

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Pawlicious Food Lounge

Trabajo de grado

Natalia Castro Flórez

Natalia Figueredo Parra

Mariana Hernández Torres

Natalia Páez Chaves

Bogotá, D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Pawlicious Food Lounge

Trabajo de grado

Natalia Castro Flórez

Natalia Figueredo Parra

Mariana Hernández Torres

Natalia Páez Chaves

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

Dedicatoria

Agradezco y dedico este trabajo de grado principalmente a mis padres: Sandra y Jaime; por ser esos motores de vida y motivación que siempre mostraron su apoyo y creyeron en mí. A mi hermano que me impulsa a diario para ser mi mejor versión. A mi familia y amigos que han hecho parte de esta gran jornada y finalmente a la facultad de administración en especial a mi profesora Ana María Uribe. Gracias a todos por aportar ese granito de arena que me ayudó a entender mi camino y también a formar esa profesional y persona de la que hoy en día me siento muy orgullosa. **Natalia Figueredo Parra**

Este trabajo de grado y la culminación de mi vida universitaria se la dedico a mis padres, Héctor y Clara Inés, por apoyarme y acompañarme durante toda mi carrera y por ser siempre mis guías de vida, sin su amor y sacrificio, esto no hubiera sido posible. Gracias a mi universidad, la cual me permitió retarme a mí misma, fortaleciéndome no solo como persona sino también como la profesional que seré de ahora en adelante. Por último a mis compañeras de trabajo, les agradezco por su gran esfuerzo y dedicación estos últimos años, me siento inmensamente orgullosa de todas y muy feliz de haber compartido momentos juntas que estoy segura nunca olvidaré. **Mariana Hernández Torres**

Agradezco a mi familia, mis padres Francisco y Angélica que gracias a su esfuerzo y perseverancia tuve la maravillosa oportunidad de estudiar en la Universidad del Rosario y estar publicando este maravilloso trabajo. A mis hermanos Diego y Luna por ser mi motor de vida y mi razón de ser mejor persona cada día. A mis amigos que hicieron parte de este proceso tan lindo e enriquecedor y a todos los profesores que me llenaron de sabiduría y valores para poder formarme como profesional y persona dándome la confianza de poder actuar y desarrollarme en

cualquier entorno. Finalmente, a mi equipo de trabajo por todo el apoyo, los momentos de traspaso juntas y el esfuerzo y amor que le pusieron a este maravilloso proyecto. **Natalia Pérez Chaves**

En primer lugar, quisiera agradecer y dedicar el presente trabajo de grado a Dios y a mi familia. A mis padres Juan Pablo y Jayna por ser mi motor de inspiración y resiliencia en cada momento de mi vida, todo mi respeto, amor y admiración para ustedes siempre. A mis hermanos Juan Esteban y Valeria, quienes siempre me han contagiado de su inmensa alegría y fortaleza dándome su apoyo incondicional. A mis amigos y grandes colegas, quienes hasta el día de hoy están presentes y acompañaron mi camino con momentos únicos e inigualables, ayudaron a forjar mi perfil profesional y mi ética moral ante la vida y los negocios, gracias. A la Universidad del Rosario y especialmente a la Sede del Emprendimiento, Innovación y Creatividad, por ser mi segundo hogar durante seis grandiosos años, llenos de aprendizajes, experiencias y recuerdos, siempre estaré eternamente agradecida con mi Alma Mater Rosarista. Con gran orgullo culmino esta etapa de mi vida tan provechosa, abriendo nuevos vientos hacía un nuevo camino, ¡mil gracias a todos! **Natalia Castro Flórez**

Tabla de Contenido

Resumen	10
<i>Palabras claves</i>	10
Abstract	10
<i>Keywords:</i>	11
1. Introducción	13
1.1. Descripción de la Empresa y Producto	13
1.2. Experiencia	14
1.4. Análisis digital de la competencia	15
1.4.1. Pet Gourmet:.....	16
1.4.2. Pet Brunch:	17
1.5. Definición Buyer Persona.....	18
2. Línea de contenidos estrategia digital	20
2.1. Objetivo estrategia digital.....	20
2.2. Mix estrategia de contenidos tópicos.....	20
2.2.1. Estrategia de contenido community	21
2.2.2. Estrategia de contenido marketing	22
2.2.3. Estrategia de contenido institucional.....	22
2.2.4. Estrategia de contenido interacción.....	23
2.3. Estrategia SEO.....	23
2.3.1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio	24
2.3.2. Selección de una Keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.	24
2.3.3. Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.....	24
2.3.4. Página	24
2.4. Estrategia SEM	25
2.5. Página Web	26
2.5.1. Disparador de Chat (¡Vamos a chatear!)	31
2.5.2. Menú de navegación.....	32
2.5.3. Exposición de marca (Sección Inicio).....	32
2.5.4. Vitrina de portafolio	32
2.5.5. Video con información a la comunidad	32
2.5.6. Logotipo	33

2.5.7.	Exposición de Redes sociales	33
2.5.8.	Sección Experiencias gastronómicas.....	34
2.5.9.	Sección Menús	34
2.5.10.	Sección Reserva	34
2.5.11.	Sección Contáctanos.....	35
2.5.12.	Sección Nosotros.....	35
2.5.13.	Eslogan	35
2.6.	Publicidad y anuncios en Internet.....	35
2.6.1.	Displays	36
2.6.2.	Video	37
2.6.3.	Pop-Up Marketing - Home Page	38
2.6.4.	Remarketing	39
2.7.	Redes Sociales	40
2.7.1.	Instagram	40
2.7.2.	Tik Tok.....	43
2.8.	Medios Ganados	45
2.8.1.	@ Akajuandi.....	46
2.8.2.	@ Kimdesutter.....	46
2.8.3.	@ Laagendademile	47
2.9.	Estrategias de marketing de Proximidad	48
2.9.1.	Conexión/Social wifi.....	48
2.9.2.	Whatsapp marketing.....	49
2.9.3.	Campaña SMS.....	50
2.10.	Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia	51
3.	Conclusiones	52
4.	Referencias Bibliográfica.....	53

Lista de tablas

Tabla 1 *Matriz de contenidos de embudo* 20

Tabla 2 *Matriz de contenidos tópicos* 21

Lista de Figuras

Figura 1 Concepto restaurante.....	13
Figura 2 Estadísticas competidores	18
Figura 3 Buyer Persona Pawlicious Food Lounge	18
Figura 4 Anuncio página web Pawlicious Food Lounge en formato móvil.....	26
Figura 5 Anuncio página web Pawlicious Food Lounge en formato web	26
Figura 6 Página principal de inicio Pawlicious Food Lounge	26
Figura 7 Página principal de inicio Pawlicious Food Lounge	27
Figura 8 Página principal de inicio Pawlicious Food LoungeFuente: Elaboración propia	27
Figura 9 Página principal de inicio Pawlicious Food Lounge	28
Figura 10 Página web - Sección Experiencias Gastronómicas Pawlicious Food Lounge	28
Figura 11 Página web - Sección Menú Pawlicious Food Lounge.....	29
Figura 12 Página web - Sección Reserva Pawlicious Food Lounge	29
Figura 13 Página web - Sección Contáctanos Pawlicious Food Lounge	30
Figura 14 Página web - Sección Nosotros Pawlicious Food Lounge.....	30
Figura 15 Página web - Sección Nosotros Pawlicious Food Lounge.....	31
Figura 16 Logo de Pawlicious Food Lounge	33
Figura 17 Display Ads en página “Pomerania: consejos, cuidados y características”	36
Figura 18 Display Ads en página “Qué ver y hacer en Bogotá”	37
Figura 19 Video Ads en Youtube de Pawlicious Food Lounge	38
Figura 20 Pop Up de la Homepage de Pawlicious Food Lounge.....	39
Figura 21 Mensaje de texto de Pawlicious a cliente	39
Figura 22 Carruseles de contenido institucional para Instagram	40
Figura 23 Mockup publicación e historia de instagram	41

Figura 24 Carrusel de contenido de marketing para Instagram.....	42
Figura 25 Mockup feed de Instagram.....	42
Figura 26 Mockup historia e Instagram live de Live Pet Talk	43
Figura 27 Mockup contenido de comunidad	44
Figura 28 Mockup contenido de marketing en alianza con petys	45
Figura 29 Mockup post de instagram en colaboración con AkaJuandi.....	46
Figura 30 Mockup reel de instagram en colaboración con Kim de Sutter	47
Figura 31 Mockup reel y tik tok en colaboración con La agenda de Mile	48
Figura 32 Social WiFi Pawlicious Food Lounge	49
Figura 33 Social WiFi landing page Pawlicious Food Lounge.....	49
Figura 34 Mensaje de WhatsApp de Pawlicious a cliente	50

Resumen

Pawlicious Food Lounge, es la propuesta de trabajo de grado desarrollado para el Programa Avanzado de Dirección de Empresas, un concepto de restaurante netamente dirigido a los perros y que se encierra en la condición de “Human Friendly”, el cual pretende ofrecer una experiencia gastronómica donde los dueños puedan compartir con sus mascotas creando vínculos especiales, además de disfrutar un momento único y divertido. Encaminando el presente trabajo hacía una estrategia digital 360, en la que se utilizaron herramientas como el análisis digital de la competencia al igual que el “buyer persona” con la finalidad de conocer el mercado y el público objetivo al cual se debía dirigir dicha estrategia. Donde una vez identificado el tamaño de la oportunidad, se determinaron los diferentes medios a utilizar para ejecutar la estrategia a través de medios propios (redes sociales y página web) o medios pagados (SEM, SMS, Social Ads y Remarketing) y ganados. Una vez finalizado el montaje de la estrategia, se asocian las conclusiones junto con las oportunidades de mejora que ayudarían a reforzar la propuesta de valor ofrecida por Pawlicious.

Palabras claves: Pet friendly, restaurante pet friendly, experiencia gastronómica, dieta barf para perros, comida saludable para perros.

Abstract

Pawlicious Food Lounge, is the concept idea developed for the degree project at the Advanced Program in Business Management , a restaurant clearly aimed for dogs that is enclosed in the concept ideal of "Human Friendly" and which aims to offer a gastronomic experience

where the owners can share with your pets creating special links, in addition to enjoying a unique and fun moment.

