

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias Digitales Para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Renzo Avila  
María Andrea Blanco Villegas  
Daniel Idárraga

Bogotá  
2018 - 1

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias digitales para negocios.

Renzo Avila

Daniel Idárraga

Andrea Blanco

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de negocios Internacionales

Bogotá D.C

2018-1

## Tabla de contenido

GLOSARIO.....	6
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	7
ABSTRACT AND KEY WORDS.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del problema.....	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:.....	9
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	10
3.1 Concepto del producto.....	10
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto.....	10
4 ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	11
Frisby:.....	12
Empanadas Típicas:.....	12
Dunkin Donuts:.....	12
5.DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	13
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	14
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos:.....	14
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	14
6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.....	15
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing.....	15
6.2.3 Estrategia de contenido Institucional.....	16
6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción.....	16
7. POSICIONAMIENTO SEO.....	17
8. ANUNCIO DE PAGO SEM.....	18
9. PAGINA WEB.....	18
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS POR INTERNET.....	19
11. CONCLUSIONES.....	24
12. Bibliografía.....	25

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la competencia .....	12
Tabla 2: Buyer persona .....	13
Tabla 3: Propuesta de valor.....	14
Tabla 4: Estrategia de contenidos .....	14
Tabla 5: Posicionamiento SEO.....	17

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Planeación del producto.....	10
Ilustración 2: Anuncio de pago SEM.....	18
Ilustración 3: Pagina Web.....	19
Ilustración 4: Página de Facebook .....	20
Ilustración 5: Anuncio de publicidad en Facebook.....	20
Ilustración 6: Configuración para crear publicidad en Facebook .....	21
Ilustración 7: Campaña de remarketing .....	21
Ilustración 8: Campaña en whatsapp .....	22
Ilustración 9: Página de Instagram .....	23
Ilustración 10: Logo y producto terminado .....	24

## GLOSARIO

**SEO (search Engine Optimization):** Método de posicionamiento orgánico por medio del cual se logra una posición estratégica dentro de los buscadores.

**SEM (Search Engine Marketing):** Es una modalidad de marketing digital que tiene como objetivo aumentar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda por medio de anuncios pagos.

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

Hoy en día el internet ha revolucionado todos los aspectos de la vida cotidiana, entre esos se encuentra el consumo; actualmente los emprendimientos de negocios incorporan a la tecnología como uno de sus más grandes vínculos. En estos momentos, las empresas deben mostrarse a su público de una manera más veraz y contundente y es algo que solo podría facultar los canales propios que tenga cada una de estas. Para ello, se realizó este trabajo con la intención de generar la estrategia digital a un producto en particular y así, garantizar que por medio de las buenas prácticas de estas herramientas se podría tener éxito en la industria a la del producto correspondiente.

**Palabras Clave:** Emprendimiento, Estrategia digital, Consumo, Herramientas, Éxito

## **ABSTRACT AND KEY WORDS**

Today the internet has revolutionized all aspects of daily life, among these is the consumption; currently the business ventures incorporated into technology as one of their biggest links. At the moment, companies must be shown to the public in a more truthful and blunt and is something that could only empower the own channels that has each of these. To do this, this paper was made with the intention of generating the digital strategy to a particular product and thus ensures that through good practices of these tools could succeed in the industry of the product concerned.

**Key Words:** Entrepreneurship, Digital Strategy, Consume, Tools, Success.

## 1. INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

Por medio del presente hacemos entrega oficial del trabajo de grado para optar al título de Profesional en Administración de Negocios Internacionales. Este trabajo tiene como fin mostrar la estrategia digital desarrollada a lo largo del semestre 2018-1 en el Programa avanzado de formación Empresarial Seminario trabajo de Grado para el producto creado por el grupo de Gerencia de producto denominado “Empanipack”.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general:

Crear una estrategia digital para el producto “empanipack” que sale en el mes de julio, pretendiendo crear una comunidad en torno al producto y permitiendo la posibilidad de que el producto pase de ser algo genérico a tener un valor agregado diferenciador.

