

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MEDIOS DIGITALES

TRABAJO DE GRADO

GERALDINE AMAYA CASTRO
PAULA ANDREA PATAQUIVA SIERRA

BOGOTÁ D.C.

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MEDIOS DIGITALES

TRABAJO DE GRADO

GERALDINE AMAYA CASTRO
PAULA ANDREA PATAQUIVA SIERRA

JUAN MANUEL MÉNDEZ NAVAS.

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2016

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL.....	9
1.1. Misión.....	9
1.2. Visión.....	9
1.3. Servicios.....	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2.1. Empresa.....	11
2.2. Clientes.....	12
2.3. Competencia.....	12
3. PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.....	16
3.1. Producto.....	16
3.2. Funciones.....	20
3.3. Beneficios.....	21
4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL.....	22
4.1. Objetivos generales.....	22
4.2. Objetivos específicos.....	22
5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	23
6. CRONOGRAMA CON MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	23
7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: <i>Gafas de la Bici</i>	13
Ilustración 2: <i>Fans de LaBici en Facebook</i>	13
Ilustración 3: <i>Fans de la Bicicleteria en Facebook</i>	14
Ilustración 4: <i>Fans de BikeHouse en Facebook</i>	15
Ilustración 5: <i>Lentes marca InLens con la ayuda de la aplicación</i>	16
Ilustración 6: <i>Microchip</i>	17
Ilustración 7: <i>Dispositivo que permite medir las pulsaciones en el cuello</i>	18
Ilustración 8: <i>Visualizador de la velocidad</i>	20
Ilustración 9: <i>Visualización de las características de las otras personas</i>	21
Ilustración 10: <i>Inclinación de ciclistas</i>	21
Ilustración 11: <i>Prototipo de la Página Web</i>	25
Ilustración 12: <i>Vista de un ciclista en la montaña</i>	27
Ilustración 13: <i>Prototipo del Blog</i>	28
Ilustración 14: <i>Página Web Depormet</i>	29
Ilustración 15: <i>Cronograma por días</i>	30
Ilustración 16: <i>Cronograma de seis meses</i>	30
Ilustración 17: <i>Participación de los medios digitales en la estrategia</i>	31

GLOSARIO.

Top of Mind: Primer marca que las personas recuerdan.

Engagement: Este término hace referencia al nivel en que los clientes de una empresa se sienten atraídos por el contenido que publica dicha empresa.

Dominio: Es el link de la página web, el cual se aconseja comprarlo para así poder poner el nombre propio de la empresa.

RESUMEN.

Actualmente, la competitividad entre empresas es cada vez más fuerte. Por tanto, las empresas deben innovar en sus procesos, para mantenerse en el mercado. Sin embargo, en la era actual y con la revolución en la tecnología, lo digital se ha vuelto tendencia y una necesidad para los negocios, lo cual, lo lleva a mejorar su posicionamiento, abarcar y conseguir nuevos clientes. De esta forma, el ambiente digital no es una opción al momento de definir las estrategias de una compañía, es una necesidad. El objetivo de este trabajo es aplicar los fundamentos teóricos del marco digital, para así plantear un plan de mercadeo que se ajuste mejor, teniendo en cuenta el sector de empresa y mercado en el que se piensa laborara, además de mostrar los impactos que este tipo de estrategia tiene para el presupuesto y los costos dentro de la misma.

Palabras clave.

Marketing digital, Estrategias, Redes sociales, Internet, Posicionamiento, Publicidad.

ABSTRACT.

Nowadays, the competitiveness between companies is getting stronger. Therefore, companies must innovate in their processes to be kept on the market. However, in the current era and with the revolution in technology, digital has become a trend and a need for the business, which leads it to improve its positioning, embrace and get new customers. In this way, the digital environment is not an option in the moment to define the strategies of a company, is a need. The objective of this project is to apply the basic fundamentals of the digital frame, in order to propose a marketing plan that adjusts better taking into account the sector of the company and market in which it is thought to work, besides showing the impacts that this type of strategy has for the budget and costs inside the same one.

Key Words.

Digital Marketing, Strategies, Social Networks, Internet, Positioning, Advertising.

INTRODUCCIÓN

La implementación del marketing digital en una empresa significa realizar o implementar una estrategia de comercialización por diferentes medios digitales para así llegar al público objetivo. Gracias a esto se obtienen beneficios, algunos son: incrementar los ingresos, lograr un posicionamiento, estar en el Top of Mind, y que los clientes encuentren más fácil a la empresa; todo esto hace que la experiencia y el servicio al cliente mejoren.

En este proyecto se desarrolla un plan de medios digital para la empresa NairoBi dedicada a la fabricación y comercialización de bicicletas. Dando asesoría como una Agencia digital, al dueño de la empresa, Nairo Quintana, se propone un nuevo producto, el cual es innovador, haciendo uso de los diferentes medios digitales, mostrando los aspectos importantes de cada uno y mostrando el posible éxito de dicha estrategia mediante indicadores.

De igual manera se debe dejar en claro que la definición y uso de los conceptos en el presente trabajo son gracias al desarrollo del curso Estrategias Digitales, de la Universidad del Rosario, en el cual se trabajó para el adecuado desarrollo de este proyecto.

1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL.

The logo for DesingUr is a dark red, rounded rectangular button with the text "DesingUr" centered inside in a white, sans-serif font.

Somos una agencia de marketing digital, donde nuestro objetivo es llevar a cabo las estrategias que su empresa requiere, teniendo en cuenta sus necesidades. De esta forma, con el apoyo de nuestro equipo de profesionales buscamos dar soluciones a su empresa, para así, conseguir mayor posicionamiento y recordación en el mercado.

