

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en Estrategias Digitales para Negocios

**Angélica María Trujillo López
Luisa Fernanda Herrera Morales
Magda Gina Bermudez**

**Bogotá
2019**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Escuela de Administración

Trabajo de grado en Estrategias Digitales para Negocios

**Angélica María Trujillo López
Luisa Fernanda Herrera Morales
Magda Gina Bermudez**

**Docente
Hernán Alberto Cruz Bernal**

**Administración de Logística y producción
Administración de Negocios Internacionales**

El Poblado

**Bogotá
2019**

Tabla de contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
2. Plan de marketing.....	10
2.1. Contexto.....	10
2.1.1. Misión.....	10
2.1.2. Visión.....	10
2.1.3. Competencia.....	11
2.2. DOFA.....	13
2.3. Objetivos.....	13
2.3.1. Objetivo general.....	13
2.3.2. Objetivos específicos.....	14
2.4. Grupo objetivo.....	14
2.5. Estrategia.....	15
2.5.1. Estrategia SEM.....	15
2.5.2. Estrategia SEO.....	15
2.5.3. Social Media.....	15
2.5.4. Marketing móvil.....	16
2.6. Indicadores clave de rendimiento.....	17
2.7. Cronograma.....	20
2.8. Presupuesto.....	21
3. Conclusión.....	22
4. Referencias.....	23

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Acciones de empresas de servicios de alimentos al consumidor en Colombia</i>	11
Tabla 2. <i>Matriz de competencia directa e indirecta</i>	12
Tabla 3. <i>Análisis DOFA</i>	13
Tabla 4. <i>Indicadores por estrategia</i>	17
Tabla 5. <i>Calendario de GANT</i>	20
Tabla 6. <i>Presupuesto plan de marketing</i>	21

Glosario

- Search Engine Optimization (SEO): Proceso cuyo objetivo es tener los sitios web listados de forma prominente en los resultados de búsqueda orgánicos de motores de búsqueda. Implica hacer que un sitio sea 'amigable para los motores de búsqueda'.
- Search Engine Marketing (SEM): Proceso cuyo objetivo es tener los sitios web listados de forma prominente en los resultados del motor de búsqueda a través de la optimización del motor de búsqueda, búsqueda patrocinada e inclusión pagada.
- Calendario de GANT: es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.
- Indicadores clave de rendimiento (KPI): Medida, o métrica, que mide el progreso de una empresa para alcanzar sus objetivos organizativos y estratégicos. Los KPI miden el desempeño del negocio y sus empleados en la realización de actividades que son críticas para el éxito de la compañía
- Código QR: Código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados, redirigiendo usualmente a un sitio web.
- Click-through rate (CTR): Clic por calificaciones es la frecuencia de clics como porcentaje de impresiones publicadas. Utilizado como una medida de efectividad publicitaria.
- Costo por click (CPC): Cantidad pagada por un anunciante por un clic en su lista de búsqueda patrocinada.

- Costo por lead (CPL): Costo en el que se incurre con el fin de adquirir un cliente potencial.
- Porcentaje de rebote: Porcentaje de personas que ingresan a un sitio web y producen una sesión de una sola página, puede ser calculado como una sesión que únicamente activa una solicitud en el servidor.

Resumen

La innovación es una característica propia en la aplicación de los negocios de hoy en día, motivo por el cual se ha visto como un requisito en el mercado, que vemos reflejado de la mano de la tecnología. Esta revolución, es un aspecto clave en las estrategias digitales de las empresas ya que les genera una mejor experiencia con el usuario, una optimización de procesos, tiempos y costos.

El restaurante El Poblado, caracterizado por su calidad en la elaboración de platos típicos, se ha visto en la necesidad de adaptarse a dichas exigencias. No cuentan con una página web, ni con un buen seguimiento de redes sociales, se ha evidenciado un contacto muy bajo con el usuario vía online y pocas maneras novedosas de mejoramiento de la experiencia del cliente.

Por las razones anteriormente mencionadas, se ha decidido realizar un plan de marketing digital en el cual se busque el incremento del 15% del reconocimiento de la marca en el mercado, a través de la interacción en línea e impactando las ventas anuales en un plazo de dos años. Las diferentes estrategias contempladas para cumplir con este objetivo son Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, creación de página web, mejoramiento en el manejo de las redes sociales como Facebook e Instagram, geolocalización, creación de códigos QR y Chatbot. Se propone un cronograma e indicadores de gestión al restaurante, con el cual se pueden manejar tiempos de implementación de dichas estrategias y evidenciar efectividad de los objetivos de las mismas. Adicionalmente se propone una cotización, la cual muestra el presupuesto inicial para poder optimizar la gestión de marketing digital.

