

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



NairnonmanStore

Administración de empresas

Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Alejandra Vélez

Gloria Escobar

Nicolás Trujillo Bucheli

Bogotá D.C

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



NairnonmanStore

Programa avanzado para la formación empresarial

Estrategias digitales para negocios

Alejandra Vélez

Gloria Escobar

Nicolás Trujillo Bucheli

Juan Manuel Méndez Navas

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2016

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN .....	6
2. PRESENTACIÓN AGENCIA DE MEDIOS.....	7
3. PRESENTACIÓN NAIRONMAN STORE.....	8
4. OBJETIVOS .....	8
4.1 Objetivo General .....	8
4.2 Objetivos específicos.....	8
5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	9
6. DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO: .....	10
7. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	10
8. DEFINICIÓN DE LA CAMPAÑA.....	11
9. SELECCIÓN DE MEDIOS: .....	12
10. PLANEACIÓN DE MEDIOS: .....	16
11. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA .....	17
12. MEDICIÓN.....	19
13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	20

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precio .....	10
Tabla 2 Definición de mercado objetivo.....	10
Tabla 3 Selección de medios.....	12
Tabla 4 Planeación de medios.....	16

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Fuentes de tráfico para tubici.com. ....	14
Gráfica 2 Fuentes de tráfico para specialized.com. ....	15
Gráfica 3 Fuentes de tráfico para bicicleta.com. ....	15
Gráfica 4 Ciclo de Vida del Producto .....	18

## **1. RESUMEN**

El presente trabajo de grado para optar al título de Administración de empresas contiene una estrategia digital de mercadeo para un negocio de bicicletas, consta de un plan y selección de medios y de todos los conocimientos aprendidos en el curso Estrategias digitales para negocios. La estrategia se trata del lanzamiento de un producto para lograr posicionamiento y ventas para la marca NaironmanStore.

## 2. PRESENTACIÓN AGENCIA DE MEDIOS

**Digimedios S.A** es una empresa dedicada a la producción, creación y desarrollo de planes de mercadeo digital para empresas y marcas deportivas, con el objetivo de generar incrementos en ventas y posicionamiento, de manera que sus marcas logren ser el “*top of mind*” del sector.

**Misión:** Generar las mejores estrategias publicitarias digitales, impulsando a nuestros clientes a tomar buenas decisiones que incrementen sus ventas o mejoren su posicionamiento según sus necesidades. Todo con el fin de generar un impacto en sus consumidores y público en general.

**Visión:** Para el año 2020, ser la agencia de medios digitales más reconocida y eficiente en el sector de marcas y productos deportivos, creando los mejores diseños, contenidos y pautas, obteniendo la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes.

### Valores:

- Orientación al éxito.
- Creación e innovación constante.
- Acciones simples, certeras y medibles.
- Originalidad.
- Aprovechamiento de los recursos propios y del cliente

### **3. PRESENTACIÓN NAIRONMAN STORE**

NaironmanStore es propiedad del Señor Nairo Quintana, reconocido ciclista a nivel mundial. Es una tienda que se dedica a la venta de bicicletas y accesorios. En la actualidad cuenta con una página web gratuita, no tiene manejo de redes sociales y su presencia en el mercado es reducida. Vende en una tienda física.

### **4. OBJETIVOS**

#### 4.1 Objetivo General

Dado que las herramientas con las que cuenta el Señor Nairo son insuficientes para atraer clientes potenciales, se busca crear un producto nuevo e innovador que transmita el mensaje de la marca, re direccionando al consumidor a la página web para que de ahí en adelante se fidelice y se incrementen las ventas.

#### 4.2 Objetivos específicos

- 4.2.1 Posicionar la marca con el lanzamiento de nuevo producto innovador, para generar visibilidad de la compañía en el mercado de bicicletas y accesorios.
- 4.2.2 Incrementar tráfico en la página web con el fin de dar a conocer la marca y el mensaje que transmite, para incrementar ventas y lograr posicionamiento.

