

**COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO**



**Universidad del  
Rosario**

**PROGRAMA AVANZADO PARA FORMACIÓN EMPRESARIAL  
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**SANTIAGO NIETO REY  
MANUEL ALEJANDRO PEÑA SEGURA  
SEBASTIAN CAMILO PRADA KRACKOW  
MATEO REYES GÓMEZ  
ANDRÉS FELIPE TOVAR SUAREZ**

**BOGOTÁ D.C**

**2020**

**COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO**



**Universidad del  
Rosario**

**PROGRAMA AVANZADO PARA FORMACIÓN EMPRESARIAL  
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**SANTIAGO NIETO REY**

**MANUEL ALEJANDRO PEÑA SEGURA**

**SEBASTIAN CAMILO PRADA KRACKOW**

**MATEO REYES GÓMEZ**

**ANDRÉS FELIPE TOVAR SUAREZ**

**Profesora: VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA**

**ADMINISTRSTACIÓN**

**BOGOTÁ D.C**

**2020**

## CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Objetivo general.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Presentación del producto .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Concepto de producto.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Análisis de la competencia .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Canales de mercadeo .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Tráfico redes sociales.....</b>	<b>12</b>
<b>6. Línea de contenidos para la estrategia digital. ....</b>	<b>14</b>
<b>6.1 Mix de la estrategia de contenidos.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.2 Estrategia de contenidos de comunidad.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.3 Estrategia de contenidos de marketing .....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.4 Estrategia de contenidos de Institucional .....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.5 Estrategia de contenido de Interacción.....</b>	<b>15</b>
<b>7. Posicionamiento SEO (optimización de sitios web para motores de búsqueda) .....</b>	<b>16</b>
<b>8. Posicionamiento SEM .....</b>	<b>17</b>
<b>9. Página web .....</b>	<b>18</b>
<b>9.1 Landing page .....</b>	<b>19</b>
<b>9.2 Logo.....</b>	<b>19</b>
<b>9.4 Chat box.....</b>	<b>20</b>
<b>9.5 Quienes somos .....</b>	<b>20</b>
<b>9.6 Sección de menús.....</b>	<b>20</b>
<b>9.7 Call To Action (CTA) .....</b>	<b>20</b>
<b>9.8 Tienda Online.....</b>	<b>21</b>
<b>10. Publicidad y anuncios de internet.....</b>	<b>21</b>
<b>11. Redes sociales.....</b>	<b>22</b>

<b>11.1 Facebook .....</b>	<b>23</b>
<b>11.2 Instagram.....</b>	<b>24</b>
<b>11.3 WhatsApp .....</b>	<b>25</b>
<b>12. Mailling .....</b>	<b>25</b>
<b>13. Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>14. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>27</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Análisis de competencia.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2 Ranking de la competencia.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 3 Análisis de búsqueda .....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 4 Análisis del trafico .....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 5 Infografía Buyer Persona.....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 6 Contenidos digitales .....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 7 Posicionamiento SEO.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 8 Posicionamiento SEO II.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 9 Posicionamiento SEO III .....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 10 Posicionamiento SEM .....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 11 Posicionamiento SEM II.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 12 Página web .....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 13 Call to action .....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 14 Publicidad y medios de internet.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 15 Redes Sociales Facebook.....</i>	<i>24</i>

## **RESUMEN**

El presente trabajo se realiza para fines académicos de la Universidad del Rosario. Por medio del programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) con énfasis en estrategias digitales, el cual se desarrolló en el 2019-1. Con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en el emprendimiento del grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto llamado Tu Chef. Siguiendo esto, se busca plantear unos objetivos a desarrollar, en donde se definió el buyer persona, se realizó un análisis digital de la competencia y a partir de esto se planteó la estrategia de contenidos para luego aplicarlo en la creación de la estrategia digital.

**Palabras claves:** Recetas saludables, chef en casa, alimentos saludables, recetas fáciles, recetas rápidas

## **ABSTRACT**

This present work is done for academic purposes at the Universidad del Rosario. Through the advanced program for business training (PAFE) with emphasis on digital strategies, which was developed in 2019-1. In order to apply the knowledge acquired in the entrepreneurship of the group of Innovation in Marketing and Product Management called TuChef. Following this, it seeks to raise some objectives to develop, where the buyer was defined person, a digital analysis of the competition was made and from this the content strategy was raised and then applied in creating the digital strategy.

**Keywords:** Healthy recipes, home chef, healthy foods, easy recipes, quick recipes

## **PRESENTACIÓN**

Hablar de Marketing Digital es un término muy amplio. Pues desde hace varios años, ha ido tomando fuerza gracias a sus buenos resultados y su gran impacto tanto en pequeñas como en grandes empresas. Sin embargo, lograr tener una definición de que es el marketing digital que lo abarque todo es muy difícil. Pero para lograr entrar en contexto, se puede llegar a decir que es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y se busca tener una conversión o compra por parte del usuario (Selman, 2017).