### Objetivos específicos:

- Lograr crear una comunidad y una interacción fuerte por parte de los consumidores del producto “Empanipack” a través de la promoción por parte

de un influenciador y del uso de las redes sociales y de canales propios como blogs y página web.

- Reducir, a través de nuestra página web, el tiempo de espera de los clientes, creando un sistema de pedidos en el cual el producto esté listo tan pronto este se acerque al punto de venta.
- Ofrecer a los clientes del producto “empanipack” una visión global de la empresa y un cambio de perspectiva frente a las comidas rápidas de la calle, pasando de ser percibidas como algo dañino y poco confiable a un producto saludable y de calidad.

### **3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **3.1 Concepto del producto**

Según el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia del Producto, “Empanipack” es una forma práctica de consumir empanadas ya que ofrece un empaque para mantener las empanadas calientes y llevar las salsas en cualquier lugar.

#### **3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto**

*Ilustración 1: Planeación del producto*

### Caso empaque de Empanadas

**Propuestas de valor:** Deliciosas empanadas en un empaque práctico y cómodo para llevar , puede calmar el hambre en cualquier lugar.

**Clientes:** Empanipack se dirige principalmente a dos perfiles: Por un lado a uno de perfil adquisitivo medio y por otra parte a un usuario que sea estudiante o trabajador.

**Canal:** Para entregar esta propuesta se utiliza un canal directo de venta que es un punto propio.

**Relación:** La relación se gestiona a través de el contacto por medio de las redes sociales y el que se realiza en el punto de venta, demostrando así al cliente la eficiencia del servicio.

**Ingresos:** El principal flujo de ingresos es la venta directa del producto en el punto.

**Recursos:** Los recursos se dividen en:

- ✓ **Personal:** Vendedor
- ✓ **Infraestructura:** Local, freidoras, neveras y caja registradora
- ✓ **Capital:** Aporte de socios
- ✓ **Proveedores:** Empaques, empanadas y bebidas

**Actividades:** Las actividades que hacen uso de los recursos anteriormente mencionados, vienen ligadas a la preparación y empaque de las empanadas, junto al servicio de venta del producto.

**Alianzas:** Las alianzas mas importantes se dan con los proveedores de insumos de alimentos, de empaques y los socios que aportan capital al negocio.

**Costes:** Los costos se dividen en:

- ✓ **Costos fijos:** Local, servicios, salarios y pago de impuestos
- ✓ **Costos variables:** Insumos de alimentos, publicidad.

Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

## 4 ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Se tuvieron en cuenta para este análisis 3 competencias las cuales son:

- Frisby.
- Empanadas Típicas.
- Dunkin Donuts.

De las cuales se escogió frisby por su producto Frisnack el cual tiene un concepto muy similar al de empanipack. Empanadas típicas, se escogió gracias a que hace parte del mismo mercado (Empanadas). Y Dunkin Donuts gracias a su empaque “*Para llevar*” que tiene un concepto de practicidad similar al de nosotros.

Entre las 3 empresas escogidas la que tiene mayor afluencia es la de Dunkin Donuts con 65.790 visitas seguido por empanadas típicas (16.226) y Frisby en 3 tercer lugar con 9.213 visitas. Teniendo la primera de igual manera mayor promedio de duración en web.

En cuanto a las variables cuantitativas encontramos que:

### **Frisby:**

Basa su página en un 80% con fotografías seguido de videos con un 16% hacen pocas publicaciones teniendo una tasa de un 0.8 por día, teniendo un engagement muy bajo (1%). Igualmente tiene una respuesta en el 100% de sus publicaciones.

