

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Estrategias Digitales para Negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Ana María Reyes María

Jose Castillo Cortés

Lesly Natalia Guerrero Quintero

Oriana Vanessa Caro Narvárez

Bogotá D.C, Colombia

2018-II

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Estrategias Digitales para Negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Ana María Reyes María

Jose Castillo Cortés

Lesly Natalia Guerrero Quintero

Oriana Vanessa Caro Narváez

Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá D.C, Colombia

2018-II

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Objetivo general.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Concepto del producto .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto .....</b>	<b>10</b>
<b>4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 Análisis digital Arepas El Carriel.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Análisis digital Doña Arepa .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3 Conclusiones.....</b>	<b>13</b>
<b>5. DEFINICIÓN BUYER PERSONA .....</b>	<b>16</b>
<b>6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL .....</b>	<b>20</b>
<b>6.1 Objetivos de la estrategia de contenidos.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2.1 Estrategia de contenidos de comunidad .....</b>	<b>21</b>
<b>6.2.2 Estrategia de contenidos marketing. ....</b>	<b>21</b>
<b>6.2.3 Estrategia de contenido institucional .....</b>	<b>21</b>
<b>6.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....</b>	<b>22</b>
<b>7. POSICIONAMIENTO SEO .....</b>	<b>22</b>
<b>7.1 Listado de palabras clave.....</b>	<b>23</b>
<b>7.2 Selección de una palabra clave primaria y realización de un listado del     contenido que se creará en torno a esa palabra clave .....</b>	<b>23</b>
<b>7.3 Optimización del contenido en torno a la palabra clave.....</b>	<b>23</b>
<b>7.4 La página.....</b>	<b>23</b>

<b>8. ANUNCIO DE PAGO SEM .....</b>	<b>24</b>
<b>9. PAGINA WEB .....</b>	<b>25</b>
<b>9.1 Logo .....</b>	<b>27</b>
<b>9.2 Eslogan .....</b>	<b>28</b>
<b>9.3 Menú de navegación.....</b>	<b>28</b>
<b>9.4 Captura de seguidores .....</b>	<b>28</b>
<b>9.5 Vitrina .....</b>	<b>29</b>
<b>9.6 Marca .....</b>	<b>29</b>
<b>9.7 Llamado a la acción .....</b>	<b>29</b>
<b>9.8 Home Page.....</b>	<b>29</b>
<b>9.9 Sección quienes somos.....</b>	<b>29</b>
<b>9.10 Sección contenido saludable .....</b>	<b>30</b>
<b>9.11 Newsletter .....</b>	<b>30</b>
<b>9.12 Contenido para adquirir los productos y eventos .....</b>	<b>30</b>
<b>9.13 Contenido de recetas .....</b>	<b>30</b>
<b>9.14 Blog.....</b>	<b>30</b>
<b>9.15 Comunidad.....</b>	<b>31</b>
<b>10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET .....</b>	<b>31</b>
<b>10.1 E-mail marketing .....</b>	<b>31</b>
<b>10.2 Pop-up .....</b>	<b>32</b>
<b>10.3 Influenciadores.....</b>	<b>33</b>
<b>10.4 Instagram y Facebook.....</b>	<b>37</b>
<b>11. REDES SOCIALES.....</b>	<b>38</b>
<b>12. CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>13. REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Cuadro De Planeación Estratégica Del Producto .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 2 Análisis Digital De La Competencia .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 3 Buyer Persona #1 .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4 Buyer Persona #2 .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 5 Mix De La Estrategia De Contenidos.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 6 Análisis De Influenciadores .....</b>	<b>34</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1 Buyer Persona #1.....</b>	<b>17</b>
<b>Ilustración 2 Buyer Persona #2.....</b>	<b>18</b>
<b>Ilustración 3 Publicidad Sem.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 4 Página Web.....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 5 Contenido Página Web.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 6 Contenido Página Web 2.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 7 Videos Y Comunidad Página Web .....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 8 Logo Patiarepa .....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 9 Ejemplo E-Mail Marketing.....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 10 Pop-Up De Comunidad .....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 11 Infografía Influenciadores 1.....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 12 Infografía Influenciadores 2.....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 13 Infografía Influenciadores 3.....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 14 Publicidad En Instagram .....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 15 Logo Patiarepa .....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 16 Producto.....</b>	<b>39</b>

## RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en la Universidad del Rosario a lo largo del segundo semestre del 2018 con el fin de afianzar los conocimientos desarrollados durante el programa avanzado para la formación empresarial denominado PAFE, donde nuestro énfasis estuvo alrededor de las estrategias digitales para negocios. En este trabajo se hablará sobre temas como Buyer Persona, objetivos de una estrategia digital, desarrollo de una página web, publicidad digital, redes sociales, meta descripción entre otros. Todos estos conceptos serán aplicados el desarrollo de la estrategia digital de mercadeo para el producto denominado PatiArepa, el cual es una arepa hecha con masa de plátano verde.

*Palabras clave:* Redes sociales, Estrategias digitales, objetivos de estrategia, publicidad, internet.

## ABSTRACT

The following work was created at Universidad del Rosario during the second semester of 2018 in order to use the knowledge gained in the advanced program for business training (PAFE) with focus on digital strategies for business. In this work subjects like buyer persona, goals of the digital strategy, digital publicity, social networks, meta description and others will be developed. All these concepts will be applied to create the digital marketing strategy for the product PatiArepa, an arepa made of green plantain.

*Keywords:* Social networks, digital strategies, strategy goals, publicity, internet.

## **1. PRESENTACIÓN**

Vivimos en un mundo globalizado donde las personas día a día están accediendo a información desde medios digitales. Por lo tanto, es de suma importancia para los empresarios estar al tanto de las nuevas formas de hacer marketing; una de estas nuevas formas es el marketing digital, el cual debe usarse como un complemento al marketing tradicional si se desea poder llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.