Palabras clave: SEM, SEO, marketing digital, redes sociales, marketing móvil

Abstract

Innovation is a characteristic of its own in today's business application, which is why it has been a requirement in the market, which we see reflected by the hand of technology. This revolution is a key aspect in the digital strategies of companies as it generates a better user experience, an optimization of processes, times and costs.

The restaurant El Poblado characterized by its quality in the preparation of typical dishes, has needed adapting to these requirements. They do not have a website, or a good social media follow-up, there has been a very low contact with the user via online and few innovative ways to improve the customer experience.

For the reasons mentioned above, it has been decided to carry out a digital marketing plan in which the 15% increase in brand recognition in the market is sought, through online interaction and impacting annual sales within a period of two years. The different strategies contemplated to fulfill this objective are Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, creation of web page, improvement in the management of social networks such as Facebook and Instagram, geolocation, creation of QR codes and Chatbot. A schedule and management indicators are proposed to the restaurant, with which you can manage implementation times of these strategies and demonstrate effectiveness of their objectives. Additionally, a quotation is proposed, which shows the initial budget to optimize digital marketing management.

Key words: SEM, SEO, digital marketing, social networks, mobile marketing.

1. Introducción

La innovación tecnológica ha generado impactos en la forma y las tendencias de consumo de la mayoría de los países, por esto resulta primordial que las industrias identifiquen estos cambios para generar una toma de decisiones efectiva y facilitar la consolidación de ventajas competitivas. Esto a través de la implementación de estrategias digitales caracterizadas por la flexibilidad y adaptabilidad a cambios impredecibles del entorno.

Teniendo en cuenta esto, el presente trabajo tiene como objetivo exponer la estrategia digital de El Poblado a través de la implementación del análisis interno y externo del mercado, junto con el establecimiento de la estrategia, fechas, medidas y presupuesto a cumplir.

2. Plan de marketing

2.1. Contexto

El Poblado es una empresa que se fundó en el año 1967, con la unión de los esposos Fernando Jaramillo Botero y Doña Dolores Jaramillo de Botero. La idea del restaurante comenzó gracias a una tradición en la casa de los abuelos, como los llaman hoy en día sus familia y más cercanos amigos.

El principal diferenciador del restaurante es la presentación y la altura de la comida, junto con la ubicación estratégica en uno de los lugares más prestigiosos de Medellín. El nombre surge de la identidad colombiana, enfocándose en la comida tradicional principalmente la antioqueña.

En cuanto al catálogo de productos que ofrece la empresa encontramos platos tradicionales caracterizados por la carne como proteína, platos que se ajustan a personas vegetarianas y veganas. El Poblado se caracteriza por la calidad de sus productos traducida y trasladada a sus esfuerzos constantes en la selección de los proveedores que ofrezcan los mejores y más confiables insumos del mercado.

2.1.1. Misión

Brindar estatus a la comida colombiana por medio de productos de primera calidad y un excelente servicio, además de satisfacer por completo las necesidades del consumidor.

2.1.2. Visión

Para el año 2025 esperamos ser parte de la lista de los restaurantes de comida típica colombiana de mayor renombre en la ciudad de Bogotá.

2.1.3. Competencia

Tabla 1. Acciones de empresas de servicios de alimentos al consumidor en Colombia

% value	2014	2015	2016	2017	2018
Grupo Nutresa SA	11.1	10.9	10.1	9.4	9.1
Crepes & Waffles SA	7.7	7.5	7.5	7.5	8.0
McDonald's Corp	6.4	7.1	7.1	7.9	7.7
Frisby SA	7.0	7.4	7.9	7.5	7.5
Doctor's Associates Inc	6.2	6.0	5.7	5.6	5.3
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	3.8	4.2	4.4	4.2	4.4
BBI Colombia SAS	-	-	0.1	1.7	4.4
Sandwich Qbano SA	3.5	3.5	3.9	4.4	3.5
Yum! Brands Inc	1.7	1.8	2.3	3.0	3.2
Avesco SA	6.8	6.0	4.9	3.8	2.9
Restcafé SAS	2.7	2.8	2.9	2.8	2.8

Fuente: Euromonitor International

El sector de la restauración en Colombia es bastante amplio y se considera en crecimiento, se encuentran restaurantes de distinta especialidad y origen. En la tabla 1 se muestran los restaurantes que representan el porcentaje más alto de presencia en el sector. Estos serán considerados competidores indirectos del restaurante El Poblado, mientras que directamente los restaurantes de comida típica colombiana son La Herencia, Casa Vieja y Las Acacias. En la tabla 2 se muestra la matriz de competencia con cada uno de los factores diferenciadores de los competidores directos e indirectos.

