

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Trabajo de Grado Merengues AmaryMás

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

María Fernanda Amaya Riaño

Verónica Navia Gómez

Margarita María Ramirez Pallares

Tito Federico Ricci Castillo

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Trabajo de Grado Merengues AmaryMás

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

María Fernanda Amaya Riaño

Verónica Navia Gómez

Margarita María Ramirez Pallares

Tito Federico Ricci Castillo

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales y Empresas

Bogotá D.C.

2021

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Presentación y resumen | 9 |
| Abstract | 11 |
| 1. Objetivos..... | 12 |
| 1.1 General | 12 |
| 1.2 Específicos..... | 12 |
| 2. Presentación de la empresa y producto..... | 13 |
| 2.1 Concepto de producto | 13 |
| 2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto | 16 |
| 3. Análisis digital de la competencia..... | 16 |
| 4. Definición del buyer persona | 18 |
| 4.1 Descripción del buyer persona..... | 18 |
| 4.2 Infografía | 19 |
| 5. Línea de contenidos para la estrategia digital..... | 21 |
| 5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos..... | 21 |
| 5.1.1 <i>Objetivos de atracción.</i> | 21 |
| 5.1.2 <i>Objetivo de acción.</i> | 21 |
| 5.1.3 <i>Objetivo de conversión.</i> | 21 |
| 5.2 Mix de la estrategia de contenidos..... | 22 |
| 5.2.1 <i>Contenidos tópicos.</i> | 22 |
| 5.2.2 <i>Contenidos de embudo.</i> | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Posicionamiento SEO | 28 |
| 7. Anuncio de pago SEM | 30 |
| 8. Página web | 31 |
| 8.1 Página Principal | 31 |
| 8.1.1 Logotipo..... | 33 |
| 8.1.2 Menú de navegación..... | 33 |
| 8.1.3 Barra de búsqueda. | 33 |
| 8.1.4 Slider automático. | 33 |
| 8.1.5 Newsletter y call to action..... | 33 |
| 8.1.6 Botón de whatsapp. | 34 |
| 8.1.7 Captura de seguidores..... | 34 |
| 8.2 Sección Portafolio | 34 |
| 8.3 Sección Cobertura..... | 36 |
| 8.4 Contenido para la comunidad - Blog Dulcero | 36 |
| 8.5 Sección Nosotros | 38 |
| 9. Publicidad y anuncios en internet | 38 |
| 9.1 Anuncios pago display | 39 |
| 9.2 Anuncio pago banner | 42 |
| 10. Redes Sociales | 42 |
| 10.1 Instagram | 42 |
| 10.2 Facebook | 46 |
| 11. Email marketing | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 12. Estrategias de marketing de proximidad | 49 |
| 12.1 Whatsapp marketing | 49 |
| 12.2 Códigos QR | 51 |
| 13. Conclusiones..... | 53 |
| 14. Bibliografía..... | 54 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura # 1 Logo MerenguesAmaryMás | 13 |
| Figura # 2 Planeación estratégica MerenguesAmaryMás | 16 |
| Figura # 3 Buyer persona | 20 |
| Figura # 4 Anuncio de pago SEM | 30 |
| Figura # 5 Anuncio de pago SEM para móvil | 31 |
| Figura # 6 Página principal 1..... | 31 |
| Figura # 7 Página principal 2..... | 32 |
| Figura # 8 Página principal 3..... | 32 |
| Figura # 9 Portafolio Merengón individual | 34 |
| Figura # 10 Portafolio Merengón para compartir | 35 |
| Figura # 11 Cobertura | 36 |
| Figura # 12 Blog Dulcero 1 | 37 |
| Figura # 13 Blog dulcero 2..... | 37 |
| Figura # 14 Nosotros..... | 38 |
| Figura # 15 Ejemplo anuncio pago display | 39 |
| Figura # 16 Ejemplo anuncio pago display | 40 |
| Figura # 17 Ejemplo Estrategia en redes sociales - YouTube..... | 41 |
| Figura # 18 Ejemplo anuncio pago banner..... | 42 |
| Figura # 19 Ejemplo estrategias redes sociales - Instagram 1 | 43 |
| Figura # 20 Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2..... | 44 |
| Figura # 21 Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2.1 | 45 |

| | |
|--|----|
| Figura # 22 Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2.2..... | 45 |
| Figura # 23 Ejemplo estrategia en redes sociales - Facebook | 46 |
| Figura # 24 Ejemplo estrategia en redes sociales - Facebook | 47 |
| Figura # 25 Ejemplo Email Marketing..... | 48 |
| Figura # 26 Ejemplo Email Marketing - Infografía | 49 |
| Figura # 27 Ejemplo WhatsApp Marketing 1 | 50 |
| Figura # 28 Ejemplo WhatsApp Marketing 2 | 51 |
| Figura # 29 Ejemplo Códigos QR 1..... | 52 |
| Figura # 30 Ejemplo Códigos QR 2..... | 52 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla # 1 Portafolio de productos | 14 |
| Tabla # 2 Competencia digital | 17 |
| Tabla # 3 Matriz de contenidos tópicos..... | 22 |
| Tabla # 4 Matriz de contenidos de embudo..... | 25 |
| Tabla # 5 Posicionamiento SEO | 28 |

Presentación y resumen

MerenguesAmaryMás es una empresa joven, rentable, sostenible y responsable socialmente que busca continuar su legado familiar y cambiar la perspectiva que existe en el mercado sobre su principal producto, merengones. Esta empresa se enfoca en suplir el consumo de postres gourmet en reuniones sociales y de manera personal con merengones premium para compartir con seres queridos o individualmente, cuenta con una amplia variedad de combinaciones únicas a base de frutas exóticas del país.

El siguiente trabajo tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de este primer semestre del año 2021 en la materia del Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva 2 (PADE 2), el cual aborda el desarrollo de la estrategia de marketing digital para la empresa MerenguesAmaryMás, resaltando su portafolio de productos y esencia de marca que hacen que esta sea “el dulce sabor de tradición”.

Esta estrategia se enfoca en dar a conocer el exclusivo portafolio de productos de la empresa, despertando el interés e incentivando la compra de los posibles clientes mientras se recolectan sus datos para usarlos en campañas de remarketing. Para esta, se establecen objetivos de atracción, acción y conversión, los cuales guían los contenidos y las herramientas de marketing digital que se emplean. Además, se identifica cuál es la competencia digital de la empresa, analizado si cuenta con una ventaja en este entorno frente a esta.

Igualmente se establece el perfil del Buyer Persona de la empresa, Lina María Camacho, una mujer colombiana residente en Chía que se caracteriza por ser extrovertida, sociable, trabajadora y familiar. Gracias a este y a los objetivos establecidos, se determinan los contenidos tópicos y los contenidos de embudo que están presentes en la estrategia. Adicionalmente, se plantea un posicionamiento orgánico e inorgánico para la empresa, el desarrollo de la página web

para esta y los diversos anuncios y contenidos en diversos formatos y plataformas que hacen posible el planteamiento de la estrategia digital para la empresa MerenguesAmaryMás.

Palabras clave: estrategia digital, marketing digital, empresa familiar, industria alimentaria, merengues.

Abstract

MerenguesAmaryMás is a young, profitable, sustainable, and socially responsible company that seeks to continue its family legacy and change the market's perspective on its main product, merengones. This company focuses on supplying the consumption of gourmet desserts in social events and in a personal form with merengones premium to share with relatives or individually, with a wide variety of unique combinations based on exotic fruits of the country.