Nuestro equipo, es altamente comprometido en materia de innovación y pasión. Esto, ayudará a su suplir la necesidad que tiene su empresa para mejorar o tener presencia y prestigio en las redes sociales y contenido web, empleando las últimas prácticas y herramientas a precios altamente competitivos.

1.1. Misión.

Incrementar la participación y ventas de las empresas clientes, mediante una estrategia de marketing digital innovadora, ofreciendo múltiples soluciones en cuanto a publicidad y gestión de medio digitales, con personal altamente capacitado que logre mejorar la competitividad y productividad de las empresas atendidas.

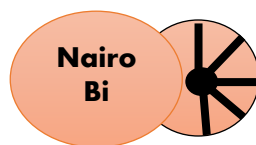
1.2. Visión.

Para el año 2017, posicionarnos como una de las agencias digitales con mayor prestigio en Bogotá, siempre manteniendo estándares altos de calidad en los servicios, de la mano con tecnología y propuestas innovadoras en los procesos y medios utilizados.

1.3. Servicios.

- **Desarrollo y diseño web:** Nos encargamos de realizar la proyección y diseño de su sitio web de forma creativa, con contenidos amigables y llamativos que mejoren el primer contacto y la experiencia que tiene el cliente con la marca de nuestros clientes. Esto, por medio de nuestro equipo de creativos que garantizan la creación de contenidos de alta calidad.
- **Email marketing:** Realizamos campañas adaptables y personalizadas para los clientes de nuestros clientes, creando promociones o anuncios que permitan reforzar los lazos y generar potenciales compras.
- **Social media:** Nos encargamos de crear y fortalecer la relación con los clientes, por medio de la gestión de las redes sociales que mejor se adapten a la idea de negocio de nuestro cliente. Por medio, de contenidos acertados que permitan mejorar la reputación y crear vínculos especiales con la marca, para mejorar la fidelización de estos.
- **Posicionamiento en buscadores:** Por medio de estrategias enfocadas y únicas, nos encargamos de aumentar la visibilidad que la marca tiene en los buscadores web.
- **Community managers:** Contamos con un equipo de expertos encargados de gestionar y crear contenidos en las redes sociales que mejor se ajusten a la marca de nuestro cliente, mejorando las relaciones a través de estrategias dirigidas a suplir las necesidades y expectativas de los clientes actuales y lograr conseguir clientes potenciales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.



2.1. Empresa.

NairoBi, es una empresa comercializadora de bicicletas para deportistas y familias. La empresa, creada por el deportista Nairo Quintana tiene 8 años de permanencia en el mercado del ciclismo. Su objetivo, es la creación y comercialización de bicicletas y todo tipo de accesorios que permitan a sus clientes una mejor experiencia, con productos de alto rendimiento competitivo y de alta calidad. Todo esto, pensado para promover el deporte en Colombia. Esta empresa, se encuentra ubicada en la Calle 127 # 15 A 58, Bogotá.

Actualmente, la empresa ha logrado conseguir posicionamiento en el mercado, y gracias a su visión, han logrado desarrollar productos innovadores que le dan una clara ventaja sobre su competencia. Sin embargo, en cuando a temas de publicidad y estrategias de promoción y medios no tienen mayor conocimiento, ya que, el señor Nairo Quintana y su equipo de colaboradores aún tienen una mentalidad muy tradicional en cuanto a la creación de su plan de marketing. Esto, ha hecho que a pesar de que tiene posicionamiento en el mercado, su imagen no crezca ni tampoco sus ventas. Empresas como BikeHouse, han logrado tener un crecimiento mayor en el sector, sin tener productos tan innovadores como NairoBi. Además, de un mayor reconocimiento, que le está quitando clientes a la compañía.

Dada esta situación, el señor Nairo Quintana ha pedido asesoría porque se encuentra en el lanzamiento de un nuevo producto que está seguro va a revolucionar el mercado del ciclismo y teme que, por falta de estrategias y buen direccionamiento de la marca y campaña, su producto fracase y así mismo, incurra en costos más altos que la inversión que se ha tenido que realizar para el nuevo producto.

2.2. Clientes.

Los productos están pensados por deportistas, para deportistas. El producto nuevo va dirigido a las personas con un estilo de vida comprometido con el deporte, ya sean participantes activos en diferentes tipos de campeonatos o aficionados de alto nivel. Así mismo, va dirigido a personas aventureras, que tengan pasión por los viajes, el turismo y los deportes extremos. Ya que las características del producto están creadas para suplir necesidades de competitividad, falta de información, ubicación, técnicas de rendimiento y salud.

2.3. Competencia.

- **La Bici.**

Esta empresa está centrada en las personas que practican ciclo montañismo, y se enfocan en las últimas tendencias e innovaciones con el propósito de cambiar de bicicletas frecuentemente. Sus clientes, tienen la opción de comprar bicicletas nuevas o usadas, y también pueden hacer publicaciones sobre la venta de bicicletas. (LaBici, 2016). Esta empresa, tiene presencia en 24 ciudades del país y cuentan con 3 categorías de negocios:

- Bicicletas usadas.
- Bicicletas Nuevas.
- Accesorios.

Así mismo, entre su línea de productos manejan ropa, protectores, gafas, repuestos, herramientas, llantas, pedales, maletas para bicicletas, portabicicletas, relojes, minicomputadores, entre otros.



Ilustración 1: *Gafas de la Bici*

Fuente: <http://www.labici.com.co>

Adicionalmente, cuentan con una página Web, donde se pueden comprar los productos Online, atención por WhatsApp, un Blog, y un perfil en Facebook con más de 8.900 likes en su página.