## 5. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

NaironmanStore lanzará al mercado su nueva línea de cascos con airbag, únicos en el mercado colombiano. Se llamará Headgear . Este producto cuenta con la más avanzada tecnología Sueca para la protección de los ciclistas. Más allá de ser un casco tradicional en cuanto a seguridad, su más importante característica es que cuenta con un airbag que se activa al presionar un botón que se encuentra en las extremidades derecha e izquierda, y en las bandas de ajuste, para que a la hora de ponerlo en funcionamiento se encuentre en todas partes. Adicionalmente, el sistema de airbag cuenta con un sensor en cada llanta, que se activará ante choques severos. El airbag se inflará alrededor del casco y también del cuello para ofrecer mayor protección. Además tiene atributos de diseño, comodidad, confiabilidad y está a la vanguardia del mercado.

En cuanto a la producción de este artículo, se licenciará el desarrollo del airbag a una empresa llamada Hövding, ubicada en Lund, Suecia (Pagina web Hövding: <http://www.hovding.com/about>).



Tomado de:pixbay.com, 2016.

Después de que se active el mecanismo será necesario reemplazar el airbag, para esto, el cliente tendrá que acudir a nuestra tienda para reemplazarlo. Como estrategia para

la fidelización de los clientes, se ofrecerá el primer reemplazo del airbag gratis, la segunda tendrá un costo de \$50.000.

Tabla 1 Precio

Tabla 1: Precio.				
Precio	Costo airbag	Costo p. casco	Costo ventas	Márgen de ganancia
<b>\$350.000</b>	\$100.000	\$100.000	\$5.000	\$145.000
Fuente: Elaboración propia.				

- Plaza: Tienda física NaironmanStore y página web.
- Promoción: TTL.

## 6. DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO:

Se ha asignado para la campaña publicitaria en medios digitales, un presupuesto de \$50 millones de pesos, que incluyen la creación, producción y publicación de contenidos para las diferentes redes sociales. Adicionalmente, el presupuesto incluye la administración del sitio web y el asesoramiento para la mejora de este. La ejecución del dinero gira en torno al lanzamiento del nuevo producto.

## 7. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Tabla 2 Definición de mercado objetivo

Tabla 2: Definición de mercado objetivo.	
Aspecto	Descripción
Demográfico	Hombres y mujeres entre 22 y 40 años, que estén en su etapa productiva, obteniendo ingresos altos, universitarios

	o graduados de pregrado y que preferiblemente estén trabajando y le den gran importancia a su seguridad. Estratos 4, 5 y 6.
Geográfico	Bogotá y alrededores. Población urbana-suburbana-rural.
Psicográfico	Personas que se encuentren interesadas o atraídas por la reciente moda de montar en bicicleta. Además, con gustos en realizar actividad física y llevar un estilo de vida saludable.
Conductual	Población interesada en adquirir un producto durable, de uso frecuente, confiable. Adicionalmente, que sean seguidores de Nairo Quintana, que confíen en sus atributos como deportista y de esta forma desarrollen lealtad y fidelidad con la marca.
Fuente: Elaboración propia.	

## 8. DEFINICIÓN DE LA CAMPAÑA

El mensaje de la campaña se centrará en dar a conocer atributos de la marca tales como: confianza, seguridad, modernidad, innovación y calidad. Esto, por medio del lanzamiento del nuevo producto, el casco con airbag.

Tendrá un tono amigable, pero a su vez técnico, con la pretensión de crear y cautivar la necesidad del consumidor, de que adquiera el producto y se fidelice con la marca.

NairnonmanStore se quiere posicionar en el mercado como la marca “*top of mind*” en ciclismo en el país. Para lograr este objetivo, se contará con una persona que influenciará a la audiencia, Nairo Quintana, propietario de la marca y, a su vez, un reconocido ciclista mundial que transmite valores como disciplina, constancia, amor por el deporte y éxito al cumplir las metas propuestas.

