



Mezapp

Trabajo De Grado

Manuela Jiménez Acosta

Karen Rodríguez Amado

Eileen Dayana Rodríguez Martínez

Catalina Serrato Gutiérrez

María Alejandra Sierra Chuquin

Bogotá D.C.

2023



Mezapp

Trabajo De Grado

Manuela Jiménez Acosta

Karen Rodríguez Amado

Eileen Dayana Rodríguez Martínez

Catalina Serrato Gutiérrez

María Alejandra Sierra Chuquin

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2023

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Mezaap”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

Manuela Jiménez Acosta

Karen Rodríguez Amado

Eileen Dayana Rodríguez Martínez

Catalina Serrato Gutiérrez

María Alejandra Sierra Chuquin

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos 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

Manuela Jiménez Acosta

Karen Rodríguez Amado

Eileen Dayana Rodríguez Martínez

Catalina Serrato Gutiérrez

María Alejandra Sierra Chuquin

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras Claves:	10
Abstract.....	11
Keywords:	12
1. Introducción	13
2. Objetivos.....	14
3. Presentación del Producto.....	15
4. Análisis Digital de la Competencia.....	20
5. Definición del Buyer Persona	29
6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.....	30
7. Posicionamiento SEO	35
8. Anuncio de Pago SEM.....	38
9. Página Web	41
9.1 Disparador de chat.....	49
9.2 Menú de navegación	49
9.3 Redes sociales	50
10. Publicidad y Anuncios de Internet.....	50
10.1 Anuncio de display	50
10.2 Pop-Ups.....	52
11. Redes Sociales	55
12. Estrategias de Marketing de Proximidad	58
12.1 WhatsApp.....	58
12.2 Zona WiFi	59
12.3 Geolocalización.....	60
13. Acciones de Omnicanalidad dentro de la Estrategia.....	61
14. Conclusiones	63
15. Bibliografía	65

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Concepto de producto	16
Ilustración 2. Razones de compra Colombia	18
Ilustración 3. Tipo de consumidor en Colombia.....	19
Ilustración 4. Logo Rappi	21
Ilustración 5. Logo Uber Eats	25
Ilustración 6. Buyer Persona	29
Ilustración 7. Contenido del Embudo	32
Ilustración 8. Contenidos Tópicos	33
Ilustración 9. Anuncio Google Mezapp	38
Ilustración 10. Sitio Web Mezapp en Móvil.....	39
Ilustración 11. Sitio Web en Desktop	39
Ilustración 12. Palabras Clave Google.....	40
Ilustración 13. Mezapp Página Inicio	41
Ilustración 14. Reserva Ahora.....	41
Ilustración 15. ¿Qué es Mezapp?.....	42
Ilustración 16. Preguntas Frecuentes	42
Ilustración 17. ¿Cómo Funciona?	43
Ilustración 18. Lo Más Buscado.	44
Ilustración 19. Membresías.	45
Ilustración 20. Reserva tu Mesa.....	45
Ilustración 21. Contacto	46
Ilustración 22. Blog.....	47
Ilustración 23. Logotipo Mezapp.....	48
Ilustración 24. Anuncio Display 1	51
Ilustración 25. Anuncio Display 2	52
Ilustración 26. Anuncio Pop-Up	53
Ilustración 27. Anuncio Display Youtube	54
Ilustración 28. Anuncio de Video no Saltable YouTube	55
Ilustración 29. Mensajes WhatsApp	56
Ilustración 30. Invitación Instagram	57
Ilustración 31. Conversación WhatsApp.	59
Ilustración 32. Zona WiFi.	59
Ilustración 33. Geolocalización	61
Ilustración 34. Códigos Promocionales	62

Índice de Tablas

Tabla 1. Rappi.....	21
Tabla 2. Uber Eats.....	25
Tabla 3. Posicionamiento.....	36

Glosario

Aplicación Móvil: Es un tipo de aplicación diseñada para ejecutarse en un dispositivo móvil, que puede ser un teléfono inteligente o una tableta. Incluso si las aplicaciones suelen ser pequeñas unidades de software con funciones limitadas, se las arreglan para proporcionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad. (Herazo, 2021)

Call to Action: Llamada a la acción es un texto que incita al lector, oyente o espectador de un mensaje de promoción de ventas a tomar una acción inmediata. (Arimetrís, 2020)

Chatbot: Es un software basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. (Iberdrola, 2020)

Engagement: Se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. (Mafra, 2020)

Omnicanalidad: Es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por una empresa o persona que utilizan todos los canales de comunicación, tanto físicos como online para transmitir un mensaje a sus clientes, o potenciales clientes, poniendo a este en el centro de su negocio. (Arimetrís, 2020)

Segmentación de Mercado: Es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. (Galán, 2020)

Resumen

Mezapp sobresale como una solución completa y conveniente para hacer frente a los desafíos comunes relacionados con la reserva de restaurantes. Para los comensales, Mezapp proporciona una experiencia gastronómica satisfactoria al permitirles descubrir una amplia oferta de restaurantes, realizar reservas fácilmente y acceder a ofertas exclusivas. La aplicación también ofrece recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y hábitos de los usuarios, lo que les permite explorar nuevos lugares y experiencias culinarias.

En el ámbito de los restaurantes, Mezapp brinda una plataforma eficiente para gestionar reservas y atraer clientes. Los establecimientos pueden utilizar Mezapp para promocionarse, administrar la disponibilidad de mesas y recibir comentarios de los comensales con el objetivo de mejorar su servicio y optimizar sus operaciones. La propuesta de valor única de Mezapp se centra en la personalización y la excelencia en el servicio, permitiendo a los comensales adaptar sus hábitos alimentarios, recibir recomendaciones adaptadas a sus gustos y disfrutar de una experiencia personalizada. Además, Mezapp se compromete a ofrecer un servicio excepcional tanto a comensales como a restaurantes, garantizando una experiencia perfecta y satisfactoria para todos los usuarios.

La principal ventaja de Mezapp radica en su accesibilidad móvil, lo que significa que los usuarios pueden acceder a la aplicación en cualquier momento y lugar desde sus dispositivos

móviles. Esto proporciona a los comensales mayor comodidad y flexibilidad, ya que tienen la posibilidad de reservar mesas y planificar sus experiencias gastronómicas en cualquier momento.

Mezapp utiliza funciones móviles avanzadas, como la geolocalización, para mostrar a los usuarios los restaurantes cercanos a ellos, permitiéndoles descubrir nuevos lugares para comer y ampliar sus opciones gastronómicas. La aplicación móvil también ofrece notificaciones y recordatorios personalizados para mantener a los usuarios informados sobre sus reservas, asegurando así una experiencia sin contratiempos y evitando olvidos.

En cuanto al trabajo de grado presentado, se desarrolla la idea de negocio para Mezapp en Bogotá, Colombia, con la aspiración de posicionarse como líder en el mercado de reservas de restaurantes en la ciudad y expandirse a nivel nacional en el futuro. Siguiendo los apartados previos, se detallan las etapas clave del proyecto, que incluyen la identificación de la necesidad en el mercado, el concepto de servicio, la descripción de las 7P's, atributos, beneficios y valores, la misión y visión de la empresa, estrategias y tácticas, segmentación de clientes y mercado meta, perfil de cliente mediante la herramienta de mapas de empatía, propuesta de posicionamiento de la marca, propuesta de valor, prueba de concepto e intención de compra, estrategia de precios, modelo de negocios bajo el instrumento Canvas y, finalmente, la unidad estratégica de la compañía.

Palabras Claves:

Mezapp, Reserva de restaurantes, Experiencia gastronómica, Ofertas exclusivas, Preferencias y hábitos de usuarios.

Abstract

Mezapp stands out as a comprehensive and convenient solution to address common challenges related to restaurant reservations. For diners, Mezapp provides a satisfying gastronomic experience by allowing them to discover a wide range of restaurants, easily make reservations, and access exclusive offers. The application also offers personalized recommendations based on users' preferences and habits, enabling them to explore new places and culinary experiences.

In the realm of restaurants, Mezapp provides an efficient platform for managing reservations and attracting customers. Establishments can use Mezapp to promote themselves, manage table availability, and receive feedback from diners to improve service and optimize operations. Mezapp's unique value proposition focuses on personalization and excellence in service, allowing diners to customize their dietary habits, receive recommendations tailored to their tastes, and enjoy a personalized experience. Additionally, Mezapp is committed to delivering exceptional service to both diners and restaurants, ensuring a seamless and satisfying experience for all users.

The main advantage of Mezapp lies in its mobile accessibility, meaning users can access the application anytime, anywhere from their mobile devices. This provides diners with greater convenience and flexibility, as they can book tables and plan their gastronomic experiences at any time.

Mezapp utilizes advanced mobile features, such as geolocation, to show users nearby restaurants, allowing them to discover new places to eat and expand their culinary options. The mobile app also provides personalized notifications and reminders to keep users informed about their reservations, ensuring a smooth experience and preventing forgetfulness.

