal.

Involucrarse en la nueva tendencia del mercado es tener un gran sentido de adaptación ya que el mercado es muy cambiante y Molino El Lobo debe aprovechar esas variaciones como oportunidades para adentrarse en este mundo tecnológico y continuar por muchos años más en el sector harinero; no sólo por la calidad de sus productos, sino por el verdadero valor agregado que tiene Molino El Lobo y la confianza que genera en todos los sentidos cuando sus clientes deciden adquirir sus productos.

5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL²

5.1 Descripción de la Empresa

Con una tradición familiar de más de 70 años dedicados a la molturación de trigo para producción de harina de alta calidad, Molino El Lobo fue constituido en el año 1.946 y ha sido desde entonces una empresa reconocida en la producción y distribución de harinas y subproductos derivados del trigo. El proceso de producción brinda a nuestros clientes productos de óptima calidad, Molino El Lobo S.A se caracteriza por la eficiencia en el servicio, innovación y experiencia. Lo cual ha permitido tener un continuo crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Figura 1. Proceso de producción Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

5.2 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes y requisitos legales aplicables al sistema integrado de gestión, en temas de medio ambiente, inocuidad y seguridad y salud en el trabajo.

² Información tomada por completo de Molino El Lobo S.A.

- Satisfacer las necesidades de los nuestros clientes, mejorando continuamente el nivel de servicio y garantizando la calidad de nuestros productos.
- Contar con un equipo de trabajo calificado, íntegro y suficiente para lograr el cumplimiento de la misión.
- Potenciar los niveles de productividad de la compañía para incrementar las ventas, garantizando el desarrollo de todas las etapas del sistema integrado de gestión.

5.3 Misión

Satisfacer de manera integral las necesidades del sector panificador, produciendo y comercializando día a día la mejor harina de trigo del mercado. Ofrecemos excelencia y calidad en nuestros productos y servicio. Con costos de producción y distribución competitivos para así generar un negocio creciente y rentable para los socios y a su vez garantizando el bienestar de todos nuestros colaboradores.

5.4 Visión

Para el año 2025 ser líderes en el mercado de harina de trigo, participando activamente como el mejor aliado estratégico del sector panificador y de alimentos siendo reconocidos en la industria por:

Principios Corporativos

- **Integridad:** Trabajamos con base a la ética, el respeto y la transparencia, así como la coherencia entre el pensar, el decir y el actuar.
- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer los mejores productos del mercado, actuando conforme a un estricto cumplimiento de normas internas y externas acompañados de un excelente servicio al cliente, asegurando que se establezcan los criterios y los métodos necesarios para garantizar la operación y el control eficiente de los procesos.
- **Servicio:** Participamos en el mercado con la disposición y actitud para atender y dar respuesta oportuna a las necesidades de los clientes.

- **Responsabilidad Social:** En Molino El Lobo contribuimos al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza hacia nuestros empleados y la comunidad.
- **Responsabilidad Ambiental:** En la compañía se fomenta la cultura del desarrollo ambiental dentro y fuera de la organización, aportando positivamente al impacto ambiental con el fin de reducir las huellas ambientales generadas en el proceso productivo.

6. CONTEXTO ESTRATÉGICO

6.1 Macroambiente

Tabla 1. Matriz DOFA

Molino El Lobo S.A	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Molino El Lobo no cuenta con una estructura adecuada para desarrollar estrategias de Comunicación y de Mercadeo; es decir, investigación de mercados, uso de canales de comunicación actuales que permita llegar de manera fácil y rápida al cliente objetivo.	Molino El Lobo es una de las empresas con más trayectoria dentro de la industria panificadora, lo que le ha permitido generar relaciones fieles y fuertes con sus clientes y además por ofrecer un producto de excelente la calidad.
No hay contacto inmediato con el usuario a través de chats, chatbots o whatsapp.	Equipo de trabajo interno comprometido y con adaptabilidad para implementar los cambios que se aproximen.
El reconocimiento y recordación de Molino El Lobo actualmente nos estan fuerte como la competencia directa. La compañía tiene un visión muy conservadora y esto puede retrasar su progreso en los medios digitales.	Conocimiento del sector harinero y de la competencia directa. Existe estabilidad financiera para implementar un plan de marketing o área de comunicaciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Más del 80% de la población en Colombia utiliza redes sociales como Facebook.	Poco reconocimiento y recordación de la marca Molino El Lobo.
Los medios digitales se pueden utilizar como complemento a las asesorías tradicionales que la empresa maneja actualmente.	Precios altos comparados con los que actualmente ofrece la competencia de la industria harinera.
El uso de las herramientas tecnológicas y otras estrategias de comunicación permiten generar un mayor acercamiento con el cliente con el fin de satisfacer sus necesidades de manera inmediata a un costo menor.	La competencia de Molino El Lobo es reconocida por su público externo, mayor posicionamiento, publicidad, eventos, promociones y demás cosas debido a su estructura con desarrollos comunicacionales y marketing a un nivel más alto.
Generar alianzas con la cadena de valor tales como proveedores y clientes para impulsar la marca en medios digitales.	Falta de presencia en asesores comerciales en el sector panificador.
Teniendo en cuenta los tratados de libre comercio en Colombia actualmente, hay posibilidad de llegar a diferentes países dando a conocer Molino El Lobo con su portafolio a través de medios digitales.	

Fuente. Elaboración propia.

6.2 Microambiente

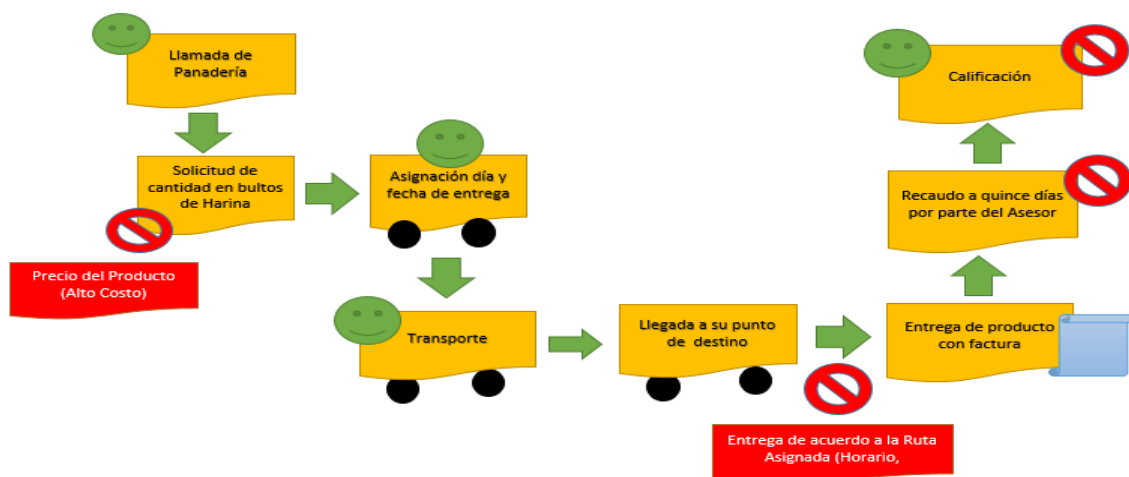
6.2.1 Análisis de Porter

6.2.1.1 Clientes

El principal cliente de Molino El Lobo es la industria panificadora, ya sea una panadería grande, mediana o pequeña. También existen algunas instituciones y distribuidores que hacen parte de los clientes hacia los que apunta la comunicación externa de la empresa. Pero el enfoque principal es hacia hombres o mujeres mayores de edad, propietarios de panaderías situadas en la capital del país, encargados en la toma de decisión a la hora de comprar harina de trigo, ya sea de manera directa o indirecta para la elaboración del pan.

