

Universidad del Rosario



Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Allison Nicol Ángel Cuervo

Laura Ángel Duque

Catherine Alejandra Forero Bernal

Angélica María Ibarra Ochoa

Ana María Leal Guerrero

Freddy Alejandro Pinzón Puerto

Bogotá D.C, Colombia

2018-II

Universidad del Rosario



Estrategias digitales para negocios

Programa avanzado para la formación empresarial

Allison Nicol Ángel Cuervo

Laura Ángel Duque

Catherine Alejandra Forero Bernal

Angélica María Ibarra Ochoa

Ana María Leal Guerrero

Freddy Alejandro Pinzón Puerto

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2018-II

Contenido

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Especificos.....	9
3. PRESENTACION DE PRODUCTO	10
3.1. Concepto de Producto.....	10
3.2. Presentacion Estrategica del Producto	11
4. ANALISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	12
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	15
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA ESTRATEGIA DIGITAL	17
6.1. Objetivo de Estrategia de Contenidos.....	17
6.2. Mix de la Estrategia de Contenidos	17
6.3. Objetivos de Marketing Digital	19
7. POSICIONAMIENTO SEO	19
7.1. Listado de keywords que las personas utilizan para encontrar el producto.	19
7.2. Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.	20
7.3. Selección de una keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.	21
8. PAGINA WEB.....	22
8.1. Logo.....	25
8.2. Menú de Navegación	26
8.3. Captura de Seguidores.....	26
8.4. Vitrina.....	27
8.5. Marca.....	27
8.6. Chat Box.....	27
8.7. Sección Conocenos	28
8.8. Contenido de Fotos	28
8.9. Sección Videos.....	28
8.10. Reservar Online	29
8.11. Blog.....	29
8.12. News Letter	29
9. INSTAGRAM.....	30
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	31

11. CONCLUSIONES	35
12. BIBLIOGRAFÍA	36

Contenido Especial

Tabla 1 Análisis de la Competencia	14
Ilustración 1 Infografía 1 Página Web.....	22
Ilustración 2 Infografía 2 Página Web.....	23
Ilustración 3 Infografía 3 Página Web.....	23
Ilustración 4 Infografía 4 Página Web.....	24
Ilustración 5 Infografía 5 Página Web.....	24
Ilustración 6 Infografía 6 Página Web.....	25
Ilustración 7 Infografía 7 Instagram.....	30
Ilustración 8 Anuncio de Pago Display	31
Ilustración 9 Anuncio 2 Pago Display	32
Ilustración 10 Pago por Display en Kiwiblog	33
Ilustración 11 Pago por Display en El Tiempo.....	34

RESUMEN

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario, se desarrolló a lo largo del segundo semestre de 2018. Este tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos en el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)- de estrategias digitales, mediante la empresa “CHOCOKIDS”, la cual se desarrolló como una idea de negocio en el grupo de innovación de marketing y gerencia de producto. Para lo cual se analizó la competencia, el segmento al que va dirigido, se identificó un buyer persona, a partir de esto; se estableció una estrategia de contenidos con el fin de implementarla en la estrategia digital y que pretende cumplir con los objetivos generales y específicos de la empresa.

Palabras Clave: Marketing digital, competidores, estrategias, posicionamiento

ABSTRACT

This written document is only for academic purposes of the Universidad del Rosario and it was developed throughout the second semester of 2018. Its main reason is to apply the acquired knowledge, in the signature “Programa Avanzado para la Formación Empresarial de Estrategias Digitales” (PAFE), through the creation of the digital strategy for the product of “CHOCOKIDS”, product that was developed in the group of Product management and marketing innovation, for which we had to analyze the competence, target market, the buyer persona and so on. As a result, we had established a content strategy to apply it on the digital strategy that is intended to accomplish the general and specific objectives of the company.

Key Words: Digital Marketing, Digital Strategy

1. PRESENTACIÓN

Actualmente nos encontramos en un entorno digital ya sea a través de celulares inteligentes, tabletas, PC, Smart tv, elementos que nos han permitido comunicarnos y llevar la vida de una forma más rápida y eficiente, el marketing entendido como “un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas” (Vergara, 2017) , han hecho uso de estos elementos con el fin de evolucionar y vincularse de forma más directa con los consumidores.