Siguiendo esto, el trabajo investigativo tiene como objetivo mostrar el desarrollo de una estrategia digital creada por estudiantes de la Universidad del Rosario, para un producto nuevo llamado “Tu Chef”. Se hace la presente investigación con la ayuda de algunas herramientas digitales tales como: Diseño de las líneas de contenidos para la estrategia digital, definición del buyer persona, posicionamiento SEM y SEO, publicidad, creación de una página web y finalmente, publicidad dirigida únicamente a redes sociales. Las herramientas anteriormente mencionadas, nos ayudan tener un panorama competitivo y buscar una oportunidad de mercado.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Crear una estrategia digital para Tu Chef, basándose principalmente en un reconocimiento de la marca. Buscar la atracción del tráfico para llegar a la conversión en ventas, logrando así una posición en el mercado.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las distintas herramientas digitales para llevar a cabo el estudio respectivo de competidores y de implementación de estrategias para abarcar un espacio en el mercado.



- Definir el buyer persona para llevar una estrategia de contenidos acorde al mercado objetivo.
- Diseñar una estrategia web y de redes sociales para llegar a nuestros futuros compradores y lograr reconocimiento de marca.

### **3. Presentación del producto**

#### **3.1 Concepto de producto**

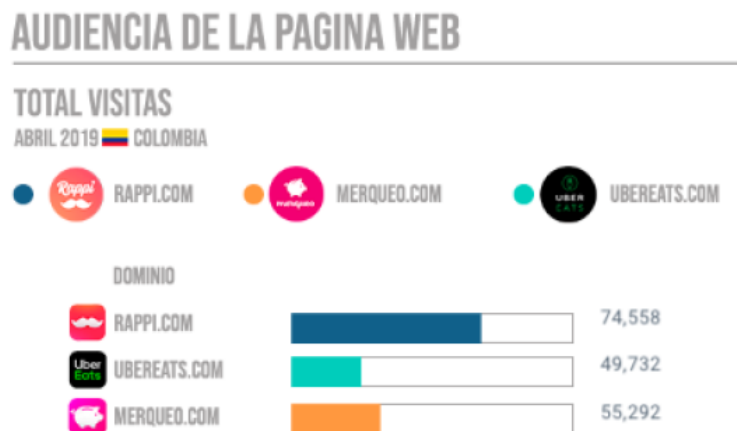
Tu Chef es un servicio el cual lleva a la puerta de la casa los mejores ingredientes previamente listos para que cualquier persona entre los 18 y 45 años pueda desarrollar la habilidad de cocinar fácilmente desde la comodidad de su casa. También encontrarás recetas para todos los gustos y tips de cocina. Podrás encontrar cursos y recetas fáciles y rápida dictadas por internet con chefs expertos en cada área culinaria.

### **4. Análisis de la competencia**

A nivel mundial, cada vez más gente puede conseguir lo que quieren cuando quieren, tan sólo haciendo clic en su teléfono móvil. Martínez, A. D. (2019), Miles de entregas servicios y conductores atraviesan las calles donde los más operan famosas plataformas digitales: Glovo, UberEats, al hacer clic en su teléfono móvil. Miles de entregas servicios y conductores atraviesan las calles donde los más operan famosas plataformas digitales: operan famosas plataformas digitales: Glovo, UberEats, Deliveroo, Uber y Rappi. Para comenzar el planteamiento de la estrategia digital para el producto se realizó primero, un análisis de la competencia enfocado a su presencia en medios digitales. Los principales competidores identificados a nivel nacional fueron: UberEats, Rappi y Merqueo. Estas plataformas digitales ofrecen servicios a domicilio de restaurantes, supermercados y otros, lo cual representa un servicio similar al de Tu Chef, además, son las líderes en el mercado colombiano. Para el análisis digital de la competencia se tomaron cinco factores principales: Audiencia de la página web, Ranking, Engagement, Marketing Channels, Búsqueda y Redes, cuyos datos fueron obtenidos de la plataforma Similarweb para

abril de 2019.

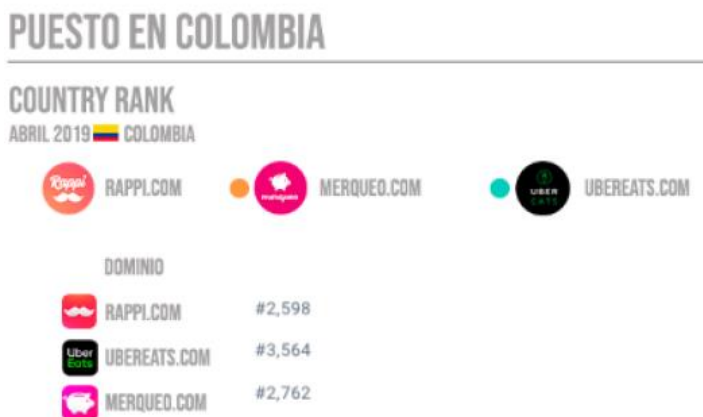
### Ilustración 1 Análisis de competencia



