



## **I Love Lunch**

Trabajo de grado PADE II

Autores

Juliana Becerra Velásquez

Juan Diego Forero Romero

Daniel Palacios Becerra

Juanita Villamil Otero

Julián David Zapata Valencia

Bogotá

2024



## **I Love Lunch**

Trabajo de grado PADE II

Autores

Juliana Becerra Velasquez

Juan Diego Forero Romero

Daniel Palacios Becerra

Juanita Villamil Otero

Julián David Zapata Valencia

Tutor

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá

2024

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “I Love Lunch” en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juliana Becerra Velasquez

Juan Diego Forero Romero

Daniel Palacios Becerra

Juanita Villamil Otero

Julián David Zapata Valencia

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juliana Becerra Velasquez

Juan Diego Forero Romero

Daniel Palacios Becerra

Juanita Villamil Otero

Julián David Zapata Valencia

## Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía .....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	4
Glosario.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
1. Objetivos.....	13
1.1. Objetivo General .....	13
1.2. Objetivos Específicos .....	13
2. Presentación del producto.....	14
2.1 Concepto del Producto .....	14
2.2. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto.....	16
3. Análisis de competencia .....	17
4. Buyer Persona.....	19
5. Línea de contenidos de la estrategia digital.....	22
5.1 Objetivos de la Estrategia de Contenidos.....	22
5.2 Mix de la Estrategia de Contenidos.....	23
5.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad .....	23
5.2.2. Estrategia de Contenido de Marketing .....	24
5.2.3. Estrategia de Contenido de Interacción.....	24
5.3 Contenidos de Embudo .....	25
6. Posicionamiento SEO .....	25
6.1 Listado Keywords para la navegación en internet .....	26
6.2 Selección de la keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave.....	26
6.3 Optimización del Contenido Respecto a la keyword primaria.....	26
7. Página web.....	27

7.1. Logotipo .....	28
7.2. Pop-Up al entrar .....	30
7.3. Inicio de la página .....	31
7.4. Registro y Comunidad.....	32
7.5. Sobre Nosotros .....	33
7.6. Nuestros Productos Página Principal .....	34
7.7. Blogs.....	35
7.8. Final Página de Inicio.....	36
7.9. Tienda y Menú .....	37
7.10. Descripción Productos Disponibles .....	38
7.11. Resumen de la Orden .....	39
7.12. Confirmar Orden .....	40
7.13. Cursos y Eventos.....	41
8. Publicidad y anuncios de internet.....	41
8.1. Publicidad en buscadores (Google) SEM.....	42
8.2. Página web - Descuento por Primera Compra .....	43
8.3. Youtube Ads (SEM).....	44
9. Redes Sociales .....	45
9.1. TikTok.....	45
9.2. Instagram.....	46
9.3. Facebook .....	49
10. E-mail marketing .....	50
11. Estrategias de Marketing de Proximidad .....	57
11.1 Geolocalización en Redes Sociales .....	57
11.2 Colaboraciones con Influencers Locales.....	58
11.3 Publicidad en Aplicaciones de Entrega de Comida .....	58
12. Acciones De Omnicanalidad Dentro De La Estrategia.....	59
12.1 Fidelización Omnicanal.....	59

12.2 Atención al Cliente Omnicanal .....	59
12.3 Integración de Canales de Venta.....	59
13. Conclusiones .....	60
14. Referencias Bibliográficas .....	61

## Lista de figuras

Figura 1 Planeación estratégica .....	16
Figura 2 Métricas de competidores.....	17
Figura 3 Matriz DOFA Manzana Verde .....	18
Figura 4 Matriz DOFA Foody .....	18
Figura 5 Buyer Persona 1 .....	19
Figura 6 Buyer Persona 2.....	21
Figura 7 Contenidos Tópicos .....	23
Figura 8 Matriz Contenidos .....	25
Figura 9 Logo.....	28
Figura 10 Pop-Up Página Web .....	30
Figura 11 .....	31
Figura 12 Registro y comunidad.....	32
Figura 13 Sobre nosotros .....	33
Figura 14 Nuestros productos .....	34
Figura 15 Blogs.....	35
Figura 16 Final página de inicio .....	36
Figura 17 Tienda y Menú.....	37
Figura 18 Descripción productos disponibles.....	38

Figura 19 Resumen de la orden .....	39
Figura 20 Confirmar orden .....	40
Figura 21 Cursos y eventos.....	41
Figura 22 Publicidad en buscadores (Google) .....	42
Figura 23 Pop-up en página web .....	43
Figura 24 Youtube ads (SEM) .....	44
Figura 25 Tik Tok.....	45
Figura 26 Cuenta de Instagram.....	46
Figura 27 Influencers .....	48
Figura 28 Facebook.....	49
Figura 29 Boletín Informativo .....	50
Figura 30 Descuentos en los cumpleaños .....	52
Figura 31 Paquetes especiales.....	52
Figura 32 Recomendaciones y repetición de pedidos favoritos.....	54
Figura 33 Recordatorio amistoso y descuento por regreso.....	55
Figura 34 Cronograma de envíos de correos .....	56

## **Glosario**

### **CTA (Call to Action)**

“Es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción” (Molina,2022).

### **Leads**

“Un lead es una persona que demuestra interés en los productos o servicios de una empresa mediante diversas acciones” (Silva,2023).

### **Omnicanalidad**

“Es una estrategia de marketing que crea experiencias valiosas entre una empresa o negocio y sus clientes, a través de todos los medios de contacto que tiene vigentes, ya sean físicos o digitales” (Hammond,2023).

### **SEO (Search Engine Optimization)**

Es el proceso utilizado para optimizar la configuración técnica de un sitio web, la relevancia del contenido y la popularidad de los enlaces para que sus páginas sean fácilmente localizables, más relevantes y populares para las consultas de

búsqueda de los usuarios y, como consecuencia, los motores de búsqueda las clasifiquen mejor (Hathaway, s.f.).

### SEM (Search Engine Marketing)

Es un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se suele utilizar con la modalidad de pago por clic o PPC (Santos,2023).

## **Resumen**

Este proyecto se enfoca en desarrollar una estrategia de comunicación integral para I Love Lunch, una empresa que aspira a liderar el mercado de comidas saludables y convenientes para adultos jóvenes en Bogotá. Se establecen las metas de la empresa y se resalta su diferenciación en términos de calidad y personalización de menús. Se realiza un análisis exhaustivo de los competidores, se genera contenido atractivo y se define la percepción que se desea crear en comparación con otras opciones del mercado. Además, se diseñan estrategias para la gestión efectiva de redes sociales y la optimización de la página web para una experiencia de usuario óptima. Todo esto se realiza para asegurar que las comidas ofrecidas por I Love Lunch sean saludables y nutricionalmente valiosas. La meta es consolidar la posición de I Love Lunch como referente en el mercado de alimentos saludables para adultos jóvenes en Bogotá.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, comidas saludables, adultos jóvenes, personalización de menús, competidores, contenido atractivo, redes sociales, página web, valor nutricional.

### **Abstract**

This project focuses on developing a comprehensive communication strategy for I Love Lunch, a company that aims to lead the market of healthy and convenient meals for young adults in Bogota. The company's objectives are defined and its differentiation in terms of quality and menu customization is highlighted. An in-depth analysis of the competition is carried out, attractive content is generated, and the desired perception is defined in relation to other options in the market. Strategies are also developed to effectively manage social networks and optimize the website for an optimal user experience. All of this is done to ensure that the meals offered by I Love Lunch are healthy and nutritionally valuable. The goal is to consolidate I Love Lunch's position as a reference in the healthy food market for young adults in Bogotá.

*Keywords:* communication strategy, healthy meals, young adults, menu adaptation, competitors, attractive content, social networks, website, nutritional value, Bogota.

## **1. Objetivos**

Considerando el profundo análisis de nuestra oportunidad en el mercado frente a la necesidad de los jóvenes adultos de llevar una vida equilibrada, establecimos objetivos, que puedan ser medibles en el tiempo y analizarse para establecer los próximos pasos a seguir.

### **1.1. Objetivo General**

Brindarles a nuestros usuarios opciones de alimentación saludable y conveniente para sus estilos de vida con los más altos estándares de calidad y nutrición destacando así nuestra diferenciación en el mercado de alimentos saludables

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Crear conciencia sobre la importancia de llevar una vida equilibrada
- Aportar información de valor para el desarrollo personal de nuestra comunidad

- Brindar un producto y un servicio de la más alta calidad, con productos de los más altos estándares.
- Dar a conocer el nuevo lanzamiento de I Love Lunch, destacando sus beneficios y atributos.
- Objetivo de Atracción: Aumentar el alcance y la visibilidad de I Love Lunch, en donde implementaremos contenido atractivo en redes sociales, colaboraciones con influencers de salud y fitness, optimización SEO y campañas de captación de suscriptores con incentivos.
- Objetivo de Acción: Aumentar la interacción y fortalecer el vínculo con leads potenciales, por medio de contenido interactivo en redes sociales, mejoraremos la experiencia del usuario en la web y personalizaremos las campañas de email marketing.
- Objetivo de Conversión: Convertir al 20% de los visitantes del sitio web en compradores, optimizaremos la página de productos y usaremos tácticas de remarketing.

Estos objetivos fueron estipulados según la lógica de objetivos SMART (Specific, measurable, achievable, realistic y time-bound), esto con el fin de poder establecer correctamente las metas y además poder llevar un seguimiento correcto de ellos.

## **2. Presentación del producto**

### **2.1 Concepto del Producto**

El objetivo de este proyecto es desarrollar una estrategia de comunicación integral que permita a I Love Lunch posicionarse como líder en su mercado. Para lograrlo, es esencial comprender tanto el entorno competitivo como las expectativas de los consumidores. La

investigación se centrará en identificar los puntos fuertes y las oportunidades de la empresa, y en analizar sus debilidades y amenazas utilizando herramientas como el análisis DOFA. También se examinará la optimización de su presencia en línea, teniendo en cuenta factores como el SEO, el diseño web y la gestión de las redes sociales, que son cruciales para atraer y retener a los clientes en el entorno digital actual (Perales et al., 2023).

Conscientes de que el tiempo es un recurso valioso, I Love Lunch se especializa en ofrecer comidas listas para consumir, eliminando la necesidad de cocinar y planificar. El servicio de entrega a domicilio optimiza el tiempo y ofrece una comodidad sin igual. La personalización del menú asegura que cada cliente reciba lo necesario, adaptándose a sus preferencias individuales y requisitos dietéticos. El cuidadoso control de las porciones satisface las necesidades nutricionales y reduce el desperdicio y el exceso de calorías. La amplia variedad de opciones, desde ensaladas frescas hasta platos calientes, refleja su compromiso con una alimentación interesante y nutritiva.