A lo largo del trabajo aplicaremos los conceptos vistos durante el programa avanzado para la formación empresarial enfocado en la realización de la estrategia digital de un producto nuevo para el mercado nacional. En este caso el producto es la PatiArepá, arepas de plátano que buscan conectar los beneficios del plátano con la cultura de consumo de arepa ya constituida en Colombia.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar la estrategia digital para PatiArepá buscando dar a conocer el producto por medio del uso adecuado de diferentes herramientas, como redes sociales, con el objetivo de atraer clientes llevando a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) con énfasis en estrategias digitales para negocios.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Lanzar una campaña capaz de hacer que las personas se sientan identificados con el producto y recuerden sus orígenes.
- Incentivar a las personas a ingresar a la página web para que conozcan más del producto y sepan dónde se puede adquirir.

- Diseñar estrategias en redes sociales donde las personas dejen sus datos para generar nuestra propia base de datos.
- Crear una comunidad alrededor del producto.
- Diseñar diferente tipos de contenidos visuales con el objetivo de atraer personas a las redes sociales de PatiArepa.

### 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.1 Concepto del producto

La Patiarepa es un producto que se caracteriza por sus componentes naturales, se destaca por ser una arepa diferente debido a su principal ingrediente, el plátano verde. Al ser una arepa de plátano contiene varios beneficios tales como vitamina B6, alto en fibra, probióticos, potasio, mejora los síntomas premenstruales, disminuye la depresión y es apto para diabéticos. Así mismo, es un producto que se prepara rápidamente con el fin de optimizar el tiempo de los consumidores.

#### 3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1 Cuadro de Planeación Estratégica del producto

Propuesta de valor	Producto a base de masa de plátano en forma de arepa, de fácil preparación y múltiples beneficios saludables.
Clientes	Hombres y Mujeres entre los 12 y 60 años que les guste el plátano, les guste cuidarse y consumir alimentos que beneficien su salud.
Canal	El producto se comercializará en los almacenes de grandes superficies, almacenes de descuento y en diferentes ferias gastronómicas.
Relación	La relación y contacto con el cliente se gestiona a través de página web, Instagram y Facebook (fan page),
Ingresos	Los principales flujos de ingresos son realizados mediante efectivo, bonos (Sodexo), tarjetas de crédito o débito.

Recursos	Community Manager, el personal para el funcionamiento de la cadena de suministro de la PatiArepa.
Actividades	Cadena de suministro, mercadeo digital.
Alianzas	Con proveedores de materia prima, canales de distribución, clientes, community manager.
Costes	Costos operativos: logística, producción

Fuente: Grupo de Estrategias digitales para negocios.

#### 4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Siempre que se está desarrollando cualquier estrategia alrededor de un producto es importante observar el comportamiento de la competencia y más cuando se quiere posicionar un nuevo producto en un mercado existente. En el caso de PatiArepa se analizaron dos competidores identificados como la competencia directa, estos son Arepas El Carriel y Doña Arepa. Estas empresas llevan varios años en el mercado llegando a ser de las marcas más representativas del mismo, por eso haciendo uso de LikeAlyzer, Website Grader, SimilarWeb y Alexa, cuatro diferentes herramientas, se llevó a cabo el siguiente análisis donde se quería encontrar el estado digital de la competencia buscando encontrar los puntos clave donde desarrollar una estrategia efectiva capaz de atraer clientes.

El análisis está dividido en tres partes, la primera sobre Arepas El Carriel, la segunda sobre Doña Arepa y la tercera sobre las conclusiones.

##### 4.1 Análisis digital Arepas El Carriel

Esta empresa tiene como dominio <https://www.arepascalcarriel.com/> el cual fue registrado el 27 de septiembre del 2009 y fue actualizado por última vez el 29 de septiembre del 2018. Cuenta con un muy bajo tráfico el cual no deja que información sobre el número de visitas, el promedio de duración de las visitas, el número de páginas vistas en promedio por cada visitante, el porcentaje de rebote y el tráfico detallado por país pueda ser mostrada usando

herramientas convencionales, pues solo se podría observar estos datos por medio de Google Analytics, un servicio al cual únicamente tiene acceso el administrador de la página web.

La información sobre de donde provienen las visitas que recibe el sitio web de Arepas El Carriel si se pudo encontrar. 100% de las personas que llegan a visitar la página llegan por medio de buscadores, ninguno pone directamente la URL en el navegador ni existen links externos que lleven a la página.

En el diagnóstico SEO de la página se pudo observar una leve mejoría. El desempeño de la página es de 73%, la adaptación de esta para ser visualizada en dispositivos móviles es de 100%, el puntaje SEO fue de 33% lo cual muestra un esfuerzo o muy bajo o mal direccionado al momento de posicionar la página en buscadores, por último, la seguridad de la página se encuentra en un 100% gracias a que cuentan con un certificado de seguridad vigente. Cabe resaltar que el único marketing digital presente en la página es información sobre donde poder comprar los productos ofrecidos, el uso de un logo empresarial con movimiento en formato GIF y un formato para capturar datos de personas interesadas en entrar en contacto con la empresa.

Arepas El Carriel cuenta con presencia en Facebook, Twitter y YouTube, tres de las más importantes redes sociales. Lo curioso es que no se ha publicado nada en las cuentas desde el 2012, a raíz de esto no cuenta con un gran número de seguidores en ninguna red social (463 seguidores en Facebook, 31 en Twitter y 20 en YouTube) y el contenido publicado es mínimo. No cuentan con promociones, descuentos, cupones, concursos ni sorteos.

## **4.2 Análisis digital Doña Arepa**

Esta empresa tiene como dominio <https://donarepa.com/> el cual fue registrado el 27 de septiembre del 2000 y fue actualizado por última vez el 28 de octubre del 2018. Al igual que Arepas El Carriel, no cuenta con el suficiente tráfico mensual como para que los sitios evaluadores puedan generar mediciones sobre el número de visitas, el promedio de duración de las visitas, el número de páginas vistas en promedio por cada visitante, el porcentaje de rebote y el tráfico detallado por país, algo inesperado para esta empresa dado su importante posicionamiento en el mercado nacional de harinas precocidas para arepa.

De nuevo como Arepas El Carriel, el 100% del tráfico que le llega a Doña Arepa tiene como fuente los buscadores.

A partir del diagnóstico SEO se empieza a diferenciar Doña Arepa, pues cuenta con una optimización para dispositivos móviles de 100%, puntaje SEO de 100% y seguridad de 100% también.