La metodología es específicamente dirigida a una industria panadera la cual se apropia de esta materia prima y se esfuerza por mostrar el mejor perfil y los beneficios de la harina de trigo a través de sus productos elaborados; buscando crecer e innovar, pero su formación es muy informal y desconoce muchas cosas técnicas de la industria. A continuación, evidenciamos el manejo tradicional que se opera con el cliente de Molino El Lobo. (Figura 2).

Figura 2. Manejo tradicional de operación clientes – Molino El Lobo



Fuente. Elaboración propia.

6.2.1.2 Clasificación según su audiencia

Primaria

Propietarios y administradores de panaderías de la ciudad de Bogotá conocedores de las necesidades puntuales de la industria panificadora y del consumidor final. Al ser un mercado B2B especial es importante poder llegar de manera asertiva a través de plataformas comúnmente utilizadas por ellos y que sean de fácil reconocimiento y manejo.

Secundaria

Personas encargadas de la toma de decisión a la hora de comprar harina de trigo, de manera indirecta para la elaboración del pan tales como panaderos, pasteleros, técnicos, ingenieros de alimentos, esposas o familiares que son los encargadas de definir lo que la panadería consume etc...

Terciaria

Grupos, comunidades, federaciones, asociaciones que podrían apoyar o inhibir la conducta esperada.

Figura 3. Clasificación Audiencia



Fuente. Elaboración propia.

6.2.1.3 Proveedores

Actualmente Molino El Lobo cuenta con proveedores de diferentes clases:

Proveedores de materia prima

PATERSON GRAIN

Reconocidos a nivel mundial por su experiencia en la producción de grano, proveedor arraigada con sus valores: calidad, Innovación y servicio al cliente, Como líder en la producción de grano transmite identidad con el producto final entregado por MOLINOS EL LOBO. Pueden visitarlos en su página web. <http://www.patersongrain.com/>

Figura 4. Logo de Paterson Grain



Fuente. Página web de la compañía

Proveedores transporte

OV LOGISTICS

Especialistas en transporte de carga a nivel nacional e internacional líderes en el mercado experiencia en distribución logística lo que permite garantizar al cliente la entrega eficiente del portafolio ofrecidos por MOLINOS EL LOBO. Pueden visitarlos en su página web <http://ovlogistics.com.co/>

Figura 5. Logo de Ov Logistics S.A.S.



Fuente. Página web de la compañía

Proveedores de empaque

SMURFIT KAPPA (Cartón de Colombia)

Proveedor líder a nivel mundial en elaboración de empaques de papel el cual permite garantizar a los clientes empresariales un producto de excelente calidad y en condiciones óptimas. <http://www.smurfitkappa.com/co>

Figura 6. Logo de Smurfit Kappa



Fuente. Página web de la compañía

6.2.1.4 Competencia

El desarrollo de los medios digitales ha facilitado el acceso a la información de la competencia. Ahora es muy fácil encontrar información en internet que antes requería de mayor esfuerzo conseguir como: ir a los puntos de venta, hacer de cliente incógnito, etc. Las organizaciones publican su información y de esta manera

es posible conocer aspectos relevantes como: su estrategia actual, capacidades, supuestos e incluso objetivos futuros. (Tabla 2)

Tabla 2. Análisis Comunicacional de la Competencia

Canal / Molino					
Publicidad TTL	Enlace		https://www.organizacionsolarte.com.co/	https://www.hv.com.co/	http://www.molinoelobo.com.co/
	Contenido		Empresa, Plantas o Fábricas, Productos, Servicio al Cliente, Certificaciones, Contacto, Nuestros videos, Receta para todos los días, Responsabilidad social empresarial, Conozca nuestros procesos, Trabaje con nosotros.	Proveedores, Trabaja con nosotros, Nosotros, Marcas HV, Sostenibilidad, Prensa, Contacto, Boletín de Clientes y Consumidores.	Empresa, Productos, Contacto, Aviso de Privacidad, Mapa del Sitio.
	Descripción	Redes Sociales	Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest.	Blog HV, Facebook, Instagram, LinkedIn, APP (Capacitación Panaderos, Instituto Colombiano de Panadería y pastelería, Lineamiga Haz de Oros, Asesoría Profesional, Revista Harinotas), Boletín Corporativo.	No Aplica.
Publicidad ATL	Descripción	Especializada	Emisora en vivo en Bogotá y diferentes estaciones radiales, Periódico.	Revista Harinotas, Canal Digital HV TV.	No Aplica.
Publicidad BTL	Descripción	Directa	Escuelitas Pastas Zonia, Campañas de salud, apoyo a damnificados y fundaciones, Panaderitos por Colombia.	Desarrollo sostenible: <i>Hambre Cero, Energía no contaminante, Agua limpia y saneamiento, Trabajo decente y crecimiento económico, Innovación e infraestructura, Producción y consumo responsable.</i> Visita de estudiantes en plantas de producción, Encuentros con comunidades educativas y empresas del gremio, Presencia en espacios de participación comunitaria, Niño panadero pensando en las familias, Programa La Llave Maestra, Capacitación técnica a panaderos.	Asesoría técnica de manera personalizada al cliente por parte del Departamento de Calidad.

Fuente. Elaboración propia.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Objetivo General

Desarrollar un completo plan de marketing para Molino El Lobo con el fin de lograr reconocimiento y recordación de marca y apertura de nuevos canales de comunicación para el año 2020 tales como modernizar la página web, creación de redes sociales y desarrollo de estrategias TTL; para mayor acercamiento a la industria panificadora y de esta manera impulsar el crecimiento en las ventas.

7.2 Objetivos Específicos

- Conocer la competencia referente a su público externo, posicionamiento, publicidad, eventos, promociones y demás. Teniendo en cuenta su estructura con desarrollos comunicacionales y marketing.
- Determinar el grado de influencia que tienen los medios ATL, BTL o TTL en el panadero a la hora de elegir una marca de harina de trigo para la elaboración del pan.
- Generar conexión a través de una página web con toques modernos y mayor interacción y redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) para identificar gustos, interés y necesidades del cliente panadero, pastelero, repostero, etc.
- Desarrollar canales o metodologías de atención como líneas de atención, formularios web, línea de *WhatsApp*, PQRS (Peticiones Quejas Reclamos y Sugerencias), CRM (en inglés *Customer Relationship Management*, o Gestión de las relaciones con clientes) que permitan un mayor acercamiento y de manera inmediata a clientes y proveedores.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se manejó un formato de entrevista dirigida uno a uno de los panaderos de la Localidad de Kennedy; tomando como muestra 20 Panaderos (clientes existentes y potenciales). (Ver anexos)

8.1 Análisis de Resultados

Se ha percibido una buena aceptación del producto de Molino El Lobo; puesto que los panaderos manifiestan que la harina de trigo es muy consistente y de excelente calidad, sin embargo a través del desarrollo y ejecución de la investigación por medio las entrevistas realizadas se pudo percibir que:

- Los panaderos que usan los productos de Molino el Lobo indican que aunque el producto es un poco costoso comparado con otras marcas, se enfocan en las bondades de la harina como su excelente calidad, consistencia, rendimiento e indican que actualmente falta una mayor difusión de sus productos por diferentes medios o canales de comunicación para mayor reconocimiento y recordación.
- Molino el Lobo no cuenta con un área adecuada de comunicaciones lo que hace que gran parte del mercado potencial de la ciudad desconozca el producto por falta de divulgación.
- La competencia va un paso adelante del Lobo gracias a que tienen un completo equipo de comunicaciones y de e-marketing que se preocupa por llegarle de manera directa a través de diferentes canales a ese público objetivo.
- Otras compañías manejan un portafolio amplio de productos y presentaciones diferentes dependiendo del mercado al que quieran llegar (institucional, mayorista, minorista) lo que genera una competencia fuerte para la compañía, El Lobo debe trabajar en llegarle a cliente minorista y generar estrategias de marketing que impactan a ese consumidor final.

