

**Universidad del Rosario**



**Green Grannel**

**Trabajo de grado**

**Juan Sebastian Santos Moreno**

**Juan Sebastian Yate Virgues**

**Nina Lucía Obando Noguera**

**Paula Andrea Urrego Calderón**

**Yirid Mariana Murcia Ramos**

**Escuela de Administración**

**Bogotá D.C**

**2022**

**Universidad del Rosario**



**Green Grannel**

**Trabajo de grado**

**Juan Sebastian Santos Moreno**

**Juan Sebastian Yate Virgues**

**Nina Lucía Obando Noguera**

**Paula Andrea Urrego Calderón**

**Yirid Mariana Murcia Ramos**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Escuela de Administración**

**Bogotá D.C**

**2022**

## Tabla de contenido

<b>Glosario</b>	9
<b>Resumen</b>	10
<b>Abstract</b>	11
<b>1. Introducción</b>	12
<b>2. Objetivos</b>	12
<b>2.1. General</b>	12
<b>2.2. Específicos</b>	12
<b>3. Presentación empresa</b>	13
<b>4. Análisis digital de la competencia</b>	14
<b>5. Buyer persona</b>	16
<b>6. Línea de contenidos para la estrategia digital</b>	19
<b>6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos</b>	19
<b>6.2. Mix de la estrategia de contenidos.</b>	20
<b>6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad</b>	20
<b>6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing</b>	21
<b>6.2.3. Estrategia de contenido Institucional</b>	21
<b>6.2.4. Estrategia de contenido de Interacción</b>	22
<b>6.3. Mix de la estrategia de embudo</b>	23
<b>6.3.1. Atracción</b>	24

	3
<b>6.3.2. Acción</b>	24
<b>6.3.3. Conversión</b>	25
<b>6.3.4. Fidelización</b>	25
<b>7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda</b>	26
<b>8. Anuncio de Pago SEM</b>	27
<b>9. Página Web</b>	31
<b>9.1. Inicio</b>	31
<b>9.2. Sobre Nosotros</b>	34
<b>9.3. Newsletter/Blog.</b>	36
<b>9.4. Membresía</b>	38
<b>9.5. Pasarela de compra/Marketplace.</b>	40
<b>9.6. Chat</b>	44
<b>9.7. Video con información a la comunidad</b>	45
<b>9.8. Más sobre nosotros</b>	46
<b>10. Publicidad y anuncios en internet.</b>	47
<b>10.1. Pop up</b>	47
<b>11. Redes sociales</b>	59
<b>11.3. Email marketing</b>	63
<b>12. Estrategias de Marketing de proximidad</b>	65
<b>12.1. Conexión social wifi</b>	65

	4
<b>12.2. Códigos QR</b>	66
<b>12.3. WhatsApp Marketing</b>	66
<b>13. Conclusiones</b>	68

## Índice de figuras

Figura 1. Logo Green Grannel.....	14
Figura 2. Botánica granel. (2021). Botánica Granel.....	14
Figura 3. Infografía Buyer Persona.....	16
Figura 4. Configuración Campaña Google Ads.....	28
Figura 5. Contenido anuncio.....	29
Figura 6. Anuncio pago SEM 1 .....	29
Figura 7. Anuncio pago SEM 2 .....	30
Figura 8. Anuncio display responsivo .....	30
Figura 9. Página web/Inicio parte 1 .....	31
Figura 10. Página web/Inicio parte 2 .....	32
Figura 11. Página web/Inicio parte 3 .....	32
Figura 12. Página web/Inicio parte 4 .....	33
Figura 13. Página web/Sobre nosotros parte 1.....	34
Figura 14. Página web/Sobre nosotros parte 2.....	35
Figura 15. Página web/Blog parte 1.....	36
Figura 16. Página web/Blog parte 2.....	36
Figura 17. Página web/Blog parte 3.....	37
Figura 18. Página web/Blog parte 4.....	37
Figura 19. Página web/Membresía parte 1 .....	38
Figura 20. Página web/Membresía parte 2 .....	38
Figura 21. Página web/Membresía parte 3 .....	39

Figura 22. Página web/Marketplace parte 1 .....	40
Figura 23. Página web/Marketplace parte 2 .....	40
Figura 24. Página web/Marketplace parte 3 .....	41
Figura 25. Página web/Marketplace parte 4 .....	41
Figura 26. Página web/Marketplace parte 5 .....	42
Figura 27. Página web/Marketplace parte 6 .....	42
Figura 28. Página web/Chat .....	44
Figura 29. Página web/Video con información a la comunidad .....	45
Figura 30. Página web/Más sobre nosotros .....	46
Figura 31. Pop Up Página web .....	47
Figura 32. Influencers Maleja Restrepo y Los de ñam .....	49
Figura 33. Estadísticas: Los de Ñam 1 .....	49
Figura 34. Estadísticas: Los de Ñam 2 .....	50
Figura 35. Historia Maleja .....	51
Figura 36. Publicación Instagram video .....	52
Figura 37. Publicación Los de Ñam .....	53
Figura 38. Story Los de Ñam .....	54
Figura 39. Ejemplo de campaña de remarketing .....	55
Figura 40. Ejemplo de recetario como parte de la campaña de remarketing .....	58
Figura 41. Portada página Facebook .....	60
Figura 42. Publicidad Facebook .....	61
Figura 43. Perfil .....	61
Figura 44. Publicidad Instagram / Instagram Stories .....	62

Figura 45. Prototipo email marketing campaña 1 .....	63
Figura 46. Email marketing campaña 1. ....	63
Figura 47. Infografía email marketing campaña 2.....	64
Figura 48. Email marketing campaña 2. ....	64

## Índice de tablas

Tabla 1. Métricas de competencia digital Granel Gourmet- Casa Terra. ....	15
Tabla 2. Matriz de contenidos tópicos .....	20
Tabla 3. Matriz de contenidos embudo.....	23

## Glosario

**Buyer persona:** es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de clientes (Siqueira, 2022).

**Estrategia de contenidos:** busca planificar, crear, distribuir y medir el contenido que se desarrolle para una marca. Potencia las ventas y afianza la relación entre clientes (WeAreContent, 2022).

**Marketing de proximidad:** es una forma de marketing experiencial en el que se emplean nuevas tecnologías para comunicar mensajes a los consumidores en función de su ubicación y cercanía al establecimiento o tienda (Dir&Ge, 2018).

**Posicionamiento SEO:** conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda (elEconomista.es, 2022).

**Posicionamiento SEM:** posicionamiento pagado en los motores de búsqueda. Busca captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web (Cyberclick, 2021).

**Re-marketing:** consiste en crear campañas de anuncios personalizadas para aquellos usuarios que ya han visitado previamente la web o e-commerce, con el objetivo de incrementar el ROI (Ventura, 2021).

## **Resumen**

Este trabajo de grado se enfoca en un modelo de negocio de la empresa Green Grannel, una tienda de venta de alimentos a granel con un enfoque medio ambiental y sostenible, la cual se espera llegue a la ciudad de Bogotá y está enfocado a un público con nivel socioeconómico medio-alto. Dentro de sus procesos no se emplea el uso de plásticos y los proveedores serán pequeños cultivadores colombianos y algunas empresas internacionales con altos estándares de calidad y que tengan prácticas de cultivo responsable. Dentro de este se desarrolló una estrategia digital y comercial donde se analizan aspectos como estrategias de contenido tópico y de embudo, posicionamiento SEO y SEM, publicidad y anuncios en internet, redes sociales y estrategias de marketing de proximidad

La estrategia digital que hemos propuesto para Green Grannel tiene como objetivo conectar de manera genuina con clientes y potenciales clientes, generando contenido de valor para una comunidad interesada en el consumo sostenible, teniendo al alcance todo un portafolio de productos a granel nacionales e internacionales de la más alta calidad. Cada estrategia y táctica propuesta busca integrarse con los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo; evaluar la efectividad de estas estrategias ayudará a Green Grannel a modificar de manera oportuna las tácticas en temas de contenido publicitario basándose en las necesidades, hábitos de consumo, tendencias y actividades clave de nuestro mercado objetivo.

### **Palabras clave**

Granel, consumo responsable, sostenibilidad, medio ambiente, estrategia digital, publicidad online, redes sociales, mercadeo digital

## **Abstract**

This degree work focuses on a business model of the Green Grannel company, a bulk food store with an environmental and sustainable approach, which is expected to reach the city of Bogotá and is focused on a public with medium-high socioeconomic level. Within its processes, the use of plastics is not used, and the suppliers will be small Colombian growers and some international companies with high quality standards and responsible cultivation practices. Within this, a digital and commercial strategy was developed where aspects such as topical and funnel content strategies, SEO and SEM positioning, advertising and internet ads, social networks and proximity marketing strategies were analyzed.

The digital strategy that we have proposed for Green Grannel aims to genuinely connect with customers and potential customers, generating content of value for a community interested in sustainable consumption, having within reach a whole portfolio of national and international bulk products from the highest quality. Each proposed strategy and tactic seek to integrate with the proposed objectives in the short, medium, and long term; Evaluating the effectiveness of these strategies will help Green Grannel modify advertising content tactics in a timely manner based on the needs, consumption habits, trends, and key activities of our target market.

### **Key Words**

Bulk, responsible consumption, sustainability, environment, digital strategy, online advertising, social networks, digital marketing

## **1. Introducción**

El siguiente trabajo escrito se enfoca en las estrategias digitales del modelo de negocio de la empresa Green Grannel, una tienda ubicada en Bogotá dedicada a la venta de alimentos a granel con un enfoque medioambiental y sostenible. Se aplicaron los conocimientos y metodologías enfocadas en la digitalización de la idea de negocio y su crecimiento en los diferentes canales virtuales.

Se podrá apreciar el desarrollo de las temáticas y contenidos seleccionados, los cuales se alinean con los objetivos del modelo de negocio en cuanto a la atracción, acción, conversión y fidelización de los clientes, explicando a detalle cómo se realiza la estrategia y mostrando los prototipos digitales de los recursos usados, como son los anuncios en motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico, además de la creación y diseño de una página web que cuenta con herramientas como Marketplace y suscripción a blog.

## **2. Objetivos**

### **2.1. General**

Crear la estrategia de contenidos digitales para la idea de negocio Green Grannel, la cual permita tanto su digitalización como la atracción, fidelización e interacción con sus clientes.

### **2.2. Específicos**

- Definir la competencia digital y el buyer persona.
- Describir la línea de contenidos para la estrategia digital

- Diseñar los prototipos digitales de los anuncios y la publicidad en internet.
- Mostrar la estructuración y herramientas de la página web.

### **3. Presentación empresa**

Green Grannel será una tienda a granel ecológica, en la cual se encontrarán productos alimenticios como pastas, granos, especias nacionales e importadas, harinas, frutos secos, entre otros. Todos estos productos estarán disponibles a la venta por granel dependiendo de la cantidad que los consumidores requieran, evitando el desperdicio de estos mismos que se venden normalmente solo en grandes cantidades en las tiendas de mercado comunes.