Moving forward to develop a 360 digital strategy, tools such as the company's digital analysis were used, as well as the "buyer persona" in order to know the market and the target audience to which said strategy should be directed. Once the size of the opportunity was identified, the different means to be used to execute the strategy were determined, where they are found from own media (social networks and website) as well as paid media (SEM, SMS, Social Ads and Remarketing) and earned. Once this strategy has been assembled, conclusions are reached as well as opportunities for improvement that help reinforce the value proposition offered by Pawlicious.

Keywords: Pet friendly, Pet friendly restaurant, Gastronomic experience, Barf diet for dogs, Healthy food for dogs.

1. Introducción

1.1. Descripción de la Empresa y Producto



Figura 1 Concepto restaurante
Fuente:

Pawlicious - Food Lounge, es un restaurante netamente para perros que se encierra en el concepto de “Human Friendly”, el cual pretende ofrecer una experiencia gastronómica y diferente, en la cual los dueños puedan compartir con sus mascotas y crear un vínculo especial, además de disfrutar un momento divertido y único. La experiencia en la que se enfoca el restaurante es la creación de platillos o preparaciones por parte de los dueños en donde se les guiará y explicará los beneficios de aquellos ingredientes que sean agregados en la preparación, con el fin de que aprendan diferentes platillos para que estimulen el sentido del gusto de sus mascotas.

También, se comercializarán los alimentos ya preparados en caso de que los clientes así lo prefieran y además se ofrecerán espacios seguros y cómodos para sus mascotas y ellos. Esto,

con el objetivo de brindar una experiencia que también brinde bienestar y tranquilidad. Con el fin de cuidar a nuestros comensales dentro de nuestro proceso productivo serán escogidos proveedores de alta calidad, para así ofrecer un servicio premium. Finalmente, la compañía busca iniciar operaciones en la ciudad de Bogotá y se centrará en el segmento de mercado de hombres y mujeres entre los 22 y 45 años.

1.2. Experiencia

DIWoof: En este servicio se ofrece la opción de que el dueño cocine preparaciones para su mascota. Allí podrán encontrar tanto presentaciones de comida tradicional -como lo son galletas, cupcakes o gomitas-, al igual que alimentos en forma de arepas, empanadas u otro tipo de pasabocas típicos colombianos.

Zonas Paw-Bal: Es la denominación dada a los espacios comunes del establecimiento donde los dueños junto a sus mascotas podrán sentarse, disfrutar de los productos, jugar e interactuar con los demás clientes.

Zonas VIPaw: Son espacios para los dueños que prefieran estar con sus mascotas en un área exclusiva. En él, se ofrecerán zonas más cómodas con sillas tipo puff, camas para perros, al igual que una variedad de juguetes que buscan incentivar su conexión por medio del juego.

Pop-ups: Es una sección dentro del establecimiento donde habrán tiendas emergentes que cambiarán cada 15 días- las cuáles venderán accesorios, prendas de mascotas, así como productos de consumo para los dueños. Esto, con el fin de que ambos puedan disfrutar de la experiencia en simultáneo.

1.3. Productos

El Woof Menú está conformado en un principio por tres productos los cuales son:

Power mocktails: Batidos con proteínas y nutrientes a base de frutas, verduras y vitaminas los cuales buscan darle un “shot” de energía a las mascotas. Serán ofrecidos en dos presentaciones (3oz y 5oz).

Bowl barf: Bowls de comida que contienen comida proteica e ingredientes tales como carne magra, cerdo, pollo, cordero, yogurt, vegetales, frutas, especias, entre otros. Al ser comida que se debe ajustar a la dieta de cada perro el bowl ofrecerá diferentes presentaciones teniendo en cuenta su raza y tamaño.

Woof bocadillos: Productos ya preparados aptos para todo tipo de raza, que se destacarán por su mix de sabores dulces y salados. Entre los bocadillos, el dueño podrá elegir entre empanadas, cupcakes, arepas, galletas, gomitas, entre otros.

1.4. Análisis digital de la competencia

Se estima que el mercado de las mascotas ha tenido un crecimiento exponencial bastante alto en los últimos 4 años, por ende, este se posiciona como un mercado atractivo para la entrada de diversos competidores los cuales pueden llegar a ofrecer diferentes productos y servicios en torno de las mascotas como de sus dueños. No obstante, se evidencia que existe una barrera de entrada exigente en cuanto a la oferta de productos alimenticios, pues estos deben regirse a la reglamentación y normativa de estándares de calidad exigidos por los entes encargados a nivel nacional, como lo son el INVIMA y el Ministerio de industria y comercio. A partir de esto, se

identificaron principalmente dos competidores fuertes dentro del mercado los cuales asemejan su oferta de productos y servicios en cierta manera a los productos y servicios que serán ofertados en PAWLICIOUS, estos dos competidores fueron evaluados en torno principalmente al tiempo que llevan presentes dentro del mercado, su índice de atracción y su posicionamiento en ventas. A continuación, se presentan:

1.4.1. Pet Gourmet:

Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios, textiles y de esparcimiento para mascotas, tales como tortas, galletas, camisas, correas e incluso camas, enfocando su mercado únicamente hacia perros de todas las razas y tamaños. Constituida formalmente como empresa desde el 2011 dentro del mundo digital ofertando sus productos y recetas por medio de blogs y redes sociales siendo primeramente un e-commerce, el cual se fue consolidando y a día de hoy mantiene actualmente siete puntos físicos en Bogotá, capital de Colombia en distintas zonas estratégicas. Gracias a su presencia digital, la cual abarca un total de 40,300 seguidores a Mayo de 2022, se registra como una marca reconocida a nivel local, sin embargo, a pesar de su reconocimiento esta marca aún no genera un engagement o índice de atracción significativo pues es tan solo de 0,15%, lo cual indica que la marca podría ser prioritariamente atractiva para los clientes, como un sistema de compra por impulso o un one-time purchase para sus mascotas, dado que su producto estrella son las tortas de cumpleaños para perros.

1.4.2. Pet Brunch:

Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios y algunos accesorios para mascotas, prioritariamente perros y gatos de todas las razas y todos los tamaños. Enfocando su portafolio de productos en alrededor del 90% en productos alimenticios tales como tortas, comida húmeda, pasteles, postres o appetizers, entre otros. Constituida en 2015 se sitúa en la ciudad de Bucaramanga al Nororiente de Colombia, zona donde es reconocida la marca no solo a nivel local sino regional de igual manera, y a pesar de tener un número más bajo en seguidores en sus redes sociales, se debe tener en cuenta que el posicionamiento de la marca logra tener un alcance más grande inicialmente por ser una zona más reducida y sin existencia de competidores potenciales dentro de su mismo mercado, por ende su engagement potencial es de 2,18% el cual es significativo dentro del sector mascotas a nivel digital.

Analizando estos dos principales competidores se estima que Pet Gourmet es nuestro competidor más fuerte, inicialmente porque su permanencia en el mercado es desde hace más de 10 años y está situado en varias zonas estratégicas similares a las características del nicho del mercado con el que se busca implantar el primer punto físico de la empresa, además de estos su comportamiento en interacción digital es de gran audiencia y mantienen una temporalidad estable y constante con los clientes objetivo.

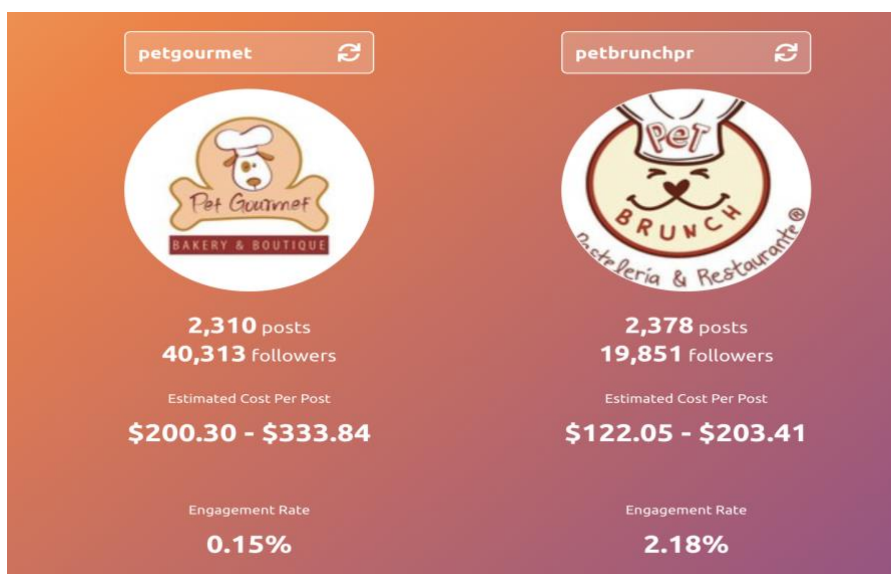


Figura 2 Estadísticas competidores
Fuente: Influencer Marketing Hub

1.5. Definición Buyer Persona



Figura 3 Buyer Persona Pawlicious Food Lounge
Fuente Elaboración propia

El Buyer Persona construido para *Pawlicious Food Lounge* se llama Sara García, es una joven de 25 años profesional en Comunicación Social, hoy en día es community manager en una agencia de marketing, en donde se destaca por su creatividad y éxito buscando siempre alcanzar un promedio salarial más alto, ya que le gusta pasar tiempo con su familia, viajar, pasar tiempo con su mascota y vivir nuevas experiencias.

Sus redes sociales favoritas son Instagram, TikTok y Youtube, herramientas que no solo usa para su ocio sino también para estar al tanto de todas las tendencias en el mundo digital, por esto Sara pasa de 4 a 6 horas en estas redes. Además, le gusta ver blogs y tiendas virtuales que tengan contenido de crecimiento profesional, cocina, medio ambiente, productos y experiencias para su mascota, su casa y su vida diaria.

Sara se caracteriza por siempre estar buscando experiencias únicas e inolvidables, productos y servicios que le ayuden a desarrollar una conexión más profunda con sus seres queridos y en especial su mascota y todo ello debe tener unos factores clave los cuales son que estos productos, servicios y experiencias tengan una buena relación beneficio/costo y que cuiden el bienestar de ella y su mascota buscando siempre que se usen los elementos aptos para ella y su mascota.

2. Línea de contenidos estrategia digital

2.1. Objetivo estrategia digital

Transmitir los valores y esencia de la empresa Pawlicious al buyer persona a través de estrategias de contenido que demuestren el producto, servicios, atributos y beneficios con el fin de generar engagement, posicionamiento, y fidelización a largo plazo.