The following project aims to apply the knowledge acquired throughout the first semester of the year 2021 in the Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva (PADE 2), which addresses the development of the digital marketing strategy for the company MerenguesAmaryMás, emphasizing its product portfolio and brand essence that make this “el dulce sabor de tradición”.

This strategy focuses on promoting the company's exclusive product portfolio, stimulating interest, and encouraging the purchase of potential customers while collecting their data for use in remarketing campaigns. For this, attraction, action, and conversion objectives are established, which guide the content and digital marketing tools used. In addition, the company's digital competition is identified, analyzing whether it has an advantage in this environment.

The company's Buyer Persona profile is also established: Lina María Camacho, a Colombian woman living in Chía, who is characterized by being outgoing, sociable, hard-working, and family-oriented. Thanks to this and the established objectives, the topical contents and funnel contents that are present in the strategy are determined. Additionally, an organic and inorganic positioning for the company, the development of the website for this and the various advertisements and content in diverse formats and platforms that make possible the approach of the digital strategy for the company MerenguesAmaryMás.

Keywords: digital strategy, digital marketing, family business, food industry, merengues

1. Objetivos

1.1 General

Desarrollar una estrategia de marketing digital para la empresa MerenguesAmaryMás, resaltando su portafolio de productos y esencia de marca que hacen que esta sea el dulce sabor de tradición.

1.2 Específicos

- ❖ Diseñar contenido digital para la empresa MerenguesAmaryMás con base en la estrategia de contenidos establecida.
- ❖ Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre académico en la materia Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva 2.
- ❖ Generar contenidos de valor en redes sociales acordes a la estrategia propuesta y según nuestro buyer persona.

2. Presentación de la empresa y producto

Figura # 1

Logo MerenguesAmaryMás



Nota. La imagen fue suministrada por la empresa porque no se encuentra pública.

MerenguesAmaryMás es una empresa de merengones gourmet que nace por la iniciativa de dos hermanas, Sofía y María José que buscaban mantener su legado familiar de producción de merengues y productos relacionados. A partir de este negocio esperan crear su propia imagen, reinventarse y crear nuevas oportunidades. MerenguesAmaryMás surgió con el fin de darle continuidad a una empresa llamada Merengues de Nelly, la cual estuvo en el mercado por 36 años, ubicada en la calle 26. No obstante, cuando la segunda generación se hizo cargo de ella, el negocio no prosperó y tomaron la decisión de cerrarlo, ante esta circunstancia, la tercera generación quiso ocuparse de esta y continuar con la herencia que les había dejado su abuela.

2.1 Concepto de producto



Merengues AmaryMás: Merengones gourmet con combinaciones únicas a base de frutas exóticas para compartir con sus seres queridos o de manera personal.

MerenguesAmaryMás es una marca de calidad, premium y diferenciada, en donde el amor, la felicidad, la familiaridad y el compartir son los rasgos principales de su personalidad, la cual se compromete a brindar postres gourmet con combinaciones únicas a base de frutas exóticas. Para mujeres entre 30 y 39 años ubicadas en Bogotá, Chía y Cota pertenecientes a los estratos socioeconómicos medios a altos, que valoran disfrutar el consumo de frutas exóticas en postres gourmet y compartir con seres queridos, en búsqueda de suplir el consumo de este tipo de productos en reuniones sociales y de manera personal. Merengues AmaryMás es el único merengón con frutas y combinaciones diferentes que brinda experiencias gastronómicas en un solo producto con el dulce sabor de tradición porque con los diversos sabores creamos momentos de amor y felicidad.

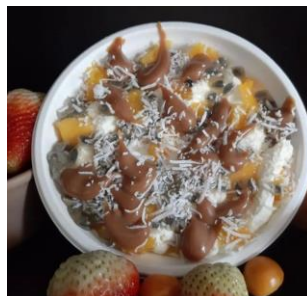
Los Merengones se ofrecen en presentación individual y familiar, en los siguientes sabores:

Tabla # 1

Portafolio de productos

| Nombre del producto | Imagen del producto |
|---|--|
| <p><i>Conservador 1: Fresa, Durazno, Coco y Arequipe.</i></p> |  |
| <p><i>Conservador 2: Mora, Mango, Guanábana y Arequipe.</i></p> |  |

Aventurero 1: Coco, Mango, Guanábana y Arequipe.



Aventurero 2: Uchuva, Durazno, Kiwi y Arequipe.



Exótico 1: Guanábana, Kiwi, Granadilla y Arequipe



Exótico 2: Uchuva, Mora, Durazno y Arequipe.



Fuente: Elaboración propia. Las imágenes son tomadas de MerenguesAmaryMás (2020)

2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Figura # 2

Planeación estratégica MerenguesAmaryMás



Fuente: Elaboración propia



3. Análisis digital de la competencia

Dentro de la competencia digital tomamos como referentes El Merengonero y Aquí es Todo Rico, sin embargo hallamos que realmente no están siendo relevantes ya que no cuentan con datos fuertes dentro de Similarweb, buscador que proporciona análisis web muy completos.

A pesar de esto, realizamos un breve análisis de su página web y perfil de Instagram donde se encontraron los hallazgos presentes en la siguiente tabla.

Tabla # 2

Competencia digital

| Competidor | Descripción |
|---|---|
|  | <p>Su página web tiene e-commerce y es el segundo sitio web que aparece en la búsqueda de nuestra Keyword primaria.</p> <p>Cuenta con 12,8K seguidores en su cuenta de Instagram, sin embargo la interacción de su audiencia es mucho menor.</p> |
|  | <p>Cuenta con más productos dentro de su página web, sin embargo es el primer sitio en aparecer en la búsqueda de nuestra keyword primaria.</p> <p>Cuenta con tan solo 980 seguidores en su cuenta de Instagram y la interacción de su audiencia también es muy baja.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

Al observar el comportamiento en el mundo digital de los competidores de MerenguesAmaryMás se pudo determinar que existe una ventana de oportunidad para ingresar y hacer presencia en el entorno digital, tanto en redes sociales como al tener una página web propia, pues las empresas consideradas competencia cercana no están aprovechando en su totalidad las herramienta digitales, lo cual podría verse traducido en una ventaja para MerenguesAmaryMás.

4. Definición del Buyer Persona

4.1 Descripción del Buyer Persona

El Buyer persona elegido para la empresa Merengues AmaryMás es Lina María Camacho, una mujer colombiana residente en Chía que se caracteriza por ser extrovertida, sociable, trabajadora y familiar. Lina María está casada y tiene un hijo, en el ámbito laboral es profesional de administración de empresas y cuenta con una especialización en talento humano, lo que le ha permitido ser la gerente de talento humano en la empresa Alpina, en donde gana \$96.000.000 anualmente.

Ahora bien, respecto a su conducta en on-line, Lina pasa 2 horas al día en internet en la noche luego de trabajar, conectándose a éste por medio de su Smartphone y computador de alta gama y tecnología. Sus redes sociales favoritas son Facebook e Instagram, además, le gusta buscar blogs de cocina, de productos de belleza y cuidado personal y le interesa leer sobre el mundo, viajes y estilo de vida de las mamás empresarias. Con el objetivo de obtener información, Lina usa YouTube, Google y habla con sus amigas. Asimismo, disfruta de revisar los nuevos productos que hay en el mercado, nuevos destinos turísticos, planes familiares, hacer

compras en línea y seguir marcas como Alpina, Kitchen Aid, Discovery Home&Healt, Latam y Avianca.