Más que una empresa de alimentación, I Love Lunch es una comunidad dedicada a la alimentación sana y el bienestar. Al elegir I Love Lunch, los clientes pasan a formar parte de una comunidad que ofrece apoyo y recursos adicionales, desde consejos nutricionales hasta recetas que refuerzan su compromiso con un estilo de vida saludable. Identificarse con los principios de I Love Lunch crea un vínculo único que permite a los clientes sentirse parte de una comunidad que comparte su compromiso con el bienestar y la salud.

El proyecto también incluye la creación de contenidos atractivos y relevantes que resuenen entre el público objetivo. Estos contenidos no solo informan a los consumidores sobre los beneficios de una alimentación sana, sino que también refuerzan la identidad de la marca y fomentan un sentimiento de comunidad en torno a I Love Lunch. Según Perales et al. (2023), el

contenido de calidad es fundamental para crear una conexión emocional con los clientes y construir una marca fuerte. Además, se elaborarán directrices para la gestión de las redes sociales y el diseño del sitio web, para garantizar que estas plataformas sean fáciles de usar y reflejen los valores de la empresa. La implementación de estas estrategias de comunicación tiene como objetivo aumentar la visibilidad de I Love Lunch, consolidar su posición en el mercado y satisfacer las necesidades de los adultos jóvenes de Bogotá.

## 2.2. Cuadro de Planeación Estratégica del Producto

**Figura 1**

*Planeación estratégica*



Fuente: Elaboración propia

### 3. Análisis de competencia

**Figura 2**

*Métricas de competidores*

Métrica	Mi empresa	Manzana Verde	Foody
<b>Sitio web</b>	I Love Lunch	<a href="https://www.manzanaverde.la">https://www.manzanaverde.la</a>	<a href="https://www.foody.com.co">https://www.foody.com.co</a>
# Visitas		102,033	< 5,000
Promedio duración		0:03:47	0:01:32
# Pag. Vistas		5.70	3.14
Rebote		40.76%	34.98%
Tráfico por países		Perú: 39.22% Colombia: 37.38% Mexico: 17.17% Brazil: 2.06%	Colombia: 93.14% Estados Unidos: 5.03% México: 1.83%
<b>Fuente de Tráfico</b>			
Directo		28,65%	70,65%
Referidos		2,75%	13,09%
Busqueda Organica		25,60%	56,54%
Redes Sociales		40,85%	2,19%
Emailing		0,40%	0,00%
Display		0,32%	0,00%

Fuente: Adaptado de *Web Análisis*, por Similar Web, 2024

I Love Lunch se encuentra en constante evaluación de sus competidores para mejorar su posición en el mercado. Dos de sus potenciales competidores son Manzana Verde y Foody. A través de un análisis orgánico previamente presentado y el análisis que desarrollaremos mediante

una matriz DOFA a continuación, podremos determinar cuál de estos competidores representa una amenaza significativa para I Love Lunch y cómo esta última puede aumentar su fuerza en el mercado. Este enfoque estratégico nos permitirá identificar oportunidades para consolidar la posición de I Love Lunch como líder en soluciones de comida saludable y conveniente para adultos jóvenes en Bogotá.

### Figura 3

#### Matriz DOFA Manzana Verde

Manzana Verde	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerte enfoque en dietas keto y vegana para atraer a un nicho específico de clientes.</li> <li>Ofrece una información detallada sobre nutrición y beneficios de sus menús.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca presencia en redes sociales en comparación con sus competidores.</li> <li>Cuenta con un enfoque muy específico el cual puede limitar su mercado potencial.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar nuevos productos o servicios los cuales complementen su desarrollo de dietas específicas para sus clientes.</li> <li>Incrementar su presencia en redes sociales y así mejorar alcance de captación de usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptabilidad en el mercado ya que requiere amoldarse rápidamente a las tendencias y preferencias de los consumidores.</li> <li>Pueden ser superados por competidores que ofrecen una mayor variedad de productos.</li> </ul>
RESUMEN DEL ANÁLISIS	
<p>Manzana Verde cuenta con un tráfico focalizado, centrado en dietas particulares. Esto resulta en una audiencia altamente interesada y comprometida con las dietas que se ofrecen. Los visitantes tienden a pasar más tiempo en su sitio web para explorar detalladamente las opciones disponibles. Además, el contenido educativo sobre nutrición y dietas atrae a una audiencia que busca información detallada y de alta calidad.</p>	

Fuente: Adaptado de *manzana verde.la*, 2024

### Figura 4

#### Matriz DOFA Foody

FOODY	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio catálogo de opciones de comida y alta frecuencia de promociones y descuentos.</li> <li>• Presencia en directorios de restaurantes y blogs de gastronomía lo cual permite tener una clientela más amplia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al contar con tantas promociones y descuentos puede afectar la percepción de calidad de los productos.</li> <li>• No cuenta con una categoría concreta de alimentos.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar su enfoque de marca para que no sea vista solo por la variedad de productos que ofrece, sino por la salud y calidad de estos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de que al brindar tantos descuentos y promociones a sus clientes los productos puedan ser vistos como de baja o pésima calidad.</li> </ul>
RESUMEN DEL ANÁLISIS	
<p>Footy presenta un tráfico orgánico estable, lo cual puede deberse a su enfoque más generalizado y la falta de un nicho específico. Su tasa de rebote moderada sugiere que, aunque cuenta con visitas en su página web, algunas de estas no son valiosas. Las promociones y concursos que realizan en sus redes sociales permiten mantener un nivel alto de participación y tráfico, aunque este último no tiene tanta fuerza como el contenido informativo y educativo</p>	

Fuente: adaptado de *Footy | Comida Rica y Saludable En Bogotá, 2024*

Después de considerar los factores analizados anteriormente, hemos elegido a Footy como competencia directa para I Love Lunch, ya que presenta fortalezas que pueden ser utilizadas para mejorar nuestro modelo de negocio y beneficiarnos significativamente en el posicionamiento de la marca en el mercado saludable en Bogotá. Mantiene un tráfico estable y, gracias a sus promociones y concursos, logra una gran participación del público, atrayendo un alto flujo de clientes. Para I Love Lunch, esto representa una oportunidad de combinar nuestros alimentos saludables con las tácticas promocionales de Footy, manteniendo el enfoque en la salud y la alta calidad. Al hacerlo, podemos atraer a una audiencia más amplia y comprometida, fortaleciendo nuestra presencia en el mercado.

#### 4. Buyer Persona

Figura 5

## Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia

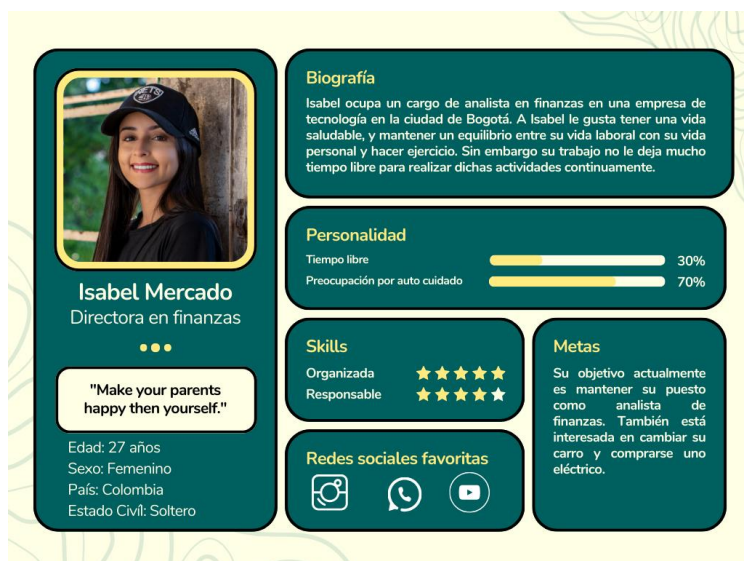
Andrés es nuestro buyer persona ideal para nuestra marca debido a su estilo de vida dinámico y demandante. Al ser un psicólogo organizacional en MetLife, Andrés se encuentra inmerso en un entorno laboral exigente que le pide dedicación y enfoque constante. A esto se le añade una carga académica significativa a su agenda diaria proveniente de su maestría. Estas responsabilidades combinadas dejan a Andrés con poco tiempo y energía para dedicar a la preparación de comidas saludables.

Los grandes deportistas/empresarios están de acuerdo en que para alcanzar las metas profesionales se debe priorizar el bienestar físico y mental. Andrés es la muestra de esto ya que a pesar de su apretada agenda siempre encuentra tiempo para jugar fútbol con sus amigos en las noches. Esta actividad no solo le proporciona una actividad para mantenerse en forma, sino que también le permite socializar y equilibrar su vida laboral y personal.

Andrés busca una solución que le permita mantener una alimentación adecuada sin invertir mucho tiempo en preparar las comidas y ofrecemos lo que necesita: comidas nutritivas, prácticas y deliciosas adaptadas a su vida. Nosotros tenemos claro que la conveniencia no debería comprometer la calidad de tu alimentación ni tu salud.

## Figura 6

### Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia

Isabel es la persona ideal para nosotros ya que, a pesar de su deseo de mantener una vida saludable y equilibrada, su trabajo no le deja mucho tiempo libre para realizar actividades como el ejercicio de manera continua.

Al igual que Andrés, Isabel valora profundamente su bienestar y busca activamente maneras de equilibrar su vida laboral con su vida personal. Ella disfruta de ejercitarse y procura mantener hábitos saludables. Lastimosamente, la naturaleza de su trabajo le dificulta encontrar el tiempo necesario para preparar comidas nutritivas y mantener una rutina de ejercicio constante.

Isabel invierte mucho en su vida profesional y su deseo por cambiar su carro por uno eléctrico muestra su conciencia ambiental y su inclinación hacia decisiones de vida más sostenibles. Es por esto por lo que nuestra propuesta de sostenibilidad y uso de ingredientes frescos ayudarían a alcanzar ese estilo de vida más verde y responsable.

En conclusión, nosotros como empresa ayudaríamos a Isabel a mejorar su calidad de su alimentación sin comprometer su salud ni sus principios de sostenibilidad.

## **5. Línea de contenidos de la estrategia digital**

### **5.1 Objetivos de la Estrategia de Contenidos**

El objetivo de comunicación de esta estrategia de contenidos es dar a conocer la existencia del nuevo producto de I Love Lunch, enfocado en nuevo nicho de mercado. Por eso, en el contenido el mensaje de comunicación destaca los atributos y beneficios, clave para aumentar la conciencia de marca y fomentar el interés, para generar la conversión en leads potenciales.