2.2. Mix estrategia de contenidos tópicos

Tabla 1

Matriz de contenidos de embudo

MATRIZ DE CONTENIDOS DE EMBUDO	
Atracción 1. Contenidos educativos sobre alimentos para perros 2. “Live Pet Talks” - Instagram lives que envuelven contenido sobre el cuidado de perros	Interacción 1. Posts participativas - Get to know 2. Disparador de chat para FAQ´s 3. Testimonios de clientes perrunos pasados
Conversión 1. Cupón por suscripción 2. Remarketing vía SMS	Fidelización 1. “Woof a distancia” - Programa de servicio al cliente 2. Concursos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de contenidos tópicos*

MATRIZ DE CONTENIDOS TÓPICOS	
Community 1. Conoce la dieta barf y por qué es buena para la digestión de tu perro 2. Alimentos que cuidan y mantienen el pelo de tu perro brillante 3. ¿Qué alimentos no debo darle a mi perro?	Marketing 1. Catálogo informativo de experiencias, productos, y precios premium 2. Encuentra Pop Ups increíbles con nuestros aliados woof favoritos
Institucional 1. Donación de excedentes de comida a refugios y fundaciones de perros 2. Responsabilidad ambiental a través del uso de empaques biodegradables	Interacción 1. Concurso DIFWoof - La foto más creativa gana una cita gratis para el servicio DIWoof 2. Evento anual de chefsito en casa - El cliente más fiel se ganará la oportunidad de que uno de nuestros chefs vaya a su casa y enseñe recetas, etc.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Estrategia de contenido community

Por medio de esta estrategia se busca crear contenido en las redes sociales más frecuentadas por el buyer persona de Pawlicious, el cual se enfocará en temas de interés que estén relacionados tanto con la industria de las mascotas en general, así como con los productos y servicios ofrecidos dentro del establecimiento de Pawlicious. De esta manera, el contenido tendrá la finalidad de generar engagement y atracción hacia la marca a través de posts educativos como los que se evidencian en la Tabla I.

Gracias a esto, se atenderán las necesidades del buyer persona de Pawlicious ya que éstos buscan productos y servicios especializados para perros que cuiden de su bienestar general, por ende, el contenido creado responderá alguna de esas dudas y los mantendrá informados sobre diferentes temas de interés como lo son la digestión y alimentos aptos para sus mascotas y de esta manera se creará una comunidad y se fortalecerán las relaciones con los consumidores a largo plazo.

2.2.2. Estrategia de contenido marketing

El contenido de esta estrategia está relacionado con información relevante para el buyer persona de Pawlicious con respecto a los diferentes productos y servicios que encontrarán en el establecimiento. Es por esto que se les proporcionará un catálogo que abarque toda la información sobre las características y beneficios de los productos, así como una descripción de las diferentes experiencias gastronómicas, como lo son el servicio DIWoof y Zonas VIPaw. Además, éste contenido informará sobre las alianzas de Pawlicious con emprendimientos colombianos especializados en la comercialización de productos para perros y los cuales estarán presentes dentro del establecimiento como Pop Ups, con el fin de generar interés y curiosidad y motivar la conversión en venta por parte del buyer persona (Romero,2022)

2.2.3. Estrategia de contenido institucional

En cuanto a esta estrategia se busca mostrar la cultura organizacional de Pawlicious y los valores que representa y desea transmitir como empresa. Dentro de este orden de ideas, el contenido generado tratará temas como la donación de los excedentes de comida en buen estado a refugios y fundaciones de perros, donde Pawlicious buscar concientizar al buyer persona y su

vez contribuir a la causa social de ayudar a perritos sin hogar. Del mismo modo, se hablará del aporte por parte de la empresa al cuidado del medio ambiente al usar en todos sus productos empaques biodegradables. Gracias a esto se evidenciará la responsabilidad social empresarial y valores que Pawlicious busca transmitir con la intención de mantener un buen posicionamiento y positiva asociación de marca en el buyer persona.

2.2.4. Estrategia de contenido interacción

El contenido de esta estrategia tendrá como finalidad la interacción efectiva con la comunidad de Pawlicious a través de dinámicas divertidas y diferentes como las que se evidencian en la Tabla I. En primer lugar, se realizará el *Concurso DIWoof*, el cual consiste en que el cliente que suba a sus historias la foto más creativa usando uno de los productos de Pawlicious productos junto a su mascota, ganará la posibilidad de agendar una cita para el servicio DIWoof totalmente gratis. Asimismo, se llevará a cabo el evento anual de *Chefsito en Casa*, donde el cliente más fiel, es decir, el que haya realizado más compras al final del año, ganará la oportunidad de que uno de los chefs de Pawlicious vaya a su casa y realice una clase enseñando recetas, haciendo demostraciones y mucho más con los productos de Pawlicious.

2.3. Estrategia SEO

Con el fin de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la página web de Pawlicious Food Lounge se creará una estrategia de posicionamiento SEO, ya que este conjunto de técnicas no necesitan ningún tipo de inversión digital. Para poder aplicar este posicionamiento se siguieron unos pasos para que la estrategia genere resultados logrando presencia en los principales motores de búsqueda como Google, Youtube, Bing, Yahoo, entre otros (Coppola, 2021).

2.3.1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio

Pet friendly, dieta barf, restaurante pet friendly, restaurantes pet friendly Bogota, comida barf para perros, cocina para perros, dieta barf para perros, alimento para mascotas, postres para perros, recetas para perros, experiencia gastronómica, comida saludable para perros, sitios pet friendly Bogotá.

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

Se escogieron tres palabras clave las cuales son Restaurante para perros, Pet Friendly y Dieta Barf, de lo cual se realizará contenido en formatos de foto y video de temas como experiencias de nuestros clientes y beneficios que tienen nuestros servicios.

2.3.3. Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.

La keyword primaria de la página web será “restaurante para perros”.

2.3.4. Página

URL: www.pawlicious.com.co

URL Prototipo: <https://pawliciousfoodloun.wixsite.com/my-site>

Meta Descripción: Pawlicious Food lounge el restaurante para perros que es realmente pet friendly, en donde podrás vivir una experiencia gastronómica con tu mascota y encontrar diversidad de platos de dieta barf.

Título de la página: Pawlicious Food Lounge

Título del contenido: Se el chef de tu peludito

¿Cómo se promocionará el contenido?: Estrategias de contenidos, comunidad en redes sociales, email marketing.

¿Cómo se conseguirán leads al contenido?: Concursos, eventos anuales, alianzas con emprendimientos colombianos.

2.4. Estrategia SEM

A través de la plataforma de Google Ads se propone desarrollar una estrategia SEM con el objetivo de generar mayor tráfico en la página y atraer clientes para que conozcan la marca Pawlicious Food Lounge, los servicios que ofrece, los productos y más, logrando que interactúan dentro de la página y puedan conocer además las redes sociales de la compañía, de esta manera el cliente potencial podrá ver el contenido de valor que ofrecemos en nuestros canales digitales y lograr fidelizarlos con nuestra experiencia digital y presencial.



Figura 4 Anuncio página web Pawlicious Food Lounge en formato móvil
Fuente: Vista previa Google Ads



Figura 5 Anuncio página web Pawlicious Food Lounge en formato web
Fuente: Vista previa Google Ads

2.5. Página Web



Figura 6 Página principal de inicio Pawlicious Food Lounge
Fuente: <https://pawliciousfoodloun.wixsite.com/my-site>

Inicio - Página principal

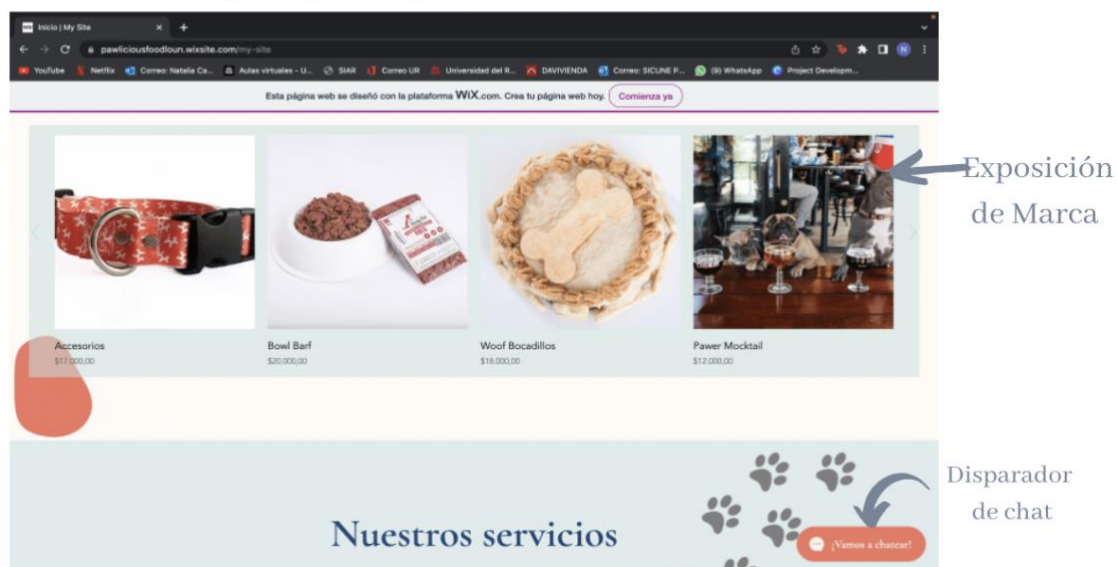


Figura 7 Página principal de inicio Pawlicious Food Lounge

Fuente: <https://pawliciousfoodloun.wixsite.com/my-site>

Inicio - Página principal

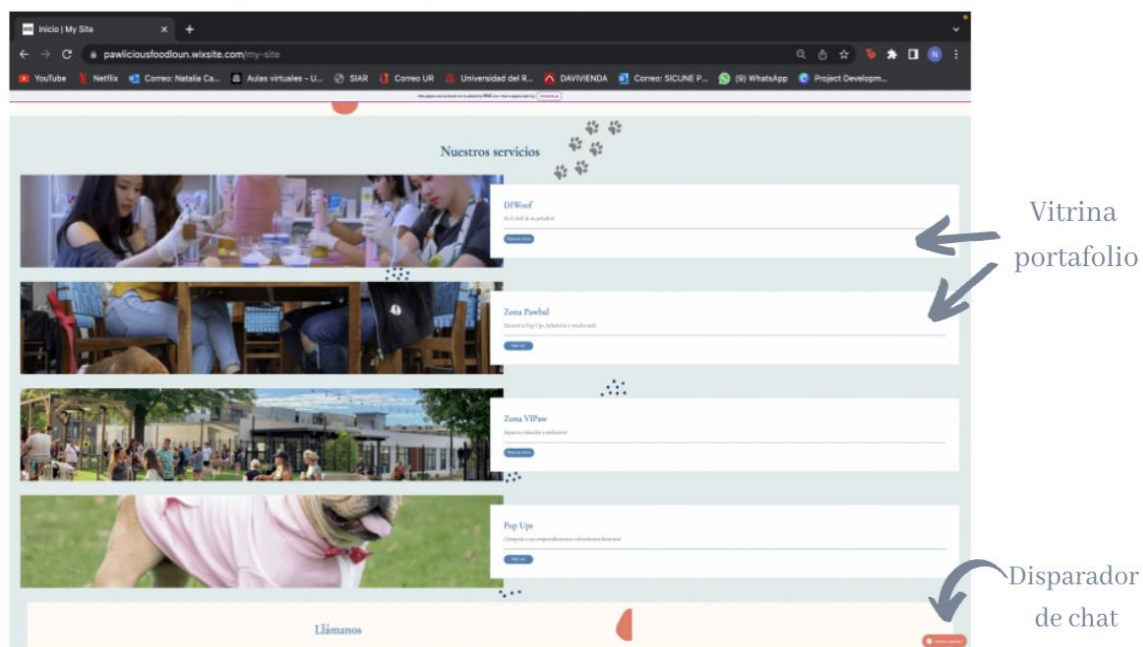


Figura 8 Página principal de inicio Pawlicious Food LoungeFuente: Elaboración propia

