

Universidad del Rosario



Proyecto de Grado BOCAYA

Trabajo de Grado

Valentina Riveros, Diana Puentes, Brandon Parra, Alejandro Soto y Roberto Osorio

Bogotá D.C

2023-1

Universidad del Rosario



Proyecto de Grado BOCA Y

Trabajo de Grado

Valentina Riveros, Diana Puentes, Brandon Parra, Alejandro Soto y Roberto Osorio

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2023-1

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Proyecto de grado Bocaya”, en la opción de grado de PADE 2 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.

Manuel Alejandro Soto Andrade

Valentina Riveros Arjona

Roberto Carlos Osorio Martínez

Diana Alejandra Puentes Niño

Brando Stevonn Parra Gutiérrez

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.

Manuel Alejandro Soto Andrade

Valentina Riveros Arjona

Roberto Carlos Osorio Martínez

Diana Alejandra Puentes Niño

Brando Stevonn Parra Gutiérrez

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras Clave.....	9
Abstract.....	10
Keyword.....	10
Introducción	11
1. Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos.....	13
2. Presentación Del Producto.....	14
1.1. Concepto del Producto.....	14
2. Análisis Digital de la Competencia.....	15
2.1. Análisis Fruticol	17
2.2. Análisis de Incauca.....	20
3. Objetivos De La Estrategia	23
Objetivos de la comunicación	23
Objetivos de la campaña	24
4. Estrategia de contenido de Comunidad	25
5. Estrategia de Contenido De Marketing.....	25
6. Estrategia de Contenido Institucional.....	26
7. Estrategia de Contenido de Interacción.....	26
7.1. Contenido de Atracción.....	27
7.2. Contenido de Interacción	27
7.3. Contenido de Conversión	28
7.4. Contenido de Fidelización y Recomendación	28
8. Posicionamiento Seo.....	29
8.1. Home Page	30
8.2. ¿Por qué elegirnos?.....	30
8.3. Contáctanos	31
8.4. Display.....	32
8.5. Remarketing y Notificaciones Push.....	33
8.6. Social ADS	34
9. Conclusiones	39

Bibliografía	40
---------------------------	----

Lista de Tablas

Tabla 1	16
Tabla 2	18

Lista de Figuras

Figura 1	15
Figura 2	18
Figura 3	21
Figura 4	24
Figura 5	27
Figura 6	29
Figura 7	30
Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	33
Figura 11	34
Figura 12	34
Figura 13	35
Figura 14	35
Figura 15	36
Figura 16	37

Glosario

Bocadillo veleño: es un dulce tradicional y artesanal originario de Colombia, específicamente de la región de Vélez en Santander. Es elaborado a partir de una cuidadosa selección de las mejores guayabas, estas son cocidas lentamente hasta obtener una textura suave y un sabor dulce y delicioso. El bocadillo Veleño es reconocido por su autenticidad, calidad y por su delicioso y diferente sabor, convirtiéndose en un verdadero tesoro gastronómico colombiano.

Dulces Artesanales: Estos dulces son elaborados con métodos tradicionales, muy cuidadosos y artesanales al no utilizar procesos industriales. Cada dulce artesanal es único y especial ya que estos están elaborados a base de ingredientes y naturales y todos tienen una técnica de elaboración diferente. Estos dulces son auténticos y se caracterizan por su calidad, inigualable sabor y encanto nostálgico.

Resumen

En este trabajo final, analizaremos la introducción del bocadillo veleño, un manjar tradicional y artesanal originario de Vélez, Santander, en el mercado alemán. Nuestro objetivo es posicionarlo en las comunidades latinas residentes en Alemania y gradualmente en los paladares alemanes. Analizaremos estrategias de comercialización y de marketing y/o promoción digital para posicionar nuestro producto, mantener su autenticidad y resaltar los sabores extraordinarios y diferentes de Colombia y así mismo la variedad de exquisiteces culinarias que se pueden crear utilizando el bocadillo veleño. El enfoque de nuestro trabajo se centrará en un plan estratégico de marketing digital dirigido a una audiencia en específico que nos ayudará a lograr un posicionamiento exitoso en el mercado alemán y así poder enriquecer el intercambio cultural entre estos dos países.

Palabras Clave

Bocadillo, bocadillo veleño, dulces colombianos, dulces colombianos artesanales, dulces colombianos en Alemania, Bocadillos en Alemania, postres con bocadillo

Abstract

In this final work, we will analyze the introduction of the bocadillo veleño, a traditional and artisanal delicacy originating from Vélez, Santander, in the German market. Our goal is to position it both in the Latino communities living in Germany and gradually in the German palates. We will analyze commercialization and marketing strategies and/or digital promotion to position our product, maintain its authenticity and highlight the extraordinary and different flavors of Colombia and the variety of culinary delicacies that can be created using the Velez snack. The focus of our work will focus on a strategic digital marketing plan aimed at a specific audience that will help us achieve a successful positioning in the German market and thus enrich the cultural exchange between the two countries.

Keyword

Bocadillo, bocadillo veleño, dulces colombianos, dulces colombianos artesanales, dulces colombianos en Alemania, Bocadillos en Alemania, postres con bocadillo

Introducción

El patrimonio culinario y gastronómico de un país es una gran forma de manifestación de la cultura y costumbres y Colombia no se queda atrás, su patrimonio culinario es muy amplio. En medio de su rica diversidad gastronómica y enfocándonos más en su variedad de dulces que vienen de sus raíces, encontramos un tesoro culinario conocido como el bocadillo veleño. Este manjar tradicional y artesanal, que es adorado por los colombianos y por quienes se atreven a probarlo por su excepcional sabor y por las diferentes recetas que puedes obtener de él, busca conquistar nuevos horizontes en un mercado potencial: Alemania.

Nuestro bocadillo veleño ha conquistado los paladares de los colombianos durante muchas generaciones. Este nace de la selección de la mejor pulpa de la guayaba y es elaborado a partir de la mezcla de esta y azúcar, representando de esta manera la combinación perfecta de un sabor dulce y natural, que nos ofrece una experiencia sensorial única en el mundo. Su proceso de elaboración es artesanal ya que este no cuenta con ningún proceso industrial para su elaboración, lo que lo convierte en una joya de la tradición culinaria colombiana.