## 5.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

**Figura 7**

*Contenidos Tópicos*

<b>CONTENIDOS</b>			
<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
1	#ILOVEME	1	Beneficios de una dieta equilibrada
2	Quotes motivacionales	2	Planes de alimentación
3	Tips	3	Seguimiento por profesionales
4	Ejercicios	4	Explicación de productos
5	Mindfullnes	5	Precios
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
1		1	Eventos y colaboraciones con expertos en bienestar
2		2	Lives con invitados o webinars
3		3	Historias interactivas, Q&A
4		4	Comparte tu experiencia UGC
5		5	Blogs en nuestra página web

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad

En esta sección de contenidos es de vital importancia comprender el estilo de vida de nuestro buyer persona, cuáles son sus intereses y gustos, teniendo en cuenta esto, pudimos identificar que se inclinaban por el bienestar, tener hábitos saludables, tener una vida equilibrada, la sostenibilidad, entre otros. Al notar esto, definimos que los mejores temas a tratar para esta sección son aquellas enfocadas en mindfulness, tips, ejercicios complementarios, frases motivacionales, recetas de postres, entre otros, los cuales serán publicados en las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), en donde se espera crear esa conexión e interacción con la comunidad. Por otro lado, se creará un hashtag, #Iloveme, el cual será el primer paso para crear la comunidad de I Love Lunch, la cual tiene como finalidad marcar la diferencia y establecer todos los contenidos útiles y de interés de nuestros buyers en esa sección específica de nuestras redes.

### **5.2.2. Estrategia de Contenido de Marketing**

Esta parte tiene como finalidad introducir a los usuarios interesados en el mundo de I Love Lunch, el cual se enfocará en explicar detalladamente los productos, sus beneficios, atributos, planes de alimentación, así como resaltar nuestra propuesta de valor, en donde nos centramos en crear una un plan alimenticio de la ayuda de profesionales. Esta información la comunicarán nuestras redes sociales, pero se enfocará en Facebook, donde cada publicación contará con un CTA que dirigirá directamente a nuestra página web, con información y experiencia completas.

### **5.2.3. Estrategia de Contenido de Interacción**

Este contenido de interacción se centra en fortalecer esos vínculos con la comunidad actual, al entender esto enfocamos estos contenidos en lives con invitados, estos invitados serán influencers de salud y fitness, además se incluirán historias interactivas, con el fin de conocer las opiniones de ellos, saber que están pensando actualmente.

Por otro lado, desarrollamos una propuesta de contenido UGC, en donde queremos que nos cuenten su experiencia a la hora de recibir nuestros productos, y así poder generar un feedback de ellos a través de ese medio. Uno de nuestros principales objetivos es poder tener una interacción constante con nuestra comunidad.

## 5.3 Contenidos de Embudo

### Figura 8

#### Matriz Contenidos

A		I	
ATRACCIÓN		INTERACCIÓN	
1	#ILOVEME: Hoy me prometo...	1	Taste Test de I Love Lunch con Influencers
2	Día 1: "Confía en el proceso"	2	Behind the scenes de I love Lunch
3	Sabías que... El ejercicio libera endorfinas, conocidas como las "hormonas de la felicidad", que pueden mejorar significativamente el estado de ánimo	3	Testimonios de nuestros clientes: "Hoy recibimos este lindo mensaje de Sandra, en donde nos cuenta que..."
4	Tips con I Love Lunch: Bebe al menos 8 vasos de agua al día. La hidratación es esencial para el buen funcionamiento del cuerpo y puede ayudar a mantener altos niveles de energía	4	Tendencias en el mundo fitness ¡No te lo pierdas! 1. Entrenamiento HIIT 2. Salud Mental
C		F	
CONVERSIÓN		FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	
1	Conoce nuestros planes alimenticios	1	
2	Acá te dejamos 5 beneficios de tener tu plan con I Love Lunch	2	
3	¡Black Friday! Ingresa a nuestra página web, regístrate y obtén un 15%	3	
4	Paso a paso de como adquirir tu plan mensual... 1. Inscríbete en la página web 2. Llena el formulario con tus preferencias 3. Espera en tu correo la confirmación 4. Entre 2 a 5 días hábiles recibirás tu plan nutricional el cual confirmarás o ajustarás 5. Después de este proceso, te enviaremos un link de pago 6. Estas listo para empezar a mejorar tus hábitos		

Fuente:  
Elaboración  
propia

## 6. Posicionamiento SEO

## 6.1 Listado Keywords para la navegación en internet

El primer paso para desarrollar nuestra estrategia SEO fue investigar y definir cuáles eran esas palabras o frases relevantes para atraer tráfico a nuestra marca.

- a) Comidas saludables.
- b) Almuerzos saludables.
- c) Comidas balanceadas para personas ocupadas.
- d) Entrega de comida nutritiva.
- e) Comidas prácticas y saludables.
- f) Alimentación equilibrada sin complicaciones.

## 6.2 Selección de la keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave

Definimos “comidas saludables” como nuestra keyword primaria y decidimos incluirla dentro de nuestra página web en la URL, meta descripción, encabezados y contenidos.

## 6.3 Optimización del Contenido Respecto a la keyword primaria

Habiendo definido estas palabras clave primarias empezamos a incluirlas dentro de la creación de nuestra página web buscando optimizar los resultados.

- a) URL: <https://www.ilovelunch.com/comidas-saludables-para-personas-ocupadas>
- b) Meta descripción: Comidas saludables a domicilio I Love Lunch - nutrición y conveniencia. En I Love Lunch, entendemos lo ajetreada que puede ser la vida de un joven adulto. Entre el trabajo, los estudios y tus pasatiempos, encontrar tiempo para

preparar comidas saludables puede parecer imposible. ¡Pero tranquilo! Ya estamos aquí para ofrecerte almuerzos deliciosos, nutritivos y listos para disfrutar. Cada plato de nuestro menú está diseñado para darte la energía que necesitas para conquistar tu día. No existe una mejor opción dentro del mercado en términos de variedad, precio, ingredientes y preparación porque creemos que comer bien no debería ser un lujo, sino una parte esencial de tu rutina diaria. ¡Elige I Love Lunch y descubre lo fácil y sabroso que puede ser llevar un estilo de vida saludable! Título de la página: Comidas saludables y prácticas para tu vida ocupada.

c) Encabezados y contenidos:

Descubre nuestras opciones de almuerzos balanceados.

Beneficios de Comer Saludable con I Love Lunch.

Comidas saludables, tiempo para ti.

## **7. Página web**

La página web de I Love Lunch se desarrolló teniendo en cuenta uno de los pilares importantes para este emprendimiento, como la buena experiencia para nuestros consumidores, en la navegación dentro de la página web, y el relacionamiento con la alimentación saludable y su cuerpo. Tuvimos en cuenta en primer lugar la cabecera de la página donde está presente el logo y nombre de la marca, nuestro menú (o tienda) y carrito de la compra, en donde está el perfil de cliente.

Nuestro logo genera un regreso al inicio y nuestra página web cuenta con información importante para nuestros consumidores, como blogs y videos, contamos los beneficios nutricionales de nuestros alimentos, una breve descripción de los platos, con una pestaña de eventos y cursos en los que los consumidores pueden ver clases virtuales o asistir a clases presenciales donde aprenderán a cuidarse de manera sana, y conocer personas con un estilo de vida saludable.

Cada una de estas herramientas están diseñadas para una navegación intuitiva y directa para comunicar el objetivo de forma simple a cualquier persona que ingrese al sitio web. En el cuerpo de nuestra página se encuentran unos de los productos más vendidos para la sugerencia de compra y seguir su excelente rotación y la muestra de nuestros productos. Por último, está nuestro pie de página con nuestra información de contacto como dirección de la oficina, correo electrónico, teléfono y redes sociales para que las personas no conozcan un poco más y puedan disponer de más información.

Al mismo tiempo se adjuntó los métodos de pago para que los usuarios conozcan que pueden pagar de manera cómoda y con la pasarela que más le convenga y retener más clientes. Se escogió esta ubicación para evitar que los usuarios se retiren de la página si no que puedan entrar a nuestras redes, por ejemplo, después de haber ya tenido una experiencia con nosotros en el sitio web.

## **7.1. Logotipo**

### **Figura 9**

*Logo*



Fuente: Elaboración propia

El logotipo de I Love Lunch, está compuesto por un plato de vegetales en el centro que nos ayuda a reforzar el pensamiento de la comida saludable que queremos transmitir, los colores de estos vegetales son verde, amarillo y naranja, colores presentes en la mayoría de vegetales que consumimos, el color verde, representa salud, frescura y naturaleza, por lo que su presencia en los colores de “I Love Lunch” y “Comidas Saludables a Domicilio” y en los vegetales, refleja mucho sobre nuestra esencia, el color amarillo, refleja alegría, felicidad y optimismo.

Las formas que podemos encontrar en este logotipo también reflejan mucho sobre la identidad de la marca, el círculo representa la unidad, la integridad y la perfección. También se asocia con la comida y la nutrición, el plato representa la alimentación y la comida. Está lleno de una variedad de verduras frescas, lo que sugiere que la empresa ofrece alimentos saludables y nutritivos.

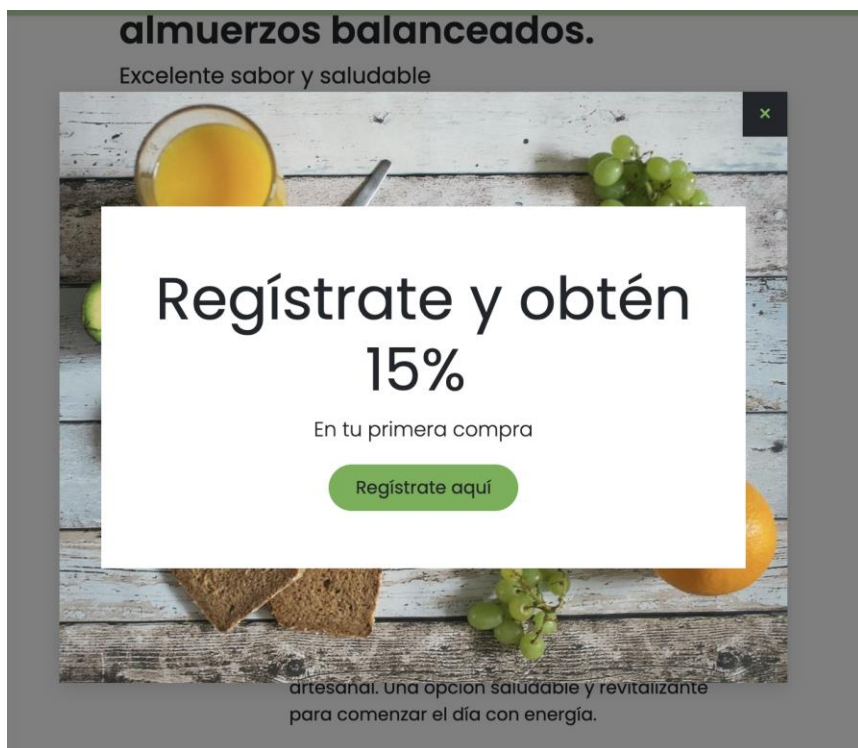
Las hojas y vegetales representan la naturaleza, la frescura y la vitalidad. También se asocian con la alimentación saludable y orgánica. El texto está escrito en una fuente sans-serif

moderna y legible. El texto "I love lunch" está escrito en una letra más grande y llamativa, lo que sugiere que es el mensaje principal del logo.