- Se necesita realizar más actividades de impacto y apoyo por parte de la compañía incluyendo la toma de barrios, actividades de esparcimiento con los panaderos, entrega de presentes o detalles y a futuro la posibilidad de crear un grupo tipo club que genere actividades de valor e impacte de manera positiva a los panaderos.
- Algunos panaderos argumentan conocer la marca, pero no la consumen pues manifiestan que el precio del producto es alto comparado con los productos que ofrecen empresas del mismo sector. En ese sentido la empresa debe mantener la calidad y el precio y aumentar la comunicación y el marketing dirigido de manera agresiva para que sea reconocida y esto genere la compra de sus productos.
- Molino el Lobo no está a la vanguardia ya que no realiza innovación en temas de comunicación como página web, anuncios en medios ATL de alta cobertura o redes sociales comúnmente usadas.
- El equipo de asesores comerciales realizan visita a sus clientes pero se han enfocado mayormente en el recaudo que en una buena atención.
- Molino El Lobo no participa en eventos especializados (ferias comerciales); lo cual es una de las opciones para darse a conocer en estos escenarios con diferentes públicos de la capital del país.
- Aunque técnicamente es indispensable desarrollar actividades de marketing digital en Molino El Lobo, esto básicamente es para obtener un mayor posicionamiento y recordación de la marca frente a un público o consumidor en general (específicamente a la industria panificadora), sin embargo a través del desarrollo de la investigación muchos clientes manifestaron la importancia de mantener el contacto directo con ellos; es decir, visitarlos, saludarlos y establecer relaciones comerciales sólidas basados en la confianza y que trascienden en el tiempo.
- Otros clientes de mayor edad no tienen ningún interés en la parte digital, no lo consideran importante, ya que gran parte de su vida se ha manejado una relación comercial con sus clientes y proveedores de manera tradicional.

- Existe demasiada informalidad en el sector panadero.
- La disminución en cuanto a consumo de harina de trigo tiende a ser baja ya que los panaderos muestran su preocupación con respecto al consumo del pan; pues el consumidor final está disminuyendo su consumo por las nuevas tendencias de salud (el mito del gluten que engorda y está contenido en la harina de trigo y por consiguiente en el pan).

En resumen se logró identificar el desconocimiento de la marca por parte de varios de los entrevistados, la necesidad de implementar un área de comunicaciones dentro de Molino El Lobo e impulsar su desarrollo en el área digital como página web y redes sociales. También se muestra claramente como los clientes existentes tienen un alto reconocimiento debido a la excelente calidad de sus productos, de esta manera hay que seguir trabajando en pro de mejorar todos los aspectos de servicio hacia sus clientes y ayudarlos a crecer en su negocio para cerrar cada vez más la brecha que actualmente existe entre Molino El Lobo y su competencia.

9. ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1 Marketing Mix

A través del desarrollo de una correcta estrategia de marketing, la idea es orientar las campañas y actividades a aumentar el consumo de los productos de Molino El Lobo en el sector panificador de la capital del país y sus alrededores, ganando terreno en un mercado muy competido y ampliamente cubierto por la competencia. El objetivo es poder conectar de una manera más activa a la compañía con sus clientes en donde en tiempo real ellos puedan interactuar a través de estos medios, conocer más a fondo y resolver inquietudes de Molino El Lobo para que no sólo lo vean como un simple proveedor sino como su principal aliado estratégico a la hora a la hora de elegir harina de trigo para toda especie de productos de panadería, pastelería, repostería, etc.

Rompiendo mitos asociados al consumo de productos derivados del trigo. (Generando consumo). Con el ideal de construir comunidad entre Molino El Lobo y sus clientes actuales y potenciales. Conectando las diferentes audiencias (incluidos los consumidores finales) para incentivar el consumo del pan hecho especialmente con Harinas de Trigo El Lobo.

Se gestionará una campaña de publicidad masiva en donde se evidencie el verdadero valor que tiene la marca de Molino El Lobo frente al público en general con el objetivo de generar mayor reconocimiento y recordación al escuchar y ver su marca. Utilizando las estrategias *push*, que, como su nombre indica se basan en el concepto de “empuje”; y, por otro, las estrategias *pull*, relacionadas con la atracción del cliente a la marca. Enfocándonos directamente a nuestro target objetivo con las siguientes modalidades ATL, BTL, TTL.

Figura 7. Estrategia de marketing mix



Fuente. Elaboración propia.

9.2 Medios ATL

9.2.1 Radio (*Oyentes)

- Desarrollaremos el patrocinio de una sección en donde se presentarán temas dirigidos al gremio, saludando a los panaderos elegidos en la base de datos que estén cumpliendo años, enviando mensajes de texto personalizado y se tendrá una cuña de 30”.
- Habrá una mención con marca y Slogan (Molino El Lobo; Más y Mejor Pan) de Lunes a Domingo cinco veces durante el mes.
- Se difundirá una cuña de un (1) minuto hablando de las bondades de Molino El Lobo de lunes a viernes y una cuña de 15” de lunes a sábado durante el mes.
- Esta modalidad se maneja durante todo el año.
- Valor envío de mensajes mensual: \$3.000.000

Figura 8. Emisoras más escuchadas en el país



Fuente. Observatorio de Medios

9.2.2 Revistas especializadas

- Se propone generar un mayor acercamiento con los clientes potenciales y reforzar la relación con los clientes ya existentes por medio de una revista especializada.
- Con ediciones trimestrales (en mes intermedio de cada trimestre; es decir Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre) donde se publicará artículos de interés sobre la industria panificadora, recetarios, entrevistas a panaderos, pasteleros y reposteros, etc... Con el ánimo de distribuirla en las sedes de Molino El Lobo a cada cliente con su respectivo pedido sin ningún costo.
- Posteriormente se realizará un seguimiento para medir la cantidad de revistas impresas y distribuidas, contra el impacto en ventas.
- Datos adicionales:
 - N° de páginas 20
 - Cantidad: 1.000

- Precio Unitario: \$ 600
- Valor Trimestre: \$ 600.000
- Valor Total: \$ 2.400.000

Figura 9. Revista especializada de panaderos



Fuente. Periódico Maestros: Pasteleros y panaderos.