Con su sabor inconfundible y con la versatilidad que tiene en la cocina, el bocadillo veleño nos ha motivado a llevarlo a un público completamente diferente: los paladares alemanes. Nuestra oportunidad en este mercado la podemos detectar en la creciente comunidad latina, ansiosa por mantener sus raíces y disfrutar de los sabores más tradicionales y auténticos de nuestras tierras. En este orden de ideas nos complace presentar a Bocaya, una empresa que está comprometida en exportar la esencia, las raíces y los sabores más autóctonos de Colombia, mucho más allá de las fronteras, y llevar así un pedacito de sabor de nuestras tierras a los paladares latinos y alemanes.

Es importante tener en cuenta que los bocadillos veleños artesanales que ofrece Bocaya, son el resultado de una cuidadosa selección de las mejores guayabas por manes de

los campesinos colombianos. Cada mordida de un bocadillo veleño de Bocaya representa el esfuerzo, trabajo y dedicación de nuestros queridos agricultores, quienes se encargan de cultivar y recolectar las guayabas en su punto más dulce, lo que nos asegura la calidad y sabor exquisito de nuestros productos.

Nuestra meta es poder posicionar el bocadillo veleño en el mercado alemán, más específicamente en tiendas de conveniencia muy cercanas a nuestro público objetivo y a la comunidad en general. Queremos aprovechar el vínculo cultural que la comunidad latina establece con este manjar tradicional colombiano, y gradualmente deseamos que los alemanes descubran la magia envuelta en una hoja de bijao, proveniente de los campos colombianos y sumergirlos en una experiencia culinaria diferente y exótica

Despertaremos el interés y la curiosidad de los alemanes por nuestro producto a través de estrategias de comercialización y promoción digital optimas, conservando siempre su calidad, esencia tradicional y artesanal y preservando su sabor excepcional.

Nuestro producto tiene el potencial de convertirse en un representante de los sabores y de las técnicas culinarias de Colombia en Alemania, llevando la pasión que nos representa, nuestra historia y los sabores de nuestra tierra. Con Bocaya no solo buscamos satisfacer paladares extranjeros, sino también queremos incentivar un intercambio cultural que enriquezca ambas comunidades y cree fuertes lazos entre ambos países.

En este trabajo final, le daremos un vistazo a las estrategias de marketing digital que planteamos para exportar nuestro producto a nuestro mercado objetivo y analizaremos las oportunidades y desafíos que se presentan en el proceso.

1. Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de nuestro proyecto es plantear, diseñar y analizar una estrategia de marketing digital exitosa, que nos permita posicionar y promocionar la explosión de sabor que tiene nuestro manjar artesanal, el bocadillo veleño, un dulce artesanal, típico y autóctono de Colombia. A través de esta estrategia digital, buscamos alcanzar los corazones de las comunidades latinas residentes en Alemania y de esta manera ir entrando a las comunidades alemanas gradualmente, resaltando todas las cualidades y beneficios que nuestro producto ofrece y haciendo que estos se enamoren de los sabores, las raíces y la historia del bocadillo veleño.

Objetivos específicos

1. Dar a conocer a Bocaya como un producto artesanal colombiano en las diferentes tiendas de conveniencia de nuestra población objetivo en Alemania, apoyándonos en el voz a voz de la comunidad latina residente en el país:
 - 1.1. Establecer alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia en Alemania para incluir los productos de Bocaya en sus establecimientos
 - 1.2. Implementar estrategias de promoción digital apoyados de las redes sociales como Instagram y Facebook en las comunidades latinas, incentivando el voz a voz y recomendaciones de nuestros productos.
2. Dirigir la comunicación principalmente a la población latina en territorio alemán, específicamente a aquellos con edades entre 25 y 30 años, utilizando este target como puerta de entrada y herramienta para atraer a la población alemana gradualmente:
 - 2.1. Desarrollar mensajes y contenidos atractivos que conecten emocionalmente con este segmento de la población, resaltando la autenticidad y calidad de los productos de Bocaya.

3. Transmitir la información sobre Bocaya y la historia del bocadillo veleño a través de redes sociales y grupos de latinos en redes residentes en Alemania, utilizando plataformas como Facebook e Instagram y también el voz a voz.

3.1. Crear y mantener nuestros perfiles activos en las redes sociales más usadas en Alemania mencionadas anteriormente, enfocándonos en el público latino residente en Alemania.

4. Establecer conexiones con grupos y comunidades colombianas en Alemania para promover y difundir los productos de Bocaya.

5. Incentivar la participación y retroalimentación de la comunidad latina a través de posts con dinámicas interactivas y promociones especiales en redes sociales.

2. Presentación Del Producto

1.1. Concepto del Producto

El bocadillo veleño de Bocaya, es un dulce artesanal, tradicional y muy emblemático de la gastronomía colombiana, este es originario de la región de Vélez, Santander. elaborado artesanalmente a partir de una cuidadosa selección de las mejores guayabas santandereanas, este tradicional manjar es destacado por su suave textura y su dulce sabor con notas acidas. El bocadillo veleño de Bocaya representa, el esfuerzo de nuestros campesinos, la pasión y las tradiciones culinarias colombianas.

Las raíces de este manjar se remontan a generaciones pasadas, donde las manos campesinas de los veleños sembraban y cosechaban las guayabas en su punto óptimo para crear esta joya gastronómica.

Además de su exquisito sabor, el bocadillo veleño nos ofrece beneficios para la salud. Está elaborado con ingredientes naturales, sin conservantes y también sin aditivos artificiales, lo que lo convierte en una opción saludable y nutritiva. Su contenido en fibra y antioxidantes

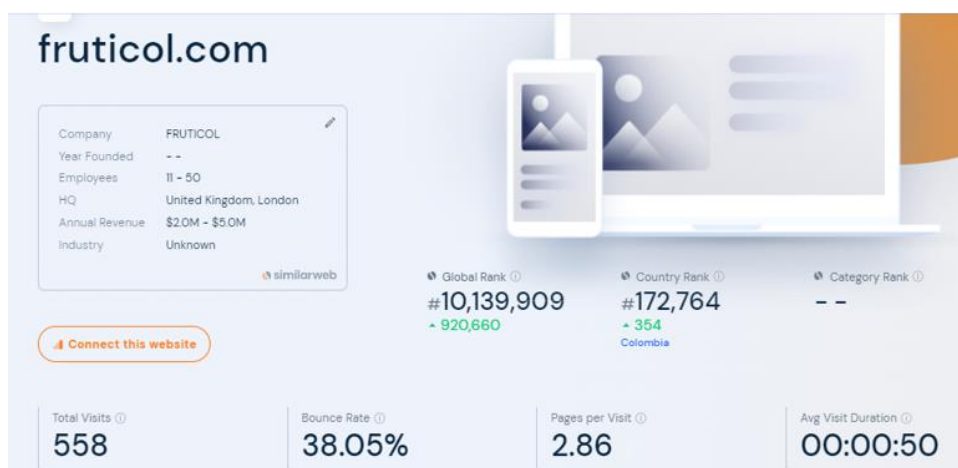
que vienen de la guayaba proporcionan beneficios para la digestión y fortalecimiento del sistema inmunológico, es por eso que es una de las opciones más valiosas para los deportistas de alto rendimiento.