## 7.2. Pop-Up al entrar

### Figura 10

#### *Pop-Up Página Web*



Fuente: Elaboración propia

Al momento en el que las personas ingresen a nuestra Página Web, en los primeros 15 segundos, aparecerá este Pop-Up que busca incentivar a las personas que visitan nuestra comunidad, si se registran, recibirán un código de descuento que solo podrá ser usado en la primera compra, este código será aplicado sobre el valor total de la primera orden.

### 7.3. Inicio de la página

Figura 11



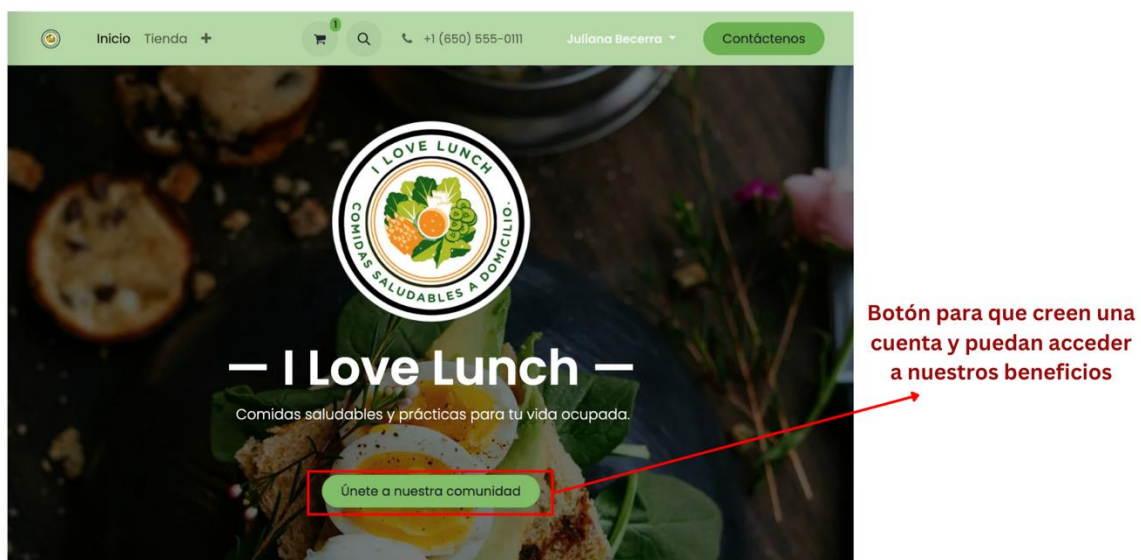
Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a la página y luego al Pop-Up, podrán ver de primera mano nuestro logo en la parte superior izquierda, un menú donde está nuestro inicio, nuestra tienda (lugar donde encontrarán todos nuestros productos), eventos y cursos, parte de nuestro programa de fidelización (del que hablaremos más adelante en este documento), un botón de contacto, un carrito de compras, un buscador de navegación de usuarios en esta página web. También podrán encontrar la información de su cuenta en la que podrán ver sus pedidos pasados, el estado de su cuenta y método de pago registrado en la página.

## 7.4. Registro y Comunidad

### Figura 12

#### *Registro y comunidad*



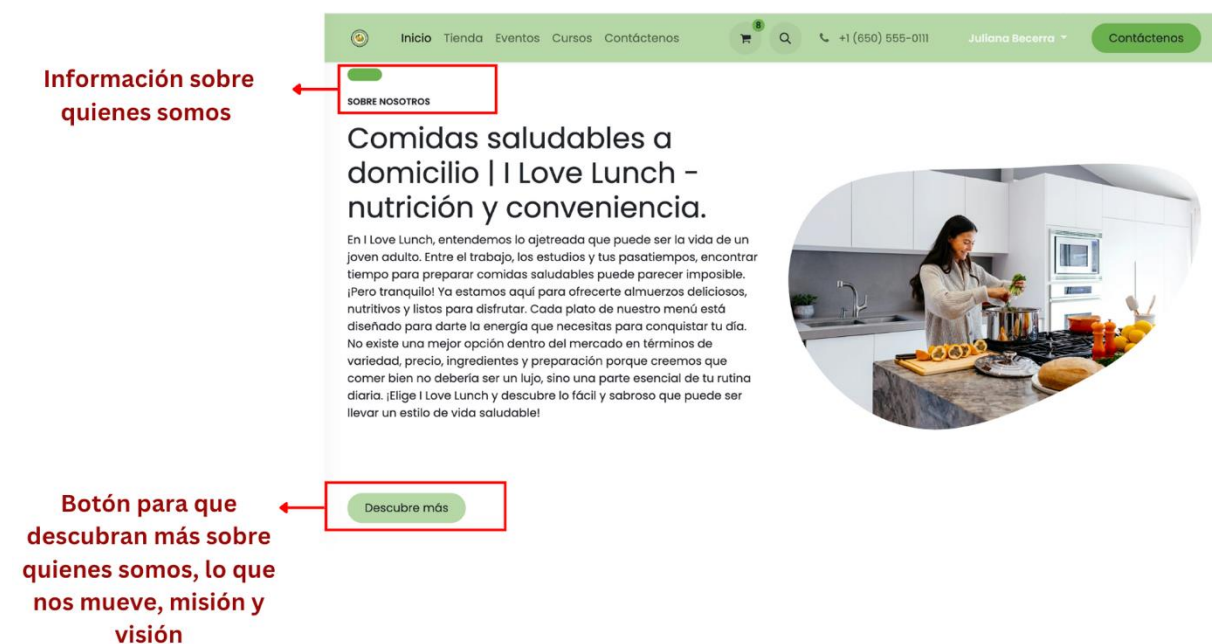
Fuente: Elaboración propia

Luego de deslizar un poco hacia abajo, podrán ver un botón que también les dará acceso a nuestra comunidad, lo que les permitirá no solo realizar compras, sino que también acceder contenido premium sobre alimentación y alimentación sana, como los son nuestros cursos y eventos presenciales y virtuales.

## 7.5. Sobre Nosotros

Figura 13

*Sobre nosotros*



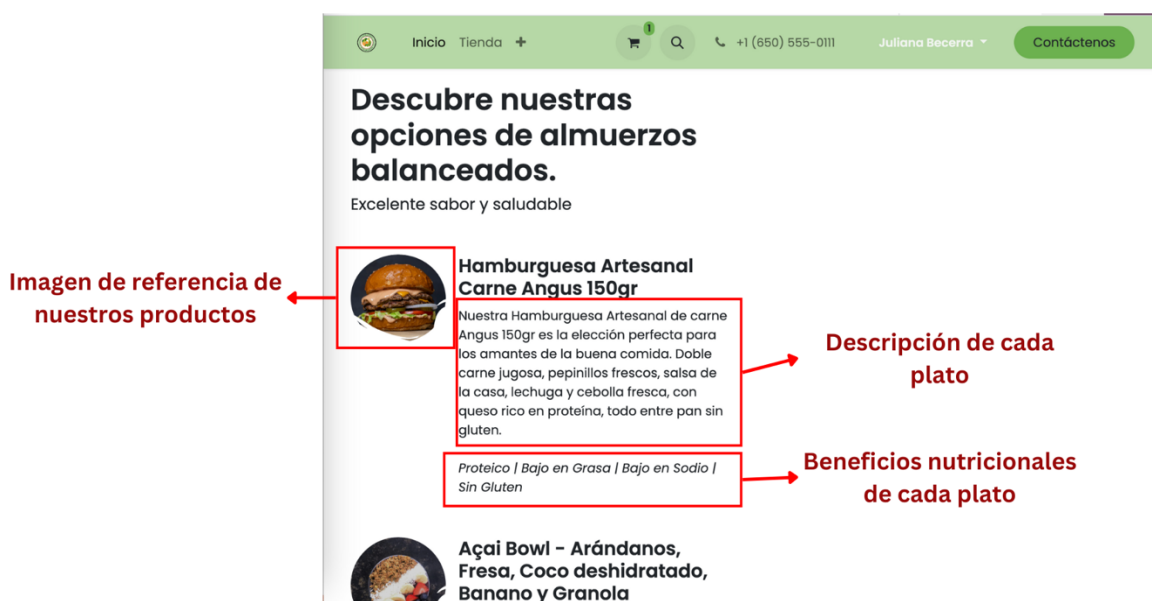
Fuente: Elaboración propia

Si seguimos deslizando hacia abajo, podemos encontrar un espacio en el que está la información sobre nosotros, lo que hacemos y lo que ofrecemos a nuestros consumidores, en este espacio se encuentran nuestras palabras clave o de mayor búsqueda para nuestros consumidores, en nuestro caso, son palabras como "comidas saludables a domicilio", "nutrición y conveniencia", entre otras palabras clave que se repetían para posicionarnos de la mejor manera en búsquedas SEO.

