



Bharat Spices

Programa Avanzado de Dirección Estratégica II (PADE II)

Autores: Hernán Felipe Gaviria Parejo, Valentina Londoño Sierra, María Alejandra Rodríguez  
Moncayo

Bogotá D.C.

2023



Bharat Spices

Programa Avanzado de Dirección Estratégica II (PADE II)

Autores: Hernán Felipe Gaviria Parejo, Valentina Londoño Sierra, María Alejandra Rodríguez

Moncayo

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Programa: Administración de Negocios Internacionales y Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C.

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Bharat Spices”, en la opción de grado Programa Avanzado de Dirección Estratégica II (PADE II) 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.

Valentina Londoño Sierra

Hernán Felipe Gaviria Parejo

María Alejandra Rodríguez Moncayo

### **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.

Valentina Londoño Sierra

Hernán Felipe Gaviria Parejo

María Alejandra Rodríguez Moncayo

## Contenido

1. Presentación .....	8
1.1 Resumen .....	10
1.2 Introducción .....	10
2. Objetivos .....	11
2.1 Objetivo general .....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Presentación del producto .....	13
3.1 Concepto del producto .....	13
3.2 Cuadro de planeación estratégica .....	14
4. Análisis digital de la competencia .....	15
5. Definición de Buyer Persona .....	17
6. Línea de contenidos para la Estrategia Digital .....	21
6.1 Objetivo de la línea de contenidos .....	21
6.2 Mix de la estrategia de contenidos .....	21
6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad .....	23
6.2.2 Estrategias de Contenido de Marketing .....	23
6.2.3 Estrategias de Contenido Institucional .....	24
6.2.4 Estrategia de Contenido de Interacción.....	25
7. Posicionamiento SEO.....	26

7.1 Listado de palabras clave que las personas utilizan para encontrar el producto .....	26
7.2 Selección de una palabra clave primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave .....	27
7.3 Optimización del contenido en torno a la palabra clave primaria seleccionada .....	27
8. Anuncio pago SEM .....	30
9. Página web .....	32
9.1 Logo .....	36
9.2 Eslogan .....	36
9.3 Menú de Navegación.....	36
9.4 Captura de seguidores .....	37
9.5 Vitrina.....	37
9.6 Marca.....	38
9.7 Sección sobre nosotros .....	38
9.9 Contenido de fotos .....	39
9.10 Pasarela de compras .....	39
9.11 Contenido para la comunidad.....	40
9.12 <i>Call To Action</i> .....	40
9.13 <i>Newsletter</i> .....	40
9.14 Chatbot .....	41
9.15 Pasarela de pagos .....	41

9.16 Contenido para marketing.....	42
9.17 Contenido de interacción.....	42
9.18 Contenido institucional .....	43
10. Publicidad y anuncios de internet.....	43
10.1 Landing Page.....	43
10.2 Display .....	45
10.3 Remarketing utilizando los listados de emails .....	46
10.4 Remarketing a espectadores de YouTube .....	47
10.5 Social ADS.....	49
10.6 Influenciadores .....	52
11. Redes sociales .....	53
11.1 Instagram.....	53
11.2 YouTube Ads .....	55
12. Email marketing .....	56
13. Marketing de proximidad.....	57
13.1 Geolocalización.....	58
13.2 Código QR.....	59
14. Conclusiones .....	60
15. Bibliografía.....	60

## Tabla de tablas

<b>Tabla 1:</b> Cuadro de planeación estratégica de producto.....	14
<b>Tabla 2:</b> Buyer persona .....	17
<b>Tabla 3:</b> Optimización WEB-SEO .....	29

## Tabla de figuras

<b>Figura 1:</b> Buyer persona.....	17
<b>Figura 2:</b> Estrategia de contenido .....	22
<b>Figura 3:</b> Matriz de contenido .....	22
<b>Figura 4:</b> Infografía Keywords SEO .....	28
<b>Figura 5:</b> Anuncio pago SEM .....	31
<b>Figura 6:</b> Anuncio Pago SEM Internet.....	31
<b>Figura 7:</b> Infografía página web.....	32
<b>Figura 8:</b> Infografía 2 Blog Página Web.....	33
<b>Figura 9:</b> Infografía tienda en línea página web .....	34
<b>Figura 10:</b> Infografía marketing página web .....	35
<b>Figura 11:</b> Infografía interacción página web .....	35
<b>Figura 12:</b> Nico de Zubiria (influenciador #1).....	44
<b>Figura 13:</b> Rodri Perdomo (influenciador #2).....	45
<b>Figura 14:</b> Adecuación en El Tiempo .....	46
<b>Figura 15:</b> Display e-mail.....	47

<b>Figura 16:</b> Logo de la marca .....	47
<b>Figura 17:</b> Marca en YouTube .....	48
<b>Figura 18:</b> ADS en redes sociales .....	50
<b>Figura 19:</b> referencia de productos.....	51
<b>Figura 20:</b> imagen de publicidad.....	51
<b>Figura 21:</b> análisis de los perfiles de los influencers .....	52
<b>Figura 22:</b> Perfil de Instagram .....	54
<b>Figura 23:</b> ADS en YouTube .....	56
<b>Figura 24:</b> email marketing.....	57
<b>Figura 25:</b> Código QR.....	59

## **1. Presentación**

### **1.1 Resumen**

Este trabajo fue creado en la Universidad del Rosario en el segundo semestre de 2023. Tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos en el programa avanzado de desarrollo empresarial (PADE) con enfoque en estrategias digitales para empresas. Las estrategias digitales son ahora vitales para el éxito de cualquier empresa que intente entrar en nuevos mercados. Las empresas pueden utilizar técnicas digitales para llegar a un público más amplio, crear clientes potenciales y aumentar los ingresos. Este trabajo se crea adquiriendo información sobre el mercado objetivo, aumentando el reconocimiento de la marca, generando clientes potenciales y estableciendo la lealtad a la marca, que luego se traduce en ventas.

### **1.2 Introducción**

Las especias son un componente integral de la comida en todo el mundo. Enriquecen la experiencia gastronómica añadiendo sabor, aroma y profundidad a los alimentos. Sin embargo, las especias compradas en tiendas suelen ser caras y no necesariamente frescas. Además, trasladar las especias desde sus orígenes puede tener una influencia perjudicial en el medio ambiente.

Bharat ofrece una forma rentable y duradera de disfrutar de especias frescas. Nuestros kits de cultivo de especias incluyen lo necesario para cultivar sus hierbas y especias en su hogar sin tener que ser un experto. Cabe resaltar que se prioriza la conservación del medio ambiente al no tener un consumo constante de empaques plásticos, donde por lo general están empacados las especias convencionales. Sin dejar de lado los beneficios que pueden obtener los clientes en su salud al consumir productos orgánicos sin ningún tipo de químico o sustancia que resulte ser nociva para la salud.

A raíz del siguiente trabajo se presenta una propuesta de estrategia digital con la iniciativa lanzar un nuevo producto al mercado (Bharat), lograr posicionamiento de marca, incrementar los consumidores y generar interacción con la misma. Ya que como bien sabemos, los medios digitales hoy en día poseen gran influencia en las decisiones que tomemos, desde lo personal hasta lo comercial.