2. Análisis Digital de la Competencia

El análisis de comportamiento digital realizado a dos fuertes competidores que pudimos identificar que son Fruticol e Incauca nos brinda una visión profunda sobre su presencia y desempeño en el entorno digital. A través de este estudio, exploramos las interacciones y comportamientos de ambas empresas en plataformas en línea, como redes sociales y sitios web. Este análisis nos permitirá entender mejor la manera en que Fruticol e Incauca interactúan con su público, identificar oportunidades de mejora para bocaya y diseñar estrategias efectivas de marketing digital entorno a estas

Figura 1

Métricas de la página web de Fruticol



Nota. Similar web (2023)

Fuente: fruticol.com, similar web 2023.

Tabla 1*Métricas de tráfico página web de Fruticol*

Métrica	Competencia 1
Sitio web	Fruticol
# Visitas	558
Promedio duración	0:00:50
# Pag. Vistas (cantidad de páginas que revisan dentro de la plataforma)	2,86
Rebote (veces en la que un cliente entra mira y se sale, no interactúa)	38,05%
Tráfico por países	Canadá, Colombia, Miami, New York, España
Fuente de Tráfico	
Directo	x
Referidos	x
Buscadores	x
Redes Sociales	x
Emailing	
Display	
Diagnostico SEO	
Desempeño	10 sobre 30
Móvil	20 sobre 30
Seo	25 sobre 30
Seguridad	10 sobre 10
Presencia en Internet	
Sitio Web	x
Publicidad	
1.Display	
2.Redes Sociales	
3.Remarketing	
4.Pop-Up Marketing	
5.Relaciones Públicas 2.0	
6.Publicidad en Buscadores	x

Redes Sociales

NO

Fuente: propia del autor.

2.1. Análisis Fruticol

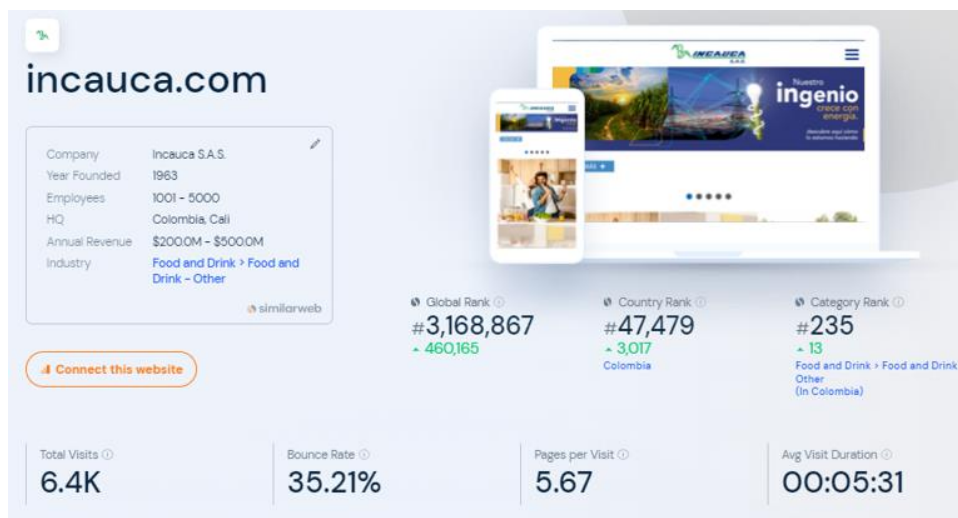
El análisis del comportamiento web de fruticol nos arrojó los siguientes datos: podemos observar un total de 558 visitas, pero un promedio de duración de 50 segundos, esto nos indica que fruticol debe esforzarse por mejorar su diseño y contenido para que de esta manera pueda captar la atención de sus clientes y personas que visitan su página web. También se puede observar un promedio de 2,86 páginas vistas, lo que quiere decir que sus visitantes no solo se quedan en el home page, sino que se mueven a través de las páginas, hay que tener en cuenta que el porcentaje de rebote es del 38,05% lo que nos muestra que un alto número de personas entra al sitio web y lo abandona sin siquiera interactuar. El tráfico de fruticol proviene principalmente de Canadá, Colombia, Miami, Nueva York y España, lo que sugiere que su audiencia es diversa y que su presencia en estos países si se está haciendo notar.

En cuanto a la fuente de tráfico, evidenciamos la presencia de tráfico directo, referidos y buscadores, pero es importante destacar la falta de presencia de redes sociales.

En términos de SEO, el sitio web de fruticol obtiene una puntuación de 25 sobre 30, lo que nos dice que han realizado esfuerzos para optimizar el sitio para los motores de búsqueda. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la puntuación de 20 sobre 30 en el aspecto móvil nos muestra la necesidad de mejorar la experiencia para los usuarios que acceden al sitio desde dispositivos móviles.

Figura 2

Métricas de la página web Incauca



Fuente: *incauca.com*, similar web 2023.