Ilustración 2: *Fans de LaBici en Facebook.*

Fuente: <https://www.facebook.com/pg/labici.com.co/likes/>

- **La Bicertería.**

Esta empresa, se encarga de distribuir bicicletas al por mayor y al detal con precios altamente competitivos. Usan su plataforma de internet, lo cual les da un mayor acceso al mercado. Así mismo, cuentan con un local en la ciudad de Bogotá. Tienen más de 5 años de experiencia en el

mercado de las bicicletas y son la única empresa especializada en vender únicamente bicicletas, a través de medios online. (La Bicicleteria, 2016).

Entre su línea de productos, manejan bicicletas de: Rin 27.5, Rin 26, Rin 29, bicicletas para ruta, carrea y BMX. Sin embargo, no comercializan accesorios, lo cual, es una ventaja para NairoBi.

Adicionalmente, cuentan con una página Web con su respectiva tienda online donde se pueden comprar los productos y un perfil en Facebook con 1.996 likes en su página.

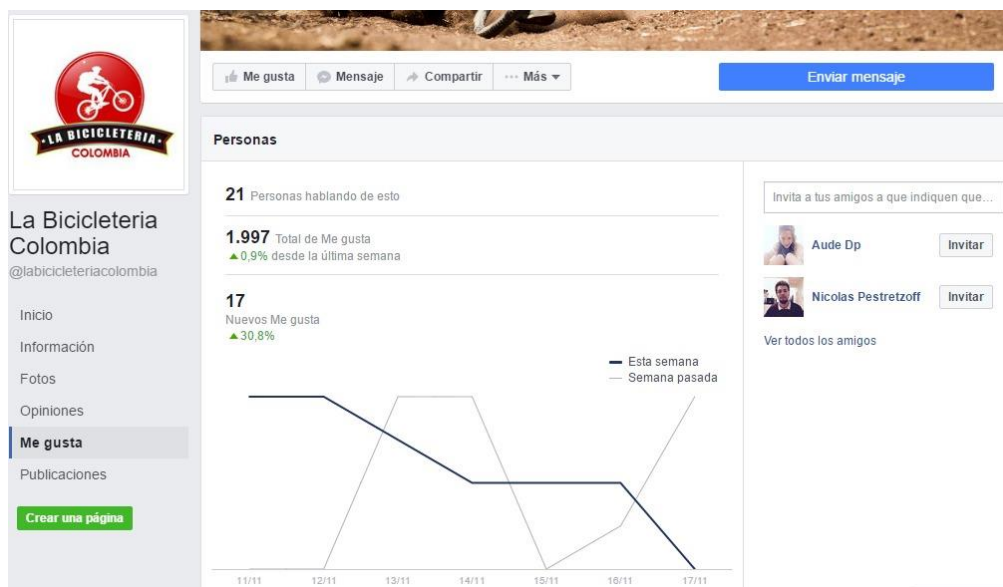


Ilustración 3: Fans de la Bicicleteria en Facebook.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/labicicleteriacolombia/likes/?ref=page_internal

- **Bikehouse.**

Son reconocidos como una marca líder en el sector de las bicicletas. Esta empresa tiene como objetivo buscar recreación y salud para sus clientes, por lo cual, en el año 2006 se toma la decisión de expandir su nicho de mercado hacia el sector fitness. Debido a esto, logran una distribución exclusiva para Colombia de la marca BH FITNESS, que es líder en el mercado

europeo. Actualmente, son una franquicia con 15 puntos de venta en Colombia, y tiene en total 100 distribuidores en todo el país. (BikeHouse, 2016).

Entre su línea de productos, ofrecen bicicletas de montaña y ruta para hombres, mujeres y niños. En su página web, tiene espacio para exhibir los productos, no son ventas online, además de mostrar su historia, labor social, financiación, eventos, su blog, entre otros.



Ilustración 4: Fans de BikeHouse en Facebook.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/Bikehousecolombia/likes/?ref=page_internal

3. PRESENTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.

3.1. Producto.

- **InLens.**

Los *InLens*, son lentes inteligentes ideales para los deportistas. Estos, principalmente están pensados para aquellas personas que practican algún tipo de deporte, en especial las personas que practican ciclismo. Los *InLens*, ayudan a ver lo que nadie ve, con información en tiempo real para poder practicar del deporte plenamente, en conjunto con una aplicación que ayuda a sincronizar la información directamente en un dispositivo móvil.



Ilustración 5: Lentes marca *InLens* con la ayuda de la aplicación.

Fuente: Adaptación de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/04/01/56fd45ff268e3e35178b4590.html>

Entre los increíbles beneficios que estas gafas ofrecen, es que están personalizados con un microchip (Véase Imagen 6), el cual, está interconectado con una aplicación en el celular, vía Bluetooth. Así mismo, cuenta con un pequeño dispositivo que ayuda a medir las pulsaciones en el cuello (Véase Imagen 7). La aplicación, se encarga de recibir toda la información y puede determinar diferentes características y aspectos, pues al iniciar la aplicación lo primero que pide son datos específicos acerca del usuario, algunos son: el sexo, la edad, estatura, peso, hábitos alimenticios y de deporte, para poder medir y evaluar de forma más eficiente la condición física del usuario.

