

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Karen Ballesta

Juanita Niño

María Alejandra Parra Díaz

Alejandro Saa Quintero

Lina Camila Vargas Rodríguez

Bogotá D.C

2020-I

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Karen Ballesta

Juanita Niño

María Alejandra Parra Díaz

Alejandro Saa Quintero

Lina Camila Vargas Rodríguez

**Tutora:** Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de administración

Bogotá D.C

2020-I

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

1.	PRESENTACIÓN .....	10
1.1	INTRODUCCIÓN.....	10
2.	OBJETIVOS .....	11
2.1	OBJETIVO GENERAL .....	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	12
3.1	CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	12
3.2	CUADRO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO .....	13
4.	ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA .....	13
5.	DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA .....	17
6.	LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL .....	21
6.1	OBJETIVO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	21
6.2	MIX DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS .....	22
6.2.1	<i>Estrategia de contenido de comunidad</i> .....	22
6.2.2	<i>Estrategia de contenido de marketing</i> .....	23
6.2.3	<i>Estrategia de contenido institucional</i> .....	23
6.2.4	<i>Estrategia de contenido de interacción</i> .....	23
7.	POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA.....	24
8.	ANUNCIO DE PAGO SEM.....	24
9.	PÁGINA WEB.....	25
9.1	MARCA .....	27
9.2	ESLOGAN.....	27
9.3	LOGO .....	28

9.4 CARRITO DE COMPRAS .....	28
9.5 CAPTURA DE SEGUIDORES .....	28
9.6 MENÚ DE NAVEGACIÓN.....	29
9.7 VITRINA EN TRANSICIÓN .....	29
9.8 SECCIÓN NUESTRO LUGAR Y EVENTOS .....	29
9.9 SECCIÓN UBICACIÓN DEL LOCAL.....	30
9.10 SECCIÓN SOBRE NOSOTROS Y SUGERENCIA DE PLATOS .....	30
9.11 CONTENIDO PARA LA COMUNIDAD.....	30
9.12 NEWSLETTER.....	30
9.13 CALL TO ACTION.....	31
9.14 CHAT.....	31
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET .....	31
10.1 ANUNCIO DE PAGO DISPLAY .....	31
10.2 POP UP MARKETING .....	35
11. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES .....	35
12. CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	37
13. CONCLUSIONES .....	38
14. REFERENCIAS .....	39

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de la marca. Facilitado por el grupo de innovación en marketing y gerencia de producto.....	12
Ilustración 2. Infografía Buyer Persona. Elaboración propia. ....	19
Ilustración 3. Infografía 2 Buyer Persona. Elaboración propia. ....	20
Ilustración 4. Infografía 3 Buyer Persona. Elaboración propia. ....	21
Ilustración 5. Infografía anuncio de pago SEM. Elaboración propia.....	25
Ilustración 6. Infografía 1 Página Web. Elaboración propia. ....	26
Ilustración 7. Infografía 2 Página Web. Elaboración propia. ....	26
Ilustración 8. Infografía 3 Página Web. Elaboración propia. ....	27
Ilustración 9. Logo de la marca. Facilitado por el grupo de innovación en marketing y gerencia de producto. ....	28
Ilustración 10. Infografía #1 anuncio pago Display. Elaboración propia.....	32
Ilustración 11. Ejemplo #1 anuncio pago Display. Elaboración propia.....	32
Ilustración 12. Infografía #2 anuncio pago Display. Elaboración propia.....	33
Ilustración 13. Ejemplo #2 anuncio pago Display. Elaboración propia.....	33
Ilustración 14. Infografía #3 anuncio pago Display. Elaboración propia.....	34
Ilustración 15. Ejemplo #3 anuncio pago Display. Elaboración propia.....	34
Ilustración 16. Ejemplo de Pop Up. Elaboración propia. ....	35
Ilustración 17. Ejemplo #1 Publicación en Redes Sociales. Elaboración propia.....	36
Ilustración 18. Ejemplo #2 Publicación en Redes Sociales. Elaboración propia.....	37
Ilustración 19. Campaña de email marketing. Elaboración propia. ....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto. Elaboración propia.....	13
Tabla 2. Análisis de la Competencia Digital. Elaboración propia. ....	17

## GLOSARIO

- **Anuncio de pago SEM (search engine marketing):** Publicidad pagada para aparecer en las plataformas de Google Ads o en aliados (Betancur, 2019)
- **Buyer persona:** Comprador digital que representa al consumidor objetivo online (Kusnitz, 2014).
- **Newsletter:** Publicaciones recurrentes que buscan darle una noticia o información relevante al consumidor online (Núñez, 2014)
- **Posicionamiento SEO (search engine optimization):** dentro de los motores de búsqueda aparecer dentro de los primeros tres resultados en una búsqueda orgánica. (Betancur, 2019)

## RESUMEN

El siguiente trabajo busca crear una estrategia digital para la compañía MAYÚ, la cual es una empresa de Arepas Colombianas, nueva en el sector, que desea marcar diferencia y darse a conocer en el mercado, siendo la estrategia de marketing digital uno de sus más importantes focos para cumplir con ello.

En las próximas páginas se dará a conocer el paso a paso para realizar la estrategia, describiendo en primer lugar las características de Mayú e identificando en qué punto se encuentra la empresa, más adelante se analizará la competencia y se definirá cuál es el buyer persona (El consumidor digital) de la empresa, luego los contenidos que se crearán para captar la atención de estas personas y por último los medios y formatos en que se presentarán los contenidos y la publicidad digital.

Por otro lado, esta estrategia se desarrollará por medio de la utilización de herramientas como redes sociales, Google Ads (SEO y SEM), entre otras, las cuales nos permitirán obtener bases de datos que coincidan con el buyer persona, costos de la publicidad, hacer seguimiento a los resultados de la estrategia digital, entre otras cosas. Por último, se presentará y describirá la página web (base de toda la estrategia), hacia la que Mayú atraerá a los potenciales compradores con el fin de hacerlos clientes y causar que estos compren no solo vía online, sino también en los puntos físicos de venta los productos de la empresa.