Tabla 2

Métricas de tráfico página web de Incauca

MÉTRICA	COMPETENCIA 2
SITIO WEB	Incauca
# VISITAS	6400
PROMEDIO DURACIÓN	0:05:31
# PAG. VISTAS (CANTIDAD DE PÁGINAS QUE REVISAN DENTRO DE LA PLATAFORMA)	5,67
REBOTE (VECES EN LA QUE UN CLIENTE ENTRA MIRA Y SE SALE, NO INTERACTÚA)	35,21%
TRÁFICO POR PAÍSES	Chile, Estados Unidos, Perú, Canadá
FUENTE DE TRÁFICO	
DIRECTO	X
REFERIDOS	X
BUSCADORES	X
REDES SOCIALES	X
DIAGNOSTICO SEO	
DESEMPEÑO	4 sobre 30

MÓVIL	20 sobre 30
SEO	25 sobre 30
SEGURIDAD	0 de 10
PRESENCIA EN INTERNET	
SITIO WEB	x
PUBLICIDAD	x
1.DISPLAY	
2.REDES SOCIALES	x
3.REMARKETING	x
4.POP-UP MARKETING	
5.RELACIONES PÚBLICAS 2.0	
6.PUBLICIDAD EN BUSCADORES	x
REDES SOCIALES	
VARIABLES CUANTITATIVAS REDES SOCIALES	Seguidores nuevos (NO SE SABE)– seguidores actuales (9291)
SEGUIDORES – SEGUIDORES ACTUALES Y NUEVOS SEGUIDORES MENSUALES	Frecuencia de publicaciones diaria – 7 publicaciones semanales
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES – PUBLICACIONES SEMANALES	Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)
TIPO DE CONTENIDO – FOTO, VÍDEO, TEXTO, INFOGRAFÍA Y AUDIO, EN EL CASO DE VÍDEOS (INFORMATIVOS Y PROMOCIONALES)	(informativos y promocionales)
ENGAGEMENT SEMANAL: 60 PERSONAS ENTRE REPLIES, ME GUSTA, COMENTARIOS, SHARE	Engagement semanal (338) – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share.
VARIABLES CUALITATIVAS REDES SOCIALES	51 respuestas, si responden los seguidores, sentimiento positivo, tipo de promociones: promociones
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

EMAILING (FRECUENCIA, TIPO DE
 CONTENIDOS)

NO

MARKETING MÓVIL (APP, RESPONSIVE,
 MARKEING DE APROXIMACIÓN,
 PROMOCIONES...)

NO

Fuente: propia del autor.

2.2. Análisis de Incauca

Con un total de 6,400 visitas, el promedio de duración de 5 minutos y 31 segundos nos muestra un nivel de compromiso más alto por parte de los clientes que visitan la página web en comparación con los usuarios de fruticol. Es importante resalta que los usuarios de Incauca revisan un promedio de 5.67 páginas dentro del sitio, lo que nos indica que existe un interés en explorar y buscar información adicional.

Sin embargo, los datos también nos muestran un porcentaje de rebote del 35.21% lo que indica que una parte de los visitantes entra al sitio y lo abandona sin interactuar. aunque, este valor en comparación con los valores anteriores puede tomarse como una oportunidad de mejora para Incauca.

En cuanto al tráfico, podemos ver una presencia destacada de visitantes de Chile, Estados Unidos, Perú y Canadá. Estos datos nos indican una amplia audiencia a nivel geográfico y posibles oportunidades de expansión.

En términos de fuentes de tráfico, los datos no nos muestran información específica sobre si el tráfico proviene de fuentes directas, referidos, buscadores o redes sociales. Pero si se menciona que se ha realizado publicidad en buscadores y se cuenta con presencia en redes sociales.

También podemos ver una puntuación de 25 sobre 30 en SEO, lo que indica que se han implementado estrategias efectivas y esto lo podemos observar en los resultados presentados anteriormente.

En treamas de redes sociales, podemos ver un nivel de engagement semanal con sus seguidores, con interacciones en forma de respuestas, me gusta, comentarios y compartidos. La frecuencia de sus publicaciones es de 7 por semana, y se utilizan diversos tipos de contenido, como fotos, vídeos, texto, infografías y audio. Además, pudimos observar una gran interacción con sus seguidores, tiempo de respuesta, y la implementación de promociones, como cupones y descuentos.

Figura 3

Definición del buyer persona



Fuente: propia del autor.

Valentina Soto, es una mujer de 27 años, casada y gestora administrativa. Con un título de Bachelor, Valentina tiene ingresos anuales de 4587 euros. Fuera de su entorno laboral, Ella encuentra la felicidad en actividades recreativas, le encanta disfrutar del aire libre, salir a comer y compartir momentos con sus amigos. Así mismo, Valentina disfruta

haciendo ejercicio, leyendo, cocinando y escuchando música, pero siempre priorizando el tiempo de calidad que puede compartir con su familia.

Si hablamos de sus gastos, Valentina prefiere destinar su plata al hogar, a la comida y a actividades de ocio. Se puede decir que su vida es un equilibrio entre el trabajo y el tiempo libre. Valentina mide el éxito desde un punto de vista de los objetivos que se propone alcanzar en su vida personal y en vida profesional.

En cuanto a cómo se comporta en línea, Valentina le dedica aproximadamente de 2 a 3 horas diarias a Internet, utilizando principalmente su celular y Tablet para conectarse a las redes sociales. Sus redes sociales preferidas son Instagram y Facebook, especialmente le gusta interactuar en los grupos de latinos residentes en Alemania. Valentina tiene interés en blogs relacionados con cultura y grupos latinos en el extranjero, así como en temas como historia, gastronomía y política.

Valentina busca información en redes sociales, periódicos e Internet en general. Para aprender y educarse, prefiere formatos como webinars, videos, e-books, infografías, slide shares, PDFs y páginas web.

Durante su tiempo en línea, Valentina disfruta chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar e investigar. Ella dedica tiempo a buscar nuevas tendencias, actualizaciones del mundo y temas de su interés personal y de ocio.

Valentina si realiza compras en línea, aunque suele hacerlo con productos muy específicos de baja necesidad. Sus horas de mayor conexión a Internet se encuentran en las noches y fuera de los horarios laborales. En términos de comunicación valentina prefiere que se dirijan a ella de forma informal.

A nivel laboral, Valentina se enfrenta al desafío de solucionar problemas relacionados con la cadena logística de la empresa en la que trabaja. Su principal responsabilidad está en el

manejo de clientes y proveedores. Y su mayor obstáculo a nivel laboral y lo que afecta su satisfacción es el exceso de trabajo fuera de horas laborales.

Valentina valora mucho las aptitudes positivas, ella tiene habilidades para el trabajo en equipo, es honesta, respetuosa y responsable para desempeñar su trabajo de la manera más eficiente. Le reporta directamente a su jefe inmediato y se ve influenciada por sus compañeros y su superior. Su aspiración profesional es alcanzar el puesto de gerente general en su área, acompañado de aumentos salariales anuales.

3. Objetivos De La Estrategia

Objetivos de la comunicación

1. Dar a conocer a Bocaya como un producto artesanal colombiano en las diferentes tiendas de conveniencia de nuestra población objetivo en Alemania, apoyados en el voz a voz de nuestra población latina residente en Alemania.