Una de sus principales funciones es la identificación del ritmo cardíaco, el cual, se hace con un aparato que conecta directamente con el cuello, como se mencionó anteriormente; dicho aparato recolecta información sobre las pulsaciones y de acuerdo a la capacidad física de la persona, emite avisos sobre la condición presente, mostrando así la necesidad parar, aumentar o disminuir el rendimiento, para que no sobrepase la máxima exigencia cardíaca, la cual se calcula según la edad de las personas y su sexo. Como se mencionó antes, al iniciar la aplicación se piden diferentes datos entre los cuales están estos dos (sexo y edad) y con estos datos la misma aplicación los convierte en información indicando cual es el máximo ritmo cardíaco del usuario y así poder alertar por si está cerca de sobrepasarlo. Se debe tener en cuenta que la frecuencia cardíaca máxima, va de acuerdo a la edad y género de la persona. Para esto, la persona debe realizar un test médico, o puede calcularlo con el método de la edad, donde se toma la frecuencia máxima de acuerdo al género, y se le resta la edad. (Hernández, 2012).



Ilustración 6: *Microchip.*

Fuente: <http://www.tuexperto.com/2014/12/02/la-segunda-generacion-de-las-google-glass-contara-con-chip-intel/>



Ilustración 7: *Dispositivo que permite medir las pulsaciones en el cuello.*

Fuente: <https://asociaciondoce.com/2015/07/15/gafas-ultrasonicas-y-otros-avances-para-visibility-reducida-e-invidentes/>

Presentación.

- **Modelo básico:** este modelo maneja geometría modular, la cual, le brinda un diseño más aerodinámico. Esta realizado con materiales ultra ligeros con una gran resistencia a la tensión, por tanto, son más duraderas comparadas con otros modelos corrientes. Adicional, cuenta con una grabación de vidrio cerrado que permite una mayor estabilidad, un ajuste más seguro con un sistema de ventilación que no permite al lente empañarse, tiene visión periférica, y cuenta con mecanismos que reducen el resplandor y neutralizan la trasmisión de luz. Estos lentes filtran la luz y brindan protección sobre los rayos UV. También, cumplen con todas las normas de impacto además de estar realizadas con materiales de alta calidad.

Así mismo, su lente fotográfico permite grabar video con alta calidad de 1090p 32 fps. Maneja un sistema QuickCapture que permite iniciar la grabación con solo pulsar un botón. Cuenta con lentes antirreflejos que ayudan a eliminar los destellos causados por la luz y las condiciones del ambiente. Es resistente al agua y al polvo, además de ser sumergible hasta 15m. Por tanto, puede usarla en cualquier tipo de terreno.

- Modelo deportivo futurista: este modelo maneja geometría modular, la cual, le brinda un diseño más aerodinámico y flexible. Esta realizado con materiales ultra ligeros con una gran resistencia a la tensión, por tanto, son más duraderas comparadas con otros modelos corrientes. Adicional, cuenta con una grabación de vidrio cerrado que permite una mayor estabilidad, un ajuste más seguro con un sistema de ventilación que no permite al lente empañarse, tiene visión periférica, y cuenta con mecanismos que reducen el resplandor y neutralizan la trasmisión de luz, así como lentes fotocromáticos que se adaptan a las condiciones climáticas. Estos lentes filtran la luz y brindan protección sobre los rayos UVA/UVB. También, cumplen con todas las normas de impacto además de estar realizadas con materiales de alta calidad. Sus materiales, y diseño ofrecen una mayor ajustabilidad con la nariz y su material antideslizante brinda un mejor agarre durante las actividades físicas extremas. Su diseño es más agresivo y maneja marcos más deportivos. Así mismo, su lente fotográfico permite grabar video con alta calidad de 1090p 32 fps y tiene cobertura de enfoque automático. Maneja un sistema QuickCapture que permite iniciar la grabación con solo pulsar un botón. Cuenta con lentes antirreflejos que ayudan a eliminar los destellos causados por la luz y las condiciones del ambiente, sus sensores de 40 megapíxeles ayudan a captar de mejor forma la luz e incluye un micrófono. Es resistente al agua y al polvo, además de ser sumergible hasta 20m. Por tanto, puede usarla en cualquier tipo de terreno.

Precio.

Teniendo en cuenta el mercado objetivo, pensando en las dos presentaciones y la relación precio calidad que la marca quiere dar al producto, se establecieron los siguientes precios:

- Modelo básico: \$387.000
- Modelo deportivo futurista: \$443.000

Cantidades a vender.

Se planea vender 1000 unidades en los 6 meses, para así obtener como mínimo \$387.000.000 de ingresos.

3.2. Funciones.

1. Mostrar las líneas de carrera en el camino.
2. Identifica las diferentes rutas disponibles.
3. Muestra el camino más rápido.
4. Indican la velocidad a la que va el deportista (Véase Imagen 8).
5. La velocidad a la que debería ir para llegar a un punto en determinado tiempo.
6. Muestra las características de los oponentes. (Estado Físico, velocidad, edad, temperatura, etc.) con tan solo mirarlos. (Véase Imagen 9).
7. Dimensiones de los objetos.
8. Identifica y muestra los futuros obstáculos en el camino.
9. Determina la inclinación a la que debe ir el ciclista para conseguir la velocidad ideal. (Véase Imagen 10).
10. Identifica el ritmo cardíaco del deportista para así evitar perjuicios.
11. Avisa cuando el ciclista debe parar para no tener ningún perjuicio en la salud.
12. Permite grabar en video.



Ilustración 8: *Visualizador de la velocidad.*

Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-428406765-pantalla-hud-virtual-para-panoramico-gps-exceso-velocidad- JM>



Ilustración 9: Visualización de las características de las otras personas.

Fuente; <http://www.itespresso.es/convierte-tu-movil-en-terminator-97427.html>



Ilustración 10: Inclinación de ciclistas.

Fuente: <https://www.entrenamiento.com/ciclismo/5-ejercicios-obligatorios-para-montar-en-mountain-bike/>

3.3. Beneficios.

- Mejoran el nivel de competitividad.
- Conocer de mejor forma a los competidores, ya que muestra históricos y características de su rendimiento.
- Previene daños en la salud.