Regarding the presented thesis, the business idea for Mezapp is developed in Bogotá, Colombia, with the aspiration to position itself as a leader in the restaurant reservations market in the city and expand nationally in the future. Following the previous sections, the key stages of the project are detailed, including market needs identification, service concept, description of the 7Ps, attributes, benefits, and values, mission and vision of the company, strategies and tactics, customer segmentation and target market, customer profile using the empathy mapping tool, brand positioning proposal, value proposition, concept testing and purchase intent, pricing strategy, business model using the Canvas framework, and finally, the company's strategic unit.

Keywords:

Mezapp, Restaurant reservations, Gastronomic experience, Exclusive offers, User preferences and habits.

1. Introducción

Dentro de este trabajo se encontrará el desarrollo completo de la estrategia de marketing digital de la aplicación Mezapp, al ser este un servicio 100% digital la campaña publicidad y sus estrategias son fundamentales para el funcionamiento y crecimiento de la misma, por otra parte el trabajo esta diseñado a entender el concepto completo de nuestra aplicación y la forma en la cual se desea desarrollar dentro del mundo digital, teniendo en cuenta todos los factores y medios a través los cuales se dará a conocer y se tendrá interacción con los usuarios y principales aliados. Se decidió hacer una aplicación dado que se entendió la tendencia del mercado en cuanto a la búsqueda y uso continuo de dispositivos móviles y aplicaciones dentro de ellos, todo esto en conjunto con uno de nuestros gustos en común, el cual es la comida, al generar la combinación de estos dos, decidimos crear Mezapp, con un gran valor agregado con el fin de poder ser diferenciados de la competencia ya existente en el país.

Sabemos que es un reto muy grande, pero confiamos en nuestro producto como algo innovador, también empleamos diferentes métodos con el fin de explicar cada uno de los factores que se tuvieron en cuenta al momento del desarrollo de toda la campaña digital de la aplicación, desde los objetivos, pasando así por la explicación del producto y el mercado al cual entraría, también tuvimos en cuenta los grandes competidores dentro del mismo, nuestro target ideal, los contenidos de nuestra estrategia, y cada uno de los componentes de ella explicados a profundidad, como las estrategias en redes, de proximidad, el desarrollo de la página web, entre otros. Esperamos el proyecto pueda ser una realidad y que con toda nuestra estrategia digital

logremos alcanzar nuestros objetivos con Mezapp.

2. Objetivos

Objetivo general

Impulsar de manera integral la promoción y difusión de la cultura gastronómica local mediante MEZAPP, con el propósito de fortalecer la conexión positiva entre consumidores y restaurantes. Este objetivo busca no solo generar una plataforma eficiente para la reserva de restaurantes, sino también fomentar la lealtad de los clientes a través de incentivos exclusivos, promover la participación activa en eventos gastronómicos locales, concientizar sobre el impacto ambiental y social de los establecimientos, estimular la compartición responsable de información en redes sociales, establecer alianzas estratégicas para impulsar prácticas sostenibles, incentivar la elección de opciones nutritivas y, en última instancia, incidir en el consumo y la producción responsables en la esfera gastronómica local.

Objetivos específicos

- Fomentar la Lealtad del Cliente: Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a los usuarios de MEZAPP para incentivar la repetición de visitas y la lealtad de los clientes hacia la aplicación.

- Incrementar la Participación en Eventos Gastronómicos: Proporcionar información detallada sobre eventos y actividades gastronómicas locales a través de MEZAPP para fomentar el interés y la participación de los usuarios en la comunidad gastronómica.
- Concientizar sobre Impacto Ambiental y Social: Incluir información relevante sobre el impacto ambiental y social de los restaurantes en la aplicación, motivando a los usuarios a tomar decisiones informadas y responsables al elegir dónde comer.
- Fomentar la Compartición de Información: Estimular a los usuarios de MEZAPP a compartir y difundir información sobre restaurantes, eventos gastronómicos y prácticas sostenibles a través de redes sociales y otras plataformas.
- Establecer Alianzas Estratégicas: Crear alianzas con organizaciones locales que promuevan la sostenibilidad y el consumo responsable, fortaleciendo así el compromiso de MEZAPP con prácticas responsables.

3. Presentación del Producto

Concepto del Producto: Mezapp es una aplicación colombiana diseñada con el fin de brindarle al mercado un producto que sirva de intermediación entre los restaurantes y los clientes, en el cual ambas partes encuentran un beneficio, ya que por medio de esta los comensales pueden hacer reservas en los mejores restaurantes de la ciudad, entendiendo la

necesidad del consumidor por aprovechar del único bien que no se puede reemplazar, es decir, el tiempo. Con Mezapp nuestros usuarios tendrán la posibilidad de ahorrar su tiempo en diversas formas, ya que con la aplicación se puede no solo hacer la reserva del restaurante saltándose las largas filas que se pueden llegar a hacer, sino que ofrecemos un valor agregado en el cual nosotros junto con nuestros grandes aliados nos encargaremos de tener tu comida lista en el tiempo perfecto, para que la única labor de nuestros usuarios y los comensales solo tengan que disfrutar.

Ilustración 1. Concepto de producto



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, es necesario de aplicaciones como está ya que desde la pandemia ha venido incrementando el uso de servicios a domicilio por medio de aplicaciones que simplifiquen este paso, pero también tenemos que reconocer que actualmente esta tendencia ha bajado, como lo dijo Camila Salamanca, ejecutiva Edenor Colombia citada en (Lorduy,2023)

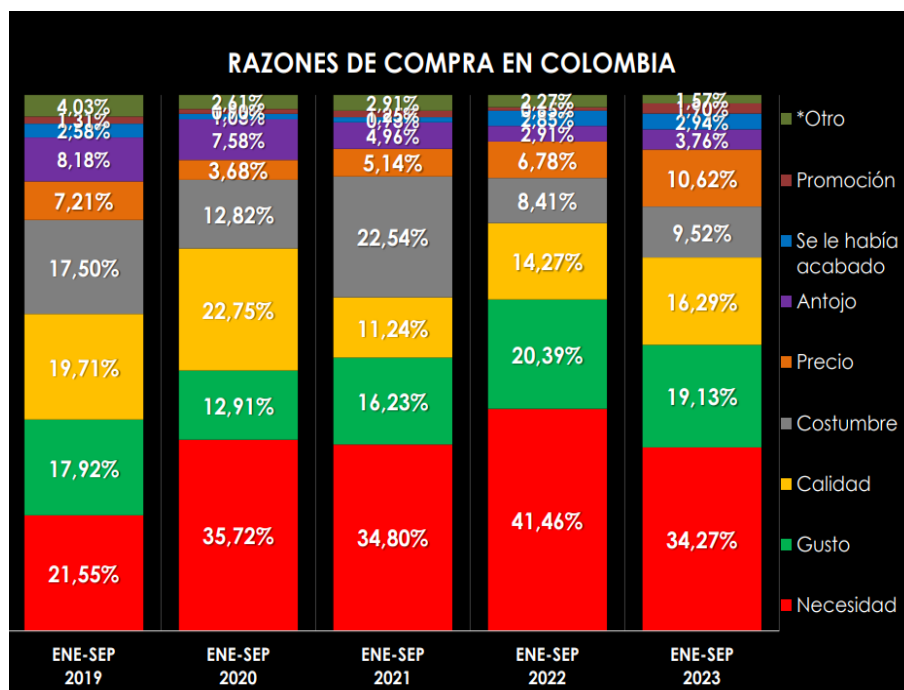
“El crecimiento de este sector se dio gracias a la pandemia que obligó a los consumidores a estar en casa, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para el delivery (domicilios). Una vez se reactivó la economía, estos startups tuvieron un decrecimiento en su operación, teniendo como desafío mantenerse en el mercado” (párr.4)

Con base en lo anterior, le presentamos a nuestros usuarios y aliados la oportunidad no solo de una alianza en la cual el cliente pueda pedir su servicio de delivery, sino que logre volver a la experiencia presencial de comer en un restaurante sin preocupaciones en cuanto a su tiempo de espera, tanto en la fila para entrar a comer como en el tiempo de espera para que le sirvan la comida, como creadoras entendemos la frustración que muchas veces puede generar el tener que esperar más de 20 minutos para poder comer, ya que según un estudio realizado por Oracle Food and Beverage y citado por la revista Semana, el 46% de los encuestados no están dispuestos a esperar más de 5 minutos para lograr ordenar en la modalidad de autoservicio o en un mostrador, de igual manera el 56% de los comensales manifestaron sentirse molestos cuando la espera es de más de 10 minutos hasta recibir su pedido, el 35% de los mismos también mencionaron este sentimiento cuando la espera era de más de 10 minutos para poder comer de manera presencial en un restaurante. (Semana,2022).