Fuente: <https://pawliciousfoodloun.wixsite.com/my-site>

Inicio - Página principal

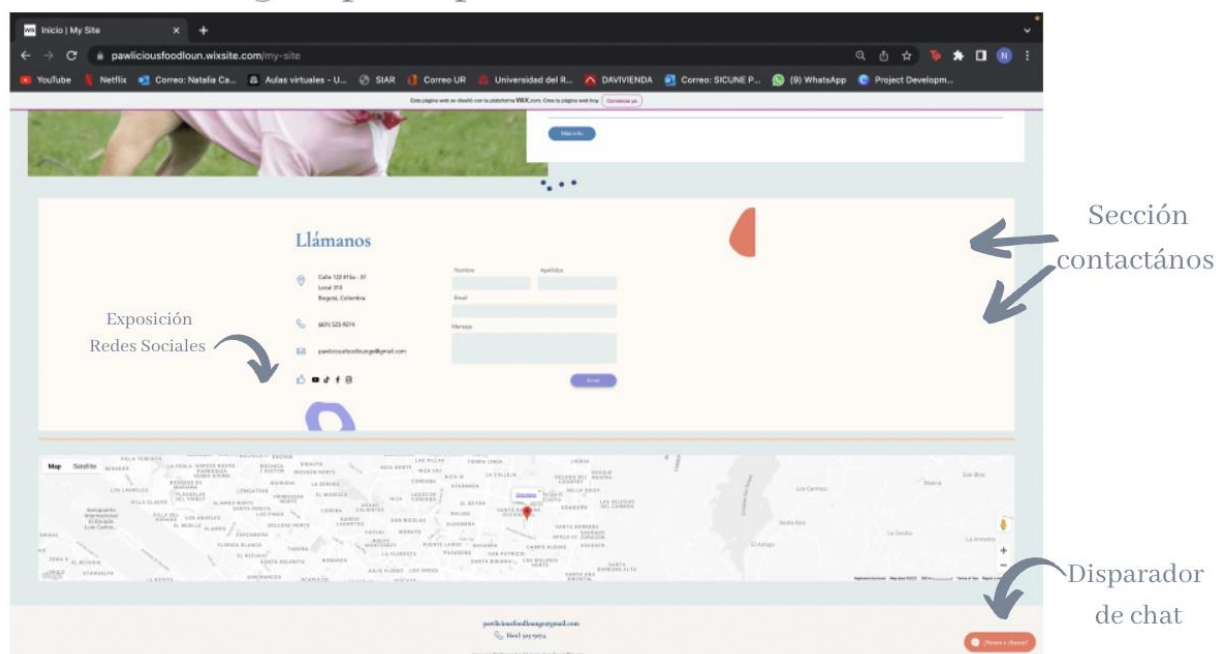


Figura 9 Página principal de inicio Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

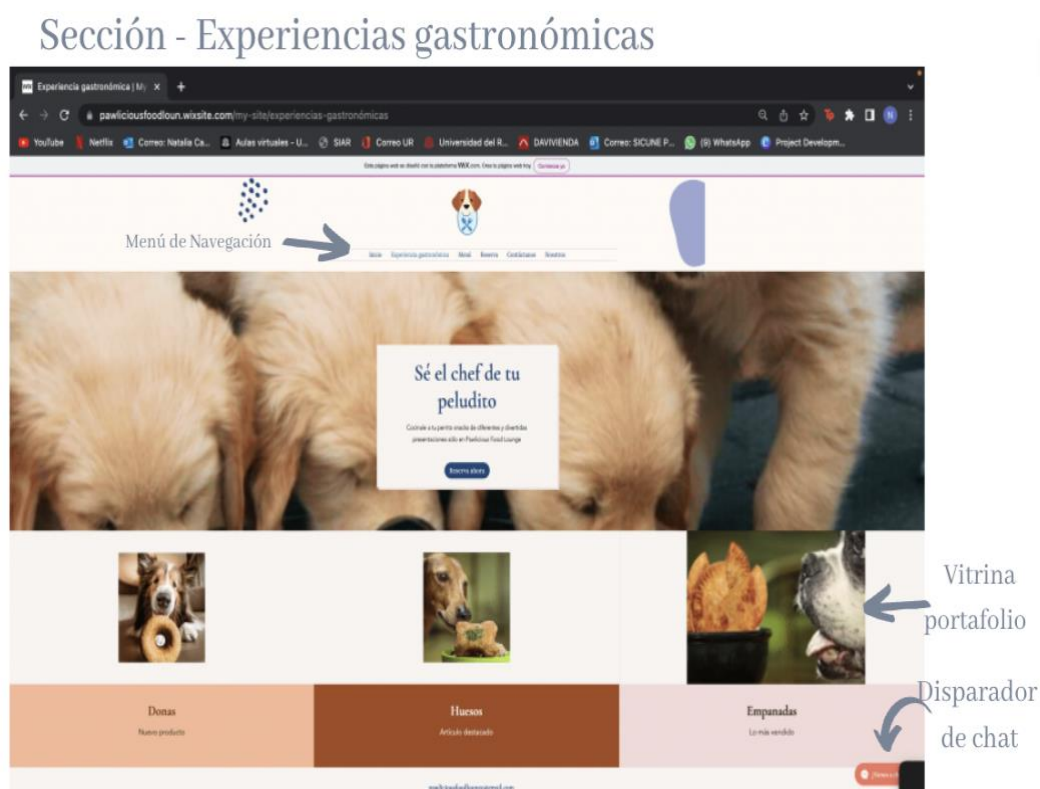


Figura 10 Página web - Sección Experiencias Gastronómicas Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

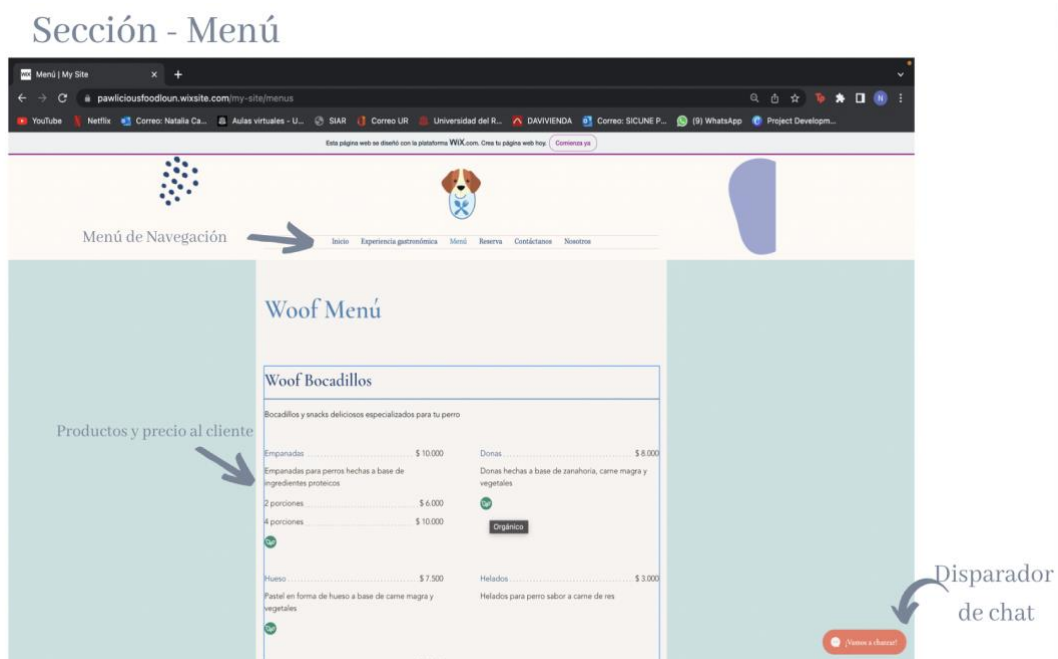


Figura 11 Página web - Sección Menú Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