La única red social en la cual se encuentra presente Doña Arepa es Facebook donde cuenta con 15459 seguidores. En promedio se realizan 0.2 publicaciones al día, que en el año serían un total de 72 publicaciones o 6 publicaciones al mes. Todo el contenido subido a Facebook es visual con un 33% del mismo siendo fotos y el otro 67% videos. A raíz de esta constante alimentación de contenidos junto a la buena calidad que estos tienen en promedio al día 22 personas hablan sobre el producto en Facebook. En total el engagement recibido por la página es de un 30%, lo cual se puede atribuir a los altos niveles de respuesta a los clientes cuando estos tienen dudas o comentarios.

En la página web de Doña Arepa hay un formulario para capturar datos de clientes que deseen entrar en contacto con servicio al cliente.

### **4.3 Conclusiones**

Aunque Doña Arepa tiene una buena estrategia digital Arepas El Carriel no, por eso existe una importante oportunidad de desarrollar a un nivel no existente la estrategia digital de PatiArepa, pues en la red social más popular actualmente (Instagram) no hay presencia de ninguno de los dos principales competidores. De igual manera el engagement puede ser un punto importante por explotar al momento de atraer consumidores, pues por medio de este mecanismo se puede generar mayor recordación al responder dudas o ayudar a los consumidores cuando estos se encuentren preparando alguna de las recetas que estarán disponibles en nuestra página web.

Un mecanismo que se aprovechará es el e-mail marketing, el cual no está siendo usado por ninguna de las dos empresas evaluadas. Por medio de este mecanismo se enviará mensualmente a los suscriptores cupones, promociones, descuentos e incluso concursos buscando generar un mayor tráfico a la página por medio de enlaces externos. De igual manera

el uso de influenciadores famosos para promocionar el producto es una opción de innovar en la estrategia digital, por eso es importante encontrar los perfiles más adecuados para que nuestros clientes se identifiquen con ellos.

Tabla 2 Análisis Digital de la Competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
<b>Sitio web</b>	<a href="https://donarepa.com/">https://donarepa.com/</a>	<a href="https://www.arepascalcarriel.com">https://www.arepascalcarriel.com</a>
# Visitas	No Aplica	No Aplica
Promedio duración	No Aplica	No Aplica
# Pag. Vistas	No Aplica	No Aplica
Rebote	No Aplica	No Aplica
Tráfico por países	No Aplica	No Aplica
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	0%	0%
Referidos	0%	0%
Buscadores	100%	100%
Redes Sociales	0%	0%
Emailing	0%	0%
Display	0%	0%
<b>Diagnostico SEO</b>		
Desempeño	26%	73%
Móvil	100%	100%
Seo	100%	33%
Seguridad	100%	100%
<b>Presencia en Internet</b>		
Sitio Web		
Publicidad		
1.Display	No Aplica	No Aplica
2.Redes Sociales	Facebook	Facebook, Twitter y YouTube
3.Remarketing	No existe	No existe
4.Pop-Up Marketing	No existe	No existe
5.Relaciones Públicas 2.0	No existe	No existe
6.Publicidad en Buscadores	No existe	No existe
<b>Redes Sociales</b>		
<b>Variabes cuantitativas RRSS</b> 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	15459 Seguidores en facebook. Promedio de 0.2 publicaciones al día. Promedio de caracteres por publicación 120. 33% del contenido son fotos el otro 67% son vídeos. En promedio hay 22 personas hablando sobre el producto al día en Facebook. 30% de engagement	No ha publicado nada en ninguna de sus redes sociales desde el año 2012. Tiene 463 seguidores en Facebook, 31 en Twitter y 20 en YouTube. Su contenido son imágenes y videos. Dado a la poca información existente no se puede calcular el engagement
<b>Variabes cualitativas RRSS</b> 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	Altos niveles de respuesta, pero la información no es suficiente para saber el tiempo de respuesta, cantidad de respuestas y el tipo de sentimiento	Los seguidores pueden dejar comentarios en las redes sociales pero no hay respuesta alguna
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	No existe	No existe
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)	No existe	No existe

Fuente: Elaboración propia

## 5. DEFINICIÓN BUYER PERSONA

Para la definición del buyer persona, se utilizaron dos personas: José Díaz (estudiante) y Laura Martínez (Mamá casada).

José Díaz es soltero, vive solo, tiene 22 años. Actualmente es estudiante de pregrado y su principal objetivo es sacar sus estudios adelante pues está próximo a salir a prácticas, cada vez que puede utilizar su tiempo libre para estudiar, salir a comer, rumbear, viajar y descansar ya que es una persona con un círculo social grande. La mayor parte del tiempo se encuentra en la universidad o con sus amigos. Cuenta con un ingreso de 1'000.000 mensuales aproximadamente para cubrir todos sus gastos.

Por otro lado, Instagram se ha convertido en su red social favorita, en donde pasa gran parte de su tiempo (6 horas diarias aproximadamente) con el fin de estar actualizado sobre las diferentes noticias, deportes, eventos y estilo de vida de su círculo social. Para ello, usa con frecuencia el celular, mientras que el computador y la Tablet son indispensables para su día a día como estudiante.

Se considera una persona proactiva y disciplinada en todos los aspectos de su vida, busca realizar las cosas con rapidez pues no cuenta con suficiente tiempo debido a sus estudios y demás actividades. Por lo tanto, necesita un producto que sea rápido de preparar, económico, saludable y le recuerde sabores típicos de su lugar de origen.

Laura Martínez es casada, tiene dos hijos y 30 años. Es empleada y su salario es de 1'200.000 mensual. Le gusta pasar tiempo con su familia, realizar actividades tales como ir a parques, restaurantes, asados, entre otros. Además, busca descansar y fomentar su vida espiritual. Gran parte de su tiempo se encuentra trabajando pues su principal objetivo es brindarle bienestar a su familia y crecer como profesional.

Así mismo, usa con frecuencia el celular y computador pues son sus principales herramientas de trabajo. En su tiempo libre revisa Facebook, donde encuentra noticias de farándula y nutrición, videos de recetas, consejos de estilo de vida saludable y nuevos productos. En varias ocasiones ha adquirido productos por internet pues le simplifica la vida al optimizar su tiempo.