Tabla 2. Matriz de competencia directa e indirecta

Competidor	Directo /Indirecto	Ventaja competitiva	Página web	Redes sociales	Reserva en línea	Presencia en plataformas digitales
La Herencia	Directo	Precios bajos, calidad y ambientación	Si	Si	No	No
Casa Vieja	Directo	Calidad, reconocimiento y exclusividad	Si	Si	Si, no automatizada	No
Las Acacias	Directo	Cobertura y reconocimiento de marca	En construcción	No	No	No
Leños & Carbón	Indirecto	Casual dining. Cobertura y reconocimiento de marca	Si	Algunos en Instagram, Facebook y YouTube	Si	No
Crepes & Waffles SA	Indirecto	Relación precio-calidad, reconocimiento de marca, cobertura e innovación	Si	Facebook e Instagram	No	Rappi
McDonald's Corp	Indirecto	Precio, cobertura y marca	Si	Si, promocional	No	Aplicación propia, Rappi, Uber Eats y Waze

Fuente: Elaboración propia

2.2. DOFA

Resulta primordial analizar el entorno interno y externo que puede impactar el desarrollo y éxito del producto dentro del mercado, por ende, se analizarán los factores de la matriz DOFA.

Tabla 3. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad diferenciadora. • Ambientación de calidad con entretenimiento periódico. • Calidad de los productos. • Refill en sopas y repetición sin costo. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación con cliente. • Falta de manejo de voz a voz. • Reconocimiento de marca. • Falta de fidelización. • Implementación de tecnologías de la información.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del turismo en Colombia. • Crecimiento del sector de servicio de alimentación. • Barreras de entrada por alta inversión. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de servicios similares a bajo costo. • Demanda por horario, debido a la naturaleza y volumen de los platos. • Baja recompra.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

En el próximo año incrementar en un 20% las ventas a través de la implementación de la promoción y participación en medios digitales y del mejoramiento continuo, logrando un posicionamiento de la marca en el mercado.

2.3.2. Objetivos específicos

- En 1 año, aumentar el alcance del tráfico en un 25% con respecto al año anterior, a través de la implementación de banners en la red de display y anuncios de campañas en la red de búsqueda utilizando el CPC.
- En 1 año, clasificar dentro de los 20 mejores restaurantes de comida típica del país por medio del posicionamiento orgánico en la red de búsqueda.
- En 1 año incrementar en un 10% el tráfico de personas semanal, a través de la promoción en plataformas digitales y la reservación automatizada.
- En 6 meses aumentar la fidelización y la mejora continua a través del aumento del 25% del número de personas que efectúan retroalimentación del servicio prestado.
- En 1 año aumentar en un 80% las publicaciones referentes al Restaurante El Poblado, a través del uso de redes sociales, como Instagram y Facebook
- En 1 año incrementar en un 40% la comunicación con los clientes ya sea por medio de comentarios, likes, etiquetas, etc. Con el objetivo de mejorar la relación restaurante-cliente.

2.4. Grupo objetivo

Los grupos del mercado al que el marketing digital estará enfocado son: familias, parejas, grupo de amigos, extranjeros o locales que busquen una experiencia o cercanía con la comida típica colombiana en las principales regiones del país, con una ambientación agradable y parecida a una comida o cena en una casa colombiana, esencialmente en Bogotá D.C. El grupo objetivo se encontraría en un estrado del 4 al 6, esto se da principalmente por los precios que maneja este lugar.