## **2. Objetivos**

## 2.1 Objetivo general

- Hacer conocer nuestros productos a nuestro público objetivo; generar una alta atracción de tráfico, posicionamiento y consciencia de nuestra marca a personas con intereses gastronómicos, medicinales y un poco descomunales, a través de los atributos y beneficios de las plantas que pueden crecer de nuestras semillas y la historia de los beneficios que han generado las plantas en el pasado, no solo de beneficios sino la gran variedad de ingredientes adicionalmente que puede crear para conocedores de la cocina.

## 2.2 Objetivos específicos

- **Objetivo de Atracción:** Generar un “engagement” con clientes que se encuentren en el rango de edad de 22 a 45 años, a través de distintas redes sociales y nuestra página web, demostrando los beneficios que se adquieren y enseñando recetas para preparar con las especias naturales.
- **Objetivo de Acción:** Incrementar el número de clientes objetivos que conocen el producto y lograr que al menos el 50% de estas, entren a nuestra página web, visiten nuestras redes sociales o se comuniquen con nosotros por información.

- **Objetivo de Conversión:** Conseguir que al menos un 45% de ese 50% previo, luego de entrar en contacto con nosotros, se convierte en venta.
- **Objetivo de Fidelización:** Lograr que entre el 5% y 10% de los clientes totales sean clientes frecuentes de Bharat, esto se pretende lograr generando beneficios adicionales tales como; descuentos y obsequios.
- **Objetivo de Recomendación:** Alcanzar que el 90% de nuestros clientes frecuentes o "fieles", recomiende la marca a personas de su círculo o personas con gustos similares para generar de nuevo atracción de tráfico.

### 3. Presentación del producto

#### 3.1 Concepto del producto

Los kits de siembra rápida Bharat son una forma rápida y sencilla de producir sus propias especias en casa, incluyen todo lo necesario para empezar, desde las semillas hasta la tierra y las instrucciones.

Los kits traen diferentes presentaciones como rúcula wasabi, albahaca thai dulce, perejil rizado, tomillo, jalapeño limón picante y azafrán corrales. Cada kit incluye semillas de alta calidad

elegidas específicamente para el cultivo de interior. Son ideales para los principiantes y quienes no disponen de mucho tiempo o espacio para cultivar sus propias especias. En cuestión de días podrá obtener especias frescas y sabrosas.

### 3.2 Cuadro de planeación estratégica

**Tabla 1:** *Cuadro de planeación estratégica de producto*

<b>Propuesta de valor</b>	Ofrecer semillas de alta calidad que resultan en especias frescas, deliciosas y únicas.
<b>Clientes</b>	Bharat se dirige principalmente a personas con interés por la gastronomía, las especias exóticas y la jardinería doméstica.
<b>Canal</b>	Página web, redes sociales y distribuidores.
<b>Relación</b>	El contacto con el cliente se maneja por medio de Instagram, WhatsApp y página web.
<b>Ingresos</b>	Medios de pago electrónicos como tarjetas de débito, crédito y PSE.

<b>Recursos</b>	Semillas de alta calidad, instrucciones para uso del kit, materiales para siembra.
<b>Actividades</b>	Ensamble, diseño, distribución y publicidad del producto.
<b>Alianzas</b>	Proveedores de insumos (Rare Seeds USA) y empresas retail (Agrocampo, Grupo Éxito, Jumbo).
<b>Costes</b>	Nuestros costes se dividen en: Costes de producción, costes de marketing y ventas y costes operativos.

**Fuente:** elaboración propia

#### 4. Análisis digital de la competencia

Se realizó un análisis digital de la competencia que hay en nuestro sector para poder tomar una decisión acertada en nuestra estrategia digital. Para ello, escogimos las empresas Condimentos El Rey y Agroandina, no venden exactamente lo mismo que nosotros, pero se asocian bastante en la finalidad de las personas al buscar estas páginas en Google o visitarlas directamente por lo cual es útil el análisis.

Los datos fueron analizados por tres herramientas que nos arrojaron datos muy relevantes, aunque no completos, sobre las métricas de las páginas web de las empresas por parte de sus clientes. Similar Web, Website Grader y LikeAnalyzer fueron las herramientas usadas para esta finalidad

Los números que manejan mensualmente son de 7,800 y 3400 visitas en promedio, el promedio de duración de una persona en ellas es de entre 4 y 5 minutos, el número de páginas vistas es de 0.49 en el caso de Condimentos El Rey y 0.65 para Agroandina. La tasa de rebote es del 58.18% y 32.66% respectivamente y tienen un tráfico de países en el cual se repiten para ambos Chile, México y España, lo cual apunta a que son países interesados en este tipo de productos que podríamos apuntarles después de hacer un análisis de que tan saturado este ese mercado para dichos países o explorar nuevos nichos de mercado; también estaba Venezuela por Condimentos el Rey y Argentina y Suecia para Agroandina.

En la fuente de tráfico encontramos que nuestro primer competidor tiene 65.98% en buscadores y 34.02% en emailing, nada para las demás categorías, para el segundo caso obtienen 63.3% por tráfico directo y 36.7% restante por buscadores. Es importante destacar que en esta categoría de atracción de tráfico es donde encontramos la verdadera oportunidad para nuestra estrategia digital ya que observamos que nuestros competidores tienen un 0% respectivamente de tráfico atraído por referidos y redes sociales y es justamente por donde queremos hacer conocer y posicionarnos como marca, llegando a todos nuestros posibles consumidores por estos dos medios masivamente y en menor medida a través de Displays de publicidad que se mostrarán más adelante.

## 5. Definición de Buyer Persona

**Figura 1:** *Buyer persona*



**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 2:** *Buyer persona*

<b>Buyer Persona</b>	
<b>Nombre</b>	Natalia Ramírez
<b>Edad</b>	33

<b>Estado Civil</b>	Casada
<b>Condición Laboral</b>	Empleada
<b>Título o URL Laboral</b>	Profesional
<b>Ingresos Anuales</b>	60.000.000 COP
<b>Personal</b>	
<b>¿Qué necesita para ser feliz?</b>	Compartir en familia
<b>¿Qué hace cuando no está en el trabajo?</b>	Está en casa con su hija
<b>¿En qué prefiere gastar dinero?</b>	Alimentos saludables para su familia
<b>¿Dónde pasa más tiempo en el trabajo o en su casa?</b>	En su casa, mientras está con licencia de maternidad
<b>¿Cómo mide el éxito?</b>	La felicidad de su familia
<b>Conducta Online</b>	
<b>¿Cuánto tiempo pasa en Internet?</b>	Aproximadamente 6 horas al día, mayormente en redes sociales
<b>¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?</b>	Celular, iPad y computador
<b>¿Cuál es su red social preferida?</b>	Instagram