9.3 Medios BTL

9.3.1 Vallas publicitarias

9.3.1.1 Banner

- Tener presencia de marca y aprovechar cada oportunidad para generar ese reconocimiento y recordación de la marca. Mostrando piezas publicitarias con un diseño atractivo donde se relacionen los productos y la marca de Molino El Lobo, otros donde se encuentre el contacto donde se puedan atender a toda clase de clientes, otros desmintiendo los *Mitos que Dañan* (El Gluten), otros en apoyo a las Campañas de la Federación Nacional de Molineros de Trigo (FEDEMOL) promoviendo el consumo de pan y sus beneficios y muchos más temas.
- La practicidad es mucha ya que este material puede ser expuesto en cualquier oportunidad que se presente ya sea en eventos, foros, conferencias, como complemento para stands.
- También con la idea de entregar algunos de estos en la Federación Nacional de Molineros de Trigo (FEDEMOL) en ayuda mutua promover la Campaña de *La Buena energía del Trigo y sus Beneficios* y otros se entregarán a clientes más representativos ya sea por su volumen de compra o por otros conceptos, para impulsar sus ventas. (Indicando su marca en compañía de la marca de Molino EL Lobo).
- Con la idea de cambiar este material cada dos años.
- Se realiza en dos cortes: Durante el primer Trimestre (Enero) se hacen 10 banners y en el tercer trimestre (Julio) los otros 10 banners.
- Datos adicionales:
 - Tamaño: 1m x 1.5m

- Material: banner 13 onzas
- Acabados: con tubos y cuerdas
- Cantidad: 20 unidades
- Valor Unitario: \$ 45.000
- Valor Total: \$ 900.000

Figura 10. Prototipo de Banner



Fuente. Elaboración propia

9.3.1.2 Volantes

- Con este material publicitario se pretende apoyar a los clientes más representativos por los motivos que la compañía indique: donde se relacione la marca de Molino El Lobo en alianza con este cliente. Con 1.000 unidades y el apoyo de las mercaderistas de la compañía para repartir este material en

cada uno de los establecimientos de los clientes y sus alrededores.

- Se realiza este evento una vez al mes.
- Se brinda este apoyo a los clientes panaderos.
- Datos adicionales por apoyo por Cliente:
 - Tamaño: 20cm x 15cm
 - Material: papel esmaltado
 - Cantidad: 1.000 unidades
 - Valor Unitario: \$ 150
 - Valor Total: \$ 150.000

Figura 11. Prototipo de Volante



Fuente. Elaboración propia

9.3.2 Alianzas estratégicas

- Establecer alianzas con entidades como el SENA para generar conocimientos más técnicos a los panaderos y que ellos puedan diversificar y desarrollar productos innovadores a sus consumidores finales que cada día son más exigentes y con mayor oferta en el mercado panificador.

- Manejando de la siguiente manera (en especie de intercambio):
 - Estarán dos personas del Área de calidad de Molino El Lobo haciendo capacitaciones a los estudiantes de Panadería y Pastelería del SENA.
 - Por parte del SENA estarán dos instructores para harán capacitaciones a los panaderos invitados por parte de Molino El Lobo.
 - Molino El Lobo aportará en producto para todas las capacitaciones un valor de \$ 250.000 (harina, margarina y demás productos).
 - La capacitación será durante cuatro (4) días seguidos.
 - Con dos grupos cada uno de veinticinco (25) personas.
 - Cada grupo estará durante dos días.
 - Se realizarán dos capacitaciones por trimestre: una por parte del SENA (penúltimo mes de cada trimestre; es decir Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre) y otra por parte de Molino El Lobo (último mes de cada trimestre; es decir Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre).

Figura 12. Estudiantes del SENA



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

9.3.3 Activaciones directas

Apoyar de manera directa a los establecimientos panaderos con el equipo de mercadeo para realizar diferentes actividades e impulsar la venta del negocio y adicional dar a conocer que sólo hay consumo de harina de trigo El Lobo de la siguiente forma:

- Con entrega de incentivos al consumidor final para que realice su compra en la panadería y dependiendo de su volumen de compra se obsequian diferentes elementos como destapadores, raspes, esferos, libretas, delantales, camisetas.
- Se realiza este evento una vez al mes.
- Se brinda este apoyo a un cliente panadero.
- Por evento se obsequia en material publicitario lo siguiente:

- Destapadores:

- Cantidad: 50 Unidades
- Valor Unitario: \$ 700
- Valor Total: \$ 35.000

Figura 13. Destapador de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

■ Raspes Plásticos:

- Cantidad: 30 Unidades
- Valor Unitario: \$ 1.200
- Valor Total: \$ 36.000

Figura 14. Raspes Plásticos de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

■ Esferos:

- Cantidad: 20 Unidades
- Valor Unitario: \$ 1.800
- Valor Total: \$ 36.000

Figura 15. Esferos de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

■ Libretas:

- Cantidad: 10 Unidades
- Valor Unitario: \$ 5.000
- Valor Total: \$ 50.000

Figura 16. Agendas de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

■ Delantales:

- Cantidad: 10 Unidades
- Valor Unitario: \$ 18.000
- Valor Total: \$ 180.000

Figura 17. Delantales de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

■ Camisetas:

- Cantidad: 10 Unidades
- Valor Unitario: \$ 12.000
- Valor Total: \$ 120.000

Figura 18. Camisetas de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

- Molino El Lobo entrega como obsequio al cliente panadero un bulto de harina de trigo por 50 kg.
- Se entregan degustaciones de productos elaborados con harina de trigo El Lobo a las diferentes personas que transiten por el lugar.
- Con opción para estos eventos de generar alianzas con los proveedores: en este caso hay un aliado estratégico GRASCO; el cual también ofrece sus productos directamente a la industria panificadora, de esta manera el panadero se sentirá apoyado y tendrá mayor fidelidad por las dos marcas.

Figura 19. Actividades de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

9.3.4 Ferias especializadas (Alimentec, Expo Alimentos, La Barra, etc...)

- Es bueno que tener una fuerte presencia en los eventos, foros, conferencias, congresos para atraer y captar la atención de nuevos clientes y también oportunidades de negocio, nuevas alianzas que permitan el crecimiento y proyección a futuro de Molino El Lobo.
- Se pretende montar un stand desmontable con la imagen corporativa de Molino El Lobo.
- Con apoyo del equipo de mercadeo se comparta material impreso como volantes o brochure con información a fondo de la compañía.
- Utilizando vallas publicitarias de Molino El Lobo y en alianza con la Federación Nacional de Molineros de Trigo (FEDEMOL) para impulsar las campañas y promover el consumo del pan.
- Con entrega de degustaciones de productos elaborados con harina de trigo El Lobo a las personas que transiten por el lugar (productos elaborados en alianza con dos clientes panaderos; con el acuerdo de obsequiarle un bulto de harina de trigo por 50 kg).
- Se realiza este evento dos veces al año: La primera presentación será en el segundo trimestre (Abril) y la segunda presentación será en el cuarto trimestre del año (Octubre).
- Con posterior análisis de personas preguntando sobre el stand de la compañía, se contarán el número de visitantes, los impresos entregados contra el impacto en las ventas, además se evaluará si se abrieron las puertas o si se cerró algún negocio.
- Datos adicionales:
 - Espacio: metro cuadrado \$ 500.000
 - Promedio Espacio: 36 metros cuadrados
 - Valor Espacio: \$ 18.000.000
 - Montaje: \$ 10.000.000
 - Inversión en Producto: \$ 200.000

- Volantes:
 - Tamaño: 20cm x 15cm
 - Material: papel esmaltado
 - Cantidad: 1.000 unidades
 - Valor Unitario: \$ 150
 - Valor Total: \$ 150.000

Figura 20. Prototipo de stand de Molino El Lobo S.A.

