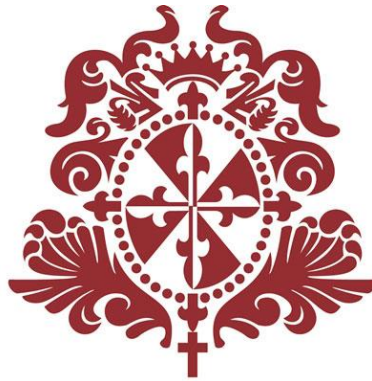


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a dulces caninos a base de cacao Rufchoc

Trabajo de grado

María Gracia Andrade

Juanita Castro Hurtado

Juliana Rincón Ramírez

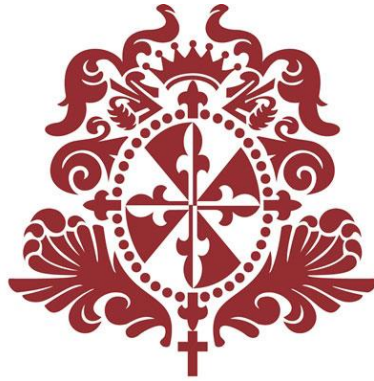
Juliana Salazar Cárdenas

Joanna Strauch Cardona

Bogotá D.C, Colombia

2019-II

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a dulces caninos a base de cacao Rufchoc

Trabajo de grado

María Gracia Andrade

Juanita Castro Hurtado

Juliana Rincón Ramírez

Juliana Salazar Cárdenas

Joanna Strauch Cardona

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2019-II

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Introducción	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	11
3.1 Concepto del Producto	11
3.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto.....	12
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	13
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	17
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	20
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	20
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	20
6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad	21
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing	21
6.2.3 Estrategia de contenido Institucional.....	22
6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción	22
7. POSICIONAMIENTO SEO.....	22
7.1 Listado de palabras clave que las personas utilizan para encontrar el producto:	23
7.2 Selección de una palabra clave primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.....	23
7.3 Optimización del contenido en torno a la palabra clave primaria seleccionada	24

7.4 La página	24
8. ANUNCIO DE PAGO SEM	26
9. PÁGINA WEB	28
9.1 Logo	32
9.2 Eslogan	32
9.3 Menú de Navegación.....	32
9.4 Captura de Seguidores.....	32
9.5 Vitrina.....	33
9.6 Marca.....	33
9.7 Sección sobre nosotros	33
9.8 Blog	33
9.9 Contenido de fotos	34
9.10 Pasarela de compras	34
9.11 Contenido para la comunidad.....	34
9.12 Call to action	34
9.13 Newsletter.....	35
9.14 Chatbot	35
9.15 Pasarela de pagos	35
9.16 Contenido para marketing	35
9.17 Contenido de interacción.....	36
9.18 Contenido institucional	36
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET	36
10. 1 Landing Page:.....	36
10.2 Remarketing para los que abandonan el carrito:	38
10.3 Remarketing para los consumidores:	39
10.4 Remarketing para los que están utilizando los emails:	40

10.5	Influenciadores	40
10.6	Display	43
11.	REDES SOCIALES	45
12.	EMAIL MARKETING	47
13.	MARKETING DE PROXIMIDAD	47
13.1	Social Wifi.....	48
13.2	Código QR.....	49
14.	CONCLUSIONES	50
15.	REFERENCIAS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de planeación estratégica del producto	12
Tabla 2: Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia.....	16
Tabla 3: Buyer Persona.....	18
Tabla 4: Matriz de contenidos tópicos	20
Tabla 5: Optimización Web-SEO	25

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Infografía Definición del Buyer Persona.....	17
Ilustración 2: Infografía Keywords SEO	25
Ilustración 3: Anuncio Pago SEM	27
Ilustración 4: Anuncio Pago SEM Internet.....	27
Ilustración 5: Infografía Página Web	28
Ilustración 6: Infografía Blog Página Web	28
Ilustración 7: Infografía 2 Blog Página Web	29
Ilustración 8: Infografía 3 Blog Página Web	29
Ilustración 9: Infografía tienda en línea página web.....	30
Ilustración 10: Infografía marketing página web.....	30
Ilustración 11: Infografía comunidad página web	31
Ilustración 12: Infografía interacción página web	31
Ilustración 13: Landing page primer influenciador	37
Ilustración 14: Landing page segundo influenciador.....	38
Ilustración 15: SMS Remarketing para los que abandonan el carrito de compras	39
Ilustración 16: Remarketing consumidores	39
Ilustración 17: Remarketing emails	40
Ilustración 18: Infografía influenciadora Greeicy Rendon	42
Ilustración 19: Infografía influenciadora Lina Tejeiro	42
Ilustración 20: Anuncio de pago display	43
Ilustración 21: Anuncio de pago display en portafolio.com	44
Ilustración 22: Anuncio de pago display en lafm.com	44
Ilustración 23: Página de Instagram.....	46
Ilustración 24: Anuncio de marketing de Instagram.....	46
Ilustración 25: Email marketing.....	47
Ilustración 26: Zona de Social Wifi RufChoc.....	48
Ilustración 27: Código QR RufChoc.....	49
Ilustración 28: Logo de la marca RufChoc	50
Ilustración 29: Productos RufChoc	50

RESUMEN

La presentación del siguiente trabajo fue desarrollada en la Universidad del Rosario durante el segundo semestre del año 2019, tiene como finalidad consolidar los conocimientos adquiridos durante el programa avanzado para la formación empresarial o también conocido como PAFE - con énfasis en Estrategias Digitales para Negocios. La función del desarrollo del trabajo consiste en crear una estrategia para promocionar la idea de negocio RufChoc a través de temas y herramientas apropiadas tales como: el análisis de la competencia, identificación del Buyer Persona, objetivos de la estrategia creada, creación de una página web, publicidad digital y redes sociales.

Lo anterior, con el propósito de emplear todas estas herramientas en la creación de la estrategia por contenido y así poder desarrollar e identificar la estrategia digital de mercadeo ideal para RufChoc e impulsar y promover una recordación y fidelización de la marca de nuestro producto.

Palabras claves: Estrategia digital, publicidad. redes sociales

ABSTRACT

The presentation of the following work was developed at the Universidad del Rosario during the second semester of the year 2019, it aims to consolidate the knowledge acquired during the advanced program for business training or also known as PAFE - with emphasis on Digital Business Strategies. The objective of development is to create a strategy to promote the RufChoc business idea through appropriate topics and tools such as: competition analysis, identification of the Buyer Persona, objectives of the strategy created, creation of a web page, digital advertising and social networks.

The above, with the purpose of using all these tools in the creation of the content strategy and thus be able to develop and identify the ideal digital marketing strategy for RufChoc and promote and promote a recall and loyalty of the brand of our product.

Keywords: *Digital strategy, advertising. social networks*

1. PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

En la actualidad la globalización y la tecnología han transformado la forma en que los negocios se conciben; los canales de comunicación, las redes sociales, procesos, productos, comercio, entre otros aspectos. Es por esto, que el entendimiento de las empresas debe enfocarse hoy en día en la creación de estrategias digitales efectivas.

Asimismo, es primordial que las organizaciones comprendan y tengan conciencia de que el éxito y buen funcionamiento, de no solo estrategias de marketing tradicional son suficientes para crear estrategias sostenibles, sino es primordial crear esta nuevas formas y tendencias de marketing digital poder generar una alianza entre cliente-organización que va a llevar a la creación de un valor positivo en la marca, haciendo que se fortalezca la relación comercial.