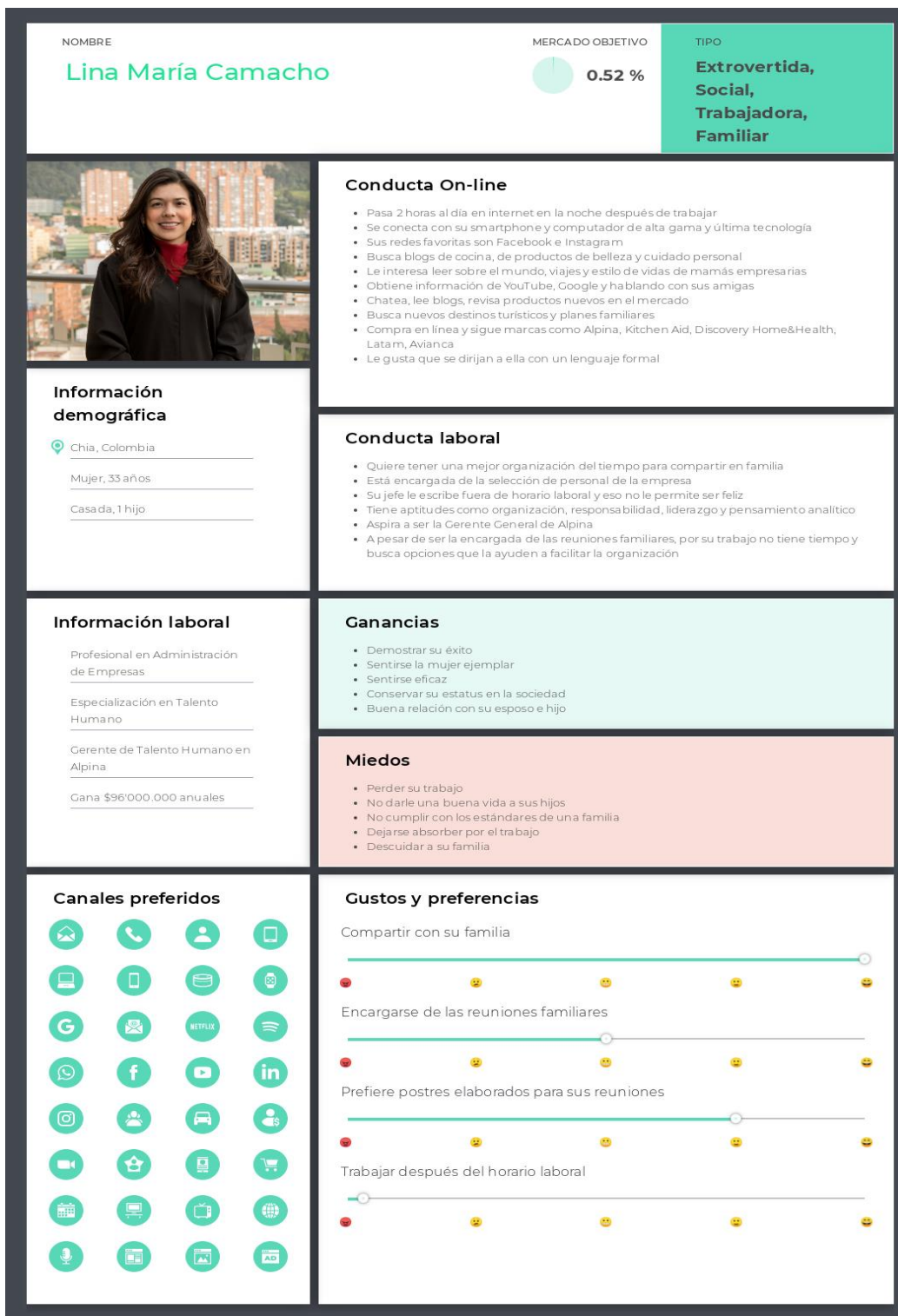
Por otra parte, en el aspecto laboral Lina María quiere tener una mejor organización del tiempo para compartir con su familia, puesto que a pesar de ser la encargada de las reuniones familiares, no cuenta con el tiempo suficiente y cree que una mejor organización le puede ayudar. En la empresa, está encargada de la selección del personal y posee aptitudes como la responsabilidad, liderazgo y pensamiento analítico. Ella ama su trabajo y busca ser la gerente general de Alpina, sin embargo, su jefe le escribe por fuera del horario laboral, lo que hace que Lina no sea completamente feliz.

Lina María siente que obtiene ganancias cuando es capaz de demostrar su éxito, es una mujer ejemplar en diversas situaciones, se siente eficaz, conserva su estatus en la sociedad y mantiene una buena relación con su esposo e hijo. Por otro lado, siente miedo por perder su trabajo, no darle una buena vida a sus hijos, no cumplir con los estándares de una buena familia, dejarse absorber por su trabajo y por descuidar a su familia. Adicionalmente, nuestro buyer persona se siente muy feliz al compartir con su familia, a pesar de que quiera encargarse de planear y organizar todo en sus reuniones familiares ella no cuenta con el tiempo suficiente por lo que la hace sentir un poco triste. En estas reuniones ella prefiere contar con postres elaborados, ya que considera que estos complementan perfectamente cualquier celebración.

4.2 Infografía

Figura # 3

Buyer persona



Fuente: Elaboración propia.

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

Dar a conocer el exclusivo portafolio de productos de la empresa, despertando el interés e incentivando la compra de los posibles clientes mientras recolectamos sus datos para usarlos en campañas de remarketing.

5.1.1 Objetivos de atracción.

- ❖ Generar contenido para dar a conocer el portafolio de merengones que posee la empresa, pues es su principal factor diferenciador.
- ❖ Despertar el interés del buyer persona presentando la historia de la empresa, siendo esta una de sus motivaciones.

5.1.2 Objetivo de acción.

- ❖ Recolectar datos del buyer persona para ser usados en futuras campañas de remarketing y WhatsApp marketing.

5.1.3 Objetivo de conversión.

- ❖ Incentivar a comprar mediante beneficios a los consumidores.