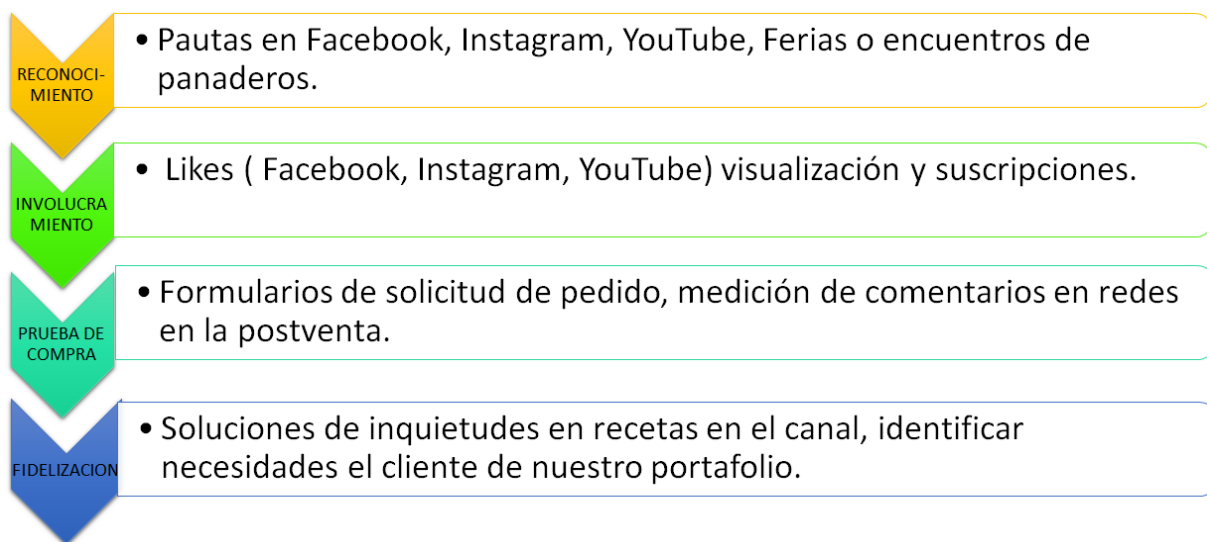


Fuente. Elaboración propia.

9.4 Medios TTL

Estos medios serán trascendentales ya que llegarán a las diferentes audiencias a las cuales no ha podido llegar Molino El Lobo generando reconocimiento, recordación y fidelización a la marca, todo con el objetivo de promover el consumo de sus productos y de esta manera incrementar proporcionalmente las ventas de la compañía.

Figura 21. Objetivos de marca de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Elaboración propia.

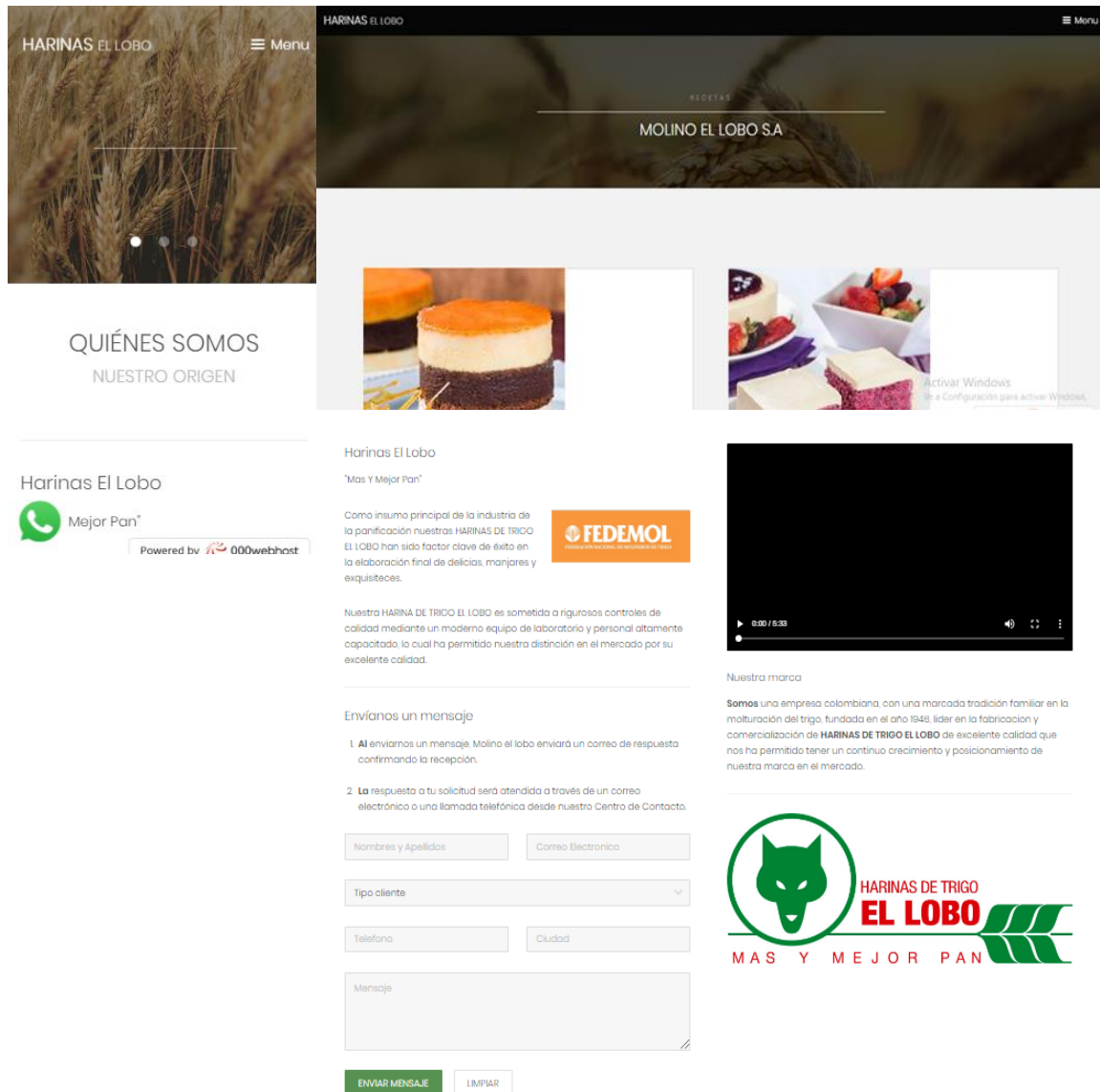
9.4.1 Página web

- Molino El Lobo en el año 2012 aplicó a los diferentes medios de comunicación; entre estos la página web, pero al día de hoy se encuentra desactualizada en diferentes aspectos.

- Se propone mantener la información y la imagen digital con las nuevas tendencias del mercado, de una manera dinámica para conocer a fondo la compañía, hacer cotizaciones, hacer pedidos, realizar pagos virtuales, etc... En resumen con mayores facilidades y de esta manera tener mayor atracción de sus clientes existentes y potenciales.
- Con planeación de un rediseño cada 5 años.
- Se realiza pago mensual por administración y manejo de la página web: \$3.000.000
- Con contenido de valor para el panadero como:
 - Ingreso en el móvil
 - Llamadas vía WhatsApp
 - Enlace y actualizaciones de Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube).
 - Todo acerca de Molino El Lobo (Historia, Visión, Misión, etc...)
 - Intranet (acceso exclusivo de la Familia Molino El Lobo).
 - Indicadores de la Industria Harinera y Panificadora.
 - Noticias y actualizaciones del Sector.
 - Recetario.
 - Videos con recetas, tips nutritivos, cursos, etc...
 - Muestra de alianzas con campañas nacionales con la Federación Nacional de Molineros de Trigo (FEDEMOL) y en ayuda mutua promover el consumo del pan con la campaña *La Buena energía del Trigo y sus Beneficios* y otros desmintiendo los *Mitos que Dañan* (El Gluten).
 - Cotizaciones
 - Pedidos
 - Pagos vía virtuales (PSE).
 - Club "Amigo Lobo".
 - Centro de experiencias por parte de los clientes.
 - Cadena de Valor de Molino El Lobo (proveedores y clientes destacados).

- Base de datos con información ingresada a la página por clientes existentes y potenciales.

Figura 22. Prototipo página web de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Elaboración propia.