Una vez se analizaron los datos anteriores, como empresa no solo entendimos que la necesidad del usuario era recibir un buen producto en un tiempo prudente, sino lo que necesitaban era ahorrar tiempo o poder utilizarlo de manera eficiente, es por esto que la llegada de Mezapp con todo sus servicios, llegó para solucionar este problema que las empresas de delivery no se encargan, porque logramos entender lo que más de 3 empresas dedicadas al

delivery no han hecho, llegamos con una propuesta innovadora, que va dirigida a la clase media-alta del país la cual cuenta con unos ingresos suficientes para salir a comer fuera de clase, porque dentro de la propuesta entendemos que el país actualmente está pasando por una volatilidad que genera en los hogares colombianos una reducción y aumento en sus gastos, lo que genera que sus compras sean para productos básicos y necesarios, es por esto que nuestro target sería para clase socioeconómica media-alta, ya que acá podemos encontrar personas con la capacidad económica de invertir su dinero en experiencias en restaurantes.

Ilustración 2. Razones de compra Colombia

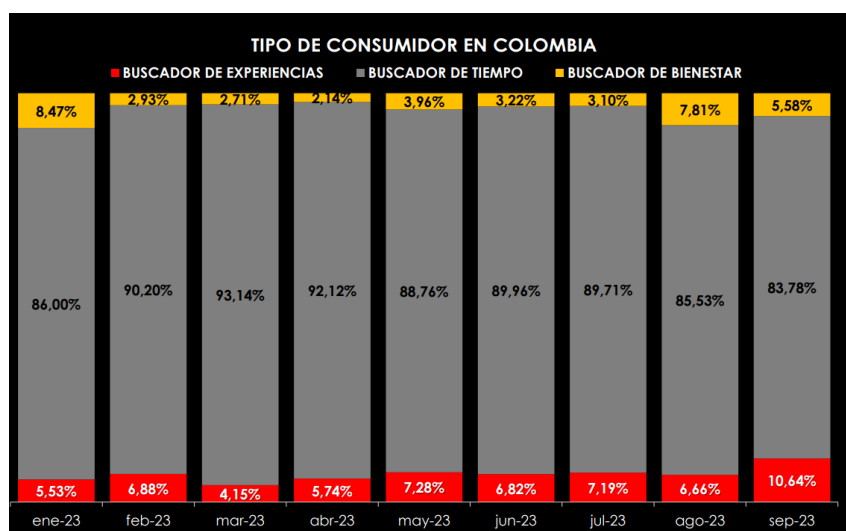


Fuente: Raddar (2023, p.15)

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede observar la evolución de compra de los consumidores colombianos, quienes han tenido un gran cambio en cuanto al por qué compran las

cosas, mientras que en el 2019 compraban las cosas por necesidad, gusto, calidad y costumbre, a medida que avanzan los años podemos observar un amplio crecimiento a la necesidad como razón principal de compra, es decir, que una de las consecuencias de la inflación y por ende subida de precios las personas no compran cosas por comodidad sino que por necesidad, sin embargo el sector al cual queremos llegar representa es al 19,13% que compran por gusto, ya que como Mezapp nos consideramos una opción de comodidad entre los colombianos.

Ilustración 3. Tipo de consumidor en Colombia.



Fuente: : Raddar (2023, p.18)

Como podemos observar, el consumidor colombiano está en busca mayormente del ahorro de tiempo, como se mencionó anteriormente, pero a su vez en septiembre del 2023 también se ha inclinado por ser un buscador de experiencias, este dato es una tendencia en aumento, es por esto que con Mezapp no solamente buscamos solucionar el problema del tiempo

sino que a su vez queremos que nuestros usuarios tengan la mejor de las experiencias utilizando al aplicación, claramente que esto no será posible sin los aliados correctos, ya que nosotros somos intermediadores, pero también queremos estar presentes durante toda la experiencia, desde la reserva o pedido, hasta el proceso de postcompra, porque la parte más importante para nosotros como aplicación es que los convenios que realicemos sean acordes a nuestra propuesta de valor y trabajando de la mano con ellos Mezaap pueda llegar muy lejos y logre crecer y hacer crecer a todos aquellos restaurantes conocidos o emprendimientos que se quieran unir a este proyecto que busca ayudar a todos los colombianos a disfrutar de la experiencia de comer. Porque ¿A quién no le gusta el momento mágico de comer en un buen restaurante sin tener que pasar por largas filas y horas de espera para un momento que lo único que debería hacerse es disfrutarse?

4. Análisis Digital de la Competencia

Rappi es una empresa de domicilios posicionada en el mercado que no solo es un competidor directo, si no que manejan una alta interacción en el entorno digital. Manejan sus redes sociales de manera activa realizando campañas de anuncios en Instagram, Facebook y tiktok, realizan alianzas con influencers para promocionar sus servicios, esto les da un gran reconocimiento dentro de las redes sociales y atrae cada vez más clientes. Actualmente pagan publicidad en la mayoría de las redes sociales mostrando promociones y servicios que ofrecen, la manera en la que enganchan a la audiencia es ofreciendo promociones en comida, dando a parecer que es más económico que consumirlo en la tienda.

Ilustración 4. Logo Rappi



Fuente: Rappi.(2020)

Tabla 1. Rappi

Métrica	Competencia 1
Sitio web	ULTIMO MES
# Visitas	4.219 M
Promedio duración	0:08:22
# Pag. Vistas	5.77
Rebote	53.23%

Tráfico por países	Colombia 35.1% México 21.62% Argentina 19.78% Brazil 9.69% Perú 5.80%
Fuente de Tráfico	
Directo	71.93%
Referidos	2.33%
Buscadores	14.68%
Redes Sociales	2.21%
Emailing	0.54%
Display	0.05%
Diagnostico SEO	
Desempeño	20/30
Móvil	20/30
Seo	30/30

Seguridad	30/30
Presencia en Internet	
Sitio Web	https://www.rappi.com.co/
Publicidad	
1.Display	0.05%
2.Redes Sociales	Instagram 85% Tiktok 83.3% Facebook 75.2%
3.Remarketing	60%
4.Pop-Up Marketing	60%
5.Relaciones Públicas 2.0	Colaboraciones con influencer
6.Publicidad en Buscadores	70%
Redes Sociales	

<p>VARIABLES CUANTITATIVAS RRSS</p> <p>Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales</p> <p>Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales</p> <p>Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)</p> <p>Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins</p>	<p>Seguidores de Instagram 255k</p> <p>Realizan 1 a 2 publicaciones por día</p> <p>Contiene campañas de anuncios en Instagram, Facebook y Tik Tok.</p> <p>Videos en la red social tiktok</p> <p>Publicaciones e historias informativos y promocionales</p> <p>promedio de me gusta por publicación 100</p>
<p>VARIABLES CUALITATIVAS RRSS</p> <p>Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo</p> <p>Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos</p>	<p>Si responden a comentarios y mensajes</p> <p>Espacios a preguntas</p> <p>Descuentos en las redes sociales</p>
<p>Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)</p>	<p>servicioalclientecl@rappi.com</p>
<p>Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)</p>	<p>RappiCo</p>

Fuente: Elaboración Propia

UberEats es una aplicación de domicilios utilizada a nivel internacional, este puede ser considerado nuestro competidor fuerte, sin embargo, si hablamos en el entorno colombiano no tiene gran acogida pues es reemplazado por otras aplicaciones. Este no maneja una buena interacción con sus clientes a través de redes sociales, pues no son conocidos por ofrecer servicios en sus redes. Su página web es visitada de manera constante, tiene alto volumen de visitas, sobre todo en países como USA en donde es reconocida por ser una de las más utilizadas.

Ilustración 5. Logo Uber Eats



Fuente: Valbuena,S (2020)

Tabla 2. Uber Eats

Métrica	Competencia 2
Sitio web	ULTIMO MES
# Visitas	48.97M

Promedio duración	0:07:05
# Pag. Vistas	11.19
Rebote	36.23%
Tráfico por países	United States 32.40% Japan 14.03% United Kingdom 9.27% Canadá 7.01%
Fuente de Tráfico	
Directo	56.70%
Referidos	3.41%
Buscadores	30.22%
Redes Sociales	1.64%
Emailing	0.33%
Display	0.25%
Diagnostico SEO	
Desempeño	15/30

Móvil	20/30
Seo	30/30
Seguridad	30/30
Presencia en Internet	
Sitio Web	https://www.ubereats.com/co
Publicidad	
1.Display	0.25%
2.Redes Sociales	Instagram 52% Tiktok 40.6% Facebook 43%
3.Remarketing	35%
4.Pop-Up Marketing	35%
5.Relaciones Públicas 2.0	
6.Publicidad en Buscadores	45%
Redes Sociales	