Permitiendo que los clientes tengan un contacto más cercano con la marca, está a su vez tenga mayor presencia y reconocimiento, fidelización por parte de los clientes, ampliado sus canales de comercialización, es por ello que en este caso nos enfocaremos principalmente en la evolución que ha tenido el marketing en los últimos años, donde trae como resultado el término de marketing digital, el cual permite implementar “estrategias teniendo en cuenta elementos como: Internet, y redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Ilano, 2017).Teniendo un contacto más cercano entre los clientes con la marca, y esta a su vez tenga mayor presencia y reconocimiento, mediante la fidelización, uso de herramientas como la página web, blogs, posicionamiento en buscadores SEO, Email marketing, Publicidad en Google: SEM, entre otras herramientas que hacen parte del marketing digital.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia digital para el portafolio de productos ofrecidos por CHOCOKIDS que mejor se ajuste a las características de los clientes potenciales mediante el desarrollo de contenidos, con el objetivo de generar atracción y acción de los clientes, para así consolidar a CHOCOKIDS en el mercado como una empresa referente en el segmento.

2.2. Objetivos Específicos

Llevar tráfico a la Web desarrollando contenido de valor para los clientes potenciales, fomentando la recompra, la fidelización y recomendación por parte de los clientes.

Crear una página Web referente en el segmento, que permita resaltar las principales ventajas comparativas de los servicios ofrecidos y consolidar este canal como el más robusto para la generación de ventas.

Conseguir conversiones y aumentar el nivel de engagement entre el público y CHOCOKIDS en redes sociales como Facebook e Instagram, mediante interacciones.

3. PRESENTACION DE PRODUCTO

3.1. Concepto de Producto

CHOCOKIDS es una empresa que ofrece un servicio en el cual los niños pueden crear sus propias preparaciones de chocolate. El taller incluye un kit pastelero, compuesto por delantal, gorro e insumos para desarrollar el taller, desde los ingredientes hasta las herramientas para cocinar.

El taller ofrece un valor agregado debido a que para la preparación del chocolate, este utiliza insumos saludables y alternativos que son aptos e ideales para el consumo de niños que padecen de enfermedades como hipoglicemia, diabetes, hiperactividad, entre otras.

El taller puede además desarrollarse en familia y será conducido por instructores con una amplia experiencia en la pedagogía con niños. Es un espacio alternativo para compartir en familia y desarrollar aptitudes de niños que tengan curiosidad por la cocina y las técnicas para el desarrollo de los diferentes tipos de chocolate. El taller se desarrollará en las instalaciones de la empresa así como en fiestas de cumpleaños de niños, así como en las sedes de cajas de compensación debido a convenios que se adelantaran con estas, para brindar el taller a afiliados y beneficiarios.

3.2. Presentación Estratégica del Producto

Propuesta de valor: Brindarles a los niños la oportunidad de consumir y divertirse con el chocolate, sin que su salud se vea afectada.

Clientes: Niños con edades entre los 4 y 12 años, que tienen problemas de salud como diabetes, y no les es imposible consumir chocolates (dulces) con los componentes tradicionales.

Posicionar la marca: Uno de los principales objetivos de este plan digital es que la marca “Chocokids” sea reconocida en el sector del cacao y chocolatería generando un crecimiento en las ventas y a su vez una mayor participación en el mercado.

Generar clientes potenciales: mediante el uso de los medios digitales y las pautas publicitarias digitales, se podrá tener un alcance mucho más amplio y por ende llegarles a esos clientes estratégicos que realmente están interesados en este tipo de producto de talleres de chocolate par niños con problemas de salud.

Incrementar el tráfico de la web: al implementar las herramientas SEO y SEM, los buscadores como Google empezarán a destacar la marca en el momento en que se busquen palabras relacionadas con Chocokids con el fin de alcanzar mayor cantidad de personas, que posiblemente serán futuros clientes.

Alianzas: se harán con diferentes colegios, conjuntos residenciales con empresas que se dediquen a eventos de fiestas infantiles, en diferentes fechas como lo son cumpleaños, día del niño, navidad, Halloween, amor y amistad, entre otras. Con el fin de llegar al segmento de clientes que buscamos de forma más directa, siendo esa una forma de ir incursionando en el mercado.

4. ANALISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia digital se realizó a partir de dos empresas, Archie's Piccoli y la caja de compensación familiar Compensar, teniendo en cuenta que el producto a desarrollar hace parte del ocio familiar consideramos esas dos alternativas una que está directamente relacionada al tema de cocinar en familia, y la otra que se desarrolla en plan familiar pero más ligada al desarrollo físico de los niños/as, estos competidores se tomaron como referentes a partir del buyer persona. La información necesaria para realizar el presente análisis se recopiló a partir de herramientas como SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer, lo cual permitió obtener datos sobre el desempeño del sitio web y algunas de sus redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

Archie's es una cadena de restaurantes que centra su oferta gastronómica en pizzas y gastronomía italiana, incluyendo pastas, pescados, calzoni y antipastos, además ofrece la oportunidad a los clientes de adquirir algunos vinos y aceites de oliva en "La Dispensa" para que puedan preparar sus propias recetas. Cuenta con sucursales en Bogotá, Cartagena, Cali, Bucaramanga, Medellín y Pereira. Por su parte Archie's Piccoli nace en 2002, por el interés que vieron en varios niños en la preparación de las pizzas, creando la "Escuela de pizzeritos"

y desarrollando una completa página web donde se pueden conocer las experiencias y características del taller.