Por último, es una mujer que busca dividir su tiempo entre el trabajo y su familia, sin descuidar ninguno de los anteriores aspectos. Por tal motivo, busca productos que le faciliten la vida, tengan una relación precio – calidad, y pueda asociar con experiencias pasadas. Es por eso, que Pati Arepa es la solución a sus necesidades pues es saludable, económica y contiene uno de los ingredientes más reconocido por todos los colombianos: el plátano.

Ilustración 1 Buyer Persona #1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2 Buyer Persona #2

**-Busca economía y rapidez en los productos que consume**  
**-Trabaja mucho y recibe poca remuneración**

**-Laura Martinez**  
 -30 años  
 -Casada  
 -Empleada  
 -Sus ingresos mensuales son aproximadamente 1,200,000 cop

**-Busca el bienestar de toda su familia**  
 -Sus intereses son: estar con su familia, descansar, vida espiritual, recreación  
 -Ahorra parte de su dinero para así buscar su estabilidad económica  
 -Todo su tiempo está dedicado a su trabajo y a sus hijos  
 -Busca brindarle mejores oportunidades a sus hijos

**-Puede durar hasta 4 horas en internet**  
 -Usa su celular y computador  
 -Facebook es la red que más usa  
 -Ve noticias, recetas, blogs de mamás, nutrición  
 -Esta empezando a comprar por internet pero confía en las superficies físicas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Buyer Persona #1

<b>Información Demográfica</b>	Masculino. 22 años. 1,000,000 mensuales. Estudiante. Pregrado.
<b>Información Conductual</b>	Es una persona que le gusta salir de rumba, comer, viajar y descansar. Al mismo tiempo se esfuerza por economizar plata y tiempo en su día a día. Le gusta estar actualizado con las tendencias y noticias que están pasando en la actualidad.
<b>Perfil digital: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?</b>	La red social que más utiliza es Instagram.
Perfil digital: ¿Hace uso de su correo electrónico?	Si hace uso de este medio.
Perfil digital: ¿Hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si hace uso de Google para averiguar cualquier cosa que necesita.
Perfil digital: ¿Qué tipos de sitios web frecuenta?	Frecuenta sitios que tengan contenido de estilo de vida, ocio, deportes y noticias.
Perfil digital: ¿Usa teléfono celular, usa smartphone?	Tiene un Smartphone donde está conectado todo el día en internet.
Necesidades y problemas por resolver (Metas): ¿Cuáles son las metas que quiere alcanzar?	Sus metas son graduarse de su carrera y conseguir un buen trabajo donde gane dinero y le guste lo que haga. Así mismo, viajar y darse sus gustos.

Necesidades y problemas por resolver (Retos): ¿Cuáles son los retos que tiene?	Ser alguien en un ambiente tan competitivo como el que se presenta en estos momentos y que le alcance el tiempo para todo lo que tiene que hacer.
Necesidades y problemas por resolver: ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio puede atender (entornos digitales)?	El problema que nuestro producto busca atender es ahorrar tiempo en el consumo de comida saludable y rápida por medio de un producto que no necesite mucha preparación y ofrezca un saber que logre conectar a las personas con sus raíces.
Propuesta de generación de valor: ¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca promete al buyer persona para solucionar sus problemas?	Nuestra marca busca innovar y facilitar a las personas de manera práctica y sencilla por medio de un producto nutritivo su uso como comida rápida para desayuno, almuerzo o inclusive cena.
Propuesta de generación de valor: ¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del buyer persona en entornos digitales?	En los entornos digitales se ve mucho el uso de páginas, blogs, videos o comentarios acerca de los productos como referencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Buyer Persona #2

<b>Información Demográfica</b>	Femenino. 30 años. 1,200,000 mensuales. Empleada. Casada.
<b>Información Conductual</b>	Es una persona que siempre busca el bienestar de su familia, le gusta viajar con ellos, descansar y dedicarse a su vida espiritual.
<b>Perfil digital: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?</b>	La red social que más utiliza es Facebook.
Perfil digital: ¿Hace uso de su correo electrónico?	Si hace uso de este medio.
Perfil digital: ¿Hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si hace uso de Google para averiguar cualquier cosa que necesita.
Perfil digital: ¿Qué tipos de sitios web frecuenta?	Frecuenta sitios que tengan contenido de estilo de vida, recetas y blogs de mamás.
Perfil digital: ¿Usa teléfono celular, usa smartphone?	Tiene un Smartphone donde está conectado todo el día en internet.
Necesidades y problemas por resolver (Metas): ¿Cuáles son las metas que quiere alcanzar?	Sus metas son darles una buena educación a sus hijos y brindarle una mejor calidad de vida.
Necesidades y problemas por resolver (Retos): ¿Cuáles son los retos que tiene?	Ser alguien en un ambiente tan competitivo como el que se presenta en estos momentos y que le alcance el tiempo y la plata para todo lo que tiene

	que hacer y necesita adquirir en su día a día.
Necesidades y problemas por resolver: ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio puede atender (entornos digitales)?	El problema que nuestro producto busca atender es ahorrar tiempo en el consumo de comida saludable y rápida por medio de un producto que no necesite mucha preparación y ofrezca un saber que logre conectar a las personas con sus raíces. Así mismo, tener unos precios justos para las personas que no tienen muchos ingresos.
Propuesta de generación de valor: ¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca promete al buyer persona para solucionar sus problemas?	Nuestra marca busca innovar y facilitar a las personas de manera práctica y sencilla por medio de un producto nutritivo su uso como comida rápida para desayuno, almuerzo o inclusive cena.
Propuesta de generación de valor: ¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del buyer persona en entornos digitales?	En los entornos digitales se ve mucho el uso de páginas, blogs, videos o comentarios acerca de los productos como referencia.

Fuente: Elaboración propia

## 6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

### 6.1 Objetivos de la estrategia de contenidos

Presentar el producto mediante experiencias que conecten al consumidor con sus raíces y costumbres, teniendo en cuenta el ingrediente principal, creando así una comunidad en donde PatiArepa sea una marca confiable capaz de dar solución a problemas de salud y tiempo.