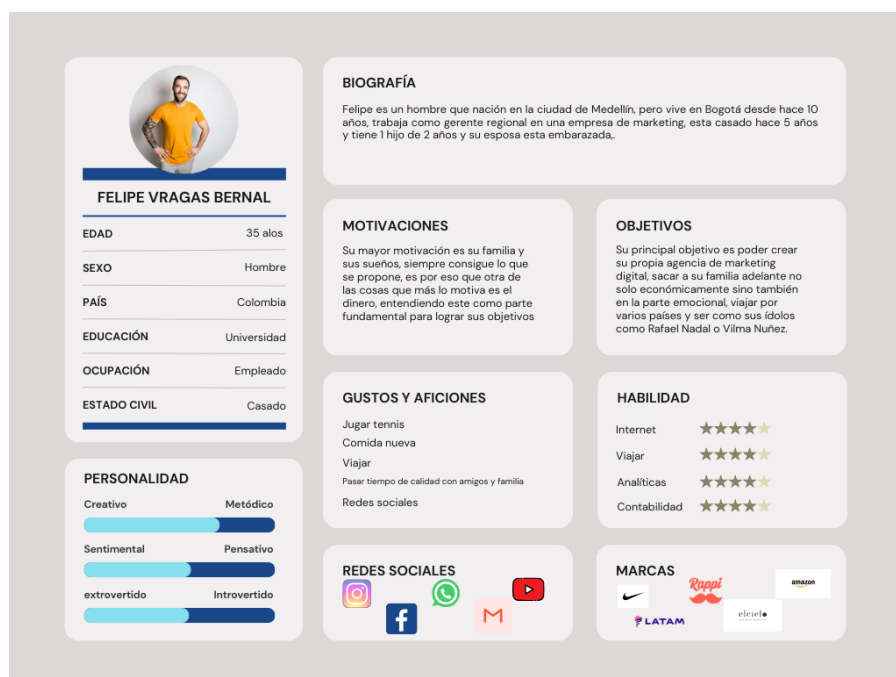
<p>VARIABLES CUANTITATIVAS RRSS</p> <p>Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales</p> <p>Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales</p> <p>Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)</p> <p>Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins</p>	<p>Seguidores en Instagram 200k</p> <p>Realiza 1 publicación diarias</p> <p>Contiene campañas de anuncios en Instagram, Facebook</p> <p>Publicaciones e historias informativos y promocionales</p> <p>promedio de me gusta por publicación 60</p> <p>Post con fotografías de comida para informar promociones y dar a conocer lugares</p>
<p>VARIABLES CUALITATIVAS RRSS</p> <p>Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo</p> <p>Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos</p>	<p>No responden con frecuencia a los comentarios de las publicaciones, ni los mensajes</p> <p>No hay interacción directa con el usuario</p>
<p>Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)</p>	<p>uberdirectlatam@uber.com</p>
<p>Marketing Móvil (App, responsive, marketing de</p>	<p>Uber</p>

aproximación, promociones...)

Fuente: Elaboración Propia

5. Definición del Buyer Persona

Ilustración 6. Buyer Persona



Fuente: Elaboración Propia

Nuestro Buyer persona es Felipe, un hombre de 35 años, que vive actualmente en Bogotá junto con su esposa, en estado de embarazo y con quien están casados hace 5 años e hijo, trabaja como gerente regional en una compañía de marketing digital y es apasionado por las nuevas experiencias, por compartir tiempo de calidad en familia y con sus amigos, le encanta el tenis, la comida y viajar. Posee ingresos mensuales de \$12.000.000 más comisiones según ventas, se

describe como una persona creativa, aventurera, extrovertida, de las cosas que más valora es su tiempo, ya que comprende lo importante que es este para lograr sus objetivos de vida en los cuales están fundar su propia agencia de marketing digital enfocada en el deporte y los restaurantes, también a nivel personal es tener una familia feliz, definiendo felicidad como el compartir de momentos únicos junto a quienes más ama, es por esto que está dispuesto a invertir en todo lo que le represente ahorro de tiempo y nuevas experiencias.

Por otra parte, Felipe pasa mucho tiempo probando nuevas aplicaciones, tanto para su vida laboral como personal, dedicando más de 6 horas al día online, suele utilizar su teléfono móvil o Tablet para estar conectado, las redes que más utiliza son WhatsApp e Instagram, allí es la forma en la cual por medio de influencers o recomendaciones del algoritmo descubre nuevos restaurantes o prueba nuevas páginas que sean afines a sus gustos. Lo que le causa mayor preocupación es no estar ahí para su familia en los momentos más importantes, no llegar a cumplir sus objetivos en la vida.

6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

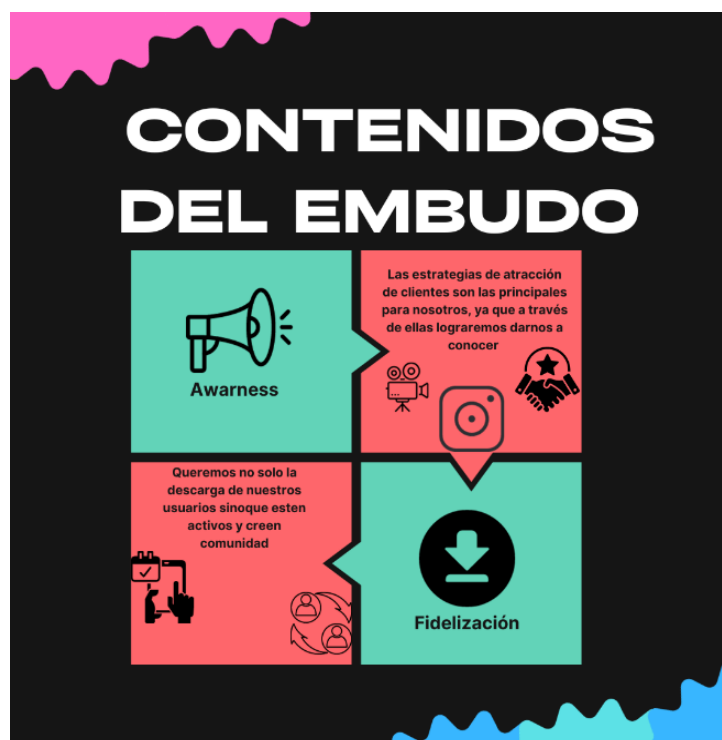
- **Objetivos de la estrategia de contenidos**

Una vez analizado nuestro buyer persona es necesario entender qué es lo que se quiere lograr en esta primera fase de lanzamiento en cuanto a lo que se busca con los contenidos que vamos a aplicar, según el embudo queremos centralización en lo que es el awareness, entendiendo que somos nuevos en el mercado y lo que queremos como primer paso es darnos a

conocer y por esto es que dentro del embudo, la primera estrategia es la de atracción por medio de videos con nuestras alianzas, tips de ahorro por medio de nuestras redes sociales con el fin de generar empatía y por ende interés en el producto y videos recorriendo los restaurantes.

Por otra parte, nos queremos centrar en la parte de fidelización ya que al ser una aplicación lo que estamos buscando es la “recompra” en este caso el reuso de la aplicación y entrar en la mente del consumidor como su primera opción al momento de necesitar el servicio de reserva en restaurantes, también queremos que nuestros usuarios activos logren vincular a sus conocidos con la mejor manera del marketing, el voz a voz en esta parte del embudo haremos 3 diferentes estrategias, las cuales son: generar un link o código único de usuario con el cual después de conseguir 5 descargas, recibirá descuentos, también está la estrategia de reserva, la cual consta en que si un usuario realiza 15 reservas en un periodo determinado recibirá un obsequio directo a su casa y nuestra última estrategia es crear unos punto en la app y cada 10 reservas obtener 100 puntos los cuales podrás redimir dentro de la misma en forma de cupones u ofertas especiales.

Ilustración 7. Contenido del Embudo



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8. Contenidos Tópicos

C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	Como disfrutar de la gastronomía mientras continúas el ritmo de tu vida cotidiana?	1	Una aplicación fácil de usar
2	Tecnología y disposición a la innovación en aplicaciones	2	Reservas de comida al alcance de un click
3		3	Facilidad en nuestras opciones de pago
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	Reserva con Mezapp
8	Que debes hacer para ahorrar tiempo y tener una excelente experiencia gastronómica	8	en un dos por tres y a comer sin estrés
9		9	
10		10	Ahorra tiempo y disfruta nuevas experiencias
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCION
1		1	
2		2	
3	En el año 2029, Mezapp será la empresa líder de plataformas de comida en la ciudad de Bogotá. Mezapp trae consigo un soporte al cliente 24/7 para que así los clientes sigan ahorrando tiempo con nosotros. Mezapp te conoce, ofrece descuentos y sugerencias para el día a día de acuerdo a tus gustos.	3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

Fuente: Elaboración Propia

- **Estrategia de contenido de comunidad**

Foros Gastronómicos Online: Crear espacios de discusión y participación en línea donde los usuarios de MEZAPP puedan compartir sus experiencias culinarias, recomendar restaurantes locales y discutir las últimas tendencias gastronómicas. Fomentar la creación de una comunidad activa y participativa.

Eventos Culinary Meetup: Organizar encuentros gastronómicos locales patrocinados por MEZAPP, donde los usuarios puedan conocerse en persona, compartir sus experiencias y

disfrutar de eventos exclusivos en colaboración con restaurantes asociados.

- **Estrategia de contenido de marketing**

Campañas Digitales: Implementar campañas publicitarias en redes sociales y plataformas digitales resaltando las características únicas de MEZAPP, como la facilidad de uso, menús personalizados y promociones exclusivas. Utilizar contenido visual atractivo y testimonios de usuarios para generar confianza.