5.2 Mix de la estrategia de contenidos.

5.2.1 Contenidos tópicos.

Tabla # 3

Matriz de contenidos tópicos

| Matriz de contenidos tópicos | |
|---|---|
| Comunidad | Marketing |
| <i>Tips para una celebración ideal junto a seres queridos.</i> | <i>Resaltar el legado de la empresa y su nueva oferta de valor.</i> |
| <p>¿Tienes invitados este fin de semana? 5 Tips para hacer que se sientan como en casa y tu reunión sea todo un éxito.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepara todo con anticipación 2. Crea un espacio acogedor para tus invitados. 3. ¡No olvides las bebidas! 4. Para la comida es mejor ser prácticos. 5. ¡Diviértete! | <p>¡Conoce a MerenguesAmaryMás! una nueva propuesta que busca continuar con su legado familiar gracias al único merengón con frutas y combinaciones diferentes que crea momentos de amor y felicidad. Encuéntranos en Instagram como @merenguesamarymas</p> |
| <i>Preparación de snacks ideales para compartir en familia y con amigos.</i> | <i>Resaltar el portafolio de productos de la empresa.</i> |
| <p>Hoy tienes una visita de tus amigas y aún no sabes qué ofrecerles. Te traemos estas ideas con las cuales las sorprenderás.</p> | <p>¿Cansada del merengón tradicional? MerenguesAmaryMás te trae un diverso portafolio de productos con frutas no</p> |

| 1. Parfait de granola y frutas. | convencionales en una nueva experiencia |
|--|--|
| 2. Brochetas gourmet. | gastronómica. ¡Encuentranos en WhatsApp al |
| 3. Manzanas deshidratadas. | 3172636580! |
| Institucional | Interacción |
| <i>Proyecto de economía sostenible.</i> | <i>WhatsApp Marketing</i> |
| MerenguesAmaryMás se enorgullece de compartir el proyecto "Economía Solidaria en Cota", donde nos convertimos en un canal que ofrece oportunidades a proveedores para que puedan llegar a otros mercados y a nuestros clientes beneficios por hacer parte de este. | ¿Llegó el fin de semana y no sabes qué postre comer después de tu almuerzo? Responde "Sí" y conoce las promociones que tenemos este fin de semana para que compartas con amigos y seres queridos. |
| | <i>Giveaway:</i> buscar publicidad por medio de un concurso en el cual se busca ganar más seguidores y reconocimiento de la marca. |

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1.1 Estrategia de contenido de Comunidad. Mediante este contenido se busca captar la atención de los clientes a través de temas que sean de su interés pero no estén directamente relacionados con la marca, con los que se sientan identificados y empiecen a hacer parte de la comunidad. Como lo vimos anteriormente, el buyer persona cuenta con muy poco tiempo para organizar sus reuniones sociales, es por esto que el contenido está enfocado en tips para que las reuniones sean todo un éxito y recetas que les faciliten ser un gran anfitrión.

5.2.1.2 Estrategia de contenido de Marketing. El contenido propuesto para esta estrategia busca atraer al cliente al presentarle los productos, los beneficios y el valor de marca de la empresa. Es por esto, que el contenido se enfoca en mostrarle al cliente el portafolio de productos de MerenguesAmaryMás, siendo esto una de las características diferenciadoras de la empresa con el único merengón con frutas y combinaciones diferentes que brinda experiencias gastronómicas en un solo producto. Asimismo, se orienta en resaltar la oferta de valor de la empresa, legado y valores, llamando la atención del buyer persona al ser esta una empresa en donde la familia es un eje fundamental.

5.2.1.3 Estrategia de contenido Institucional. A través de este contenido, se busca hacer referencia a los valores de la empresa reforzando su posicionamiento en la comunidad, mostrando el compromiso que tiene con esta mediante su proyecto "Economía Solidaria en Cota" donde son un canal entre los clientes y los proveedores con el fin de que ambos puedan beneficiarse de esta conexión y así lleguen a más mercados.

5.2.1.4 Estrategia de contenido de Interacción. Con estos contenidos se busca reforzar la relación con los clientes, interactuando con la comunidad para generar mayor fidelidad y recordación a partir de estrategias de WhatsApp Marketing y Giveaways en redes sociales, acercándose de manera atractiva a estas personas para que compartan la empresa con sus seres queridos y conocidos y MerenguesAmaryMás pase a ser su opción ideal para compartir con ellos.

5.2.2 Contenidos de embudo

Tabla # 4*Matriz de contenidos de embudo*

| Matriz de contenidos de embudo | |
|--|--|
| Atracción | Interacción |
| <p><i>Información de interés: Datos curiosos y sabías que.</i></p> <p>En MerenguesAmaryMás nos gusta enseñarles a nuestros clientes sobre las diversas frutas que pueden encontrar en nuestros productos. En esta ocasión traemos 3 datos que quizás no sabías sobre la mora:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mora contiene más vitamina C que las naranjas. 2. Es muy rica en fibra y antioxidantes. 3. Es una de las frutas más bajas en calorías. | <p><i>Presencia en las fechas especiales.</i></p> <p>¿Tu hijo cumple años y no sabes qué hacer?</p> <p>En estos momentos especiales te acompañamos con un producto igual de especial! MerenguesAmaryMás te ofrece una gran variedad de merengones en presentación familiar para que disfrutes con tus seres queridos del dulce sabor de tradición!</p> |
| <p><i>Responsabilidad ambiental de la empresa.</i></p> <p>En Merengues Amarymás estamos comprometidos con el medio ambiente, es por eso que nuestros empaques están pensados para disminuir la generación de residuos.</p> | <p><i>Tips</i></p> <p>¿Vas a porcionar tu merengón familiar pero no quieres arruinar el merengue? Prueba este truco fácil y rápido para cortar limpiamente y sacar porciones perfectas.</p> |

-
- Nuestras bolsas son de papel, libres de químicos, que pueden ser reutilizadas y/o recicladas. El secreto es mojar un cuchillo afilado en agua caliente para que al cortar el merengue esté húmedo y caliente. No se puede cortar como con un pastel normal, debes empezar con un corte ligero en la parte superior y poco a poco atravesar el merengue. Conoce más en @merenguesamarymas
 - El empaque de nuestros merengones es 100% biodegradable, por lo tanto desaparecen rápidamente y no producen residuos.
 - A pesar de que las tapas son de plástico, se puede disminuir su impacto ambiental lavándolas y depositándolas en la caneca de reciclaje.

| Conversión | Fidelización |
|--|--|
| <i>Compra del producto.</i> | <i>Presencia en fechas especiales.</i> |
| ¡Endulza el día de quienes más amas y demuéstrales tu cariño con este dulce detalle! Haz tu pedido al 3172636580 | <i>E-mail Marketing.</i> Sigue compartiendo el dulce sabor tradición en este día tan especial, obtén un 10% de descuento en tu próximo pedido. ¡Feliz Cumpleaños! |
| <i>Compra del producto.</i> | <i>Responsabilidad ambiental de la empresa.</i> |
| Los domingos en familia deleitan momentos de amor y felicidad, haz click aquí para realizar tu pedido hoy! | <i>WhatsApp Marketing.</i> ¡CUIDADO! ¡No lo tires! ¿Disfrutaste de nuestro delicioso merengón personal y no |

sabes qué hacer con el empaque? Tenemos la solución, límpialo, abrele pequeños orificios en la parte inferior, échale tierra y siembra lo que quieras!

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.1 Estrategia de contenido de Atracción. Mediante el contenido de atracción se busca captar la atención del cliente con información de interés acerca de MerenguesAmaryMás como los datos curiosos de las frutas con las que se elaboran los merengones y su contenido nutricional. Adicionalmente, se busca comunicar su responsabilidad ambiental al usar empaques biodegradables y reciclables que disminuyen la generación de residuos.

5.2.2.2 Estrategia de contenido de Interacción. El contenido de interacción se enfoca en mostrar a MerenguesAmaryMás como una opción ideal para acompañar cualquier ocasión y fecha especial de sus clientes, como lo es el cumpleaños de un miembro de su familia. Adicionalmente, busca brindarles a ellos un contenido educativo y útil, al mostrarles tips y consejos relacionados al consumo de los productos de la empresa.

5.2.2.3 Estrategia de contenido de Conversión. A través del contenido de conversión se espera incentivar al cliente a la compra los productos de MerenguesAmaryMás, dirigiendo a estos a los canales de venta de la empresa, WhatsApp e Instagram, y resaltando su enfoque y oferta de valor.