El internet es un medio de comunicación que tiene la posibilidad de planificar distintas estrategias generando una mejor imagen de la marca frente a la sociedad. Esta herramienta permite crear no sólo vínculos informativos si no también vínculos comunicativos y de relaciones entre las empresa y clientes. Permitiendo que las empresas tengan un contacto directo con el cliente haciéndolo personalizado y exclusivo más no dirigido a grandes masas. El uso de estas ha facilitado la manera en cómo las empresas pueden llegar a ofrecer sus productos al mercado objetivo.

Por lo anterior, se evidenciará en el transcurso del trabajo la aplicación de los conceptos y herramientas trabajadas a través del programa PAFE, con el fin de crear una estrategia digital para RufChoc que permita encontrar y ofrecer una oportunidad en el mercado colombiano para el lanzamiento de un producto nuevo. Y de esta manera, poder establecer una relación y un rendimiento sostenible que deben ir de la mano con los avances de las tecnologías y de la era digital para satisfacer y anticiparse a las necesidades de los consumidores.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar una completa estrategia digital para el producto Rufchoc con el fin de promover la marca por medio del uso de diferentes herramientas digitales, y de esta manera poder generar atracción de los clientes potenciales. Haciendo uso de los conocimientos estudiados a lo largo del programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) con énfasis en estrategias digitales para negocios y así establecer un posicionamiento de marca.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué herramientas usará la marca para la correcta aplicación de la estrategia de contenidos
- Definir cuál será la estrategia digital que implementará Rufchoc
- Dar a conocer la marca y el portafolio de productos para amos de perros y de esta forma obtener una base de datos de nuestros clientes potenciales.
- Generar atracción del producto por medio de la presentación, obsequio, beneficios para reforzar el valor que se le ofrece al cliente.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del Producto

Rufchoc es una marca de dulces para caninos innovadora y exclusiva dentro del mercado colombiano, debido a que estas están elaboradas a base de cacao no tóxico, esta marca cuenta con tres categorías de productos: galletas, paletas y barras de chocolate para tu mascota. Dulces libres de teobromina que es la molécula que contiene el cacao y la cual es altamente tóxica para perros.

3.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto

Tabla 1: *Cuadro de planeación estratégica del producto*

Propuesta de Valor	Crear una experiencia innovadora y placentera por medio de productos a base de chocolate sin afectar la salud de las mascotas.
Clientes	RUFCHOC se dirige principalmente a hombres y mujeres colombianos entre 22 - 50 años que tengan un canino como mascota y busquen nuevos productos para que este pueda disfrutar un producto distinto e innovador
Canal	Se utilizan diversos canales: tienda digital, página web, redes sociales y distribuidores
Relación	La relación y contacto con el cliente se maneja por medio de redes sociales (Instagram, página web y Facebook) donde estos pueden interactuar mostrando la experiencia de su mascota con Rufchoc
Ingresos	Los ingresos de la empresa se efectuarán por medio de tarjetas débito y crédito y PSE.
Recursos	Para posicionar nuestra empresa nuestros recursos serán el recurso humano, la logística tras la venta online y la publicidad
Actividades	Las actividades de Rufchoc se centran en la producción, distribución, diseño del producto, y la publicidad del mismo
Alianzas	Nuestros principales aliados serán los proveedores de insumos, fabricantes del producto y empresas retail (Olímpica, Carulla, Éxito, jumbo)
Costes	Nuestra estructura de costes está basada en los siguientes elementos: recursos humanos, insumos, logística y marketing y publicidad

Fuente: Realizado por los autores

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Para poder proseguir con la implementación y planeación de la estrategia digital de la empresa Rufchoc es necesario realizar un análisis digital de la competencia que existe en el sector de productos caninos para tomar una decisión acertada. Por lo anterior, escogimos las empresas Hill's Pet y Royal Canin, en un principio comenzamos el análisis con otras marcas colombianas para tener una visión más cercana respecto al comportamiento del sector. Sin embargo, las herramientas para obtener información y estadísticas no contaban con información para hacer el análisis. Por esta razón, decidimos elegir marcas conocidas a nivel mundial con una buena posición frente al mercado.

Los análisis de datos fueron recopilados por tres herramientas que permitieron observar datos relevantes sobre el uso de los medios digitales de las empresas por parte de los clientes. Similar Web, Website Grader y LikeAnalyzer fueron de suma utilidad para conocer el desempeño digital y el acceso de cada una de las marcas.

En primera instancia, Hill's Pet es una empresa estadounidense que distribuye productos de consumo animal alrededor del mundo enfocándose en la salud de la mascota. Inicialmente se pudo observar que el sitio web tiene un total de 2.50 millones de visitas con un rango de duración de 1 minuto por usuario, asimismo el número de páginas visitadas es de 1,78 y se evidenció un porcentaje de rebote del 82,56. Este dato señala que el número de personas que abandona la página web de Hill's antes de interactuar es bastante alto lo que refleja una falencia en la estrategia web de la empresa. También es posible decir que la mayoría de sus visitantes son de Estados Unidos con un 73,59%.

Luego se procedió a analizar, la fuente de tráfico para determinar la relevancia y el impacto que tiene la página web de Hill's para sus consumidores. La principal fuente tráfico de la empresa es por buscadores con un 88,04%, a su vez directo con un 8,59% y el tercer display 1,55%. Esto nos muestra que esta empresa está muy bien establecida en la mente de los consumidores. Respecto al diagnóstico SEO (Search Engine Optimization), la página web no maneja un desempeño alto por lo que el rendimiento de su página web no es de utilidad para mejorar la conversión de clientes ni tampoco para la optimización de sus ingresos, es por esto que existe un alto porcentaje de rebote por parte de los clientes. Sin embargo, Hill's si tiene un

buen tráfico de los dispositivos móviles cumpliendo el 100%, haciendo que la frecuencia y el tráfico móvil crezca velozmente haciendo que las personas puedan acceder a la marca desde distintos dispositivos móviles. En cuanto al SEO vemos que maneja y utiliza palabras claves que garantizan la accesibilidad de sus medios digitales. Por medio de los títulos encabezados y meta descripciones accesibles. Y por último, la seguridad es eficiente la cual genera estabilidad y confianza por parte de los clientes.

Ahora bien, se puede decir que Hill's es una compañía que hace su publicidad por medio de redes sociales como los son: Facebook 67,98%, Reddit 9,73% y YouTube 2,01%. El medio más influyente dentro de la empresa es Facebook el cual cuenta con 79.88 usuarios, un total de 40,493 likes a las publicaciones y un promedio de 0,2 publicaciones por día a través de fotos y videos promocionales representando así una actividad del 67%.

En segunda instancia y como segundo competidor escogimos la empresa Royal Canin, siendo esta una firma bastante importante de origen francés que se encuentra muy bien posicionada dentro del sector de los productos de consumo animal, específicamente de canes.

De esta compañía se pudo observar que cuenta con un sitio web bastante importante al cual ingresan 664,14K de visitantes con un promedio de duración de 3 minutos con 12 segundos por usuario, y a su vez, tienen un número de páginas visitadas de 4.96. Así mismo, se pudo ver que la página web de esta firma presenta un porcentaje de rebote del 48,43%, siendo mucho menor que el de la empresa Hill's, además de que la mayoría de los usuarios que visitan esta página provienen de Estados Unidos teniendo un 60,02% de la participación total.