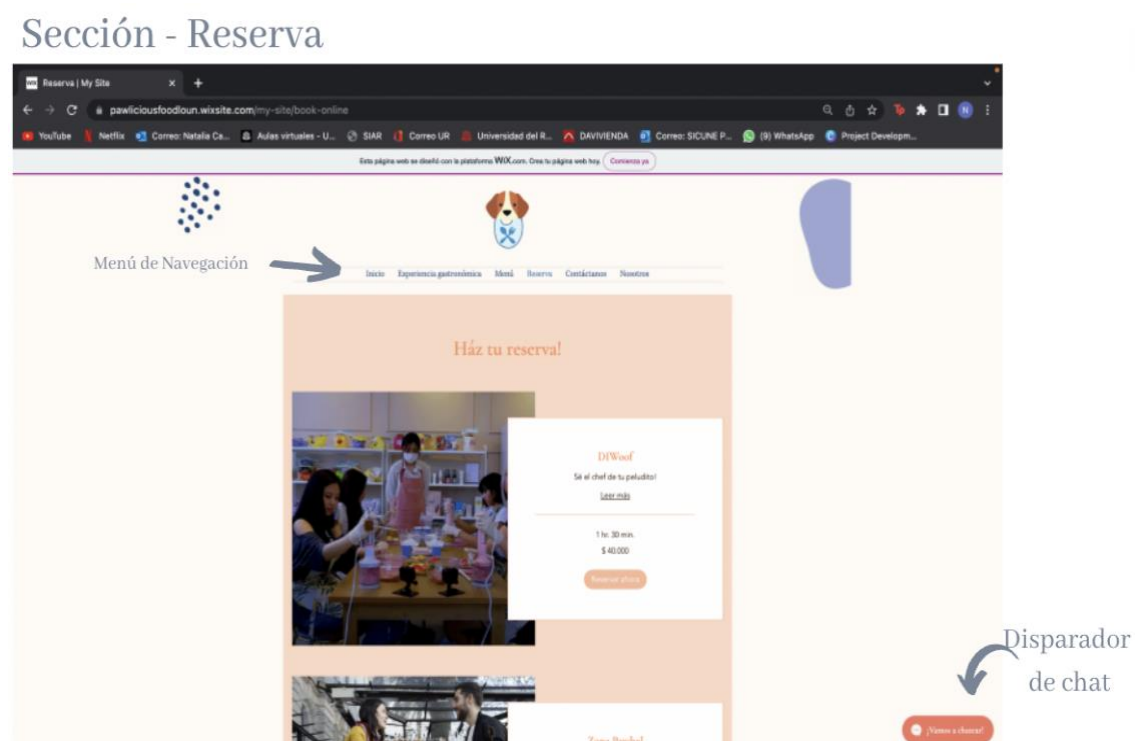


Figura 12 Página web - Sección Reserva Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

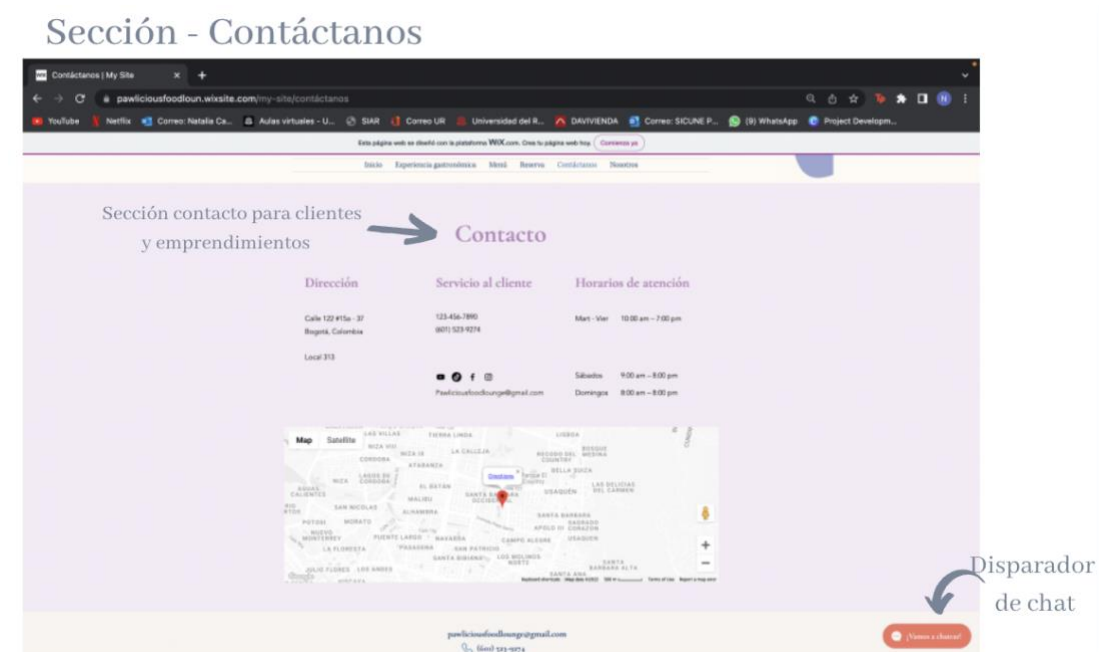


Figura 13 Página web - Sección Contáctanos Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

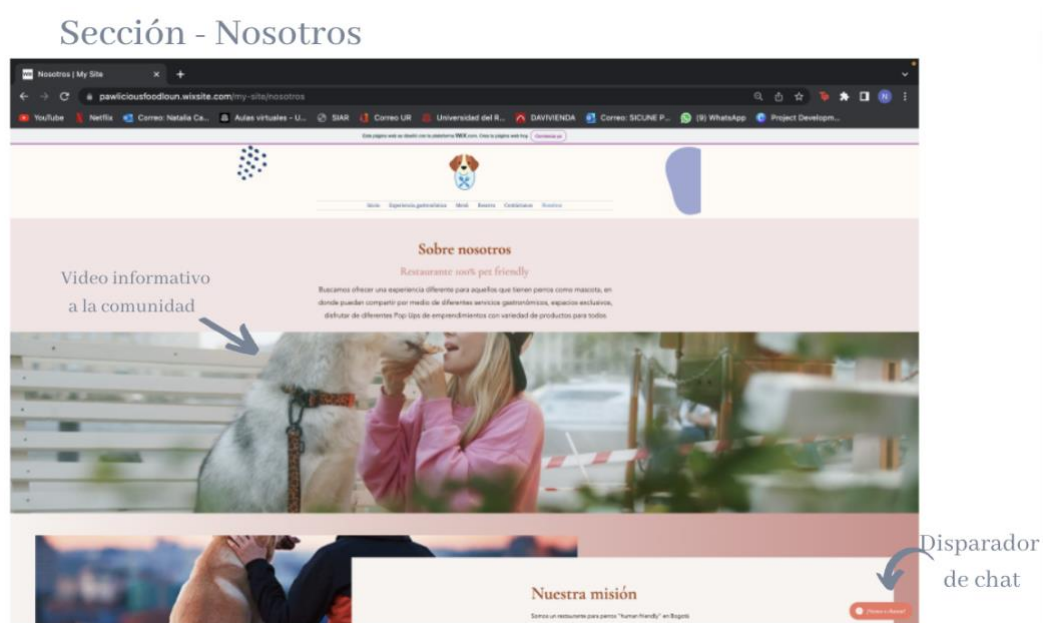


Figura 14 Página web - Sección Nosotros Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

Sección - Nosotros

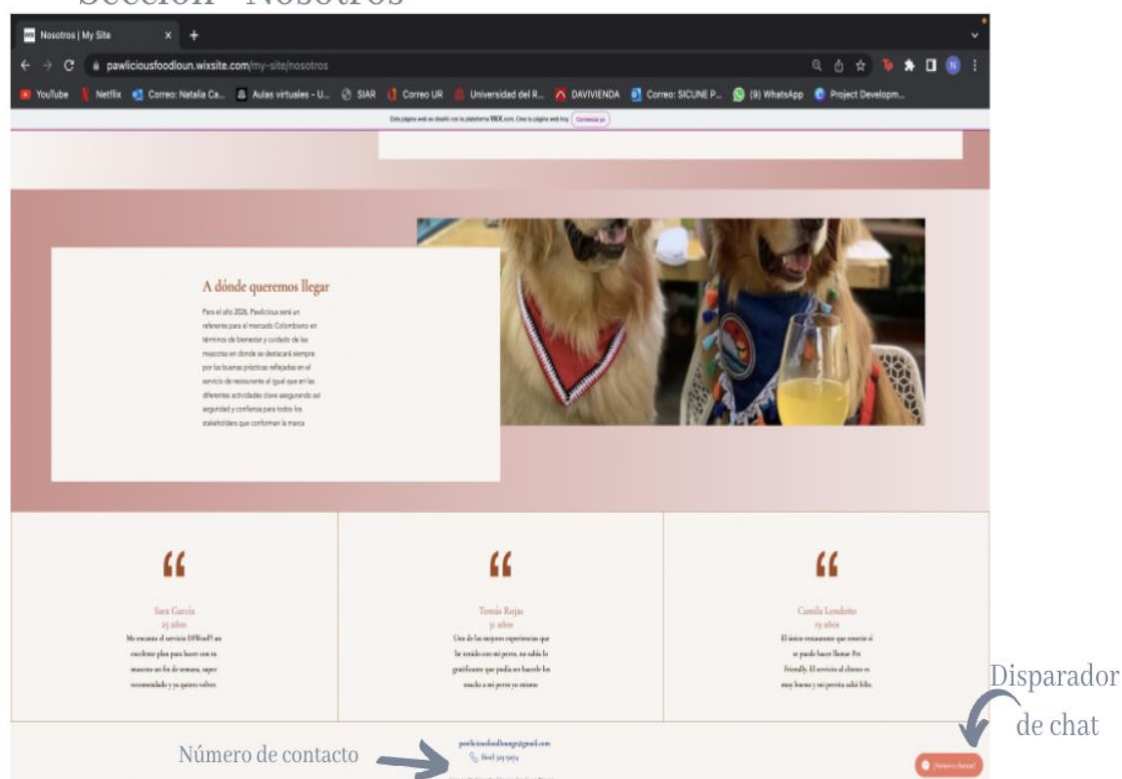


Figura 15 Página web - Sección Nosotros Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

2.5.1. Disparador de Chat (¡Vamos a chatear!)

Herramienta de servicio al cliente, usada principalmente dentro de la página web, en tiempo real disponible durante la jornada laboral usada por la empresa de Lunes-Domingo de 8:00am-8:00pm. Con el fin de permitir la comunicación con los clientes promoviendo la solución de preguntas frecuentes o la asesoría de los productos y servicios disponibles en Pawlicious Food Lounge.

2.5.2. Menú de navegación

Dispuesto para la percepción y fácil navegación del usuario dentro de la página, para así exponer de manera cómoda y simple todos los botones de acceso y que esté al alcance de solo un clic.

2.5.3. Exposición de marca (Sección Inicio)

Expone los atributos y el sentido de la marca, por medio de imágenes concepto para dar a entender de manera simple y concreta al navegador de la página los productos y servicios ofrecidos por la marca, resaltando la personalidad que busca desarrollar y así atraer un nicho específico de mercado.

2.5.4. Vitrina de portafolio

Espacio para exponer la oferta de productos por medio de imágenes para que el cliente entienda la oferta y de igual manera se sienta atraído por esta para realizar la selección de productos o servicios deseados.