5.2.2.4 Estrategia de contenido de Fidelización. Con los contenidos de fidelización se espera acercarse nuevamente a los clientes que con anterioridad hicieron sus pedidos a MerenguesAmaryMás, brindándoles ciertos beneficios como descuentos en fechas especiales para ellos como lo sería su cumpleaños. Por otra parte, se presentan contenidos útiles que les generan recordación y afinidad con la empresa, como lo es recordarles el empaque reciclable que se maneja, el cual se puede convertir en una maceta para usar en casa.

6. Posicionamiento SEO

Tabla # 5

Posicionamiento SEO

| Posicionamiento SEO | |
|----------------------------|-------------------------------|
| Listado de keywords | Merengones a domicilio |
| | Merengones en Bogotá |
| | Merengones el prado |
| | Merengones receta |
| | Merengones para negocio |
| | Merengones pequeños |
| | Merengones el bosque |
| | Merengones Medellín |
| | Merengones a domicilio Bogotá |
| | Merengones Aranjuez |

| | |
|----------------------------------|--|
| Keyword Primaria | Merengones a domicilio |
| Contenido | Formatos: videos y fotos Temas: Tips, recetas, datos curiosos, beneficios |
| Optimización de contenido | |
| URL | https://mariaferamayar.wixsite.com/merenguesamarymas |
| Meta Descripción | Merengones a domicilio con frutas exóticas, disfrutalo solo o con tus seres queridos. La excusa perfecta para deleitar tus momentos de amor y felicidad. |
| Título de la página | Merengues AmaryMás |
| Título del contenido | El dulce sabor de tradición |

Fuente: Elaboración propia

Se hizo uso de la herramienta keywordtool.io con la cual se pudo identificar las palabras clave de Google y así conocer las necesidades de los clientes potenciales, sus intereses, lo que quieren y desean, en donde resaltó Merengones a domicilio. A partir del conocimiento de estas palabras, encontramos los términos de búsqueda que están relacionados al dominio de la empresa MerenguesAmaryMás y de esta manera se logró personalizar el contenido de lo que debería incluir la página web y así servir las necesidades reales de los clientes.

El título de la página web es el nombre de la empresa, MerenguesAmaryMás con su slogan: el dulce sabor de tradición, para la meta descripción se hizo uso de la keyword primaria: merengones a domicilio, quedando como Merengones a domicilio con frutas exóticas, disfrutalo

solo o con tus seres queridos. La excusa perfecta para deleitar tus momentos de amor y felicidad, en donde además de hacer uso de esta keyword se busca resaltar la oferta de valor de la empresa, las posibilidades de consumo y el concepto del producto.

7. Anuncio de Pago SEM

Este anuncio de pago SEM se realizó con la ayuda de la herramienta Google Adwords, con esta se espera atraer a los clientes a la página web de MerenguesAmaryMás donde podrán encontrar el diverso portafolio de merengones que los hace diferentes, podrán conocer su cobertura dentro de la ciudad, interactuar con sus redes sociales y con el newsletter y el blog dulcero que encontrarán con tips dirigidos al buyer persona.

Figura # 4

Anuncio de pago SEM

Anuncio · mariaferamayar.wixsite.com/merenguesamarym ▾

Merengues Amarymás | El dulce sabor de tradición

Merengones a domicilio con frutas exóticas, disfrútalo solo o con tus seres queridos. La excusa perfecta para deleitar tus momentos de amor y felicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Figura # 5*Anuncio de pago SEM para móvil*

Fuente: Elaboración propia

8. Página WEB

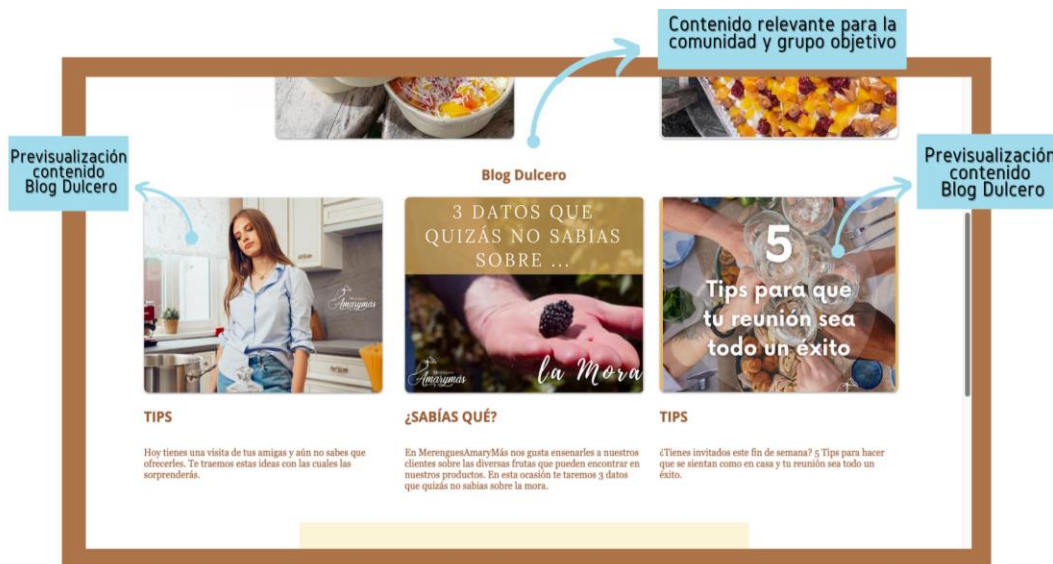
8.1 Página Principal

Figura # 6*Página principal 1*

Fuente: Elaboración propia

Figura # 7

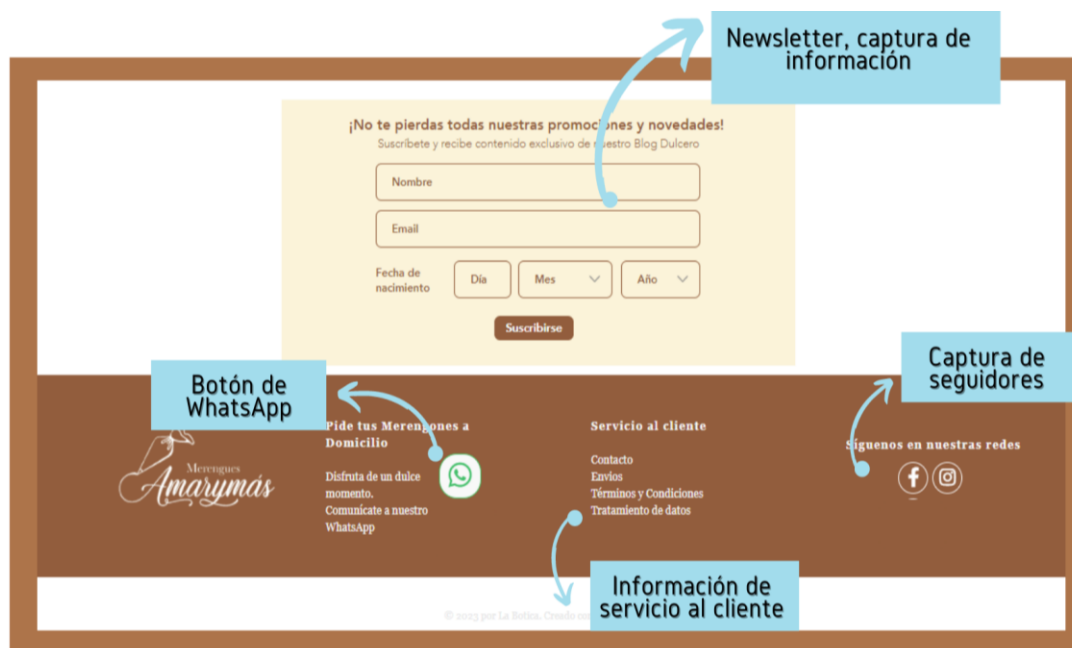
Página principal 2



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 8

Página principal 3



Fuente: Elaboración propia.