De igual forma, se puede ver que las principales fuentes de tráfico de la firma son las siguientes: en primera mano se tiene los buscadores con un 59,60%, seguido de la fuente directa con una participación del 32,80%, y como tercera fuente de tráfico más distinguida se tiene el emailing con un 3,87%. En cuanto al desempeño de Royal Canin, se puede decir que la página web presenta un performance relativamente bajo ya que la página web no está optimizando ni gestionando el tráfico y/o las tasas de conversión de los clientes, para aumentar los leads o los ingresos, lo que muestra que deben mejorar este desempeño. Sin embargo, se presenta que los dispositivos móviles si están logrando optimizar la interacción con la página por medio del diseño receptivo y la accesibilidad de la página por la ventana gráfica. Asimismo, el SEO es una ventaja que tienen pues es fácil interactuar dentro de la página y les brinda un manejo

sencillo a los usuarios, lo que muestra la importancia al momento de elegir las palabras claves. Por último, se puede decir que la seguridad es un aspecto que tienen en un alto estándar asegurando que cada uno de sus clientes depositen su confianza en la marca y que la misma sea auténtica.

Para finalizar el análisis de Royal Canin, se tiene que la principal presencia en redes sociales la tiene dentro de la plataforma de YouTube con un 53,52%, siguiendo Facebook con un peso de 43,86%. Con respecto a YouTube se puede decir que tiene presencia un canal que cuenta con 32,6 mil suscriptores y una visualización por parte de los usuarios de 13.886.761. Dentro de esta red los clientes pueden encontrar videos de la mano de expertos (veterinarios), que les ayudan a mejorar el bienestar de los perros y gatos en todas las etapas de su vida. En cuanto a Facebook vemos que tiene una actividad del 15% con un total de 3.608.818 seguidores y 3.465.747 de likes a las publicaciones, la frecuencia de las publicaciones por parte de la marca es de 0 lo que muestra porque se refleja una actividad no tan alta en Royal Canin y evidencia que en los últimos siete días ha habido una interacción de 14 personas nada más.

Una vez analizada la estrategia digital de nuestra competencia, se puede decir que un recurso que no ha sido explotado y es un medio digital donde existe una interacción más cercana con los clientes es Instagram pues es más fácil despertar el interés de los usuarios por un medio visual que por un medio descriptivo. Los usuarios que buscan blogs donde puedan encontrar información, tips, videos, asesorías de cómo mejorar el bienestar de su mascota, pueden hacerlo por medio de esta red social, pues esta permite tener un mayor alcance, visibilidad y cercanía con el público por medio de las herramientas de la red, como lo son: videos en directo, fotos de alta calidad, texto e historias. Lo que hace de ella una herramienta que nos permita tener una interacción con los dueños de los perros, dándoles la oportunidad de contarnos su experiencia con la marca Ruffchoc.

Tabla 2: Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	https://www.hillspet.com	https://www.royalcanin.es/
# Visitas	2,50M	664,14K
Promedio duración	1 minuto	3 minutos 12 segundos
# Pag. Vistas	1,78	4,96
Rebote	82,56%	48,43%
Tráfico por países	Estados Unidos 73,59% , Canada 5,46%, Reino Unido 4,16%, Australia 2,46%, India 0,96%	Estados Unidos 60,02%, Japón 7,42%, Londres 6,30%, Canada 6,14%, Australia 1,84%
Fuente de Tráfico		
Directo	8,59%	32,80%
Referidos	0,76%	2,12%
Buscadores	88,04%	59,60%
Redes Sociales	0,90%	0,56%
Emailing	0,16%	3,87%
Display	1,55%	1,04%
Diagnostico SEO		
Desempeño	7/30	12/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	30/30	30/30
Seguridad	10/10	10/10
Presencia en Internet		
Sitio Web	-	-
Publicidad	-	-
1.Display	1,55%	1,04%
2.Redes Sociales	0,90%	0,56%
3.Remarketing	-	-
4.Pop-Up Marketing	-	-
5.Relaciones Públicas 2.0	-	-
6.Publicidad en Buscadores	-	-
Redes Sociales		
Variabes cuantitativas RRSS		
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Actividad: 67% Seguidores:79.68940,493 Total Likes: 40,493 Publicaciones por día: 0,2 Tipo de contenido: Fotos y videos promocionales Personas hablan de esto: 33 Engagement semanal: 0%	Actividad: 15% Seguidores: 3.608.818 Total likes: 3.465.747 Publicaciones por día: 0 Tipo de contenido: Fotos y videos promocionales Personas hablan de esto: 14 Engagement semanal: 0%
Variabes cualitativas RRSS Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	Responde a los seguidores: 100% Los usuarios pueden publicar en su página e interactuar con ellos, pero no presenta una calificación respecto al tiempo de respuesta por parte de los usuarios	Los usuarios pueden publicar en su pagina e interactuar con ellos pero no presenta una calificación respecto al tiempo de respuesta por parte de los usuarios. La empresa presenta un 100% en response
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	0,16%	3,87%
Marketing Móvil (App, responsive, markeing de aproximación, promociones...)	No tiene app	Si tiene app

Fuente: Datos obtenidos de SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer

Autor: Realizado por los autores

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Ilustración 1: *Infografía Definición del Buyer Persona*



Fuente: Realizada por los autores con uso de Canva

Tabla 3: *Buyer Persona*

<u>Buyer Persona</u>	
<i>Nombre</i>	Catalina Arias
<i>Edad</i>	25 años
<i>Estado Civil</i>	Unión Libre
<i>Condición Laboral</i>	Empleada
<i>Título o URL Laboral</i>	Profesional
<i>Ingresos Anuales</i>	\$36,000,000
<u>Personal</u>	
<i>¿Qué necesita para ser feliz?</i>	Compartir con su pareja, estar con su perro y hacer feliz a su perro y compartir en familia.
<i>¿Qué hace cuando no está en el trabajo?</i>	Jugar con su perro, sacarlo a pasear, estar con amigos que también tienen mascotas y compartir con su pareja.
<i>¿En qué prefiere gastar dinero?</i>	En elementos del hogar, en todo lo relacionado a su perro y saliendo con su pareja y amigos.
<i>¿Dónde pasa más tiempo en el trabajo o en su casa?</i>	Usualmente por su horario laboral, pasa más tiempo en su trabajo, pero intenta aprovechar al máximo su tiempo libre en casa.
<i>¿Cómo mide el éxito?</i>	Según la felicidad que le traigan sus proyectos y la felicidad que reciba a cambio del desarrollo de su vida personal (familia, amigos, perro, etc).
<u>Conducta ON-LINE</u>	
<i>¿Cuánto tiempo pasa en Internet?</i>	Bastante, ya que usa frecuentemente su celular y sus redes sociales.
<i>¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?</i>	Celular, tablet y computador.
<i>¿Cuál es su red social preferida?</i>	Instagram y WhatsApp
<i>¿Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?</i>	De mascotas y de amor.