### **Empanadas Típicas:**

Tiene una página con pocas actualizaciones y poca renovación a lo largo del tiempo, su contenido se divide en fotografías y videos (75%-25%). Teniendo un 1% de engagement y 109 personas que interactúan frecuentemente con la página.

### **Dunkin Donuts:**

Tiene la actividad más alta con un 64% y una tasa de respuesta del 100% de igual manera cuenta con el engagement más alto con un 40% basando su contenido principalmente en fotografías y videos. Su página de Facebook cuenta con más de 100.000 seguidores.

*Tabla 1: Análisis de la competencia*

Métrica	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
<b>Sitio web</b>		Frisby.co	tipicasepanadas.com	www.dunkindonuts.com.co/
# Visitas		9213	16226	65790
Promedio duración		0.115277778	0.039583333	0.051388889
# Pag. Vistas		2.53	1.69	2.2
Rebote		0.2429	17.33	0.3814
Tráfico por países		66% Col Per 4%	Col 100%	90.6 Col 2.47usa 2.16 ven
<b>Fuente de Tráfico</b>				
Directo		1	0.2264	0.0698
Referidos		0	0	0.0391
Buscadores		0	68.11	0.8698
Redes Sociales		0	9.25	0.0093
Emailing		0	0	0.012
Display		0	0	0
<b>Diagnostico SEO</b>				
Desempeño		30/30	18/30	10/30
Móvil		15/30	30/30	30/30
Seo		20/30	30/30	10/30
Seguridad		0	0	10/10

Fuente: Elaboración propia.

## 5.DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Tabla 2: Buyer persona

FICHA BUYER PERSONA	
<b>ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA</b>	
<b>Información demográfica (incluye solo la información relevante)</b> Genero, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Masculino, 20 años, tiene como ingresos el salario mínimo, es estudiante de pregrado.
<b>Información Conductual (incluye solo la información relevante).</b> Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Trabaja para tener ingresos que le permitan tener vida social, buena ropa y comer bien. Le gusta estar enterado de temas de actualidad y eventos sociales, es práctico y le gusta optimizar el tiempo
<b>Perfil digital</b>	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con	Facebook, youtube, instagram
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	Sí
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar	Sí
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Sí
<b>Necesidades y problemas por resolver</b>	
<b>Metas:</b> Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	El buyer persona pretende terminar sus estudios de forma satisfactoria, y obtener un crecimiento profesional
<b>Retos:</b> Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	El principal reto es hacer optimizar su tiempo entre el estudio, trabajo y vida social, manteniendo un equilibrio económico
<b>[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender?</b>	Dar a conocer un producto que le genera al cliente la posibilidad de brindarle más tiempo en sus traslados en el día a día, satisfaciendo una de sus necesidades importantes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Propuesta de valor

PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA Reflexiona cómo ayudamos nosotros: Cómo resuelves los retos de tu comprador y le ayudas a alcanzar sus metas.	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar su problema?	La practicidad de llevar su comida completa al trabajo o la casa, sin generar molestias o incomodidades ahorrando tiempo
¿Cuáles son los productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona?	Aplicaciones como moovit que le permite ahorrar tiempo en sus traslados. Facebook, que le permite estar enterado de los eventos sociales y estar en contacto con su entorno. Servicios de domicilios que le permite estar al tanto de promociones en comida que le permite ahorrar tiempo y satisfacer una de sus
¿Cuál es la estrategia creativa diferenciadora? ¿Cuáles son las diferencias de la marca en el mercado?	A diferencia de los productos que existen en el mercado, Fritopack permite llevar las empanadas de forma cómoda, sin que el producto se vea afectado. Además de llevar sus salsas, sin derrames.

Fuente: Elaboración propia

## 6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

Se plantearon cuatro líneas de contenidos para la estrategia digital con el fin de estructurar las ideas, de modo que, al realizarlas, el trabajo fuera más sencillo, organizado y guiado.

### 6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos:

Identificar y estructurar dos tácticas para cada línea de contenido (comunidad, marketing, institucional e interacción) de la estrategia digital.