**Palabras clave:** Contenido digital, buyer persona, arepas colombianas, redes sociales, comunidad, marketing, e-mail marketing, posicionamiento SEO.

## ABSTRACT

The following work seeks to create a digital strategy for the MAYÚ company, which is a Colombian Arepas company, new to the sector, that wants to make a difference and make itself known in the market, with the digital marketing strategy being one of its most important focuses to fulfill it.

In the following pages, the step-by-step to carry out the strategy will be announced, first describing the characteristics of Mayú and identifying where the company is located, later on, the competition will be analyzed and the buyer persona will be defined ( The digital consumer) of the company, then the content that will be created to capture the attention of these people and finally the media and formats in which the content and digital advertising will be presented.

On the other hand, this strategy will be developed through the use of tools such as social networks, Google Ads (SEO and SEM), among others, which will allow us to obtain databases that match the buyer persona, advertising costs , monitor the results of digital strategies, among other things.

Finally, the website (basis of the entire strategy) will be presented and described, towards which Mayú will attract potential buyers in order to make them customers and cause them to buy not only online, but also at the physical points of selling the company's products.

**Key words:** Digital content, buyer persona, Colombian arepas, social networks, community, marketing, e-mail marketing, SEO positioning.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 Introducción

El marketing digital es según Habyb Seman: “un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, que buscan algún tipo de conversión para el usuario” (Marketing digital, 2017), en otras palabras, el marketing digital es el mismo mercadeo tradicional pero llevado a un medio online donde los principales clientes ahora son usuarios de internet y son estos los que generan la conversión

Pero ¿qué son las conversiones? las conversiones son todas aquellas acciones valiosas para la empresa que realiza una persona en la web (Betancur, 2019), por ejemplo, dar clic en un anuncio en la web, ver un anuncio completo en YouTube, visitar la página web de la empresa, dejar datos personales en un pop-up, compartir información de la empresa en redes sociales, entre otras. Si es o no valiosa la acción para la marca depende del objetivo que esta tenga.

Y es para generar conversiones, que se empieza a crear contenido digital, los cuales pueden ser un video, una imagen, un gift, entre otros. Con estos las empresas buscan captar la atención del consumidor para que este realice la acción valiosa.

Este contenido digital, puede ser elaborado por diseñadores multimedia o puede ser un proceso mucho más ágil, utilizando herramientas como Google Ads, el cual pide una imagen del logo, o imágenes representativas para la marca, un título, una descripción y este se encarga de crear el contenido multimedia que se mostrará en forma de anuncios en las plataformas de display de Google, en el motor de búsqueda de Google y otras páginas, en todos los tipos de formato y dispositivos.

De igual forma, es importante saber a quién se le mostrará este contenido, realizando una buena segmentación, identificando gustos del consumidor, edades, dónde vive, rutinas, lugares que frecuenta, sitios web que frecuenta, redes sociales que utiliza, en pocas palabras, realizar un buyer persona adecuadamente.

Por otro lado, además de las plataformas de display y redes sociales también son importantes los motores de búsqueda, donde se realizan las búsquedas orgánicas, siendo relevante la identificación de las palabras claves, con las cuales se llegará al público que está interesado en los productos de determinada marca. Sin olvidar la importancia de la página web a donde se dirigirá al consumidor al dar clic en la url, la importancia de las extensiones de texto, de la descripción de la página, entre otros ítems, además de la puja, que tiene en cuenta Google para mostrar el anuncio dentro de los primeros resultados.

Por último, teniendo en cuenta la información anterior y herramientas que se explicarán más adelante, se desarrollará la estrategia digital para la empresa de Mayú.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

El objetivo del presente trabajo es desarrollar una estrategia de marketing digital para la empresa Mayú la cual busca introducir y dar a conocer tanto la marca como sus productos entre el nicho de mercado de interés en medios digitales, utilizando herramientas online para crear contenido relevante que generen conversiones para la empresa.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Diseñar y crear una página web para Mayú cumpliendo las métricas de contenido (botón call-to-action, ubicación, contacto, información de la empresa, información del producto, entre otros).
- Realizar el perfil del comprador digital, también llamado buyer persona
- Crear contenido a nivel de interacción, institución, marketing y comunidad.
- Definir los medios en los que se realizarán pautas para llevar la publicidad

- Definir las redes sociales donde se compartirán los contenidos digitales de Mayú

### 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.1 Concepto del producto

El producto elegido por nuestro colaborador, el grupo de innovación en marketing y gerencia de producto es Mayú, un restaurante que se encarga de la elaboración y comercialización de arepas dirigido a un público de 24 a 40 años que necesitan una opción rápida para almorzar.

Es un producto alimenticio que se caracteriza por ser hecho un 100% a base de maíz e ingredientes naturales para complementar el producto, además presenta una forma innovadora de consumir la arepa debido a su forma tipo bowl que permite acomodar los ingredientes en una forma práctica. Las arepas se venderán en un local distinguido por su servicio rápido y eficiente, donde los consumidores podrán participar en el proceso de la construcción de su arepa para que puedan ajustarla a sus gustos y especificaciones.



*Ilustración 1. Logo de la marca. Facilitado por el grupo de innovación en marketing y gerencia de producto*

**Colores principales del logo:** verde, amarillo.

### 3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

<b>Propuesta de valor</b>	Mayú es un restaurante de arepas hechas 100% a base de maiz y complementada con otros ingredientes naturales.
<b>Clientes</b>	Hombres y mujeres de 24 a 40 con estilos de vida agitados y fit, que buscan una opción rápida y saludable para alimentarse.
<b>Canal</b>	Se comercializará a través de su local fisico.
<b>Relación</b>	La conexión con los clientes se realizará a través de redes sociales y campañas de email marketing
<b>Ingresos</b>	Se obtendrán a partir de la venta de las arepas con distintas modalidades de pago como efectivo o tarjeta.
<b>Recursos</b>	Los recursos que necesita Mayú para realizar su operación son el local fisico, el mercadeo, el personal y el conocimiento de la preparación de los productos
<b>Actividades</b>	Las actividades adicionales por realizar serán el servicio al cliente y la inversión en IT para el mantenimiento y actualización de la página web y de la publicidad en medios digitales.
<b>Alianzas</b>	Las alianzas claves son con los proveedores de los ingredientes y con empresas como Leal, que ayudarán con aspectos de fidelización de los clientes a través de sus servicios tecnológicos
<b>Costos</b>	El arrendamiento del local, servicios públicos, nóminas, inversión en publicidad, logística, artículos de cocina como planchas para la preparación de los alimentos

*Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto. Elaboración propia.*

## 4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia digital se les realizó a dos empresas: Sipote Burrito y Subway; cabe resaltar que estos no son competidores directos para Mayú, debido a que ofrecen productos completamente diferentes, pero el modelo del negocio es similar al igual que el Buyer Persona.