2.5.5. Video con información a la comunidad

Contenido audiovisual presentado en la página de inicio de la página web, con el fin de atraer la atención del usuario e incentivar el conocimiento de la marca por un medio más interactivo y que motive a la compra de los productos ya sea por medio de la página o en el punto físico de Pawlicious.

2.5.6. Logotipo

Representando la esencia y el sentido de la marca estará dispuesto como símbolo permanente de la marca dentro de la página web dispuesto a captar la atención inmediata del usuario, compuesto por un la cara o dibujo concepto de un perro cachorro con tonalidades tierra junto con un babero con el visual de dos cubiertos (tenedor y cuchillo), desarrollado de esta manera para hacer alusión inmediata a que la marca hace parte del sector mascotas específicamente para los perros y que así se identifique de manera inmediata que la marca está direccionada hacía comida por los cubiertos, debido a que es un food lounge.



Figura 16 Logo de Pawlicious Food Lounge
Fuente: Elaboración propia

2.5.7. Exposición de Redes sociales

Breve presentación acerca de los productos y servicios ofrecidos, con el fin de generar mayor visibilidad y que esté en un entorno más amigable con el usuario ya que las redes sociales son de uso cotidiano y la búsqueda de la marca se facilita más por este medio, generando el interés y la interacción necesarios para dar a conocer la marca, para posteriormente generar un call to action que es el ingreso hacia página web.

2.5.8. Sección Experiencias gastronómicas

Sección dirigida específicamente para dar a conocer los conceptos y atributos que tendrán cada una de las experiencias gastronómicas para los perritos ofertadas dentro del punto físico, enfocada hacia los servicios que estarán disponibles.

2.5.9. Sección Menús

Sección dirigida específicamente para mostrar los productos alimenticios que serán ofertados, dando a conocer sus características, ingredientes y como están compuestos para la elección adecuada y que más se ajuste al gusto de la mascota.

2.5.10. Sección Reserva

Espacio dispuesto para que los usuarios de la página puedan reservar una o más experiencias gastronómicas junto con el o de igual manera para la realización de eventos perrunos tales como cumpleaños, tardes de “amigos perrunos”, entre otros. En esta sección se solicitarán datos personales como nombre, apellido, correo electrónico, teléfono o móvil, raza del perro, fecha y hora para la realización de la reserva así como la especificación del tipo de reserva u evento que se desea hacer, una vez realizado se realizará la confirmación de esta por medio del correo electrónico a la persona que realizó la reserva.

2.5.11. Sección Contáctanos

Espacio donde los clientes podrán encontrar información relevante con respecto a la marca tales como dirección del punto físico de venta, horarios de atención y medios de comunicación para establecer el servicio al cliente tales como teléfonos y redes sociales.

2.5.12. Sección Nosotros

Espacio dedicado para dar a conocer más acerca de la marca en cuanto a su esencia, la historia, misión y visión con la cual se pretende tener un acercamiento más próximo con el cliente junto con los testimonios de dueños de mascotas que ya hayan sido usuarios o consumidores de los productos de Pawlicious.

2.5.13. Eslogan

En el eslogan de la marca prevalece el sentido y la esencia de esta por lo que para Pawlicious Food Lounge se establece como “Los espacios y las delicias que merecen” haciendo referencia hacia la exclusividad y calidad que se impregna en los productos y servicios ofertados.

2.6. Publicidad y anuncios en Internet

Se propone utilizar Displays, Video y Pop-ups como parte de la estrategia publicitaria de Pawlicious con el fin de generar leads al igual que compilación de datos para futuros análisis del segmento.

2.6.1. Displays

Los anuncios de Display Ads se realizarán con el objetivo de ventas, con la meta de promocionar el sitio web y posicionar la compañía en la mente de aquellos consumidores que tienen intereses y preferencias relacionadas con nuestros productos y servicios. Es por esto que los anuncios de Display de Pawlicious Food Lounge se plasmarán en diferentes páginas web de blogs de mascotas, blogs de planes en Bogotá, blogs de restaurantes, blogs de comida de mascotas, entre otras. Adicionalmente, se busca segmentar la campaña en zonas donde se encuentran los potenciales clientes del establecimiento como lo es el norte, centro occidente de Bogotá, la Calera, Cota y Chía.

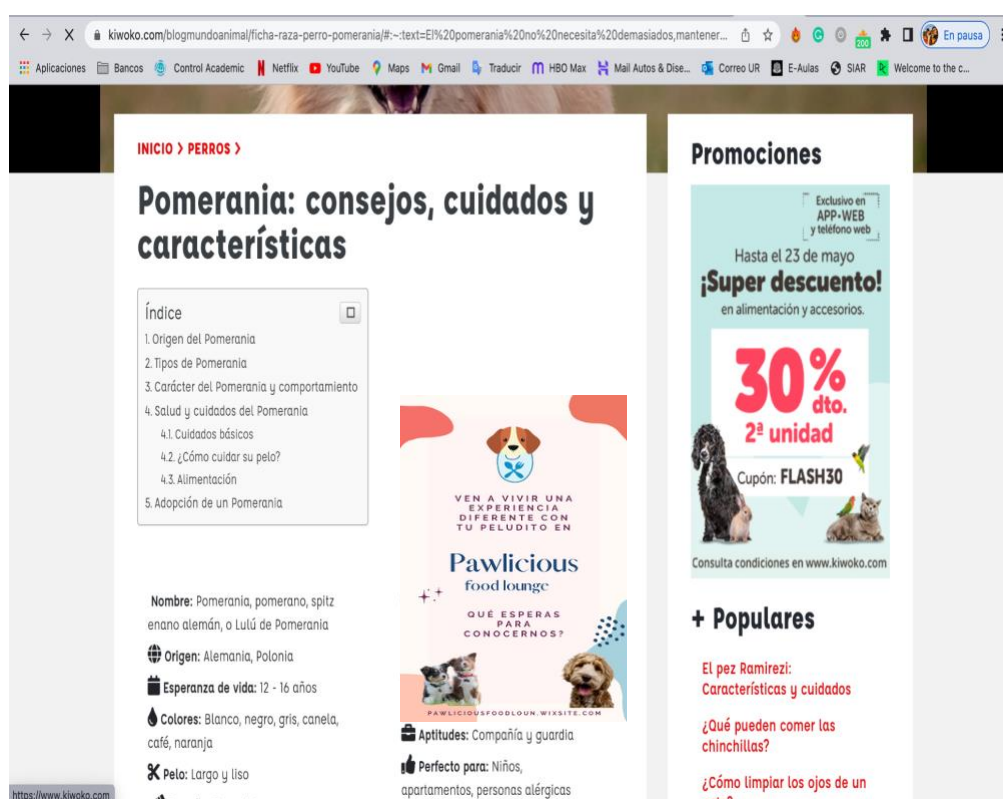


Figura 17 Display Ads en página “Pomerania: consejos, cuidados y características”
Fuente: Elaboración propia

← → ↻ imanesdeviaje.com/que-ver-y-hacer-en-bogota/ 19.2K 14.4K 7.7K 2.1K En pausa

Aplicaciones Bancos Control Académico Netflix YouTube Maps Gmail Traducir HBO Max Mail Autos & Dise... Correo UR E-Aulas SIAR Welcome to the c...

4. Free tour por el centro de Bogotá

La zona de **la Candelaria** es la zona con más encanto de la ciudad de Bogotá, pero también hay otras calles que tienen su historia y se merecen una visita.

Además de la zona de la Candelaria te recomiendo que pasees por la **Plaza de los Periodistas** o veas el **Teatro Colón**. Es un edificio de fachada neoclásica situado detrás de la plaza de Bolívar en el que se firmó el acuerdo de paz entre el presidente Santos y las FARC. Lo mejor para conocer esta zona es que la visites con un free tour. Puedes reservar el **free tour** [directamente aquí](#).

Reserva aquí gratis el mejor free tour por Bogotá →

VEN A VIVIR UNA EXPERIENCIA DIFERENTE CON TU PELUDITO EN
Pawlicious food lounge
QUÉ ESPERAS PARA CONOCERNOS
VISITANOS EN PAWLICIOUSFOODLOUN.WEBSITE.COM

5% de descuento en tu seguro de viajes contratándolo desde este banner

iati Seguros **IMANES DEVIAJE**

Más sobre Colombia

- 10 lugares alucinantes que ver en Colombia
- Barú y las Islas del Rosario: guía del ¿paraíso?
- Consejos para viajar a Colombia: guía para novatos
- 10 cosas que ver en Cartagena

Yo hice dos free tour en Bogotá, uno era por el centro histórico y el otro era sobre la violencia

Este sitio utiliza cookies (propias y de terceros). Si continuas navegando estarás aceptando su uso. [Política de cookies](#) [Aceptar](#)

Figura 18 Display Ads en página “Qué ver y hacer en Bogotá”

Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Video

A través de la plataforma de Google Ads se propone realizar una campaña con el objetivo de consideración de la marca y del producto, lo cual va a permitir incentivar a los clientes potenciales a que conozcan los servicios y productos de Pawlicious Food Lounge, lo cual se comunicará a través de una campaña de video por la plataforma de YouTube por medio de un anuncio de 37 segundos en donde se presenta la marca y se muestra la propuesta de valor, acompañado de un call to action de “Conoce más” en donde serán dirigidos a la página web, con

el fin de que exploren y conozcan los servicios y productos de la compañía. Además, se segmentará la campaña en las zonas donde se encuentran los potenciales clientes del establecimiento como lo es el norte, centro occidente de Bogotá, la Calera, Cota y Chía.