Fuente: Elaboración propia

El total de visitas para Rappi fueron 74,558 ubicándola como la plataforma más visitada en abril de 2019, mientras que UberEats y Merqueo tuvieron 49,732 y 55,292 visitas respectivamente. Podemos ver los resultados en el siguiente cuadro:

### Ilustración 2 Ranking de la competencia



Fuente: Elaboración propia

A nivel nacional, Rappi, Merqueo y UberEats se ubicaron en los puestos 2,598, 3,564 y 2,762. Siendo nuevamente Rappi la aplicación que ocupó el puesto más alto entre las tres.

Para este factor, se tomaron en cuenta cuatro indicadores: visitantes únicos, visitas/visitantes únicos, promedio de la duración de la visita y la Bounce Rate.

**Visitantes únicos:** Los visitantes únicos representan el número de visitantes que ingresaron a la página web sin repetición lo cual representa una cifra real de visitas para ser tomada en cuenta en el análisis. Rappi tuvo 38,990 visitas, UberEats 18,998 visitas y merqueo 32,432. Se puede ver que el número de visitas de Merqueo es igual al número de visitantes únicos ya que esta plataforma era relativamente nueva para la fecha, por lo tanto, la cifra para Merqueo de visitantes únicos no es confiable.

**Visitas/ sobre visitantes únicos:** Este indicador muestra el porcentaje de visitantes de la página web sin repetir en relación al total de visitas. UberEats obtuvo 2.62% siendo el porcentaje más alto entre los tres.

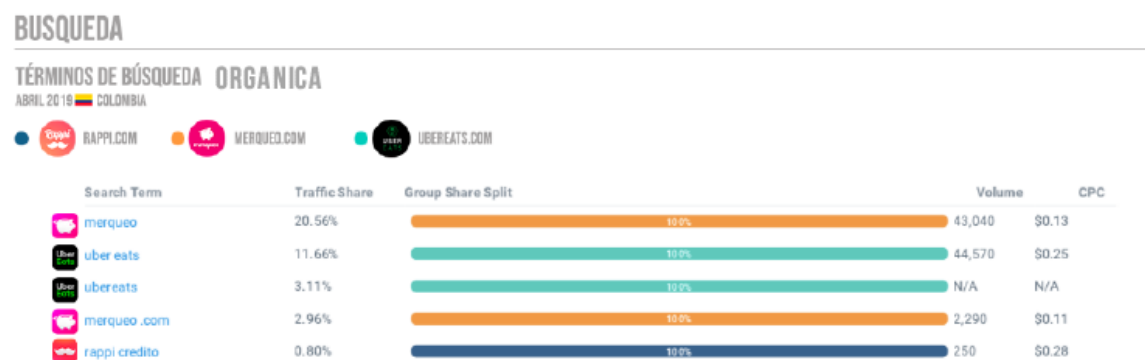
**Promedio de la duración por visita:** el competidor con más tiempo promedio por visita fue UberEats con 10 minutos y 22 segundos contra aproximadamente 7 minutos para Rappi y Merqueo, esto puede ser interpretado con que la página web de UberEats es más atractiva y hace que los visitantes permanezcan más tiempo en ella.

**Bounce rate:** este porcentaje, entre más alto, indica que el contenido de la página web no es relevante para los visitantes, por lo tanto, entre menor sea el Bounce Rate, mejor es el resultado de la página web. Tal como en el promedio de duración por visita, UberEats obtuvo un Bounce Rate de 25.91%, el más bajo entre los 3 competidores.

#### **4.1 Canales de mercadeo**

Los 3 competidores utilizaron los siguientes canales: Directo, e-mail, referrals, social, Búsqueda orgánica y búsqueda paga, de las cuales tuvieron mayor porcentaje de presencia en el canal directo y la búsqueda orgánica. En el canal directo UberEats fue la que tuvo mayor porcentaje mientras que en la búsqueda orgánica fue Merqueo seguido por Rappi.