El análisis de la información se recopiló teniendo en cuenta Similar Web, Website Grader y las Redes Sociales oficiales como Instagram y Facebook. Cabe resaltar que, para Sipote Burrito,

no se obtuvo información sobre las métricas generales de sitio web y las fuentes de tráfico ya que en Similar Web no había información sobre esa página web.

Subway es un restaurante que se dedica a la comercialización de sándwiches tipo submarino, donde sus clientes tienen la posibilidad de elegir el tipo de sándwich y terminarlo de armar como deseen. Su sitio web tiene en total 9.30 millones de visitas, con un promedio de duración de 3 minutos con 8 segundos por usuario, el número de páginas vistas es de 5.04, la tasa de rebote es del 47,60% lo que quiere decir que, ese porcentaje de usuarios abandonan la página sin siquiera interactuar con ella. El 74,36% de los usuarios de la página web de Subway provienen de Estados Unidos. Por otro lado, la principal fuente de tráfico de este sitio web es por medio de buscadores (57%), seguido de tráfico directo (30%).

Teniendo en cuenta el rendimiento de la página web, tiene un desempeño aceptable, pese a que funciona correctamente en dispositivos móviles, es una página muy lenta, procesa muchas solicitudes de HTTP que hacen que el sitio web sea más lento. En cuanto al diagnóstico SEO, es una página web fácil de encontrar por los usuarios y fácil de entender para los motores de búsqueda pues usa títulos, encabezados y metadescrición bastante clara.

En relación con las redes sociales, en Instagram y Facebook, tienen un engagement bajo, ya que la interacción con los usuarios es baja, son pocas las interacciones que ellos hacen en publicaciones y no hay respuesta por parte de la página.

Por otro lado, Sipote Burrito es un restaurante de comida texana-mexicana donde el cliente puede armar su burrito o ensalada a su manera. Como se mencionaba anteriormente, se cuenta con poca información estadística para realizar un análisis de las métricas de Sitio Web y Fuentes de Tráfico.

Teniendo en cuenta el Diagnóstico SEO, el sitio web es bueno aunque es importante que optimice su rendimiento, pues a veces es lento y las imágenes tardan mucho tiempo en cargar. Sin embargo, el tráfico en los dispositivos móviles es excelente y es una página web que los usuarios y los robots de los motores de búsqueda encuentran rápido gracias a que tienen una buena metadescrición, y excelentes títulos y encabezados.

En relación con las redes sociales, en Instagram y Facebook, tienen un engagement bajo, ya que la interacción con los usuarios es baja, son pocas las interacciones que ellos hacen en publicaciones y no hay respuesta por parte de la página.

Métrica	Subway	Sipote Burrito
<b>Sitio web</b>	<a href="https://www.subway.com/es-CO">https://www.subway.com/es-CO</a>	<a href="https://sipoteburrito.com/">https://sipoteburrito.com/</a>
# Visitas	9.30M	
Promedio duración	3 min y 8 segundos	
# Pag. Vistas	5.04	
Rebote	47.60%	
Tráfico por países	Estados Unidos: 74.36%	
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	30%	
Referidos	2%	
Buscadores	57%	
Redes Sociales	1%	
Emailing	4.71%	
Display	2%	
<b>Diagnóstico SEO</b>		
Desempeño	8/10	19/30

Móvil	30/30	30/30
Seo	25/30	30/30
Seguridad	0/10	5/10
<b>Presencia en Internet</b>		
Sitio Web	Sí	Si
Publicidad	Si	Si
1.Display	No	No
2.Redes Sociales	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
3.Pop-Up Marketing	No	No
4.Publicidad en Buscadores	No	No
<b>Redes Sociales</b>		

<p><b>VARIABLES CUANTITATIVAS RRSS</b></p> <p>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</p>	<p>Instagram: seguidores: 77,1K. Frecuencia de publicaciones: cada dos-tres días. Tipo de contenido: promociones en fotos, videos de los productos. Engagement: 10 a 30 comentarios en promedio. Casos atípicos con más de 80 comentarios. Likes: de 100 a 600 por publicación. Twitter: no tienen página. Facebook: seguidores: 1'174.000 aprox. Frecuencia publicaciones: diario. Tipo de contenido: fotos, videos. Engagement: 80-200 likes por publicación. 3-10 comentarios por publicación. 3-6 share por publicación.</p>	<p>Instagram: Seguidores: 15,2K. Frecuencia de publicaciones: semanales. Tipo de contenido: fotos, videos, infografías. Engagement: 91-200 likes por post. Comentarios: máximo 5 por post. Twitter: no tienen página. Facebook: seguidores: 10.882. Frecuencia publicaciones: 2-4 días. Tipo de contenido: fotos, videos, infografías. Engagement: 1-10 likes por publicación. 0-5 comentarios por publicación. 0 share por publicación.</p>
<p><b>VARIABLES CUALITATIVAS RRSS</b></p> <p>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</p>	<p>Responden a los seguidores; dan una respuesta amigable, uso de emojis. Tiempo de respuesta rápido. Promociones: descuentos a través de domicilios.</p>	<p>No se ven respuestas visibles por redes sociales ni interacción. Los posts son de tipo informativos, no se ven muchas promociones de ningún tipo.</p>

Tabla 2. Análisis de la Competencia Digital. Elaboración propia.