- Previene accidentes.
- Conocer la ruta previamente.
- Mayor seguridad en los usuarios.
- Previene pasar la máxima exigencia cardiaca.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL.

4.1.Objetivos generales.

Dar a conocer el producto, mediante estrategias digitales y de posicionamiento, a través de la planificación de la publicidad en redes sociales, para aumentar las ventas desde mayo a octubre del 2017.

4.2.Objetivos específicos.

- Implantar el plan de mercadeo digital de acuerdo a los segmentos de interés de la marca.
- Proponer estrategias de lanzamiento del nuevo producto y la nueva página web que le den mayor reconocimiento a la marca.
- Promocionar los productos de la marca, para aumentar las ventas en un 25% a través de publicidad y promociones en redes sociales, desde mayo a octubre del 2017.
- Aumentar la comunidad online y el tráfico en redes sociales, ofreciendo contenidos de interés en las redes sociales de la marca, desde mayo a octubre del 2017.
- Aumentar el número de seguidores y promedio de engagement de un 10% a un 15% desde mayo a octubre del 2017.

5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El segmento de la marca, está repartido en tres mercados. En primer lugar, las características del producto, están pensadas para deportistas profesionales de alto rendimiento. En segundo lugar, y cubriendo la tendencia actual, el producto está diseñado para los viajeros que están interesados en el turismo aventurero. Finalmente, para los aficionados al deporte.

Deportistas: hombres y mujeres, entre los 20 años y 30 años. Personas con un estilo de vida comprometido con el deporte, participante activo en diferentes tipos de campeonatos como: ciclísticos, ciclo montañismo, BMX, motocross, entre otros. Así mismo, personas que busquen productos innovadores y de alta calidad, para tener una mayor competitividad en los diversos torneos.

Viajeros: hombres y mujeres, entre los 18 años y 50 años. Personas aventureras, apasionadas por los viajes y el turismo, extrovertidos en busca de productos con tecnología de punta para realizar sus expediciones, deportistas activos, entusiasta por la fotografía.

Aficionados: personas que realizan deportes y actividad física por pasión y pasatiempo. No hay rango de edad definido, son personas que buscan nuevas experiencias.

6. CRONOGRAMA CON MEDIOS Y PRESUPUESTO.

Teniendo en cuenta la situación actual de la compañía, la agencia ha realizado un estudio sobre las estrategias digitales y la situación de la empresa y del producto In-Lens. Por tanto, se ha realizado un plan de medios digitales.

En primer lugar, para el lanzamiento de la campaña, se tuvieron en cuenta aspectos importantes en cuanto a la estacionalidad de ciertos eventos deportivos. Por tanto, la campaña se piensa iniciar en mayo, teniendo en cuenta que este mes es el Giro De Italia una competición World Tour. Así mismo, se piensa reforzar la campaña con el tour de Francia, vuelta a España, Grand Prix Cycliste de Montreal y Quebec y Il Lombardia. Esta estrategia, sustentada debido a que el mercado objetivo es más sensible en esta temporada. En segundo lugar, el tiempo de la campaña digital va a durar seis meses, y el presupuesto entregado por NairoBi, es de \$50'000.000, dirigidos únicamente a medios digitales. Finalmente, la inversión se va a realizar para mejorar la página web, realizar un blog, google, redes sociales, E-mail marketing y un community manager.

A. Página Web: Este medio es muy importante para la estrategia digital de cualquier empresa, pues es la tarjeta de presentación de la empresa. Teniendo en cuenta que la empresa tiene una página web con contenidos básicos, la primera sugerencia es realizar una reestructuración de contenidos y dominios. Se va a invertir en el desarrollo de la página Web ya que es la presentación de la compañía. Se debe contar con un dominio propio, pues este es el camino para que los clientes y potenciales clientes lleguen a ella. Igualmente, debe tener un diseño atractivo, que llame la atención del usuario, generando así confianza. Por lo anterior el contenido allí debe ser interesante, enfocándose en el mercado objetivo. Como adicional, las redes sociales deben estar presentes en la página, para obtener un seguimiento. Contará con las siguientes pestañas:

- I. Home:** En esta pestaña estarán disponibles noticias y datos curiosos, una pequeña presentación del nuevo producto con videos e imágenes atractivas.
- II. Productos:** En primer lugar, se mostrará en mayor detalle el nuevo producto, y estarán los demás productos a vender de la empresa como las bicicletas, llantas, manubrios, guantes, cascos, y demás. Estarán disponibles los precios de los productos y la opción de pedirlos online.

- III. **Empresa:** En esta pestaña habrá dos categorías en primer lugar estará disponible la información de la empresa como Historia, Misión, Visión, y Valores y en segundo lugar estará disponible la ubicación de las tiendas para que los clientes puedan encontrarlas fácilmente.
- IV. **Contacto:** En esta pestaña estarán disponibles los números de teléfonos y correos para poder contactar a la empresa. Igualmente estará la opción de inscribirse para así poder contar con bases de datos y hacer un llamado a la acción.
- V. **Blog:** con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca en la web, se habilitará esta pestaña, en la cual se publicará contenido de los productos, eventos, tendencias, noticias, y demás curiosidades relacionadas con el sector.

Igualmente la página debe contar con una sección donde estén las preguntas frecuentes que hagan los usuarios, para que la probabilidad de que google muestre la página sea mayor.