### 6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 5 Mix de la estrategia de contenidos

Matriz de contenidos	
COMMUNITY	MARKETING
1. Hazlo tú mismo	1. Asociar los emblemas con tradiciones y recuerdos
2. Blogs	2. Practico, Precios justos (PP)
INSTITUCIONAL	INTERACCION
1. Asociación de la marca con valores de ayuda a las comunidades que cultivan plátano.	1. La comunidad de la arepa

2. Aportar conciencia del consumo de alimentos naturales aportadores de nutrientes.	
---	--

Fuente: Elaboración propia

### **6.2.1 Estrategia de contenidos de comunidad**

La estrategia de contenidos de comunidad se enfoca en conectar a las personas con la marca que les queremos ofrecer y que se sientan identificados con esta misma.

La primera estrategia que queremos implementar la denominamos “Hazlo tú mismo” donde los consumidores podrán encontrar recetas fáciles para la PatiArepá en diferentes momentos ya sea desayuno, almuerzo, comida o inclusive en un asado. El objetivo es resaltar los variados usos que se le puede dar al producto al mezclarlo con diferentes ingredientes que resalten su sabor y riqueza cultural.

La segunda estrategia es por medio de blogs donde personas compartan lo que hacen en el día incluyendo los productos que no les pueden faltar en su consumo diario. Blogs donde la gente comparta su experiencia con Patiarepa y puedan interactuar con más personas que estén en la comunidad.

### **6.2.2 Estrategia de contenidos marketing.**

El contenido de marketing se relaciona directamente con la marca, y los beneficios que el cliente obtendrá por el consumo del producto.

Sabemos que nuestro cliente quiere obtener los mejores sabores en poco tiempo, por este motivo se establecieron dos estrategias distintas, con el objetivo de atacar esta problemática desde distintas perspectivas.

La primera estrategia está ligada a asociar los emblemas, tradiciones y recuerdos con el ingrediente principal del producto, el plátano, dado que en Colombia hay regiones en las cuales el consumo de este producto es primordial en la cultura gastronómica, trayendo los sabores de estas culturas al día a día, por medio de imágenes, e historias que conecten al cliente con aquello que extraña por medio del sabor.

La segunda estrategia la llamamos PP (Precio justo y la Practicidad), está pensada para presentar el producto como una solución, en la cual se establecen los problemas típicos por medio de historias que conecten con el cliente de manera rápida, como imágenes, y videos cortos.

### **6.2.3 Estrategia de contenido institucional**

El contenido institucional hace referencia a los valores que quiere proyectar la marca, y la conciencia que quiere crear a su comunidad. Para esto decidimos optar por dos estrategias.

La primera es asociación de los valores de la marca para apoyar a los cultivadores de plátano. Con esto buscamos incentivar la siembra y brindar capacitaciones para que estas personas desarrollen practicas limpias.

La segunda es aportar conciencia del consumo de alimentos naturales aportadores de nutrientes para que los padres lo tomen como una alternativa fácil que aporte nutrientes sanos a sus hijos y los hagan fuertes así mismo que sea una comida que de fuerza y energía a lo largo del día para que las personas puedan aprovechar al máximo cada instante.

#### **6.2.4 Estrategia de contenido de interacción**

Con esta estrategia buscamos que la comunidad rompa su rutina y consuma Patiarepa. Por eso la denominamos comunidad de la arepa, la cual estará compuesta por personas que amen comer arepa. En esta comunidad se podrá publicar memes, datos entre otra información que transmita la esencia e importancia del producto.

Dentro de esta estrategia también se busca captar el voz a voz, en donde las personas pueden hacer recomendaciones en la comunidad, como en las redes sociales. En esta comunidad se buscará una interacción constante en donde cada semana exista un reto para los clientes, usando la PatiArepa o haciendo referencia a esto, se premiará a los participantes con beneficios como descuentos o puntos.

## **7. POSICIONAMIENTO SEO**

Hoy en día las páginas web compiten en un espacio muy saturado gracias a la digitalización de casi todos los negocios existentes. Por eso cuando las personas buscan algo en una página especializada de búsqueda como Google únicamente se fijan en los primeros resultados que aparezcan, es aquí donde el posicionamiento de la página se debe dar por medio de SEO (Search Engine Optimization) al hacer uso de palabras clave que las personas usan al buscar el producto vendido y links de conexión a la página.

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

- Arepa
- Colombia
- Sabor
- Momentos
- Recetas
- Plátano

### **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:** Arepa

**Contenido:** Recetas para cocinar la arepa de diferentes y divertidas maneras, se va a crear una sección dentro de la página para decir donde se pueden comprar los productos, habrá de igual manera un blog destinado a la arepa con contenido de interés y salud, se desarrollará la “comunidad de la arepa” la cual tendrá como objetivo que los usuarios compartan sus historias favoritas sobre nuestro producto e incluso imágenes chistosas.

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

- “Rompe con la rutina. Arepas de plátano colombianas. Un sabor diferente para cada momento de tu vida. Recetas para todas las ocasiones desde el desayuno hasta al asado”
- “Conoce un nuevo sabor para la arepa que mezcla lo mejor de Colombia, conoce a PatiArepa”
- “Encuentra en PatiArepa recetas para poder cambiar tus días cambiando tu arepa, atrévete a probar algo nuevo”

### **7.4 La página.**

- **URL:** <https://patiarepa.wixsite.com/website>
- **Meta Descripción:** "Pati Arepa - Rompe con la rutina. Arepas de plátano colombianas. Un sabor diferente para cada momento de tu vida. Recetas para todas las ocasiones desde el desayuno hasta al asado.
- **Título de la página:** PatiArepa
- **Título del contenido:** ¡Patiarepa! El mejor sabor del plátano en forma de arepa
- **Hipervínculo de palabras clave:** Plátano, Rápido, Desayuno, Almuerzo, Cena, Sabor, Saludable y Barato.

## 8. ANUNCIO DE PAGO SEM

Como Google es el buscador más usado y la página con mayor número de visitas el anuncio de pago SEM fue creado en Google AdWords, una herramienta para publicitar al momento que una persona realiza una búsqueda en esta página. El objetivo de este anuncio es conocimiento y alcance de la marca.