- 8.1.1 Logotipo.** El logo de MerenguesAmaryMás se encuentra en la cabecera y footer de todas las páginas del sitio web con el fin de poder generar recordación de marca a lo largo de toda la navegación de los clientes o leads.
- 8.1.2 Menú de navegación.** El menú de navegación ubicado en la parte superior de la página web se utiliza para ofrecer una ruta de acceso a la información clara y rápida. Se da la opción de consultar el portafolio, la cobertura, el blog y la historia de la empresa.
- 8.1.3 Barra de búsqueda.** La herramienta de barra de búsqueda ubicada en la parte superior de la página web se usa con el objetivo de brindarle al cliente o lead la opción de filtrar toda la información disponible para que pueda encontrar directamente aquello que está buscando de una forma mucho más rápida.
- 8.1.4 Slider automático.** Con el slider ubicado en la página principal del sitio web se busca conectar todos los contenidos de las parrillas con la página web. Este se desliza automáticamente para que capte la atención del cliente o lead justo al inicio de su navegación.
- 8.1.5 Newsletter y Call to action.** Se estableció un espacio de suscripción en la página principal del sitio web en donde los clientes brinden información como el nombre, el email y la fecha de nacimiento que posteriormente pueda ser usada para enviarles contenido de email marketing con información de su interés, con un Call to action de obtener contenido del blog y exclusivas para motivarlos.

8.1.6 Botón de WhatsApp. Teniendo en cuenta que el único canal de ventas que maneja MerenguesAmaryMás es a través de WhatsApp se dispuso un botón dentro de la página web con el que los clientes o leads puedan ser redireccionados al chat de WhatsApp en donde podrán realizar su pedido.

8.1.7 Captura de seguidores. La captura de seguidores se da mediante los iconos de Facebook e Instagram que se encuentran en el footer de la página web, con el fin de que al finalizar la navegación por el sitio web el usuario pueda ser dirigido a estas redes.

8.2 Sección Portafolio

Esta sección brinda a los clientes o leads la información necesaria para realizar su compra como los sabores y presentaciones de los Merengones. Tanto en la presentación Individual como en la de Para Compartir se encuentran los sabores con los respectivos ingredientes que lo componen y se indica que para la presentación Para Compartir se pueden combinar hasta dos de estos a elección del cliente.

Figura # 9

Portafolio Merengón individual



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 10

Portafolio Merengón para compartir



Fuente: Elaboración propia

8.3 Sección Cobertura

En esta sección se aloja la información sobre las ciudades y municipios en donde se realizan los domicilios (Bogotá, Cota y Chía) con sus respectivas zonas de cobertura, además de los días y horarios en los que se hacen las entregas.

Figura # 11

Cobertura



Fuente: Elaboración propia.

8.4 Contenido para la comunidad - Blog dulcero

Dentro de la página web se integró el Blog Dulcero en donde se comparte contenido de interés basado en nuestro buyer persona con el que se busca atraer a los leads y clientes para que

hagan parte de la comunidad. En este encuentran recetas fáciles de preparar, consejos útiles para reuniones sociales y datos curiosos sobre los ingredientes usados en los merengones.

Figura # 12

Blog Dulcero 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 13

Blog dulcero 2



Fuente: Elaboración propia.

8.5 Sección Nosotros

En la sección de nosotros se encuentra la información institucional de MerenguesAmaryMás, quienes son sus fundadoras, su motivación e iniciativa de continuar con un legado familiar de más de 30 años y la nueva propuesta que desean ofrecer.

Figura # 14

Nosotros



Fuente: Elaboración propia.

9. Publicidad y anuncios en internet

A partir del buyer persona y el mapa de empatía, conocemos cuales son los gustos del cliente potencial, por esta razón nos enfocamos en publicidad en estas páginas web donde

sabemos que estarán navegando este. Principalmente escogimos KitchenAid, la Revista Hola, Despegar y YouTube, sitios web con afinidad a esta persona que le interesa el cuidado de su hogar y está interesada en la farándula y en viajar con su familia. Hay tres estrategias clave detrás de estos anuncios, una estrategia de **Marketing** para generar una conversión en venta, otra estrategia de **Conversión** donde se lleva a la compra mostrando los beneficios de MerenguesAmaryMás y una estrategia de **Interacción** que busca crear engagement al generar un sentido de interés o deseo, viendo MerenguesAmaryMás como un aliado para estos momentos especiales en familia.

9.1 Anuncios Pago Display

Figura # 15

Ejemplo anuncio pago display

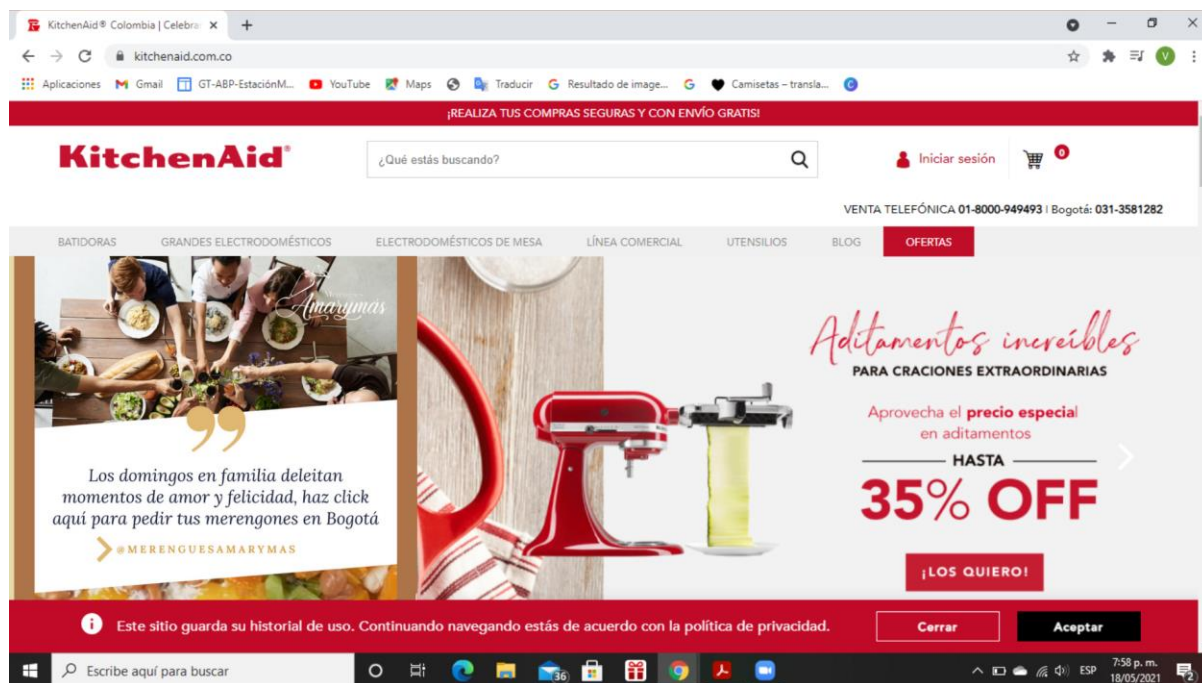
The image shows a screenshot of a web browser displaying the HOLA.com website. The browser's address bar shows 'hola.com/blogs/'. The website's header is red with the 'HOLA.com BLOGS' logo and navigation links. Below the header, there is a section titled 'TOP BLOGGERS' with three featured posts. The third post is a display advertisement for Merengues AmaryMás. The ad features a woman in a white lace top and a box of Merengues AmaryMás. The text in the ad includes '¿CANSADA DEL MERENGÓN TRADICIONAL?', 'Merengues AmaryMás te trae un diverso portafolio de productos con frutas no convencionales en una nueva experiencia gastronómica.', and '¡Pide tus Merengones a Domicilio! 3172634580'. The website header shows 'HOLA.com BLOGS' and navigation links like 'ACTUALIDAD', 'MODA', 'BELLEZA', etc.