<i>¿Qué tipo de contenido disfruta leer?</i>	Contenido relacionado a su trabajo, es decir como ser exitosa en su campo laboral, contenido animalista y contenido de amor.
<i>¿Qué temas son los de mayor Interés?</i>	Amor, animales y trabajo.
<i>¿Dónde Busca Información?</i>	En internet, Google, Blogs especializados, noticias e Instagram.
<i>¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?</i>	Vídeos, slideshares e infográficos.
<i>¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?</i>	Chatear, leer blogs y revisar productos.
<i>¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet?</i>	Información para su mascota, de su trabajo y del amor.
<i>¿Compran productos en línea?</i>	Sí.
<i>¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?</i>	De 6 pm a 10 pm
<i>¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?</i>	Simple y relajado.
Conducta Laboral	
<i>¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?</i>	Acceder a un ascenso.
<i>¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?</i>	Cumplir con sus labores y aportar mejoras para el crecimiento de su empresa.
<i>¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?</i>	No tiene ningún problema laboral ya que es muy conciliadora.
<i>¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?</i>	Ser analítica, responsable, solidaria, comunicativa y de más.
<i>¿A quién reporta?</i>	A su jefe inmediato.
<i>¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?</i>	Su jefe inmediato y sus compañeros de área.
<i>Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?</i>	Como ya se dijo, ascender a un alto cargo.
Relación con nuestra compañía	

<i>¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?</i>	Responsabilidad y cuidado de la salud de su perro.
<i>¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?</i>	Que sea publicidad engañosa y sea perjudicial para el estómago de mi perro
<i>¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?</i>	Que mi perro podrá disfrutar del chocolate al igual que yo y no afectará su salud.
<i>¿Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?</i>	No aplica.

Fuente: Realizado por los autores

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos busca crear posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo de Rufchoc, donde el usuario logre conocer a profundidad el mercado al cual está dirigido.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4: *Matriz de contenidos tópicos*

CONTENIDOS TÓPICOS	
Comunidad	Marketing
Salud y Bienestar para mascotas	Galletas de chocolate aptas para mascotas
Eventos y encuentros amigables entre amos y mascotas	Amigables con el medio ambiente
	Diferencias con los otros productos en el

	mercado
Institucional	Interacción
Certificado de beneficios del producto	Participación en eventos y ferias para mascotas
Incentivar el cuidado del medio ambiente	Jornadas de adopción en alianza con fundaciones
Proyecto de responsabilidad del cuidado de las mascotas	Acompañamiento cumpleaños mascotas

Fuente: Realizado por los autores

6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad

En cuanto a la información que se le brindará a la comunidad interesada en el producto, será enfocado a la información acerca de los beneficios del consumo de nuestro producto en las mascotas. Además, se mostrará contenido de los eventos y promociones relacionados a la marca, donde nuestro principal objetivo es que a partir del consumo de nuestro producto se logre una mayor interacción de las personas con sus mascotas.

6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

Para nosotras es muy importante que nuestro usuario pueda entender los beneficios del producto y de esta forma quiera adquirir nuestro producto. Para ello, se tendrá en cuenta un espacio específico en donde se mostrarán los beneficios del producto y lo que lo hace diferente a los demás.

6.2.3 Estrategia de contenido Institucional

El cuidado de una mascota es fundamental en todos los aspectos. Siendo el contenido institucional una muestra de los valores de la marca y su compromiso con la comunidad, consideramos sustancial aportar dos estrategias como lo son la realización de responsabilidad del cuidado de las mascotas respaldado por la alcaldía y contar con una certificación sanitaria del producto que queremos comercializar.

6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción

En esta estrategia generamos tres líneas de contenido: la participación en la feria Buro, donatón en alianza con fundaciones y participación en AgroExpo. Esto porque consideramos nuestra presencia clave, entendiendo que en esta estrategia se hace referencia a la manera en la que la marca se comunica o conecta con el consumidor final con el fin de establecer una relación con el mismo.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Gracias a los avances de la tecnología alrededor del mundo, el internet y en especial el uso de las páginas web se ha creado una rivalidad por competir por posicionamiento, visualización y espacio debido al alto nivel de saturación que presentan las empresas dentro de la era digital, pues la digitalización es un aspecto que es prácticamente necesario en los negocios.

Debido a lo anterior, es primordial crear estrategias de negocios que te permitan alcanzar los objetivos planteados. Hoy en día, los clientes se han vuelto más exigentes con lo que demandan, es por esto que la confianza que se forma en cada cliente hacia la marca es la mejor estrategia de marketing que puede tener una organización para garantizar no solo relación a largo plazo si no también efectividad y productividad. Si las organizaciones no se preguntaran; ¿qué? y ¿cómo? pueden hacer para que sus clientes se sientan más satisfechos e identificados con su portafolio, inmediatamente están abriendo una puerta para que ese

consumidor encuentre la manera de reemplazar esa marca por una sustituta. La importancia de que las empresas entiendan esto tan fundamental, causa que la alianza que se genera entre ambos adquiera un valor en la marca que hace que se fortalezca la relación comercial.

Por todo lo mencionado anteriormente, las personas buscan información de productos en páginas especializadas de búsqueda como Google y solo buscan o ingresan en los primeros resultados que aparezcan porque les genera más credibilidad y confianza, es aquí donde el posicionamiento de una página se debe dar por medio de SEO (Search Engine Optimization) al emplear uso de palabras clave que son identificadas previamente para que las personas al usar los buscadores encuentren el producto y links de conexión a la página.

7.1 Listado de palabras clave que las personas utilizan para encontrar el producto:

- Perros
- Croquetas para perros
- Chocolate para perros
- Dulces caninos
- Comida perros

7.2 Selección de una palabra clave primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave

- **Palabra clave:** Chocolate para perros.
- **Contenido:** Diversidad de opciones para tu mascota que no está disponible en el mercado, con el elemento clave de la marca: chocolate. Con el fin de crear una sección dentro de la página para que nuestros clientes interactúen y puedan comprar productos, haya un blog dentro de la página con el fin de que los clientes encuentren información de interés para su mascota (tips, bienestar, salud) y así mismo crear una comunidad con los dueños de los perros con el fin de que puedan compartir momentos e historias favoritas sobre nuestro producto e incluso fotos con sus mascotas (perros disfrazados).

7.3 Optimización del contenido en torno a la palabra clave primaria seleccionada

- “Rompe con la rutina. El perro es el mejor amigo que el hombre puede tener, son leales y protectores ¿Por qué no cuidarlos a ellos también?”
- “Tu mejor amigo se merece el mejor postre”.
- “Con Rufchoc tu perro podrá disfrutar igual que tú el chocolate”.
- “Conoce una nueva posibilidad de usar el chocolate para tu mascota, conoce a Rufchoc”.
- “Encuentra en Rufchoc diferentes productos para variar la manera de premiar a tu mascota, atrévete a probar algo nuevo”.

7.4 La página

- **URL:** Para el URL sugerimos que sea www.rufchoc.com porque es una forma fácil de identificar la marca, al ser su nombre propio.
- **Meta Descripción:** ¡Con Rufchoc rompe con la rutina! El perro es el mejor amigo que el hombre puede tener, son leales y protectores ¿Por qué no cuidarlos a ellos también?”
- **Título de la página:** Rufchoc
- **Título del contenido:** ¡Rufchoc! Tu mejor amigo se merece el mejor postre

Ilustración 2: *Infografía Keywords SEO*

Fuente: realizada por los autores con uso de Canva

Tabla 5: *Optimización Web-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.	Perros, Croquetas para perros, Chocolate para perros, Dulces caninos, Comida perros.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás entorno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Chocolate para perros, Contenido (ppt).
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.rufchoc.com

b. Meta Descripción:	¡Encuentra los mejores productos a base de chocolate para tu mascota! Producto Innovador -100% Cacao - Variedad de productos
c. Título de la página (pestaña de la página):	Rufchoc
d. Título del contenido:	¡Rufchoc! Lo mejor del chocolate convertido en premio para tu mascota
4. ¿Cómo promocionar el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Comunidad (Blog), Instagram, Emailing, Influencers.
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Concursos, Social Wifi, Eventos, Landing Page

Fuente: Realizada por los autores

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

El anuncio de pago SEM es una herramienta que junto a la estrategia y el posicionamiento SEO nos permitirá optimizar y mejorar la visibilidad de la página web Rufchoc por medio de motores de búsqueda. Hoy en día, Google es la plataforma y es el buscador más usado por los consumidores, por esto se decidió crear el anuncio en Google AdWords, la cual nos permitirá y cuyo objetivo es atraer un número mayor de clientes potenciales para la marca y que conozcan los beneficios que ofrecen nuestros productos.