## 5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Teniendo en cuenta la conducta de la población bogotana, se definió que el comprador digital debe ser un joven entre 20 y 40 años, debido a que es a esta edad que están teniendo sus

primeros empleos (en el caso de Mayú estos empleos deben ser como Ejecutivo de ventas, trainee en operaciones, aprendiz de mercado, o relacionadas) y ya empiezan a generar dinero (ingresos en promedio de 24.000.000 millones al año) con el cuál pueden tomar decisiones de cómo gastarlo más autónomamente.

Además, debe ser un joven soltero, que para ser feliz necesita, dinero, tiempo, amigos, nuevas experiencias que lo ayuden a crecer personalmente. También, ser un joven al que le guste tener un estilo de vida activa, ir a ciclovía, ir a mercar, ir de rumba, ir a centros comerciales, ir al gimnasio.

Y como a todo Millennials, que le guste gastar el dinero en ropa, maquillaje, comida, trago. Y que la mayor parte de su tiempo libre (debido a que trabajan, serán las horas del almuerzo o medias onces, o en la noche cuando llegan a sus casas) lo gaste en internet, usando ya sea un celular, una Tablet, o un computador. Para buscar en periódicos, portales, blogs o páginas de comunidad online, temas de interés como, a dónde será su próximo viaje, cómo manejar su dinero, a qué restaurantes y bares debería ir, o qué debería comprar en línea.

Por otro lado, a nivel laboral teniendo en cuenta los cargos que ocupa (mencionados anteriormente), este joven tiene responsabilidades a cargo, como cumplir con entregas de proyectos, con metas del departamento, con topes de venta, y para ello, debe realizar seguimiento de entrega y envío de productos, prestar un buen servicio, cumplir horarios. Además, debe saber manejar momentos de estrés (causados por falta de coordinación entre áreas, lentitud de los compañeros, etc), saber comunicarse con su jefe de área (a quien reporta el trabajo hecho), y tener puesta la mirada en quién quiere ser dentro de la empresa (Gerente) y cómo quién quiere ser (como el fundador de la empresa, el CEO, el presidente, etc).

Por último, este joven es un comprador digital que evalúa precio, variedad, calidad, tiempos de entregas, por lo cual es importante para la empresa ofrecerle un producto que se ajuste a sus gustos.

A continuación, se muestra más específicamente el perfil de este comprador digital, por medio de la siguiente infografía y el siguiente cuadro.



Ilustración 2. Infografía Buyer Persona. Elaboración propia.



Ilustración 3. Infografía 2 Buyer Persona. Elaboración propia.



Ilustración 4. Infografía 3 Buyer Persona. Elaboración propia.

## 6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

### 6.1 Objetivo estrategia de contenidos

Teniendo en cuenta el punto del que parte la empresa y el perfil del consumidor la estrategia debe enfocarse en generar comunidad y marketing digital para introducir la marca al mercado.

Es por ello que, debido a que, como se mencionó anteriormente, Mayú es una empresa nueva en el mercado, se determinó que debe haber en primera instancia un objetivo de atracción y uno de acción, para así lograr dar a conocer la marca. A continuación, se hablará de qué consta cada uno.

El objetivo definido de atracción es aumentar el tráfico del sitio web de Mayú en un lapso de entre 3 y 5 meses.

Así, para lograr lo anterior, se diseñará un sitio web atractivo, resaltando colores, palabras claves, ubicación del punto de venta y con una facilidad de uso para el usuario, además de generar una interfaz rápida. Esto le permitirá a Mayú mayores posibilidades de aparecer en los primeros puestos de una búsqueda orgánica por Google con determinadas palabras claves.

Ya, a nivel de acción, se buscará crear contenido que evidencie la importancia y relevancia de la arepa en la sociedad colombiana, es decir, que las imágenes y videos (contenido multimedia) mostrarán la importancia que hay desde la siembra del maíz, el proceso que se le da para realizar la maza, la forma en que se hace la arepera, hasta en la forma en que el consumidor la acostumbra a comer.

## **6.2 Mix de la estrategia de contenidos**

El mix de estrategia estará basado en una combinación minuciosa de contenido de comunidad, de marketing, de interacción e institucional, con el cual se buscará resaltar las buenas prácticas, valores, información relevante para el consumidor y características en las que destaca Mayú, todo lo anterior para lograr generar conversiones en ventas e interacciones en línea, que permitan crear una relación estrecha con el cliente y fidelizar a los consumidores nuevos.

### **6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad**

Con respecto al contenido de comunidad se busca publicar periódicamente en las redes sociales y página web de la compañía contenido que genere interés en el buyer persona establecido, principalmente en temas relacionados con nutrición (como beneficios y propiedades

alimenticias), sobre la relación histórica del maíz con los indígenas y sobre la diversa gastronomía en torno al maíz y las arepas que se puede encontrar a lo largo del territorio colombiano.

### **6.2.2 Estrategia de contenido de marketing**

En cuanto al contenido de marketing se busca encontrar la manera de crear temas que lleven a la conversión en venta a través del énfasis en los beneficios del producto y del local en general. Por esta razón en Mayú queremos hablarles a los clientes sobre los beneficios nutricionales que ofrecemos, además de la calidad del servicio y su presentación innovadora.

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

El contenido institucional busca reflejar los valores de la marca, por medio de la adquisición de materias primas a los campesinos, resaltando la importancia de apoyar a esta comunidad. Así mismo, el uso de empaques ecológicos le muestra al consumidor su compromiso con la sostenibilidad.

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

La estrategia de interacción busca generar una relación con los clientes a través de la fidelización. Partiendo de este esquema, Mayú busca generar un Pop Up dentro de la página web para lograr que los clientes puedan redimir promociones y descuentos proporcionando su número de cédula. Además, a través de herramientas como LEAL, los clientes pueden acumular puntos y redimir un combo gratis después de diez compras, tan solo escaneando un código QR.

## 7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

Para lograr un posicionamiento orgánico exitoso en los motores de búsqueda más utilizados como Google se deben gestionar palabras clave de una manera transversal a lo largo de la página web, redes sociales y las publicaciones que se realicen en ambos. Por este motivo se consultó en páginas web especializadas en detectar las palabras clave (keywords) dependiendo de lo que se buscaba en distintos motores de búsqueda, dentro de las páginas consultadas para esta tarea estuvieron: Keywordtool y Soovle.