<b>¿Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?</b>	Blogs de gastronomía internacional y saludables
<b>¿Qué tipo de contenido disfruta leer?</b>	Noticias y contenido sobre el cuidado de bebés
<b>¿Qué temas son los de mayor Interés?</b>	Cocina saludable, trabajo y maternidad
<b>¿Dónde Busca Información?</b>	Google, Instagram y periódicos online
<b>¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?</b>	Videos, posts y artículos
<b>¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?</b>	Chatear, ver videos y posts
<b>¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en Internet?</b>	Nuevas recetas saludables, cuidado a bebés y noticias
<b>¿Compran productos en línea?</b>	Si
<b>¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?</b>	De 2pm a 8pm
<b>¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?</b>	Formal
<b>Conducta Laboral</b>	

<b>¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?</b>	Expandir su equipo de trabajo
<b>¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?</b>	Cumplirle a sus clientes
<b>¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?</b>	Ninguno
<b>¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?</b>	Ser responsable, efectiva y organizada
<b>¿A quién reporta?</b>	A su socia
<b>¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?</b>	Su socia
<b>¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?</b>	Expandir su equipo laboral a otras ciudades de Colombia
<b>Relación con nuestra compañía</b>	
<b>¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?</b>	Buena calidad y precio
<b>¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?</b>	Que no le gusten las especias que ofrecemos
<b>¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?</b>	Ella y su familia pueden disfrutar de platos saludables y deliciosos

<b>¿Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?</b>	No aplica
---	-----------

**Fuente:** elaboración propia

## **6. Línea de contenidos para la Estrategia Digital**

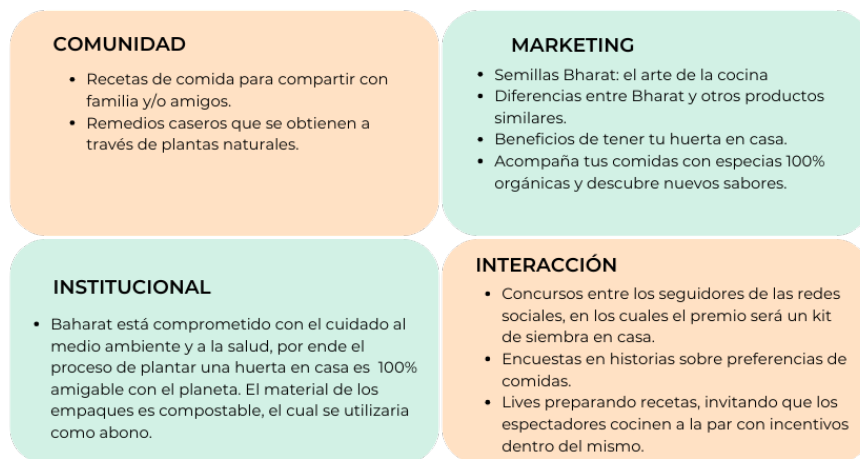
### **6.1 Objetivo de la línea de contenidos**

La estrategia de contenidos de Bharat se centra en generar posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo de la huerta de especias. Lo anterior, permite que nuestro buyer persona se adentre en el concepto del producto.

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

Figura 2: Estrategia de contenido

## Contenido



Fuente: elaboración propia

Figura 3: Matriz de contenido

## Matriz de contenido



Fuente: elaboración propia

### 6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

- **•Recetas de comida para compartir con familia y/o amigos:** A través de videos que muestren situaciones en las que se deben preparar comidas para los familiares o amigos, se pretende incentivar el uso de especias Bharat, mencionando el valor agregado que este le daría a la comida para tener un encuentro exitoso.
  
- **•Remedios caseros que se obtienen a través de plantas naturales:** En situaciones donde se presente una complicación de salud, ya sea gripa, inflamación del colón, cólicos se harán videos cortos de cómo preparar la especias en pro de darle una solución natural.

### 6.2.2 Estrategias de Contenido de Marketing

- **“Semillas Bharat: el arte de la cocina”:** La idea principal de implementar nuestro eslogan en el contenido de marketing es realizar post donde se muestren las diferentes preparaciones

de comida internacional y nacional que se pueden realizar dándole el toque con especias Bharat.

- **Diferencias entre Bharat y otros productos similares:** El propósito es establecer diferencias entre las especias que se usan convencionalmente, las cuales ya están procesadas con las especias que ofrece Bharat, ya que no contienen químicos al ser de una huerta casera y están frescas para cualquier uso.
- **Beneficios de tener tu huerta en casa:** Para nosotros es importante que el cliente tenga conocimiento de los productos que está adquiriendo y con ello los beneficios que conlleva tener la huerta de especias Bharat en casa.
- **Acompaña tus comidas con especias 100% orgánicas y descubre nuevos sabores:** La iniciativa principal es vender diferentes semillas de especias que otorguen sabores únicos a las preparaciones, generando en el cliente inquietud de los toques especiales que otorgan.

### 6.2.3 Estrategias de Contenido Institucional

- **“Bharat está comprometido con el cuidado al medio ambiente y a la salud, por ende, el proceso de plantar una huerta en casa es 100% amigable con el planeta. El material de los empaques es compostable, el cual se utilizaría como abono”:** El cuidado del medio ambiente es fundamental en la vida cotidiana, por ende, este mensaje va enfocado en que los consumidores sepan que están adquiriendo un producto no es nocivo para el

medio ambiente, ni para la salud, que por el contrario es benéfico y aporta una huella no dejando residuos sino que todo se convierte en compostaje.

#### **6.2.4 Estrategia de Contenido de Interacción**

- **Concursos entre los seguidores de las redes sociales, en los cuales el premio será un kit de siembra en casa:** Los concursos tendrán la finalidad de llegar a más personas en los cuales encontremos clientes objetivos, obtengamos mayor número de seguidores y además funciona como elemento para interactuar.
- **Encuestas en historias sobre preferencias de comidas:** A raíz de las encuestas podremos conocer hacia donde están inclinados los gustos de nuestros seguidores, para que el material que se realice tenga mayor acogida de acuerdo a sus preferencias.
- **Lives preparando recetas, invitando que los espectadores cocinen a la par con incentivos dentro del mismo:** Por medio de los “Lives” se pretende unir a la comunidad, generar interacción y despertar interés. Lo anterior, realizando "Lives" donde se preparen diferentes recetas de comidas utilizando Bharat y premiando a los espectadores por su participación.

## 7. Posicionamiento SEO

El SEO (optimización de motores de búsqueda) es una estrategia de marketing digital que ayuda a los sitios web a tener una clasificación más alta en los resultados de los motores de búsqueda. Cuando un sitio web está bien optimizado para SEO, es más probable que los usuarios lo encuentren cuando buscan información relacionada con el sitio web. Podemos utilizar SEO para aumentar su visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda. Esto nos permitirá llegar a una audiencia más amplia y aumentar las ventas.

Nos esforzamos por hacer que nuestro sitio web sea más relevante para las palabras clave que los usuarios utilizan cuando buscan información sobre el cultivo de especias. Esto se logrará mediante el uso de técnicas como la optimización de títulos y la creación de contenido relevante. Las plataformas de redes sociales también se utilizarán para promocionar el sitio web y nuestros productos. Esto ayudará a dirigir el tráfico al sitio web y aumentar el conocimiento de la marca. El éxito de la estrategia SEO se medirá mediante indicadores de posición en los resultados de búsqueda, tráfico del sitio web y ventas.