Adicionalmente, para fomentar la conciencia por el impacto ecológico del desecho de empaques de estos mismos alimentos, se ofrecerán en la tienda diferentes tamaños de recipientes en vidrio con diferentes mensajes y estilos, bolsas reutilizables con el logo de la empresa (Figura 1), así como bolsas de papel Kraft en distintas presentaciones para aquellos consumidores que buscan iniciar un estilo de vida sostenible. Las compras sólo se podrán realizar con estos artículos mencionados, ya sea comprados en la tienda o traídos desde casa, buscando generar la menor cantidad de desechos plásticos posible.

Por otro lado, el diseño de la tienda estará ambientado en muebles de madera, transmitiendo calidez y tranquilidad con olores característicos de nuestros productos. Los dispensadores verticales en donde estarán almacenados algunos productos de venta que se muestran en la Figura 2 serán en vidrio con el sistema de despensa, también se incluirán recipientes en vidrio más pequeños y otros en modelo scoop bins como los que se observan en la parte inferior de la imagen.

Figura 1. Logo Green Grannel.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Botánica granel. (2021). Botánica Granel.



Fuente: El Mini Súper a Granel de México [Fotografía]. The Monopolitan.

<https://themonopolitan.com/2021/08/tiendas-a-granel>

#### 4. Análisis digital de la competencia

La competencia de Green Grannel en el ambiente digital es débil debido a que la tendencia de este tipo de tiendas alrededor del mundo apenas está en auge, creemos que se debe a que ambas tiendas son de naturaleza emprendedora y no grandes tiendas con diferentes sedes,

por lo tanto, no tienen una estrategia digital fuertemente definida. El competidor nacional más conocido es Granel Gourmet y a nivel internacional encontramos a Casa Terra, ubicada en España, sus páginas funcionan como medio de comunicación para las personas que los conocen o resultados de búsquedas orgánicas, ya que al momento de realizar el análisis en la plataforma Similar Web no se pudo detectar información de publicidad paga ni redes sociales. En la Tabla 1, se registra la información que se pudo recolectar de la plataforma.

*Tabla 1. Métricas de competencia digital Granel Gourmet- Casa Terra.*

Métrica	Mi empresa	Granel Gourmet	Casa Terra
<b>Sitio web</b>			
# Visitas		< 5,000	15,448
Promedio duración		0:02:55	0:02:23
# Pag. Vistas		4.18	2.75
Rebote		33.66%	2.49%
Tráfico por países		Colombia: 56,81% Argentina: 6.18% Italia: 3.41% España: 0%	Colombia: 0% Argentina: 0% Italia: 0% España: 33.6%
<b>Fuente de Tráfico</b>			
Directo		60.17%	6.01%
Referidos		NA	NA
Buscadores		39.83%	94%

Fuente: SimilarWeb (2022). [https://pro.similarweb.com/?analysis-test=#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/granelgourmet.co,casaterra.es/\\*999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/?analysis-test=#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/granelgourmet.co,casaterra.es/*999/3m?webSource=Total)

## 5. Buyer persona

Figura 3. Infografía Buyer Persona



Fuente: Trabajo propio del autor.

Nuestro buyer persona se llama Valentina, es una joven soltera de 26 años, que vive sola en Bogotá y no tiene hijos. Es profesional en mercadeo y publicidad y tiene una maestría en dirección de marketing, trabaja en una farmacéutica multinacional con operación en Colombia, y obtiene \$5.200.000 mensuales.

En el ámbito personal, para ser feliz Valentina necesita pasar tiempo de calidad cuando se reúne con su familia y amigos, así como disfrutar de su tiempo sola, viajar y conocer nuevas culturas. Cuando no está en el trabajo sale de compras para ella y su hogar, se reúne con su familia y amigos en plan de casa, y disfruta cocinar recetas innovadoras. Prefiere gastar dinero en viajar, probar y conocer nuevos restaurantes, así como comprar decoración para su hogar e ingredientes para sus recetas. Pasa más tiempo en casa, pues su trabajo es flexible con la virtualidad y la presencialidad. Por otro lado, Valentina mide el éxito basada en la realización personal (estudios, vivienda, trabajo, salud mental) y sabe identificar el punto de separación entre la vida laboral y personal.

Con relación a la conducta on-line, Valentina pasa mucho tiempo en internet debido a su trabajo, sin embargo, en tiempo de ocio, pasa aproximadamente 1 hora y media al día en internet, en la mañana al despertarse en la hora del almuerzo, en la tarde noche al preparar la cena y al acostarse a dormir. Los dispositivos que usa para conectarse son un computador portátil, su celular smartphone y un iPad. Su red social favorita es Instagram y sus blogs favoritos son los relacionados con cocina y viajes. De esta manera, el 85% de sus compras las realiza online, pero también disfruta de la experiencia de compra presencial. Además, cuando busca información lo hace a través de Google e Instagram y para aprender prefiere los ebooks y las infografías.

Dentro de su conducta laboral, Valentina necesita cumplir las metas y objetivos de la compañía en su área de marketing para reportarlos al gerente de marketing que es su jefe inmediato, pero por el momento está bien con su trabajo. Su mayor responsabilidad laboral es tener a cargo otras personas a su corta edad y generar las estrategias adecuadas dentro de su área para toda la compañía. Las aptitudes que necesita para hacer un buen trabajo son: inteligencia emocional, capacidad de liderazgo y resolución de problemas. Por otro lado, a mediano plazo, espera realizar un PhD en Dirección de marketing para crecer dentro de su área en la empresa y llegar a ser la gerente de marketing.

Finalmente, en cuanto a la relación con nuestra compañía, Valentina evalúa la sencillez, sostenibilidad y calidad de los productos antes de comprar, así como la experiencia digital y presencial. Por esta razón, lo que causaría el abandono de su relación con nosotros sería que encuentre algún producto en mal estado o que la experiencia tanto en la tienda física como online desmejore. Nuestros productos y en general la experiencia que le ofrecemos le generan bienestar y sentimiento de satisfacción y tranquilidad en su vida, de la mano de poder realizar sus recetas con todo lo necesario. De igual manera, nuestra compañía y productos le generan un impacto financiero positivo, debido a que, al ser productos a granel, compra únicamente lo necesario, sin gastar dinero de más y sin desperdiciar productos que después le impliquen gastos y pérdidas adicionales.

## 6. Línea de contenidos para la estrategia digital

### 6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos

- 6.1.1. **Objetivo de atracción.** Incrementar el tráfico del sitio web y visitas al punto físico en al menos un 30% por medio del marketing de proximidad y campañas publicitarias realizadas con influencers y chefs de reconocimiento nacional e internacional en los próximos 6 meses, generando mayor visibilidad de la marca y sus productos.
- 6.1.2. **Objetivo de conversión.** Incrementar el promedio de compra en al menos un 15% por medio de cupones y bonos de descuento en artículos seleccionados y primeras compras en los próximos 5 meses, logrando un incremento de ventas netas y un mejor posicionamiento en el sector.
- 6.1.3. **Objetivo de fidelización.** Incrementar la tasa de recompra y frecuencia de compra en al menos un 20% y 15% respectivamente en un plazo de un año, por medio de una campaña de remarketing resaltando los beneficios de la membresía y que complementen las compras realizadas de forma dinámica.

## 6.2. Mix de la estrategia de contenidos.

Tabla 2. Matriz de contenidos tópicos

<u>Community</u>	<u>Marketing</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficios de los alimentos orgánicos.</li> <li>● Prácticas de cultivo sostenible.</li> <li>● Tips para seleccionar productos a granel.</li> <li>● Tips para un estilo de vida más sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Caja misteriosa mensual con productos de temporada.</li> <li>● Venta física/online.</li> <li>● Precios a granel.</li> <li>● Envases de vidrio personalizados.</li> </ul>
<u>Institucional</u>	<u>Interacción</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sello de certificación para productos orgánicos.</li> <li>● ISO 14001 de 2015.</li> <li>● ISO 26001.</li> <li>● Certificación Invima: manipulación de alimentos.</li> <li>● Proveedores nacionales certificados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descuentos de apertura.</li> <li>● Ferias locales.</li> <li>● Stands productos seleccionados.</li> <li>● Alianza con chef influencer (Tulio recomienda).</li> <li>● Concursos (diseño envases, recetas).</li> </ul>

Fuente: Trabajo propio del autor.

**6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad.** En esta estrategia nos enfocamos en darle a los consumidores o posibles consumidores contenido de calidad que les brinde información relacionada no solo con los productos que ofrecemos sino información que pueda ser relevante para ellos al momento de tomar su decisión de compra. Por ejemplo, los beneficios de alimentos orgánicos, tips para un estilo de vida más

sostenible, cómo seleccionar productos a granel, entre muchos otros que les aporte valor y motive a realizar su compra en Green Grannel.

**6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing.** El contenido de esta estrategia estará enfocado en resaltar los productos/servicios que ofrece Green Grannel, de manera que sea fácil para el consumidor percibir esta información a través de nuestras redes sociales y página web. Allí encontramos la posibilidad de comprar en físico u online, suscripción a una caja misteriosa mensual, y algo que nos parece muy importante resaltar como lo es los precios a granel que manejaría la tienda, que resultaría mucho menos costoso que comprar la cantidad determinada que se vende normalmente en los almacenes de cadena y la venta de envases personalizados.

**6.2.3. Estrategia de contenido Institucional.** La estrategia está enfocada en dar a conocer que la empresa cumple con todos los requisitos necesarios de calidad, limpieza, sanidad, ambiental, entre otros, estableciendo una política donde los consumidores se pueden sentir confiados en adquirir productos de la empresa sin comprometer su salud o moralidad. Las políticas serán totalmente abiertas al público, se brindará información actualizada de los estándares y cómo la empresa los cumple en la cotidianidad de sus operaciones. Green Grannel mostrará su compromiso social y ético.

Entre estos compromisos de la empresa encontramos certificados ISO 14001 de 2015 el cual “proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas” (Escuela Europea de Excelencia. 2022); ISO 26001 “cuyo principal objetivo es integrar la responsabilidad social

corporativa en los diferentes sistemas de gestión existentes en las empresas” (Olaya, A. 2016); certificado de Invima de manipulación de alimentos; sellos de certificación de productos orgánicos y veganos, reconocimientos de proveedores nacionales e internacionales, etc.

**6.2.4. Estrategia de contenido de Interacción.** Green Grannel interactuará con sus clientes utilizando descuentos especiales al momento de realizar la apertura del local físico, de manera que las personas se sientan atraídas por conocer las instalaciones y como funciona todo el proceso a granel, además de vivir la experiencia de estar en una tienda ecológica, sostenible y que apoya al campo colombiano, abarcando aspectos que van más allá de solo comprar alimentos.