Gracias a las palabras claves identificados anteriormente, se logrará una mejor aparición y posición entre los resultados de búsqueda de Google de nuestra marca, porque se garantizará que cuando busquen las palabras seleccionadas aparezca Rufchoc entre las primeras posiciones.

Ilustración 3: *Anuncio Pago SEM*

Rufchoc – Atrévete a probar algo nuevo para tu mascota
Anuncio www.rufchoc.com
 ¡Encuentra los mejores productos a base de chocolate para tu mascota! Producto Innovador - 100% Cacao - Variedad de productos

Fuente: Realizada y editada por los autores

Ilustración 4: *Anuncio Pago SEM Internet*

The image shows a Google search interface for the query "chocolate para perros". At the top left is the Google logo. The search bar contains the text "chocolate para perros" and has a microphone icon and a search icon. On the right side of the search bar, there are icons for a grid and a user profile. Below the search bar, the first result is a paid advertisement for "Rufchoc – Atrévete a probar algo nuevo para tu mascota". The ad includes the text "Anuncio", the website "www.rufchoc.com", and the headline "¡Encuentra los mejores productos a base de chocolate para tu mascota! Producto Innovador - 100% Cacao - Variedad de productos". A blue arrow points to this advertisement. Below the ad are two organic search results from "Xataka Ciencia": "¿Por qué los perros no deben comer chocolate?" and "7 alimentos que no deberías darle a tu perro - Xataka Ciencia". At the bottom, there is a section titled "Imágenes de chocolate para perros" with several filter tabs: "como hacer", "alimentos", "teobromina", "higado", "personas con", "prohibidos", and "peligr". Below the filters are four image thumbnails showing chocolate products for dogs, including brands like "TRIXIE" and "Schoko".

Fuente: Realizada y editada por los autores

9. PÁGINA WEB

Ilustración 5: Infografía Página Web



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

Ilustración 6: Infografía Blog Página Web



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Wix.com

Ilustración 7: *Infografía 2 Blog Página Web*



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Wix.com

Ilustración 8: *Infografía 3 Blog Página Web*



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Wix.com

Ilustración 9: *Infografía tienda en línea página web*

Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

Ilustración 10: *Infografía marketing página web*

INFOGRAFÍA 4 PÁGINA WEB



Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

Ilustración 11: *Infografía comunidad página web*

Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

Ilustración 12: *Infografía interacción página web*

Fuente: Realizada y editada por los autores con ayuda de Canva

9.1 Logo

El logo es una imagen muy importante que es por la que los consumidores reconocen a la marca. Para el logo de RufChoc se tiene el nombre de la empresa y un perro, representando así que es un producto destinado al consumo canino. Adicionalmente, se consideró que el color rojo, muy representativo de la marca, es más llamativo por lo que podría atraer a más clientes a conocernos. Este logo se encuentra fijado en la parte superior izquierda de la página web con el propósito de generar recordación de marca.

9.2 Eslogan

El eslogan de la marca es “Tu mejor amigo se merece el mejor postre”. Se encuentra ubicada en la vitrina de la página web con el fin de, de igual forma, generar recordación de la marca.

9.3 Menú de Navegación

Este menú permite al usuario navegar por la página web conociendo así todos los servicios y beneficios que le brindamos a través de esta. Se encuentra ubicado en la parte superior central de la página, y contiene las opciones de inicio, compra en línea, sobre nosotros, experiencia y blog.

9.4 Captura de Seguidores

En este espacio se muestran las redes sociales con las que cuenta la marca. En nuestro caso, siendo nosotros una empresa que opera (salvo a eventos a los que se atiende) por medios digitales, contamos únicamente con página web y página en Instagram. Debido a esto, el logo de Instagram es el único que se encuentra disponible en nuestra página web y los usuarios haciendo clic sobre este serán llevados a nuestro perfil dentro de la red social.

9.5 Vitrina

La vitrina tiene la finalidad de causar el primer impacto de la marca sobre el usuario. En nuestro caso, la vitrina está compuesta por un perro que se muestra feliz acompañado por el eslogan de RufChoc.

9.6 Marca

La marca en nuestro caso es RufChoc, pues este ítem es el nombre que representa a la compañía. Dentro de la página web se encuentra dentro del logo que, como se explicó anteriormente, se encuentra fijo en la parte superior izquierda de la página.

9.7 Sección sobre nosotros

Esta sección incluye la visión y la misión de la empresa, igual que la historia, los valores, el recorrido, entre otros. En esta parte el usuario tiene más acercamiento con la compañía, pudiendo conocer sobre qué es la marca y de donde nace. En nuestra página web, esta sección está incluida dentro de nuestro menú de navegación en el tercer ítem.

9.8 Blog

Nuestro blog es una parte importante dentro de la página web, pues nos permite generar mayores lazos con nuestros usuarios al proporcionarles información de interés sobre el cuidado y buenos hábitos para implementar con sus mascotas. En nuestra página se encuentra ubicado en el menú de navegación, haciendo clic en “Blog”, serán llevados a las entradas que tenemos dispuestas para ellos.

9.9 Contenido de fotos

Nuestro contenido de fotos está dirigido a nuestra tienda en línea, en esta sección los usuarios pueden conocer los productos que ofrecemos con sus respectivos precios y, de estar interesados, pueden agregarlos al carrito de compras para así adquirirlos. En nuestro caso, el contenido de fotos se encuentra en la sección de productos.

9.10 Pasarela de compras

La pasarela de compras es el lugar destinado dentro de la página web para exhibir los productos que se están ofreciendo al usuario. En nuestra página se encuentra ubicada en la sección de “productos”, tal como se puede evidenciar en la figura 9.

9.11 Contenido para la comunidad

Este tipo de contenido se genera con la finalidad de hablarle a la comunidad a la cual nos interesa ofrecerle nuestro producto sin necesidad de hablar directamente de la marca. Esto para poder tener un mayor impacto en nuestro mercado objetivo. Dentro de nuestra página web se evidencia este contenido en nuestro blog, en los atributos del producto que se muestran dentro de la página, como “100%, no tóxico para tu perro” y en las experiencias y comentarios de clientes que compartimos en la sección de “experiencias”.

9.12 Call to action

El “llamado a la acción” se incluye dentro de la página con el propósito que el usuario comparta sus datos con la empresa y así poder generar una comunicación directa y una conversión en leads. Dentro de nuestra página web se encuentra al finalizar la página, donde el usuario será redireccionado a nuestro Instagram.

9.13 Newsletter

Este espacio está dirigido a recopilar datos de los usuarios. En nuestra página, se encuentra ubicado en la parte final. Adicionalmente, incluimos un Call to Action dentro del Newsletter, donde se invita al usuario a unirse a nuestra comunidad en la opción “Únete”.

9.14 Chatbot

El chatbot se incluyó dentro de la página para usarse como una herramienta con el fin de tener una buena comunicación con los usuarios. Lo consideramos pertinente, teniendo en cuenta que somos una empresa que funciona en su gran mayoría por medios digitales. En la página se encuentra fijado en la parte inferior derecha.