## 9. SELECCIÓN DE MEDIOS:

Tabla 3 Selección de medios

Tabla 3: Selección de medios.	
Medio	¿Por qué usarlo?
Página web con tienda online	Es la “cara” de la empresa para el mundo, es el medio en el cual se van a realizar las ventas y dónde se encontrarán los atributos de los productos y precios. También es el lugar que va a recibir todo el tráfico de los demás medios.
Facebook	Porque sirve para segmentar el mercado objetivo y generar clientes potenciales. Conocer preferencias e interactuar con los clientes existentes y futuros. Adicionalmente, solo para Bogotá puede existir un alcance de hasta 6,5 millones de usuarios (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, S.f).
Google Adwords	Es muy útil para conseguir más clientes, llegar a las personas adecuadas en el momento oportuno, y anunciarse de forma global. Otra razón por la que se debe usar este medio, es su bajo costo, adecuado para este lanzamiento, ya que, si no hay clicks, no hay costos. Además el presupuesto en todo momento lo define el usuario (Google, S.f).
Instagram	Con el objetivo de transmitir a través de imágenes los valores de la marca y los atributos del producto. Se regalará 1 casco, a través de un concurso que consiste en: darle like a la publicación y etiquetar mínimo a 10 amigos. Se rifará entre todos los usuarios que hagan las dos cosas después de un mes de publicado el juego.

Twitter	Se estima que en Colombia hay 5,2 millones de usuarios de este medio (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016). El 68% de colombianos usan Twitter diariamente, 81% siguen marcas y compañías y el 58% para hacer tuits deportivos (Redacción de El País, 2016).
Banners en páginas especializadas	En la aplicación Biko Colombia. En foros, páginas y eventos (páginas de promociones) relacionados con el ciclismo.
Fuente: Elaboración propia.	

Hacer una página web es indispensable, puesto que, es el espacio digital al cual se redigirá todo el tráfico generado por la publicidad TTL. Igualmente, el sitio web contará con un blog para que haya una interacción con los clientes. El dominio sería: naironmanstore.com. Finalmente, parte de la propuesta de mejora de la página web incluye crear una tienda virtual.

La situación publicitaria actual de la empresa, presenta grandes posibilidades de mejora. Su página web, presenta desventajas que tal vez están relacionadas con el hecho de ser un sitio gratuito:

- No tienen propiedad del dominio de la página.
- El dominio incluye el nombre de la aplicación con la que se desarrolló el sitio.
- Aparece publicidad de la aplicación con la que se creó la página web, ocasionando daño en el diseño y generando incomodidad en los usuarios.
- La publicidad no está relacionada con los gustos o preferencias de los clientes.
- El dominio existente no es de fácil recordación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone comprar el dominio de la página web para mejorarla y adicionarle un blog y una tienda virtual. Para generar tráfico se analizó

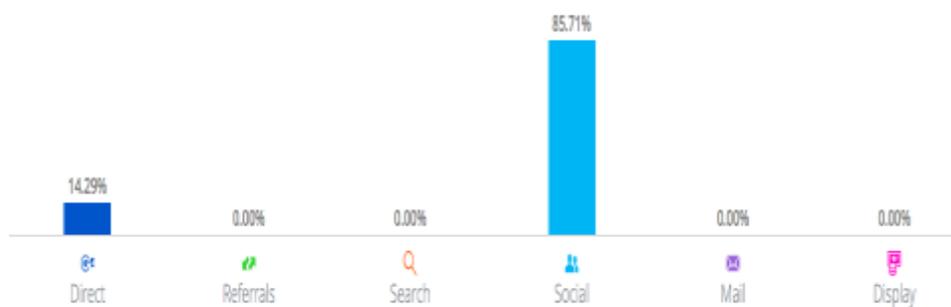
lossitios web de la competencia, usando la herramienta similarweb.com. Las principales marcas de bicicletas y accesorios en Colombia son: tubici.com.co, tubicla.com y specialized.com.

