

Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario



Programa Avanzado de Emprendimiento Empresarial

PALMA

Trabajo de grado

Miguel Santiago Arenas Romero

Luis Fernando Fonseca Muñoz

Bogotá D.C

2023

Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario



Programa Avanzado de Emprendimiento Empresarial

PALMA

Trabajo de grado

Miguel Santiago Arenas Romero

Luis Fernando Fonseca Muñoz

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de empresas

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Palma”, en la opción de grado de Administración de empresas y negocios, y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Cordialmente,

Miguel Santiago Arenas Romero

Luis Fernando Fonseca Muño

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.
La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Cordialmente,

Miguel Santiago Arenas Romero

Luis Fernando Fonseca Muñoz

Tabla de contenido

GLOSARIO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
ANTECEDENTES	11
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCTO	13
PALMA VA A ESTAR ORGANIZADA DE ESTA MANERA	13
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	16
BUYER PERSONA	17
CLIENTES OBJETIVOS	18
MIX DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	19
ESTRATEGIA: MARKETING DE CONTENIDO	19
CONTENIDO DE ATRACCIÓN Y DE INTERACCIÓN:	20
CONTENIDO DE CONVERSIÓN:	20
MARKETING INSTITUCIONAL:	20
FACEBOOK	22
INSTAGRAM	23
TIK-TOK	24
PÁGINA WEB OPTIMIZADA PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	25
POSICIONAMIENTO SEO	31
MIDDLE TAIL KEYWORDS	31
LONG TAIL KEYWORDS	32
SEO OFF PAGE	32
ANUNCIOS DE PAGO SEM	33
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	35

Lista de tablas

Tabla 1 Presencia digital de la competencia	16
Tabla 2 Redes sociales Palma	21

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Buyer persona Roberto Jiménez	18
Ilustración 2 Buyer persona Jairo Correa	18
Ilustración 3 Buyer persona Juliana Chaustre	19
Ilustración 4 Banner en Facebook de Palma	22
Ilustración 5 Post de Instagram	23
Ilustración 6 Post en Tik-Tok	24
Ilustración 7 Land page de PALMA	25
Ilustración 8 Scroll down de land page	26
Ilustración 9 Menú de Palma	27
Ilustración 10 Icono de carrito de comida	28
Ilustración 11 Icono de fechas	29
Ilustración 12 Icono de Ubicación	30
Ilustración 13 Icono de tickets	30

Glosario

Ads: “Anuncio o publicidad.” (Ads definición, s. f.)

Buyer persona: “Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.”(Siqueira, s. f.)

Influencer: “Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.” (Influencer, s. f.)

Marketing digital: “El Marketing Digital es el conjunto de todas las estrategias o acciones que se implementan en internet para dar a conocer una marca, vender productos o servicios y conseguir clientes potenciales.” (Barrero, s. f.)

SEO: “SEO en marketing digital es una manera inteligente de aumentar la visibilidad online, atraer nuevos clientes, hacer crecer el negocio y aumentar los ingresos.” (Segovia, s. f.)

Resumen

Palma es un emprendimiento que nace de las ideas de dos amigos universitarios que buscan ofrecerles a las personas de Bogotá y Colombia el evento de comida más esperado del año, dándoles la oportunidad de degustar la comida más rica de nuevos y exóticos emprendimientos colombianos. Palma se enfoca en ofrecer un servicio excepcional donde los invitados se sientan cómodos, alegres, relajados, y que sepan que lo pueden conseguir todo en un solo lugar.

El objetivo de este trabajo es poner en práctica los conocimientos aprendidos en la clase del Programa Avanzado de Dirección de Empresas II, Estrategia de Marketing Digital y lograr una salida al mercado inolvidable. Es necesario lograr una transformación digital que abarque la publicidad, el contenido y la estrategia digital para hacerle frente a nuevos desafíos. El proyecto necesita dar a conocer sus propuestas y tener un alto alcance para lograr el éxito en sus operaciones, con lo aprendido se podrá compartir de manera efectiva nuestras ideas.