### Ilustración 3 Análisis de búsqueda



Fuente. Elaboración propia

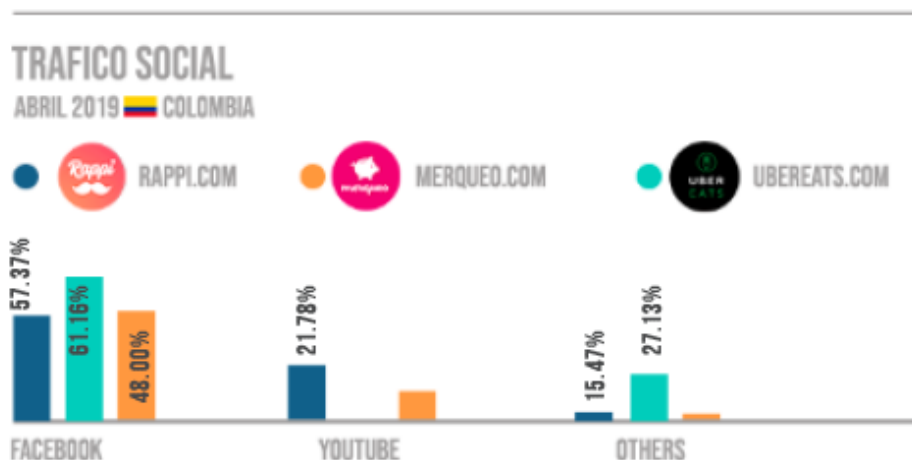
Los términos de búsqueda más utilizados para cada competidor fueron:

- Merqueo: Merqueo y merqueo.com
- UberEats: Uber Eats
- Rappi: Rappi crédito

## 4.2 Tráfico redes sociales

Las tres marcas presentaron mayor tráfico social en Facebook en abril del 2019 siendo UberEats con la de mayor porcentaje en comparación con Rappi y Merqueo. Seguido de Facebook, YouTube fue la red social con mayor tráfico, pero en este caso, UberEats no tuvo presencia, mientras que Rappi y Merqueo sí, la primera con el mayor porcentaje.

#### Ilustración 4 Análisis del tráfico



Fuente: Elaboración propia

### 5. Definición de buyer persona

El buyer persona identificado son mujeres y hombres de 18 a 45 años con ingresos semanales de mínimo \$200.000, estudiantes profesionales estrato 4,5,6. Persona dedicada al estudio y/o trabajo que no tiene tiempo para ir al mercado y seleccionar productos frescos para realizar comidas del día a día, se cuida en su alimentación, le gusta comer y verse bien.

Metas: Que al llegar del trabajo o lugar de estudio o a su casa, lo estén esperando los mejores productos seleccionados listos para cocinar y se dispone a preparar su desayuno, almuerzo o comida.

Retos: Que sepa seguir la receta paso a paso, que viene dada junto con los empaques. que espere el tiempo de cocción de cada alimento, que tenga los implementos para poder Cocinar todo, que los productos cumplan con las expectativas del cliente, disponer del tiempo necesario. Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa. producto o servicio a puede atender El problema que mi Buyer persona necesita resolver es. Que no tiene tiempo necesario para ir a seleccionar productos para realizar su comida. A demás de no tener el conocimiento tanto de los ingredientes necesarios como de las cantidades. En cuanto a su perfil digital se evidencia el uso de Facebook Instagram y WhatsApp

Ilustración 5 Infografía Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

## 6. Línea de contenidos para la estrategia digital.

Ilustración 6 Contenidos digitales



Fuente: Elaboración Propio

## **6.1 Mix de la estrategia de contenidos**

El objetivo principal de la estrategia de contenidos es educar e informar al buyer persona acerca del producto, sus beneficios y posibles problemas al consumirlo para así crear tanto posicionamiento como recordación de marca.

### **6.1.2 Estrategia de contenidos de comunidad**

La estrategia se basa en atraer a la comunidad interesada en cocinar variedades de alimentos rápidamente en casa, donde no se ocupe mucho tiempo pero que también sirva como buena alimentación. De esta manera, se ofrecen recetas por temporadas, talleres de cocina, dietas y datos curiosos acerca de las fuentes, propiedades y beneficios que proporciona cada alimento incluido en el menú diario.

### **6.1.3 Estrategia de contenidos de marketing**

La estrategia de marketing se basa en los beneficios que ofrece la marca para hacer más agradable la experiencia del buyer persona ofreciendo así diferentes categorías de comida, usuarios personalizados donde se conocen los gustos de cada cliente y se optimiza el proceso de selección, alianzas con diferentes proveedores y por último descuentos por fidelización.

### **6.1.4 Estrategia de contenidos de Institucional**

La estrategia institucional se basa en el valor que ofrece la marca al buyer persona. De esta manera, se le ofrece al cliente una certificación en curso de cocina avalado por nuestros chefs profesionales en cada curso que tome.

### **6.1.5 Estrategia de contenido de Interacción**

La estrategia se basa principalmente en la comunicación que se debe generar con el buyer

persona o comunidad. De esta manera, se ofrece al cliente, cursos donde se enseñan a usar los productos con su respectiva receta, concursos y premios que buscan involucran directamente al buyer persona con la marca, eventos y charlas relacionadas con la alimentación sana y el mundo fitness.