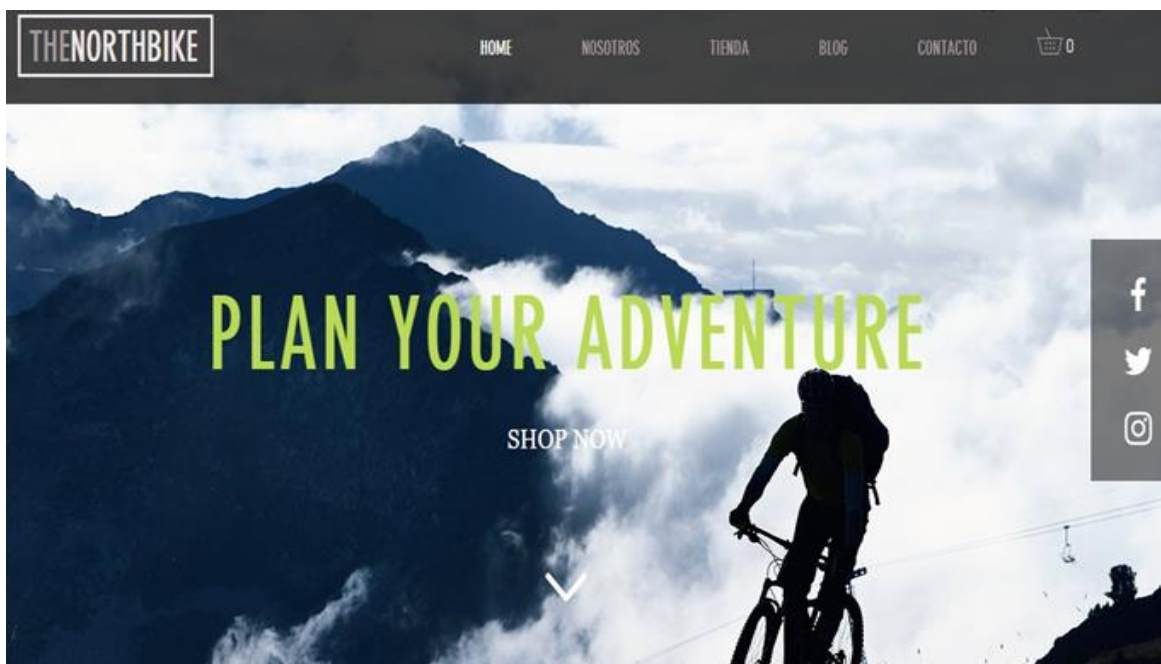


Ilustración 11: Prototipo de la Página Web.

Fuente: Elaboración propia mediante www.wix.com

B. Google. Se invertirá en este medio, ya que es el motor de búsqueda más utilizado, y lo que se quiere es que la Página web, NairoBi, se muestre en los primeros lugares y así aumentar la probabilidad de que los usuarios visiten la plataforma. Existen diferentes tipos de invertir en publicidad dentro de google:

- Por clics (CPC): Se paga por cada clic que hagan los usuarios para entrar a la página.
- Por Impresiones (CPM): Se paga por cada aparición en google, independientemente si se hace clic o no.
- Por Conversiones (CPA): Se paga cada vez que un usuario ejecuta una acción, por ejemplo registrarse en la página, descargar una aplicación, etc.

En el caso de NairoBi se mezclara la inversión para así poder no solo incrementar clientes, sino también crear una recordación de la marca.

En el caso de google hay dos herramientas importantes a recalcar:

- SEO. Esta herramienta ayuda a que google encuentre la Pagina web de forma natural u orgánica, es decir es la manera en que google muestra la página sin necesidad de pagar.
- SEM. Esta herramienta hace uso de Adwords, en donde sí se paga para que google muestre la página web.

C. Facebook: Se ha escogido invertir en este medio ya que, en primer lugar tiene una gran cantidad de usuarios aproximadamente 1.230 millones y en segundo lugar, es una de las redes más consultadas por las personas, por lo tanto se considera como una gran oportunidad para publicitar y dar a conocer el nuevo producto y la empresa. En el fan page de Facebook se van a realizar publicaciones atractivas, con la finalidad de volver viral los contenidos y generar mayor conocimiento y recordación a los clientes y clientes potenciales, es decir generar tráfico con contenido atractivo. Así mismo, para mejorar las

relaciones se realizarán concursos que ayuden a los usuarios a interactuar en la red y que compartan contenidos para llegar a nuevas personas.

Entre algunas de las campañas y contenidos que se implementaran, se va a retar a los usuarios de los InLens a grabar videos en todos terrenos, mientras realizan su rutina de ejercicios, compiten o simplemente están realizando una aventura. La persona con el ambiente más creativo, y que muestre la alta capacidad y ayuda que tienen los lentes, serán ganadores de un día con Nairo Quintana.

Todo esto, se hará con el fin de interactuar con el cliente, de promover los contenidos con sus amigos para de esta forma ir virilizando y dar a conocer el producto, además, de mostrar las capacidades que tienen los lentes y sus utilidades.



Ilustración 12: *Vista de un ciclista en la montaña.*

Fuente: <http://www.mxcycles.net/2014/06/increibles-fotos-capturadas-con-una.html>

D. Blog: Al invertir en el desarrollo de un Blog, permitirá que la página Web también puede ser más visible en los motores de búsqueda. El Blog ayuda a generar mayor engagement con la audiencia, ayudando a ampliar su cobertura gracias al contenido interesante. Además, se busca mejorar la relación que se tiene entre la marca y los clientes, y así

mismo ser una plataforma que permite aumentar las ventas a través de la publicación de contenidos.