2. Dirigir la comunicación principalmente a la población latina de 25 a 30 años en territorio alemán, utilizándolos como puerta de entrada y herramienta de conexión mediante el voz a voz y la recomendación:

3. Comunicar la historia de Bocaya, enfocándonos en resaltar las raíces de nuestro producto, el trabajo que conlleva hacerlo y la pasión con la que nuestros campesinos a través de su fina selección y cuidadosa elaboración artesanal, 100% orgánica, libre de azúcar y endulzantes artificiales, lo llevamos del campo colombiano a los paladares más lejanos.

4. Utilizar redes sociales y grupos colombianos en Alemania, como Facebook, Instagram y el voz a voz, como medios para transmitir la historia de Bocaya y la calidad de sus productos.

5. Evaluaremos el impacto de nuestra estrategia de marketing digital a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) comparándolo con las ventas generadas y los mensajes recibidos a través de nuestras redes sociales.

Y por último en términos económicos, invertiremos el 5% de las ganancias mensuales en marketing digital, además haremos una inversión inicial de 100 euros. Esto nos va a permitir financiar las actividades necesarias para lograr los objetivos establecidos y asegurar la efectividad de la estrategia de marketing digital propuesta para Bocaya.

Objetivos de la campaña

- **Objetivo de Atracción:** Generar una comunidad de 200 personas en dos meses a través de las redes sociales (Facebook, Instagram)
- **Objetivo de Conversión:** Con una campaña que será montada en dos redes sociales Facebook e Instagram donde a nuestro público objetivo se le ofrecerán códigos redimibles por sus compras.

Figura 4

Contenidos Tópicos



Fuente: propia del autor

4. Estrategia de contenido de Comunidad

Nuestra estrategia de contenidos en el t3pico de comunidad se va a centrar en resaltar los beneficios de consumir el bocadillo vele3o, no solo como un delicioso manjar que es, sino tambi3n como una oportunidad para compartir momentos especiales con familia y amigos. Queremos destacar la tradici3n y el sabor aut3ntico del bocadillo vele3o, creando contenido que promueva la uni3n y la alegr3a que surge al disfrutar de nuestro manjar colombiano, tradiciones que nos representan. Adem3s, nos enfocaremos tambi3n en fomentar la participaci3n activa de nuestra comunidad en redes sociales, motiv3ndolos a compartir sus experiencias, recetas e historias que est3n relacionadas con el bocadillo vele3o y su vida en Colombia. Buscamos crear un sentido de pertenencia, conexi3n y nostalgia entre nuestros seguidores, queremos que nuestra comunidad latina y todos aquellos que aman y aprecian la riqueza culinaria de nuestro pa3s, nos vean como un punto de encuentro en la distancia. Construiremos una comunidad vibrante y apasionada en torno al bocadillo vele3o, su historia, sus ra3ces, y nuestra colombianidad.

5. Estrategia de Contenido De Marketing

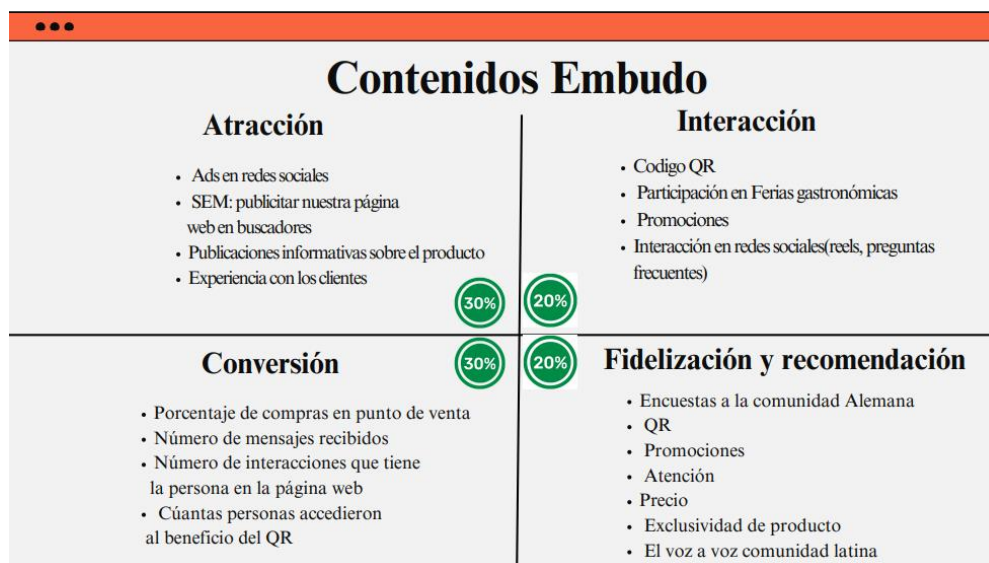
Nuestra estrategia de contenidos en marketing se enfocará en resaltar la autenticidad y calidad del bocadillo vele3o. Destacaremos que proviene de la cuidadosa selecci3n de guayabas colombianas por manos campesinas, preparado de manera natural, sin la presencia de endulzantes artificiales. Importado directamente desde Colombia, buscamos llevar esta joya culinaria a los amantes de los sabores aut3nticos y de alta calidad. Nuestro objetivo es transmitir la esencia y tradici3n de este bocadillo, capturando la atenci3n de quienes extra3an los productos natales de su tierra y tambi3n de los alemanes que valoran los sabores diferentes y naturales.

6. Estrategia de Contenido Institucional

Nuestra estrategia de contenido institucional se basará en destacar los valores que caracterizan a Bocaya y así mismo promover los beneficios de nuestro producto, que brinda energía, rico en azúcares naturales, que contribuyen al bienestar físico de deportistas. Además, somos orgullosos de saber que nuestra empresa contribuye al cuidado del medio ambiente mediante el uso de empaques biodegradables, ya que los bocadoillos están envueltos en hojas de bijao y no pasan por ningún proceso industrial. Así mismo, queremos transmitir a nuestra audiencia que, al elegir nuestros productos, no solo disfrutarán de una fuente de energía natural y saludable, sino que también estarán apoyando acciones positivas para el planeta.

7. Estrategia de Contenido de Interacción

Nuestra estrategia de contenidos en el tópico de interacción se basará en generar publicaciones atractivas, como reels y fotos, para captar la atención de nuestro público objetivo. Así mismo, participaremos en ferias gastronómicas donde podemos dar a conocer de primera mano nuestra joya de producto y estableceremos conexiones directas con los consumidores latinos y alemanes. Adicional a esto como incentivo adicional, manejaremos un código QR que ofrecerá beneficios especiales a quienes lo escaneen, fomentando así la interacción, la fidelización de nuestros clientes, las conversiones y el amor por nuestra marca. Deseamos brindar una experiencia completa y cercana, donde nuestros seguidores se sientan parte de nuestra comunidad y disfruten de todos los aspectos que rodean Bocaya.