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

- Especias
- Especias exóticas

- Recetas saludables
- Semillas especias
- Recetas fáciles

## **7.2 Selección de una palabra clave primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave**

**Palabra clave:** Especias exóticas

**Contenido:** Variedad de especias para tus platos únicas en el mercado. En la página se encontrará una sección para que los usuarios dejen sus comentarios sobre el producto y también pueden compartir tips y recetas, de esa manera crearemos una comunidad con nuestros clientes

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

- "Explora un mundo lleno de sabor"
- "Disfruta de una experiencia culinaria única"
- "Bharat, un viaje por el mundo del sabor"
- "¿Te gusta viajar? ¿Te gusta cocinar? Entonces Bharat te encantará."

## 7.4 La página

- **URL:** [www.bharatspices.mydurable.com](http://www.bharatspices.mydurable.com) porque es una forma fácil de identificar la marca, ya que destaca el nombre propio.
- **Meta Descripción:** Bharat, un viaje por el mundo del sabor.
- **Título de la página:** Bharat
- **Título del contenido:** Bharat, descubre el arte de cocinar

**Figura 4:** *Infografía Keywords SEO*



**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 3: Optimización WEB-SEO**

<b>Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)</b>	
<b>Diseña la estrategia para mejorar el SEO</b>	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Espicias, especias exóticas, recetas saludables, semillas especias, recetas fáciles
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás entorno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Espicias exóticas
<b>3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste</b>	
a. URL:	<a href="http://www.bharatspices.mydurable.com">www.bharatspices.mydurable.com</a>
b. Meta Descripción:	Los kits para siembra Bharat son una forma de cultivar tus propias especias en casa
c. Título de la página (pestaña de la pág.)	Bharat Spices
d. Título del contenido:	Bharat, descubre el arte de cocinar.
4. ¿Cómo promocionar el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	Blog, Instagram, Emailing, Influencers

<p>5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?  (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)</p>	<p>Concursos, eventos, landing page</p>
---	---

**Fuente:** elaboración propia

## 8. Anuncio pago SEM


El SEM es un tipo de publicidad en línea en la que se cobra a los anunciantes cada vez que alguien hace clic en su anuncio. Como los anuncios solo se muestran a personas que buscan información sobre el producto o servicio anunciado, esta publicidad es eficaz para llegar a un público objetivo específico.

Para Bharat podemos utilizar el pago por clic para llegar a personas que quieren saber más sobre especias o que buscan recetas internacionales. Para ello, creamos anuncios que sean relevantes para nuestro público objetivo e incluyan palabras clave.

La publicidad de pago por clic puede ayudarnos a aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda y a llegar a un público más amplio. Adicionalmente podemos utilizar el pago por clic para medir la eficacia de las campañas de marketing y optimizar anuncios para obtener mejores resultados.

**Figura 5: Anuncio pago SEM**

**Sponsored**

 bharatspices.mydurable.com/

**Bharat Kits - Bharat Especies**

Unleash your culinary creativity with our collection of homegrown Asian spices. Los kits para siembra Bharat son una forma de cultivar tus propias especias en casa.

---

**Patrocinado**

 bharatspices.mydurable.com/

**Bharat Kits - Bharat Especies**

Los kits para siembra Bharat son una forma de cultivar tus propias especias en casa.

**Fuente:** Buscador de Google

**Figura 6: Anuncio Pago SEM Internet**

kits de cultivo de especias

**Patrocinado**

 bharatspices.mydurable.com/

**Bharat Kits - Bharat Especies**

Los kits para siembra Bharat son una forma de cultivar tus propias especias en casa.

 Amazon.com

<https://www.amazon.com/Window-Garden-Kit-hierbas-...>

**Window Garden Kit de hierbas - Kit de cultivo ...**

Window Garden **Kit** de hierbas - **Kit de cultivo** de hierbas, semillas de hierbas fáciles de cultivar para alféizar de cocina en interiores o exteriores, plantar ...

★★★★☆ Calificación: 3,8 - 158 opiniones - US\$ 25,99 - Disponible

 Etsy

<https://www.etsy.com/Cocina-y-comedor>

**Cultive su propio jardín de especias cultive su propio kit de**

Este **kit CULTIVA TU PROPIO JARDÍN DE ESPECIAS** contiene todo lo que necesitas para cultivar cuatro variedades de **especies** deliciosamente diferentes, ...

★★★★★ Calificación: 4,9 - 1.183 opiniones - MXN 279,49

**Fuente:** elaboración propia

## 9. Página web

**Figura 7:** Infografía página web



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 8:** *Infografía 2 Blog Página Web*



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 9:** Infografía tienda en línea página web

The image shows a screenshot of an online store interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'HARAT' and the text 'Nuestros productos', 'Sobre nosotros', and 'Pedido online'. Below the navigation bar, there is a grid of product cards. Each card features a product image, a title, a price of '\$55.000 COP', and a 'Comprar ahora' button. The products are:

- Rúcula, Wasabi:** \$55.000 COP, kit de cultivo. Includes: 4-8 horas de domingo, Brotes en 5-7 días, Temperatura ideal: 4,5-21 grados C.
- Albahaca, dulce tailandés:** \$55.000 COP, kit de cultivo. Includes: 8-12 horas de sol, Brotes en 6-10 días, Temperatura ideal: 20-29 grados C.
- Perejil, musgo rizado:** \$55.000 COP, kit de cultivo. Includes: 6-12 horas de sol, Brotes en 14-35 días, Temperatura ideal: 10-21 grados C.
- tomillo:** \$55.000 COP, kit de cultivo. Includes: Pleno sol, Brotes en 14-28 días, Temperatura Ideal: 21 Grados C.
- Espicias de limón jalapeño:** \$55.000 COP, kit de cultivo. Includes: 8-12 horas de sol, Brotes en 7-10 días, Temperatura ideal: 21-35 grados C.
- Azafrán Corrales:** \$55.000 COP, kit de cultivo. Includes: 8-12 horas de sol, Brotes en 7-14 días, Temperatura ideal: 15-21 grados C.

Annotations on the image include:

- 'Pasarela de Compras' pointing to the 'Pedido online' button.
- 'Tienda virtual' pointing to the product grid.
- 'Contenido de fotos' pointing to the product images.

**Fuente:** elaboración propia

**Figura 10:** Infografía marketing página web



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 11:** Infografía interacción página web



**Fuente:** elaboración propia

## **9.1 Logo**

El logo permite a los consumidores reconocer a la marca. En el logo de Bharat está el nombre de la empresa tanto en alfabeto fonético internacional como en árabe, ya que simboliza la historia y la cultura del Medio Oriente. Adicionalmente encontramos un chile rojo que representa el sabor, la pasión y la energía; y es un color que atrae la atención de clientes para que recuerden la marca.