2.5. Estrategia

2.5.1. Estrategia SEM

Dentro de esta estrategia encontramos las siguientes tácticas:

- Identificación de palabras clave
- Creación de página web
- Creación de videos cortos de máximo 30 o 45 segundos, donde se muestre el lugar, la preparación de un platillo y el momento en que se sirve a los comensales.
- Retargeting.
- Sincronizar anuncios en social media con página web a través de hyperlinks
- Implementar ads con Google AdWords

2.5.2. Estrategia SEO

Dentro de las tácticas que encontramos en esta estrategia encontramos:

- Agregar imágenes de calidad.
- Agregar contenido relevante.
- Personalizar links.
- Creación de meta descripción con palabras clave

2.5.3. Social Media

- Publicar imágenes de los productos que ofrecen en Facebook e Instagram.
- Publicar historias de productos, servicios en Facebook e Instagram.
- Repostear publicaciones de clientes en Instagram.
- Publicar videos del servicio y eventos en el restaurante en Facebook e Instagram.
- Pago por pauta en Facebook e Instagram.
- Publicación de promociones en Facebook e Instagram.

2.5.4. Marketing móvil

- Implementación de QR para retroalimentación de calidad de servicio y producto, a cambio de un postre gratis.
- A través de geolocalización promocionar restaurante en Waze.
- Uso de chatbot para reservas en la página web de la empresa.

2.6. Indicadores clave de rendimiento

Tabla 4. Indicadores por estrategia

Objetivo	Indicador	Fórmula	Unidad de medida	Periodicidad
En el próximo año incrementar en un 20% las ventas a través de la implementación de la promoción y participación en medios digitales y del mejoramiento continuo, logrando un posicionamiento de la marca en el mercado	Variación de las ventas	$(\text{Ventas al final del trimestre} - \text{ventas al inicio del trimestre}) / \text{Ventas al inicio del trimestre}$	Porcentaje	Trimestral
	Retorno sobre la inversión (ROI)	$(\text{Ventas generadas} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$	Porcentaje	Trimestral
En 1 año, aumentar el alcance del tráfico en un 25% con respecto al año anterior, a través de la implementación de banners en la red de display y anuncios de campañas en la red de búsqueda utilizando el CPC	Interacción mensual con la página web	$\# \text{ Clics semanales} / 4$	Unidades (# de clics)	Semanal
	Efectividad videos	$\text{Total, de clics en videos} / \text{Total de reproducciones semicompletas o completas}$	Porcentaje	Mensual
	Rendimiento posicionamiento en red de búsqueda mensual	$(\text{Posicionamiento mes actual} - \text{posicionamiento mes anterior}) / \text{posicionamiento mes anterior}$	Porcentaje	Mensual
En 1 año, clasificar dentro de los 20 mejores restaurantes de comida típica del país por medio del posicionamiento orgánico en la red de búsqueda	Alcance de posicionamiento mensual	$\# \text{ reseñas publicadas} / \# \text{ eventos realizados en el mes}$	Porcentaje	Mensual
	Contenido relevante mensual de la página web	$\# \text{ Publicaciones mensuales relacionadas con las 5 primeras palabras clave} / \# \text{ total de publicaciones}$	Porcentaje	Mensual
	Actualización semanal página web	$\# \text{ publicaciones semanales}$	Unidades (# de publicaciones)	Semanal
	Click-through rate (CTR)	$\# \text{ Clics} / \# \text{Impresiones}$	Porcentaje	Semanal

En 1 año incrementar en un 10% el tráfico de personas semanal, a través de la promoción en plataformas digitales y la reservación automatizada.	Evolución de las visualizaciones	(# Visualizaciones al final de la semana - # Visualizaciones al inicio de la semana) / # Visualizaciones al inicio de la semana	Porcentaje	Semanal
	Costo por lead (CPL)	Inversión pauta en Waze / # Leads	Porcentaje	Semanal
	Efectividad reservas	# Reservas / # Visualizaciones página de reserva	Porcentaje	Semanal
En 6 meses aumentar la fidelización y la mejora continua a través del aumento del 25% del número de personas que efectúan retroalimentación del servicio prestado.	Tasa de conversión	# Formularios enviados / # Visitas totales	Porcentaje	Mensual
	Índice de satisfacción del cliente	Promedio de calificación en formulario	Unidad promedio	Mensual
	Porcentaje de rebote	# Personas que no enviaron formulario / # Personas que ingresaron al formulario	Rebote	Mensual
En 1 año aumentar en un 80% las publicaciones referentes al Restaurante El Poblado, a través del uso de redes sociales, como Instagram y Facebook	Publicaciones en cuentas de Instagram : @elpoblado	Número de publicaciones (fotos, vídeos, historias) * 30 (días)	Número de publicaciones al mes	Mensual
	Facebook: Restaurante-El-Poblado-Comida-Tipica	# Publicaciones * # Reacciones	Número de reacciones	Semanal
	Interacciones entre cliente y restaurante Aumento de Followers	# Followers (hoy) / # Followers en 30 días	Porcentaje	Mensual