Archie's Piccoli, sigue transformándose continuamente manteniendo un concepto de unir a las familias en un solo lugar, ofreciendo momentos de mucha diversión y enseñanzas a los más pequeños.

Por otro lado encontramos a Compensar, siendo una caja de compensación familiar ubicada en Bogotá, el 15 de noviembre de 1978 como iniciativa de la Fundación Círculo de Obreros. buscando a través de los años “Ser una institución sostenible y referente en protección social desde las perspectivas de calidad, integralidad e impacto social, posicionándose como uno de los mejores medios para el desarrollo y progreso de la comunidad a la que sirve”, promoviendo servicio de salud a través de su entidad promotora de salud, turismo, vivienda, recreación y formación deportiva a través de sus academias de fútbol, natación, baloncesto, tenis, patinaje, bolos y voleibol, con amplios espacio deportivos.

Tabla 1 Análisis de la Competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	http://www.archiespiccoli.com/show-del-chef/	https://deportes.compensar.com/Cursos
# Visitas	/	126.52k
Promedio duración	/	5,30 min
# Pag. Vistas	/	7,08
Rebote	/	35,45%
Directo	/	17.53%
Referidos	/	32.88%
Buscadores	/	46%
Redes Sociales	/	3.41%
Emailing	/	0.17%
Display	/	0%
Diagnostico SEO		
Desempeño	24/30	12/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	30/30	15/30
Seguridad	0/10	10/10
Presencia en Internet		
2. Redes Sociales	Facebook Tweeter Instagram	Whatsapp 25.08% Facebook 58.7% Youtube 16.85%
Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, video, texto, infografía y audio, en el caso de videos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Facebook 40% fotos y 60% videos, número total de me gusta 48.452 Me gusta - 1.820 personas están hablando de esto - 69.854 han visitado la pagina, instagram cuenta con 8105 seguidores, 125 seguidos, 671 publicaciones	Actividad en facebook del 83%, 2.5 publicaciones por dia 5 me gusta, engagement 2% personas que hablan de esto 1460 total likes 71,761 en instagram 16.8 mil seguidores, 222 seguidos, 1336 publicaciones
Variables cualitativas RRSS 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	Responde a seguidores al 69,23% en 43 horas	Responde al 100% seguidores en 17 horas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diagnóstico SEO de la página web de Archie's Piccoli y Compensar cuentan con un buen desempeño ya que hay en rapidez en su búsqueda con un tiempo de carga de 1.8 segundos aproximadamente y tienen establecido buenos títulos, encabezados y metas descripción precisas, de igual manera el tráfico desde dispositivos móviles ha crecido

rápidamente en los últimos años, dado el fácil uso de la página web y la usabilidad que esta tiene. Finalmente se evidencia que la página no cuenta con la seguridad esperada, lo que genera desconfianza en los usuarios y quizás sea una de las principales razones por las que la página web no tiene un gran tráfico, adicionalmente el tiempo de respuesta es más de 12 horas lo que hace que el cliente prefiera ir a buscar la información que necesita de forma personal, sin embargo cuentan con presencia en redes sociales lo que implica que están alineados con la tecnología y las nuevas formas que se usan en el marketing, que actualmente es el marketing digital.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

El buyer persona que se definió fue María José, una mujer de 34 años casada que trabaja en una empresa multinacional y está buscando una mejor posición, es profesional en Finanzas y Comercio Internacional y tiene un postgrado en Finanzas corporativas, sus ingresos anuales son de 72 millones, lo que corresponde a 6 mensuales. Lo que a María José más le produce felicidad es la satisfacción de su hijo, que este goce de una infancia muy feliz y saludable, también tener su casa propia y el crecimiento personal y profesional.

En su tiempo libre pasa tiempo con su familia, acostumbran a salir a realizar actividades donde puedan compartir los tres. María prefiere gastar su dinero en regalos, detalles, juguetes y actividades que le generen aprendizaje y diversión a su hijo. Es importante resaltar que ella pasa más tiempo en el trabajo que en casa, por dicha razón, valora mucho el tiempo con su

familia. El crecimiento personal lo mide a través de sus ganancias monetarias y las experiencias que puede conseguir con estas.