## **9.2 Eslogan**

El eslogan de la marca es “Descubre el arte de cocinar”. Está en la vitrina de la página web para entender la esencia y generar recordación de la marca.

## **9.3 Menú de Navegación**

El menú de navegación del sitio web es un elemento importante que ayuda a los usuarios a encontrar la información que buscan. El menú está situado en la parte superior del sitio web y consta del logotipo en la esquina superior izquierda, enlaces principales sobre nuestros productos, información sobre nosotros, blog para compartir reseñas de productos, contacto a través de Instagram y un botón para hacer pedidos en línea.

#### **9.4 Captura de seguidores**

En este espacio se muestran las redes sociales con las que cuenta la marca. En nuestro caso contamos con la página web e Instagram. Cuando el usuario clique el logo de Instagram se redirigirá automáticamente a nuestro perfil.

#### **9.5 Vitrina**

La vitrina tiene la función de causar el primer impacto de la marca sobre el usuario. En nuestro caso, la vitrina tiene un fondo en el cual se aprecian algunas especias, nuestro slogan y una invitación a ser parte de nuestra comunidad Bharat.

## **9.6 Marca**

Nuestra marca es Bharat, el nombre es lo que representa a nuestra empresa. En la página web se encuentra dentro del logo y se encuentra fijo en la parte superior izquierda de la misma.

## **9.7 Sección sobre nosotros**

Esta sección incluye nuestra misión, visión y los valores de nuestra empresa. De esta manera tenemos un acercamiento a nuestros clientes para que conozcan nuestra historia y lo que tenemos para ofrecer como empresa.

## **9.8 Blog**

Nuestro blog es esencial para la creación de comunidad, nos permite tener un acercamiento y escuchar a nuestros clientes para brindarles una mejor experiencia de marca.

## **9.9 Contenido de fotos**

Creamos el contenido fotográfico para que nuestros clientes puedan visualizar la experiencia que adquieren con nuestro producto. Adicionalmente los inspira a crear nuevas recetas que pueden compartir con otros usuarios.

## **9.10 Pasarela de compras**

En la pasarela de compras nosotros mostramos los productos que ofrecemos con descripciones sobre el mismo. En nuestra página se encuentra en la zona de pedidos en línea.

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

Enfocamos este espacio exclusivamente para nuestros clientes, ellos pueden compartir su experiencia con los productos, añadir recetas y leer las opiniones de otros clientes.

### **9.12 *Call To Action***

El llamado a la acción se pone para que el usuario interactúe con la marca, que vea algo que es de su interés y con la conversión de un clic ya tenga acceso a nuestro contenido, lo incluimos en la primera parte del sitio web para que en su primer minuto en la página pueda ver lo más importante, también lo incluimos en nuestra publicidad y redes sociales, botones de call to action que lleven al usuario a la página de redes sociales o a la página web.

### **9.13 *Newsletter***

Este espacio está dirigido para recopilar los datos de los usuarios. Se encuentra en el footer de nuestra página web e invita a los usuarios a que nos sigan para recibir noticias y novedades sobre Bharat.

#### **9.14 Chatbot**

Nosotros manejamos el Chat Bot de la página por medio de WhatsApp para que los usuarios tengan mayor comodidad al realizar sus consultas y nosotros poder brindar una respuesta rápida y efectiva. Se encuentra en el lado inferior derecho de nuestra página.

#### **9.15 Pasarela de pagos**

La pasarela de pagos es muy importante para el cliente porque entre más facilidad de pago se genere, es más factible, que el cliente se sienta confiado en la página, que no sienta que está obligado a poner sus tarjetas dentro y que encuentre cualquier medio de pago ya que no siempre

están dispuestos a hacer movimientos financieros solo para generar el pago en una pasarela de pagos corta. En nuestra página web se encuentra al final de la página principal en el sector izquierdo y ofrece amplia variedad de pagos incluyendo PSE que se considera la más confiable y no hay forma de poder tomar los datos financieros de los clientes con ella, lo cual genere confianza en el consumidor.

### **9.16 Contenido para marketing**

Dentro de nuestro sitio web se destaca el eslogan y un mensaje que incita a ser creativos utilizando especias Bharat en sus preparaciones, lo cual redirige a un micrositio con más información. Además, se encuentra detallado los beneficios de tener huertas en casa, información que capta la atención de un internauta que no se ha decidido si adquirir o no los productos. Finalmente se puede observar algunos testimonios de nuestros clientes actuales.

### **9.17 Contenido de interacción**

### **9.18 Contenido institucional**

En el micrositio “sobre nosotros” se detalla la misión empresarial de Bharat y el compromiso que tiene con el medio ambiente al crear productos sostenibles, biodegradables y compostables.

## **10. Publicidad y anuncios de internet**

### **10.1 Landing Page**

La estrategia para usarlo será por influenciadores, por lo tanto, decidimos usar a Nico de Zubiria y Rodrigo Perdomo a través de historias/posts, que llevaran a nuestros potenciales clientes directamente a nuestra página por recomendación de un experto en el tema que va a hacer mucho más creíble la información y motivarlos sino a generar una conversión, al menos conocimiento de la página y de nuestros productos generando así un éxito en la atracción de tráfico por este medio de publicidad.

Se observa como apuntan directamente a la página y llaman al cliente a visitarla y muestran por otro lado que una comida de la calidad de ellos se preparó con nuestras especias, de aquí al visitar nuestro sitio web, ver los productos y los tips que se ofrecen de preparación se podrá cumplir el objetivo de conversión.

**Figura 12:** Nico de Zubiria (influenciador #1)



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 13:** *Rodri Perdomo (influenciador #2)*



**Fuente:** elaboración propia

## 10.2 Display

Esta herramienta se utilizará para atraer potenciales clientes que no estén necesariamente buscando nuestros productos, sino realizando tareas del día a día en su computador con la finalidad de dar a conocer nuestra marca con publicidad no solicitada en el sitio web y esperando que le pueda interesar el anuncio y de esta forma ir a nuestro sitio web a través de la publicidad paga, conocernos e interactuar con nosotros.