Link de preview de la campaña de video: <https://youtu.be/VSCkrvtVt3Y>

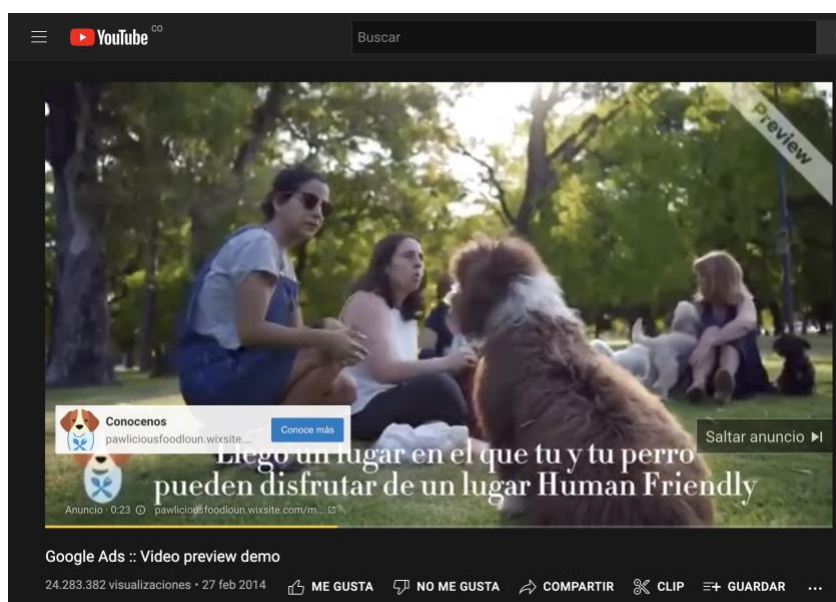


Figura 19 Video Ads en Youtube de Pawlicious Food Lounge
Fuente: Vista previa Google Ads

2.6.3. Pop-Up Marketing - Home Page

Se sumará un pop-up en la página de inicio que tiene como propósito incentivar la exploración y reserva de los productos ofertados. Con esta -además de obtener mayor información de los potenciales clientes para análisis y futura toma de decisiones- se busca generar la sincronía entre el concepto físico y el virtual alineándola esencia de la marca en ambos formatos.



Figura 20 Pop Up de la Homepage de Pawlicious Food Lounge

Fuente: Elaboración propia

2.6.4. Remarketing

Se implementará remarketing en esta estrategia con la finalidad de fortalecer la intención de recompra en el catálogo de Pawlicious. Para implementar el remarketing a los compradores, se hará uso de la base de datos enriquecida por las interacciones recibidas en los canales físicos (establecimiento) y digitales (Pop Up de la página web). De ahí, se tomarán los números telefónicos registrados y se enviarán comunicaciones por medio de mensajes de texto en donde el call to action está enfocado en la recompra de los servicios e irá acompañado de un beneficio el cuál se espera inflencie de manera positiva la decisión del consumidor.

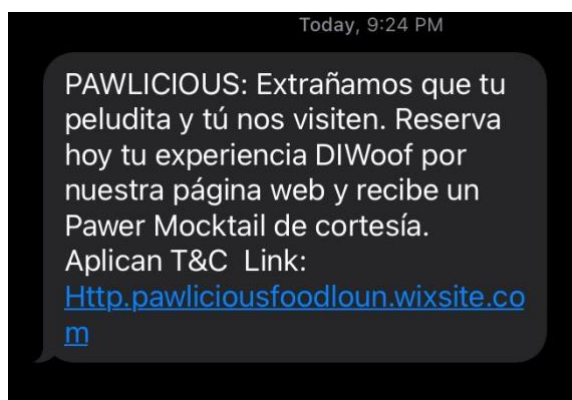


Figura 21 Mensaje de texto de Pawlicious a cliente

Fuente: Elaboración propia

2.7. Redes Sociales

Alineando los medios propios con el objetivo de la estrategia, se seleccionaron Instagram y Tik tok como las redes de Pawlicious Food Lounge. Esto, gracias a la gran participación del mercado objetivo en dichas redes y su acentuada frecuencia de uso (Statista, 2022).

2.7.1. Instagram

Será la red social encargada de generar tráfico a la página web por medio de *call to actions*, campañas de promoción en Instagram Ads y finalmente, se utilizará como herramienta para análisis del segmento, insights y comportamiento del algoritmo. Adicionalmente - con el fin de reforzar lo propuesto- se generará contenido institucional, de comunidad, marketing, y de interacción.

2.7.1.1. Contenido Institucional: Para este tipo de contenido, se generarán carruseles de instagram en donde se compartirán las acciones por la que se destaca Pawlicious food lounge.

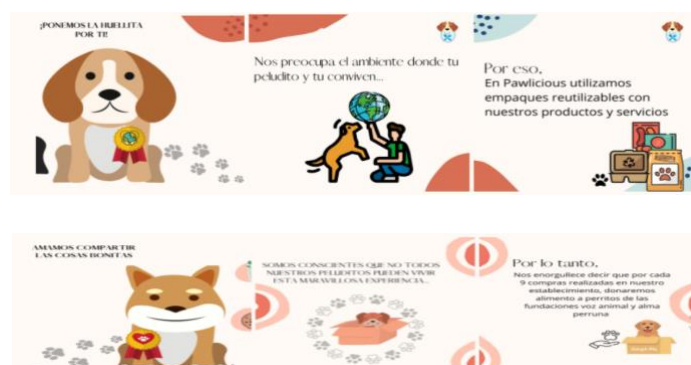


Figura 22 Carruseles de contenido institucional para Instagram
Fuente: Elaboración propia

2.7.1.2. Contenido de interacción: Además de utilizar call to actions en los diferentes post para generar comentarios y engagement, se crearán dos concursos en donde se espera reforzar la comunidad obsequiando servicios a cambio de participación en las dinámicas. En ellos, se busca generar leads -por los comentarios y etiquetas a la cuenta de Pawlicious - crear engagement dando “me gusta” y finalmente interactuando por medio de historias y comentarios.



Figura 23 Mockup publicación e historia de instagram

Fuente: Elaboración propia

2.7.1.3. Contenido de marketing: Este tipo de contenido se utilizará para dar a conocer la propuesta de valor que ofrece el establecimiento al igual que los productos, los servicios y experiencias que las mascotas y sus dueños pueden esperar al visitar Pawlicious Food Lounge. Todo esto se realizará por medio de publicaciones en instagram que mantendrán la estética del “feed” y también por medio de los carruseles de información.



Figura 24 Carrusel de contenido de marketing para Instagram
Fuente: Elaboración propia



Figura 25 Mockup feed de Instagram
Fuente: Elaboración propia

2.7.1.4 Contenido de comunidad: Con el fin de crear una comunidad Pawlicious, se crearán contenidos donde el consumidor aprenderá sobre mascotas, cuidado, bienestar y demás. Para ello, se utilizarán formatos como los Instagram lives donde habrán invitados con conocimiento en el tema y publicaciones de instagram.

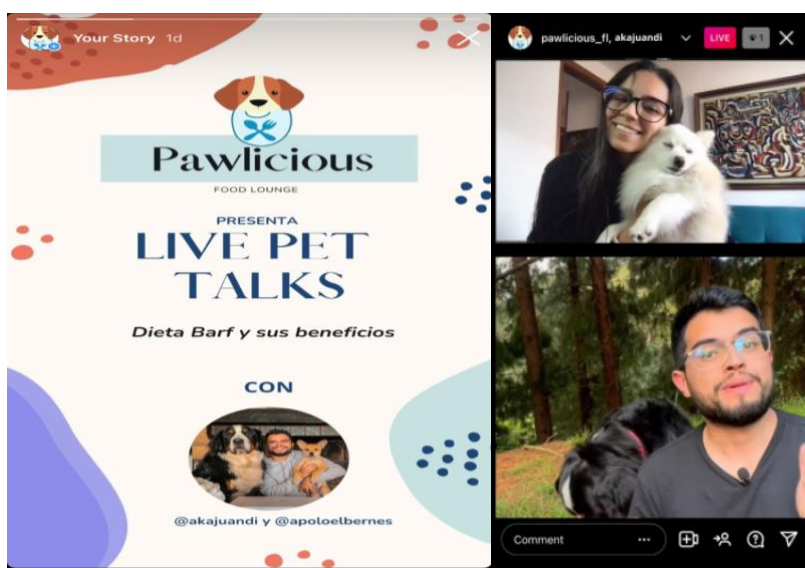


Figura 26 Mockup historia e Instagram live de Live Pet Talk
Fuente: Elaboración propia

2.7.2. Tik Tok

Es la red social que se utilizará para incrementar la recordación de marca al igual que mayor alcance por medio de contenidos virales. También, será la red social encargada de reforzar el público objetivo, permitiendo hacer seguimiento de los leads adquiridos como de la conversión generada hacia la página web. Su contenido se conformará por videos de comunidad y marketing. Finalmente se hará uso de hashtags clave del nicho para optimizar la segmentación de los videos. En ellos encontraremos hashtags como #Pawlicious #petlover #foodlounge #perruno #planesenbogotá y #petfriendly.

2.7.2.1. Contenido de comunidad: Este se basará en videos donde se le enseñe al consumidor en un breve formato con jingles o canciones virales sobre tabús que se tienen respecto a la alimentación de las mascotas, su cuidado y contenido presentado situaciones divertidas con las que el cliente se sienta identificado.

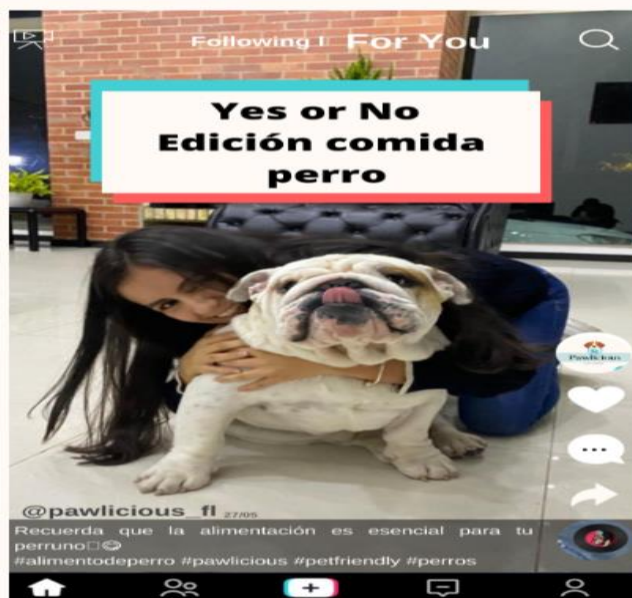


Figura 27 Mockup contenido de comunidad

Fuente: Elaboración propia

2.7.2.2. Contenido de marketing: Al igual que en Instagram, este tipo de contenido será generado con la finalidad de incentivar de manera divertida a los clientes para visitar el los pop ups de accesorios, ropa o cuidado que se encuentran en el establecimiento.



Figura 28 Mockup contenido de marketing en alianza con petys
Fuente: Elaboración propia

2.8. Medios Ganados

Con el objetivo de reforzar la estrategia desarrollada con los medios pagados y propios, se propone el uso medios pagos que se caractericen por estar alineados con el concepto de la marca y también por generar tráfico a las redes de Pawlicious. Por consiguiente, se determinó que una estrategia que incluya influenciadores era la opción más óptima.