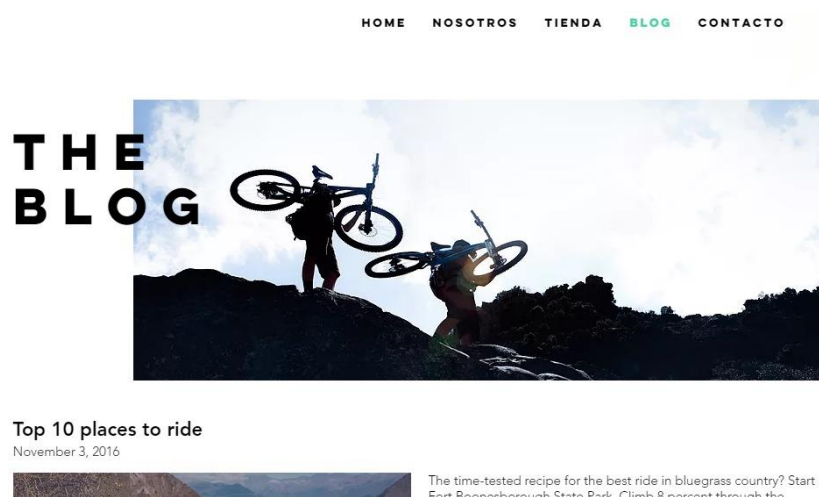


Ilustración 13: *Prototipo del Blog.*

Fuente: Elaboración propia mediante www.Wix.com

- E. Instagram.** Esta red social también cuenta con una gran cantidad de usuarios, pero tiene un concepto diferente a los demás medios, el cual es mostrar las cosas a través de imágenes y videos. Gracias a dicho enfoque, se considera una oportunidad para poder dar a conocer el producto mediante las imágenes del producto en sí y también con los videos que pueden llegar a capturar los usuarios.
- F. E-mail marketing.** Este medio permite hacer publicidad mediante un correo electrónico. Es necesario que los usuarios hayan hecho una acción, como registrarte, para poder contar con una base de datos y ejecutar dicha acción. Gracias al tiempo que NairoBi lleva en el mercado se tienen disponibles bases de datos, y la estrategia consiste en dar a conocer el nuevo producto al mandar promociones, con imágenes que llamen la atención, en determinados tiempos que se ilustran más adelante en el cronograma.
- G. Red Social para deportistas.** Depormeet es una red social deportiva, donde los usuarios se pueden relacionar con otras personas que también practiquen deportes, sirve para

agendar la práctica, subir fotos y videos relacionados con el deporte en específico y seguir a personas. (Depormeet).

Esta aplicación se encuentra como otra oportunidad para promocionar el nuevo producto, ya que los usuarios de dicha aplicación son un nicho específico el cual se puede atacar.



Ilustración 14: *Página Web Depormeet.*

Fuente: <http://www.depormeet.com/>

H. Community Manager. Es una persona la cual se dedica al manejo y administración de todas las redes sociales

A continuación, el calendario con la frecuencia de publicación de los contenidos por mes. En primer lugar, para las publicaciones del blog, se estima publicar entre tres y cuatro veces por semana, esto está sujeto a los campeonatos deportivos de cada mes. Así mismo, se harán campañas promocionales en Facebook y un concurso entre los clientes y se reforzarán con el uso de imágenes y videos por medio de Instagram. Se hará uso de banners publicitarios con promociones al final del Giro de Italia, Tour de Francia y vuelta a España. Finalmente, se tendrá participación ocasional en Depormeet, una red social creada para deportistas.

Mayo	Giro de Italia	http://www.esciclismo.com/especiales/giro_italia/
Julio	Tour de Francia	http://deportes.starmedia.com/ciclismo
Septiembre	Vuelta a España	http://www.ciclo21.com/vuelta-espana-2017/

Con lo anterior se escogieron dichos meses por esas actividades específicas, para aprovecharlas y hacer más publicidad ya que muchos las podrán necesitar y otros tendrán la afición más elevada.

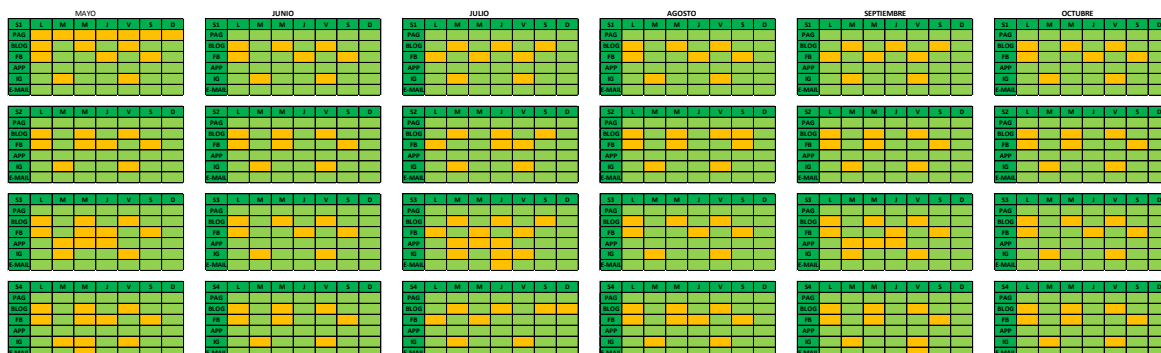


Ilustración 15: Cronograma por días.

Las actividades a realizar se reflejan con el color amarillo.

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Además, del cronograma mensual para el presupuesto dado por la empresa.