Como el alcance de Palma será masivo, los perfiles de nuestro cliente potencial no serán uno si no serán varios, es importante a partir de buenos análisis encontrar al cliente o clientes ideales que van a asistir a nuestros eventos, elaborando varios buyer persona que será clave en nuestro proyecto para enfocar nuestro público. Así mismo una de las claves importantes que necesita Palma es la recolección de datos de nuestros invitados por medio de las estrategias digitales, para poder llegar a los posibles clientes que tuvieron interés en nosotros en el pasado.

Palabras clave: Transformación digital, buyer persona, estrategia digital

Abstract

Palma is a venture born from the ideas of two university friends who seek to offer the people of Bogotá and Colombia the most anticipated food event of the year, they offer the opportunity to taste the richest food from new and exotic Colombian ventures. Palma focuses on offering exceptional service where guests feel comfortable, happy, relaxed, and know that they can get it all in one place.

The objective of this work is to put into practice the knowledge learned in the class of the Advanced Business Management Program II, Digital Marketing Strategy and achieve an unforgettable market launch. A digital transformation that encompasses advertising, content and digital strategy is necessary to meet new challenges. The project needs to make its proposals known and have a high scope to achieve success in its operations. With what has been learned, our ideas can be effectively shared.

As the scope of Palma will be massive, the profiles of our potential client will not be one if not several, it is important from good analysis to find the ideal client or clients who will attend our events, preparing several buyer personas that will be key in our project to focus our audience. Likewise, one of the important keys that Palma needs is the collection of data from our guests through digital strategies, to reach potential clients who were interested in us in the past.

The following project was devised in order to create an Enterprise as a degree work, raising the imagination to its maximum point to offer an amazing service such as food truck fair, where different exquisite brands are concentrated and where you will have different attractions.

During these months of intelligent work, fundamentals of digital marketing strategies were addressed, focusing on creating a project with which the market would be found to be welcomed by people and to be able to inaugurate the service, validating it with techniques to determine its viability.

Keywords: Food trucks, digital marketing strategies, create, service.

Antecedentes

En este punto del trabajo se va a comentar que tan importante son las ferias a nivel social, esto le permitirá al lector entender un poco mejor por que se consideró apropiado y el porqué de la emoción de llevar a cabo este proyecto.

Las ferias han sido una parte muy importante de los seres humanos desde hace mucho tiempo, en ellas nos congregamos ya sea gracias al comercio, la religión, el ocio, o la cultura. En la época del feudalismo las distancias que se tenían que recorrer para generar algún intercambio de bienes eran excesivamente largas, ocurría lo mismo en los grandes imperios indígenas localizados en América. Las grandes distancias generaban que el hecho de intercambiar bienes fuera toda una odisea, por lo que los seres humanos empezaron a optar por tener un espacio fijo localizado en un territorio geográficamente estratégico para el comercio (feria).

La primera feria en los reinos hispánicos data del año 1116, en ese entonces Alfonso primero le entregó un privilegio a Belorado para que se pudiera realizar una feria comercial. El lugar en España tenía todas las condiciones aptas para realizar la feria, era muy rico por sus recursos y existía multiculturalidad por los diferentes viajeros que llegaban a ella (Gilet, 2020).

Con el pasar de los años, las ferias empezaron a tomar otros caminos, ya no sólo eran espacios donde se hacía un intercambio de bienes, ahora también es muy común que en las ferias se encuentre personas que las une un tema en particular. Por ejemplo, hoy en día existe el salón del ocio y la fantasía o más conocido como SOFA, lugar donde todos los amantes de los videojuegos, cómics, películas, series y escenarios fantásticos comparten todo un fin de semana lleno de cultura y arte, junto a personas con sus mismos gustos. También existen ferias que

reúnen a las personas en torno a la música y al arte, como en Coachella.