## 7.6. Nuestros Productos Página Principal

### Figura 14

#### Nuestros productos



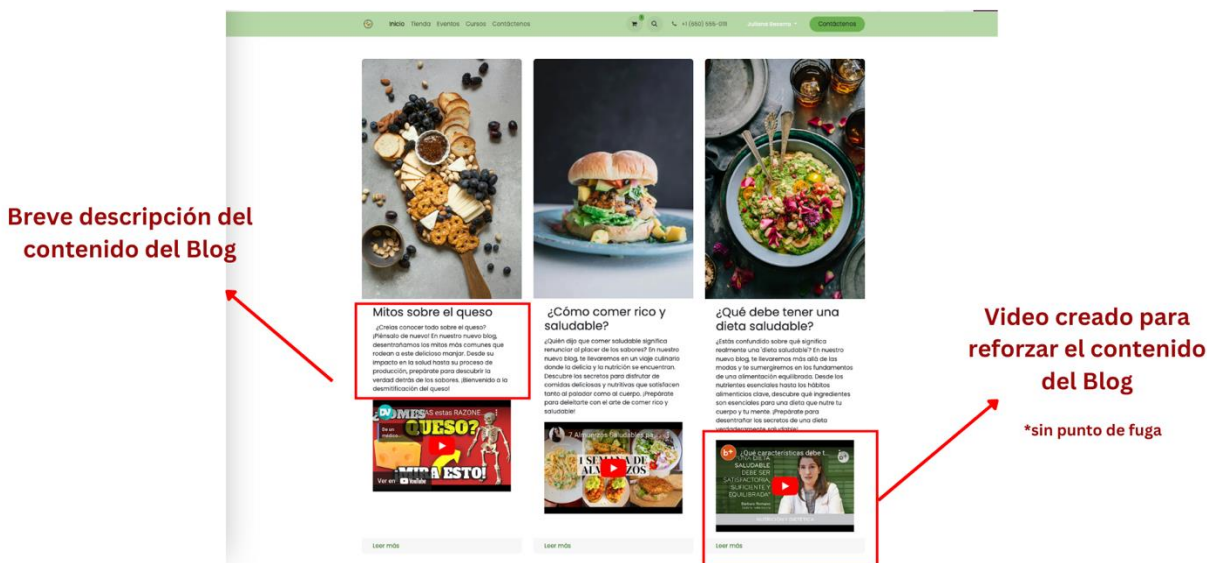
Fuente: Elaboración propia

Luego de deslizar un poco más hacia abajo, podrán encontrar una sección en la que mostramos un poco sobre algunos de nuestros “Best-Sellers” en I Love Lunch, allí podrán ver una imagen de referencia del producto, acompañado de una breve descripción y algunos de los beneficios nutricionales del respectivo plato. Esto es importante porque les permite a nuestros consumidores tener en cuenta que plato ofrece el acompañamiento que más se acopla a su meta nutricional.

## 7.7. Blogs

### Figura 15

#### Blogs



Fuente: Elaboración propia

Tras ver esta información de algunos platos, encontramos una sección en la que mostramos movimientos para fidelizar a nuestros consumidores y permitirles que nos conozcan un poco más mientras visitan nuestra página web, mediante blogs y videos sobre tabús sobre alimentos, paradigmas en la alimentación y otros temas de interés para nuestro público objetivo, personas preocupadas por su alimentación y estilo de vida saludable.

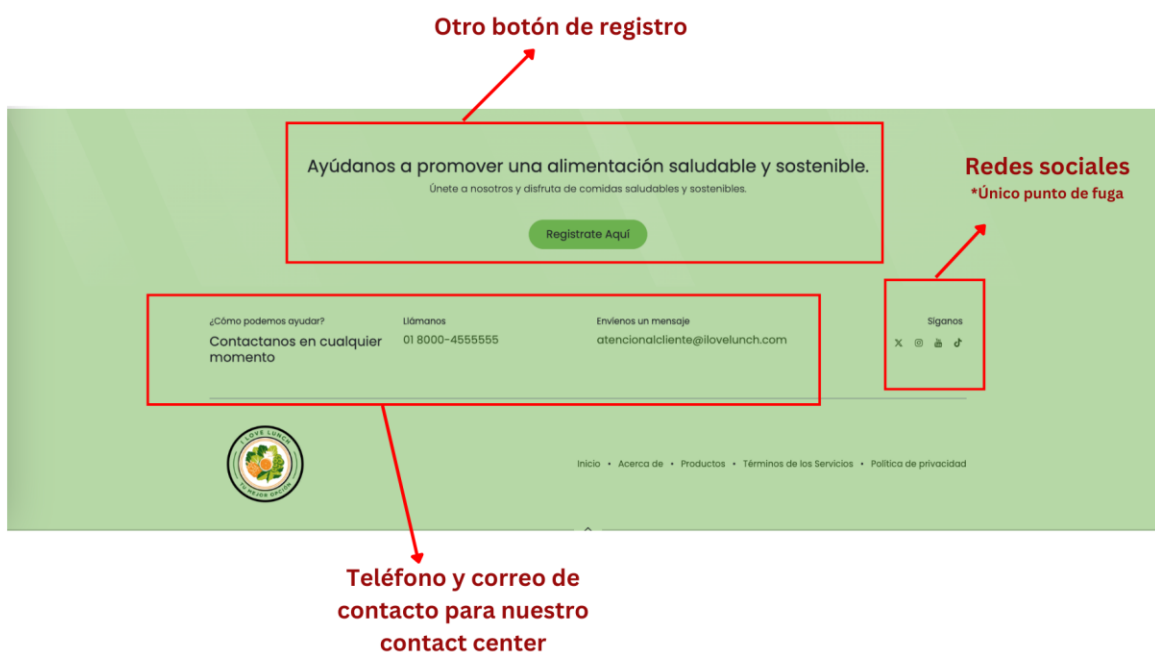
Los videos que se pueden ver en la figura 12 no son realizados por nosotros, sin embargo, al momento en el que salgamos al mercado, estos videos serán realizados por nosotros, respetando nuestro look and feel y manual de marca. Es importante recalcar que los blogs y los

videos se podrán ver y reproducir respectivamente, dentro de la aplicación, lo que permitirá un mayor tiempo de retención por visita en nuestra página web.

## 7.8. Final Página de Inicio

### Figura 16

*Final página de inicio*



Fuente: Elaboración propia

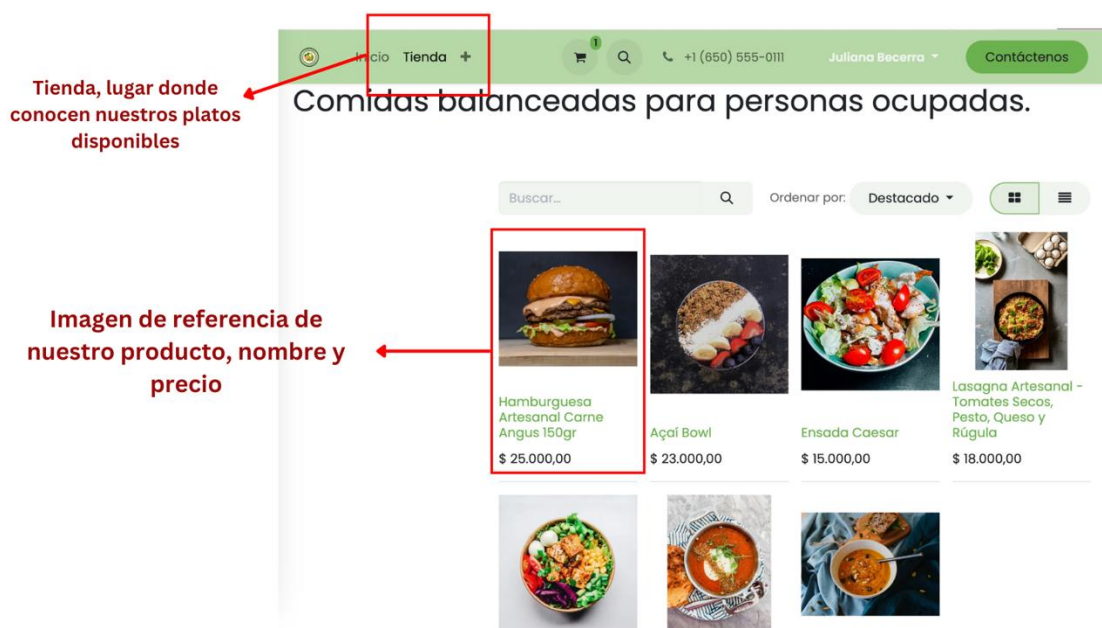
Al final de la web podemos encontrar de nuevo un botón de registro, este para incentivar el registro en nuestra página web y base de datos para seguir desarrollando estrategias de fidelización para clientes y posibles clientes. También podemos ver una sección de “Contáctanos” en el que nos pueden contactar por mail, y teléfono, y es en este punto en el que

encontramos nuestro único punto de fuga en la página web, cuando redirigimos a nuestros clientes a las redes sociales es el único momento en el que saldrán de nuestra página web.

## 7.9. Tienda y Menú

### Figura 17

#### Tienda y Menú



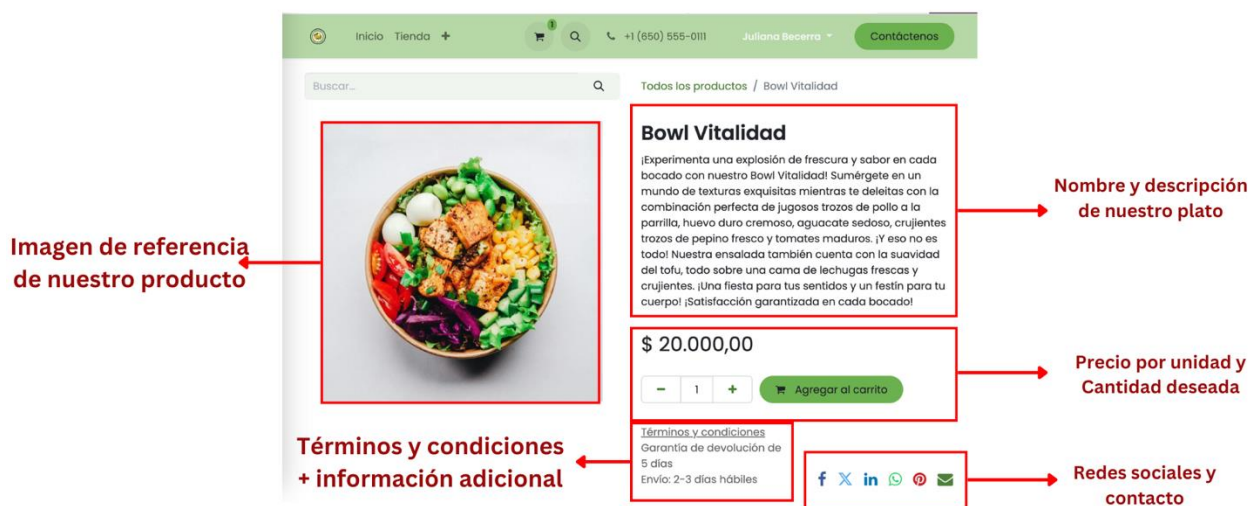
Fuente: Elaboración propia

En la parte superior izquierda de esta página web podemos encontrar una sección llamada “Tienda” sección en la que podremos encontrar a profundidad los diferentes platos que se encuentran disponibles, luego podemos encontrar la imagen de referencia de cada producto, el nombre y el precio. Las imágenes son llamativas, resaltando los colores de los alimentos, haciendo que se vean no solo llamativos, sino que también se vean saludables y apetecibles.