Se encontró el tráfico de estas páginas proviene de:

1. Escribir directamente el link en la barra del navegador.
2. Búsquedas por Google.
3. Redes sociales.
4. Publicidad en otras páginas web.

Para tubici.com el tráfico proviene de:

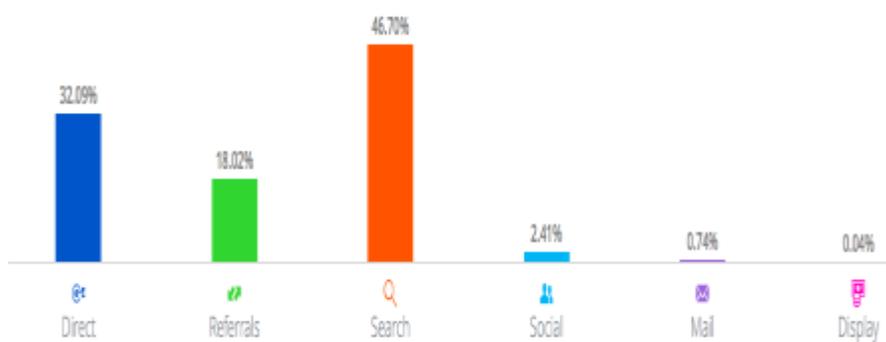
Gráfica 1 Fuentes de tráfico para tubici.com.



Fuente:similarweb.com, S.f.

Para specialized.com

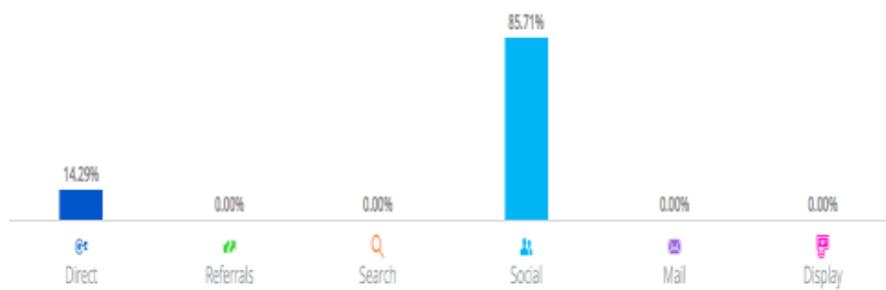
Gráfica 2 Fuentes de tráfico para specialized.com.



Fuente: similarweb.com, S.f.

Y para bicicla.com:

Gráfica 3 Fuentes de tráfico para bicicla.com.



Fuente: <https://similarweb.com>, S.f.

En conclusión y visitando distintas páginas del mismo sector, la de NaironmanStore debe tener un dominio fácil de aprender, muchas imágenes que inciten a practicar el deporte, un menú claro y sencillo, clasificaciones por género, edad y gustos. En general, puntos clave para que los visitantes se sientan identificados y motivados a adquirir los productos. Se deben crear redes sociales, como semuestra en el siguiente punto (Planeación de medios), para que la situación de la empresa mejore en términos de lograr lo que quiere: lanzar un producto innovador que le de reconocimiento en el sector, comunicando algo relevante e importante para crear relaciones y lazos con el consumidor, generar ventas y posicionamiento.

Los medios anteriormente mencionados, ofrecen estadísticas para medir los resultados de las campañas o acciones tomadas, las publicaciones tienen un gran alcance y cuentan con herramientas para segmentar adecuadamente el público objetivo. Adicionalmente, todos estos medios se pueden usar a un bajo costo, generando *leads* y *engagement*.