En cuanto a su conducta online, se puede decir que pasa en promedio 8 horas semanales en sus redes sociales. Para conectarse a estas redes sociales usa principalmente su teléfono móvil y también su computador portátil. Acostumbra a entrar a Aplicaciones móviles de diarios, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Alibaba, Mercadolibre, etc. Su red social preferida es Facebook y LinkedIn. El tipo de contenido que disfruta son los temas del área de Negocios y temas de coyuntura del país, también le gusta leer artículos de salud, memes y videos graciosos.

Sus temas de principal interés son la salud, temas de cómo tratar la diabetes y actividades para compartir en familia. Estos temas los busca mediante Google, Facebook y YouTube; y su forma preferida para aprender es mediante la lectura de artículos, los videos y webinar. El horario donde más pasa tiempo en internet es a la hora del almuerzo, justo antes de dormir y en la mañana antes de salir al trabajo.

En su trabajo, María José tiene múltiples responsabilidades, debe determinar la viabilidad de proyectos basado en el estudio de informes financieros. Debe además desarrollar los presupuestos para el área de mercadeo y estrategia que optimicen los recursos de la empresa. Actualmente se siente frustrada debido a que en su trabajo no ha encontrado los retos que espera, para así crecer de manera profesional.

Para María José, lo más importante a la hora de comprar algo es que sea un producto de calidad y que use insumos orgánicos y saludables. El impacto emocional que genera nuestra compañía en su vida es seguridad, ya que sabe que su hijo podrá disfrutar de un delicioso

postre que es bueno para la salud y además siente una profunda satisfacción al ver a su hijo feliz y compartir un momento agradable en familia.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de Estrategia de Contenidos

La estrategia de contenidos tiene como objetivo principal atraer a los clientes potenciales y convertir a ventas, esto mediante la creación de contenido relevante, valioso y consistente para nuestra audiencia objetivo, que sea consistente con nuestros objetivos estratégicos de posicionamiento, recordación de marca y hábito de consumo, lo cual en últimas generará atracción, fidelización y retención.

6.2. Mix de la Estrategia de Contenidos

-Comunidad: El contenido de comunidad se centra en la creación de contenido de interés para el buyer persona, este contenido está relacionado con los intereses de esta pero no necesariamente con la marca CHOCOKIDS.

-Contenido sobre la importancia de compartir con en familia para la salud emocional de los niños y el fortalecimiento de las relaciones intrafamiliares. Así como del desarrollo de la personalidad de los niños y la determinación de sus habilidades.

-Contenido sobre la importancia de una alimentación balanceada para una salud óptima en niños y sustitutos de alimentos como azúcar.

Marketing: El contenido de marketing está estrechamente relacionado con la marca CHOCOKIDS, con la oferta de los servicios ofrecidos por la empresa y su respectiva propuesta de valor, tiene como objetivo la generación de conversión a ventas.

-Contenido sobre la oferta de cursos para elaborar chocolates con el uso de insumos saludables, aptos para niños con enfermedades como diabetes y certificado por nutricionistas.

-Contenido sobre los diferenciales que ofrece nuestros servicios además del uso de insumos saludables, como herramientas de utensilios de última tecnología e instructores con experiencia con el trabajo de niños, así como un protocolo que no implica riesgos para los niños.

Institucional: El contenido institucional evidencia los valores de la marca y cuál es su compromiso social con la comunidad.

-Comunicación de todas las actividades sociales como la donación de una parte de nuestras utilidades a las instituciones que investigan en el área de la diabetes e hipoglicemia.

-Comunicación sobre talleres gratuitos en donde se invitan niños de fundaciones.

Interacción: La estrategia de interacción hace referencia a el modo como CHOCOKIDS se comunica con el consumidor final y de qué forma se establece una relación con este.

-Visitas a ferias gastronómicas, por ejemplo, alimentec, expo alimentos. Convenios con cajas de compensación para realizar talleres a beneficiarios y afiliados.

-Visita a colegios para la elaboración de talleres.

6.3. Objetivos de Marketing Digital

-Atracción: Tips para recetas saludables y fáciles: En la página Web habrá una sección especial donde saldrán recetas especiales para niños que tengan una condición especial de salud o que simplemente los padres quieran mejorar el estilo de alimentación de sus hijos.

-Datos curiosos sobre el chocolate: En las redes sociales saldrá semanalmente en un post con un dato curioso sobre el chocolate.

7. POSICIONAMIENTO SEO

7.1. Listado de keywords que las personas utilizan para encontrar el producto.

- Talleres de cocina
- Niños
- Bogotá

- Niños con diabetes

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

URL: <https://www.TCHOCOKIDS.wixsite.com/taller-chocolate.aspx>

Meta Descripción: Taller de chocolate para niños con diabetes en Bogotá. Ofrecemos clases divertidas y con ingredientes saludables. Taller de cocina en familia, instructores con experiencia con el manejo de niños.