## **7. Posicionamiento SEO (optimización de sitios web para motores de búsqueda)**

El posicionamiento SEO (Optimización de los motores de búsqueda), hace referencia a las búsquedas orgánicas, que ayudan a una fácil búsqueda del contenido e información que uno busca en sitios como Google, Yahoo, Bing, entre otros. Cuando hablamos de búsquedas orgánicas, hacemos referencia a que son búsquedas y tráfico a la página web de personas que llegaron sin ningún anuncio de por medio. Sin embargo, hay factores que hacen de la optimización SEO, una clasificación para lograr ser de los primeros en las búsquedas. Entre esos factores se encuentran: Que tan bueno es el contenido web, que tan rápido carga la página web y cuanta gente a interactuado con el sitio (Cantor, 2017).

Existe otro factor muy importante y son las keywords. Estas palabras, son seleccionadas mediante una herramienta de Google (keyword planner) y son las palabras más buscadas en la actualidad con relación a todo lo que ofrece la marca TuChef, y lo que se busca es tener una relación con la meta descripción lo cual es una descripción que ayuda a enganchar al usuario. Entre esas palabras clave, se encuentran: Alimentos frescos, recetas vegetarianas, recetas fáciles y rápidas y recetas gourmet entre otros.

### *Ilustración 7 Posicionamiento SEO*

**Tu Chef | Recetas Gourmet | Recetas saludables**

tuchefbog.wixsite.com

Ofrecemos una experiencia única donde podrás elegir la receta que más te guste. Fácil y rápido para cualquier ocasión.

*Elaboración propia*



### *Ilustración 8 Posicionamiento SEO II*

#### Tu Chef | Diferentes recetas | Fácil y rápido

tuchefbog.wixsite.com

Tu Chef ofrece variedad de recetas para cualquier ocasión. Te brindamos todos los ingredientes para que cocines en casa.

*Elaboración propia*

### *Ilustración 9 Posicionamiento SEO III*

#### Tu Chef | Alimento fresco | Recetas vegetarianas

tuchefbog.wixsite.com

Conoce nuestra variedad de recetas vegetarianas. Elige Tu Chef para tener las mejores recetas en casa.

*Elaboración propia*

## **8. Posicionamiento SEM**

A diferencia del SEO, los resultados de búsquedas SEM se generan pagando. Esta inversión podrá variar dependiendo del nivel de búsqueda de las palabras clave usadas (Arias, 2015). Los anuncios de pagos SEM, fueron creados por medio de la herramienta de Google Adwords. Esta herramienta facilita la búsqueda de palabras clave que van en relación con la marca y con el buyer persona.

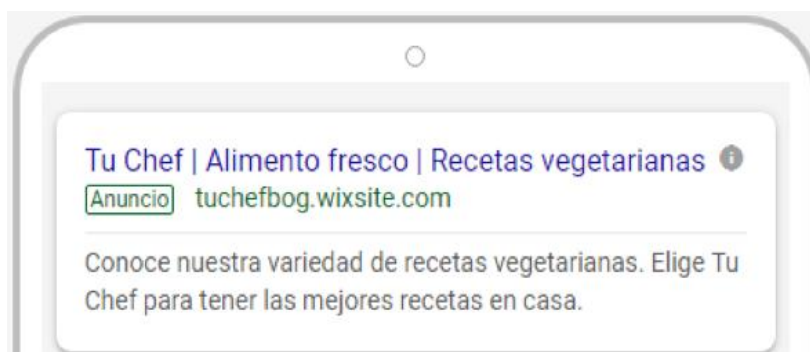
De esta forma se busca tener un acercamiento más personalizado y lograr una mayor atracción de clientes potenciales. El propósito de estos anuncios también es generar reconocimiento de marca, puesto que está enfocado a las búsquedas potenciales según el segmento de mercado. Un claro ejemplo sería:

*Ilustración 10 Posicionamiento SEM*



*Elaboración propia*

*Ilustración 11 Posicionamiento SEM II*

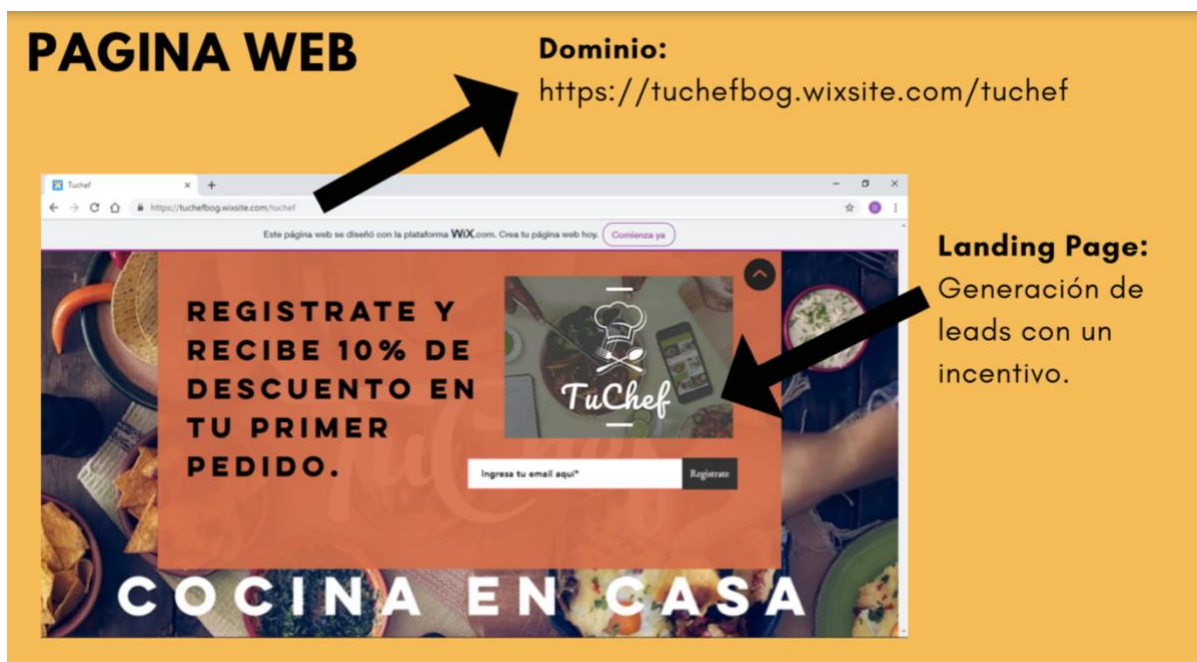


*Elaboración propia*

## **9. Página web**

El dominio de la página web fue escogido de manera que sea fácil de recordar para los clientes este tema es super importante ya que es el acceso a la página web, ayuda que se posicione en futuras búsquedas.

Ilustración 12 Página web



Fuente: Elaboración propia

### 9.1 Landing page

Implementamos esta valiosa herramienta para llegar a convertir los visitantes de la página en clientes potenciales, es en otras palabras generación de leads con algún incentivo, en esta parte el usuario debe dejar su correo electrónico para registrarse y a cambio recibirá una recompensa en su primer pedido, luego con la información brindada se hará e-mail marketing.

### 9.2 Logo

El logo está inspirado en la esencia del proyecto, el naranja es el color corporativo ya que creemos que es llamativo y resalta, el cliente que acceda a la página web lo tendrá presente todo el tiempo llegándonos a posicionar en su mente inconscientemente.

### 9.3 Menú de navegación

Este se es presentado de manera clara para el cliente, es lo más importante de la estructura web, Se puede consultar la historia de la compañía, los diferentes platos con sus respectivos

precios, el “ordena ahora” y por último una pestaña de contáctenos para tener comunicación directa con el cliente.

#### **9.4 Chat box**

Esta función de inteligencia artificial es esencial ya que de alguna forma crea interacción directa con el cliente o cliente potencial y es eficaz ya que está disponible todo el tiempo ya sea solucionando dudas acerca de los distintos menús o ayudando en el proceso de compra, esta función está disponible desde cualquier dispositivo ya sea computador o móvil.

#### **9.5 Quienes somos**

Para nosotros es una de las partes más importantes de la página web ya que le contamos a las personas acerca de la marca, en este caso de cómo surgió este nuevo emprendimiento, se amplía la información sobre la empresa y es perfecta para brindarle seguridad confianza a las personas que están interesada en adquirir el servicio, es para que se lleven una idea más certera de lo que es la marca, mostrando visión y misión.