### 6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4: Estrategia de contenidos

<b>CONTENIDOS</b>			
<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
1	<b>HISTORIA DE LA EMPANADA, datos curiosos</b>	1	<b>Practicidad</b>
2	<b>ingredientes atados a la idiosincrasia del país</b>	2	<b>Sabor de nuestros productos (MENU)</b>
3		3	
4		4	
5		5	
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCION</b>
1	<b>Valores (alimentos saludables y confiables)</b>	1	<b>Ordenar pedido</b>
2	<b>Responsabilidad Social (RECICLAJE)</b>	2	<b>comparte tu experiencia (influenciador)</b>
3		3	

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad

Para generar contenidos de comunidad decidimos atraer a los clientes a través de canales propios. De este modo resaltamos los aspectos propios del producto como su origen y las variedades que pueden presentar las empanadas según la idiosincrasia del país, destacando de forma jocosa y amigable las propiedades de cada empanada.

Para hacerlo usamos imágenes animadas con cada tipo de empanada y una pequeña descripción jocosa que le permita a las personas la recordación del producto. A su vez, mostramos a través de “la escuela de la empanada” y algunos videos de nuestro influenciador la historia y algunos datos curiosos del producto.

### 6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

Para lograr convertir a la comunidad ya creada en ventas, decidimos usar la estrategia de comunidad ya creada y enfocar, a través del mercadeo, en la practicidad del producto por su empaque y en la posibilidad de personalizar el Menú.

Para cumplir con nuestro objetivo organizamos todo un sistema de pedidos en el cual los consumidores, al conocer el Menú, pueden escoger a través de la página sus preferencias y tener su orden lista tan pronto salgan de las estaciones o entren al punto de venta más cercano. Así mismo se recalca la practicidad del empaque para llevar el producto a cualquier lugar acompañado de las salsas predilectas.

### **6.2.3 Estrategia de contenido Institucional**

A través de la página web pretendemos generar atracción de los clientes, cambiando en los consumidores la perspectiva que comer en la calle es poco confiable e insalubre, y demostrando que “Empanipack” es una nueva forma de comer en la calle de forma rápida, práctica y confiable.

También recalcamos el compromiso con el medio ambiente a través de la difusión de los materiales de los empaques, los cuales son elaborados con materiales reciclables. Todo lo anterior se encuentra en la página del producto, en la pestaña “Nuestra Empresa”.

### **6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción**

El último cuadrante juega el papel principal en la influencia de la creación de **nuestra estrategia digital, ya que a través de los contenidos de interacción pretendemos** fortalecer la relación del cliente con el producto y crear toda una experiencia en torno a la empanada.

Para lograr esta interacción, usaremos como imagen al influenciador Ricardo Quevedo, quien contará de forma graciosa anécdotas o historias que nuestros mismos consumidores publicarán. Usaremos el lema “más salado que una empanada”. A través de esta interacción los consumidores pueden sentirse identificados con el producto, además de desarrollar un gusto por su practicidad y buen sabor.

## 7. POSICIONAMIENTO SEO

*Tabla 5: Posicionamiento SEO*

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Empanadas, Pasabocas Sencillos, Empanada Colombiana, Calientes, Empanadas portables, Comodidad, practica, salsas
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	EMPANADAS COLOMBIANAS: (rectas, indosincracia, anécdotas, experiencias relacionadas, puntos de la ciudad)
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	empanipack.com
b. Metadescripción:	Aquí encontrarás las empanadas con el mejor sabor, acompañadas de tus salsas favoritas y empacadas de la forma mas práctica para comer en cualquier lugar.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Empanipack
d. Título del contenido:	Lleva tu empanada de la manera mas práctica con tus salsas favoritas
e. Hipervínculo de keywords (enlaces relevantes)	empanada, caliente, practica, la mejor, con tus salsas favoritas