Lo anterior permite concluir que las ferias han sido parte fundamental de la cultura desde tiempos del feudalismo y los grandes imperios indígenas. Con el pasar de los años las ferias se han diversificado y han atraído a miles y miles de adeptos que buscan tener en un espacio geográfico diferentes opciones de algo que los apasiona y que les gusta.

Presentación de la empresa y producto

Palma es una feria sostenible de carritos de comida que llegará a la sabana de Bogotá dos veces al año, cada año durante sus dos apariciones se van a celebrar fechas especiales, como Halloween, Navidad, San Valentín o el día de las velitas y para cada año que Palma aterrice, serán en distintas fechas que se considere una excelente época para llevar a cabo la feria.

Palma va a tomar lugar los viernes, sábado y domingo antes de la fecha a celebrar (ejemplo: Halloween- Días que se celebrara Palma: viernes sábado y domingo antes de Halloween), días en los cuales Palma llegará con las mejores actividades y eventos especiales con las temáticas acorde a la fecha a celebrar, entregando un servicio asombroso a sus invitados ofreciendo la oportunidad de que degusten distintos tipos de comida en un solo lugar.

Palma va a estar organizada de esta manera

Entrada de palma

La idea es poner una Palma en la entrada que sea lo primero que se ve. Ubicado en una zona que será un lugar instagrameable para que la gente se emocione y vaya.

Acomodación de Food trucks

Cada marca tiene un lugar de 4 metros cuadrados reservado, con el fin de que estén organizados de manera cómoda para su funcionamiento. Palma cuenta con una zona de mesas, así mismo va a haber una zona de picnic donde los invitados podrán sentarse y disfrutar de sus alimentos comprados en Palma.

Atracciones Palma

Una de las actividades que traemos a palma es el tejo gomelo, será una zona bien ubicada para que no haya ningún tipo de problema. Van a haber varios puntos de juegos con tiempo para que bastante gente pueda jugar y haya una buena rotación de personas. Así mismo habrá atracciones de feria en las que la gente podrá ganar premios como peluches, bonos, entre otros.

También habrá una zona exclusiva que se abrirá desde las 6 de la tarde, cuando este oscureciendo para que la gente viva una nueva experiencia que será la rumba silenciosa, apta para todo público.

Además, vamos a adecuar varios lugares instagrameables en los cuales la gente pueda tomarse fotos y decida subirlas, por lo atractivo que se ve. (Ejemplo: Una palma en la entrada que comparta el ser de la marca, dando vibras playeras en este frío en el que estamos en Bogotá, creando un concepto nuevo con lo algo que amamos, la comida).

Objetivos

Después de haber presentado el proyecto de Palma, es momento de mostrar cuáles son los objetivos a los que se va a llegar con la estrategia digital. Era necesaria la presentación de la empresa para tener una idea clara de cuál es la experiencia que se quiere ofrecer y por qué es tan importante aplicar una estrategia de marketing digital para su lanzamiento.

Objetivo general

- Crear una estrategia de marketing digital para lanzar Palma al mercado y lograr un alcance masivo para dar a conocer la marca y su concepto.

Objetivos específicos

- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre en la materia PADE II.
- Diseñar contenido digital de valor para el emprendimiento Palma siguiendo los puntos de la estrategia de contenido.
- Entrar al mercado con una estrategia de marketing digital robusta con el finde generar el mayor alcance y ser reconocidos.