Figura 14: Adecuación en El Tiempo

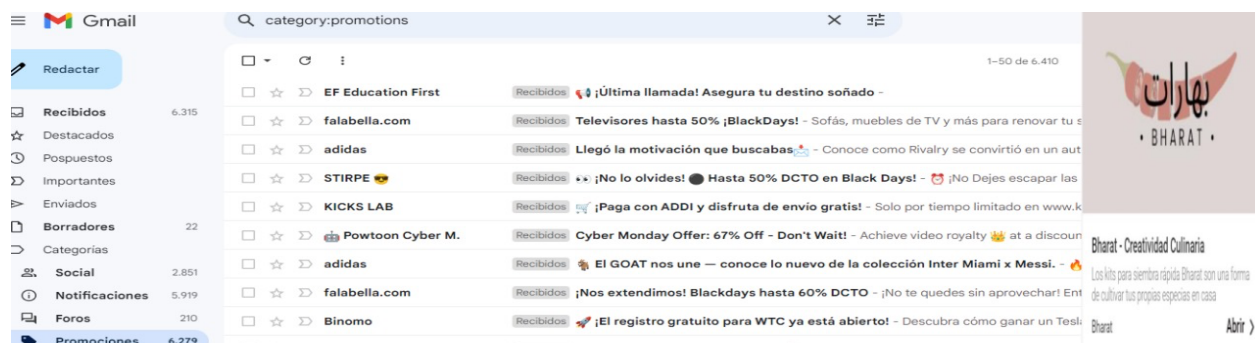


Fuente: elaboración propia

### 10.3 Remarketing utilizando los listados de emails

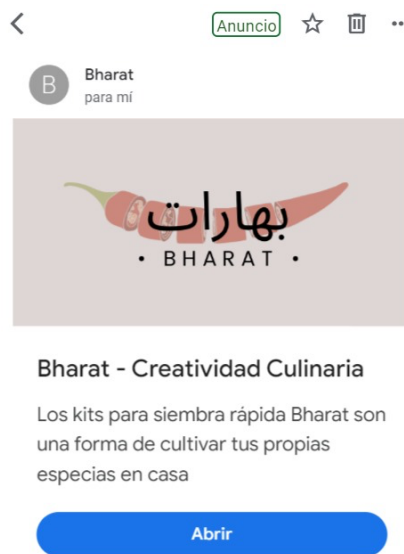
A través de esta herramienta podremos llegar a usuarios que ya han visitado previamente nuestra página web y cuyos emails ya conocemos para recordarles de la marca, el hecho de que no hayan realizado una conversión por motivos externos hará que al ver este anuncio recuerden con agrado y puedan volver a visitar la página con conocimiento previo y con una nueva intención.

**Figura 15:** *Display e-mail*



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 16:** *Logo de la marca*



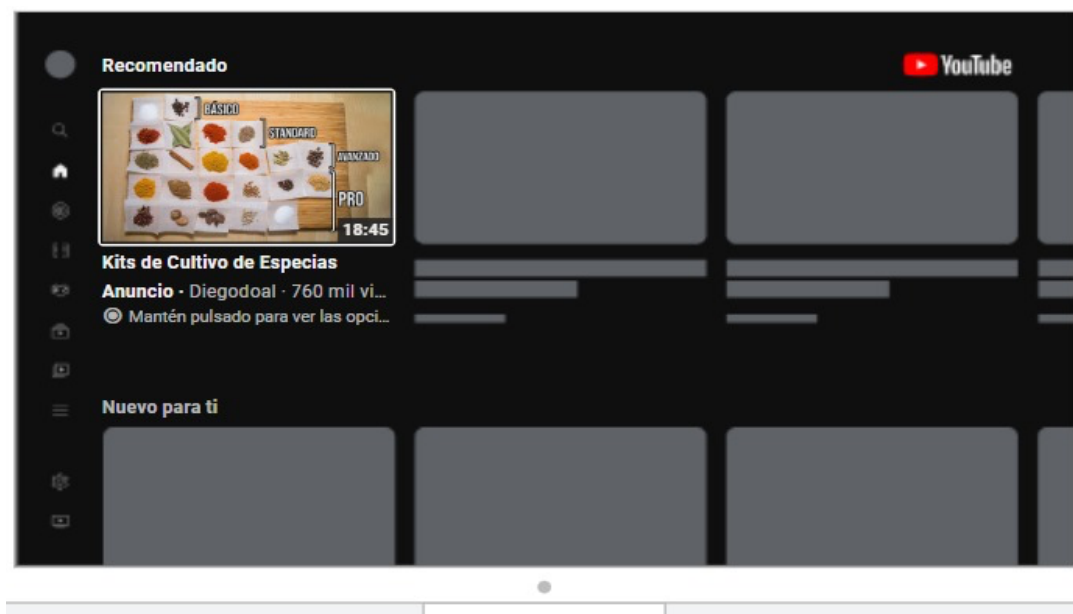
**Fuente:** elaboración propia

## 10.4 Remarketing a espectadores de YouTube

Este remarketing se utiliza para usuarios que previamente hayan visto videos de nosotros o en otro caso, interactuado previamente con la marca en alguna otra forma, les aparecerá un video recomendado en su feed, no tan agresivamente sobrepuesto sobre sus videos, pero sí de primero, asegurando que lo vean y al haber interactuado previamente, dar clic en él y ver qué nuevo contenido tenemos para ellos, asegurando de nuevo el tráfico de usuarios.

Para remarketing usaríamos solo estas dos estrategias ya que las demás se asocian más a otro tipo de estrategia digital, sobre todo inclinadas más hacia la conversión, fidelización y recomendación de marca, lo que nosotros queremos es llegar a ellos, que nos recuerden y que interactúen con nosotros en inicio para lograr un buen posicionamiento.