Fuente: Elaboración propia

Luego de hacer un análisis profundo de las palabras clave encontramos que palabras como empanadas, pasabocas, calientes y salsas ayudarían a las personas a encontrar nuestro

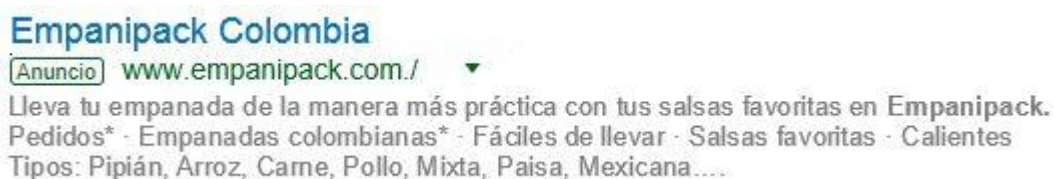
producto. Siguiendo con la imagen de la empresa y el fuerte concepto de idiosincrasia decidimos escoger como palabras claves primarias “Empanadas Colombianas”.

De esta forma las personas nos podrán encontrar como [empanipack.com](http://empanipack.com), seguido de “Lleva tu empanada de la manera más práctica con tus salsas favoritas”.

En el título del contenido están incluidas palabras clave como empanada, práctica y salsas.

## 8. ANUNCIO DE PAGO SEM

*Ilustración 2: Anuncio de pago SEM*



Fuente: Elaboración propia

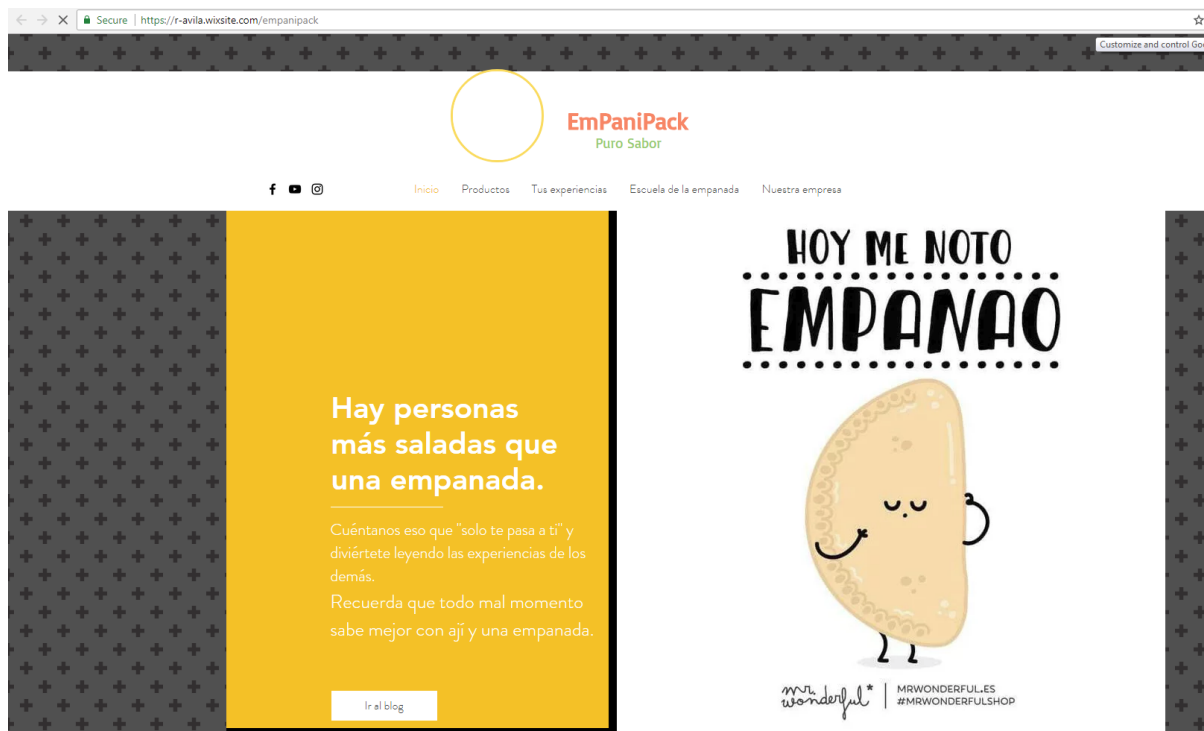
Para posicionar la marca de una forma diferente a la búsqueda orgánica buscamos hacer un anuncio de pago SEM, que tiene como objetivo convertir a los espectadores en consumidores de una forma más directa redirigiéndolos a nuestra página oficial.