Se tiene previsto que el anuncio tenga como objetivo a los usuarios colombianos de cualquier sexo que tengan entre 12 y 60 años que normalmente suelen buscar comida saludable y recetas.

Como ya se identificaron las palabras clave que tienen mayor impacto en posibles consumidores cuando estos se encuentren buscando arepas en internet, el anuncio creado para atraerlos a nuestra página fue el siguiente:

### Ilustración 3 Publicidad SEM

**PatiArepas | Atrévete a probar algo nuevo!**

[Anuncio](#) [patiarepa.wixsite.com](https://patiarepa.wixsite.com)

El mejor sabor del plátano en forma de arepa. Un producto saludable y rápido de preparar. Recetas para todas las ocasiones desde el desayuno hasta al asado.

Fuente: Elaboración propia

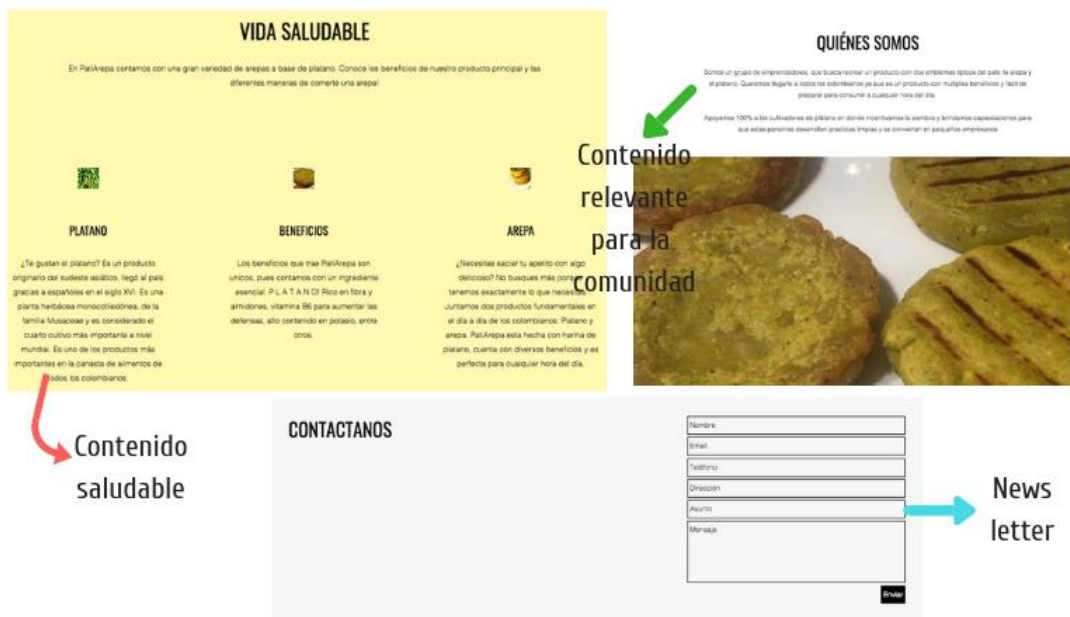
## 9. PAGINA WEB

### Ilustración 4 Página Web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Contenido Página Web



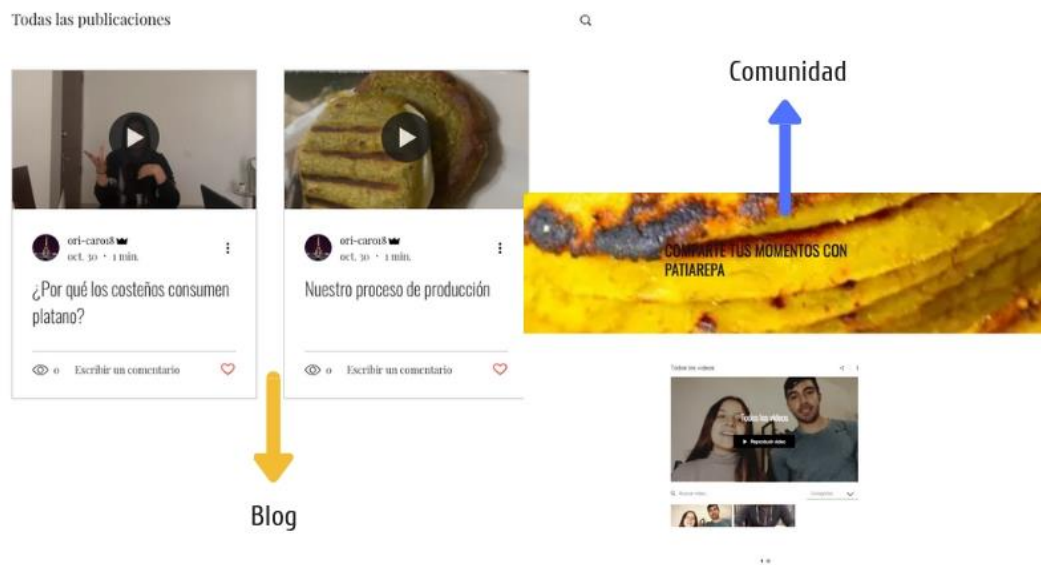
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Contenido Página Web 2



Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 7 Videos y Comunidad Página Web



Fuente: Elaboración propia

### 9.1 Logo

El logo es la imagen que representa a la marca, para este caso los creadores de PatiArepa establecieron como imagen principal la circunferencia de una arepa y en el medio de este el nombre de la marca. Lo anterior busca generar recordación de marca y visibilidad de esta. Se encuentra en la parte superior izquierda de la página web.

Ilustración 8 Logo PatiArepa



Fuente: Elaboración propia

## **9.2 Eslogan**

El eslogan es la frase con la que queremos que se conozca la marca, para Patiarepa decidimos la siguiente “El mejor sabor del plátano en forma de arepa”. Se encuentra ubicado en la parte superior de la página web al lado derecho del logo con el fin de que sea llamativo y sea la segunda cosa que se vea después del logo.