Taller de chocolate – CHOCOKIDS

<https://www.TCHOCOKIDS.wixsite.com/taller-chocolate.aspx>

23 nov. 2018 - Taller de chocolate para niños con diabetes en Bogota. ofrecemos clases divertidas y con ingredientes saludables. Taller para niños con diabetes en Bogota. ofrecemos clases divertidas y con...

Fuente: Elaboración propia

Esta meta descripción se justificó en un minucioso estudio de la competencia y resaltando el valor agregado que nuestro servicio ofrece a los clientes como lo son, los ingredientes saludables, instructores con experiencia en el manejo de niños e ideal para compartir un tiempo agradable en familia.

- Talleres en familia
- Actividades para niños con diabetes
- Comidas para niños con diabetes.

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

Talleres de cocina para niños en Bogotá:

Contenido que se realizará en torno a esta palabra.

- Tips para recetas saludables y simples
- Actividades para compartir en familia
- Datos curiosos del chocolate
- Testimonio de personas que han recibido el servicio

Show del Chef prepara tu propia Pizza - Archies Piccoli ✓

www.archiespiccoli.com/show-del-chef/ ▼

... vestirán como Chef con delantal y gorro, y contarán con la ayuda de nuestros expertos en cocina y diversión quienes les enseñarán a realizar todo el proceso ...

Talleres de arte comestibles - Blog Archie's - Archies Piccoli ✓

www.archiespiccoli.com/blog/piccoli/talleres-de-arte-comestibles ▼

29 abr. 2015 - Los nuevos talleres de arte y cocina "Hazlo tú mismo" de Archie's Piccoli van más allá de solo colorear, recortar y pegar. Es toda una ...

Talleres de cocina - Compensar ✓

<https://www.compensar.com/empresas/Bienestar/Escuelas-de.../talleres-cocina.aspx> ▼

Duración de los cursos: 12, 20 o 30 horas, divididas en sesiones de 3 horas cada ... Taller de cocina para niños; Taller cocteles y pasabocas; Taller de sushi.

Cursos de cocina, confección, arte, manualidades y ... - Compensar ✓

<https://www.compensar.com/educacion/curso-ninos-de-6-a-12-anos.aspx> ▼

En los cursos los niños se conectan con el arte a través de la exploración de los sentidos, impulsando la imaginación.

Título de la página: Tchocokids

Título del Contenido: Taller de chocolate

Promoción del contenido: A través de la página web, redes sociales como Facebook, Instagram. Posteriormente cuando se consolide una base de datos con los datos personales de los clientes se buscará fidelizar y retener a los clientes a través de campañas de Whatsapp, mensajes de texto y correos (e.g. descuentos y otros tipos de incentivos).