## 9. PAGINA WEB

Para la página web, queríamos tener una mayor visibilidad en cuanto a nuestros canales propios. En esta medida, tener un newsletter que no permitiera hacer un trabajo de email marketing, también con esto estar al tanto de las opiniones de los clientes acerca de nuestro producto, con el fin de mejorarlo y estar al tanto de lo que piensan de una forma directa y clara, generar promociones de compra, y así medir las ventas directas desde nuestra página y

finalmente, generar interés a través de lo que los clientes nos cuentan acerca de sus experiencias con el producto.

*Ilustración 3: Pagina Web*



Fuente: Elaboración propia

## 10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS POR INTERNET

En primera, se decidió a través de un plan de acción que además de tener contemplados los motores de búsqueda, las redes sociales que más beneficiará la publicidad del producto serían, Facebook, Instagram, WhatsApp y los canales propios. Teniendo en cuenta que, queríamos generar contenido que le permitiera a nuestra clientela integrarse a una gran historia que representa la cotidianidad diaria y el contacto que tuvieran con el producto en esta medida, además, humanizar la marca por medio de los aportes sociales con nuestra labor “Ecofriendly”, enviar campañas de WhatsApp marketing y monitorear las métricas de nuestro rendimiento.

Para comenzar, nuestra Fan Page en Facebook específica lo que queremos mostrar a la comunidad, que es de una forma jocosa como el producto puede hacer parte de su día a día.

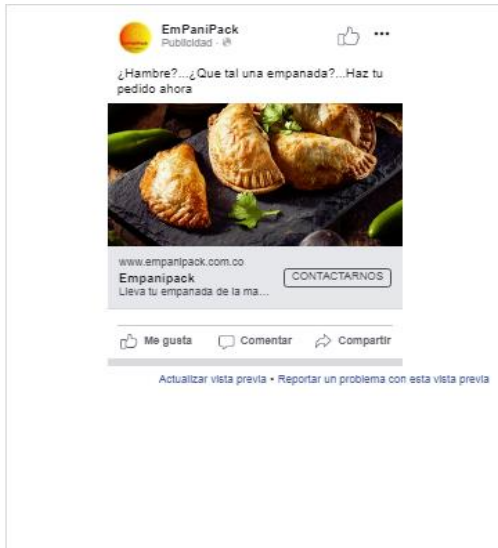
*Ilustración 4: Página de Facebook*



Fuente: Elaboración propia

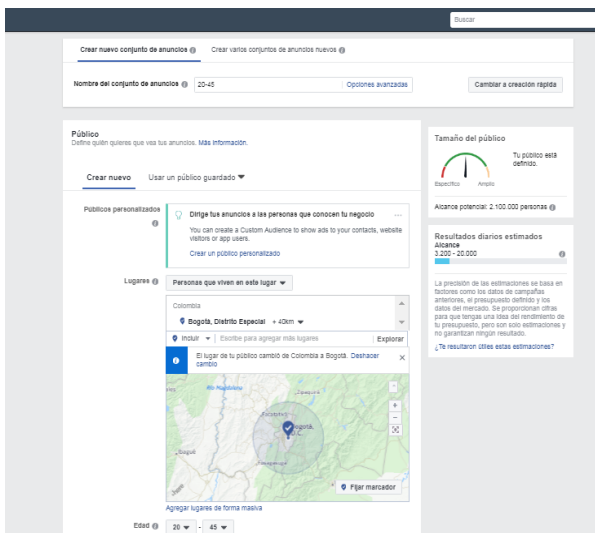
Por otra parte, para impulsar los productos, decidimos crear un anuncio atractivo en el sentido de las necesidades de nuestra clientela, con el fin de que tuvieran un snack al alcance de un clic.