**Figura 17:** Marca en YouTube

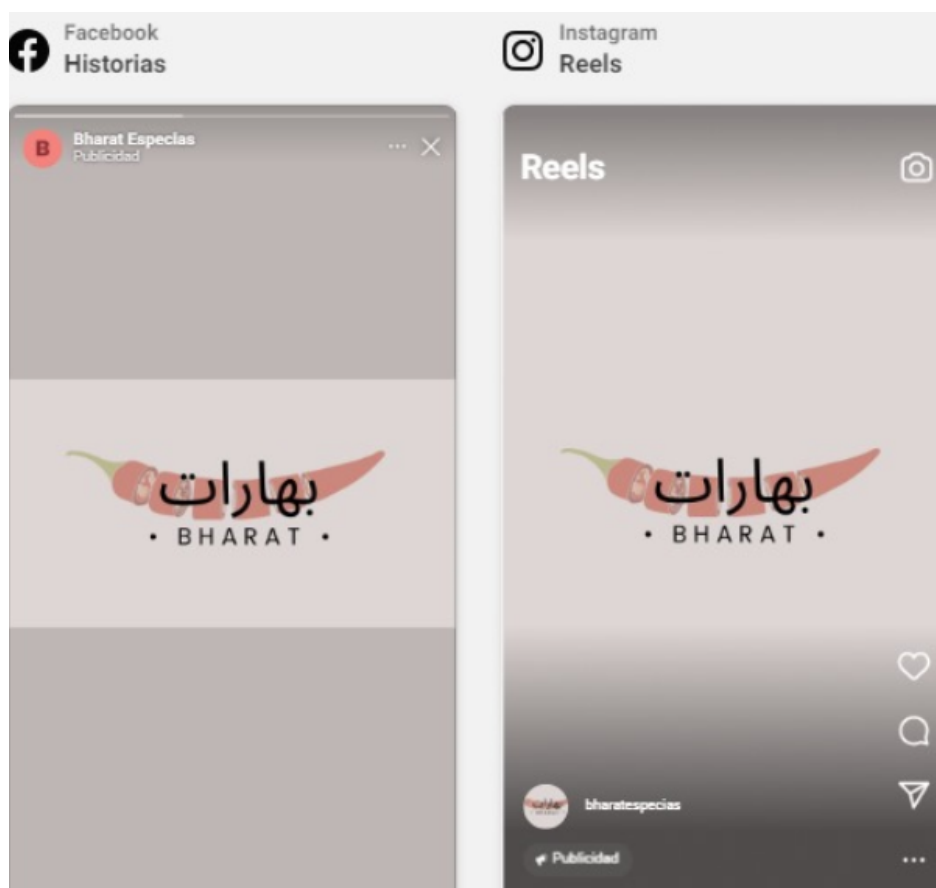


**Fuente:** elaboración propia

## 10.5 Social ADS

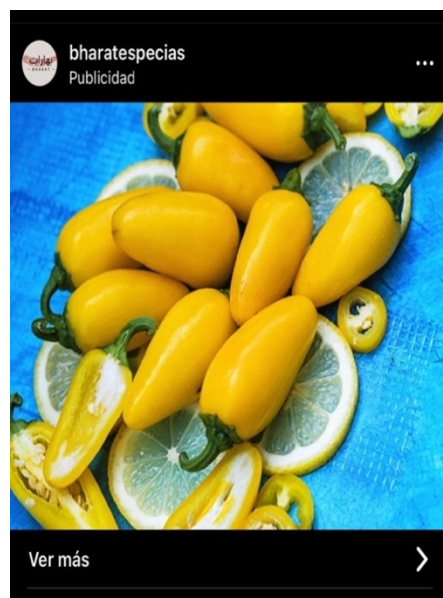
Se usarán anuncios de Facebook e Instagram pautando en cada una de ellas para generar atracción de tráfico generalizado, es decir para personas que no necesariamente han expresado un interés en la marca, solo que están usando sus celulares y salen estos anuncios a la mitad de su “scrolling”, esto será contenido de Marketing con 100% objetivo de atracción mostrando en algunos muy directamente la llamada a la acción y en otros no tan agresivamente solo dando a conocer la marca.

**Figura 18:** ADS en redes sociales



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 19:** referencia de productos



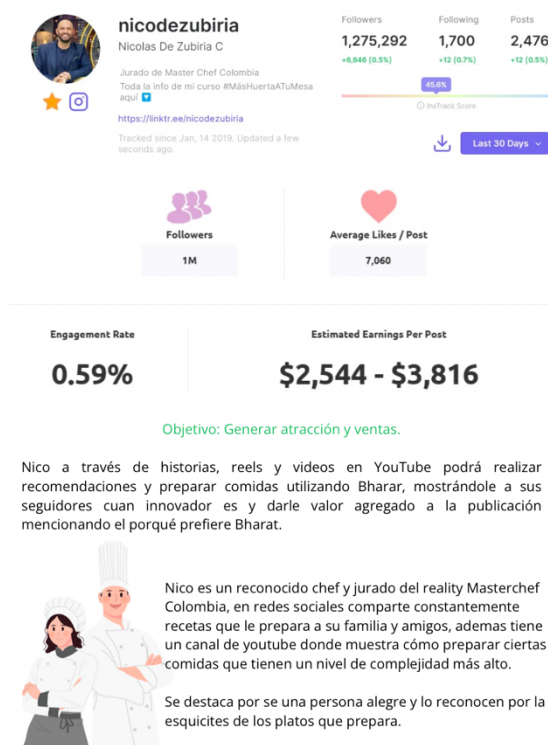
**Fuente:** elaboración propia

**Figura 20:** imagen de publicidad



**Fuente:** elaboración propia

**Figura 21:** análisis de los perfiles de los influencers



**Fuente:** elaboración propia

## 10.6 Influenciadores

Al analizar la situación actual en redes sociales, se puede notar que muchas empresas han crecido gracias a la implementación de estrategias de marketing correctas, logrando resultados esperados ya sea: incrementar ventas, número de seguidores, conocimiento de marca. Bharat es

consciente de la magnitud de influencia que tiene lo que percibimos en el día a día en nuestras redes y que hay personas que pueden influir mucho más en la toma de nuestras decisiones al momento de probar un nuevo producto, lo anterior acuerdo a nuestras preferencias.

Para lograr mayor engagement con nuestro público objetivo se tomó la decisión de trabajar con el chef e influencer Nico de Zubiria y el influencer Nico Perdomo, ya que sus contenidos están enfocados al arte de la cocina, y el público que los sigue se interesa por las preparaciones que ellos realizan y confían en sus sugerencias con respecto al área culinaria. Cabe resaltar que ambos cuentan con un gran número de seguidores colombianos inicialmente, lo cual los convierte en personas idóneas para publicitar Bharat

## **11. Redes sociales**

### **11.1 Instagram**

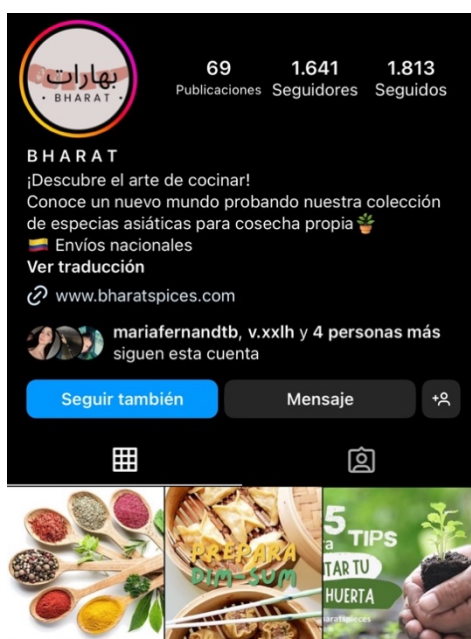
Hoy las redes sociales son una herramienta que impulsa a las empresas, permitiéndoles llegar a más clientes objetivo para lograr una interacción. Bharat por medio de la red social “Instagram” atrae a un posible público consumidor publicando contenidos que parezcan

interesantes y/o capten la atención de los amantes a la cocina y personas que estén incursionando en el mundo de cocinar, descubrir recetas nueva y amantes a las huertas en casa.

Con la finalidad de generarle un valor agregado al contenido de interés de los clientes potenciales se realizarían las siguientes acciones:

- Recetas de comidas internacionales y nacionales en las que puedes utilizar Bharat.
- Fotos de personas que comparten los testimonios de sus huertas en casa.
- Concursos y promociones por fechas especiales que motiven a los seguidores interactuar con la marca y finalmente consuman el producto.
- Datos curiosos del origen de Bharat.