En 1 año incrementar en un 40% la comunicación con los clientes ya sea por medio de comentarios, likes, etiquetas, etc. Con el objetivo de mejorar la relación restaurante-cliente.	Comentarios atendidos	# Comentarios * publicación / # Comentarios con respuesta	Porcentaje	Semanal
	Interacción Cliente- Restaurante	# Publicaciones (por parte del restaurante) / # Publicación con referencia del restaurante o servicio (por parte del cliente)	Porcentaje	Semanal

Fuente: Elaboración propia

2.8. Presupuesto

En la tabla 6 se muestra un presupuesto inicial y un presupuesto mensual aproximado teniendo en cuenta dos cotizaciones mostradas en los anexos del trabajo realizadas con la agencia Marketing 360 y la agencia Toc Toc.

Tabla 6. Presupuesto plan de marketing

Concepto	Costo
Creación página web	\$ 1,500,000
Dominio	\$ 35,000
Elaboración videos promocionales	\$ 750,000
Administración mensual publicidad en redes	\$ 300,000
Administración mensual publicidad en Google Búsqueda	\$ 300,000
Mantenimiento página web	\$ 200,000
Geolocalización en Waze	\$ 200,000
Chatbot para reservas	\$ 34,000
Presupuesto inicial	\$ 2,285,000
Presupuesto mensual	\$ 1,034,000

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusión

Con este análisis coincidimos en varios puntos, el primero de ellos es que el negocio como tal de El Poblado, es llamativo en el mercado, sin embargo, se ve atentado o amenazado por su amplia competencia en el sector, por lo cual es necesario que los dueños y sus socios pongan el modelo de negocio a la vanguardia de lo que sucede en el mercado, ¿cómo lograrlo? En primera medida y como objetivo de este trabajo es que el marketing que se le está haciendo de un giro y transforme este negocio que ya es productivo en uno que marque tendencia y se posicione fuertemente en el mercado, por lo tanto, encontramos que es fundamental para El Poblado invertir en estrategias de marketing digital para que no se quede relegado de su propio mercado y la competencia empiece a ganar terreno.

Para concluir, las estrategias que acá planeamos son fáciles de implementar, necesarias para una mejora en el negocio y sobre todo son la manera de cómo contrarrestar el efecto de un mercado tan competitivo como el de comida típica colombiana. Por ende, las estrategias como SEM, SEO, social media, son tan atractivas como relevantes en el propósito de la compañía a corto y mediano plazo, el cual es el posicionamiento de su marca y aumento de ventas y clientes.

En cuanto al costo de inversión, vemos muy factible que El Poblado, incluya en su balance general el aumento de este, por varias razones. Las primeras de ellas es que el valor, no es muy elevado y organizando bien las finanzas el restaurante puede adquirir este tipo de gasto adicional. En segundo lugar, la adquisición e implantación de estas estrategias de marketing digital generan para el negocio una ventaja en cuanto a mejoras en sus procesos de marketing, acercamiento con el cliente y, por consiguiente, un avance en el posicionamiento de marca acercándose a sus objetivos principales el de mejorar su negocio en cuanto a ventas y reconcomiendo.

Finalmente, estas estrategias que proponemos además de verlas viables para el resaltante también son llamativas para el cliente no solo por la facilidad de llevarlas a cabo sino por los beneficios intrínsecos que estas traen. Además, creemos que el cliente las adoptaría rápidamente porque son esenciales para un mejor funcionamiento y progreso de su negocio.

4. Referencias

- Casa Vieja. *Casa Vieja*. 2019. <<https://www.casavieja.com.co/>>.
- Crepes & Waffles. *Crepes & Waffles*. 2019. <<https://crepesywaffles.com.co/>>.
- Euromonitor International. «Consumer Foodservice in Colombia.» Country Report. 2019.
- Google Analytics. *Google*. 2019. <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>>.
- Grupo Nutresa. *Grupo Nutresa*. 2019. <<https://www.gruponutresa.com/grupo-de-alimentos/alimentos-al-consumidor/>>.
- Kivak, Rebecca. «Key performance indicator (KPI).» *Salem Press Encyclopedia* (2019).
- La Herencia. *La Herencia*. 2018. <<https://restaurantelaherencia.com/>>.
- OBS Business School. *OBS Business School*. 2019. <<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>>.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Vol. Vol. Fourth Edition. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016.