Presupuesto									
Medio	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total	Participación	Pago
Página web	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000.000	11%	Pago único
Facebook	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 5.400.000	11%	Mensual
Instagram	\$ 900.000	\$ 600.000	\$ 900.000	\$ 600.000	\$ 900.000	\$ 600.000	\$ 4.500.000	10%	Mensual
Google	\$3.200.000	\$2.500.000	\$3.200.000	\$2.500.000	\$3.200.000	\$2.500.000	\$ 17.100.000	36%	Mensual
Blog	\$ 800.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 600.000	\$ 4.200.000	9%	Mensual
E-mail marketing	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 1.500.000	3%	Por mes
Depormeet	\$ 500.000	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 250.000	\$ 500.000	\$ 250.000	\$ 2.250.000	5%	Por mes
Community manager	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000	15%	Mensual
Total	\$ 13.100.000	\$ 5.950.000	\$ 8.100.000	\$ 5.950.000	\$ 8.100.000	\$ 5.950.000		100%	\$ 47.150.000

Ilustración 16: Cronograma de seis meses.

El cronograma comienza desde Mayo hasta Octubre abarcando los meses de importancia como se reflejó anteriormente.

Fuente: Elaboración propia.

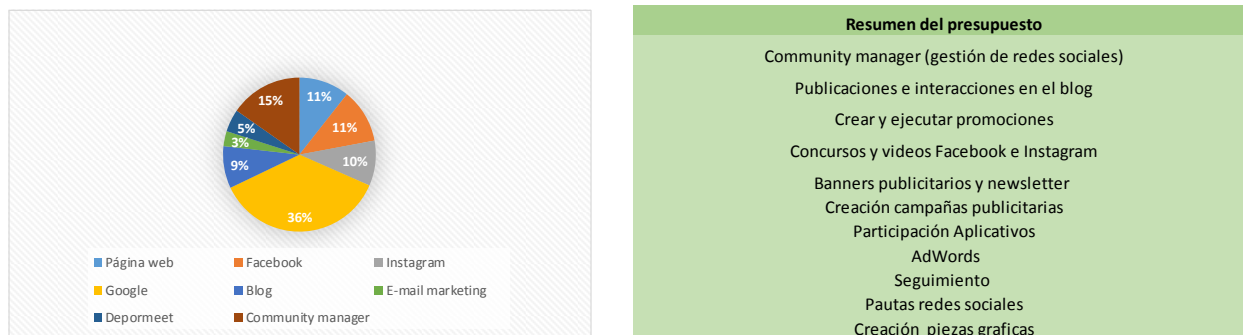


Ilustración 17: *Participación de los medios digitales en la estrategia.*

La grafica representa el porcentaje de participación de cada medio, reflejando así la gran participación de Google dentro de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia.

7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO.

Con el propósito de plantear mejores estrategias, y dar mayor reconocimiento a la marca y así mismo al producto. Se debe realizar un debido seguimiento a todas las publicaciones realizadas por cada uno de los medios utilizados. En esta medida, se van a utilizar herramientas que permiten medir el flujo en los medios digitales de acuerdo al segmento utilizado por la marca.

Por tanto, se utilizarán una serie de indicadores que miden el rendimiento, conocidos como KPI's. Con esto, se van a identificar las principales variables para la marca. Esto, ayudara a seguir y controlas los datos para determinar futuras estrategias. Para medir el rendimiento se va a analizar el número de usuarios activos cada día, número de visitas a la página, la duración media en cada sesión, porcentaje de rebote, el % de nuevas sesiones, el número de sesiones, total de me gusta de las paginas, nuevos me gusta, alcance total, alcance por publicación, número de personas que están interactuando, número de comentarios, total de veces que se comparte una publicación.

Con la medición de estos indicadores, se puede determinar si el contenido publicado está siendo atractivo para nuestro mercado objetivo, además, el seguimiento permite determinar características que ayudan a conocer más los patrones de comportamiento y gustos. Así como datos demográficos, geográficos, tipo de tecnología usada, entre otros. Tener conocimiento de lo anterior, permite mejorar los contenidos de la marca, enfocar de forma más eficiente las estrategias y mejorar las relaciones con los clientes. A continuación están los principales seguidores de rendimiento en detalle:

- Google Analytics: Esta herramienta permite saber la cantidad de visitas de la página web; el país de donde están accediendo a la página, lo cual promueve la apertura a nuevos mercados; el tiempo promedio de la duración, etc. La principal medición para Nairobi es la cantidad de visitas.
- PTA: Este indicador de seguimiento muestra la interacción con los usuarios, promediando los likes, comentarios y veces compartidas de las publicaciones en Facebook.
- Seguidores en redes sociales: Con este indicador se puede observar el alcance de la empresa en las redes sociales y así mismo se obtiene reconocimiento de la marca.
- Likes en publicaciones. Con este indicador se puede observar las impresiones que causan o no las publicaciones.

-Applause Rate. Este indicador mide la cantidad de personas a las que les gusta las publicaciones: Likes/ Cantidad de Posts. (MECA).

- Tasa de rebote. Este indicador mide el tiempo en que se demoran los usuarios dentro de la página, y ayuda a saber si se abandona muy rápido la página y poder mejorar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BikeHouse. (2016). *BikeHouse*. Obtenido de BikeHouse: <http://bikehouse.com.co/>

Depormeeet. (s.f.). *Depormeeet*. Obtenido de <http://www.depormeeet.com/>

Hernández, A. (2012). *Mundo atletismo*. Obtenido de Mundo atletismo: <http://www.mundoatletismo.com/>

La Bicicleteria. (2016). *La Bicicleteria Colombia* . Obtenido de La Bicicleteria Colombia : <http://www.labicicleteria.com.co/>

LaBici. (2016). *LaBici*. Obtenido de LaBici: <http://www.labici.com.co/>

MECA. (s.f.). Obtenido de <http://www.meca.mx/analytics-campanas-marketing-digital-indicadores-basicos-herramientas-medicion/>