Con estos hallazgos se procedió a establecer todos los aspectos de la página web para garantizar un posicionamiento orgánico exitoso optimizando los motores de búsqueda así:

- **Listado de keywords:** arepas, restaurante, colombianas, personalizar, maíz
- **Keyword primaria:** arepa
- **URL:** [www.mayu.com.co](http://www.mayu.com.co)
- **Metadescripción:** Arepas Mayú, restaurante de arepas colombianas hechas 100% a base de maíz. ¡Cómetela como quieras! Personalízala a través de una gran variedad de ingredientes.
- **Título de la página:** Arepas Mayú
- **Título del contenido:** Restaurante de arepas Mayú

## 8. ANUNCIO DE PAGO SEM

El anuncio de pago SEM se realizó con el objetivo de atraer a clientes hacia la página web, y por ende que puedan visitar el local en donde se encuentra ubicada la marca. Se realiza a través de Google Adwords una herramienta de anuncios pagos la cual ayuda a generar visibilidad mediante la búsqueda de Google y Maps.


Google

arepas colombianas


Todo Imágenes Vídeos Maps Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 437.000 resultados (0,67 segundos)


### Recetas



**Arepas Colombianas**  
Sweet y Salado  
4,5 ★★★★★ (459)



**Arepas de Queso de Bogotá (Colombia)**  
cookpad.com  
No hay comentarios



**Receta de arepas colombianas: como...**  
Paulina Cocina  
4,9 ★★★★★ (14)

Mostrar más

**Arepas Mayú - Personaliza como quieras**  
**Anuncio** <https://www.mayu.com.co/restaurantedearepasmayu>  
¡Cométela como quieras! Personalízala a través de una gran variedad de ingredientes  
MAYÚ, restaurante de arepas colombiana hechas 100% a base de maíz

Ilustración 5. Infografía anuncio de pago SEM. Elaboración propia.

## 9. PÁGINA WEB



Ilustración 6. Infografía 1 Página Web. Elaboración propia.



Ilustración 7. Infografía 2 Página Web. Elaboración propia.



Ilustración 8. Infografía 3 Página Web. Elaboración propia.

## 9.1 Marca

Es el nombre que permite identificar y representar a la organización frente a la competencia. Para este caso en particular *Mayú*, se encuentra ubicado en la parte superior izquierda para que sea fácil de visualizar.

## 9.2 Eslogan

Es una frase breve pero representativa para la marca. Para *Mayú* es “El sabor de ser tú”. El eslogan de la empresa se encuentra en la parte superior izquierda, debajo de la marca.

### 9.3 Logo

El logo es un símbolo formado por imágenes representativas para la marca. Para el caso de *Mayú* los creadores de la marca decidieron agregar dentro del logo el nombre de la marca y figuras representativas.



*Ilustración 9. Logo de la marca. Facilitado por el grupo de innovación en marketing y gerencia de producto.*

### 9.4 Carrito de compras

Se decide integrar dentro del mock up de la página esta sección debido a que se espera que los usuarios puedan adquirir el producto al momento de acceder a la página. Además, dentro del carrito de compras pueden observar de manera rápida los productos que han agregado para luego realizar la compra.

### 9.5 Captura de seguidores

Para *Mayú* es importante integrar esta sección debido a que dentro de su estrategia digital se incorporaron las redes sociales. A través de dos iconos (Facebook e Instagram) ubicados en la parte superior derecha de la página web se espera que los usuarios puedan acceder a las redes de la empresa directamente. Así pues, se espera obtener visitas en las redes por parte de los usuarios, para así poder explorar el contenido de estas.

## **9.6 Menú de navegación**

Es la hoja de ruta de la página web, permite al usuario navegar por las diversas pestañas. Para el caso del menú de navegación de *Mayú* es clave resaltar que se encuentra en la parte superior de la página, cuenta con categorías de menú, es decir, el usuario puede ir navegando y al mismo tiempo eligiendo las opciones que desee (vegetales, salsas y acompañamientos, proteínas y bebidas).

## **9.7 Vitrina en transición**

La vitrina digital es una de las secciones más importantes dentro de la página web, permite al usuario tener una primera impresión sobre la marca. La vitrina diseñada para *Mayú* es móvil, dentro de ella se encuentran cuatro secciones, las cuales cambian cada cierto tiempo. Así pues, las secciones son: sintoniza desde casa, combo del día, promociones y sugerencias. Cada una de ellas permite al usuario conocer un poco más sobre la marca.

## **9.8 Sección nuestro lugar y eventos**

Esta sección permite al usuario saber dónde está ubicado el restaurante, la idea es permitirle al usuario conocer cómo es el restaurante a través de fotos. Además, dentro de esta sección se espera publicar futuros eventos de la marca.

### **9.9 Sección ubicación del local**

Esta sección permite al usuario conocer la ubicación exacta del restaurante a través de la georreferenciación. La idea principal es lograr aumentar el número de visitas dentro del local.

### **9.10 Sección sobre nosotros y sugerencia de platos**

Dentro de esta sección se busca dar a conocer datos sobre la marca, tales como: procedencia de ingredientes, por ejemplo. Asimismo, en esta sección se espera publicar sugerencia de platos, tales como: posibles combinaciones de toppings, etc.

### **9.11 Contenido para la comunidad**

Para el mock up de la página se decide integrar el contenido de comunidad, debido a que, se espera dar a conocer los atributos que tienen los productos de *Mayú* sin estar directamente relacionados con la marca.

### **9.12 Newsletter**

Esta sección tiene como principal objetivo recopilar datos de los usuarios. Además, está estrechamente relacionado a la estrategia de email marketing. Se espera que los usuarios dejen sus datos gracias al atractivo de obtener promociones y descuentos. El newsletter se encuentra en la parte inferior de la página.

### 9.13 Call to action

Se encuentra en la parte inferior de la página web, específicamente en la sección de newsletter. La principal función del botón de llamado a la acción es lograr recopilar información de los usuarios.