Análisis Digital de la competencia

Tabla 1 Presencia digital de la competencia

Presencia digital de la competencia	
Empresa	Presencia digital
Andres Carne de Res	<p>Este competidor cuenta con presencia en redes sociales como en instagram y facebook, donde se puede encontrar un excelente manejo publicitario al compartir contenido de valor, interesante y llamativo.</p> <p>Cuenta con una pagina web muy bien estructurada donde se puede ver proximos eventos, ciudades en las que se encuentra ACR, donde puedes reservar y mucho mas.</p>
Alimentarte	Alimentarte cuenta con presencia en facebook e Instagram, adicionalmente también tomaron un formato híbrido (virtual y fisico) para realizar su feria.
Bogotá Eats Fest	Cuenta con dos paginas de instagram bien montada, con muchos seguidores. Su primera pagina es Bogotá Eats donde publican contenido de valor, y la segunda página es Bogota Eats Fest que es especialmente para publicar contenido de la feria que realizan

Fuente: Elaboración propia

Buyer persona

Las siguientes personas representan el mercado meta que queremos atraer, entendiendomercado meta como los “segmentos a los cuales la empresa decide dirigir sus actividades de marketing” (Acosta,2018).

Tenemos 3, Roberto Jiménez es nuestro primer perfil, es un trabajador recién egresado el cual está iniciando su vida la cual la quiere llenar de experiencias junto con sus amigos. Jairo Correa es el segundo, es un padre de familia que vive de su propio trabajo y busca planes cerca de donde él vive, ya que vive en las afueras de Bogotá y se cansa de movilizarse a la ciudad. El tercer perfil es el de Juliana Chaustre, es joven todavía, pero es lo que buscamos, influencer Bogotana creciendo y sacándole provecho a su alcance, que busca los mejores planes para llenarsu feed en sus redes sociales.

Cientes objetivos

Ilustración 1 Buyer persona Roberto Jiménez



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2 Buyer persona Jairo Correa



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 Buyer persona Juliana Chaustre



Fuente: Elaboración propia

Mix de la estrategia de contenidos

Estrategia: Marketing de contenido

Tal como dice Valentina Giraldo, “el marketing de contenidos es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales”(Giraldo, 2019). Como se sabe el público objetivo se encontrará mayormente en las redes, es por esto por lo que se usará el marketing de contenido como estrategia. Pues con este lo que se busca será compartir contenido de valor por

medio de varias redes sociales, donde se enfocará en crear la comunidad y captar a el buyer persona e ir analizando y apuntando más al objetivo.

Se usarán distintos tipos de contenido:

Contenido de atracción y de interacción:

“Para transformar el tráfico y las interacciones en venta”(Carrió, 2013). Se busca fidelizar clientes a lo largo del año a través de contenido de buena calidad, imágenes gráficas, datos curiosos, actividades como rifas y encuestas.

Contenido de conversión:

Un mes antes de la fecha en la que Palma se celebrará se comenzará a soltar y compartir contenido de conversión como videos, guías how to para lograr el objetivo.

Marketing institucional:

Con la estrategia de marketing institucional se busca hacer hincapié en la responsabilidad y valores de Palma, demostrando a la comunidad el compromiso con ellos y con el medio ambiente. El objetivo de esta estrategia es construir y fortalecer la imagen nuestra marca en el mercado (Pereira, 2020), y eso es lo que queremos.

Palma tendrá varias redes sociales en las cuales se enfocará en distintos ámbitos.