Fuente: Elaboración propia.

En la revista Hola iría un anuncio pago de display, al saber que a nuestro buyer persona le interesan las noticias de actualidad y de farándula pensamos en que esta sería una ubicación clave para hacerle publicidad a nuestros merengones. Este cumpliría con la estrategia de **Marketing**, donde damos a conocer el producto, especificamos su factor diferenciador e incentivamos la compra de este mediante el canal de WhatsApp.

Figura # 16

Ejemplo anuncio pago display



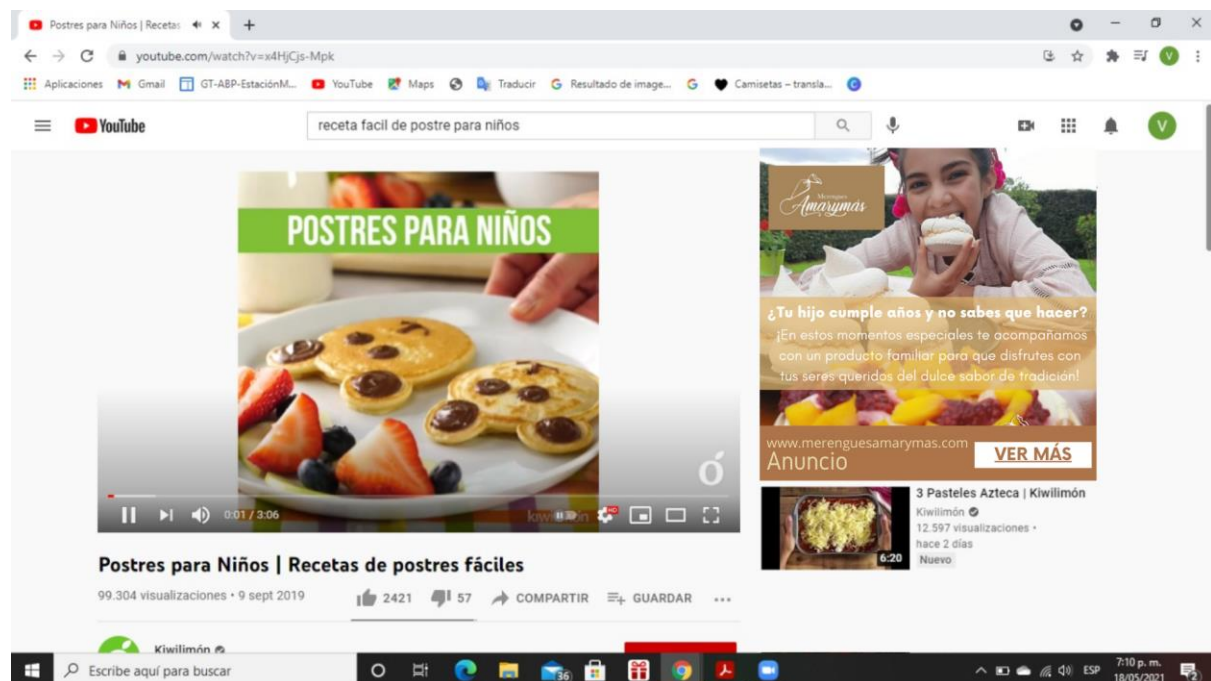
Fuente: Elaboración propia.

Con este anuncio pago de display, en un sitio web de artículos de cocina para el hogar, temática que es de interés para nuestro buyer persona, se busca cumplir la estrategia de

Conversión, presentando una situación que para nuestro cliente potencial podría ser cotidiana y se le expone una solución que conlleva a que realice una compra con MerenguesAmaryMás.

Figura # 17

Ejemplo Estrategia en redes sociales - YouTube



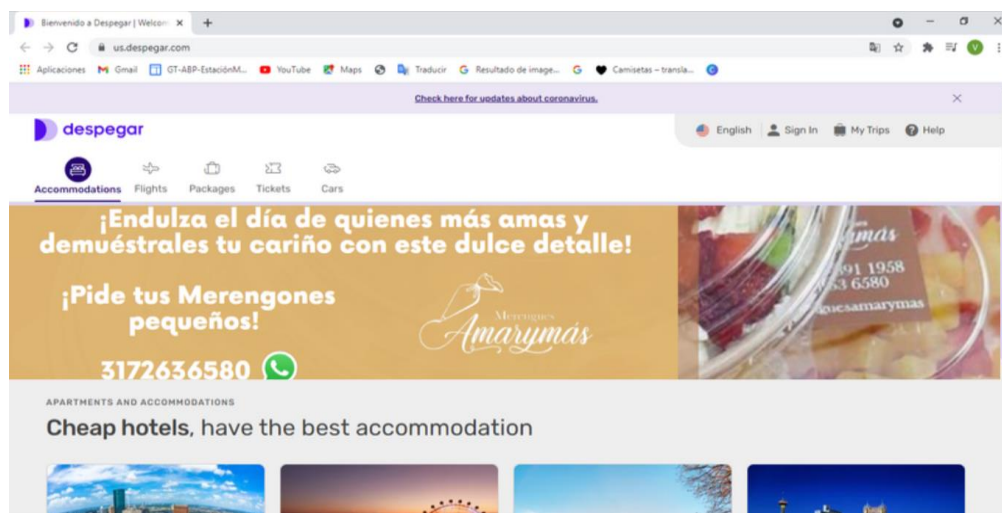
Fuente: Elaboración propia.

Nuestro cliente potencial es una madre que por su trabajo no tiene el tiempo suficiente para hacerse cargo de las reuniones familiares tan a fondo como quisiera, por esto busca recetas fáciles con las cuales pueda impresionar a sus seres queridos en estos eventos. A través de un anuncio de display en YouTube en búsquedas como estas, se pretende cumplir la estrategia de **Interacción**, creando engagement al generar un sentido de interés o deseo, viendo MerenguesAmaryMás como un aliado para estos momentos especiales en familia.

9.2 Anuncio Pago Banner

Figura # 18

Ejemplo anuncio pago banner



Fuente: Elaboración propia.