### 9.14 Chat

Esta sección tiene como principal objetivo brindar asesoría en tiempo real a los usuarios. El chat se encuentra en la parte inferior de la página web y cuenta con una jornada establecida en la misma sección.

## 10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

### 10.1 Anuncio de pago Display

El objetivo de nuestros displays será atraer a clientes potenciales a través del uso de publicidad en sitios web reconocidos. Según nuestro buyer persona podemos determinar las páginas web que utilizaremos: **eltiempo.com, tripadvisor.com, foodandwinespanol.com.**

Esto se hará a través de tres diferentes tipos de diseños de banners publicitarios que tienen como objetivo dar a conocer la marca a través de páginas con alto tráfico para que se le motive a los usuarios a clickear en los anuncios para llevarlos a la página web de Mayú, aumentando de esta manera la probabilidad de conversión del cliente lo que conlleva a un incremento en ingresos para el restaurante.



Ilustración 10. Infografía #1 anuncio pago Display. Elaboración propia.

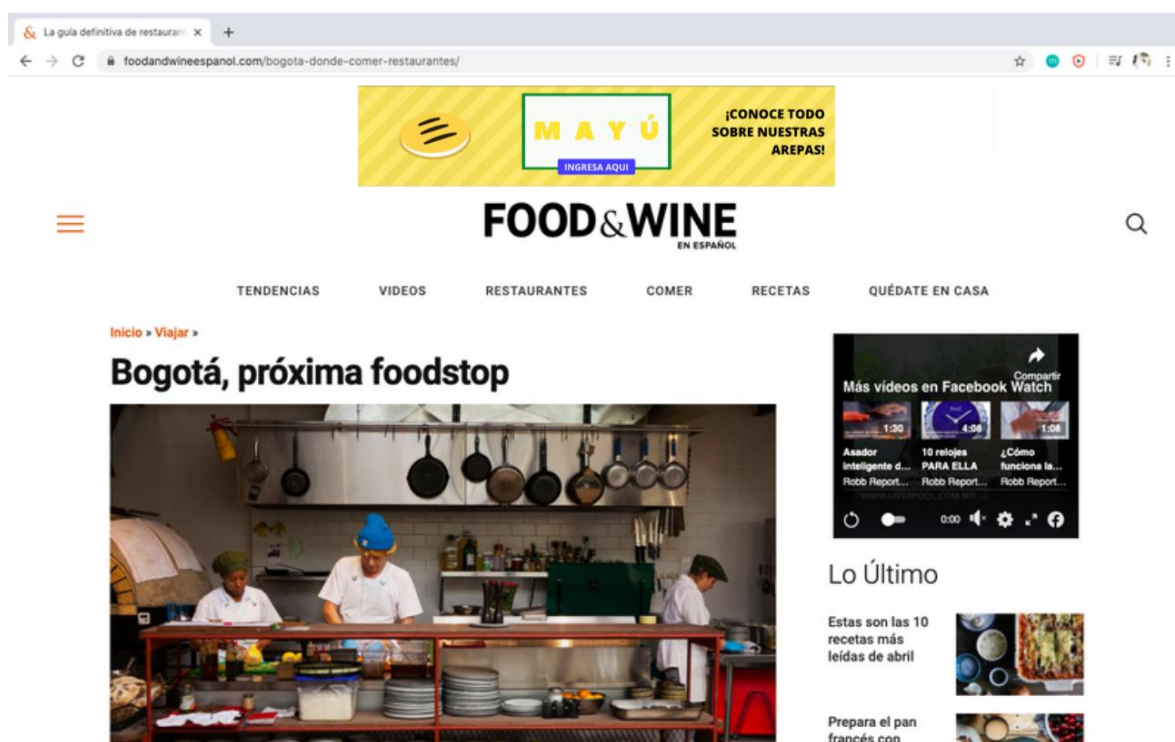


Ilustración 11. Ejemplo #1 anuncio pago Display. Elaboración propia.

El primer banner será de tamaño pequeño, ubicado en la parte superior de la página reconocida Food & Wine (**foodandwinespanol.com**) El target de esta página son amantes de la buena comida que buscan nuevos restaurantes que ofrezcan una experiencia nueva y sabores diferentes, por lo cual se verán atraídos por Mayú.



Ilustración 12. Infografía #2 anuncio pago Display. Elaboración propia.

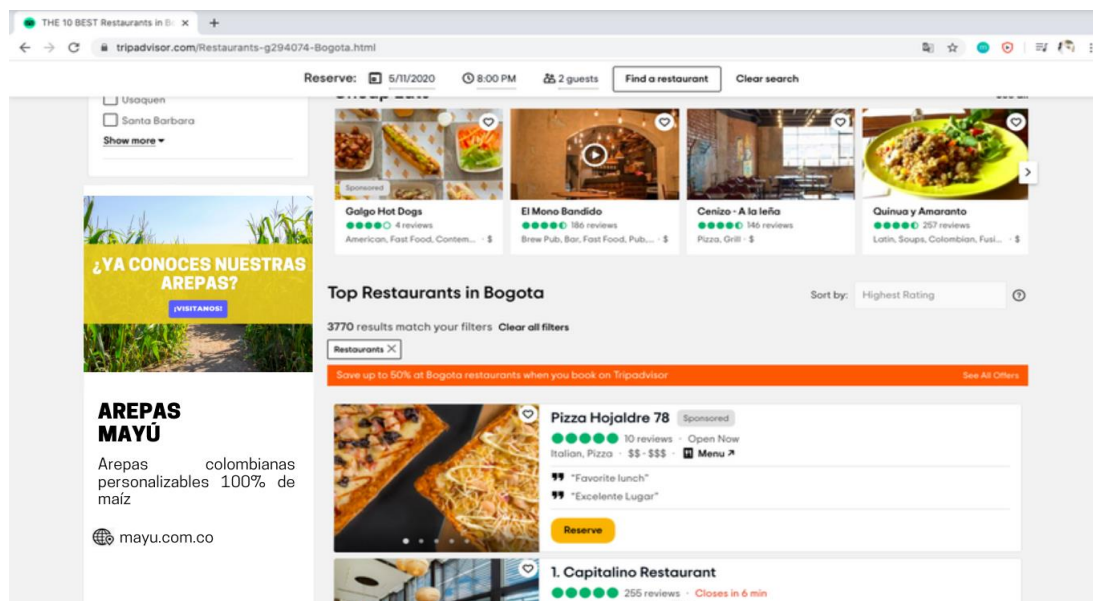


Ilustración 13. Ejemplo #2 anuncio pago Display. Elaboración propia.