8. PAGINA WEB

Ilustración 1 Infografía 1 Página Web



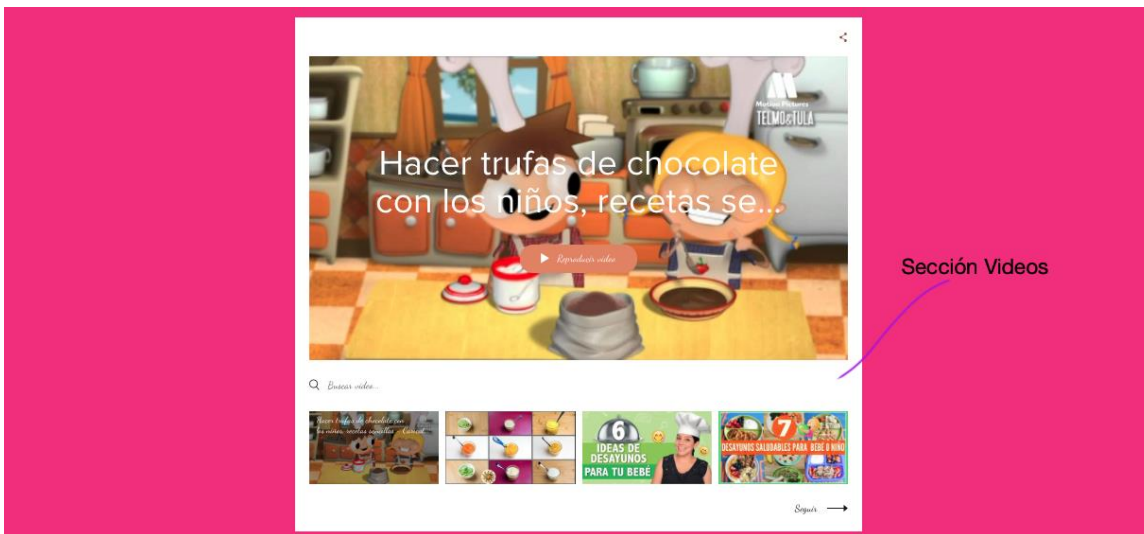
TALLER DE CHOCOLATE

Aprende con nosotros



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2 Infografía 2 Página Web



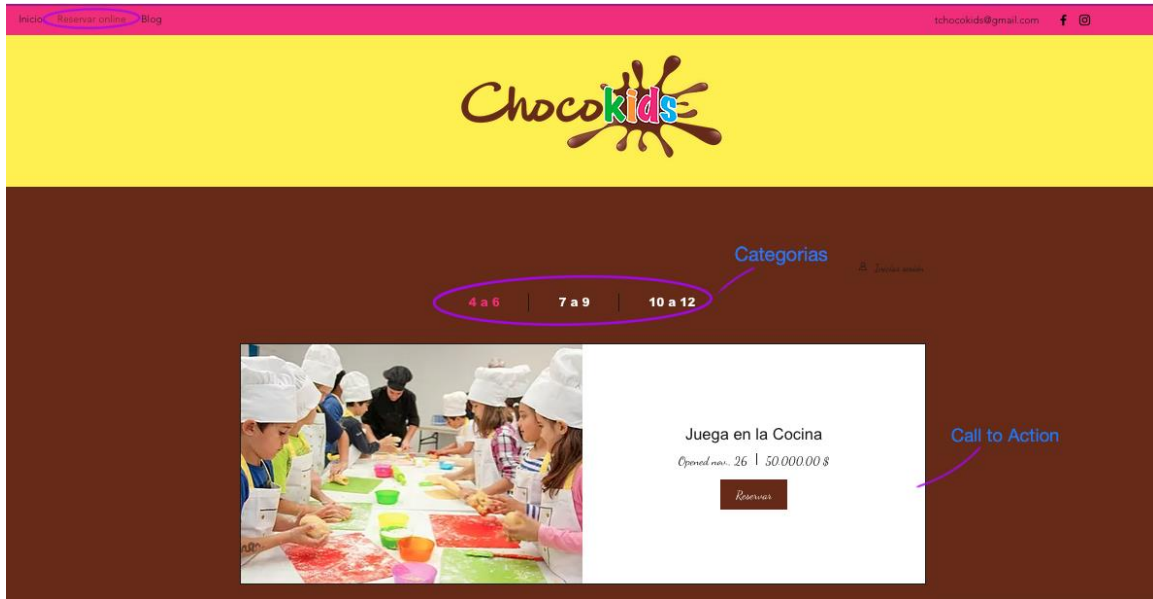
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 Infografía 3 Página Web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Infografía 4 Página Web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Infografía 5 Página Web



chocokids.wixsite.com/chocokids/blog

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Infografía 6 Página Web

La imagen muestra una infografía de una página web de contacto. El fondo es un color verde oscuro. En la parte superior izquierda, el texto "Contacto" está escrito en blanco. A la izquierda del formulario, el texto "News Letter" está escrito en un color azul claro. El formulario mismo está circunscrito por un círculo de color verde claro y contiene los siguientes campos de texto con líneas blancas para escribir: "Nombre *", "Email *", "Teléfono", "Dirección", "Asunto", "Mensaje" y un botón "Enviar" en la parte inferior.

Fuente: Elaboración propia

8.1. Logo

El logo es la imagen que identifica la marca CHOCOKIDS. En este caso el logo tiene los colores verdes, amarillo, fucsia y azul.

Tomando en cuenta la teoría del color, El amarillo es símbolo de juventud, alegría, energía, optimismo y alegría. La psicología del color lo asocia asimismo con diversión e innovación. (Lasso, About Español, 2016)

El color azul, transmite frescura y amplitud. Tiene un efecto calmante y sedante. La psicología del color lo asocia con los sentimientos de amistad, lealtad, seguridad, unidad, verdad y confianza. (Lasso, About Español, 2016)

El verde: Es tal vez un color desenfadado, que alude más a la juventud, la libertad, la informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza.

El Fucsia se podría decir que es la parte glamurosa y madura del magenta/rosa. Es un color femenino, pero con una mayor elegancia, que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour. (Rojo, 2009)

8.2. Menú de Navegación

Es la parte designada de la página para que los usuarios puedan conocer las diferentes secciones especializadas, como para poder hacer una reserva y entrar al blog con contenido dirigido a la comunidad. Nuestro menú está compuesto por Inicio - Reservas Online y Blog.