Tabla 2 Redes sociales Palma

Red Social	¿POR QUÉ?	¿QUE CONTENIDO?	¿PARA QUE AUDIENCIA?	¿POSIBLES CONTRATIEMPOS?
Instagram feed normal	El feed normal de Instagram atrae a las personas que quieren ver que están haciendo sus amigos o las personas que tienen gustos similares a mi y que sigo.	Publicaciones sobre los food trucks aliados, las bebidas y comidas que ofrecemos. Estas publicaciones sirven para robustecer el número de seguidores en la página.	El contenido de esta página estará dirigido a los adultos jóvenes que no confían en redes tan nuevas como tik tok, pero que se sienten a la vanguardia usando Instagram.	Las publicaciones del feed de instagram no son tan llamativas como los reels o como los videos rápidos de tik tok, Youtube, Facebook y demás apps.
Instagram Stories	Las personas entran a las historias de Instagram para ver diferentes contenidos de manera rápida y se quedan solo con lo que les llama la atención. Nosotros buscamos impactar con historias contundentes y llamativas	Las historias nos servirán para comunicar fechas de apertura, dirección de lugar y links directos a la página para reservar.	Nuestra audiencia para las historias son los mismos adultos jóvenes del feed, la diferencia es que el público objetivo de las stories es ese que revisa instagram pocas veces y solo mira las historias, no tiene tiempo para el feed	Al ser muy cortas y muchas es posible que el contenido se pierda mientras la persona salta las historias
Tik Tok - Reels Instagram	Si bien tiktok e instagram son plataformas diferentes, el algoritmo que tienen estas hacen que las publicaciones se viralicen, eso es lo que necesitamos, llegar al máximo público posible que esté en Bogotá y la sabana de Bogotá.	Nos propondremos crear videos llamativos y divertidos que tengan la posibilidad de que se viralicen, usando las canciones en tendencia y publicando seguido, para usar el algoritmo de estas plataformas lo mejor posible.	El contenido de esta plataforma está enfocado en público de 15 a 25 años de edad, debido a que son las nuevas generaciones las que se criaron con un celular en la mano y con las nuevas redes sociales que cada vez salían.	Este tipo de contenido no se puede segmentar al público objetivo, debido a que es posible que la publicación le salga a cualquier persona en cualquier parte del mundo, lo que nos toca hacer es comunicarnos con influencers de Bogotá medianos o grandes y que compartan nuestro contenido.
Facebook	En facebook encontraremos a los Millenials, la generación que ya está formando una familia, la generación tiene a facebook como parte de su vida. Esta red social es importante por que podemos micro segmentar la audiencia que queremos para generar un alcance más exitoso	Tendremos una landing page que será el perfil de PALMA en facebook y contaremos con facebook ads para hacernos notar y apuntarle a el publico que queremos.	Los Millenials que están formando familia o empezando a independizarse, abarcan desde los 25 hasta los 40 años de edad.	Al ser una de las primeras redes sociales exitosas, las nuevas generaciones no la usan casi, y los millenials pueden estar dejándola a un lado por las obligaciones y responsabilidades que tienen hoy en día, entonces toca hacer el trabajo super bien.

Fuente: Elaboración propia

Facebook

Nuestro Buyer Objetivo es Jairo Correa y el contenido que vamos a introducir es añadir datos curiosos sobre la fecha especial a celebrar en palma

Buscamos generar en Facebook un contenido dirigido a compartir con nuestra audienciadatos curiosos de la fecha especial que celebraremos en Palma, para que ellos conecten con la celebración. Nos parece que el Buyer objetivo ideal es Jairo Correa porque él es el típico hombre que confía en las redes sociales clásicas y para el Facebook es una red que le genera confianza. El siguiente es un banner de ejemplo.

Ilustración 4 Banner en Facebook de Palma



Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Nuestro Buyer Objetivo es Juliana y Roberto y el contenido que vamos a introducir es añadir recetas de los food trucks, bebidas destacadas y servicios.

Instagram queremos que las personas conozcan de mejor manera qué es lo que ofrecemos en Palma. Vamos a generar una cercanía entre los Food trucks que venden comida y las personas que nos van a visitar, también queremos resaltar las diferentes bebidas como las empresas artesanales y los juegos típicos como el tejo. Todo ese contenido permite que las personas sepan qué es lo que van a ir en Palma y esa manera tengan más ganas de ir. El siguiente es un post de Instagram como ejemplo.

Ilustración 5 Post de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Tik-Tok

Nuestro Buyer Objetivo es Juliana y Roberto y el contenido que vamos a introducir es añadir datos que demuestren por que la experiencia PALMA es imperdible.