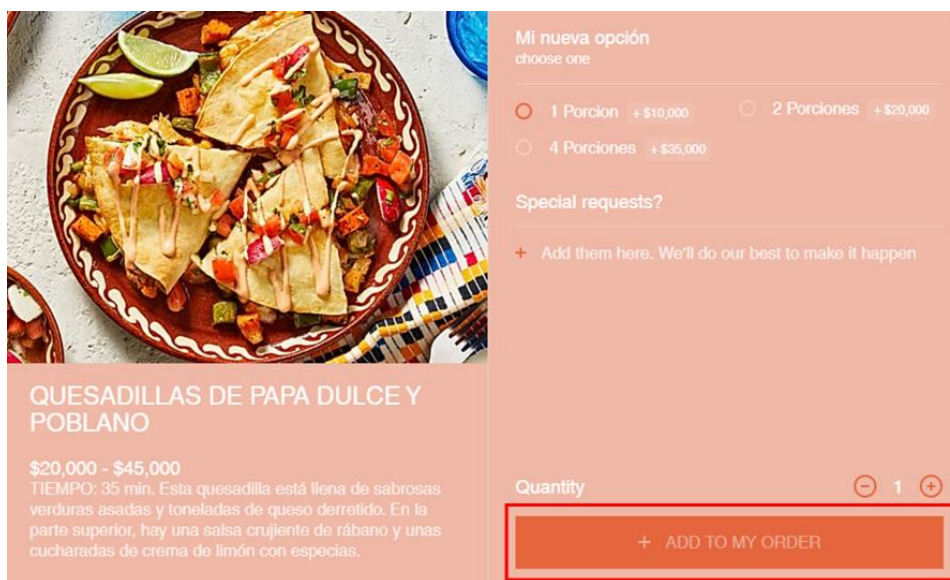
#### **9.6 Sección de menús**

En esta parte se muestra todo el menú ofrecido, con sus correspondientes variedades ya sean vegetarianos o convencionales, adicionalmente damos un valor agregado y es que incluimos los macronutrientes de cada plato es decir los gramos de proteína carbohidratos y grasas, adicionalmente viene el precio, para que desde el primer momento el cliente sepa todo acerca del producto.

#### **9.7 Call To Action (CTA)**

Tener un CTA o llamado a la acción, es clave para buscar llamar la atención de ese futuro cliente potencial. Un CTA claro, ayuda a generar también una facilidad de compra en el cliente. Es por eso, que añadimos un CTA llamativo y grande, para buscar tener conversiones.

*Ilustración 13 Call to action*



*Fuente: Elaboración propia*

## 9.8 Tienda Online

Es un tipo de E-commerce en el cual el cliente después de haber visto el menú va al paso final a la compra del producto en este punto todo tiene que estar muy claro y tener diferentes formas de pago como PayU o PayPal. En este punto tenemos que tener toda la confianza de la cliente depositada en la marca ya que no todo el mundo depositario los datos de su cuenta bancaria o tarjeta de crédito sin antes saber si es de confianza el lugar de compras.

Es importante recalcar, que todos los pedidos serán monitoreados por el cliente para así generar más confianza con el pedido. De esta forma, logramos tener a nuestro cliente seguro y activo con nosotros para futuras compras, pues es cliente es el activo más relevante ya que de ellos depende la percepción que llegamos a tener frente al resto de consumidores (Sordo, 2020)

## 10. Publicidad y anuncios de internet

Con el crecimiento exponencial del marketing digital, también crecen las posibilidades de tener diversos anuncios en distintas páginas web donde pueden aparecer nuestros anuncios. Estos

anuncios, se les llama “anuncios de display”. Nuestro objetivo es estar en lugares recorridos por nuestros clientes potenciales, y por medio de anuncios de display, lograr llevarlos a conocer nuestro sitio web.

Hay que resaltar que tener una estrategia de anuncios es una forma de llegar a diversos usuarios con una tasa de efectividad alta. Puesto que con los anuncios lo que se busca también es ahorrar tiempo, ya que es una forma masiva de hacer llegar nuestro mensaje. Para terminar, estos anuncios se pueden medir por medio de herramientas de Google, la cual es una ventaja frente al marketing tradicional ya que se puede cambiar la estrategia de marketing de un momento a otro (Newweb, 2019).

*Ilustración 14 Publicidad y medios de internet*



Tu Chef te brinda las recetas y los insumos listos para cocinar tus recetas...

Tu Chef

Regístrate >

*Fuente: Elaboración propia*

## 11. Redes sociales

Dentro del marketing digital las redes sociales cumplen un papel muy importante ya que por medio de estas es que logramos alcanzar el objetivo principal de este tipo de marketing que es lograr algún tipo de conversión por parte del usuario, así como lo afirma (Selman, 2017).

Pero qué significa esto de la conversión, el mismo autor hace referencia al proceso por el que pasa un usuario que llega a nuestro sitio web y estando ahí realiza una acción, la cual nosotros hemos querido que realice, ya sea comprar un producto, darnos su información de

contacto, entre otros.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado en el cual día a día es más común el uso de redes sociales para promocionar o darse a conocer como marca, investigando nos dimos cuenta de que las empresas que no poseen redes sociales en su estrategia de marketing digital son menos reconocidas y pueden llegar a ser ignoradas por potenciales clientes. El objetivo de TuChef es traer tráfico de personas, dando a conocer los diferentes platos, recetas rápidas, y tips acerca de cada uno de sus platos y desarrollar diferentes tipos de concursos para lograr una futura fidelización con el cliente.

Así mismo teniendo en cuenta el Buyer persona que son hombres y mujeres de 18 a 45 años podemos inferir que la mayoría de estos hacen uso de las mismas, entre ellas las más comunes Facebook Instagram y WhatsApp business, para realizar las publicaciones las filtramos por diferentes variables demográficas y realizar de una atracción a una conversión.

### **11.1 Facebook**

Como ya lo mencionamos antes dentro de las redes sociales más utilizadas para llegar a nuestro buyer persona se encuentra Facebook, y para esta plataforma hemos diseñado una serie de contenido para lograr esa atracción a la mayor cantidad de personas que se encuentren identificadas dentro de nuestro ya mencionado buyer persona, por medio de esta plataforma tenemos a nuestra mano una serie de herramientas para controlar y llevar un seguimiento de nuestros usuarios que ya se encuentren con nosotros y de los que pueden llegar a este proceso de conversión. A continuación, vamos a encontrar algunas de nuestras publicaciones dentro de esta plataforma.