## 7.10. Descripción Productos Disponibles

### Figura 18

*Descripción productos disponibles*



Fuente: Elaboración propia

Al momento de dar clic en uno de los productos podremos ver más de cerca la imagen de referencia (cuando se acerca el cursor sobre la imagen se hace zoom in) acompañado del título o nombre del producto y una descripción llamativa del plato, bajo este encontramos el precio por unidad del plato, una opción que permite seleccionar cuantos platos de esta referencia se desea ordenar, bajo esto encontramos los términos y condiciones, la garantía de devolución (5 días máximo luego de entregado) y el promedio de tiempo de entrega del producto (2-3 días hábiles) y finalmente, también encontramos lo que explicamos anteriormente, los puntos de fuga de la página web se encontrarán únicamente en las redes sociales.

## 7.11. Resumen de la Orden

### Figura 19

#### Resumen de la orden

The screenshot displays the 'Resumen de la orden' screen in a mobile application. The interface includes a top navigation bar with 'Inicio', 'Tienda', and 'Pagos' options. The main content area is divided into two sections: a list of items and a summary table.

**Items List:**

Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Hamburguesa Artesanal Carne Angus 150gr	2	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00
Açaí Bowl	2	\$ 23.000,00	\$ 46.000,00
Ensalada Caesar	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Lasagna Artesanal - Tomates Secos, Pesto, Queso y Rúgula	3	\$ 18.000,00	\$ 54.000,00

**Summary Table:**

Subtotal	\$ 165.000,00
Impuestos	\$ 31.350,00
<b>Total</b>	<b>\$ 196.350,00</b>

Below the summary table, there is a field for 'Código de descuento...' with an 'Aplicar' button. A 'Proceso de pago' button is also visible, along with a 'Continuar comprando' link.

Annotations in the image:

- A red arrow points from the text 'Resumen de la orden' to the main list of items.
- A red arrow points from the text 'Subtotal + 19% IVA' to the 'Total' row in the summary table.
- A red arrow points from the text 'Códigos promocionales (ej, primera vez), pagar o continuar comprando' to the 'Proceso de pago' button.

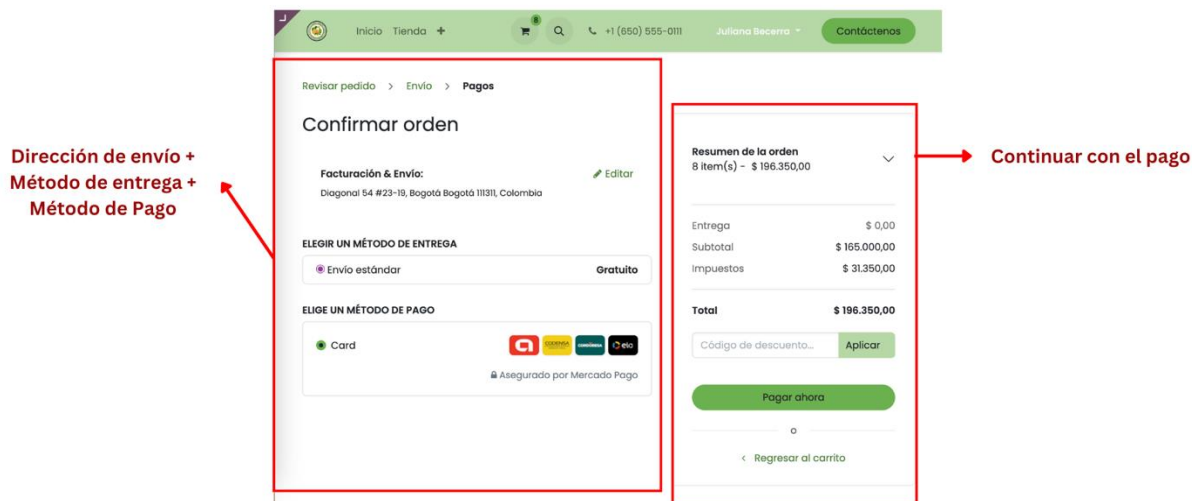
Fuente: Elaboración propia

Cuando nuestro cliente decida realizar su pago, deberá dar clic sobre el carrito de compras, allí podrá revisar el resumen de los productos y la cantidad de cada uno que se encuentran en la cesta, al lado derecho se puede observar el precio neto de los productos y el precio del impuesto, en nuestro caso, el impuesto es del 19%, allí también se puede añadir un código promocional (por ejemplo, el de primera compra) que hará un descuento sobre el precio final a pagar.

## 7.12. Confirmar Orden

**Figura 20**

*Confirmar orden*



Fuente: Elaboración propia

Cuando el cliente de click en “Proceso de Pago” llegará a la figura 17 en donde podrá poner la dirección a la que quiere que le llegue su pedido, y dar indicaciones si es casa, apartamento u otros, así como el barrio y localidad, también podrá añadir el método de envío, cabe recalcar que para compras superiores a \$150.000 pesos colombianos, los domicilios son totalmente gratis y que como clarificamos en un punto anterior, los pedidos llegarán de 2-3 días hábiles luego de que el pedido sea confirmado.

En esta parte de la pantalla, también podemos elegir si queremos pagar con tarjeta de crédito o de débito, y este proceso está respaldado por Mercado Pago.

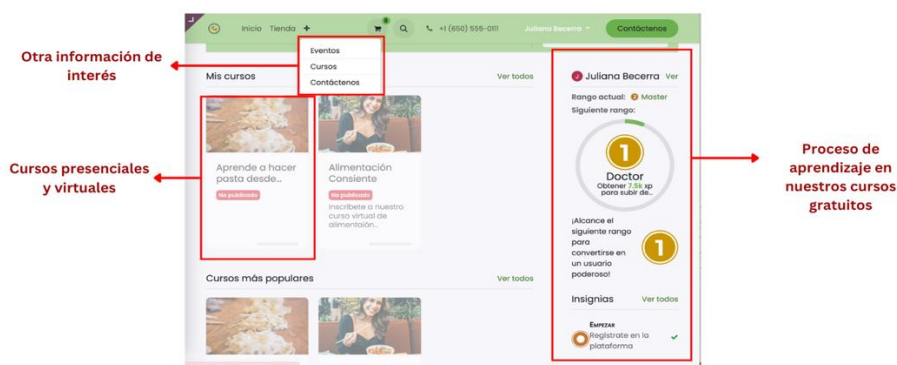
De igual manera al lado derecho de la imagen podemos ver que volvemos a tener el recuento del monto total por los productos más el porcentaje de IVA o impuestos, que en este caso es del 19% para Colombia. También encontramos una caja en la que pueden poner un código de descuento que se verá reflejado sobre el total de la compra.

Como paso final, la persona puede dar click en “Pagar Ahora” o en “Continuar Comprando”

### 7.13. Cursos y Eventos

#### Figura 21

*Cursos y eventos*



Fuente: Elaboración propia

## 8. Publicidad y anuncios de internet

Los anuncios en internet son una herramienta de vital importancia a la hora de querer promocionar, o hacer que una persona vea y consuma nuestro producto. Las personas buscan

información de productos o servicios que necesitan mediante plataformas como Google o YouTube, y es importante tener claras cuáles son las palabras claves que nuestro público objetivo buscará con mayor frecuencia en internet, para promocionar nuestro producto cuando se utilicen en un buscador. Asimismo, es muy importante ofrecer a nuestros clientes un incentivo para comprar, una vez hayan ingresado a nuestra página web, por lo que estrategias como anuncios pop up, y descuentos por primera compra, resultan muy atractivos y eficaces para concretar una compra con el cliente.

### 8.1. Publicidad en buscadores (Google) SEM

#### Figura 22

*Publicidad en buscadores (Google)*



Fuente: Elaboración propia

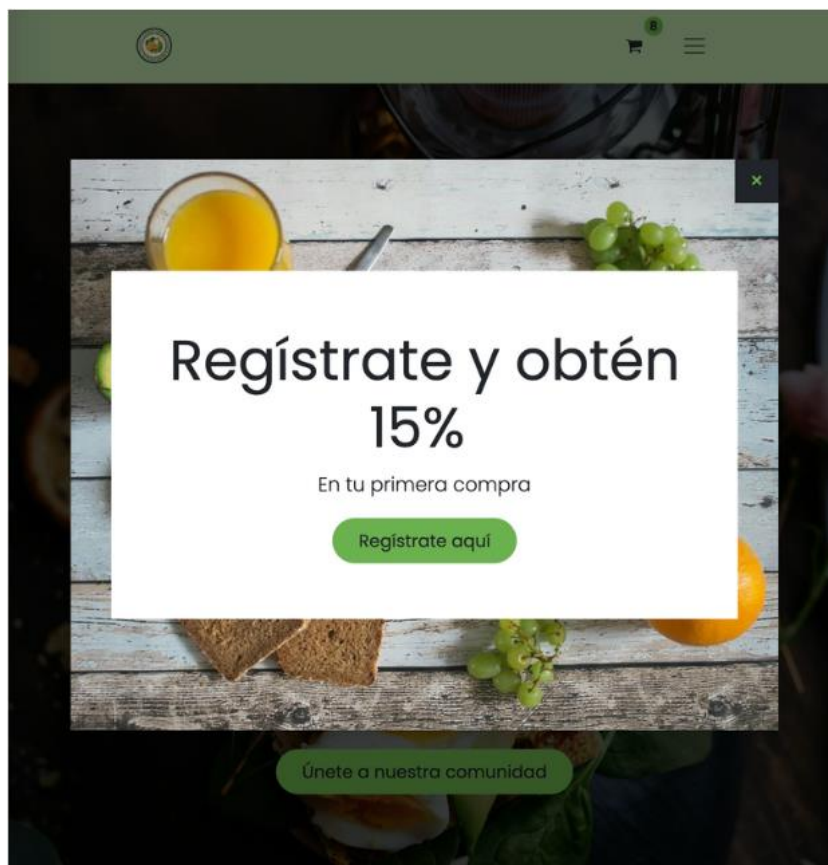
La primera estrategia de publicidad en internet se realizará en el buscador de Google, el cual es el medio número uno por donde las personas buscan información en su día a día.

El anuncio de I Love Lunch aparecerá de primero en la plataforma como se ve en la imagen anterior, así será la primera opción de Google al realizar búsquedas relacionadas con las palabras clave de esta marca. De esta forma se logra dar una mayor visibilidad a la página web, y como consecuencia se lograrían más conversiones de ventas mediante la misma.