Para la estrategia de tik tok tenemos pensado subir un vídeo por semana dando una razón de porque Palma es imperdible cada semana la temática será diferente. Una semana será sobre la comida, otra semana se irá sobre la música, pasaremos también en una semana que lo haremos de la cerveza artesanal y terminaremos con nuestra oferta única de servicios de entretenimiento como la rumba silenciosa. Escogemos a los buyer más jóvenes para tik tok porque el 80% de los usuarios de tik tok tiene entre 16 y 34 años.(Brown, s. f.)

Ilustración 6 Post en Tik-Tok



Fuente: Elaboración propia

Página web optimizada para dispositivos móviles

Ilustración 7 Land page de PALMA



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8 Scroll down de land page



Fuente: Elaboración propia

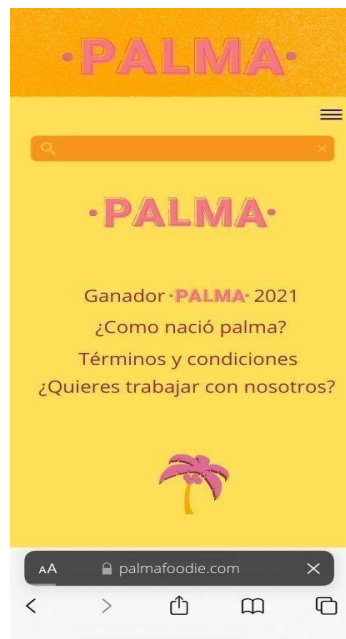
Estos prototipos representan la página de aterrizaje de palma, optimizada a dispositivos móviles donde los usuarios podrán deslizar y ver contenido de Palma enfocado en dar información relevante de la feria, restaurantes, comidas, etc.

Este prototipo representa la acción de darle clic al menú (≡), menú el cual desplegara información que sería relevante para clientes, tanto restaurantes como invitados.

Puedes darle clic a:

- Ganador PALMA 2021
- ¿Cómo nació Palma?
- Términos y Condiciones
- ¿Quieres trabajar con nosotros?

Ilustración 9 Menú de Palma



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 Icono de carrito de comida



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 Icono de fechas



Fuente: Elaboración propia.

Accedes a los prototipos (4) y (5) dando clic en los iconos de el carrito de comida y el calendario, los cuales te llevaran cada uno a su contenido respectivamente. En el icono de carrito de comida puedes ver las marcas que nos acompañaran en nuestro evento y en el icono de fechas encontraras panfletos e imágenes graficas llamativas en el cual dará a conocer las fechas que celebraremos.

Ilustración 12 Icono de Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 Icono de tickets



Fuente: Elaboración propia

De igual manera se puede acceder a los iconos de ubicación (6) en donde te mostrara la ruta de llegada desde cualquiera parte en la que estes. Y el icono de tickets (7) donde hay un link que te redireccionara a nuestro WhatsApp en dado caso que no se use el código QR

Posicionamiento SEO

Para tener un correcto posicionamiento SEO, hemos seleccionado las siguientes palabras clave, para lograr el resultado óptimo en el momento que nuestros potenciales clientes estén realizando búsquedas en motores como Google.

Middle tail keywords

- Recreación Bogotá
- Planes al aire libre Bogotá
- Sitios turísticos Bogotá
- Feria Bogotá

Para la selección de estas palabras nos apoyamos en una herramienta llamada

Keywordtool.io, esta herramienta nos permitía verificar que tan buscadas son las palabras claves que elegimos.

Después de usar la herramienta Keyword tool, estas cuatro medium keywords nos parecieron las más apropiadas para nuestro emprendimiento, pero para generar un mayor impacto y no tener una tasa de rebote tan grande también tenemos pensadas palabras clave de cola larga que vayan enfocadas específicamente a lo que nosotros queremos ofrecerles a los clientes.