Alianzas Estratégicas: Colaborar con influencers y bloggers gastronómicos locales para promocionar la plataforma. Establecer alianzas con restaurantes para ofrecer descuentos exclusivos a través de MEZAPP y promover estas ofertas como parte de la estrategia de marketing.

- **Estrategia de contenidos institucional**

Responsabilidad Social Empresarial: Destacar las iniciativas de MEZAPP en cuanto a sostenibilidad y consumo responsable. Comunicar de manera transparente las prácticas que la plataforma promueve en términos de impacto ambiental y social, estableciendo un compromiso con valores éticos.

Participación en Eventos Locales: Participar en eventos gastronómicos y comunitarios en Bogotá para fortalecer la presencia institucional de MEZAPP. Patrocinar eventos culturales y culinarios que reflejen el compromiso de la plataforma con la comunidad.

- **Estrategia de contenidos de interacción**

Programa de Recompensas: Implementar un programa de lealtad que recompense a los usuarios frecuentes de MEZAPP con descuentos adicionales, promociones exclusivas o beneficios especiales. Fomentar la interacción continua y premiar la fidelidad.

Encuestas y Feedback: Realizar encuestas periódicas a los usuarios para recoger sus comentarios y sugerencias. Utilizar esta retroalimentación para mejorar continuamente la plataforma y demostrar a la comunidad que MEZAPP valora la opinión de sus usuarios.

7. Posicionamiento SEO

Para nuestro posicionamiento se utilizó una estrategia orgánica, la estrategia para lograr nuestro alcance óptimo se basa en obtener visibilidad entre nuestros clientes para que puedan tener el mejor resultado al inicio de sus búsquedas. Esto lo haremos con una meta descripción concisa y llamativa que induzca a nuestros consumidores a ver nuestro contenido e incitar las reservas en nuestra App.

Tabla 3. Posicionamiento

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Mejores restaurantes, cenas especiales, reservas Bogotá, app reservas, Mezapp app, planes restaurantes Bogotá, reservas online, reserva hoy
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Reservas en restaurantes Bogotá
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	https://manuelajimenez05.wixsite.com/mezapp
b. Metadescripción:	Mezapp, reserva en los mejores restaurantes de Bogotá, ahorra tiempo y disfruta de cenas especiales en todo momento.

c. Título de la página (pestaña de la página):	MEZAPP: Tu App para Reservas en Restaurantes
d. Título del contenido:	Reservas, mejores restaurantes, gastronomía
4. ¿Cómo promocionarás el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)	MEZAPP impulsará su lanzamiento con ofertas especiales, marketing en redes como TikTok e Instagram, y presencia en eventos gastronómicos. Utilizará publicidad en redes sociales, emailing y colaboraciones con influencers para maximizar la visibilidad y atraer a nuevos usuarios.
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Sorteos a los usuarios con más reservas, ofertas exclusivas a nuevos usuarios, colaboraciones con reconocidos famosos dentro de la industria gastronómica, entradas a eventos gastronómicos exclusivos

Fuente: Elaboración Propia

8. Anuncio de Pago SEM

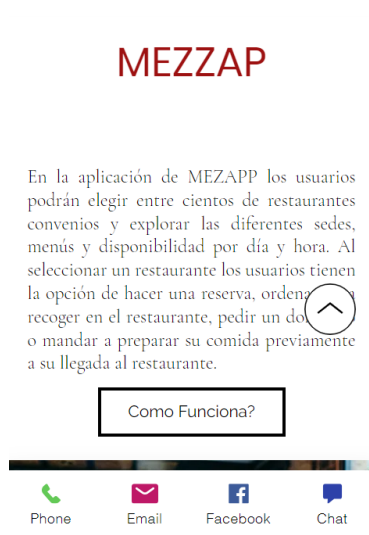
Para Mezapp, nos enfocaremos en hacer que todos nuestros anuncios tengan el Look and Feel de modernidad combinado con una paleta de colores amplia entre colores cálidos y frescos que reflejan la atmósfera y el estilo de los restaurantes que se están promocionando. Nuestra estrategia SEM estará basada en anuncios de Google por lo cual se hará uso de la herramienta de Google Ads como plataforma ya que nuestros clientes nos encontrarán principalmente por los motores de búsqueda de Google. Nuestros consumidores verán lo siguiente al buscarnos:

Ilustración 9. Anuncio Google Mezapp



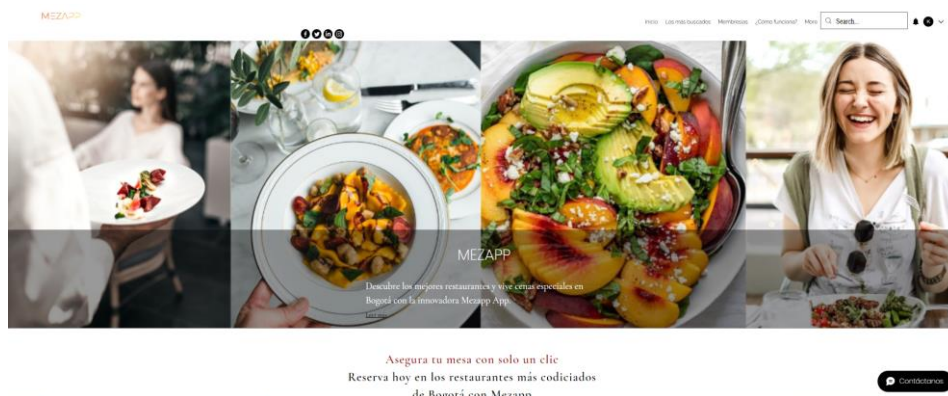
Fuente: Google Ads

Ilustración 10. Sitio Web Mezapp en Móvil



Fuente: Elaboración Propia


Ilustración 11. Sitio Web en Desktop




Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12. Palabras Clave Google


Get keyword suggestions (optional)
Google Ads can find keywords for you by scanning a web page or seeing what's working for similar products or services





[Update keyword suggestions](#)

Enter keywords
Keywords are words or phrases that are used to match your ads with the terms people are searching for

 **Add more keywords:** Show your ads more often to people searching for what your business offers +4.1% [View](#) [Apply all](#)

Fuente: Google Ads

9. Página Web

Ilustración 13. Mezapp Página Inicio



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14. Reserva Ahora



Fuente: Elaboración Propia

Este botón se encuentra al inicio de la página web y en la pestaña de reservas para que los usuarios tengan la opción de reservar en un solo paso el restaurante de su preferencia.

Ilustración 15. ¿Qué es Mezapp?

Página Web-¿Qué es Mezapp?

MEZZAP

En la aplicación de MEZZAP los usuarios pueden elegir entre varios de restaurantes cercanos y explorar la disponibilidad, reservar y disponibilidad por día y hora, seleccionar un restaurante de acuerdo a sus preferencias de menú, platos, bebidas por elegir y el momento, elegir un día/hora y reservar o pagar en línea, gestionar o cancelar la reserva.

Reservación

Call to action:
Botón para dirigirse a la pestaña de ¿Cómo funciona?

“ ”
Cualquiera puede cocinar
Chef Dennis

Chatbot
Comentarios

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16. Preguntas Frecuentes

Página Web-Preguntas frecuentes

Preguntas más frecuentes

¿Tienes alguna pregunta? Estamos aquí para ayudarte.

¿La aplicación Mezapp opera en varias regiones o ciudades?

Por ahora operamos en Bogotá, pero nuestra aplicación está diseñada para ayudarte a encontrar y disfrutar de una amplia variedad de restaurantes. Esperamos próximamente operar en más ciudades del país.

¿La aplicación Mezapp está disponible en múltiples plataformas, como Android y iOS?

¡Exacto! Queremos llegar a todos los usuarios, por lo que Mezapp está disponible tanto en Android como en iOS. Puedes descargar la aplicación desde Google Play Store en dispositivos Android y desde la App Store en dispositivos iOS.

¿Qué hago si necesito cancelar una reserva en Mezapp?

Entendemos que pueden surgir cambios en tus planes. Para cancelar una reserva en Mezapp, simplemente inicia sesión en la aplicación, ve a la sección de reservas y sigue el proceso de cancelación. Asegurate de revisar la política de cancelación del restaurante para evitar cargos adicionales.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17. ¿Cómo Funciona?

Página Web-¿Cómo Funciona?

¿Cómo funciona?

Call to action:
Botón para descargar la aplicación

←

[DESCARGAR APP](#)

★ Paso a paso de ¿Cómo Funciona?

★ ¡Crea tu cuenta!

1. Descarga la app y crea una cuenta.
2. Tuerte a nuestra comunidad por correo de bienvenida.
3. Te avisamos cómo puedes comenzar a disfrutar.

★ ¿Cómo hacer una pedido desde la app?

★ ¿Cómo hacer una reserva?