## 8.2. Página web - Descuento por Primera Compra

### Figura 23

*Pop-up en página web*



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, es importante darles a los clientes un incentivo de compra incluso cuando ya están en la página web, para así terminar de engancharlos al producto

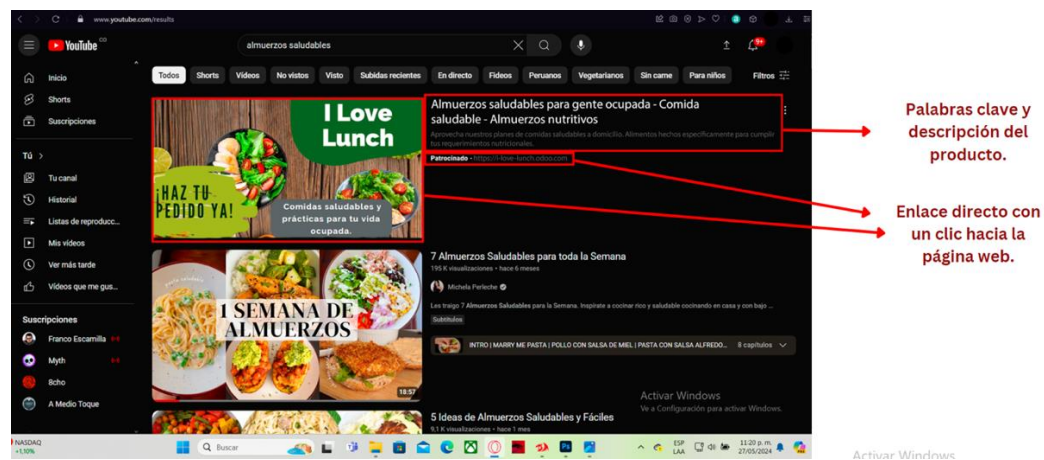
y que realicen una compra. Es por esto que, al ingresar a la página de I Love Lunch, les aparecerá un anuncio tipo pop up, invitándolos a registrarse con la marca, a cambio de un 15% de descuento en su primera compra.

Mediante esta estrategia se logra que ambas partes obtengan un beneficio, por el lado de los clientes pueden gozar de un 15% de descuento en su compra, y por parte de la marca obtendrá nueva información en sus bases de datos para posteriormente aplicar estrategias de fidelización, email marketing, etc.

### 8.3. Youtube Ads (SEM)

#### Figura 24

#### YouTube ads (SEM)



Fuente: Elaboración propia

Otra plataforma por la cual las personas suelen buscar información es mediante Youtube, que se ha convertido en el segundo buscador más utilizado, después de Google. Es por esto que también se realizará campañas de publicidad en esta plataforma. En este caso se usará la misma estrategia de las palabras clave como se ve en la imagen anterior, donde los usuarios de esta plataforma podrán buscar sus temas de interés, y cuando usen algún término que incluya las palabras claves anteriormente mencionadas en este documento, les aparecerá como primera

opción el anuncio de I Love Lunch, donde serán redirigidos nuevamente a la página web y allí podrán terminar de realizar su proceso de compra.

## **9. Redes Sociales**

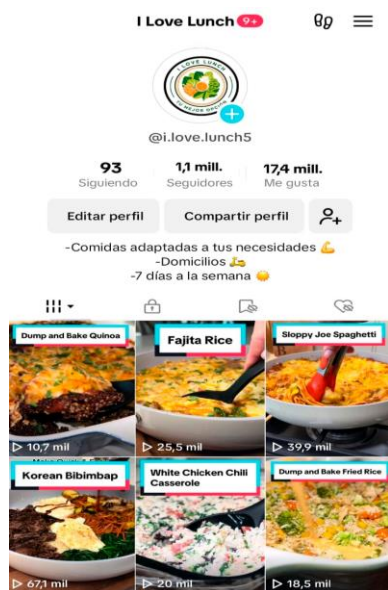
Las redes sociales se han vuelto una herramienta de comunicación imprescindible cuando se habla de dar a conocer un producto ante su mercado objetivo. Teniendo en cuenta que se quiere llegar a adultos jóvenes, las redes sociales se convierten en un gran aliado para I Love Lunch y sus objetivos de venta y reconocimiento de marca.

TikTok, Instagram y Facebook, serán las redes que usaremos con un enfoque particular, buscando en las tres dar a conocer la marca y sus servicios para redirigir a los clientes a la página web donde realizarán la compra de nuestros productos.

### **9.1. TikTok**

#### **Figura 25**

*Tik Tok*



Fuente: Elaboración propia

El contenido en TikTok estará basado principalmente en vídeos virales como “trends”, siempre manteniendo la identidad de la marca. También se publicarán videos de recetas y tips alimenticios y de salud. El objetivo con estos videos es atraer a la mayor cantidad de gente y generar interacciones, para redirigirlos a nuestras redes sociales o directamente a la página web de I Love Lunch, donde podrán comprar nuestros productos.

## 9.2. Instagram

### Figura 26

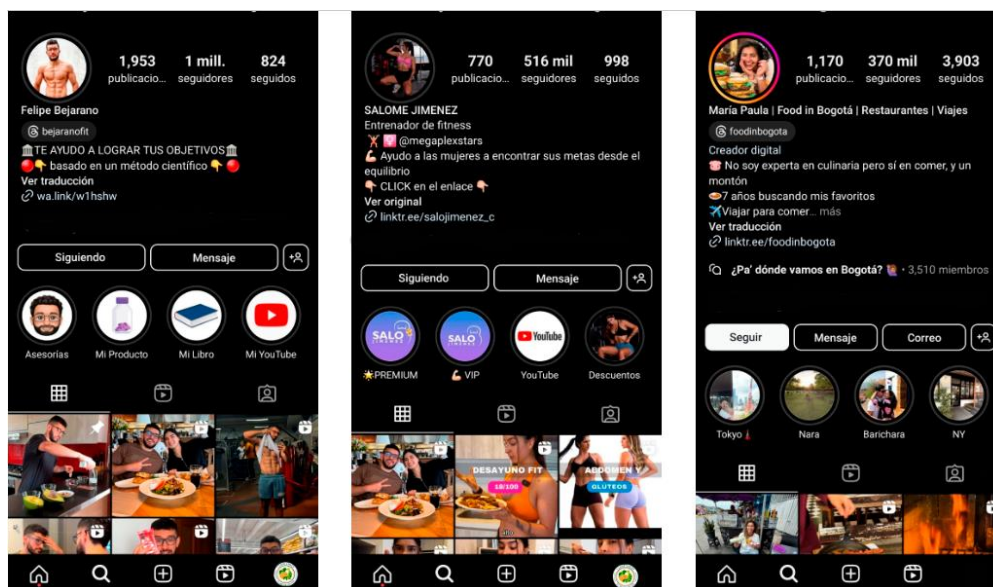
*Cuenta de Instagram*



En la cuenta de Instagram se publicará contenido de recetas saludables, tips de alimentación para adultos jóvenes, contenido educativo rápido, y promociones de alimentos en la página de I Love Lunch.

## Figura 27

### *Influencers*



Fuente: Elaboración propia

La segunda parte estará enfocada en pautas publicitarias con influencers, quienes, mediante sus redes sociales con grandes cantidades de seguidores, promocionarán los alimentos de I Love Lunch, los cuales se les enviarán previamente para que ellos puedan probarlos y dar su opinión del producto frente a sus seguidores.

Se escogieron tres influenciadores diferentes, dos de ellos (@bejarano fit y @salojimenez\_c) están enfocados en un público joven que consume contenido “fitness” y de estilo de vida. De esta forma estaríamos llegando directamente a nuestro público objetivo de adultos jóvenes que se preocupan por mantener una vida saludable.

Además, incluimos a la influenciadora María Paula, dueña de la cuenta @foodinbogota, cuyo contenido se enfoca en ir por distintos lugares del país y del mundo probando diferentes comidas, mostrando diferentes experiencias y opinando sobre lugares de comida. Con esta cuenta estaríamos llegando también a nuestro público objetivo de adultos jóvenes, pero en este caso con un enfoque más inclinado hacía vivir nuevas experiencias y probar alimentos diferentes.

### 9.3. Facebook

#### Figura 28

##### Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la cuenta de Facebook de I Love Lunch se exhibirá contenido y publicaciones enfocadas específicamente a objetivos de marketing. En estas publicaciones se mostrará directamente el producto y sus cualidades, así como el precio del mismo. También habrá un enlace directo en todas las publicaciones, el cual servirá como punto de conexión entre la plataforma de Facebook y la página web de I Love Lunch, logrando así una experiencia omnicanal a los usuarios, quienes

podrán realizar sus compras usando el enlace que les aparecerá en las publicaciones de Facebook.

## **10. E-mail marketing**

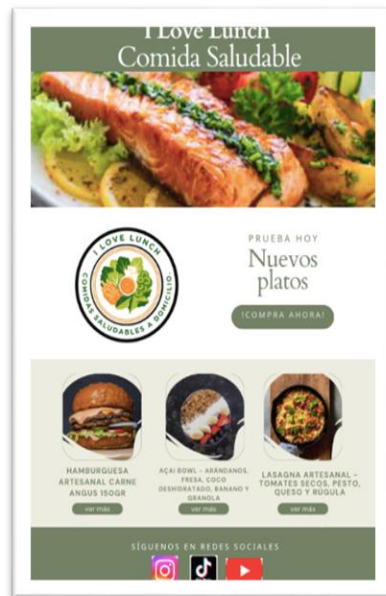
Todo este curso se ha dirigido al análisis del impacto de las nuevas tecnologías dentro de la estructura de comunicación de las marcas. Sin embargo, la tecnología no tiene mayor impacto si no existe una planeación detrás. Por esto comenzamos definiendo el objetivo de nuestra campaña de E-Mail Marketing. Este fue definido como: Aumentar la retención de clientes, impulsar las ventas y fortalecer la relación con los consumidores al proporcionarles contenido relevante y ofertas especiales.

Para implementar una estrategia efectiva y personalizada consideramos crear cuatro tipos de plantillas diferentes para responder a nuestra necesidad de dirigirnos a segmentos específicos como nuevos suscriptores, clientes actuales, y clientes inactivos.

Boletines Informativos: Estos van a jugar un papel crucial a la hora de mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes. Con esta plantilla buscamos reforzar la lealtad de nuestros clientes al incluir recetas exclusivas, consejos de nutrición, testimonios de clientes satisfechos y actualizaciones sobre las novedades del menú de I Love Lunch.

### **Figura 29**

*Boletín Informativo*



Fuente: Elaboración propia

Ofertas: Las ofertas y promociones serán esenciales para atraer nuevos clientes, incentivar compras repetidas y aumentar la lealtad de nuestros clientes.

- a) Descuentos Exclusivos: Para nuestros nuevos clientes tendremos una oferta del 20% de descuento para su primera compra y para alcanzar fidelización de nuestros clientes activos, un 15% de descuento en el mes del cumpleaños del cliente.

### Figura 30

#### *Descuentos en los cumpleaños*



Fuente: Elaboración propia

- b) Paquetes Especiales: Nuestro cliente ideal es aquel que consume nuestro menú a diario. Para incentivar las compras repetidas, a los clientes se les van a ofrecer paquetes especiales con cinco almuerzos saludables a un precio reducido.