## **9.3 Menú de navegación**

El menú de navegación permite que el usuario navegue en la página web de cada una de las pestañas, conociendo sobre la marca, los productos, diferentes recetas, blog y haga parte de la comunidad. Se encuentra en la parte superior derecha de esta, abajo del logo y el eslogan.

## **9.4 Captura de seguidores**

Las redes sociales que usaremos para comunicar la marca están ubicadas en la parte superior izquierda de la página web para que los usuarios que le den clic a los logos para poder ingresar directamente por ese vínculo a las dos redes sociales usadas: Facebook e Instagram.

## **9.5 Vitrina**

La vitrina es la primera impresión que el usuario tiene de la marca, para este caso se utilizó una vitrina estática con el fin de proyectar una imagen del producto en cuestión. Así mismo este espacio contiene el logo y una introducción de lo que es PatiArepa

## **9.6 Marca**

La marca, PatiArepa, representa a la empresa y es el medio por el cual el consumidor va a conocer el producto. Además, puede identificarlo y diferenciarlo de otros productos similares en el mercado. Esta se encuentra en la parte superior izquierda de la vitrina.

## **9.7 Llamado a la acción**

El llamado a la acción hace referencia al botón ubicado en la parte superior derecha “contáctenos” con el fin de motivar al usuario a contactarse con la empresa, mediante un formulario que contiene el nombre, correo y teléfono. Lo anterior es fundamental para recoger información importante sobre quienes visitan la página con el objetivo de segmentar con facilidad a nuestros clientes y realizar un email marketing efectivo.

## **9.8 Home Page**

Home page hace referencia a la página principal de entrada al sitio web, es la primera sección que aparece cuando los usuarios acceden a ella. Por lo tanto, esta es llamativa y contiene información tales como el logo, eslogan, menú de navegación, entre otros.

## **9.9 Sección quienes somos**

Esta sección está diseñada para que el cliente conozca más acerca de la marca, a donde se quiere llegar como compañía y como se va a lograr, aquí se muestra otro valor a agregado que es la historia detrás de la compañía, la cual se expone de manera inspiracional.

### **9.10 Sección contenido saludable**

En esta sección se presenta la historia del plátano en Colombia, es decir cuando llego al país y lo importante que es para la canasta básica familiar. Así mismo, se exponen los beneficios de este ingrediente y en que consiste la PatiArepa.

### **9.11 Newsletter**

Este espacio nos ayuda a recopilar información del usuario, para posteriormente hacer campañas de e-mail marketing. Se encuentra ubicado en la parte inferior de toda la página, ya que el usuario está acostumbrado a encontrar este tipo de información al final de las páginas web. Decidimos adquirir la siguiente información: el Nombre, e- mail, teléfono, junto con el asunto y mensaje que quieran dejarnos, ya sean recomendaciones felicitaciones o inquietudes.

### **9.12 Contenido para adquirir los productos y eventos**

En esta parte se encuentra los lugares donde se puede adquirir el producto, en este caso son los almacenes de cadena y las diferentes ferias gastronómicas de todo el país.

### **9.13 Contenido de recetas**

Esta sección contiene diferentes recetas para todas las comidas del día (desayuno, almuerzo, cena y snack) y adicional para asados. Con el fin de que los usuarios puedan elaborarlas ya que se encuentran los respectivos ingredientes y el procedimiento. Además, se evidencian fotografías de las diferentes versiones de la PatiArepa para cada momento del día.

### **9.14 Blog**

En este contenido se encuentra diferentes videos y escritos sobre experiencias que conecten al usuario con sus raíces y costumbres, es decir le habla a la comunidad a la cual el producto va

dirigido sin abarcar la marca. Por ejemplo, los costeños están acostumbrados a consumir plátano desde pequeños debido a que la producción se encuentra en la zona bananera de esa región de esta manera se está haciendo referencia al ingrediente principal del producto sin hablar directamente de él.

### **9.15 Comunidad**

Con este contenido se busca entablar una relación con el usuario, en donde pueda compartir momentos consumiendo el producto, así como sus estilos de vida, los beneficios que le ha aportado, la preparación sencilla y como este los ayuda a recordar sus raíces y sabores típicos.

## **10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET**

### **10.1 E-mail marketing**

Como a lo largo de la clase se evidencia la importancia de recolectar información con el objetivo de fidelizar y retener clientes se decidió elaborar este tipo de publicidad tomando como inspiración campañas de e-mail marketing realizadas por empresas como Polo Ralph Lauren, Rappi y Falabella. Esta publicidad tiene una fuerte carga visual donde los colores usados son los que queremos conectar con el producto en la mente del comprador, de igual manera como estamos realizando un lanzamiento queremos empezar a generar un tráfico constante a nuestra página web.

Ilustración 9 Ejemplo E-mail Marketing



Aprende las mejores recetas para hacer de tus días más ricos

**VISÍTANOS**



Fuente: Elaboración propia

## 10.2 Pop-up

Dado que la estrategia para PatiArepa está centrada alrededor del posicionamiento del producto en el mercado el pop-up está enfocado en la captura de datos, los cuales serán usados para poder hacer e-mail marketing más adelante ofreciendo descuentos o promociones. Para tentar a los potenciales consumidores a que dejen sus datos se les ofrecen recetas, las cuales serán enviadas a sus correos.

Ilustración 10 Pop-Up de comunidad



Fuente: Elaboración propia

## 10.3 Influenciadores

Hoy en día los influenciadores han empezado a tomar un papel importante al momento de promocionar productos, eventos y más. En Colombia existen varios influenciadores dedicados a diferentes tipos de contenido, por eso es importante escoger aquellos que se puedan identificar más con PatiArepa.

Se escogieron en total tres diferentes influenciadores, todos de diferentes partes del país, pero enfocados a comedia. Los tres usan como red social principal para su contenido Instagram y dos de ellos usan de respaldo YouTube.