9.15 Pasarela de pagos

La pasarela se incluye con el propósito de facilitar el pago de los clientes. Siendo que nosotros contamos con una tienda en línea, es de suma importancia brindar opciones sencillas a nuestros clientes para que puedan realizar sus compras. Se encuentra ubicada al finalizar la página, debajo del título “información”.

9.16 Contenido para marketing

Este tipo de contenido se incluye para poder generar ventas. Dentro de nuestra página se puede apreciar contenido para marketing en nuestra tienda en línea y en las especificaciones y beneficios que se mencionan sobre los productos ofrecidos. Así como se puede observar en las figuras 9 y 10.

9.17 Contenido de interacción

Este tipo de contenido pretende generar, como bien lo menciona su nombre, una interacción con la comunidad. Es por esto por lo que dentro de nuestra página se puede encontrar contenido de interacción al finalizar la página web donde están el Newsletter y el Call to Action, como se puede observar en la figura 12.

9.18 Contenido institucional

Este tipo de contenido pretende hacer referencia a la marca y a sus valores. Dentro de nuestra página se puede encontrar el contenido institucional en la sección “sobre nosotros”.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET

10.1 Landing Page:

Actualmente, en el marketing digital o la mercadotecnia en internet, se le llama landing page o en español página de aterrizaje a una página web a la que el cliente llega luego de seleccionar el enlace o botón en un portal de internet, una guía, algún banner o anuncio de texto situado en otra red social, página web, aplicación, portal o correo electrónico. Con el objetivo de generar conversión, lo ideal es convertir los visitantes de nuestra página web en futuras ventas por medio de la oferta de nuestros productos.

La estrategia para usar este landing page será a través de nuestros influenciadores, por lo tanto, esta herramienta de publicidad digital complementará la herramienta de landing page ya que se le propondrá a cada influenciador (Lina Tejeiro y Greeicy Rendón) que suban una historia en Instagram con el link de alguna de nuestras campañas y así promocionen nuestros productos. Al hacer esto, a los clientes les saldrá la opción de “ver más o desliza hacia arriba” en la historia que están viendo y los redirigirá hacia la campaña realizada por la compañía. Este

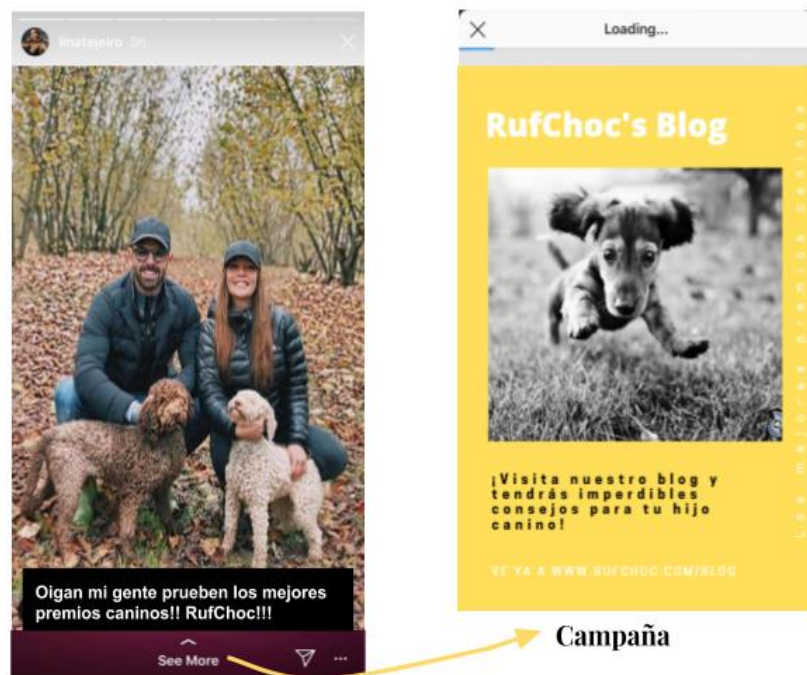
será un call to action para que finalmente visiten nuestra página web y lograr convertir esto en una compra efectiva. A cada influenciador se le pagará por historia subida y cada historia contendrá una campaña diferente. Una irá enfocada hacia la compra de alguno de nuestros dulces caninos y la otra enfocada hacia la visita de nuestro blog en la página web, donde encontrarán tips muy útiles para sus mascotas.

Ilustración 13: *Landing page primer influenciador*



Fuente: Realizada y editada por los autores con la ayuda de Canva

Ilustración 14: *Landing page segundo influenciador*



Fuente: Realizada y editada por los autores con la ayuda de Canva

10.2 Remarketing para los que abandonan el carrito:

Con el objetivo de atraer a los usuarios que previamente abandonaron el carrito y hacer que vuelvan a nuestra página para realizar una compra, para así no perder al usuario efectivo y generar una mayor influencia en su toma de decisión, en el momento de ejercer una compra y preferir nuestro producto. Por lo cual, a través de un mensaje de texto se enviará la información necesaria que logre llamar la atención de los usuarios que previamente se interesaron en realizar una compra y no la ejecutaron. Por esta razón se hará un descuento estratégico, engancharlo al cliente y haciendo un call to action, por lo que se les dará un descuento del 5% sobre la compra, ingresando al link enviado en el SMS. Estos mensajes de texto se enviarán a todos los clientes que tengamos guardados en nuestras bases de datos.

Ilustración 15: *SMS Remarketing para los que abandonan el carrito de compras*



Fuente: Realizada y editada por los autores

10.3 Remarketing para los consumidores:

Por medio de esta herramienta se busca atraer a un público interesado en los productos que Rufchoc ofrece, a través de un anuncio publicitario que sea atractivo al usuario, donde se incentive la importancia del cuidado a la mascota. De esta forma, se busca que ellos sientan la necesidad de obtener más información sobre nuestro emprendimiento al poder re direccionar al usuario a nuestra página web, donde podrá encontrar mayor información de su interés.