Por medio de la presencia con stands de productos seleccionados en ferias locales de emprendimientos se podrá llegar con la idea de negocio a muchas personas interesadas en el consumo responsable y los pequeños negocios, interactuando directamente con estos y mostrando que los procesos realizados por Green Grannel se alinean totalmente con los esfuerzos de cuidar el medio ambiente, la sociedad y pensar en las futuras generaciones.

### 6.3. Mix de la estrategia de embudo

Tabla 3. Matriz de contenidos embudo

<u>Atracción</u>	<u>Acción</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficios al comprar a granel (datos de impacto ambiental).</li> <li>● A qué cultivadores ayudas con tu compra.</li> <li>● Tabla nutricional por producto.</li> <li>● Tips de consumo de los productos.</li> <li>● ¿Sabías qué? Del consumo responsable.</li> <li>● Disminuir el desperdicio de alimentos en el hogar.</li> <li>● Conservación de los productos a granel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendencias de productos de temporada.</li> <li>● Tour por la tienda (atención, proceso de compra).</li> <li>● Presentación y contenido de la caja misteriosa. ¿Qué preparar con lo que contenga?</li> <li>● Descuento especial por registrarse y comprar en la página web.</li> </ul>
<u>Conversión</u>	<u>Fidelización</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promociones semana de apertura.</li> <li>● Evento mensual por producto/países.</li> <li>● Descuento por suscripción a newsletter/blog.</li> <li>● Promoción temporal en página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descuento por volumen/ veces de compra.</li> <li>● Acumulación de puntos para descuentos/regalos especiales.</li> <li>● Concurso en redes sociales con recetas utilizando ingredientes de la tienda con #greengrannel o mencionando la cuenta.</li> <li>● A las personas que lleven el envase (reutilicen) se les da un mini snack.</li> <li>● Testimonios de los clientes con respecto al producto.</li> </ul>

Fuente: Trabajo propio del autor.

**6.3.1. Atracción.** El contenido propuesto para educar a los clientes de Green Grannel y crear una conciencia respecto a los productos que van a poder adquirir con nosotros son los relacionados con los beneficios de comprar a granel, que van desde alinearse con los comportamientos de consumo consciente y el impacto ambiental positivo que este tipo de venta genera, por lo que es importante mostrar datos que respalden esto para demostrar la credibilidad de la idea de negocio. Por esto dentro de los contenidos se podrán apreciar Tipos de consumo de los productos, ¿Sabías qué? Del consumo responsable, Cómo disminuir el desperdicio de alimentos en el hogar, entre otros que lleven a los clientes a centrar su atención en lo que soluciona la marca y su propuesta de valor.

También habrá contenido relacionado directamente con las actividades y procesos de Green Grannel, como es saber a qué cultivadores los clientes ayudan con su compra, la tabla nutricional por producto y la conservación de los productos a granel desde que son cultivados hasta que llegan al local o cuando se le envía al cliente por las ventas desde nuestro Marketplace, todo esto con el objetivo de mostrar veracidad del compromiso de la marca con la conciencia ambiental y el consumo responsable.

**6.3.2. Acción.** Los contenidos de acción van a estar enfocados en hacer que el consumidor se sienta atraído por comprar e interactuar con nuestra tienda, para esto se debe entregar información llamativa y sobre todo actualizada de lo que ofrecemos. En este sentido, una forma efectiva de llamar la atención

con contenido de la caja misteriosa puede ser mostrar cuál es la experiencia al recibirla, qué contiene, cómo preparar la receta al azar qué contenga y resultados de la receta. Por otro lado, con el fin de atraer tráfico a la página web descuentos especiales a todos los clientes nuevos que se registren y compren a través de está.

**6.3.3. Conversión.** Dentro de los contenidos que Green Grannel va a realizar para lograr una acción en el usuario hay promociones en la semana de apertura, de modo que las personas se acerquen al local o entren al Marketplace de nuestra página web y encuentren excelentes promociones por tiempo limitado para esta ocasión especial.

El tipo de conversiones que queremos utilizando las herramientas de la página web son dar descuentos por la suscripción al newsletter y blog, este se basará en temas relacionados con la marca y su esencia, como es el consumo responsable, el medio ambiente, el campo colombiano y la sostenibilidad. Del mismo modo, habrá promociones temporales dentro del Marketplace, estas solo estarán disponibles aquí y motivarán al cliente a aprovecharlas, además es una manera de volver más eficiente y cómodo el proceso de compra de los productos.

**6.3.4. Fidelización.** Para retener los clientes que la empresa tenga se plantean distintas acciones y estrategias afines al objetivo, misión y visión de Green Grannel, principalmente a través de este contenido se buscará convertir a los clientes de la página web en clientes recurrentes que además se sientan

identificados con los propósitos y que recomienden los productos y la experiencia a más personas.

Como equipo se seleccionaron 5 estrategias para cumplir la anterior etapa, las cuales son: 1) Realizar descuentos de acuerdo al volumen de cada compra y las veces de recompra, 2) Acumulación de puntos en los perfiles para obtener premios especiales como merchandising de Green Grannel, 3) Concursos en redes sociales de recetas hechas con productos de la tienda para obtener premios especiales, 4) A las personas que vayan a la tienda física se les obsequiara un mini snack de frutos secos si llevan sus envases y además ayudando a uno de los aspectos principales que es disminuir el consumo de plásticos y en cambio propulsar el consumo responsable, y por último 5) Poniendo a la disponibilidad una sección para los comentarios, testimonios y experiencias de las personas que han adquirido productos

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

Con el fin de buscar una posición alta en los motores de búsqueda se buscaron y seleccionaron palabras clave que permiten alcanzar una alta interacción de los consumidores con la página web y así mismo obtener ventas en ella.

Objetivo de la campaña SEO: Tráfico al sitio web

Las palabras clave seleccionadas son: Green Grannel; Alimento a granel en Bogotá; A granel tienda ecológica; Tienda sostenible a granel; Venta de granos y semillas a granel; Venta de productos a granel; Comprar legumbres a granel; Comida a granel; Venta de alimento a granel

La keyword primaria es: “alimento a granel en Bogotá”, debido a la mayor relevancia de esta entre los resultados y por ser la más común en los buscadores. Por otro lado, el formato seleccionado será de tipo texto, responsivo (Texto y/o imagen) y shopping. Por último, los temas que se mostrarán en los anuncios son la experiencia, beneficios de los productos, variedad, disminución de uso de plásticos

- **URL:** <https://greengrannel.wixsite.com//tienda/categorias/cereales>
- **Meta descripción:** Venta de alimentos a granel en Bogotá. Encuentra legumbres, especias, semillas en un solo lugar. ¡Trae tu empaque y recibe un descuento!
- **Título de la página:** Green Grannel - Tienda de alimentos a granel
- **Título del contenido:** Alimentos a granel, reutiliza tus envases, variedad de productos.

## 8. Anuncio de Pago SEM

El objetivo de los anuncios SEM pagos son atraer tráfico al sitio web de Green Grannel para así generar reconocimiento de marca, además de direccionarlos hacia la tienda Web donde pueden hacer compras y así mismo también les permite conocer los productos, su origen y generar interés para comprar en la tienda física.

*Figura 4. Configuración Campaña Google Ads*

Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

<p><b>Nombre de la campaña</b></p> <p>Tienda de Alimentos a Granel </p>	
<p><b>Objetivo de la campaña</b></p> <p>Tráfico del sitio web</p>	
<p><b>Su sitio web</b></p> <p><a href="https://greengrannel.wixsite.com/my-site">https://greengrannel.wixsite.com/my-site</a></p>	
<p><b>Nombre de la empresa</b></p> <p>Green Grannel</p>	
<p><b>Texto del anuncio</b></p> <p>Tienda de Alimentos a Granel   Tienda de Productos Gourmet   Disfruta de la Gastronomía   Somos Una Tienda Especializada en Alimentos a Granel sin Residuos Plásticos.   Variedad de Granos, Legumbres, Semillas y Mucho Más. ¡Conocenos, Ahorra y Reutiliza! </p>	
<p><b>Ubicaciones</b></p> <p>Colombia y Bogotá </p>	
<p><b>Temas de palabras clave</b></p> <p>comida, comida por kilo, comida a granel, venta de granos y semillas a granel, Alimentos a Granel, a granel tienda ecologica, alimento a granel en bogotá, granos por kilo </p>	

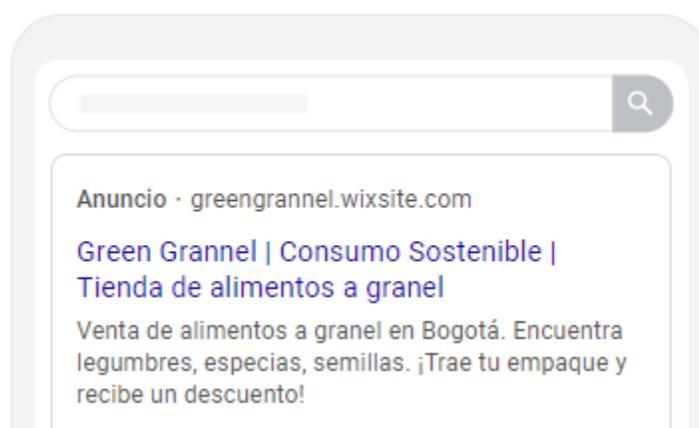
Fuente: Trabajo propio del autor.

*Figura 5. Contenido anuncio*

Título 1 Tienda de Alimentos a Granel	28/30
Título 2 GreenGranel Consumo Sostenible	30/30
Título 3 Disfruta de la Gastronomía	26/30
Descripción 1 Somos Una Tienda Especializada en Alimentos a Granel sin Ri	76/90
Descripción 2 Variedad de Cereales, Legumbres, Semillas y Mucho Más. ¡Co	86/90

Fuente: Trabajo propio del autor.