El análisis de los influenciadores fue el siguiente:

Tabla 6 Análisis de Influenciadores

Relaciones públicas - Influenciadores ( Instagram)					
Nombre de influenciadores	Nro de seguidores	Nro de Post	% de Engagement	Costo por Post en USD	Temas del contenido del influenciador
El Mindo	1,657,282	1149	7.08%	\$3291 a \$5485	Comedia
Gatales	597,052	1555	7.68%	\$1782 a \$2970	Comedia
Juanpis González	231,000	138	6.97%	\$695.25 a \$1158.75	Comedia

Fuente: Elaboración propia

El contenido que se le encargará a los Influenciadores serán videos subidos en sus cuentas donde se hable sobre el producto de una manera orgánica y con comedia, la idea es que sus espectadores se vean atraídos a probar nuestro producto, de igual manera los videos grabados por ellos serán subidos a nuestro Instagram.

Los dos creadores de contenido principales van a ser El Mindo y Gatales pues cuentan con un mayor porcentaje de engagement junto a un mayor número de seguidores. Juanpis Gonzalez será el influenciador de respaldo pues su número de seguidores es menor.

Idealmente primero se haría una prueba con alguno de los tres para ver cómo reaccionan sus seguidores y si realmente se genera un impacto importante para nuestro producto.

Ilustración 11 Infografía Influenciadores 1

# ¿Cuáles Influenciadores Necesitamos?

@El\_Mindo



## Características

- Caleño
- Tiene más de 1 millón de seguidores
- Sube contenido de manera constante
- Reconocido a nivel nacional e internacional
- Usa Instagram como plataforma principal

**Objetivo del video:** Un video chistoso con su mamá donde hablen sobre la necesidad de comer arepa de una nueva manera rápida y saludable.

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 12 Infografía Influenciadores 2

# @ElGatales

**Características**

- Barranquillero
- Tiene más de medio millón de seguidores
- Reconocido por su alegría
- Solía llevar una vida más saludable
- Radicado en Miami, pero visto en Colombia
- Usa Instagram como plataforma principal

**Objetivo del video:** Un video chistoso donde hable sobre como su nueva rutina de comer PatiArepas le ha cambiado la vida e incluso el amor.

Fuente: Elaboración propia

### Ilustración 13 Infografía Influenciadores 3

# @JuanpisGonzalez



#### Características

- Bogotano
- Tiene más de 200.000 seguidores en Instagram
- Personaje que se burla de los "gomelos" de Bogotá
- Ha ganado mucha fama en este año
- Usa Instagram como plataforma principal

**Objetivo del video: Un video chistoso donde diga que la arepa de siempre es muy "loba" y que la nueva arepa de plátano de PatiArepa es la más play**

Fuente: Elaboración propia

## 10.4 Instagram y Facebook

Gracias a que Facebook es dueño de Instagram existe la opción de publicar contenido en las dos redes sociales de manera simultánea, por lo cual el contenido publicitario publicado en Instagram aparecerá en Facebook al mismo tiempo. Se publicarán imágenes que llamen la atención de nuestros clientes con datos curiosos del producto o un llamado a la acción. Los videos realizados por los influenciadores también serán promovidos teniendo como objetivo personas entre 12 y 60 años con interés en una vida saludable y el cuidado personal. De igual manera se realizarán concursos con premios buscando que nuestros clientes publiquen fotos con el producto o videos preparando nuestras recetas.

*Ilustración 14 Publicidad en Instagram*



Fuente: Elaboración propia

## 11. REDES SOCIALES

La revolución digital que se dio en este siglo ha empujada a que todas las empresas deban tener presencia en alguna red social. En el caso de PatiArepa escogimos a Facebook e Instagram, pues consideramos que por la forma en las que estas funcionan hay una mayor facilidad de llegar a nuestros clientes con contenido interesante para estos mismos. Twitter fue rechazada por el enfoque propio de la red social hacia conversaciones alrededor de política y noticias, YouTube fue rechazada dado que los videos publicitarios que se desarrollarían son muy cortos lo cual hace que funcionen mejor tanto en Facebook como en Instagram.

El objetivo de los contenidos publicados en las dos redes sociales escogidas será de atracción para poder dar a conocer a la marca, atraer tráfico a nuestra página web y ganar seguidores. Se planea que la publicación de contenido se haga por lo menos dos veces a la semana alternando entre videos e imágenes.

El contenido sería el siguiente:

- Recetas para preparar la PatiArepa
- Datos curiosos sobre el producto
- Imágenes chistosas
- Fotos del producto
- Concursos para captura de datos

## 12. CONCLUSIONES

Una vez realizada la estrategia digital para el producto PatiArepa, pudimos evidenciar que los productos que tienen relación con PatiArepa, es decir sus competidores Don Arepa, y Arepas el Carriel no cuentan con estrategias digitales desarrolladas y constantes para dar a conocer sus productos para interactuar con los clientes objetivo. Es por esto por lo que la página web y las redes sociales no son tan conocidas para esta clase de productos.

De esta manera, se presenta una oportunidad para posicionar, dar a conocer la marca y generar valor tanto para los clientes como para la marca desarrollando una buena estrategia digital.

Ilustración 16 Logo PatiArepa



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 Producto



Fuente: Elaboración propia

### 13. REFERENCIAS

- Google Ads. (2018). Publicidad de Google Ads. Recuperado de <https://ads.google.com/home/>
- Doña Arepa. (2018). Doñarepa - Harina precocida de maíz extrafina. Sabor 100% Colombiano. Recuperado de <https://donarepa.com/>
- Arepas El Carriel. (2018). Arepas el Carriel | Distribuimos en todo Colombia productos como, arepa con queso, almojábanas y exportando damos a otros países deliciosas arepas Colombianas. Recuperado de <https://www.arepaelcarriel.com/>
- Website Grader. (2018). Website Grader. Recuperado de <https://website.grader.com>
- MailChimp. (2018). Marketing Platform for Small Businesses | Mailchimp. Recuperado de <https://mailchimp.com/>
- Influencer MarketingHub. (2018). Instagram Money Calculator | Estimated Instagram Influencer Earnings per Post. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Alexa Rank. (2018). Website Traffic, Statistics and Analytics - Alexa. Recuperado de <https://www.alexa.com/siteinfo>
- SimilarWeb. (2018). Similarweb.com - Digital World Market Intelligence Platform. Recuperado de <https://www.similarweb.com/home>
- Wix. (2018). Panel de Control | Wix.com. Recuperado de <https://www.wix.com>