Ilustración 16: *Remarketing consumidores*

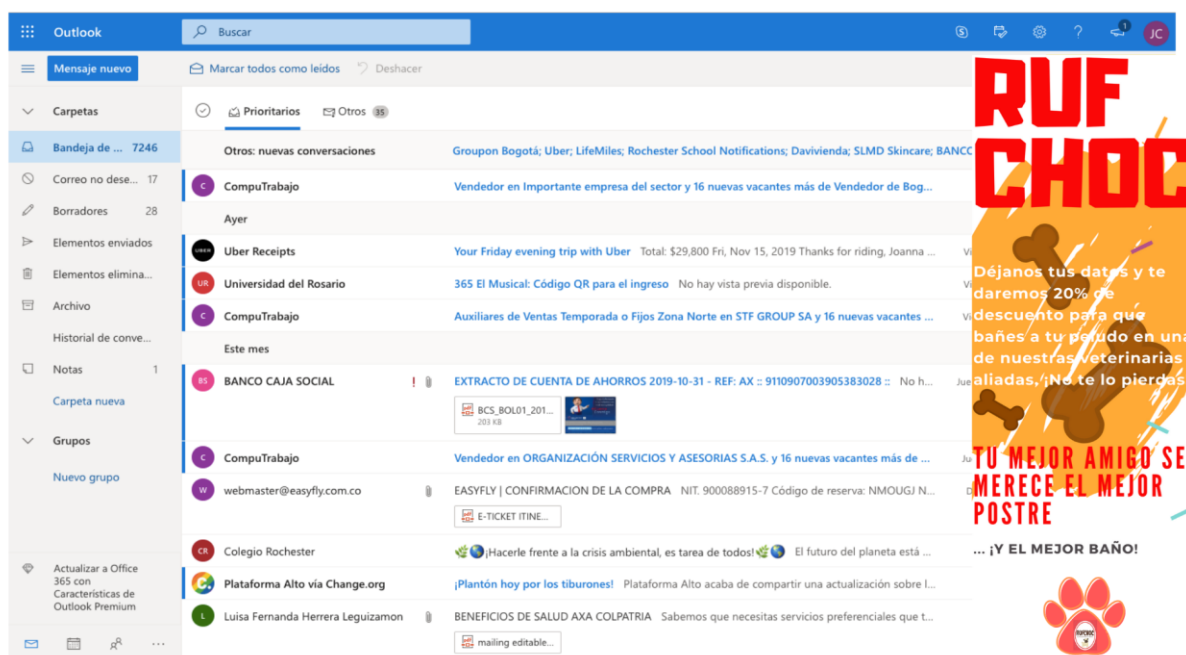


Fuente: Realizada y editada por los autores

10.4 Remarketing para los que están utilizando los emails:

Por medio de esta herramienta podremos crear anuncios para los usuarios que previamente visitaron nuestra página y los que nos brindaron su información por medio de una encuesta, esto con el fin de que se pueda generar una conversión en leads. Esto lo vamos a lograr con publicidad que aparecerá en las páginas de mascotas, supermercados y/o almacenes especializados en el cuidado animal por medio de imágenes que caracterizan a nuestras galletas de chocolate, acompañadas de un descuento que puede ser redimido en eventos como Bogotá Dog Fest, o un descuento de un porcentaje diferente para ser redimido por nuestra página web.

Ilustración 17: Remarketing emails



Fuente: Realizada y editada por los autores

10.5 Influenciadores

Hoy en día, sin duda alguna los influenciadores han cambiado y revolucionado la manera de cómo las empresas crean estrategias de mercadeo y estrategias digitales para mejorar la propuesta de valor que ofrecen las empresas enfocadas al cliente. Las empresas buscan optimizar sus ventas, productos y servicios por medio de estos por medio de las redes sociales.

Es por esto, que la marca Rufchoc considero utilizar esta herramienta y medio que va a permitir que las marca sea conocida en Colombia. Actualmente, en el país existen varios influenciadores reconocidos por diversos temas es por esto por lo que es fundamental elegir apropiadamente cuáles son aquellas que se verán identificados con nuestra marca.

Puesto que, de esta manera podremos alcanzar y llegar a nuestro objetivo de mercado de una manera más rápida. Los influenciadores tienen una gran credibilidad en los temas que hablan en sus redes, al tener ellos un número considerable de seguidores esto permitirá que construyamos una relación consumidor-marca.

Se escogieron dos influenciadores, las cuales dentro de sus redes muestran constantemente el amor y la importancia que tiene sus mascotas para ellas en su vida, permitiendo que sean idóneas para promocionar nuestra marca. Al ser instagram, su plataforma digital principal puede mostrar más a fondo la marca Rufchoc. La estrategia consta en que ambas por medio de videos y IGTV muestran cómo sus mascotas disfrutaban de los productos de Rufchoc y como han cambiado la vida de estos.

A continuación, se muestran los datos que se tuvieron en cuenta para elegir las:

Ilustración 18: Infografía influenciadora Greeicy Rendón



Fuente: Realizada y editada por los autores con la ayuda de Canva

Ilustración 19: Infografía influenciadora Lina Tejeiro



Fuente: Realizada y editada por los autores con la ayuda de Canva

10.6 Display

Esta herramienta se utilizará con el objetivo de atraer a usuarios de distintos sitios web, como lo son: portafolio.com, tripadvisor.com, lafm.com, civico.com, entre otros; Con el fin de que estos puedan llegar a conocer la marca y con ella sus productos. Por lo anterior, se publicarán banners dentro de estas páginas web para que así el usuario le dé clic al anuncio, redireccionando al mismo a la página con la que cuenta Rufchoc, dándole así la oportunidad de conocer más de la marca, interactuar con la misma, observar su portafolio de productos, y posteriormente realizar algún tipo de compra.

Ilustración 20: *Anuncio de pago display*



Fuente: Realizada y editada por los autores

Ilustración 21: Anuncio de pago display en portafolio.com

Cerca de 120 expositores exhibirán sus novedades y tendencias en nutrición, salud, bienestar, belleza y diversión para todas las familias petlovers.

ARCHIVO PARTICULAR

POR: PORTAFOLIO · OCTUBRE 30 DE 2019 - 05:13 P.M.

Desde este 31 de octubre y hasta el próximo 4 de noviembre se llevará a cabo la sexta versión de **Expopet, Feria Internacional de Animales de Compañía, que reunirá en 18.000 metros cuadrados de Corferias, cerca de 120 expositores que exhibirán sus novedades y tendencias en nutrición, salud, bienestar, belleza y diversión para todas las familias petlovers.**

(Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año).

La feria llega con más de 20 actividades deportistas y recreativas en las que participan 4.000 animales de compañía y con nuevos espacios de conocimientos que están dirigidos a profesionales y público general, como el nuevo Petideas, un escenario para conocer y aprender sobre productos, servicios y temas académicos relacionados con el bienestar y cuidado de las mascotas, los cuales se ubicarán en varios nabellones.

Productos de chocolate no toxicos para tu perro
El mejor premio para tu mejor amigo!

VISITANDOS

Fuente: Realizada y editada por los autores

Ilustración 22: Anuncio de pago display en lafm.com

En la actualidad el 60% de las familias colombianas tienen en sus hogares algún tipo de mascota, razón por la cual el mundo pet toma fuerza y ha llevado a diseñar nuevas alternativas para que los animales compartan en diferentes lugares en compañía de su dueño.

Es por esa razón que llevar a la mascota a donde se vaya se ha convertido en una necesidad que muchos establecimientos y lugares aún no entienden para ajustarse a las necesidades de los clientes.

Le puede interesar: Todas las especies de tortugas tienen microplásticos dentro, indica estudio

Hoy en día, la mayoría de dueños de perros y gatos han convertido a la mascota en parte primordial de la familia, lo que representa compartir en diferentes espacios en compañía de éstos.

Pet friendly significa mascota amistosa y su objetivo primordial parte de indicar que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que "se declara" Pet Friendly, es decir que admite animales de compañía y

Productos de chocolate no toxicos para tu perro
El mejor premio para tu mejor amigo!

VISITANDOS

Fuente: Realizada y editada por los autores

11. REDES SOCIALES

Las redes sociales cuentan un papel importante en la actualidad por lo que el uso de estas se vuelve de carácter fundamental para las empresas permitiéndoles a las mismas atraer a sus clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos. En este caso, se decidió utilizar Instagram ya que esta es la red social más activa hoy en día y la que permite tener una mayor interacción con el usuario, por esta razón es que la utilización de esta red hace que Rufchoc logre tener un mayor alcance del público objetivo atrayendo así a los consumidores, para posteriormente retenerlos y finalizar generando una conversión; Buscando así atraer a jóvenes y adultos dueños de perros que gusten de compartir fotos y momentos llegando a tener una interacción con la marca.