8.3. Captura de Seguidores

Acá nos referimos a la vinculación de las redes sociales de la página, en este caso contamos con Facebook e Instagram. Estos iconos dirigen directamente al usuario a las páginas oficiales de ChocoKids, en donde al seguirnos pueden ver todas las publicaciones en tiempo real.

8.4. Vitrina

Es la primera impresión que se tiene de la marca en la página, esta puede ser móvil o estática. En este caso como se puede apreciar en la Ilustración 1, es una vitrina estática y se puede ver el título de “Taller de Chocolate” y seguido se encuentran imágenes que simbolizan y representan el paso a paso del Taller.

8.5. Marca

Es el nombre que representa a la empresa y por el cual es conocido; en este caso es ChocoKids. Se encuentra en la parte superior central de la página.

8.6. Chat Box

Botón por el cual los usuarios pueden preguntar o consultar cualquier duda y tener contacto directo y al instante.

8.7. Sección Conócenos

En esta sección encontramos un resumen de la misión y visión de la marca; aquí es donde el usuario puede saber un poco más sobre ChocoKids y lo que busca lograr a través de los talleres.

8.8. Contenido de Fotos

En este espacio se muestran imágenes que hace referencia a los momentos durante los talleres de chocolate, en donde se tiene como finalidad que el usuario pueda visualizar a sus hijos, nietos, sobrinos, en uno de los talleres.

8.9. Sección Videos

Se encontraran videos relacionados con la marca, además de video hechos por personas de la comunidad como, recetas caseras y fáciles, métodos de cuidado para niños con patologías como la diabetes, tips del chocolate, entre otros.

8.10. Reservar Online

Hace parte del menú de navegación y dirige a la sección especializada para que los usuarios puedan reservar uno de los cursos, en donde van a poder visualizar los diferentes horarios disponibles y diferentes categorías a la que pertenecen sus hijos, nietos o sobrinos.

8.11. Blog

Espacio dirigido especialmente a la comunidad, en donde se encontrarán diferentes artículos con temáticas dirigidas a las buyer personas, como salud nutricional, información relacionada a patologías que se dan más fácilmente en niños pequeños, métodos de cuidado o entretenimiento para los más pequeños y demás.

8.12. News Letter

Al final de la página encontramos un espacio en donde los usuarios pueden diligenciar sus datos para poder recibir todas las actualizaciones, novedades, promociones, eventos y más información relacionada con la marca ChocoKids.

9. INSTAGRAM

Ilustración 7 Infografía 7 Instagram



Fuente: Elaboración propia

Lo que buscamos a través de Instagram es llegar a posibles clientes, dando a conocer tips de chocolate, al igual que publicar videos con las diferentes actividades realizadas, así mismo se hará uso de numerales o hashtag como: #navidadenfamilia, #tipsdechocolate, #chocolatenfamilia con el fin de que la página de Instagram se vuelva masiva de igual forma

los consumidores tendrán acceso a más información a través del link de nuestra página web que aparece en la bibliografía de Instagram

En relación al número de publicaciones se realizarán de 2 a 3 fotos durante la semana, y un video con la actividad más destacada de la semana, o publicando cursos para fechas importantes como navidad, cumpleaños, Halloween, entre otros.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

Por medio del Buyer persona, pudimos observar que los usuarios acostumbran a visitar páginas Web que les brinden información de la salud de su niño (con respecto a la diabetes), la alimentación, los cuidados que hay que tener; también buscan temas relacionados con la recreación en familia. Por tal razón decidimos realizar publicidad paga (display) para que cuando el usuario haga clic lo redirija a la página web de la empresa y de esa manera puedan conocer la variedad de productos y talleres que se ofrecen y conseguir, posteriormente, convertirlo en compra.

Ilustración 8 Anuncio de Pago Display



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 Anuncio 2 Pago Display



Fuente: Elaboración propia

Entre las páginas web que los usuarios visitan podemos encontrar kiwiblog y el tiempo

- Kiwiblog:

Es un sitio que brinda información de recetas, recomendaciones, consejos y tips para la cocina, la salud y el bienestar, también ofrece todo lo relacionado a la organización de fiestas y reuniones (KiwiBlog, s.f.)

- El Tiempo:

En esta página se buscaría publicitar en temas relacionados a la diabetes o a recreación y momentos en familia.

Ilustración 10 Pago por Display en Kiwiblog

kiwiblog

INICIO NUTRICIÓN ▾ DIABETES COCINA DIETAS VEGANOS TIPS Y CONSEJOS DÍA DEL PADRE

RECOMENDACIONES DE COCINA



16 NOVIEMBRE, 2018
Aprovecha las sobras de tu alacena

RECOMENDACIONES DE COCINA



(11 bebidas divertidas si no has superado tus vacaciones!)