1. Selecciona restaurante, horario, fecha/día y reserva en función de tu disponibilidad.
2. Selecciona la cantidad, el día, la hora y el número de personas.
3. Selecciona la zona de preferencias.
4. Reserva tu zona (si está disponible) y completa con tus detalles.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 18. Lo Más Buscado.

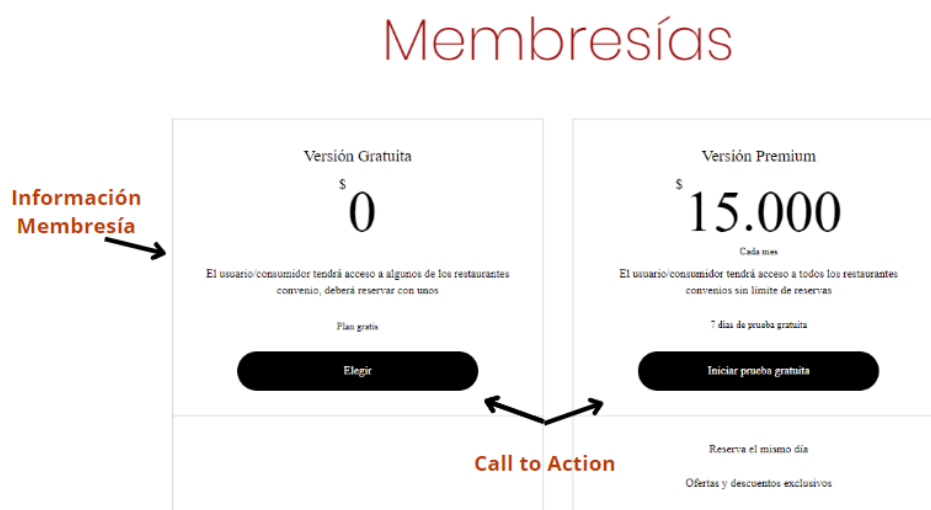
Página Web-Lo más buscados



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 19. Membresías.

Página Web- Membresías



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20. Reserva tu Mesa

Página Web- Reserva tu mesa

The screenshot shows a reservation page for 'MEZAPP'. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Los más buscados', 'Reservaciones', 'Cómo funciona?', and 'Ayuda'. A search bar is located on the right. Below the navigation, the main heading is 'Reserva tu lugar' with a subtext: 'Completa la información para que podamos reservarte la mejor mesa para ti'. The form includes fields for 'Número de grupo' (set to 2 personas), 'Fecha' (26/11/2023), and 'Hora' (21:30). Below these fields, there is a section titled 'Elige una hora disponible' with a grid of time slots. A 'Reservar ahora' button is positioned below the grid, with an arrow pointing to it from the label 'Call to Action'.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21. Contacto

Página Web- Contacto

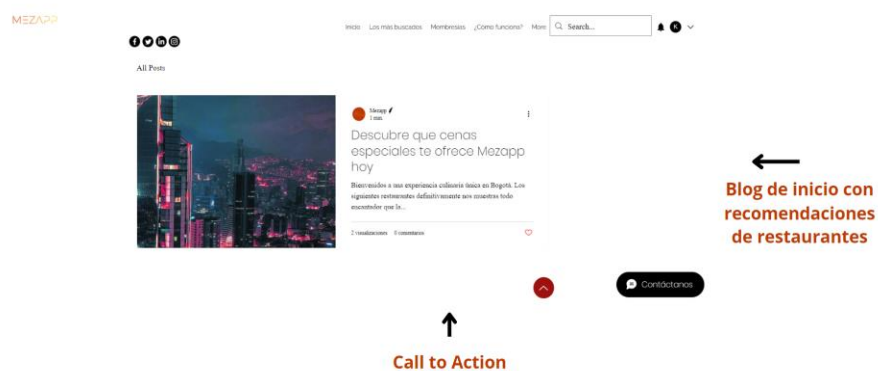
The screenshot shows a contact form on a website. On the left, there is a yellow sidebar with a waiter icon, the text 'MEZAPP', and social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, with the text 'Redes sociales' below them. The main content area features a background image of fresh fruits (strawberries, kiwi, orange, and kiwifruit). The contact form includes input fields for 'Nombre(s)', 'Cédula', 'Email *', and 'Asunto *'. Below the form is a pink button labeled 'Enviar Formulario'. An arrow points to this button from the label 'Call to Action'.

Fuente: Elaboración Propia

En la página web en la pestaña de contacto hay un espacio para que los usuarios puedan añadir sus comentarios, dejar sus datos de contacto en caso de que se trate de alguna queja o reclamo, o si no quieren utilizar el chat que sea una herramienta de contacto por medio del correo.

Ilustración 22. Blog

Página Web- Blog



Fuente: Elaboración Propia

En la pestaña de blog podemos encontrar un espacio con recomendaciones y diferentes

temas relacionados a restaurantes, comidas, eventos especiales para que los usuarios tengan mayor interacción con Mezapp.

Ilustración 23. Logotipo Mezapp



Fuente: Elaboración Propia

Este logo se encuentra en la aplicación, mientras que en la página web optamos por un logo más minimalista el cual le da protagonismo a la información de la web. El logo de la app está compuesto de dos elementos. El primero es el nombre de la empresa, **MEZAPP**, que surge de unir las palabras “Mesa” y “App”. Lo elegimos por ser llamativo, sencillo, corto y fácil de recordar. Reemplazamos la S de mesa por una Z ya que acuerdo a algunas investigaciones, escribir mal una palabra hace que las personas tiendan a recordarlo por más tiempo y, por lo tanto, crea una imagen memorable de la marca. Además, por ser un nombre creativo pero relacionado a una palabra ya existente, se crea una identidad única de marca.

Cabe mencionar también que este fue el nombre ganador de una encuesta que realizamos a amigos y familia en donde debían elegir su nombre favorito para la app entre las siguientes opciones: *ComidaExpressa*, *GastroGo*, *Pera* y *MEZAPP*.

En segundo lugar, elegimos como ícono a un mesero minimalista que ayuda a comprender que la aplicación se ubica en la industria de restaurantes. El ícono es sencillo, elegante y moderno. Optamos por una estética limpia ya que, de acuerdo con algunas investigaciones, un logo minimalista da fuerza de marca e identidad; asimismo por su simpleza es fácil de adaptar a diferentes espacios que es particularmente importante en una aplicación móvil. Por último, un logo minimalista se destaca por ser fácil de procesar y de recordar, da confort visual a los usuarios.

9.1 Disparador de chat

En la página web el chatbot sirve para proporcionar asistencia instantánea a usuarios, responder preguntas frecuentes y automatizar interacciones, mejorando la experiencia del usuario y optimizando procesos como atención al cliente.

9.2 Menú de navegación

El menú de navegación consta de secciones clave, desde la página de inicio para obtener

una visión general hasta "Los más buscados" para explorar restaurantes populares. La sección "Membresías" detalla beneficios exclusivos, mientras que "¿Cómo funciona?" proporciona orientación. "More" ofrece acceso a información adicional, creando una experiencia de usuario completa y accesible.

9.3 Redes sociales

Logos de estas se encontrarán en la esquina superior derecha para que los usuarios puedan dar clic y redirigirse a las diferentes redes sociales que tiene Mezapp para facilitar la generación de tráfico, fidelización de clientes y el posicionamiento de marcas.

10. Publicidad y Anuncios de Internet

10.1 Anuncio de display

Ilustración 24. Anuncio Display 1

The screenshot shows the SEMANA website interface. At the top, there is a search icon, a menu icon, and the text "Secciones". To the right, the date "Lunes, 20 noviembre 2023" and ISSN "ISSN 2745-2794" are displayed. The SEMANA logo is prominently featured in the center, with navigation links for "Suscribirse", "Crear cuenta", and "Iniciar sesión". Below the logo, a horizontal menu lists various sections: "Últimas noticias", "Semana TV", "Semana Play", "Economía", "Impresa", "Nación", "Política", "Galerías", "Especiales", and "Más".