El segundo banner publicitario tendrá un mensaje simple que active la curiosidad de los usuarios que buscan recomendaciones de restaurantes. Además, este banner vendrá acompañado

de una pequeña descripción del producto que comercializa el restaurante. Este estará ubicado en el sitio web de recomendaciones turísticas y gastronómicas Trip Advisor ([tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com)).



Ilustración 14. Infografía #3 anuncio pago Display. Elaboración propia.

ET Noticias Principales de Colombia x +

← → eltiempo.com ☆ 🔍 INICIAR SESIÓN

EL TIEMPO

**DELITOS** 12:29 PM  
**Ministro de Defensa pide 'cohesión' a las Fuerzas Armadas**  
Carlos Holmes Trujillo hizo un fuerte pronunciamiento ante los generales del Ejército.  
¿Hora de reconocer que el Ejército atraviesa una división interna?

**INVESTIGACIÓN** MAYO 10 DE 2020  
**Los casos de financiadores de la guerra, en el radar de la CPI**  
En carta conocida por EL TIEMPO, la Fiscalía de Colombia reporta datos sobre empresas investigadas.

**UNIDAD INVESTIGATIVA** 01:33 PM  
**Esta es la carta de renuncia de JJ Rendón, quien cae por nexos con mercenario**  
Dice que no quiere perjudicar a presidente interino de Venezuela. Maduro los tenía infiltrados.

**CONFLICTO Y NARCOTRÁFICO** 11:52 AM  
**Armada no descarta ninguna hipótesis por botes que están en Venezuela**

**EMPRESAS** 12:14 PM  
Estos son los cinco mayores acreedores de Avianca Holdings

**DELITOS** 11:01 AM  
En un 50 % se redujeron los homicidios durante el Día de la Madre

**SANTANDER** 01:58 PM  
La pesadilla de una exreina que superó contagio de covid-19

**VENEZUELA** 12:03 PM  
¿Por qué se cayó equipo de asesores de Guaidó?

**UNIDAD INVESTIGATIVA** MAYO 10 DE 2020  
Condenan a 48 años a cerebro de

**EN ALKOSTO** ALKOSTO

**EDITORIAL**  
**Otra dosis de apertura**  
Abren sectores pero lucha contra la pandemia sigue. La flexibilización requerirá disciplina social.

**INGRESA AQUI**  
**MAYÚ**  
AREPAS COLOMBIANAS PERSONALIZADAS  
100% HECHAS DE MAÍZ

**EL TIEMPO** #YoMeQuedoEnCasa con EL TIEMPO  
SUSCRIBETE AQUÍ

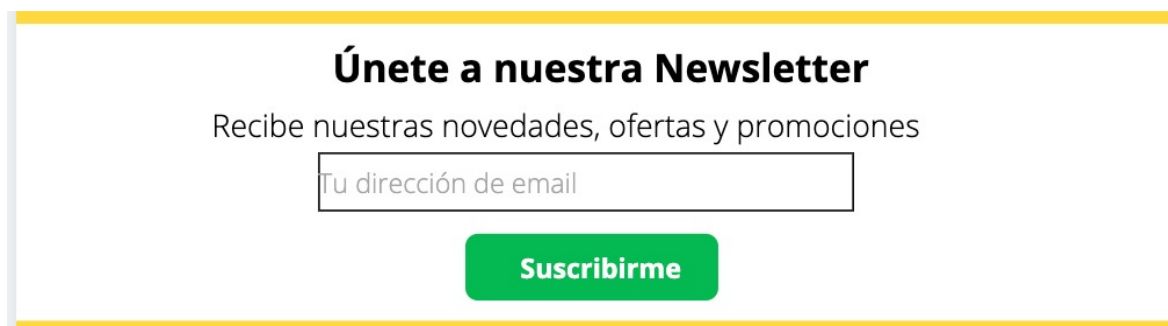
Ilustración 15. Ejemplo #3 anuncio pago Display. Elaboración propia.

El último banner publicitario muestra una imagen de la comida del restaurante con el fin de llamar la atención, además contiene una breve descripción y un link para conectar con la página principal del restaurante.

Se publicará en la página oficial del periódico de El Tiempo (**eltiempo.com**). Esto debido a que tiene un alto tráfico en el cual podrían encontrarse clientes potenciales que buscan estar informados día a día, aumentando las posibilidades de ver el anuncio.

## 10.2 Pop Up Marketing

El Pop Up que se diseñó busca atraer y motivar a clientes potenciales a suscribirse a nuestra página con el fin de ampliar nuestras bases de datos. A cambio se les ofrecerá nuestro newsletter con los cuales se busca generar **una conversión** y fidelización del cliente y posteriormente la acción de compra. Este será utilizado como una ventana emergente que surgirá al momento de entrar en la página.

Un ejemplo de un pop-up de suscripción a una newsletter. El pop-up tiene un fondo blanco con una franja amarilla superior e inferior. En el centro, el título "Únete a nuestra Newsletter" está en negrita. Debajo del título, el texto "Recibe nuestras novedades, ofertas y promociones" está en un tamaño de fuente menor. Hay un campo de entrada de texto con el placeholder "Tu dirección de email". Debajo del campo de entrada, hay un botón verde con el texto "Suscribirse" en blanco.

*Ilustración 16. Ejemplo de Pop Up. Elaboración propia.*

## 11. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Las redes sociales que utilizará Mayú son Facebook, Instagram y Twitter, siendo esta última una oportunidad para abarcar una mayor audiencia debido a que al analizar el análisis de la competencia digital, ninguno de los competidores seleccionados contaba con una cuenta en Twitter.