Gelatinas primaverales ¡Te van a encantar!



Parrillada de primavera

TIPS



16 NOVIEMBRE, 2018 Cajón

Aprovecha las sobras de tu alacena

Tipico que un día amaneces con toda la actitud para probar nuevas recetas en tu cocina. Vas al súper a...

-  28 AGOSTO, 2018
¿Cómo calcular las porciones para hacer el súper?
-  16 AGOSTO, 2018
Organiza el lunch de tus hijos
-  16 AGOSTO, 2018
Cómo desayunar rico y sano a pesar de las prisas

HOGAR



26 JULIO, 2017 Cajón

7 actividades económicas de verano para niños

Los cursos de verano son muy buenos, pero también pueden ser muy caros o algo repetitivos. Si lo que...

-  31 MAYO, 2017
7 trucos de lavado que las mamás no compartimos por orgullo
-  11 MAYO, 2017
Esto necesitas para la MEJOR mesa de dulces de unicornio
-  27 MARZO, 2017
Ahorra tiempo en la lavandería con estos 5 trucos



Disfruta de deliciosos y saludables momentos en familia



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 Pago por Display en El Tiempo

EL TIEMPO Q SUSCRIBIRME INICIAR SESIÓN

ARCHIVO

El juego en familia: motor del aprendizaje

El que los padres se diviertan con sus hijos ayuda a los niños en los procesos de socialización.

- Comentar
- Facebook
- Twitter
- Guardar
- Enviar
- Google+
- LinkedIn

Por: ABC del BEBÉ | 29 de diciembre 2015, 04:35 p.m.
 Por esta época de vacaciones, es posible que muchos padres compartan más tiempo en casa con sus niños, y qué mejor que hacerlo jugando en familia y compartiendo tiempo de calidad con ellos, en medio de la diversión.

Sin lugar a dudas, el juego es una forma natural de aprendizaje. Por medio de él, los niños exploran el mundo que los rodea y viven cada etapa de su infancia con un toque lúdico y creativo, que les permite aprender con la experiencia. Además, las actividades que divierten, como lo hace el juego, enseñan también las primeras formas de relación con los demás y con los pares, es decir, establecen las primeras relaciones de socialización.

Un binomio creativo

La familia es el elemento que acompaña al niño durante toda la vida. Los padres facilitan a sus hijos la educación, la crianza y el aprendizaje desde que están muy pequeños; son los mediadores y el ejemplo para seguir. Y en el juego pasa igual. Son los adultos quienes deben proveer los elementos necesarios para que el niño explore, se divierta y se relacione.

En conclusión, no existe nada mejor que jugar en familia; además, no existen límites. Desde que los niños nacen, los padres pueden hablarles, acariciarlos, contarles un cuento y llevarlos a establecer contacto con el mundo que los rodea.

Fuente: Elaboración propia

11. CONCLUSIONES

Por medio del desarrollo de la estrategia digital para Chocokids, logramos concluir que en Colombia y en el mundo las estrategias digitales tienen un gran potencial de mercado, dado los diversos avances tecnológicos y las nuevas tendencias en los consumidores, donde día a día nos encontramos expuestos a recibir anuncios publicitarios a través del correo electrónico, páginas web y redes sociales entre otros.

Encontramos relevante concluir que se debe garantizar la seguridad en cualquier página web, ya que, de esta manera generará mayor confianza y tráfico en la misma, especialmente en las acciones de pago. De igual manera, es importante mencionar que para que la página de Chocokids, que es nueva, empiece a tener visitas constantes y llegue a el target específico debemos generar encabezados y meta descripciones concretos y eficientes para lograr la atención de los buyer persona previamente detectados. También debemos de segmentar de manera muy específica, usando los parámetros que nos facilitan páginas como Facebook e Instagram y los servidores en los cuales creamos nuestra página web, y tener muy presente el buyer persona especialmente con un producto como Chocokids donde es importante la completa comprensión del taller y su finalidad.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Lasso, S. (2 de 11 de 2016). *About Español*. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de <https://www.aboutespanol.com/color-amarillo-que-es-significado-y-caracteristicas-180111>
- Lasso, S. (2 de 11 de 2016). *About Español*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de <https://www.aboutespanol.com/color-azul-180112>
- Rojo, J. V. (2009). *Tentulogo*. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de <https://tentulogo.com/la-psicologia-de-los-colores/>
- KiwiBlog. (s.f.). *KiwiBlog*. Recuperado el 12 de Diciembre 2018, de <https://www.Kiwiblog.com>