*Ilustración 5: Anuncio de publicidad en Facebook*



Fuente: Elaboración propia

### *Ilustración 6: Configuración para crear publicidad en Facebook*



Fuente: Elaboración propia

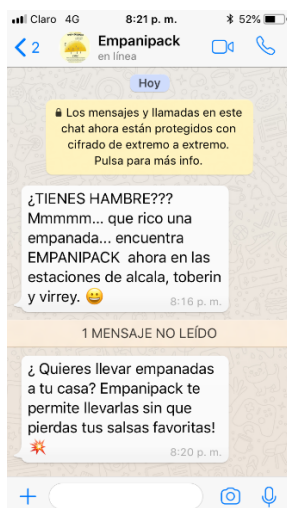
Como lo muestran las imágenes anteriores se propuso hacer una campaña en Facebook con el fin de generar compra. Se segmentó de tal forma que fuera en la ciudad y un rango de edad de acuerdo con la de nuestro buyer persona.

### *Ilustración 7: Campaña de remarketing*



Fuente: Elaboracion propia

### *Ilustración 8: Campaña en whatsapp*



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las estrategias estaba la de WhatsApp Marketing, una campaña que se basa en enviar mensajes por medio de la aplicación a aquellas personas en nuestras bases de datos con el fin de que en las horas en las que aquellas personas estén realizando sus traslados hacia o desde reciban un mensaje que los motive a comprar sus empanadas junto con la ubicación, factor muy importante ya que es una marca en proceso de reconocimiento.

Asimismo, de la mano de nuestra página en Instagram y con la ayuda de nuestro Influenciador, Ricardo Quevedo mostrar la vida a partir del consumo de nuestro producto y ver la atraktividad de este en la vida de nuestros clientes.

La idea es generar publicaciones con el fin de que nuestros usuarios objetivos tengan mucha interacción con nuestra página y que se genere una perspectiva fresca y moderna de nuestra marca.

### *Ilustración 9: Página de Instagram*



Fuente: Elaboración propia

## 11. CONCLUSIONES

Mientras desarrollábamos la estrategia digital para el producto “Empanipack” pudimos recalcar la importancia de las estrategias digitales ya que permiten a productos comunes innovar en la forma de llegarle al consumidor. Así mismo, el uso de las redes sociales para productos comunes de forma agradable permite crear en el consumidor una mayor recordación de la marca.

*Ilustración 10: Logo y producto terminado*



*“Empanipack Puro sabor.”*

Fuente: Grupo de innovación en Marketing y Gerencia de Producto

## 12. Bibliografía

- Avila, R. (05 de 2018). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/empanipack>
- Avila, R. (2018). Instagram Empanipack. Bogota.
- Avila, R. (20 de 05 de 2018). Whatapp Marketing. Bogota.
- Donucol S.A. (mayo de 2018). Obtenido de <https://www.dunkindonuts.com.co/>.
- Frisby S.A. (2015). Obtenido de <http://frisby.com.co/>
- Similar Web*. (20 de 05 de 2018). Obtenido de [similarweb.com/](http://similarweb.com/)
- Tipicas Empanadas. (febreto de 2015). Obtenido de <http://tipicasepanadas.com/>
- Wix*. (05 de 2018). Obtenido de <https://r-avila.wixsite.com/empanipack>