*Figura 6. Anuncio pago SEM 1*



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 7. Anuncio pago SEM 2

Tienda de Alimentos a Granel | Compra sin Residuos Plasticos  
| Green Grannel

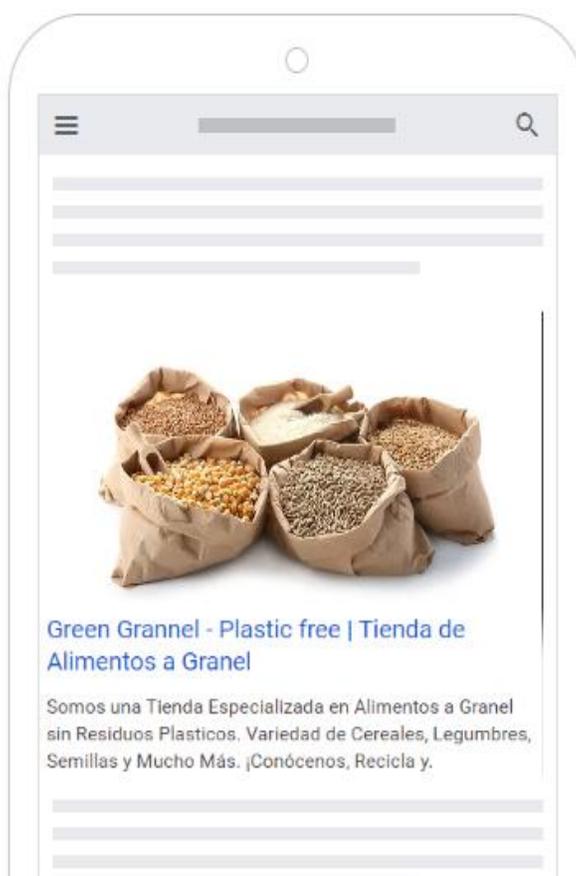
 <https://greengrannel.wixsite.com>

---

Somos Una Tienda Especializada en Alimentos a Granel sin Residuos Plásticos. Variedad de Cereales, Legumbres, Semillas y Mucho Más. ¡Conocenos, Ahorra y Reutiliza!

Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 8. Anuncio display responsivo



Fuente: Trabajo propio del autor.

## 9. Página Web

URL: <https://greengrannel.wixsite.com/my-site>

### 9.1. Inicio

Figura 9. Página web/Inicio parte 1



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 10. Página web/Inicio parte 2



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 11. Página web/Inicio parte 3



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 12. Página web/Inicio parte 4



Fuente: Trabajo propio del autor.

En el diseño de nuestra página web tenemos como parte fundamental el logo de Green Grannel que hace referencia a los cultivos colombianos y a las bolsas o costales característicos de la venta a granel, se aprecian los colores representativos de la marca como lo son el verde y el gris, así como el slogan “Consumo consciente y responsable”. Esto queda intacto en la parte superior de todos los apartados de la página.

En la parte superior del inicio están los apartados de la página web (Inicio, nosotros, blog, membresía y tienda), botones de búsqueda, el carrito de compras y para los miembros de nuestra comunidad está el inicio de sesión. Seguido a esto, durante todo el despliegue de, no solo el inicio, sino dentro de toda la página web hay “call to action” para nuestros usuarios, por ejemplo, descubre más aquí, mira nuestras recetas, conoce nuestros productos, únete al reto, escribe tu

mensaje aquí, síguenos, entre otros, de manera que siempre se invite a realizar una acción y se logró que la persona interactúe y navegue.

En la página de inicio hay secciones e información de interés que dirigen a las personas a diferentes apartados de la página web, en este caso está convierte en un chef en casa que da paso al blog, los diferentes productos con los que contamos que dirige a la persona al Marketplace, también hay un espacio donde se muestra descrito una parte vital de nuestra propuesta de valor que es el apoyo al campo colombiano y por último la reducción del uso de plástico que invita a la persona a ser parte de la familia Green Grannel y del consumo consciente.

## 9.2. Sobre Nosotros

*Figura 13. Página web/Sobre nosotros parte 1*



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 14. Página web/Sobre nosotros parte 2

**Productos y servicios que ofrecemos**

**Nosotros**  Somos una tienda ecológica, en la cual encontrarás productos alimenticios como pastas, granos, especias nacionales e importadas, harinas, frutos secos, hortalizas, legumbres, entre otros. Disponibles a la venta en formato **granel**, para todos los gustos

Adicionalmente, para fomentar la conciencia por el impacto ecológico del desecho de empaques de estos mismos alimentos, ofrecemos en la tienda diferentes tamaños de recipientes en vidrio con diferentes mensajes y estilos, bolsas reutilizables con el logo de la empresa, así como bolsas de papel kraft en distintas presentaciones para aquellos consumidores que buscan iniciar un estilo de vida sostenible. .

**Misión** Nos inspiramos en ofrecer productos de alta calidad a granel que permiten al cliente consumir de manera consciente y sostenible, reduciendo el impacto ambiental y desperdicio.

**Visión** Para 2025, seremos líderes y referentes en la venta de productos a granel de alta calidad y variedad en Bogotá, así mismo inspiraremos a la sociedad a consumir de manera consciente y responsable basados en nuestra política de consumo sostenible.

 **Contenido institucional**



Fuente: Trabajo propio del autor.

En esta sección buscamos compartir con los posibles clientes parte de nuestra historia que nos motiva a ser Green Grannel, mostrar la visión, misión y un breve resumen de nuestra actividad. La finalidad es generar una conexión más personal y confianza en el equipo detrás de la marca, que no solo es generar ventas, sino que se comprenda la razón por la que se hace.

### 9.3. Newsletter/Blog.

Figura 15. Página web/Blog parte 1



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 16. Página web/Blog parte 2



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 17. Página web/Blog parte 3



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 18. Página web/Blog parte 4



Fuente: Trabajo propio del autor.

9.4. Membresía

Figura 19. Página web/Membresía parte 1

¡Se parte de la familia Green Grannel!



Call to action

Contenido de marketing

Adquiere la membresía para tener beneficios como:

Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 20. Página web/Membresía parte 2

Precios más bajos



Preventa de nuevos productos



Clases de cocina



y la mejor sorpresa para tus recetas!

Descripción de beneficios/Contenido de marketing

Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 21. Página web/Membresía parte 3



Fuente: Trabajo propio del autor.

En el apartado de la membresía los usuarios pueden encontrar descritos los beneficios por adquirirla, como son los precios más bajos, la preventa de nuevos productos y clases de cocina, del mismo modo se hace una descripción del elemento principal de esta suscripción que es la caja misteriosa, la cual hace parte de nuestra estrategia de contenidos. Entonces se le da información al cliente respecto a lo que encontrarán en esta caja y los motivamos a que no tengan miedo de explorar nuevos sabores, recetas y lucir sus habilidades culinarias. En este apartado se aprecia el call to action de “adquiere la membresía para tener beneficios”.

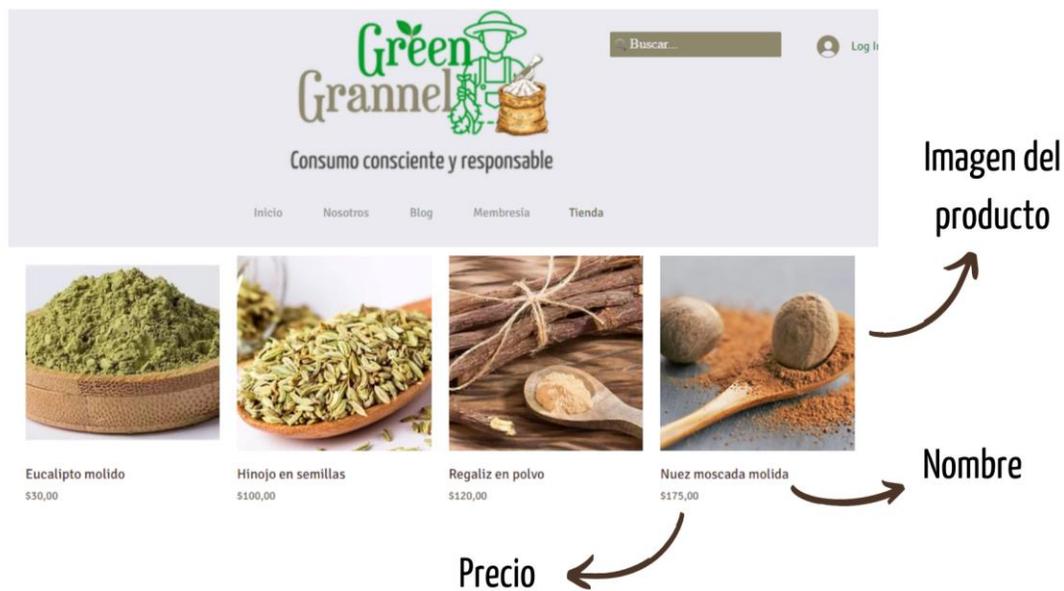
## 9.5. Pasarela de compra/Marketplace.

Figura 22. Página web/Marketplace parte 1



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 23. Página web/Marketplace parte 2



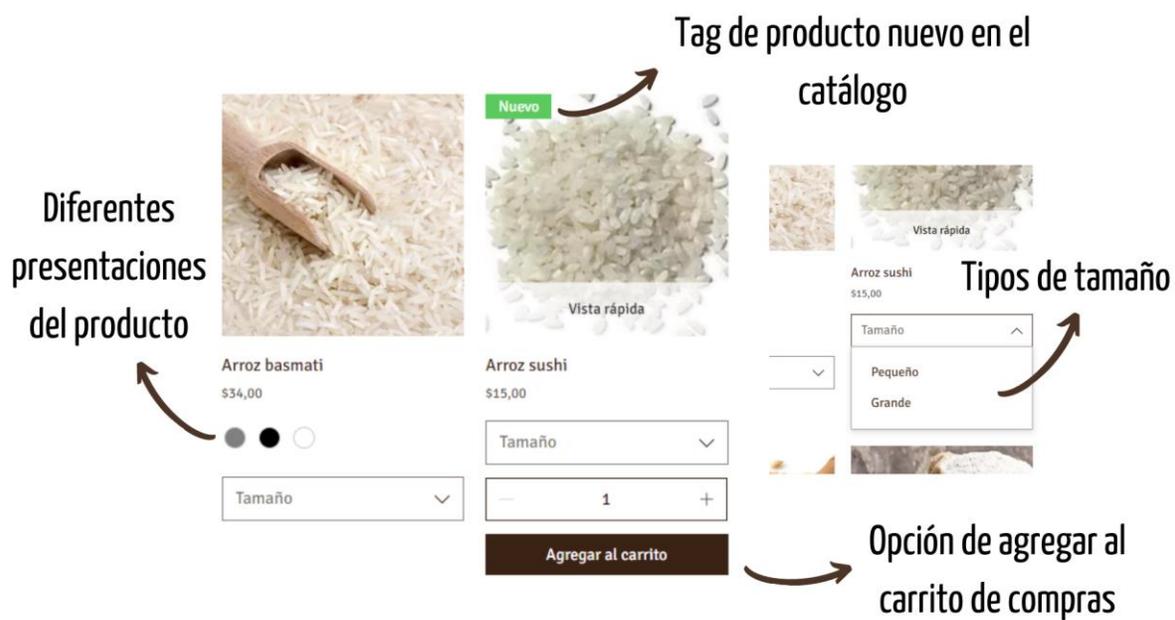
Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 24. Página web/Marketplace parte 3



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 25. Página web/Marketplace parte 4



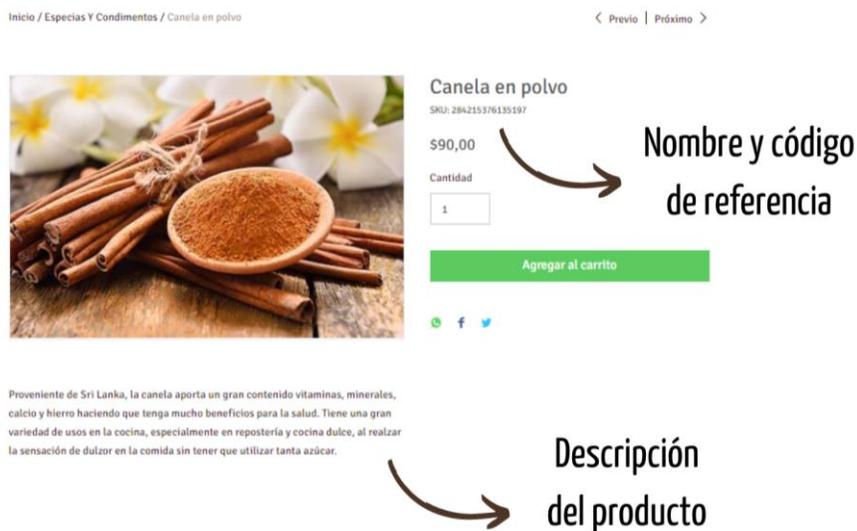
Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 26. Página web/Marketplace parte 5



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 27. Página web/Marketplace parte 6



Fuente: Trabajo propio del autor.