9.4.2 Redes Sociales

- Atraer a toda clase de audiencia (clientes existentes, potenciales y consumidores finales) por medio de pautas publicitarias que genere a los seguidores reconocimiento, recordación y fidelización por la marca.
- Generar tráfico en las redes sociales donde se publiquen las imágenes de los eventos con los clientes y de esta manera demostrar que son muy importantes para Molino El Lobo.
- Implementación de redes sociales (*Facebook, Instagram, YouTube, Google Add- Words*). Y que las anteriores se encuentren enlazados a la página web para un acceso directo y realicen cotizaciones, hagan sus pedidos, realicen su pago virtual y califiquen la atención prestada (generando un intercambio en el cual Molino El Lobo muestra el verdadero valor de la marca y esto a su vez muestran su interés y disposición para adquirir sus productos).
- Con la intención de que sus clientes no solo se sientan involucrados sino como parte de la familia Molino El Lobo.
- Se formula y ejecuta un plan de comunicación digital por un año.
- Con las siguientes:

9.4.2.1 Google Add Words - Palabras Claves

- Se publicarán anuncios de la página web de Molino El Lobo para mayor posición sobre la competencia.
 - “harina de trigo”
 - “como hacer pan”
 - “recetas sencillas de pan”
 - “beneficios del trigo”
 - “ pan alimento saludable”
 - “recetas para hacer pan”

- “ el pan que aporta de nuestra vida”
- “Fedemol”
- “ la Energía del trigo”
- “ Pan Integral”
 - “ Pan Saludable”
 - Inversión diaria: \$ 40.000
 - Inversión Mensual: \$1.200.000

9.4.2.2 Instagram

- Uso de influenciadores en esta red social.
- Generar tendencia en medio de usuarios y que se animen a hacer recomendaciones.
- Videos cortos de recetas.
- Tips de nutrición con base a la harina de trigo.
- Uso de hashtags.
- Enlace directo a la página principal de Molino El Lobo.
- Inversión diaria: \$ 50.000
- Inversión Mensual: \$1.500.000

Figura 23. Influencer en gastronomía

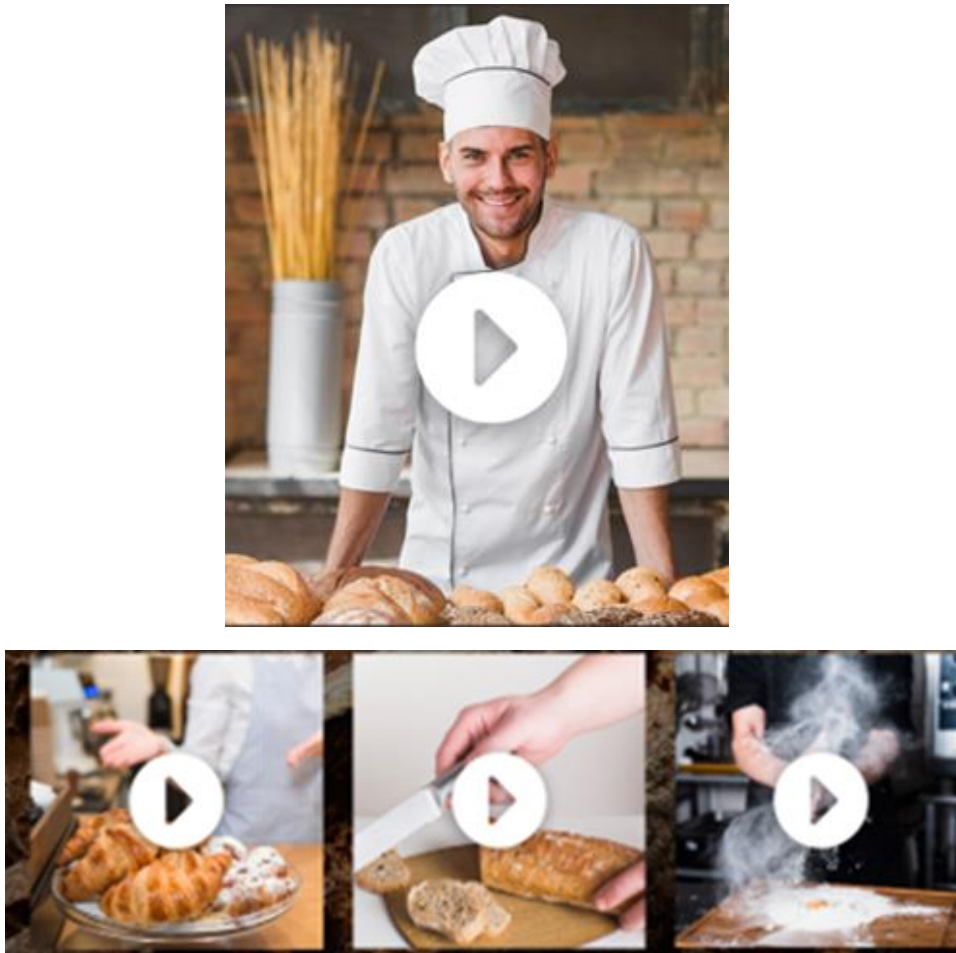


Fuente. Instagram

9.4.2.3 YouTube

- Video recetas cortos y prácticos e invitaremos a entrar en nuestra página donde estarán alojadas todos los demás videos y recetas.

Figura 24. Prototipo de video instructivo de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Elaboración propia.

Videos de panadero a panadero.

- Las panaderías de barrio colombianas tienen un nivel estándar. No hay mucha diferencia de sabor y estilo entre lo que preparan.
- Un panadero experto re-hará los panes más representativos con el fin de enseñarle a los panaderos colombianos a ser mejores y más versátiles para que sus preparaciones se diferencien. Estos videos se publicarán con la segmentación necesaria para llegar a la mayoría los panaderos.
- Así ayudaremos a las panaderías de barrio y a los panaderos en general a subir su nivel y por consecuencia a vender más pan.
- Datos adicionales:
 - Videos: Cinco (5).
 - Duración: Tres (3) minutos cada uno.
 - Valor Unitario: \$ 2.110.000
 - Valor Total: \$ 10.550.000
- Se realizarán dos videos durante el primer trimestre (enero y febrero), y posteriormente un video los trimestres restantes: segundo trimestre (mayo), tercer trimestre (agosto) y cuarto trimestre (noviembre).

Figura 25. Imagen de preparación de pan de Molino El Lobo S.A.



Fuente. Archivo de Molino El Lobo S.A.

Videos Periódísticos

- En formato periódico se invitará a las personas a que visiten estas panaderías para que prueben ellos mismos. La idea es integrar influenciadores para que esta acción cobra relevancia.
- Para que posteriormente sea la gente la que se anime a través de ellos a hacer las recomendaciones.
- Datos adicionales:
 - Influenciadores millennials - Más de 10.000 seguidores
 - Especialidad Instagram de gastronomía
 - 1 mes de trabajo con: 4 post - 4 Stories - 2 videos
 - \$ 12.000.000
 - Alejandro Escallon - @Bogotaeats - 179K
 - Se contratará a este personaje durante el primer trimestre (marzo) y el tercer trimestre (septiembre).

Figura 26. Influencer Alejandro Escallon



Fuente. Instagram

- Influenciadores Especializados en el Sector
- Más de 10.000 seguidores - Especialidad Chef y panaderos

- 1 receta - \$ 4.000.000
- Mila Vargas - @Milapasteleria - 20k
- Se contratará a este personaje durante el segundo trimestre con una receta (abril), en el tercer trimestre con una receta (Julio) y en el cuarto trimestre con dos recetas (octubre y diciembre).