A dark grey banner below the menu contains the text "Contenido relacionados con: gastronomía". Below this banner, three article thumbnails are visible:

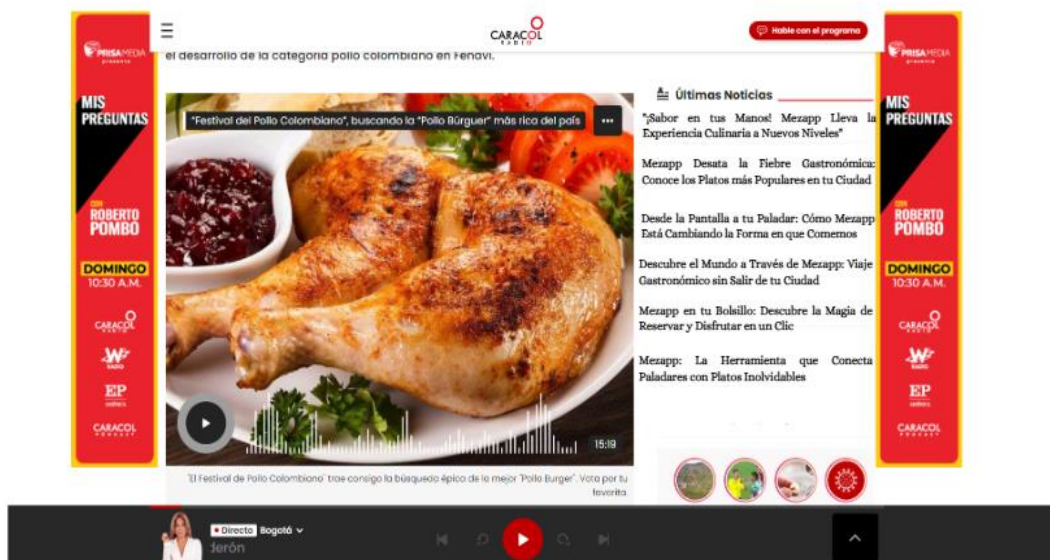
- ENTREVISTA:** "La cocina es un arma para conquistar": Nicolás de Zubiría confiesa en SEMANA a qué le sabe Colombia y su nueva aventura en la TV. The thumbnail shows a man in a white shirt standing in a field.
- TENDENCIAS:** "MEZAPP la nueva aplicación de reservas favorita en Bogotá". The thumbnail shows people sitting at a table in a restaurant.
- RECETAS:** ¿Cómo pelar huevos duros y que no se pegue la cáscara?. The thumbnail shows a hand peeling a hard-boiled egg.

On the right side of the page, there is a large advertisement for a real estate project. The text reads: "Así es el proyecto inmobiliario en medio de la naturaleza y a pocos minutos de Medellín." Below this text is a red button that says "Conozca más". Below the advertisement is another banner for "Mézclalo con su fruta favorita" with a red button that says "Mézclalo con su fruta favorita".

At the bottom of the page, there is a cookie consent banner. It contains the text: "Al hacer clic en 'Aceptar todas las cookies', usted autoriza que las cookies se guarden en su dispositivo para mejorar la navegación del sitio, analizar el uso del mismo, y colaborar con nuestros estudios para marketing." Below this text are three buttons: "Configuración de cookies", "Rechazarlas todas", and "Aceptar todas las cookies".

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 25. Anuncio Display 2



Fuente: Elaboración Propia

Con el objetivo de atraer tráfico a la página web, anunciar la aplicación y causar recordación de marca, noticias de Mezapp se mostrarán en distintas páginas web que se encuentren en la red de Google, especialmente aquellas que hagan alusión a los temas que se tratarán en esta aplicación, la gastronomía.

10.2 Pop-Ups

Ilustración 26. Anuncio Pop-Up



Fuente: Elaboración Propia

Cuando se acerque la fecha del lanzamiento de la aplicación, en la página web saldrá un anuncio pop-up que se cerrará automáticamente en 45 segundos, este tendrá un botón de registro que redirigirá a las personas al link de descarga.

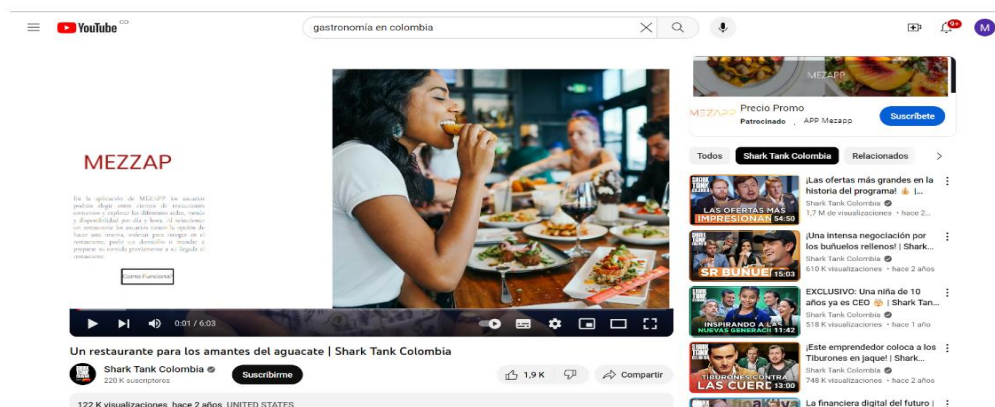
Ilustración 27. Anuncio Display Youtube

The image shows a YouTube interface with a search bar containing 'gastronomía en colombia'. The main video player displays a man in a patterned shirt sitting in a chair. Below the video, the title 'Un restaurante para los amantes del aguacate | Shark Tank Colombia' and the channel name 'Shark Tank Colombia' are visible. To the right of the video player, there is a sponsored advertisement for 'MEZAPP' with the text 'Precio Promo' and a 'Suscríbete' button. Below the ad, there are several video thumbnails from the 'Shark Tank Colombia' channel, including 'LAS OFERTAS MÁS IMPRESIONAN', 'SR BUNUE', 'EXCLUSIVO: Una niña de 10 años ya es CEO', and 'Este emprendedor coloca a los Tiburones en jaque!'. The video player shows a progress bar at 0:01 / 6:03 and a view count of 122 K visualizaciones.

Fuente: Elaboración Propia

Estos aparecerán al lado derecho de videos de YouTube a aquellas personas que hayan hecho búsquedas recientes acerca de gastronomía colombiana con el objetivo de atraer tráfico a la página web de Mezapp y que se enteren más acerca de la aplicación.

Ilustración 28. Anuncio de Video no Saltable YouTube



Fuente: Elaboración Propia

Se pondrán anuncios de video en YouTube no saltables, es decir, que duren menos de seis segundos y que sean capaces de llamar la atención del usuario para que de esta manera pueda dar clic al anuncio y así aumentar el tráfico en la página web. Esta publicidad aparecerá días antes del lanzamiento.

11. Redes Sociales

Se realizarán anuncios en las redes sociales más utilizadas por nuestro target, como lo son Instagram y WhatsApp, con el objetivo de atraer más tráfico a la página web, convertir su interacción en inscripciones a la aplicación, interactuar con ellos y mantenerlos informados sobre novedades de la industria.

- WhatsApp

Ilustración 29. Mensajes WhatsApp



Fuente: Elaboración Propia

Se utilizarán mensajes de WhatsApp con el objetivo de atraer tráfico a la página web y dar a conocer a nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, acerca de la aplicación, reservas y posibles preguntas por parte de los clientes.

- **Instagram**

Ilustración 30. Invitación Instagram



Fuente: Elaboración Propia

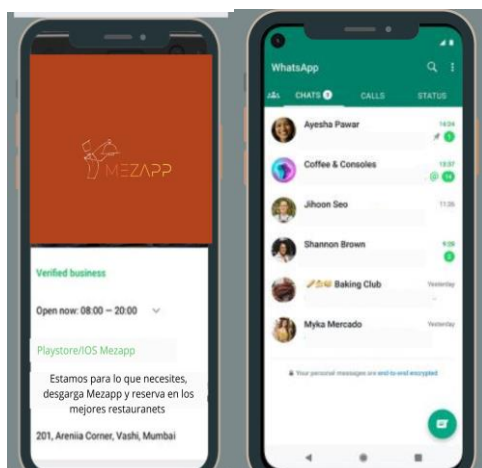
En esta red social se harán publicaciones pagas y orgánicas con el objetivo de generar engagement con nuestros seguidores y con aquellas personas que tengan gustos similares a nuestro buyer persona y así convertir estas interacciones en inscripciones para la aplicación.

12. Estrategias de Marketing de Proximidad

12.1 WhatsApp

Teniendo en cuenta que nuestro negocio es 100% digital, pero que a su vez con punto final en el mundo físico es necesario tener un canal amigable y estable con nuestros usuarios y a su vez con nuestros aliados, esto debido a que al ser una red social tan utilizada por nuestros usuarios, queremos que ellos se sientan acompañados durante todo el proceso de la experiencia, y darles la garantía de que cualquier pregunta, falla, siempre van a poder contar con nosotros, a través de medios digitales, es por esto que por medio de Whatsapp no solo van a poder tener acceso a nuestro centro de ayuda sino que una vez registrados en la aplicación regularmente van a poder tener acceso a descuentos, nuevas actualizaciones e información útil sobre nuevos restaurantes o experiencias que les podemos ofrecer.

Ilustración 31. Conversación WhatsApp.



Fuente: Elaboración Propia

12.2 Zona WiFi

Ilustración 32. Zona WiFi.