Figura 5*Contenidos embudo*

Fuente: propia del autor

7.1. Contenido de Atracción

Nuestra estrategia de atracción se centrará en utilizar los anuncios en redes sociales y campañas de SEM para así generar visibilidad y atraer a nuestro público objetivo. Además, crearemos publicaciones informativas que destacan las características y beneficios de nuestro producto, despertando el interés de los usuarios y motivándolos a conocer más. A este tipo de contenido le daremos un 30% de valor ya que consideramos que son los contenidos que nos van a llevar al éxito de nuestra estrategia.

7.2. Contenido de Interacción

Nuestra estrategia de interacción se enfocará en diferentes acciones para fomentar la participación activa de nuestros seguidores. Utilizaremos como lo mencionamos anteriormente en este trabajo escrito, códigos QR como estrategias de incentivos para que nuestros clientes interactúen con nuestra marca, accediendo así a descuentos, y generando una sensación de cercanía. Además, participaremos en ferias gastronómicas para dar a conocer nuestro producto de manera directa y establecer conexiones con nuestros

consumidores locales y latinos. Así mismo, implementaremos información de promociones en nuestras redes sociales, para esto utilizaremos formatos interactivos como reels y preguntas frecuentes para generar conversaciones y mantener una relación cercana con nuestra comunidad. A este tipo de contenido le daremos un 20%, ya que, si bien si es importante, no consideramos que sea el contenido que nos va a aportar más valor a la estrategia.

7.3. Contenido de Conversión

En nuestra estrategia de conversión, nos enfocaremos en medir y aumentar el porcentaje de compras en nuestros puntos de venta, nuestro objetivo es que sean tiendas de conveniencia, así mismo evaluaremos el número de mensajes recibidos y las interacciones que las personas tienen en nuestra página web. Además, evaluaremos cuántas personas acceden al beneficio del código QR y realizan acciones que podamos medir como conversiones (Compras). A través de un seguimiento detallado de estas métricas, buscaremos optimizar nuestra estrategia y lograr conversiones efectivas que impulsen el crecimiento de nuestro negocio. A esta igualmente le daremos un 30% de valor ya que consideramos que son los contenidos que nos van a llevar al éxito de nuestra estrategia.

7.4. Contenido de Fidelización y Recomendación

Para fortalecer la fidelidad y recomendación de nuestros clientes, implementaremos diversas estrategias. Inicialmente realizaremos encuestas a la comunidad latina y alemana que accedan a nuestros productos para así conocer sus experiencias con este e implementar sus recomendaciones en nuestra estrategia de crecimiento y mejoramiento. Nos enfocaremos en tener una atención personalizada a través de redes sociales y así mismo buscar siempre la mayor cercanía con nuestros clientes, de esta manera podemos fomentar el voz a voz en la comunidad latina que como antes lo habíamos dicho queremos que sea nuestra puerta de entrada a la comunidad alemana. Buscamos generar vínculos sólidos y estrechos con nuestros

clientes, que nos perciban como un punto muy cercano a sus raíces y su país y así fomentar la lealtad y obtener recomendaciones positivas que nos ayuden a crecer cada vez más. A este tipo de contenido le daremos de igual forma un valor del 20%

8. Posicionamiento Seo

Keyword: bocadillo, bocadillo veleño, dulces colombianos, dulces colombianos artesanales, dulces colombianos en Alemania, Bocadillos en Alemania, postres con bocadillo

Keyword Primaria: bocadillo veleño

Página: URL: <https://sites.google.com/estudiantes.areandina.edu.co/bocaya/inicio>

Meta descripción: El bocadillo veleño, es un dulce artesanal el cual está hecho. A base de guayaba una fruta tradicional en Colombia, la cual es rica en sabor y buena fuente de energía, por lo tanto, es muy querida y consumida en Colombia, ya que es un dulce libre de químicos.

Título de la página: Bocaya

Título del contenido: Bocaya / Bocadillo Veleño

Figura 6

Página web



Fuente: propia del autor

8.1. Home Page

En el Home Page de nuestra página web encontrarán inicialmente el menú de navegación que podrán encontrar en la parte superior del diseño, este menú de navegación los llevara a las diferentes páginas que nuestro website ofrece donde en cada una podrán encontrar información variada sobre nuestros productos y servicios.

Así mismo podrán encontrar nuestra misión y visión que nos identifican y que nos orientan a transitar por el camino del éxito, la calidad, el servicio y siempre estar orientados a la satisfacción de nuestros clientes.

Figura 7

Página web



Fuente: propia del autor

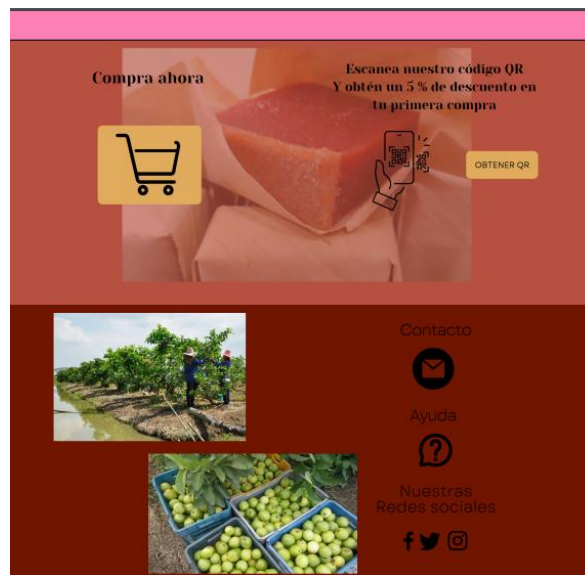
8.2. ¿Por qué elegimos?

En esta página encontraras información de por qué bocaya es la mejor opción para disfrutar tus bocadillos veleños, en esta página podemos encontrar un botón donde nos invita a conocer mucho más sobre el producto y así mismo nos da imágenes para poder entrar en

idea de detalle de como se ve el producto y así mismo generar un mindsetting en la mente de los usuarios activando sus sentidos gustativos con imágenes que son altamente llamativas y generan atracción.