Figura 27. Influencer Mila Vargas



Fuente. Instagram

9.4.2.4 Facebook

- Se pautara en Facebook por medio de la promoción de publicaciones para captar efectivamente el público objetivo.
- Contenido de valor para el panadero:
 - Conocimiento de la empresa
 - Noticias
 - Artículos de interés
 - Rompiendo *“Mitos que Dañan”*.
 - Tips o recomendaciones de nutrición
 - Generar interacción con clientes (panaderos) y consumidores finales.

- Enlace directo a la página principal de Molino El Lobo.
- Inversión diaria: \$ 50.000
- Inversión Mensual: \$1.500.000

Figura 28. Estrategia de marketing en Facebook



Fuente. Elaboración propia.

10. ELEMENTOS FINANCIEROS Y PRESUPUESTOS

Tabla 3. Tabla de presupuesto

Categoría	Inversión	Valor	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
PUBLICIDAD ATL	6%	\$ 3.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	\$ 38.400.000
Mensajes diarios por Emisora		\$ 3.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	\$ 36.000.000
Revista Especializada		\$ 600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	\$ 2.400.000
PUBLICIDAD BTL	51%	\$ 30.107.000	3.071.000	30.971.000	3.071.000	30.971.000	\$ 68.084.000
Vallas publicitarias (20 banners)		\$ 1.050.000	900.000	450.000	900.000	450.000	\$ 2.700.000
Banners (20 unidades)		\$ 900.000	450.000		450.000		\$ 900.000
Volantes (1.000 unidades)		\$ 150.000	450.000	450.000	450.000	450.000	\$ 1.800.000
Capacitaciones SENA (50 personas)		\$ 250.000	500.000	500.000	500.000	500.000	\$ 2.000.000
Activaciones directas		\$ 457.000	1.671.000	1.671.000	1.671.000	1.671.000	\$ 6.684.000
Destapadores		\$ 35.000	105.000	105.000	105.000	105.000	\$ 420.000
Raspos Plásticos		\$ 36.000	108.000	108.000	108.000	108.000	\$ 432.000
Esferos		\$ 36.000	108.000	108.000	108.000	108.000	\$ 432.000
Libretas		\$ 50.000	150.000	150.000	150.000	150.000	\$ 600.000
Delantales		\$ 180.000	540.000	540.000	540.000	540.000	\$ 2.160.000
Camisetas		\$ 120.000	360.000	360.000	360.000	360.000	\$ 1.440.000
Obsequio en producto		\$ 100.000	300.000	300.000	300.000	300.000	\$ 1.200.000
Ferias especializadas		\$ 28.350.000	-	28.350.000	-	28.350.000	\$ 56.700.000
Espacio		\$ 18.000.000		18.000.000		18.000.000	\$ 36.000.000
Montaje		\$ 10.000.000		10.000.000		10.000.000	\$ 20.000.000
Inversión en producto		\$ 200.000		200.000		200.000	\$ 400.000
Volantes		\$ 150.000		150.000		150.000	\$ 300.000
PUBLICIDAD TTL	43%	\$ 25.310.000	37.820.000	27.710.000	39.710.000	31.710.000	\$ 136.950.000
Administración Página Web		\$ 3.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	\$ 36.000.000
Pauta Google Add - Words		\$ 1.200.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	\$ 14.400.000
Pauta Instagram		\$ 1.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	\$ 18.000.000
Youtube		\$ 18.110.000	16.220.000	6.110.000	18.110.000	10.110.000	\$ 50.550.000
Video - Panaderos		\$ 2.110.000	4.220.000	2.110.000	2.110.000	2.110.000	\$ 10.550.000
Video - Influencers Periodísticos (1 mes)		\$ 12.000.000	12.000.000		12.000.000		\$ 24.000.000
Video - Influencers panaderos (1 receta)		\$ 4.000.000		4.000.000	4.000.000	8.000.000	\$ 16.000.000
Pauta Facebook		\$ 1.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	\$ 18.000.000
TOTAL		\$ 59.017.000	50.491.000	68.281.000	52.381.000	72.281.000	\$ 243.434.000

Fuente. Elaboración propia.

11. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Este proyecto se implementará de la siguiente manera:

Para el 2019 se presentará el plan de mercadeo con el ideal de ejecutar en el año 2020 para ejecutar en etapas o periodos trimestrales de la siguiente manera.

Tabla 4. Cronograma de implementación

Cronograma Marketing 2020												
Categoría	1 Trimestre			2 Trimestre			3 Trimestre			4 Trimestre		
	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
PUBLICIDAD ATL												
Mensajes diarios por Emisora												
Revista Especializada												
PUBLICIDAD BTL												
Vallas publicitarias (20 banners)												
Banners (20 unidades)												
Volantes (1.000 unidades)												
Capacitaciones SENA (50 personas)												
Activaciones directas												
Destapadores												
Raspes Plásticos												
Esferos												
Libretas												
Delantales												
Camisetas												
Obsequio en producto												
Ferias especializadas												
Espacio												
Montaje												
Inversión en producto												
Volantes												
PUBLICIDAD TTL												
Administración Página Web												
Pauta Google Add - Words												
Pauta Instagram												
Youtube												
Video - Panaderos												
Video - Influencers Periodísticos (1 mes)												
Video - Influencers panaderos (1 receta)												
Pauta Facebook												

Fuente. Elaboración propia.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con base a la investigación realizada se concluye que la disminución del consumo de harina tiende a ser proporcional, ya que el consumidor final ha disminuido su consumo debido a los mitos que han dañado el mercado de la industria panificadora “*Gluten que engorda y está contenido en la harina de trigo*”.
- Existen puntos críticos de la compañía a nivel general, surgidos en nuestra investigación, los cuales Molino El Lobo debería tener en cuenta para mejorar.
- Molino El Lobo es una compañía que se encuentra posicionado en el mercado de la industria harinera por distintos factores como: antigüedad en este sector, la mejor calidad de harina de trigo, buen servicio a sus clientes (atención, puntualidad, presentación, buenas relaciones y duraderas, etc...).
- Llega la nueva era tecnológica en la cual todas las organizaciones se están adentrando para no tender a desaparecer en un futuro.
- Se necesita fortalecer el aspecto de medios digitales y de comunicación; es decir publicidad TTL (*Through the Line*).
- Los medios de publicidad BTL (*Below the Line*) también es considerado un apoyo muy importante en el trabajo de fidelización con los Clientes ya que se sienten muy atendidos, respaldados, apoyados con este medio tradicional; el cual en este mercado nunca dejará de existir.
- Es momento de agregar una clase de publicidad ATL (*Above the Line*) los cuales son medios especializados y pueden ser de gran ayuda para lograr el objetivo trazado de generar reconocimiento, recordación y fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

Fuente información directa Molino El Lobo.