*Ilustración 15 Redes Sociales Facebook*



*Fuente: Elaboración propia*

## 11.2 Instagram

Otra de las redes sociales que decidimos usar es esta plataforma de Instagram, dentro de esta plataforma se puede compartir contenido que genera mayor interacción con el usuario, en esta plataforma tenemos diversas maneras de hacer que tengamos un mayor engagement, conocer lo que más le interesa de lo que estamos publicando y las cosas que quiere tener, ver, consumir, entre otros nuestro buyer persona. Según un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. Instagram es de las redes sociales más utilizadas en Colombia con un 34% (MINTIC, 2019). Por tal motivo, tener esta red es una herramienta que puede ayudar a encontrar a nuestro mercado objetivo.

Instagram, Dentro de las muchas formas que se tienen para lograr este propósito hemos decidido usar Influencers para aumentar este engagement. El objetivo de tener influenciadores es buscar generar un impacto mayor en nuestro mercado objetivo, puesto que son personas que tienen en sus redes a seguidores que son a fin de nuestro objetivo.



### **11.3 WhatsApp**

Otra de las redes sociales que usamos es WhatsApp Business, en esta aplicación que es la versión para empresas de WhatsApp es otra de las plataformas que implementamos para poder cubrir el usuario que quiere estar en contacto con la empresa por medio de la aplicación, dentro de esta plataforma tenemos diversas funciones que nos ayudan a atender de una mejor y más eficiente forma a nuestros consumidores, permite enviar un mensaje predeterminado tan pronto se recibe un mensaje de un usuario dándole a este una respuesta inmediata a su solicitud, evitándole tener que esperar tanto a ser atendido, dentro de este mensaje se le da la opción que siga el proceso en la página web o que espere a que un asesor lo atienda, y se le da la oportunidad de brindarnos también el nombre y dirección para agilizar el proceso.

### **12. Mailling**

Esta estrategia del email marketing, una vez hayamos obtenido los correos de nuestros usuarios por medio del registro en la página, o por los datos suministrados en alguna de las otras plataformas que tenemos podremos hacerle llegar información importante sobre la empresa, bien sea eventos, descuentos, nuevas recetas, cupones y cualquier información que queramos hacerle saber de una manera más personalizada a cada uno de nuestros usuarios.

### **13. Conclusiones**

En el caso de este producto, realizarle benchmarking a la competencia es la manera más efectiva para implementar las estrategias adecuadas y evitar gastos innecesarios. Por ejemplo, la competencia utiliza los mismos canales para llegar al cliente, por lo tanto, estos son los canales ideales para este producto en el mercado colombiano.

Identificar el buyer persona es esencial en una estrategia de marketing digital ya que nos brinda la información suficiente de gustos y comportamientos del cliente potencial, lo cual es necesario ya que de esa información se desprende la estrategia digital.

La página web es otro punto importante ya que este sitio es el que contiene toda la

información de la empresa, ahí el cliente puede informarse acerca de la historia de la empresa, de sus productos y asimismo llegar a adquirirlos mediante la conversión.

Crear una estrategia de contenidos es importante ya que basándonos en el conocimiento de cómo atraer a la comunidad interesada en nuestro producto, cuáles beneficios ofrece este, cuál es el valor que ofrece la marca y cómo podemos interactuar con los clientes, podemos educar y brindar la información necesaria y clave para lograr el objetivo principal de la estrategia digital.

El uso de las redes sociales de forma correcta después de tener plenamente identificado el buyer persona, genera que nuestro engagement con nuestro mercado objetivo sea aún mejor, lo que se traduce en un mayor número de conversiones por parte del usuario; del mismo modo seguir aprendiendo de este proceso de interacción con el buyer para lograr aplicar lo aprendido y así seguir evolucionando en nuestro proceso de marketing digital.

## 14. Referencias bibliográficas

- Arias, M. A. (2015). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* .
- Cantor, A. (2017). *SEO Posicionamiento Orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial INK.
- Casas, J. (2016 ). Obtenido de Postcron : <https://postcron.com/es/blog/categoria/seu-sem-marketing-digital/>
- MINTIC. (2019). *¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia?* Obtenido de X3 Media : <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>
- Newweb. (2019). *Newweb*. (New Web ) Obtenido de Ventajas de la publicidad en Internet: <https://newweb.com.mx/7-ventajas-de-la-publicidad-en-internet>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sordo, A. I. (Marzo de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Cómo ganar la confianza del cliente en e-commerce: <https://blog.hubspot.es/service/confianza-clientes-comercio-electronico>