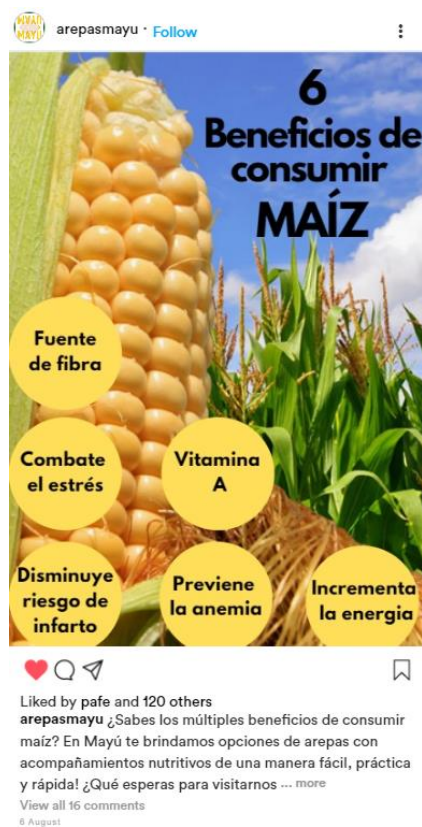
Para Facebook se pretenden publicar fotos e infografías acompañadas de textos cortos de contenidos de comunidad, marketing e institucional. En el caso de Instagram se busca publicar fotos e infografías con descripciones cortas que presenten contenidos de comunidad y marketing. Finalmente para Twitter se tiene pensado publicar infografías y fotos que cuenten con contenido de comunidad e institucional.

Adicional a esto y con miras a generar tráfico e interacción con Mayú se realizarán concursos y promociones en las redes sociales para tener un contacto regular y dinámico con los clientes.

A continuación se presentan unas propuestas de publicaciones en las redes sociales anteriormente mencionadas:



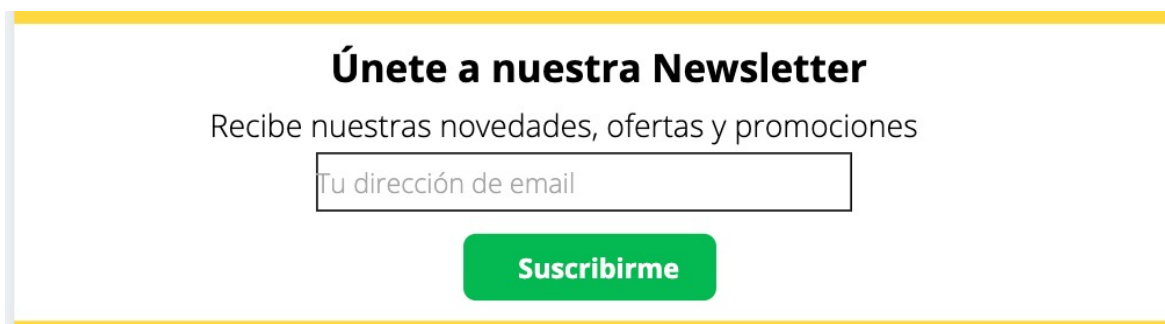
Ilustración 17. Ejemplo #1 Publicación en Redes Sociales. Elaboración propia.



*Ilustración 18. Ejemplo #2 Publicación en Redes Sociales. Elaboración propia.*

## 12. CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

La campaña de email marketing tiene como objetivo principal mantener una relación estrecha con sus clientes. Los clientes de MAYÚ pueden dejar su correo electrónico en la página web de la empresa en la sección de Newsletter.



*Ilustración 19. Campaña de email marketing. Elaboración propia.*

Por medio de la campaña de email marketing, los clientes recibirán ofertas y promociones que nos permitan fidelizar a los clientes y así aumentar su asistencia en el local y/o interacción en la página web.

### **13. CONCLUSIONES**

Con una estrategia de obtención de datos basada en recompensas, promociones y call-to actions es posible desarrollar una base de datos de los clientes que le permita a una empresa conocer los gustos del cliente y lograr anticiparse a sus posibles necesidades e intereses. Todo lo anterior con miras a poder establecer una relación cercana con el cliente para así poder ahondar en programas de lealtad debido a que un cliente leal se convierte en el mejor vocero de la marca.

La implementación de la estrategia digital de una empresa va mucho más allá de tener una página web o de contar con perfiles en diferentes redes sociales. Ya que es el contenido que genere valor para los clientes potenciales y actuales el que garantiza un tráfico constante, una menor tasa de rebote y el cumplimiento de los objetivos comerciales y financieros de la empresa.

Con base en el análisis realizado a la competencia digital podemos observar que Mayú puede apalancarse gracias a que tiene una estrategia digital sólida en las redes sociales y en su página web, ya que a diferencia de sus competidores, está en capacidad de lograr un mayor engagement.

Es necesario que antes de realizar una estrategia digital la empresa debe definir su buyer persona. Por el simple hecho de que este se convierte en un insumo clave para lograr establecerse en un potencial nicho de mercado.

#### 14. REFERENCIAS

Betancur, E. (2019). *Clase: SEM - SEO - Publicidad en línea*. [Diapositivas de PowerPoint].

Recuperado el 11/05/2020, de

[https://eaulas.urosario.edu.co/pluginfile.php/1742717/mod\\_resource/content/18/Clase%20Generalidades%20Publicidad%20SEM%20vs%20SEO%20VF.pdf?redirect=1](https://eaulas.urosario.edu.co/pluginfile.php/1742717/mod_resource/content/18/Clase%20Generalidades%20Publicidad%20SEM%20vs%20SEO%20VF.pdf?redirect=1)

Kusnitz, S. (2014). The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words], Hubspot (blogs).

Recuperado el 14/05/2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>

Núñez, V. (2014). *El newsletter. ¿ Qué es y para qué sirve?* . Recuperado el 14/05/ 2020, de

<https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

Selman, H. (2007). *Marketing digital*. Ibuku, Libro digital. Recuperado 14/05/2020, de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KH0JMx20oV&sig=25X1UoNarHA80iJVQ8Q1QusIzjc#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>