Revista Dinero. (25 de 12 de 2014). *Panadería y pastelería, otro oficio en potencia*.
Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA ENTREVISTA CONSUMO DE HARINA DE TRIGO EN BOGOTÁ

LOCALIDAD DE KENNEDY

Dirigida a panaderos de la zona que utilizan Harinas El Lobo. Diciembre, 2018

Presentación/ 5 minutos

- *Presentación del entrevistador y explicación de la dinámica a realizar.*
- *Objetivos de la entrevista: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de la harina de trigo El lobo para sus productos, captando información acerca de los motivadores que conllevan a hacerlo, el porqué de la fidelidad con la marca y los atributos que encuentra en el producto.*
- *Reglas de la entrevista: No hay respuestas correctas ni incorrectas, puede sentirse libre de expresar su opinión, explicar al entrevistado que va a ser grabado.*
- *Duración aproximada de la entrevista: 25 minutos.*
- *Presentación del entrevistado: Nombre, Edad, Actividades realizadas en el tiempo libre*

Introducción/ 5 minutos

- *Quiero que me cuente un poco de usted ¿aparte de estar vinculado a este negocio,*
- *¿Está vinculado con otro tipo de actividad diferente a la industria del pan?*
- *Cuénteme un poco ¿cómo inició este negocio?*
- *Quiero que me cuente un poco acerca de su negocio ¿Cuántos años tiene la panadería? ¿En promedio a cuántos clientes atiende por día? ¿su negocio está abierto todos los días del año?*
- *¿Qué diferencia a su panadería de las demás que hay en el barrio?*

Exploración frente a la percepción que tiene del proveedor/ 10 minutos

- *¿Cuánta cantidad de harina consume usted mensualmente?*
- *¿Qué tipos de harina consume? (fortificada, integral, etc.)*
- *¿Por qué motivo compra y consume Harinas El lobo?*
- *¿Dentro del portafolio de los productos de panadería que la empresa ofrece, cuales son los más relevantes?*
- *¿Cree usted que Harinas El Lobo cuenta con el Portafolio suficiente para la elaboración de PAN y otros productos similares?*
- *¿Tiene algún otro proveedor diferente a Harinas El lobo para la elaboración de sus productos de panadería?*
- *¿Qué es lo que más le gusta de Lobo? ¿Calidad, precio, servicio, puntualidad en la entrega del producto, marca, garantía de un excelente producto?*
- *De acuerdo a su experiencia con el producto ¿recomienda Harinas El lobo?*
- *¿Cómo le parecen los precios de los productos actuales de Harinas El lobo?*

Accionables/ 5 minutos

- *¿Según su experiencia, que debería hacer Harinas El lobo para incentivar el consumo?*
- *¿En qué considera usted debería trabajar Harinas El Lobo para crecer en el mercado de las harinas?*
- *¿Qué podría Harinas El Lobo potencializar en sus productos para que los panaderos y pasteleros consuman más?*
- *¿Le gustaría ver mayor publicidad de los productos de Harinas El Lobo y la marca en medios de comunicación? ¿Cuáles?*
- *¿Cree usted que la imagen de marca de Harinas El Lobo es llamativa? ¿Le gusta?*
- *¿Le gustaría sus pedidos online? ¿Cree que eso aumentaría el consumo?*

Para finalizar, me gustaría que completara la siguiente frase:

Los principales retos que tienen Harinas El Lobo para conquistar a los panaderos y pasteleros son...

Cierre, entrega de obsequio y agradecimiento.

ANEXO 2

GUÍA ENTREVISTA CONSUMO DE HARINA DE TRIGO EN BOGOTÁ LOCALIDAD DE KENNEDY

***Dirigida a panaderos de la zona que no utilizan Harinas El Lobo. Diciembre,
2018***

Presentación/ 5 minutos

- *Presentación del entrevistador y explicación de la dinámica a realizar.*
- *Objetivos de la entrevista: identificar los factores que influyen en la decisión de compra de la harina de trigo para sus productos, captando información acerca de los motivadores que conllevan a hacerlo, el tipo de marcas que consumen y los atributos que encuentran en el producto.*
- *Reglas de la entrevista: no hay respuestas correctas ni incorrectas, puede sentirse libre de expresar su opinión, explicar al entrevistado que va a ser grabado.*
- *Duración aproximada de la entrevista: 25 minutos.*
- *Presentación del entrevistado: Nombre, Edad, Actividades realizadas en el tiempo libre.*

Introducción/ 5 minutos

- *Quiero que me cuente un poco de usted ¿aparte de estar vinculado a este negocio, está vinculado con otro tipo de actividad diferente a la industria del pan?*
- *Cuénteme un poco ¿cómo inició este negocio?*
- *Quiero que me cuente un poco acerca de su negocio ¿Cuántos años tiene la panadería? ¿En promedio a cuántos clientes atiende por día? ¿su negocio está abierto todos los días del año?*
- *¿Qué diferencia a su panadería de las demás que hay en el barrio?*

Exploración frente a la percepción que tiene de los proveedores/ 10 minutos

- *¿Cuánta cantidad de harina consume usted mensualmente?*
- *¿Qué marcas de harina consume?*
- *¿Qué tipos de harina consume? (fortificada, integral, etc.)*
- *¿Qué factores tiene en cuenta en el momento de elegir el proveedor de la harina?*
- *¿Qué es lo que más le gusta de su proveedor actual? ¿calidad, precio, servicio, puntualidad en la entrega del producto, marca, garantía de un excelente producto?*
- *¿Alguna vez ha comprado productos de Harinas El Lobo?*
- *¿Dentro del portafolio de productos de Harinas El Lobo ofrece, cuáles le parecen más relevantes?*
- *¿Conoce los precios de los productos actuales de Harinas El lobo?*
- *¿Qué factor haría que usted consuma Harinas El Lobo?*

Accionables/ 5 minutos

- *¿Según su experiencia, que debería hacer Harinas El lobo para incentivar el consumo?*
- *¿En qué considera usted debería trabajar Harinas El Lobo para crecer en el mercado de las harinas?*
- *¿Qué podría Harinas El Lobo potencializar en sus productos para que los panaderos y pasteleros consuman más?*
- *¿Le gustaría ver mayor publicidad de los productos de Harinas El Lobo y la marca en medios de comunicación? ¿Cuáles?*
- *¿Cree usted que la imagen de marca de Harinas El Lobo es llamativa? ¿le gusta?*
- *¿Le gustaría sus pedidos online? ¿Cree que eso aumentaría el consumo?*

Para finalizar, me gustaría que completara la siguiente frase:

Los principales retos que tienen Harinas El Lobo para conquistar a los panaderos y pasteleros son...

Cierre, entrega de obsequio y agradecimiento.

ANEXO 3

GUÍA PREGUNTAS DE HARINA DE TRIGO EN BOGOTÁ

De panadero a Vendedor de Competencia. Diciembre, 2018

Buen día Sr. (a) estoy interesado en Comprar Harina de Trigo para manejarla en mi panadería. Quisiera que me ayudara a aclarar unas inquietudes que tengo.

- *¿Cuál es su nombre y me recuerda de qué Harinera viene?*
- *¿Qué precio tiene la harina?*
- *¿Qué presentaciones manejan?*
- *¿Cuántos bultos debo pedir para que lleguen a mi establecimiento?*
- *¿En cuánto tiempo llega el producto después de hacer el pedido?*
- *¿El transporte del producto es un cobro adicional?*
- *¿Puedo comprar directamente en su compañía?*
- *¿A partir de cuantos bultos pedidos aplica a descuentos?*
- *¿Qué plazo tengo para pagar el producto?*
- *¿Cuál es el trámite para adquirir crédito con su compañía?*
- *¿Realizan asesoría técnica para el manejo de la harina en los productos existentes y para nuevos productos?*
- *¿Cómo considera la calidad de harina que está vendiendo?*
- *¿Qué diferencia tiene la harina que está ofreciendo a las que me ofrece la competencia?*
- *¿A parte tener una relación comercial conmigo, ustedes realizan capacitaciones y nos apoyan para que nuestra panadería crezca en todos los sentidos?*
- *¿Ustedes me apoyan con material publicitario para mi negocio?*
- *¿Porque me recomienda que sea fiel cliente a esta marca o que beneficios puedo obtener consumiéndose?*

Gracias por dedicarme un poco de su tiempo, tiene una tarjeta de presentación que me pueda dejar y en caso dado me comunico con ustedes para hacer una negociación.

¡Muchas gracias!