Las principales acciones por realizar dentro de esta red social serían:

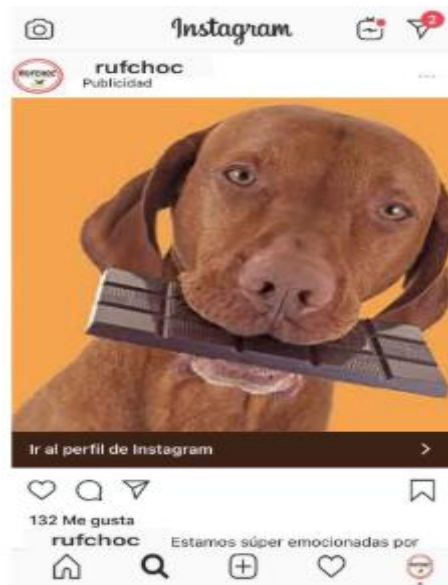
- Publicar historias con preguntas y fotos gráficas
- Realizar concursos que permitan una interacción con el cliente y promociones que motiven a las personas a participar en estos
- Fotos de cumpleaños de las mascotas
- Invitaciones a ferias y eventos

Ilustración 23: *Página de Instagram*



Fuente: Realizada y editada por los autores

Ilustración 24: *Anuncio de marketing de Instagram*

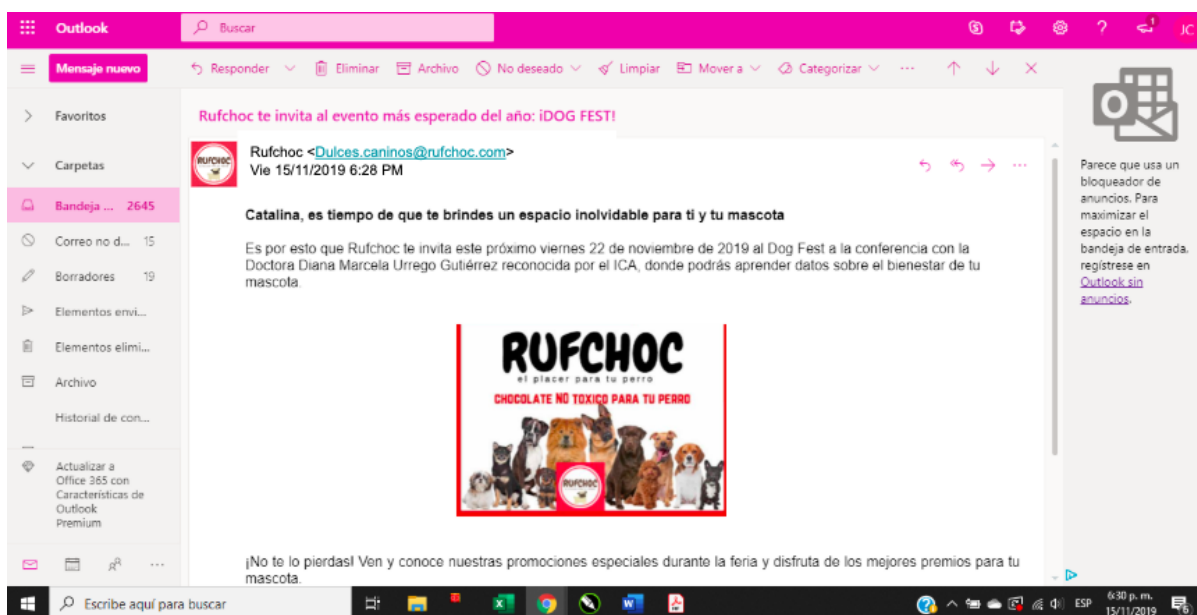


Fuente: Realizada y editada por los autores

12. EMAIL MARKETING

El objetivo de crear la campaña de correo electrónico es poder interactuar con nuestros clientes potenciales para construir una relación y una comunidad y esta manera maximizar las ventas de nuestro e-commerce y de esta manera fidelizar a los clientes. Nuestro objetivo es lograr conectarnos y brindarles a nuestros clientes datos sobre el cuidado y salud de la mascota, invitaciones a ferias, promociones, planes de nutrición, remarketing de los productos y de esta manera poder crear una ventaja y un valor agregado a nuestra marca. Por medio del email marketing podremos ofrecer más información de nuestros productos y servicios y de esta manera potenciar las ventas de nuestro e-commerce.

Ilustración 25: *Email marketing*



Fuente: Realizada y editada por los autores

13. MARKETING DE PROXIMIDAD

El tener una base de datos que nos brinde la información necesaria de nuestros posibles usuarios es fundamental para el crecimiento de los productos Rufchoc, en este caso los cuestionarios online son una herramienta muy útil para la recolección de datos que sean de gran

aprovechamiento dentro de nuestras necesidades para captar al público idóneo. Por este motivo brindaremos, en las diferentes ferias a las que asistamos con el fin de promover las galletas, un espacio en el cual se pueda interactuar con las personas, con el objetivo de que puedan realizar el registro de su información por medio electrónico escaneando un código QR que los dirigirá a una encuesta (de no contar los potenciales clientes con sus propios dispositivos, se tendrán a la mano unos propios de Rufchoc para este fin) y a cambio se le brindará un obsequio que tendrán la posibilidad de escoger entre un accesorio, una peinada gratis o un baño en seco gratis para su mascota. Además, también contaremos con un espacio de social WiFi.

13.1 Social Wifi

Es un servicio que se le brindará a las personas interesadas en acceder a internet de forma segura, con el objetivo de obtener un email o información sobre la persona que acceda a la plataforma con el fin de recolectar datos para enriquecer nuestras bases de datos de clientes potenciales y así poder generar un re-marketing más efectivo y amplio. Usando esta herramienta podemos entender mejor el perfil de usuario que se conecta a nuestra red Wifi, brindándonos información que nos permita poder suplir las necesidades de nuestro grupo objetivo y llegarles de una manera más eficiente.

Ilustración 26: Zona de Social Wifi RufChoc



Fuente: Realizada y editada por los autores

13.2 Código QR

Por medio de un código QR que estará ubicado en puntos estratégicos, como Agroexpo y Dog Fest (debido a su gran conglomeración de personas interesadas en el cuidado de los animales), se busca acercar nuevos usuarios a conocer nuestra marca. Mediante el uso de diferentes dispositivos electrónicos podrán acceder de una forma rápida y sencilla a la página web, donde encontrarán toda la información necesaria.

Ilustración 27: *Código QR RufChoc*



Fuente: Realizada y editada por los autores con la ayuda de QR Generador de código

14. CONCLUSIONES

“Tu mejor amigo se merece el mejor postre”

Ilustración 28: Logo de la marca RufChoc



Fuente: Realizada y editada por los autores

Ilustración 29: Productos RufChoc



Fuente: Realizada y editada por los autores

En conclusión, luego de analizar todo el trabajo, tuvimos en cuenta varios puntos importantes por resultar. Primero que todo, el sector de alimentos caninos presenta dificultades en la explotación de sus medios digitales por lo que se convierte en una oportunidad para

Rufchoc. Además, falta interacción con los clientes y es crucial que el cliente sea el centro de la propuesta de valor. También se denota poca penetración dentro de este mercado, por parte de estos productos al ser de chocolate ya que este es considerado como un insumo tóxico para perros. Finalmente, se encuentra como oportunidad el portafolio de productos al ser innovadores dentro del mercado de alimentos caninos.

15. REFERENCIAS

Google Ads. (2019). Publicidad de Google Ads. Recuperado de <https://ads.google.com/home/>

Influencer MarketingHub. (2019). Instagram Money Calculator | Estimated Instagram Influencer Earnings per Post. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Website Grader. (2019). Website Grader. Recuperado de <https://website.grader.com/>

Wix. (2018). Panel de Control | Wix.com. Recuperado de <https://www.wix.com/dashboard/5824439f-a1a7-447d-9d48-dfb72d117d79/home>