Long tail keywords

- Feria gastronómica en Bogotá
- Eventos para cumpleaños en Bogotá
- Restaurantes campestres Bogotá

SEO off page

Adicionalmente de tener una página amigable y optimizada para móviles, y de haber planeado diferentes palabras clave, también tenemos que trabajar en la estrategia de seo off Page. Como uno de los objetivos es derivar el tráfico de las redes sociales a la página web, tenemos pensado tener múltiples links de manera creativa que permitan que los posibles compradores ingresen a

nuestra página.

También vamos a generar vínculos con sitios web de reseñas para que sea posible la visibilidad de nuestro link en estas páginas ya que muchos de los curiosos que entran a estos directores de reseñas tienen interés de conocer las páginas que ofrecen los servicios que están buscando.

Anuncios de pago SEM

Aunque ya tenemos palabras claves definidas, es importante recordar que internet es un profundo mar donde entre tanta información es muy posible que tu emprendimiento se pierda. Por ello es necesario invertir en marketing para buscadores, esto nos permite aparecer en la parte de arriba como un anuncio, teniendo prioridad sobre los demás resultados de búsqueda.

Estratégicamente tenemos pensado hacer la inversión en anuncios para Google cuatro semanas antes de los eventos. Esto les permite a las personas que ven nuestro anuncio reunir el dinero necesario para la reserva si no lo tienen, también nos permite generar expectativa porque cuatro semanas es un espacio ideal entre una fecha cercana y lejana.

La gran ventaja de los anuncios de pago es que son medibles, “Las herramientas como Google Ads te proporcionan informes altamente detallados de la evolución de tu campaña, de manera que podrás saber en todo momento qué ocurre con tus anuncios.” (Cyberlink, 2021). De esta manera podemos reaccionar rápidamente si la estrategia no nos está generando resultados.

Conclusiones

- Nos damos cuenta de que hay una gran oportunidad de mercado a la cual podemos atacar con todo lo que tengamos, y es en el mercado de la comida y eventos en Bogotá. Y para llegar a nuestra meta que es ser reconocidos tenemos que crear una excelente estrategia digital.
- Enfocarnos principalmente en optimizar nuestra página web y crecer nuestras redes sociales, serán los pilares de nuestro éxito debido a que lo que buscamos es generar un alcance masivo y la mayor cantidad de asistentes en Palma.
- Entendemos que ya existen eventos de comida, pero una de las claves es hacerlo mejor y tenemos todo para ir más allá y crear un evento que los Bogotanos esperen con ansia. Gracias a la estrategia digital para Palma que es enfocarnos en el alcance de esta, procederemos a concentrarnos en tener un evento impecable y delicioso con el cual pisaremos fuerte y entraremos en el corazón de nuestros invitados.

Referencias

- Barrero, A. (s. f.). Platzi. Que es el marketing digital. <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37458-que-es-marketing-digital/>
- Brown, D. (s. f.). TikTok: Legitimate Marketing Platform or Deceptive Advertising Medium? School of Hospitality Administration. <https://www.bu.edu/bhr/2021/07/22/tiktok-legitimate-marketing-platform-or-deceptive-advertising-medium/>
- Carrió, J. (2013). El contenido de atracción: Una clave de éxito en el marketing b2b. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/15625/contenido-atraccion-clave-exito-marketing>
- Difusioneo. (s. f.). Difusioneo. <https://difusioneo.com/glossary/ads-definicion/>
- Gilet, F. (2020). La feria de Belorado – España en la historia. España en la historia. <https://espanaenlahistoria.org/episodios/la-feria-de-berolado/>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: La estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hotmart blog. <https://hotmart.com/es/blog/marketing-institucional>
- Pereira, M. (2020). Marketing institucional: Promociona tu negocio en el mercado.
- Que es ser un Influencer. (s. f.). Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Segovia, M. (s. f.). SEO en marketing digital. Grow Agency.

<https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital>

Siqueira, A. (s. f.). Que es un buyer persona. RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>