A través de este anuncio banner en una página web como Despegar, que para nuestro buyer persona no es ajena pues sabemos que le interesa viajar, presentamos un contenido publicitario que cumple con la estrategia de **Conversión**, presentando el producto, sus beneficios e incentivando la compra de este a través del canal de WhatsApp.

10. Redes Sociales

10.1 Instagram

Para la estrategia en redes sociales se propone hacer uso de la red social de Instagram, la cual es uno de los principales medios de promoción y mercadeo con los que cuenta la empresa,

además, de ser uno de los canales de preferencia de nuestro buyer persona. En primer lugar, se propone la realización de un giveaway, en donde el ganador obtendrá un merengón personal y un descuento en su siguiente pedido. Esto con el fin de acercarse de una manera atractiva a nuestro consumidor y que estos puedan compartir la empresa con sus seres queridos y conocidos, ampliando la comunidad de MerenguesAmaryMás y cumpliendo con la estrategia de **Interacción** propuesta.

Figura # 19

Ejemplo estrategias redes sociales - Instagram 1



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, con este contenido en el perfil de Instagram de MerenguesAmaryMás se busca alcanzar la estrategia de **Comunidad**, en donde se capte la atención del cliente y este encuentre en nuestra empresa temas con los cuales se sienta identificado y hagan que sea parte de nuestra comunidad. Este se enfoca en presentarle a nuestro buyer persona tips que le permitan contar con una mejor organización a la hora de preparar una reunión familiar y social, puesto que como se ha mencionado este no cuenta con el tiempo necesario para encargarse de todos los detalles y busca alternativas que le permitan que sus reuniones sean todo un éxito.

Figura # 20

Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 21

Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2.1



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 22

Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2.2



Fuente: Elaboración propia.

10.2 Facebook

Otra red social por la que tiene preferencia nuestro buyer persona es Facebook, razón por la cual a través de esta se busca generar un contenido que se enfoque en abordar la estrategia Institucional, haciendo referencia a los valores de la empresa y reforzando su posicionamiento en la comunidad. Este con el fin de mostrar el compromiso que tiene MerenguesAmaryMás con su proyecto "Economía Solidaria en Cota" donde son un canal entre los clientes y los proveedores con el objetivo de que ambos puedan beneficiarse de esta conexión y les permita llegar a más mercados.

Figura # 23

Ejemplo estrategia en redes sociales - Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 24

Ejemplo estrategia en redes sociales - Facebook

📶 aCLARO #C 4G 6:36 PM 🔋 40 % 🔌

🔍 Merengues Amarymás

Home Groups Posts Reviews Videos

Merengues Amarymás

25 Mar · 🌐

Conoce más sobre nosotros, nos enorgullece compartir con nuestra comunidad el proyecto de "Economía Solidaria en Cota" 🌟🌟🌟

“ MerenguesAmarYMás se enorgullece de compartir el proyecto "Economía Solidaria en Cota", donde nos convertimos en un canal que ofrece oportunidades a proveedores para que puedan llegar a otros mercados y a nuestros clientes beneficios por hacer parte de este. ”





👍❤️ 6

1 Comment 6 Shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

Fuente: Elaboración propia

11. Email marketing

La campaña de email marketing tendrá como principal objetivo fidelizar a los clientes mediante la recompra, diseñando correos en los que se haga uso de los contenidos de **Fidelización** de la parrilla para ofrecer incentivos como descuentos exclusivos en fechas especiales. De esta manera sentirán que MerenguesAmaryMás los tiene presentes y no son simplemente un cliente más.

Figura # 25

Ejemplo Email Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 26

Ejemplo Email Marketing - Infografía



Fuente: Elaboración propia.

12. Estrategias de Marketing de proximidad

12.1 WhatsApp marketing

Mediante esta herramienta se realizarán campañas con contenido de **Fidelización** que le brinde a los clientes información útil y educativa relacionada con MerenguesAmaryMás, como por ejemplo el segundo uso que se le puede dar los empaques de los merengones individuales

una vez se han consumido. De igual manera, se usará contenido de **Interacción** a través del cual se busque una acción recíproca por parte del cliente con un call to action que lo invite a conocer las promociones disponibles.

Figura # 27

Ejemplo WhatsApp Marketing 1



Fuente: Elaboración Propia

Figura # 28*Ejemplo WhatsApp Marketing 2*

Fuente: Elaboración propia.

12.2 Códigos QR

Para esta herramienta de marketing de proximidad se pondrán códigos QR en las etiquetas de los empaques con el fin de que el cliente pueda escanearlos y tener a acceso a contenido de **Atracción** como la responsabilidad ambiental de MerenguesAmaryMás con sus empaques individuales o contenido de **Interacción** como los tips para porcionar el merengón para compartir.

Figura # 29

Ejemplo Códigos QR 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura # 30

Ejemplo Códigos QR 2



Fuente: Elaboración propia.

13. Conclusiones

Se puede concluir que existe una ventana de oportunidad para ingresar y hacer presencia en el entorno digital pues las empresas consideradas competencia cercana no están aprovechando en su totalidad las herramientas digitales, lo cual podría verse traducido en una ventaja para MerenguesAmaryMás, tanto en redes sociales como lo son Instagram y Facebook, como en publicidad por anuncios en internet y la creación de su propio sitio web.

Adicionalmente, se identificó que hay un gran potencial en generar contenido de marketing que dé a conocer la historia de MerenguesAmaryMás y su propuesta de valor, al ser una empresa que busca reinventarse y dar continuidad a un legado de más de 30 años. Asimismo, la estrategia de contenidos planteadas para la empresa va acorde a la buyer persona que se definió para MerenguesAmaryMás, lo que demuestra que el desarrollo y selección de un buyer persona adecuado permite crear contenido de interés que vaya acorde a sus necesidades, deseos y preferencias.

Por ahora, al ser MerenguesAmaryMás un negocio familiar pequeño, que maneja toda la venta mediante WhatsApp y no cuenta con un espacio físico, hacer uso de un Marketplace para la venta de productos y una estrategia de omnicanalidad que mezcle el entorno físico con el digital no es lo más conveniente para la empresa. Sin embargo, se espera que más adelante cuando esta sea más conocida en el mercado y empiece a abarcar mayor porción del mercado objetivo se pueda abrir a plataformas como Marketplace, tener una página web con e-commerce y contar con un espacio físico donde se pueda vender los productos e interactuar de una forma directa con el cliente.

14. Bibliografía

Aqui es Todo Rico, 2021. *Postres*. Aqui es Todo Rico.

<https://aquiestodorico.com/postres/#MERENGUES>

Aqui es... Todorico [@aqui_es_todorico]. (s.f.). Instagram.

https://www.instagram.com/aqui_es_todorico/

El Merengonero [@el_merengonero]. (s.f.). Instagram.

https://www.instagram.com/aqui_es_todorico/

El Merengonero. (2021). *¡Nuestros Merengones!*. El Merengonero.

<https://elmerengonero.com/collections/merengones/MERENGON>.

Merengues Amarymás [@merenguesamarymas]. (s.f.). Instagram.

<https://www.instagram.com/merenguesamarymas/>

Similarweb. (2021) *Elmerengonero.com Traffic Ranking and Marketing Analytics*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/elmerengonero.com>

Similarweb. (2021). *Aquiestodorico.com Traffic Ranking & Marketing Analytics*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/aquiestodorico.com>