Se realizó una curaduría de creadores de contenido con el fin de asegurar una buena estrategia en medios, la cuál se caracterizará por tener personalidades que permitan llegar al mismo segmento con un concepto singular. Por eso, luego de evaluar diferentes Pet Influencers, Influenciadores, Cuentas de planes, se decidió trabajar con Aka Juandi, Kim de Sutter y La agenda de Mile.

2.8.1. @ Akajuandi

Se selecciona este influenciador por su porcentaje de engagement (43%) y su fuerza en redes como tik tok. El será el creador encargado de dar visibilidad a la campaña de expectativa y generar contenido de comunidad gracias al conocimiento y expertise que tiene sobre las mascotas.

Los formatos que se esperan utilizar con él son Instagram lives (en donde tendrá una charla con alguna de las co-founders de Pawlicious) y videos que puedan ser montados tanto en Tik tok como en instagram.

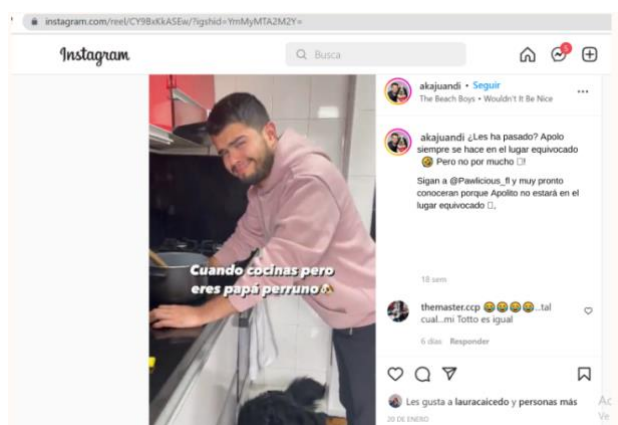


Figura 29 Mockup post de instagram en colaboración con AkaJuandi
Fuente: Elaboración propia

2.8.2. @ Kimdesutter

Es la influenciadora seleccionada para dar a conocer Pawlicious como un plan amigable para familias jóvenes. Con un engagement del 8,35%, se desea generar contenido de marketing en donde se presente un Vlog visitando las instalaciones junto a su perro Atlas y sus hijos. De esta manera, se espera obtener una disminución en el costo de adquisición de clientes y a su vez aumentar el tráfico en redes.

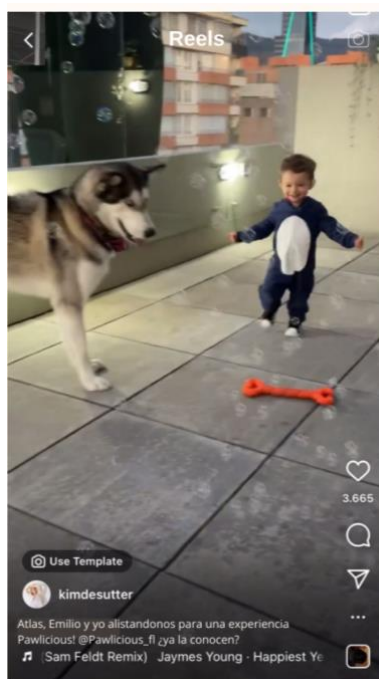


Figura 30 Mockup reel de instagram en colaboración con Kim de Sutter
Fuente: Elaboración propia

2.8.3. @ Laagendademile

Es la influenciadora encargada de dar a conocer el establecimiento como un plan para realizar en Bogotá junto a tus mascotas. Con una gran presencia y numerosos videos virales en tik tok al igual que un engagement del 2,23% en Instagram, se espera promocionar Pawlicious con un contenido de marketing enfocado a la experiencia que se vivirá al igual que los precios que se ofrecen allí. También se espera que la influenciadora haga uso de los hashtags clave para dar a conocer más del contenido propio y aumentar los leads al establecimiento.

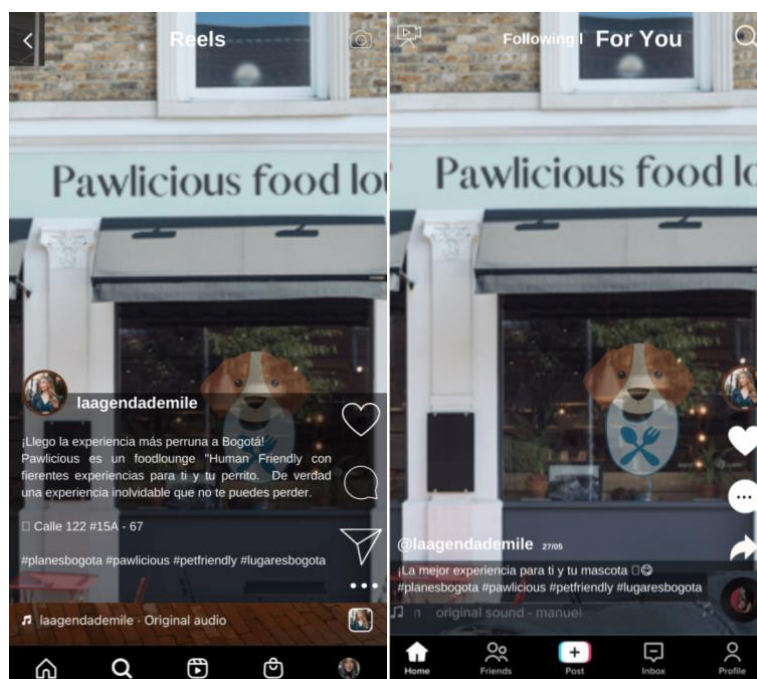


Figura 31 Mockup reel y tik tok en colaboración con La agenda de Mile

Fuente: Elaboración propia

2.9. Estrategias de marketing de Proximidad

2.9.1. Conexión/Social wifi

A través de esta estrategia de proximidad, Pawlicious proporcionará y pondrá a disposición una red wifi gratis, la cual tendrá un alcance para toda la tienda, con el fin de incentivar la compra y como tal garantizar el mejor servicio y experiencia dentro del establecimiento, ya que hoy en día los celulares e incluso los computadores se consideran como necesidades fisiológicas e incluso como una prolongación del cuerpo humano. Es por esto que, al brindar ese servicio, los clientes se sentirán más a gusto en el establecimiento y no les incomodará dejar algunos datos personales con los cuales Pawlicious podrá usar en el futuro.



Figura 32 Social WiFi Pawlicious Food Lounge

Fuente: Elaboración propia



Figura 33 Social WiFi landing page Pawlicious Food Lounge

Fuente: Elaboración propia

2.9.2. Whatsapp marketing

Esta estrategia consistirá en que Pawlicious le dará a sus clientes la oportunidad de comunicarse con el establecimiento a través del canal whatsapp, con el fin de brindar una experiencia personalizada y con mayor rapidez en tiempos de respuesta. De esta manera, los

clientes podrán hacer sus compras por este medio sin la necesidad de ir al establecimiento y los trabajadores de Pawlicious también podrán beneficiarse al usar este canal para comunicar promociones, nuevos lanzamientos y generar mayor visibilidad, lo que conlleva a una mayor probabilidad de recompra por parte de los clientes.



Figura 34 Mensaje de WhatsApp de Pawlicious a cliente
Fuente: Elaboración propia

2.9.3. Campaña SMS

Como se mencionó anteriormente, se realizará una estrategia de remarketing a través de SMS, donde a los clientes que brindaron sus datos personales gracias a la estrategia de social wifi, se les enviarán periódicamente mensajes de texto con diferentes finalidades tales como, recordación de marca, call to action y promoción de nuevos productos. A través de esta estrategia, Pawlicious estará cada vez más cerca a su buyer persona y se garantizará una conexión más profunda con los dueños de mascotas.

2.10. Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia

Se usarán códigos QR con dos objetivos, el primero de atracción y el segundo de interacción con la marca. En primer lugar, a partir del Pop Up que se se presentará en el Homepage esto remitirá al cliente a la adquisición de un cupón de descuento el cual se presentará a través de un código QR, el cual deberá ser presentado en nuestra tienda física con el fin de que el cliente obtenga el descuento, logrando así la sinergia entre la experiencia digital y presencial atrayendo a los clientes a conocer la marca.

Por otro lado, se presentará un código QR en el punto físico el cual los va a dirigir al menú digital, con el objetivo de que el cliente pueda interactuar con éste y también con la página web para que así pueda conocer la marca con más detalle, uniendo la experiencia presencial junto con la experiencia digital.

3. Conclusiones

Al finalizar la creación y el plan de acción para la estrategia propuesta se concluye lo siguiente:

El mercado de las mascotas está en constante crecimiento, es por esto que se identificó una oportunidad en la industria en donde se busca crear un concepto diferente e innovador, en donde se usarán diferentes estrategias digitales con el objetivo de atraer, interactuar, convertir y fidelizar a los clientes.

Es de suma importancia que Pawlicious tenga un entendimiento profundo de su buyer persona gracias a que éste se volverá la base y la razón detrás de todos los contenidos generados y promocionados a través de los diferentes canales digitales, los cuales realmente deben atender sus necesidades y deseos, garantizando la creación de una comunidad fuerte y duradera.

El proyecto tendría un gran impacto de desarrollo a nivel local, pues el cliente podrá entender el concepto de la oferta de manera exógena frente a sus competidores más fuertes, integrando así el concepto innovador que se propone.

Una estrategia digital para Pawlicious será de gran impacto pues permitirá un mayor alcance al que tendría solo con medios físicos. Adicionalmente le permitirá innovar y conocer un poco más de su nicho de mercado, sus fortalezas, oportunidades de mejora y demás.

4. Referencias Bibliográfica

Acibeiro, M., 2021. *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?*. [online] GoDaddy. Available at: <<https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>> [Accessed 19 May 2022].

Coppola, M., 2021. *Los 17 buscadores de internet más utilizados en 2021*. [online] Blog.hubspot.es. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados>> [Acceso 19 May 2022].

Micro-influencers vs Celebrities | Influencer Marketing Hub. (2022). Retrieved 20 May 2022, from <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

Pawlicious Food Lounge (s.f.) Página web. Disponible en: <https://pawliciousfoodloun.wixsite.com/my-site>

Romero, V., 2022. Marketing online-publicidad digital (Diapositivas). Recuperado de: <https://e-aulas.urosario.edu.co/course/view.php?id=146435>

Topic: Social media usage in Colombia. (2022). Retrieved 28 May 2022, from <https://www.statista.com/topics/6906/social-media-usage-in-colombia/#dossierKeyfigures>