Fuente: Elaboración Propia

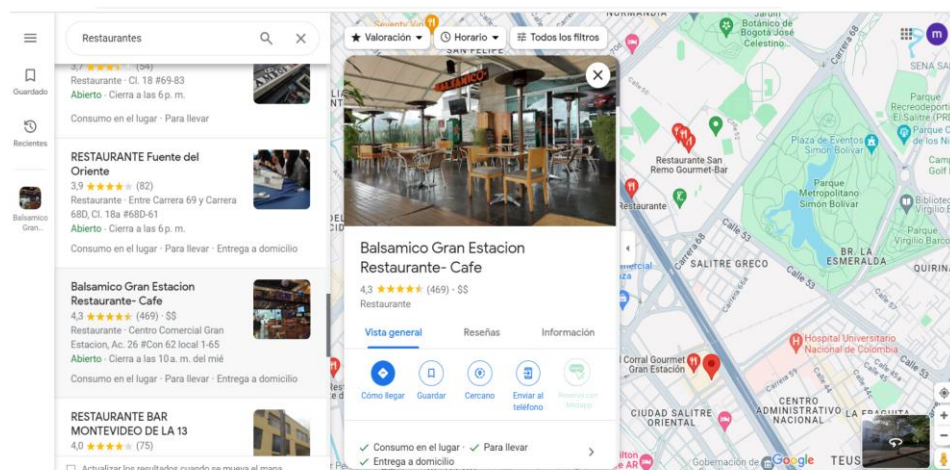
Con esta estrategia lo que se busca es crear alianzas en los restaurantes con el fin de que al conectarse a la red nuestros futuros usuarios nos conozcan y lograr una descarga o recolección

de datos con el fin de obtener la información de los consumidores que podrían llegar a estar interesados, facilitándoles así conexión segura durante toda la experiencia, esto con el fin de darnos a conocer y aprovechar de nuestras alianzas, no solo es una vía directa a nuestro target, también es una forma orgánica de darnos a conocer generando a su vez un beneficio en el cliente.

12.3 Geolocalización

La geolocalización permite que usuarios de plataformas como Google Maps al momento de recomendar restaurantes o cuando el usuario este en busca de los mismos Mezaap sea su primera opción para reservar o asistir a estos sitios, que serían nuestras alianzas, por otra parte aparecer en el celular de nuestro target a horas estratégicas con el fin de poder recomendarles los mejores sitios para ir a comer cerca de donde se encuentran a través del uso de su ubicación, esto generará atracción masiva de usuarios a la aplicación y a su vez les dará la oportunidad de que conozcan nuevos lugares para que vivan una experiencia única con nuestro producto.

Ilustración 33. Geolocalización



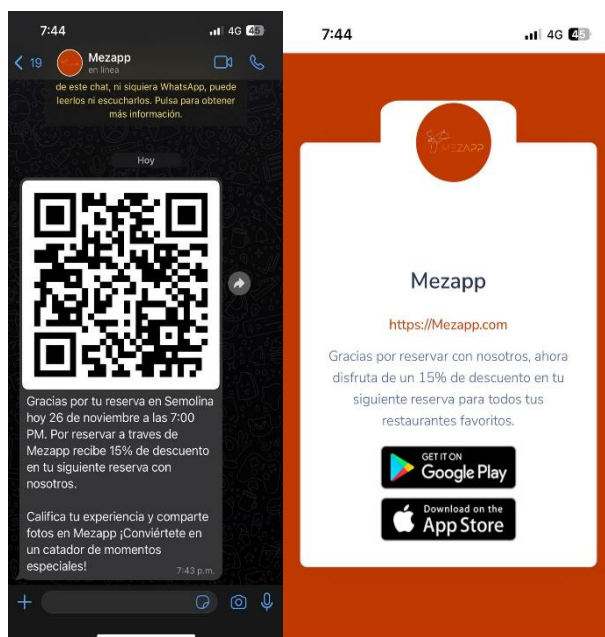
Fuente: Google Maps

13. Acciones de Omnicanalidad dentro de la Estrategia

- **Códigos promocionales**

Para Mezapp y nuestras acciones omnicanal haremos uso de los códigos promocionales luego de reservar directamente con nosotros, estos se utilizarán como un objetivo de fidelización y activación de la marca, luego de que los clientes hayan terminado su reserva, se les pedirá calificar su experiencia y compartir sus comentarios con el fin de obtener códigos promocionales para futuras ocasiones, este proceso de primer acercamiento se hará vía WhatsApp con un link que los redirecciona a la App para dar su opinión y obtener su descuento.

Ilustración 34. Códigos Promocionales



Fuente: Elaboración Propia

14. Conclusiones

La estrategia digital que hemos desarrollado tiene como objetivo principal la atracción de usuarios por medio de diversos métodos, por otro lado toda la campaña está dirigida a hacer entender a nuestros usuarios el valor diferencial de Mezapp, ya que la propuesta que se tiene es basada en la necesidad del ahorro del tiempo, el cual actualmente es una de las cosas que más valor tienen las personas, es por esto que consideramos que Mezapp tiene una gran oportunidad al momento de entrar al mercado Colombiano y crecer de forma exponencial dado que aunque se posee mucha competencia, llegamos con un diferenciador el cual esperamos sea bien recibido entre nuestros posibles usuarios.

Al hacer la implementación de algunos recursos cómo la integración de Foros Gastronómicos Online y Eventos Culinary Meetup amplía la visión de MEZAPP más allá de ser simplemente una aplicación de reservas. Estas iniciativas no solo fortalecen la conexión entre los usuarios al proporcionar espacios virtuales y físicos para compartir experiencias culinarias, recomendaciones y tendencias, sino que también contribuyen a la construcción de una comunidad activa y participativa en torno a la plataforma. Al fomentar la interacción tanto en línea como fuera de ella, MEZAPP no solo se posiciona como una herramienta práctica, sino como un facilitador de experiencias gastronómicas compartidas y memorables.

Nuestra competencia en el mercado es amplia, son empresas con gran trayecto a nivel nacional e internacional, haciendo un análisis de la competencia y tomando a Rappi y a UberEats, Rappi destaca en el mercado de entregas a domicilio no sólo como un competidor directo, sino también por su sólida presencia y activa participación en el entorno digital. La empresa invierte considerablemente en publicidad, mostrando promociones y servicios en diversas plataformas,

utilizando tácticas como ofrecer descuentos en alimentos para captar la atención de la audiencia y presentar la opción de entrega como una alternativa más económica que consumir directamente en la tienda. Esta estrategia integral contribuye al éxito y a la expansión continua de Rappi en el mercado de entregas a domicilio. En cuanto a UberEats se posiciona como un competidor sólido en varios mercados, su presencia en el entorno colombiano se ve desafiada por otras aplicaciones locales que gozan de una mayor aceptación. Mezapp le apuesta a una alta interacción en redes sociales, utilizando herramientas como anuncios publicitarios y alianzas con creadores de contenido, tener un público activo y posicionarnos entre los mejores del mercado.

Nuestra propuesta de valor se verá impulsada principalmente en la mejora tecnológica junto con una estrategia digital eficiente con el fin de impulsar todos los beneficios de la aplicación. Mezapp se enfoca en ofrecer una alta calidad en su servicio al igual que busca una satisfacción total del cliente, al apostar por nuevas propuestas gastronómicas y tecnológicas como lo son los restaurantes aliados, y el servicio al cliente buscamos ofrecerles una plataforma de intermediación que permita solucionar diferentes problemáticas al momento de reservar una mesa e un restaurante o de ordenar comida.

15. Bibliografía

- Arimetris. (2020). *Qué es Omnicanal*. Arimetris. <https://www.arimetris.com/glosario-digital/omnicanal>
- Arimetris. (2020). *Qué es Call to Action*. Arimetris. <https://www.arimetris.com/glosario-digital/call-to-action>
- Branch Colombia. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Galán, J. S. (2020). *Segmentación de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Herazo, L. (2021). *¿Qué Es Una Aplicación Móvil?*. Anincubator. <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>
- Iberdrola. (2020). *'Chatbots', una nueva forma de atender a los clientes*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-un-chatbot#:~:text=Un%20chatbot%20es%20un%20software,%2C%20viajes%2C%20restauraci%C3%B3n%2C%20etc.>
- Lorduy, J. (2023). *Crisis económica también golpea a las apps de domicilios: los efectos*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/aplicaciones-de-domicilios-seran-golpeadas-por-la-crisis-economica-577329>
- Mafra, É. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Valbuena, S. (2020). *Uber Eats ratifica que seguirá operando en Colombia*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/tecnologia/uber-eats-ratifica-que-seguira-operando-en-colombia>
- Raddar. (2023). *Consumer Report Agosto 2023*. Raddar. <https://raddar.net/wp-content/uploads/2023/10/RADDAR-REPORTS-SEPTIEMBRE-3.pdf>
- Rappi. (2020). Rappi. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Rappi>

Semana. (2022). *¿Domicilios o pedidos en persona? Estudio revela qué prefieren los clientes.*

Semana. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/domicilios-o-pedidos-en-persona-estudio-revela-que-prefieren-las-personas/202234/>

Semana. (2022). *¿Domicilios o pedidos en persona? Estudio revela qué prefieren los clientes.*

Semana. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/domicilios-o-pedidos-en-persona-estudio-revela-que-prefieren-las-personas/202234/>

Statista. (2021). *Colombia: Porcentaje de usuarios que siguen a personas influyentes en redes*

sociales. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1109023/usuarios-de-redes-sociales-colombia-que-siguen-a-personalidades-influyentes/>