## 10. PLANEACIÓN DE MEDIOS:

Tabla 4 Planeación de medios

Tabla 4: Planeación de medios.								
Medio	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	% \$50m	Total medio:
Página web	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	6,0%	\$ 3.000.000
Community Manager	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000	13,8%	\$ 6.900.000
Facebook	\$ 750.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	6,5%	\$ 3.250.000
Google Adwords	\$ 4.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	44,0%	\$ 22.000.000
Instagram	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	3,0%	\$ 1.500.000
Twitter	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	\$ -
Banners en páginas	\$ 3.350.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	26,7%	\$ 13.350.000
Total mes:	\$ 13.000.000	\$ 7.400.000	\$ 7.400.000	\$ 7.400.000	\$ 7.400.000	\$ 7.400.000	\$ 50.000.000	
Fuente: Elaboración propia.								

En cuanto a la planeación de medios, como se evidencia en la tabla anterior, se contemplan aspectos como la mejora de la página web, la contratación de un community manager que se encargue de las redes sociales, página web, creación de contenidos y la

interacción con los seguidores o usuarios de las redes sociales. La estrategia publicitaria se enfoca en Google Adwords y banners en páginas especializadas como aparece en la selección de medios.

## **11. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

Con base a los criterios establecidos en el plan de medios, se llevarán a cabo los artes finales de los elementos gráficos que se utilizarán para hacer presencia en las distintas redes sociales.

Se pretende tener aprobación de estos para finales de septiembre, de manera que la campaña empiece formalmente lo antes posible. El análisis llevado a cabo, arroja que salir al mercado con un producto enfocado en los hábitos de vida cotidiana de las personas durante la temporada navideña, podría generar un impacto positivo, dado que es una temporada en la que la gente está dispuesta a invertir y puede ser considerado un buen regalo para quienes tienen estos hábitos.

Dado que la campaña de medios tiene una duración de tan solo seis meses, solo trabajaremos la introducción y crecimiento del producto. Queremos generar una fidelización hacia la marca y el producto. Buscamos que quienes adquieran el Headgear, lo hagan porque pretenden usarlo en sus hábitos diarios y porque lo consideran necesario en sus vidas.

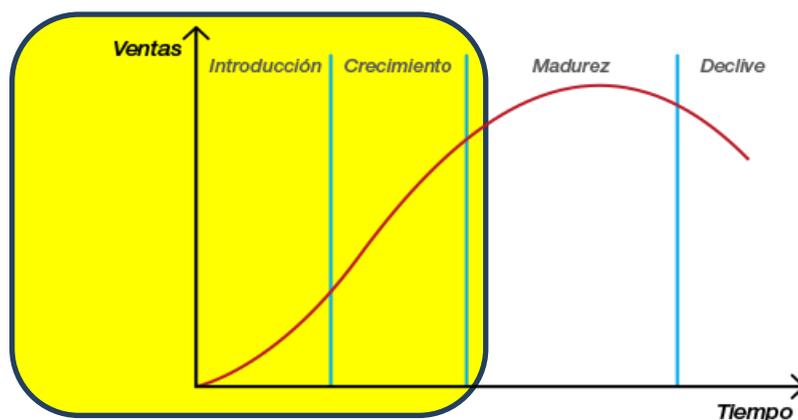
En cuanto al tiempo que tardara la campaña, teniendo en cuenta el ciclo normal de un producto, durante los primeros cuatro meses vamos a trabajar en su introducción. En la temporada de lanzamiento, que se estima sea de principios de noviembre hasta finales de febrero, se hará una fuerte presencia en redes sociales, buscando lograr apariciones diarias básicamente con la información del producto, explicando su funcionamiento y público al que va dirigido. Además, se pretende ir logrando crecimientos en las ventas a medida que se va desarrollando la campaña.

Teniendo en cuenta que este periodo abarca la temporada decembrina, en los últimos dos meses de esta etapa, la publicidad no solo irá enfocada hacia las personas que

ya reconocen la marca y se sienten atraídas por ella, sino, a las personas que talvez no sean potenciales compradores, pero si tienen una persona cercana que puede usar el producto y lo reconocería como un buen regalo. Así, queremos despertar ese interés de las personas al reconocer el Headgear como un elemento que protege la vida del hijo, hermano, esposo, etc.