El e-commerce de Green Grannel le va a permitir a los consumidores acceder a toda la información necesaria para poder llevar a cabo la compra de los productos de manera informada y dinámica, en primer plano, tan solo acercando el cursor a esta categoría en el menú de navegación, el usuario tendrá un primer acercamiento a las diferentes categorías de producto con los que cuenta la marca.

Adicionalmente, una vez en la tienda virtual, el usuario podrá visualizar una foto del producto con su respectivo nombre y precio por gramo, los productos fueron organizados por categoría y por orden alfabético en el ecosistema digital con el objetivo principal de facilitar la búsqueda de los usuarios, actualmente GreenGrannel ofrece a sus clientes un catálogo de productos con más de 70 productos a granel, los cuales podrán adquirir según disponibilidad.

El cliente tendrá acceso a información en línea en tiempo real sobre productos en descuento, productos agotados en tienda o en línea, etiquetas de productos de temporada, nuevas presentaciones y productos nuevos, así como una breve descripción sobre el origen del producto, algunas de las preparaciones y usos más comunes del producto tanto en la cocina nacional, como internacional y por supuesto elegir la cantidad que se desea adquirir y agregar la selección al carrito de compras.

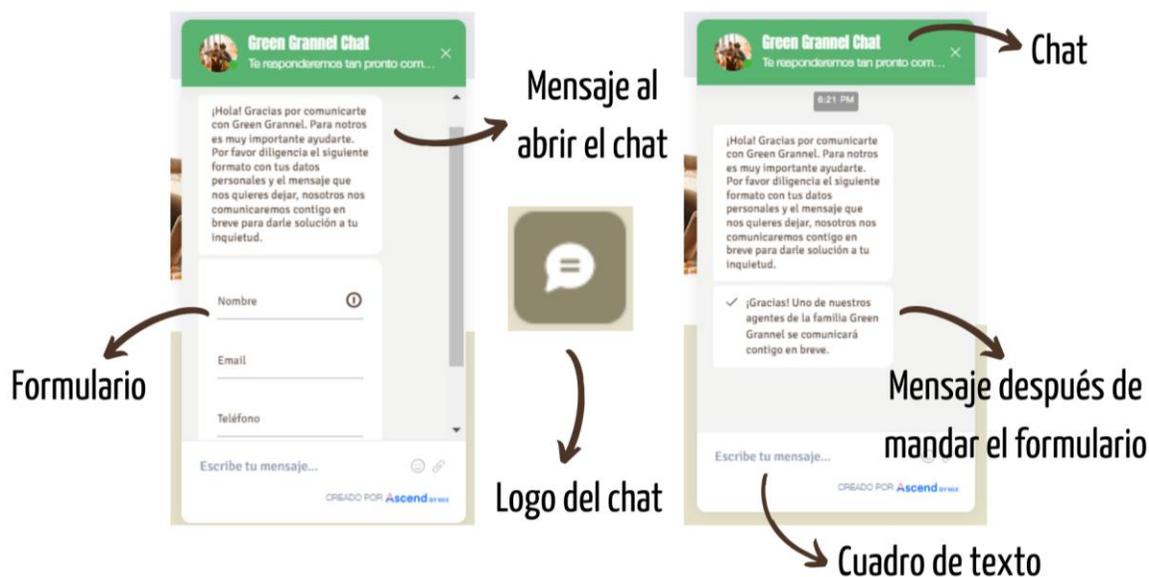
Una vez en el carrito de compras, el usuario podrá visualizar un resumen de su compra, así como también tendrá la oportunidad de continuar añadiendo productos, o por el contrario eliminar alguno de la lista de compra, tendrán acceso al precio total de la compra, precio de envío, impuestos y pago final, en este apartado estarán detallados de manera clara los descuentos a los que haya lugar en la compra a realizar y el botón de finalizar compra, en la que el cliente podrá

acceder a la plataforma de pagos y proporcionar la información necesaria para culminar la compra de manera exitosa.

Una vez realizado el pago, el usuario podrá descargar la factura de compra o si el cliente lo prefiere, enviar la factura a su correo electrónico, la factura tendrá información básica de la compra, tiempos de envío en caso de que se trate de un domicilio o en caso de que se trate de una compra para recoger en punto físico, en la factura estará detallada la fecha, hora y dirección exacta en la que el pedido estará listo para ser entregado.

## 9.6. Chat

Figura 28. Página web/Chat



Fuente: Trabajo propio del autor.

La herramienta de chat se encuentra en la parte inferior derecha de la página web y el usuario siempre la podrá encontrar ahí, sin importar en el apartado en el cual se encuentre. Al

momento de hacer clic en este botón se desplegará el chat y un mensaje donde agradecemos a la persona por comunicarse con nosotros, le damos la importancia a sus comentarios o inquietudes y le pedimos que diligencie un pequeño formulario donde se requiere el nombre, correo, teléfono y el mensaje que nos quiere dejar, al momento de enviarlo aparece otro mensaje donde volvemos a agradecer por enviarnos esta información y se les informa que en breve un agente se comunicará con el usuario. Este sería el “Green Grannel Chat”.

### 9.7. Video con información a la comunidad

*Figura 29. Página web/Video con información a la comunidad*



Fuente: Trabajo propio del autor.

El video para la comunidad se encuentra en una entrada del blog, en este se muestra los tipos de productos que podrán encontrar como son los granos, harinas, condimentos, frutos secos, té, entre otros y todo a la venta por granel, además les contamos los otros servicios que ofrecemos como los recipientes de vidrio personalizados con diferentes mensaje y estilos, así como bolsas de papel Kraft para las compras. Siempre se incentiva a las personas un estilo de

vida responsable, ser parte del consumo consciente y reducir desperdicios, sienten estos los pilares de la idea de negocio. Por último, se invita a conocer los locales y vivir la experiencia de comprar productos a granel. El video dura 30 segundos, pero es perfecto para informar a nuestros clientes sobre nuestra idea de negocio, la propuesta de valor, lo que ofrecemos y la filosofía de Green Grannel, además se encuentra cargado en YouTube para una fácil reproducción.

Enlace del video: [https://youtu.be/Ty\\_d5QwHk2k](https://youtu.be/Ty_d5QwHk2k)

## 9.8. Más sobre nosotros

*Figura 30. Página web/Más sobre nosotros*



Fuente: Trabajo propio del autor.

En la parte inferior de la página web se encuentra una sección donde el usuario puede escribirnos, aquí podrá dejar su nombre, email y teléfono para dejar alguna duda, inquietud o deseo saber más respecto a la idea de negocio, aquí se puede apreciar el call to action “escribe tu mensaje aquí...” Además, a un lado se encuentra la opción para seguirnos en nuestras redes sociales, las cuales son Instagram y Facebook.

## 10. Publicidad y anuncios en internet.

### 10.1. Pop up

*Figura 31. Pop Up Página web*



Fuente: Trabajo propio del autor.

Con el objetivo de generar conversión en nuestra página web, vamos a lanzar un anuncio pop-up que aparecerá luego de permanecer 40 segundos en la página. Este anuncio, que será válido por tiempo limitado, les ofrecerá un descuento del 30% en su primera compra al hacer clic en “¡Ir a la tienda!”, el cual los llevará directamente a la tienda online para que realicen la compra y así generen una acción valiosa para nuestro sitio web.

### 10.2. Social Media

Así mismo, con el objetivo de generar atracción tanto a nuestra página web como a nuestras redes sociales vamos a pautar con dos cuentas de influencers a través de Instagram, quienes publicarán dos o tres tipos de formato: Instagram Story, Instagram Reel e Instagram Video, mencionando nuestros productos y nuestra marca, así como sus atributos y beneficios con

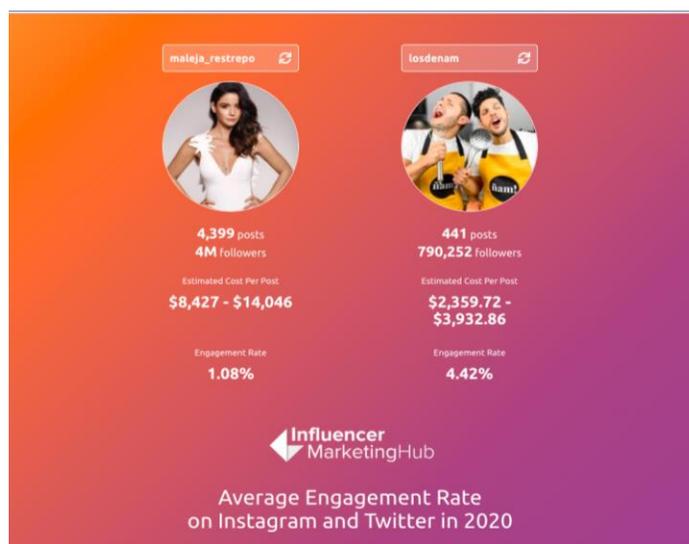
el objetivo de que sus seguidores se interesen en nosotros, nos sigan y visiten nuestra página web.

En primer lugar, pautaremos con Maleja Restrepo quien cuenta con 4 millones de seguidores en Instagram y un engagement del 1,08% que corresponde a 43.200 personas. Maleja vive a las afueras de Bogotá y además de ser presentadora e influencer digital, es una mujer hogareña, dedicada a sus dos hijas y a su esposo, y que disfruta de publicar contenido de humor y también de recetas de cocina, por eso es una de las influencers que escogimos para que promocione nuestros productos y nuestra marca.