Figura 8

Página web



Fuente: propia del autor

8.3. Contáctanos

En esta página podremos encontrar un call to action, que después de haber viajado por nuestra página web y haber conocido todo sobre nuestro producto, sus beneficios, cualidades, presentaciones, historia y demás, podremos incentivar con nuestra estrategia QR generar conversiones positivas en lo que estamos realmente buscando que es la compra.

Y adicional a este call to action, acompañamos esta página con nuestra información de contacto, que permitirá a nuestros clientes percibirnos como una empresa alcanzable y con la que pueden tener la cercanía que esperan para resolver sus dudas y solicitudes.

Figura 9

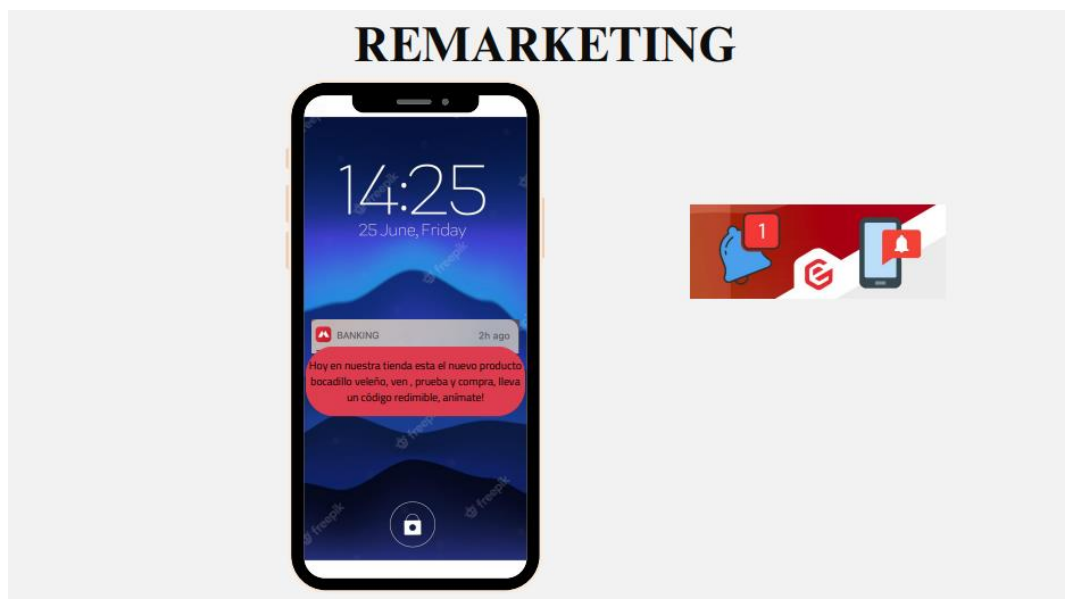
Publicidad y anuncio en internet



Fuente: propia del autor.

8.4. Display

Nuestro objetivo en hacer una campaña de display, es poder ubicar a la vista de nuestro público objetivo la imagen de nuestros deliciosos bocadillos veleños, hacerlos ver como una opción deliciosa, llamativa y diferente ante los ojos de los consumidores de esta mantequería alemana, a través de anuncios visuales llamativos y estratégicamente ubicados en la página web de la tienda, con esto queremos generar conciencia y despertar el interés de los clientes potenciales en nuestros manjares colombianos, Al posicionar nuestra marca y productos de manera efectiva en esta mantequería, aspiramos a incrementar la demanda y las ventas de los bocadillos veleños, aumentando así uno de nuestros objetivos principales del embudo que es la conversión.

Figura 10*Remarketing**Fuente: propia del autor*

8.5. Remarketing y Notificaciones Push

Nuestro principal objetivo con esta campaña publicitaria es aumentar las conversiones como lo definimos en nuestro embudo y así maximizar el retorno de la inversión. Utilizando el remarketing y las notificaciones push, buscaremos alcanzar a los usuarios que han mostrado interés en nuestros productos, adquiriéndolo y usando recientemente el código QR que tenemos planeado para nuestros clientes con el fin de recordarles nuestra oferta y fomentar su acción de compra. Esto lo haremos a través de mensajes personalizados y atractivos, destacaremos el beneficio de nuestro QR, creando un sentido de urgencia y motivando a los usuarios a completar su proceso de conversión.

Figura 11*Redes sociales**Fuente: propia del autor.*

8.6. Social ADS

Nuestro objetivo para redes sociales es generar contenido en Facebook e Instagram que son las redes sociales más usadas en Alemania, queremos desarrollar contenido enfocado a nuestra comunidad, contenido relevante sobre nuestro producto, su historia, sus beneficios y sus raíces, así mismo generar un sentimiento de nostalgia en nuestra comunidad latina residente en Alemania, al llevar al alcance de sus manos uno de los productos artesanales más tradicionales y queridos en Colombia, para así apuntarle a nuestro objetivo de conversión motivando a la compra.

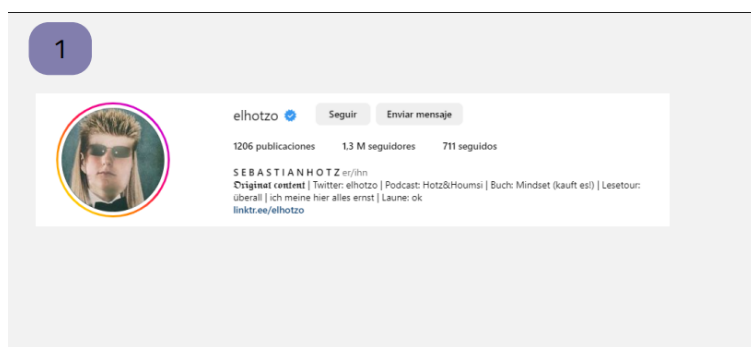
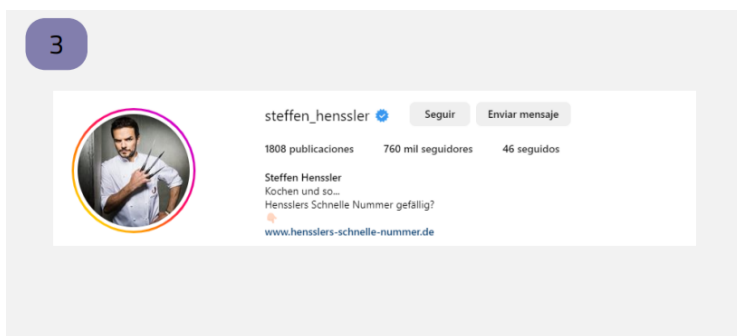
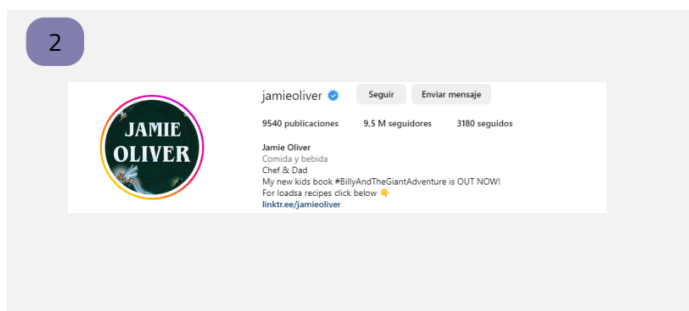
Figura 12*Relaciones publicas**Nota. Instagram**Fuente: propia del autor*