Durante el crecimiento, donde las ventas seguirán en etapa de crecimiento, es decir los últimos dos meses de la campaña (marzo y abril), se quieren crear incentivos para que las personas que ya están fidelizadas con la marca y los productos, sean embajadores de los mismos. Que hablen, quieran y sientan la marca. Generar incentivos para aquellos que atraigan nuevos clientes hacia la marca, será un punto fundamental para conseguir crecimiento. Lo que buscamos es hacer que quienes ya son clientes o tienen gran potencial de llegar a serlo, se vean ellos mismos reflejados en las publicaciones que se hagan, en situaciones cotidianas y sientan la confianza de recomendar nuestros productos a sus familiares y amigos.

Gráfica 4 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: [pricing.cl/](http://pricing.cl/)

## 12. MEDICIÓN

Sin lugar a duda, una campaña publicitaria es exitosa cuando logra cumplir con sus objetivos. En el caso de la nuestra, se llevará a cabo en redes sociales, los parámetros a utilizar son:

- Costo por Clic: Muestra el costo de cada clic en los anuncios, hecho por un usuario que es redirigido a la pagina

$$\text{CPC} = \text{Costo} / \text{N}^\circ \text{ de clics} \times 100$$

- Índice de Clics: Mide la relación entre el número de clics logrados y el número de impresiones publicitarias.

$$\text{El CTR} = \text{N}^\circ \text{ de clics} / \text{N}^\circ \text{ de impresiones} \times 100$$

- Share of Voice: Es la monitorización de la reputación que se alcanza on line. Es decir, las conversaciones que se generan en redes sociales referentes a nuestra marca o producto.

- PTA

- Retorno de la inversión: Calcularemos la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada en términos de marketing digital. Lo que pretendemos con este cálculo, es saber que tan rentable es nuestra compañía.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Google. (S.f). *Google Adwords-Visión general*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de [www.google.es: https://www.google.es/adwords/?subid=co-es-ns-g-aw-c-dyn!o2](https://www.google.es: https://www.google.es/adwords/?subid=co-es-ns-g-aw-c-dyn!o2)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (S.f). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de [mintic.gov.co: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html](http://www.mintic.gov.co: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (30 de Marzo de 2016). *Cifras*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.mintic.gov.co: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Redacción de El País. (28 de Marzo de 2016). *Estos son los 10 datos que usted debe conocer de Twitter*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de [elpais.com.co: http://www.elpais.com.co/elpais/tecnologia/noticias/estos-son-10-datos-usted-debe-conocer-twitter](http://www.elpais.com.co: http://www.elpais.com.co/elpais/tecnologia/noticias/estos-son-10-datos-usted-debe-conocer-twitter)
- similarweb.com. (S.f). *Traffic sources: tubicla.com*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de [similarweb.com: https://www.similarweb.com/website/tubicla.com#referrals](https://www.similarweb.com: https://www.similarweb.com/website/tubicla.com#referrals)
- similarweb.com. (S.f). *Traffic sources: specilized.com*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de [similarweb.com: www.similarweb.com/website/specialized.com#overview](http://www.similarweb.com: www.similarweb.com/website/specialized.com#overview)
- pricing.cl. (S.f).Tipos de Producto. *Traffic sources: pricing.cl*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016,,: [https://www.pricing.cl/contenido/GP/tiposdeproductos.html](https://www.pricing.cl: https://www.pricing.cl/contenido/GP/tiposdeproductos.html)
- similarweb.com. (S.f). *Traffic sources: tubicla.com*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de [https://www.similarweb.com/website/tubicla.com#overview: www.similarweb.com/](https://www.similarweb.com: https://www.similarweb.com/website/tubicla.com#overview: www.similarweb.com/)
- pixabay.com. (2016). *Protección de la cabeza*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de [https://pixabay.com/es/protecci%C3%B3n-de-la-cabeza-tim%C3%B3n-1006315/](https://pixabay.com: https://pixabay.com/es/protecci%C3%B3n-de-la-cabeza-tim%C3%B3n-1006315/)