**Figura 22:** Perfil de Instagram

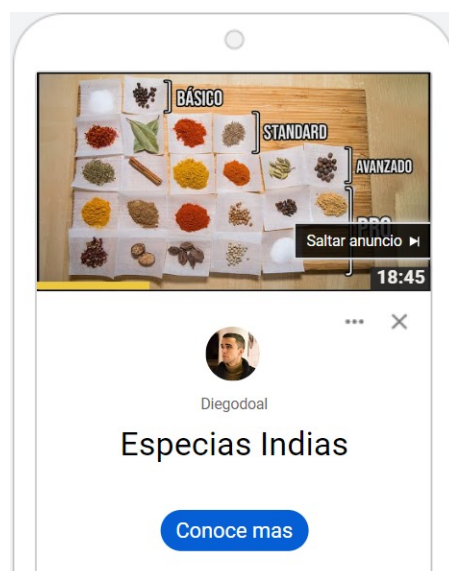


**Fuente:** elaboración propia

## **11.2 YouTube Ads**

Adicionalmente para nuestro objetivo de atracción de tráfico no usaremos solo Instagram sino también YouTube, es una red social que las personas utilizan mucho y definitivamente no pueden evadir los anuncios por cierto tiempo, el simple de hecho de querer ver su video rápido los hace de cierta forma ver nuestro anuncio completo y lograr de esta forma en consecuencia el objetivo de acción y que un 50% de estas personas de clic en el anuncio para interactuar con nosotros y ser re dirigidos a nuestra página. Para esto usamos la herramienta de YouTube Ads, ya que tiene bajos costos por visualización efectiva, tiene gran influencia en el comportamiento de toma de decisiones de los compradores y es el segundo buscador más utilizado después de Google. En varios de los anuncios a continuación tiene muy clara la llamada a la acción para que el usuario se sienta tentado a conocer más e interactuar con nosotros, por lo tanto, es un contenido de interacción

*Figura 23: ADS en YouTube*



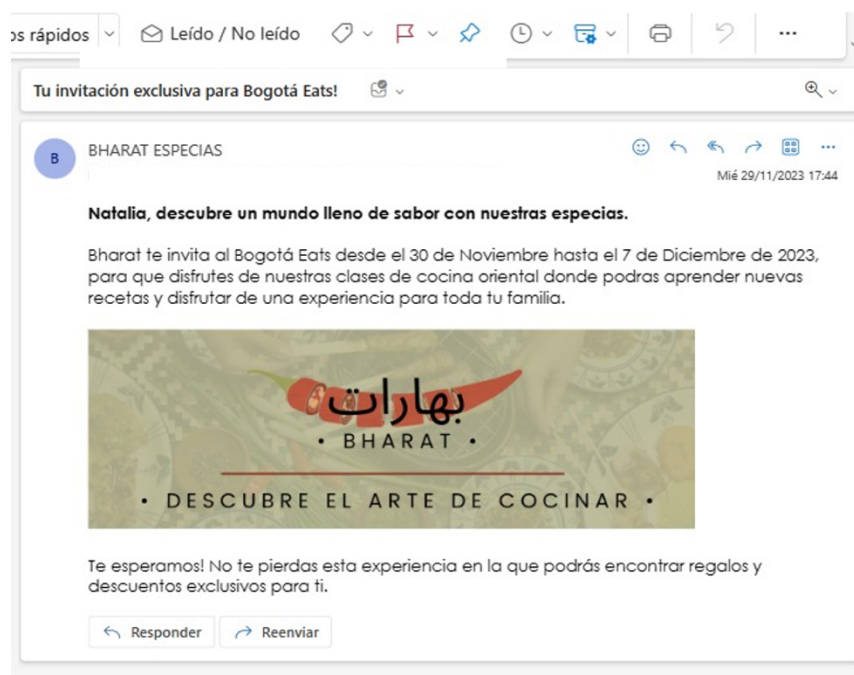
**Fuente:** elaboración propia

## 12. Email marketing

El correo electrónico es una potente herramienta de marketing digital para llegar a un público específico y generar clientes potenciales. El objetivo principal del marketing por correo electrónico en Bharat es la generación de clientes potenciales. Los clientes potenciales son personas que han expresado su interés por una empresa o un producto y pueden estar interesados en comprarlo.

Para generar clientes potenciales a través del marketing por correo electrónico, creamos anuncios dirigidos a un público específico. El correo electrónico contiene una clara llamada a la acción, animando a los usuarios a participar en el evento e inscribirse en la clase

**Figura 24:** *email marketing*



**Fuente:** elaboración propia

### 13. Marketing de proximidad

El marketing de proximidad es una estrategia de marketing que se centra en llegar a las personas que se encuentran en un lugar concreto. Empresas de todos los tamaños utilizan esta estrategia y puede ser muy eficaz para aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales y aumentar las ventas. Actualmente en Colombia existen más de 65 millones de dispositivos móviles inteligentes, para Bharat esto representa una ventaja para nuestras campañas de marketing de proximidad.

Las estrategias más adecuadas para cumplir con los objetivos son la geolocalización, para lo que crearemos una campaña de marketing que ofrezca un descuento a los usuarios en una ubicación específica; y códigos QR que dirijan a los usuarios a un formulario para acceder a ciertos beneficios y a la página web

### **13.1 Geolocalización**

La geolocalización nos permite crear campañas que estén dirigidas a personas que se encuentran en un lugar específico. Contaremos con un beneficio del 15% de descuento para los usuarios que se encuentren realizando compras en nuestros almacenes aliados (Agrocampo, almacenes Grupo Éxito y Jumbo); adicionalmente mostraremos la publicidad en redes sociales y aplicaciones de movilidad, donde el usuario ingrese sus datos para acceder a este.

## 13.2 Código QR

A través de un código QR localizado en puntos estratégicos, como zonas gastronómicas o festivales de comida, los usuarios podrán conocer nuestros productos y suscribirse al newstletter, en el cual recibirán envío gratis en su primera compra.

**Figura 25:** Código QR



**Fuente:** elaboración propia

## **14. Conclusiones**

Se evidenció una gran oportunidad para entrar en el mercado al implementar las correctas estrategias de Marketing con el fin de lanzar un nuevo producto, llegar a los clientes objetivos, lograr reconocimiento y generar ventas en las plataformas digitales. Además de lo anterior nos pudimos dar cuenta que las empresas que fabrican especias no son muy activas en redes sociales, a pesar de que sean productos diferentes en presentación, tienen un mismo fin y es condimentar las preparaciones, por ende, Bharat adquiere una ventaja y valor agregado al ser 100% orgánico y tener influencia en las redes, sin dejar de lado que no son las especias convencionales sino que tienen un origen asiático que facilita a los consumidores un mundo de sabor.

## **15. Bibliografía**

Aldelis. (18 de febrero de 2021). *LA IMPORTANCIA DE LAS ESPECIAS EN LA COCINA*.

Obtenido de Aldelis: <https://www.aldelis.com/la-importancia-de-las-especias-en-la-comida/>

Besada, G. (2020). *SEM, Ventajas y Desventajas del pago por publicidad*. Obtenido de

<https://gabrielbesada.com/sem-ventajas-y-desventajas-del-pago-por-publicidad/>

Díaz, L. (2018). *12 especias orientales imprescindibles en la cocina asiática*. Obtenido de

Gastroactitud: <https://www.gastroactitud.com/pista/12-especias-orientales-imprescindibles-en-la-cocina-asiatica/amp/>

Geysler, W. (26 de septiembre de 2023). *Instagram Money & Engagement Calculator*. Obtenido de

Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Marketin House. (2017). *Qué es la geolocalización y cómo funciona*. Obtenido de Market Inhouse:

<https://www.marketinhouse.es/que-es-la-geolocalizacion/amp/#>