En segundo lugar, pautaremos con Los de Ñam quienes cuentan con un poco menos de 800.000 seguidores, pero tienen un engagement del 4,42% que corresponde a 34.929 personas, y éste es aún más alto que el de otros chefs o influencers de cocina que también analizamos a través de Influencer Marketing Hub como Tulio Recomienda y Jorge Rausch, quienes, a pesar de tener un alto número de seguidores, tienen un engagement muy bajo. Además, sus seguidores han aumentado notablemente con un 10,17% en las últimas 4 semanas como se puede observar en la figura 34.

Los de Ñam son dos hombres amantes de la cocina, un venezolano y un colombiano, dueños y socios de la Hamburguesería Burger Fries en Bogotá, que publican recetas de forma rápida y divertida en su cuenta. Por estas razones los escogimos para que patrocinen junto con Maleja nuestros productos y nuestra marca.

Figura 32. Influencers Maleja Restrepo y Los de ñam



Fuente: Influencer Marketing Hub.

Figura 33. Estadísticas: Los de Ñam 1



### Analítica de Instagram para Los de Ñam! | Ñam Recetas

Aquí tienes las estadísticas de la cuenta de Instagram de losdenam. El tamaño de la audiencia de losdenam es de 790.3K seguidores. La cuenta ganó 73K nuevos seguidores en las últimas cuatro semanas. La tasa de interacción es del 4,42 %. El promedio de me gusta y comentarios por publicación de Instagram creada por Los de Ñam! | Ñam Recetas es 34.6K y 77% respectivamente. losdenam publica contenido principalmente sobre Dulces y Panadería.

Fuente: Influencer Marketing Hub.

Figura 34. Estadísticas: Los de Ñam 2

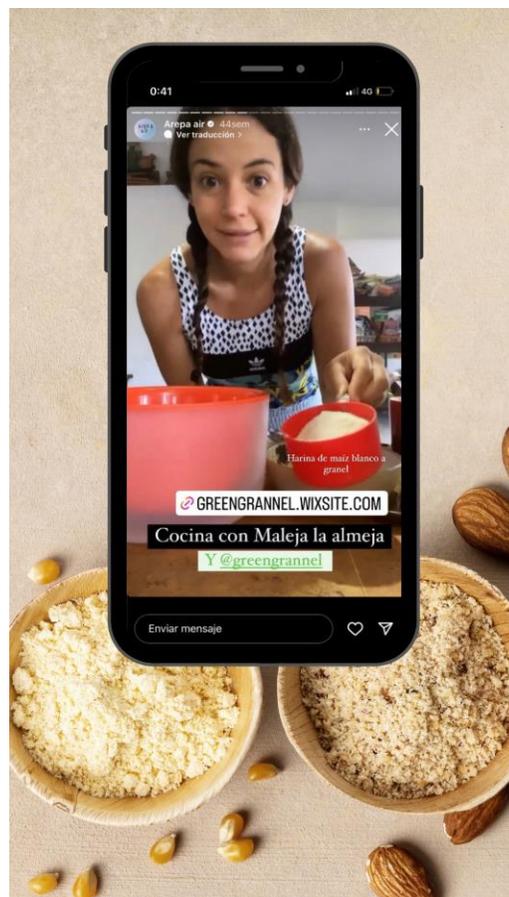


Fuente: Influencer Marketing Hub.

**10.2.1. Maleja Restrepo.** Maleja cuenta con un segmento llamado “Cocina con Maleja la almeja” en el cual publica recetas a través de Videos e Historias de Instagram y luego deja éstas en su perfil como historias destacadas; la idea sería que añada “Y @greengranel” en el copy y que nos mencione continuamente en los ingredientes que utilice de Green Grannel.

### 10.2.1.1. *Instagram Story*

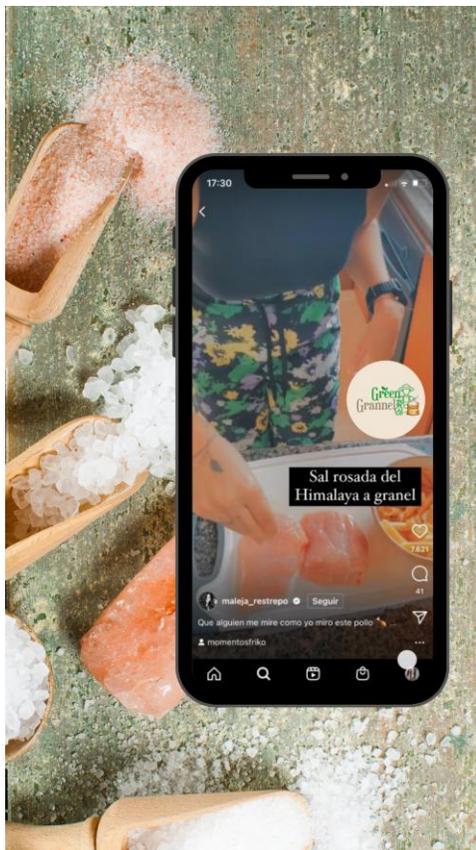
*Figura 35. Historia Maleja*



Fuente: Trabajo propio del autor.

### 10.2.1.2. *Publicación - Instagram Video*

*Figura 36. Publicación Instagram video*



Fuente: Trabajo propio del autor.

## 10.2.2. ¡Los de Ñam!

### 10.2.2.1. *Publicación - Instagram Reel*

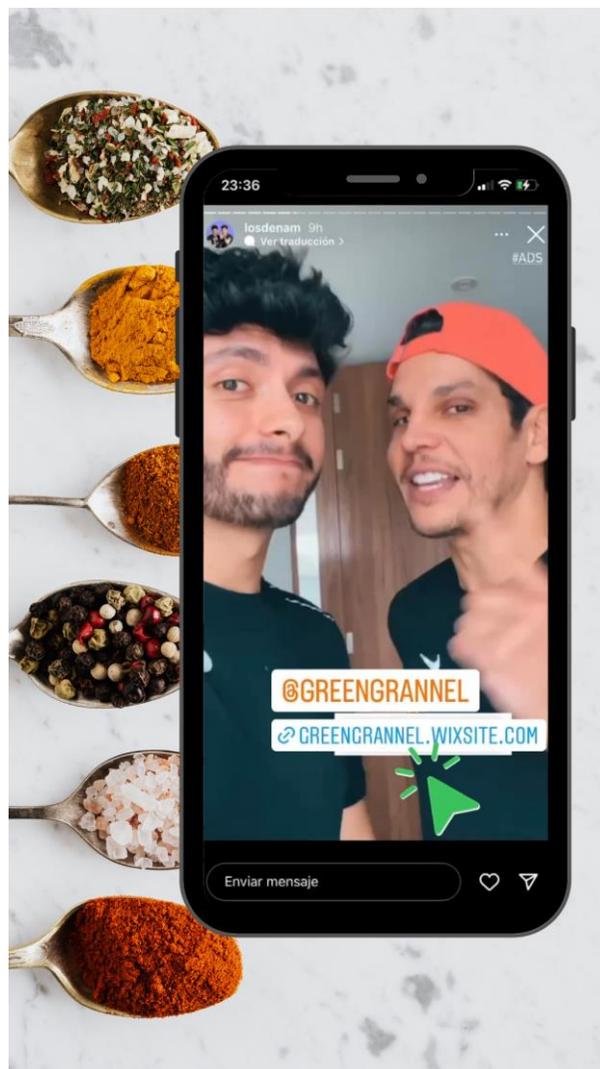
*Figura 37. Publicación Los de Ñam.*



Fuente: Trabajo propio del autor.

### 10.2.2.2. Instagram Story

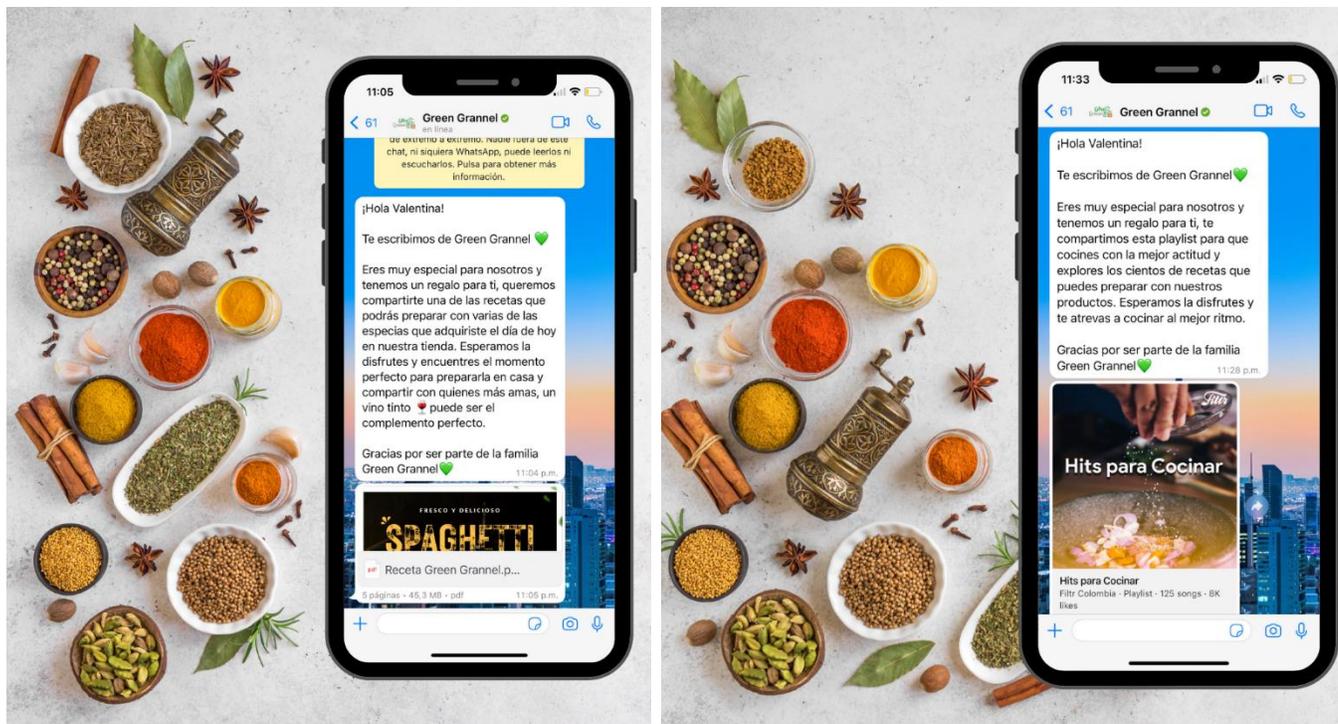
Figura 38. Story Los de Ñam



Fuente: Trabajo propio del autor.

### 10.3. Remarketing a los compradores

Figura 39. Ejemplo de campaña de remarketing



Fuente: Trabajo propio del autor.