### Figura 31

#### *Paquetes especiales*



Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones personalizadas: Las recomendaciones personalizadas nos van a permitir aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad. Esta plantilla no solo nos ayudará a incrementar las ventas, sino que también les mostrará a nuestros clientes que valoramos sus gustos y necesidades.

- a) Recomendaciones y repetición de pedidos favoritos: Esta plantilla dará acceso a opciones de comidas basadas en las preferencias dietéticas del cliente, como vegano, sin gluten o bajo en carbohidratos. A su vez, con esta vamos a sugerir a los clientes que vuelvan a pedir sus comidas favoritas basadas en sus compras anteriores.

## Figura 32

### Recomendaciones y repetición de pedidos favoritos



#### ¡Los menús primaverales ya están aquí!

Con ingredientes frescos y recetas balanceadas, cada almuerzo de I Love Lunch está diseñado para darte la energía que necesitas para conquistar tu día. Porque creemos que comer bien no debería ser un lujo, sino una parte esencial de tu rutina diaria.



#### Repetición de pedidos favoritos

Con esta función, te sugerimos que vuelvas a disfrutar de tus comidas favoritas basándonos en tus compras anteriores. No pierdas tiempo decidiendo, nosotros te recordamos esos deliciosos platillos que tanto te gustan. ¡Haz tu pedido ahora y revive esos sabores inolvidables!

#### Entrega semanal

En I Love Lunch, entendemos lo ajetreada que puede ser la vida de un joven adulto. Entre el trabajo, los estudios y tus pasatiempos, encontrar tiempo para preparar comidas saludables puede parecer imposible. Por eso, estamos aquí para ofrecerte almuerzos deliciosos, nutritivos y listos para disfrutar, sin importar lo ocupada que sea tu agenda.



Fuente: Elaboración propia

Planes de reactivación de clientes: Reconectar con clientes que han dejado de comprar puede ser más importante que adquirir nuevos clientes. Esta plantilla permitirá aumentar la tasa de retorno y disminuir las deserción y suscripción de nuestros clientes.

- a) Recordatorio amistoso y descuento por regreso: Esta plantilla será un correo que le recuerde al comprador que lo extrañamos y que nos ponemos de parte para recuperarlo ofreciendo un descuento del 25% en su próxima compra.

### Figura 33

*Recordatorio amistoso y descuento por regreso*



Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso fue definir el cronograma para el envío de estos correos. El primer día de cada mes enviaremos a nuestros consumidores el boletín informativo. Cada domingo con una frecuencia de 15 días se promoverán paquetes especiales para incentivar la compra del paquete de 5 comidas. Con la misma frecuencia, pero los sábados enviaremos la plantilla de las recomendaciones. Finalmente, el segundo lunes de cada mes enviaremos el email para la reactivación de nuestros clientes.

**Figura 34***Cronograma de envíos de correos*

2024 JUNE	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
							1 BOLETÍN INFORMATIVO ✉
	2 OFERTAS (PAQUETES ESPECIALES) ✉	3	4	5 OFERTAS (DESCUENTOS EXCLUSIVOS) ✉	6	7	8 (RECOMENDACIONES) ✉
	9	10 REACTIVACIÓN ✉	11	12	13	14	15
	16 OFERTAS (PAQUETES ESPECIALES) ✉	17	18	19 OFERTAS (DESCUENTOS EXCLUSIVOS) ✉	20	21	22 (RECOMENDACIONES) ✉
	23	24	25	26	27	28	29
30 OFERTAS (PAQUETES ESPECIALES) ✉							

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, definimos cuatro indicadores clave para medir nuestra estrategia de marketing, ya que su desarrollo sería inútil sin un seguimiento y medición posterior.

- a) Tasa de entrega: Este es un indicador crucial para medir la efectividad de nuestra estrategia de marketing porque va a reflejar la cantidad de correos electrónicos que realmente alcanzan las bandejas de entrada de nuestros clientes. Si la tasa de entrega es baja tendríamos problemas con la calidad de nuestra lista de contactos y deberíamos monitorear la situación para que nuestros clientes tengan la oportunidad de interactuar con nuestras ofertas y contenido.

- b) Tasa de clics (CTR): Este indicador va a mostrar el porcentaje de suscriptores que no solo abren nuestros correos electrónicos, sino que también interactúan con ellos al hacer clic en los enlaces. Un alto CTR mostraría que el contenido del correo es relevante y atractivo. De lo contrario, debemos ajustar y optimizar nuestras campañas para aumentar la interacción.
  
- c) Tasa de conversión: Este indicador es crítico ya que nos dará el porcentaje de clientes que realizarán una compra o aprovecharán una promoción especial demostrando así el impacto directo de nuestras campañas en los objetivos de ventas.
  
- d) Tasa de rentabilidad: Elegimos este indicador ya que indicará si nuestras campañas están generando un retorno positivo sobre la inversión (ROI). Al monitorear este indicador podremos identificar cuales campañas tienen un mayor impacto para así ajustar nuestras tácticas para mejorar la eficiencia y justificar toda nuestra estrategia de E-Mail marketing.

## **11. Estrategias de Marketing de Proximidad**

### **11.1 Geolocalización en Redes Sociales**

Buscamos llegar a personas que no solamente estén interesadas en tener un estilo de vida saludable, sino que también sean personas que estén ubicadas en zonas a las que podamos llegar para cumplir de manera satisfactoria con nuestra oferta de valor a nuestro público objetivo, es

por esto por lo que al momento de hacer publicidad en redes sociales y Google Ads, las campañas o anuncios deberán segmentarse a las zonas de Bogotá a las que podamos llegar.

### **11.2 Colaboraciones con Influencers Locales**

Las personas cada vez más siguen a personas con las que se identifican, es por eso que colaborar con micro influencers de Bogotá nos ayudará a dar a conocer a nuestro público objetivo, esto teniendo en cuenta dos cosas que pueden funcionar a nuestro favor, la primera, es que algunos influencers no tienen un costo alto por pauta y la segunda es que tienen un nicho muy específico, lo que permite que le lleguemos a las personas que realmente pueden ser posibles compradores.

### **11.3 Publicidad en Aplicaciones de Entrega de Comida**

Pautar o publicar nuestro emprendimiento en aplicaciones de entrega de comida como lo son Rappi, Didi Food, o Uber Eats, estas aplicaciones pueden ser excelente a largo plazo para que sean ellas quienes promocionen u distribuyan nuestros productos por toda la ciudad e incluso en las ciudades que estas aplicaciones tengan cobertura en toda Colombia, lo bueno de estas aplicaciones es que al que, al estar en ellas, las personas confían más fácilmente en la calidad de los productos y su sabor.

## **12. Acciones De Omnicanalidad Dentro De La Estrategia**

### **12.1 Fidelización Omnicanal**

Sabemos que este emprendimiento ofrece algunos incentivos como lo son el código de descuento por registrarse en la página web, sin embargo, para tener una fidelización omnicanal, añadiremos una estrategia integrando nuestras redes sociales, como lo es marketing de referidos, por cada persona que haga una compra con tu código de descuento te obsequiamos un plato de comida de tu elección en tu siguiente compra y a la persona que use tu código de usuario, le daremos un descuento que solo puede redimir en la primera compra del 15% de descuento.

### **12.2 Atención al Cliente Omnicanal**

En la página web encontramos varios canales de comunicación del cliente hacia nosotros, como lo es nuestro correo, dirección de nuestras oficinas y nuestro teléfono, sin embargo, sabemos que las redes sociales pueden ser un lugar más cómodo para nuestros clientes al momento de contactarse con nosotros, es por eso que tendremos un chat de WhatsApp disponible en horario laboral en el que las personas podrán obtener servicio al cliente, realizar preguntas sobre nuestra plataforma o sobre el estado de su pedido.

Si las personas tienen algún requerimiento en la alimentación como alergias u otros, podrán hacerlo mediante WhatsApp o nuestras redes sociales.

### **12.3 Integración de Canales de Venta**

Para integrar los canales de venta, los clientes podrán realizar pedidos no solo desde la página web, también lo podrán hacer por medio de redes sociales o WhatsApp, así como

aplicaciones móviles de las que haremos parte en el largo plazo, los clientes también cuentan con diferentes opciones de pago como lo son tarjetas de crédito, débito, Efecty, plataformas de pago digitales como Mercado Pago, PSE y PayU, un beneficio adicional es que nuestros clientes podrán pagar también usando Nequi y DaviPlata, métodos de pago usados frecuentemente por nuestra generación objetivo o target (reflejados en nuestro Buyer Persona).

### **13. Conclusiones**

I Love Lunch surge como una alternativa ideal para aquellos adultos jóvenes que, debido a su ajetreado día a día, no disponen del tiempo necesario para preparar comidas nutritivas y balanceadas que les permitan alcanzar sus objetivos de salud. Nuestra propuesta ofrece una experiencia completa, desde el primer contacto con la marca hasta la recepción del alimento, garantizando comodidad, practicidad y una alimentación deliciosa y saludable.

La estrategia omnicanal de I Love Lunch les permite a los usuarios conocer la marca a través de nuestras redes sociales, donde utilizamos un lenguaje cercano y accesible para conectar con el cliente. Además, desde cualquier plataforma en la que se visualice un anuncio, se podrá ser redirigido a nuestro sitio web con un solo clic, facilitando el proceso de compra.

En el ámbito digital, se implementaron estrategias de SEO (Search Engine Optimization) para posicionarnos como la primera opción en los resultados de búsqueda relacionados con alimentación saludable y conveniente. De esta manera, cuando el cliente busque temas relacionados con alimentación saludable junto con las demás palabras clave, I Love Lunch estará ahí para acompañar a sus clientes en el camino hacia una vida más activa y saludable.

## 14. Referencias Bibliográficas

- Hammond, M. (20 de enero del 2023). *Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>
- Hathaway, P. (s.f.). *¿Qué es SEO?*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/seo/>
- Manzana verde. (s.f.). *Inicio: Come sano y ahorra tiempo*. Manzanaverde.la. <https://www.manzanaverde.la>
- Molina, D. (27 de enero del 2022). *Qué es un call to action y ejemplos*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial*. *Ciencia Latina*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Santos, D. (20 de enero del 2023). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>.
- Silva, L. (21 de enero del 2023). *Qué son los leads, qué tipos hay y por qué importan en el marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>
- SimilarWeb Identity. (s.f.). *Website Performance: manzanaverde.la vs foody.com.co*. [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/2024.02-2024.04?webSource=Total&key=manzanaverde.la,foody.com.co](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/2024.02-2024.04?webSource=Total&key=manzanaverde.la,foody.com.co)
- Todos Comemos S.A.S. (s.f.). *Inicio: Comer rico y saludable si es fácil*. Foody. <https://www.foody.com.co/>