Figura 13*Relaciones publicas*

Nota. Instagram

Fuente: propia del autor

Figura 14*Relaciones publicas*

Nota. Instagram

Fuente: propia del autor

Nuestra estrategia en las relaciones publicas es el uso de servicios de influencers, los escogidos son personas que su contenido se ajustan al contenido que nuestro público objetivo suele revisar, además de esto queremos que estas personas puedan usar nuestros productos en la elaboración de sus recetas y en la implementación de su contenido para así generar una interacción directa con el influencer y sus seguidores, de esta manera incrementaremos la

curiosidad sobre el bocadillo veleño, daremos a conocer su sabor, y sus distintas maneras de preparación.

Los influencers seleccionados, son foodies y chefs, en su público se destaca la presencia de nuestro público objetivo, jóvenes entre los 18 y 30 años que están muy activos en redes sociales, y que suelen ser influenciados por estas figuras en temas que les competen y les llaman la atención, como lo es la comida y los cocteles.

Figura 15

Redes sociales que se van a trabajar en la estrategia



Fuente: propia del autor

Las redes sociales con las que nos vamos a apoyar en nuestra estrategia serán principalmente Instagram y Facebook y YouTube, ya que según nuestra investigación estas son las redes más usadas por nuestro target, para Facebook usaremos formatos tipo foto y texto, con un tipo de contenido muy enfocado a nuestra comunidad, participaremos en foros latinos residentes en Alemania, trataremos llegar al corazón de nuestros clientes con mucha historia sobre nuestro producto, y así mismo con nuestras ofertas y promociones.

En el caso de Instagram, usaremos formatos tipo foto y reels, porque como lo mencionábamos anteriormente, necesitamos y queremos tener esa interacción con nuestros clientes, mediante contenido dinámico y llamativo, donde a través de este puedan sentir una cercanía con el producto y con sus raíces latinas.

Y finalmente, en YouTube también vamos a manejar contenido para nuestra comunidad, esto lo vamos a hacer en formato video, y a lo que le estamos apuntando es hacer videos que generen un sentimiento de nostalgia al exponer los sabores de nuestra tierra, los procesos de selección y creación de nuestro bocadillo veleño, los paisajes de dónde vienen estos y el gran esfuerzo de nuestros campesinos para llevar este manjar del campo hasta Alemania.

Figura 16

Marketing de Proximidad



Fuente: propia del autor

Nosotros decidimos hacer uso del marketing de proximidad ya que es la que acompaña nuestra estrategia pues esta nos permite como herramienta generar una interacción entre el cliente y nuestra empresa. Se ubicará en las cajas de los bocadillos veleños en la parte

inferior con la funcionalidad de que puedan obtener un descuento en su siguiente compra.
para ser redimidos por amigos, conocidos o familiares.

9. Conclusiones

Como conclusiones encontramos las siguientes como grupo

En primer lugar, podemos decir que es un proyecto rentable con mucha proyección de crecimiento a mediano y largo plazo ya que es un producto colombiano muy querido por los latinos y es un producto que no podemos conseguir fácilmente en Alemania, por lo tanto, tendríamos un gran mercado por abarcar y no tendríamos una competencia directa. Tenemos la posibilidad de conquistar el mercado tanto alemán como latinoamericano, y poder dejar el nombre de Colombia y su cultura en alto, aportando también a la lucha constante en la que vivimos de limpiar la imagen de nuestro país y que nos identifiquen por cosas que realmente valen la pena, como nuestra gastronomía.

Como segunda conclusión cabe resaltar que el éxito de esta estrategia se da por la creciente comunidad latina en tierras alemanas, y las redes sociales son una excelente puerta de entrada a estas comunidades, cada vez son más los grupos en Facebook de latinos en el interior con cientos de miles de integrantes, es ahí donde tenemos una gran oportunidad latente en términos de clientes potenciales.

En cuanto a la tercera conclusión es un proyecto que permite la entrada fácilmente al país de Alemania, pues cuenta con un mercado que le agrada y le gusta los dulces y al ser este perteneciente a este tipo de confitería permite que el producto sea acogedor para la comunidad, por tal motivo nuestras ventas se irán generando a medida de la penetración en el mercado.

Bibliografía

Aktuelle Nachrichten. (s. f.). BILD. <https://www.bild.de/>

Colombia, M. (2022, 26 noviembre). Así nació el bocadillo veleño | Más Colombia. *Más Colombia.* <https://mascolombia.com/asi-nacio-el-bocadillo-veleno/>

Clare Harris, Fundamentos del Marketing Digital de Moda, *la propuesta de valor:*
w.similarweb.com/

Canva (s. f.-c). https://www.canva.com/es_419/

Hallfahrt, P. (2018, 22 agosto). Qué medios usan los jóvenes alemanes. *deutschland.de.*
<https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/que-medios-de-comunicacion-usan-los-jovenes-en-alemania>

<https://www.osterwalder.com/> Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015).
Diseñando la propuesta de valor: Deusto. *Instagram.* (s. f.-c).
<https://www.instagram.com/elhotzo/?hl=es>

Instagram. (s. f.). https://instagram.com/steffen_henssler?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Instagram. (s. f.-b). <https://instagram.com/jamieoliver?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Ong, A. (2022, 20 abril). *Bocadillos para deportistas: 4 tips para comer saludablemente - Yo Soy Herbalife Nutrition.* Yo Soy Herbalife Nutrition.
<https://yosoyherbalifenutrition.com/fitness/bocadillos-antes-despues-ejercicio/>