Con el objetivo de fidelizar a los usuarios que ya conocen Green Grannel y que previamente han realizado una o más compras, ya sea en punto físico o en línea, se realizó una campaña de remarketing a compradores que consiste en enviar vía mensajes de WhatsApp anuncios personalizados que complementen de manera dinámica las compras previamente realizadas por los usuarios, lo anterior, con el objetivo de incrementar la tasa de recompra y frecuencia de compra de los clientes que ya conocen la marca, al mismo tiempo, que se les permite tener un primer acercamiento a algunos de los beneficios de los cuales podrán disfrutar una vez decidan pagar la suscripción mensual de Green Grannel. La marca busca ser emisor de pequeños detalles que incentiven al cliente a explorar los cientos de recetas que puede preparar

con cada uno de los productos y garantizar una experiencia innovadora desde que el cliente adquiere el producto, hasta que decide usarlo en una receta o preparación puntual estando en casa y compartiendo con quienes más ama.

El proceso se puede resumir de la siguiente manera:

1. Valentina Aristizábal, una nueva cliente de la marca, el día de hoy ha adquirido varios de los productos de Green Grannel en línea, dentro de su compra adquirió varias especias como lo son: ajo en polvo, sal marina, pimienta de cayena, orégano seco, tomillo en polvo, nuez moscada, entre otra gran variedad.
2. El sistema de compras de Green Grannel segmenta la reciente compra de Valentina y arroja información de valor para la campaña de remarketing: varias de las especias que ha comprado son bastante utilizadas en la cocina italiana.
3. El equipo de marketing enviará vía mensajes de WhatsApp un recetario para que la cliente prepare una deliciosa pasta Alfredo con camarones, preparación en la cual podrá utilizar las especias que ha adquirido en Green Grannel y cocinar un plato típico italiano el cual podrá acompañar de un delicioso vino tinto. Green Grannel siempre busca excusas para que los clientes compartan una deliciosa comida con quienes más aman, ese es el mensaje principal que la marca busca transmitir con esta campaña.
4. Adicional al recetario personalizado, el cliente puede recibir de forma adicional, una playlist original de Green Grannel para que el cliente cocine con la mejor actitud, recipientes de cocina en los cuales podrá almacenar los productos de la marca, bonos de descuento en

productos de temporada, entre otros beneficios a elección de la marca, como parte de una experiencia de compra dinámica y personalizada.

5. Estos pequeños “detalles” darán como resultado, mayores posibilidades de que los clientes que ya conocen Green Grannel incrementen la tasa de recompra y frecuencia de compra en la tienda física y virtual de la marca, al mismo tiempo que posiciona Green Grannel en el top of mind del cliente como principal aliado de sus preparaciones y recetas.

Figura 40. Ejemplo de recetario como parte de la campaña de remarketing



Página 1



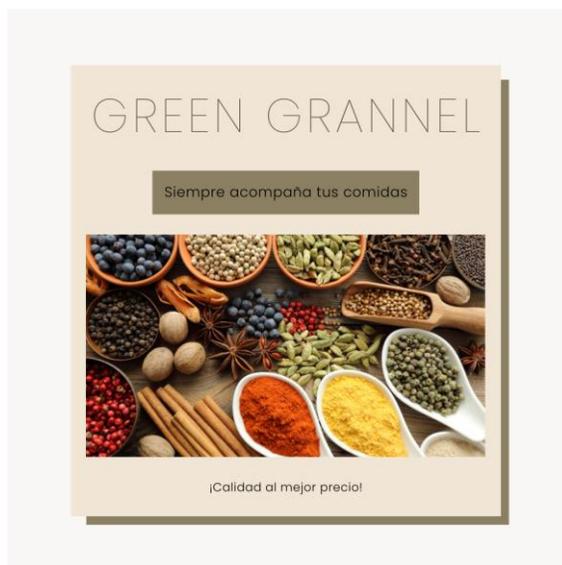
Página 2



Página 3



Página 4



Página 5

Fuente: Trabajo propio del autor.

## 11. Redes sociales

A través de las redes sociales se buscará conectar las estrategias de contenido embudo y tópicos mencionadas con anterioridad al segmento del Buyer Persona. El objetivo es generar tráfico hacia el sitio web, conocimiento de marca e interacción de una forma orgánica.

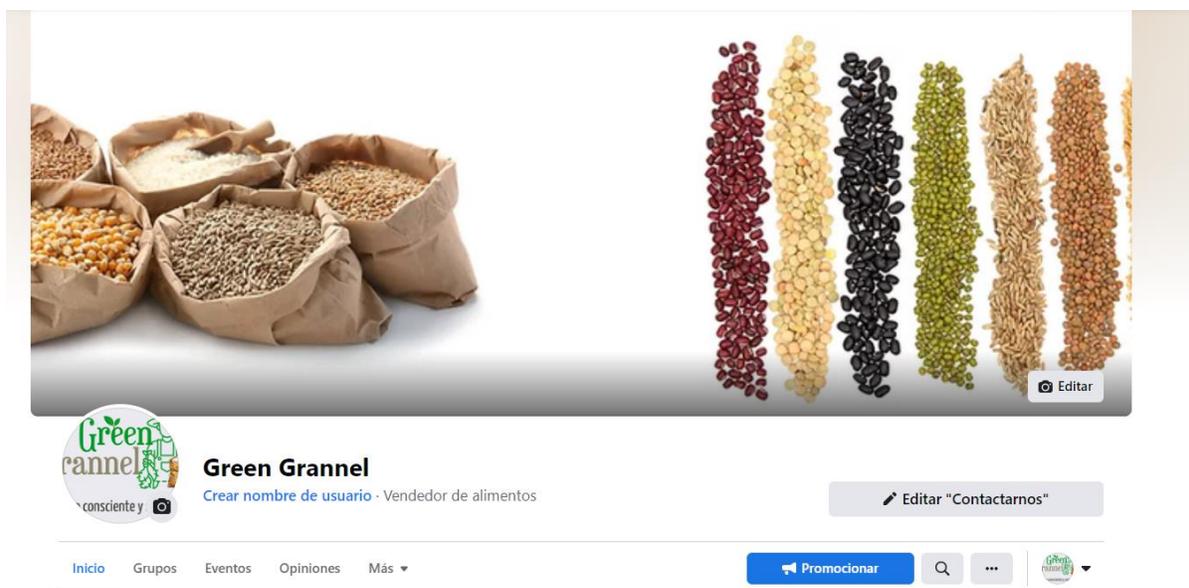
Las redes sociales seleccionadas son Facebook e Instagram ya que ambas son ampliamente reconocidas por tener herramientas eficaces de segmentación, promoción, generación de comunidad. Con el análisis de datos facilita la optimización de las estrategias y una comunicación en tiempo real.

Son muchos los beneficios que se encuentran al momento de usar redes sociales ligadas a la estrategia de ventas digitales en Green Grannel y algunas de las acciones específicas que se realizarán para lograr el objetivo principal de **conversión** son:

- Crear contenido junto con influenciadores relevantes en el campo de la cocina usando productos de Green Grannel para sus recetas
- Concursos a través de historias de Instagram o post en los cuales se otorgarán descuentos especiales por el uso de los # de la marca
- Publicación de contenido de comunidad como por ejemplo de consumo responsable, uso de plástico, beneficios, entre otros
- Postear experiencia de compra y calidad de los productos, así como la variedad de alimentos y una guía para seleccionar las cantidades para llevar

### 11.1. Página de Facebook

*Figura 41. Portada página Facebook*



Fuente: Trabajo propio del autor.

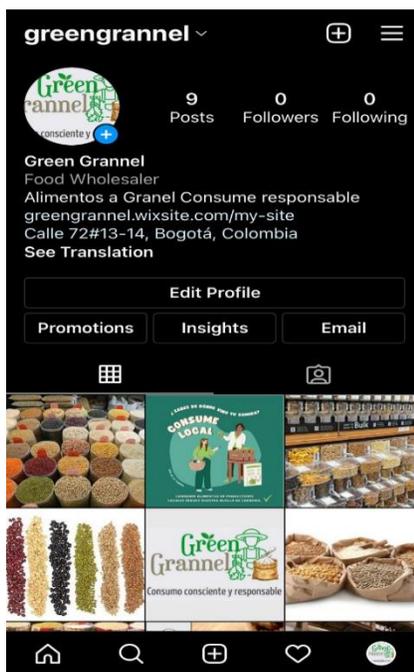
Figura 42. Publicidad Facebook



Fuente: Trabajo propio del autor.

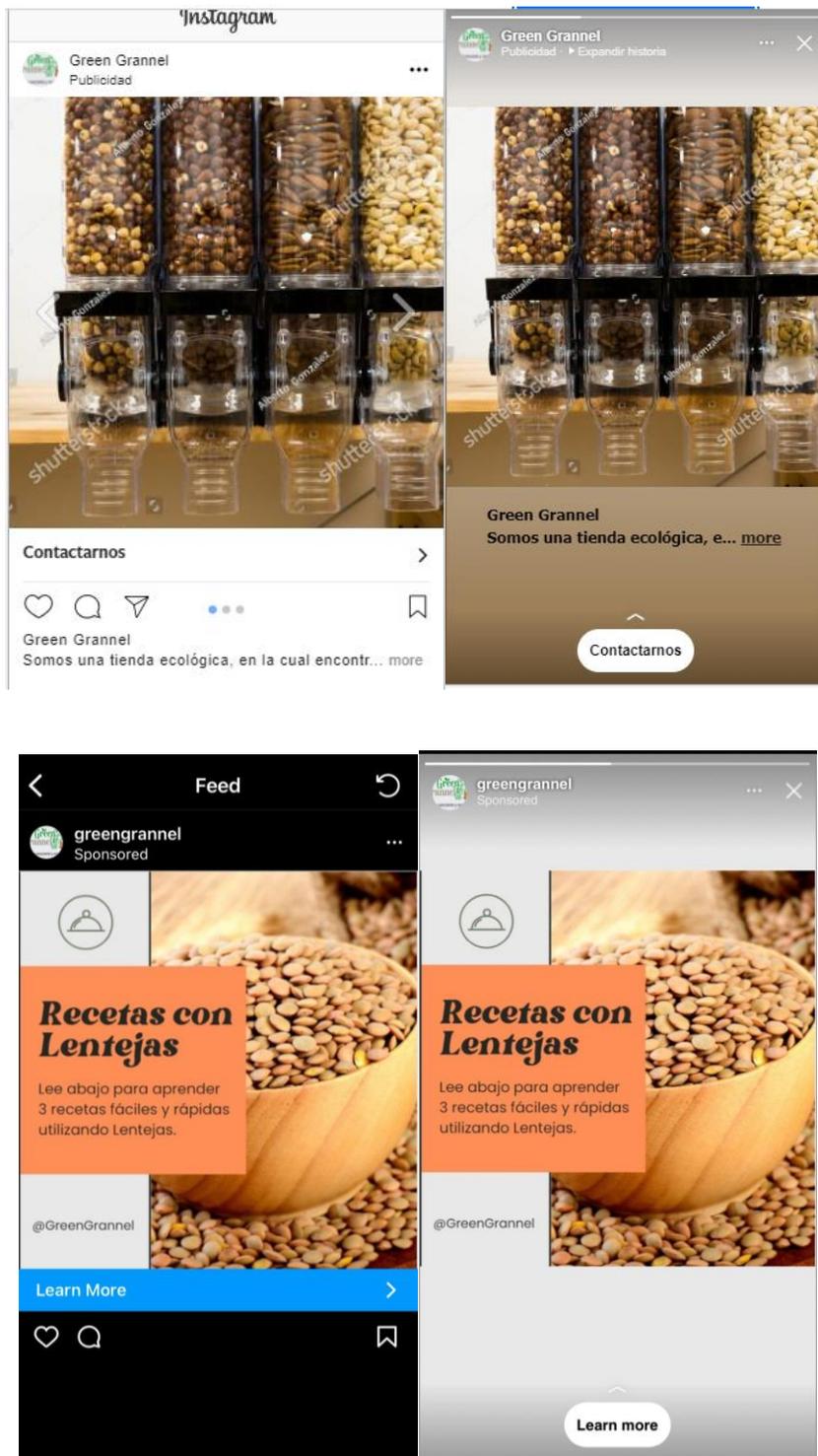
## 11.2. Página Instagram

Figura 43. Perfil



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 44. Publicidad Instagram / Instagram Stories



Fuente: Trabajo propio del autor.

### 11.3. Email marketing

Figura 45. Prototipo email marketing campaña 1



Fuente: Trabajo propio del autor.

Figura 46. Email marketing campaña 1.



Fuente: Trabajo propio del autor

El objetivo de esta primera campaña es que por medio del correo electrónico se les informe a nuestros clientes el inicio de la temporada de India, esto va ligado a nuestra estrategia de contenidos de conversión que es el evento mensual por país, con la cual las personas

interesadas visitarán la página web (que estará diseñada con la temática de esta país), podrán dirigirse a la tienda virtual, después a la sección especial de India y aquí apreciar los productos exclusivos y los descuentos especiales.

Figura 47. Infografía email marketing campaña 2.



Fuente: Trabajo propio del autor

Figura 48. Email marketing campaña 2.



Fuente: Trabajo propio del autor.

Con la segunda campaña de email marketing se tiene como objetivo invitar a nuestros clientes a visitar el Marketplace y aprovechar los descuentos que solo existen en el canal online, esperando generar más tráfico de usuarios. Esto va alineado con la estrategia de contenido de acción basada en los descuentos especiales por registrar y comprar en la página web.

Las dos campañas demuestran lo importante que es para Green Grannel lograr una comunicación e interacción cercana con sus clientes. Es vital mandarles contenido de calidad y que sea representativo de la marca, además de comunicar de manera creativa y estética, no solo las promociones que se puedan llegar a realizar, sino también todo el contenido de la marca.

## **12. Estrategias de Marketing de proximidad**

### **12.1. Conexión social wifi**

El social wifi es un punto de conexión Wifi abierto y gratuito, con acceso libre a través de un login social, que se puede hacer con Facebook, Instagram, Google o incluso un número de teléfono celular. El social wifi funciona de manera muy simple: el cliente visita el negocio, se conecta o registra en el portal Wifi, interactúa con opciones de preguntas, formularios o anuncios personalizados, y finalmente accede al Wifi gratis. Al acceder a la conexión se capturan datos (de contacto, demográficos, perfil social, intereses y comportamientos) durante toda su visita. Esto sucede con cada uno de los clientes que accede, lo que forma una base de datos que puede ser enviada a la plataforma (Dashboard) o CRM, para luego usarse en campañas de marketing más efectivas (Oh Myfi, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tienda física de Green Grannel se ofrecerá la conexión gratis a wifi a los clientes, con el fin de obtener datos valiosos para aplicar a las diferentes

estrategias de contenidos tópicos y de embudo mencionadas anteriormente. Esta estrategia busca aumentar las visitas al punto físico, apoyando el objetivo de atracción ya que según Oh Myfi (2021) diversos estudios indican que un 33% de las personas eligen comercios que tienen Internet gratis y cerca de un 67% de las personas indican que les gustaría que los comercios que visitan ofrezcan Wifi gratis.

## **12.2. Códigos QR**

Los códigos QR se pueden usar para marketing y promociones, se pueden integrar a materiales impresos como afiches, tarjetas de negocios, folletos, carteles y más. Según PWS (2022), un estudio de Juniper Research indica que para 2025 los códigos QR de pago superarán los 2.2 billones, frente a 1,5 billones en 2020. Además, estiman que en 2022 se rediman en smartphones 5,3 billones de códigos QR.

De esta manera, viendo la ventaja que el uso de los códigos QR ofrece y con el fin de incrementar las ventas a través de la página web, las campañas de promoción con cupones y bonos de descuento en artículos seleccionados y primeras compras relacionadas con el objetivo de conversión, se difundirán a través de códigos QR impresos dispuestos en varios lugares de la tienda, y en la estrategia de e-mail marketing.

## **12.3. WhatsApp Marketing**

Según El Economista (2021), WhatsApp recolecta y trata datos personales de por lo menos 39 millones de usuarios activos mensualmente en Colombia y según Min Tic (2021), el 74 % de los usuarios utilizan WhatsApp para hacer compras. Esta estrategia de proximidad consiste en enviar mensajes individuales y personalizados a los clientes de manera que estos

tengan una buena experiencia no solo al momento de comprar sino incluso después de la compra, al brindarle un proceso de acompañamiento e interacción, para alcanzar mejores resultados en el objetivo de fidelización al cual estaría enfocado. Teniendo en cuenta que esta red se caracteriza por su forma rápida e interactiva de comunicarse, buscamos establecer un canal de comunicación que nos permita fidelizar al cliente al personalizar nuestra comunicación con él, de manera que al llevarse registro de los productos que compra, frecuencia, y demás variables podamos ofrecerle recomendaciones, recetas, tips y demás basados en su información que le generen sensación de importancia y así iniciar un proceso de fidelización.

### 13. Conclusiones

La estrategia digital que hemos propuesto para Green Grannel tiene como objetivo conectar de manera genuina con clientes y potenciales clientes, generando contenido de valor para una comunidad interesada en el consumo sostenible, teniendo al alcance todo un portafolio de productos a granel nacionales e internacionales de la más alta calidad. Cada estrategia y táctica propuesta busca integrarse con los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo; evaluar la efectividad de estas estrategias ayudará a Green Grannel a modificar de manera oportuna las tácticas en temas de contenido publicitario basándose en las necesidades, hábitos de consumo, tendencias y actividades clave de nuestro mercado objetivo.

Así mismo, las estrategias están dirigidas a brindar toda una experiencia de cocina guiada en la que los usuarios puedan experimentar con diferentes ingredientes a granel, pues la forma en la cual Green Grannel interactúa con sus clientes se basa en dos ejes: el presencial y virtual, donde se busca reflejar los pilares de la marca respecto a la sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y el campo colombiano.

Transmitir los pilares de la marca se facilita al apoyarnos de una página web que permita a los usuarios navegar de manera cómoda, y se sientan atraídos con el contenido que se les presenta, tengan facilidad de utilizar las herramientas de su interés como el chat o el blog. Además, logra reunir todo el modelo de negocio, relacionarse con los clientes y brindar confianza al vender los productos directamente a los consumidores y lograr posicionamiento en los motores de búsqueda ya sea de manera orgánica o paga.

Finalmente, los anuncios publicitarios digitales buscan hacer que Green Grannel sea conocida entre las personas del público objetivo, aumentando así el conocimiento de marca y posicionamiento, incrementando las conversiones tanto en el sitio web como en la tienda física. Los anuncios juegan una parte importante en esta estrategia digital, pues hoy en día gran parte de la interacción es a través de ellos al permitir segmentar y atraer a los clientes potenciales, ya sea en los motores de búsqueda o en redes sociales.

## 14. Referencias

- Cyberclick. (2021, 15 diciembre). *¿Qué es el posicionamiento SEM? Definición, ventajas y características.* [https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem#:~:text=El%20posicionamiento%20SEM%20\(Search%20Engine,las%20primeras%20posiciones%20de%20resultados.](https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem#:~:text=El%20posicionamiento%20SEM%20(Search%20Engine,las%20primeras%20posiciones%20de%20resultados.)
- Dir&Ge. (2018, 17 julio). *¿Qué es y para qué sirve el marketing de proximidad?* Dir&Ge | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/marketing-de-proximidad#:~:text=El%20marketing%20de%20proximidad%20es,la%20efectividad%20y%20el%20alcance.>
- Escuela Europea de Excelencia. (2022, 31 marzo). ISO 14001 2015 El liderazgo en la gestión ambiental. Escuela Europea de Excelencia. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/12/iso-14001-2015-liderazgo-gestion-ambiental/>
- El Economista. (2022). *SEO (Search Engine Optimization): qué es - Diccionario de Economía.* <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization#:~:text=SEO%2C%20acr%C3%B3nimo%20de%20Search%20Engine,motores%20de%20b%C3%BAsqueda%20como%20por>
- MinTic. (2021). *WhatsApp, la aplicación que más creció durante la pandemia y visitó Colombia 4.0.* MINTIC Colombia. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/184137:WhatsApp-la-aplicacion-que-mas-crecio-durante-la-pandemia-y-visito-Colombia-4-0#:~:text=Nacional&text=En%20abril%20de%202020%20la,el%20marco%20de%20Colombia%204.0.>

- Oh Myfi. (2021, 4 junio). *10 Formas de utilizar el WiFi de tu negocio en tus estrategias de mercadeo*. OhMyfi. <https://ohmyfi.co/wifi-de-negocio-en-estrategias-de-mercadeo/>
- Olaya, A. (2016, 7 enero). ISO 26001 - Responsabilidad Social. Catorce. <https://www.catorce6.com/360-tipos-de-etiquetas-empresas/responsabilidad-social/13029-iso-26001-responsabilidad-social>
- Reuters. (2021, 27 mayo). *Colombia ordena a WhatsApp cumplir con la protección de datos de usuarios*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Colombia-ordena-a-WhatsApp-cumplir-con-proteccion-de-datos-de-usuarios-20210526-0077.html>
- Silva, A. (2022, 21 enero). *¿Cómo usar códigos QR en marketing en 2022?* PWS. <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/como-usar-codigos-qr-en-marketing/>
- Siqueira, A. (2022, 27 abril). *Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:%7E:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>
- Ventura, B. (2021, 2 junio). *¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos#:~:text=El%20remarketing%20consiste%20en%20crear,tipo%20de%20marketing%20como%20retargeting.>

WeAreContent. (2022, 16 marzo). *¿Qué es una estrategia de contenido?* Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent.

<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/estrategia-de-contenido>