

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia de Marketing Digital

Trabajo de Grado

David Felipe Sánchez

María Camila Andrade López

Andrea Aguilera

Natalia Celeita

María Alejandra Pimienta

Stephanya Trillos.

Bogotá D.C., Colombia

2019-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategia de Marketing Digital

Trabajo de Grado

David Felipe Sánchez
María Camila Andrade López
Andrea Aguilera
Natalia Celeita
María Alejandra Pimienta
Stephanya Trillos

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C., Colombia

2019-I

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACION	3
2. OBJETIVOS	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	5
3.1 Concepto del producto	5
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	5
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA	7
5. DEFINICIÓN BUYER PERSONA	13
6. LINEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	17
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	17
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	17
6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad	18

6.2.2	Estrategia de contenido de Marketing.....	18
6.2.3	Estrategia de contenido Institucional	19
6.2.4	Estrategia de contenido de Interacción	19
7.	POSICIONAMIENTO SEO.....	20
8.	PAGINA WEB	22
8.1	Logo.....	24
8.2	Eslogan	24
8.3	Menú de navegación.....	24
8.4	Captura de seguidores	24
8.5	Vitrina	25
8.6	Marca	25
8.7	Sección acerca de nosotros.....	25
8.8	Contenido de fotos.....	26
8.9	Contenido para la comunidad	26
8.10	Sección de reserva y eventos	26
8.11	Call to action	27
9.	PUBLICIDAD	28

9.1	Display	28
9.1.1	Objetivo de Atracción	28
9.1.2	Objetivo de Interacción	28
9.1.3	Objetivo de Conversión.....	28
9.2	Pop-Up Marketing	30
9.2.1	Objetivo de Atracción	30
9.2.2	Objetivo de Interacción	30
9.2.3	Objetivo de Conversión.....	31
10.	REDES SOCIALES	34
11.	MARKETING DE PROXIMIDAD.....	37
12.	CONCLUSIONES.....	39
13.	REFERENCIAS.....	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de planeación estratégica de producto	5
Tabla 2. Análisis de la competencia	9
Tabla 3 Buyer Persona.....	14
Tabla 4 Matriz de contenidos	17
Tabla 5 Posicionamiento SEO.....	20
Tabla 6 Redes sociales que van a trabajar en la estrategia	34
Tabla 7 Marketing de proximidad	37

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2. Infografía 2 página web	23
Ilustración 3. Infografía 3 página web	23
Ilustración 4. Anuncio de Display	29
Ilustración 5. Anuncio de Display	29
Ilustración 6. Anuncio de Display	30
Ilustración 7. Pop-Up recuperación de cliente	31
Ilustración 8. Pop-Up Redirección de tráfico a otro contenido.....	32
Ilustración 9. Pop-Up comunidad.....	32
Ilustración 10. Pop-Up Evento	33
Ilustración 11. Anuncio institucional de Facebook	35
Ilustración 12. Anuncio de Marketing Facebook.....	36
Ilustración 13. Anuncio de marketing Instagram.....	36
Ilustración 14. Logo Criollo Market.....	39

RESUMEN

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario. Se desarrollo durante el segundo semestre del año 2018 para la línea de grado programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) – Estrategias de Marketing Digital, con la finalidad de poder aplicar y utilizar todos los conocimientos adquiridos en cuanto al desarrollo de una idea de emprendimiento. Debido a lo anterior, basados en la idea de negocio diseñada por el grupo de Gerencia de Producto llamada “Criollo Market” se realizó un estudio sobre los posibles competidores y sus estrategias digitales, también se llevó se definió el buyer persona y partir de estas bases se desarrollaron unos objetivos para poder plantear una estrategia de contenidos para posteriormente desarrollar la estrategia digital.

Palabras claves: Marketing digital, página web, Criollo Market, posicionamiento SEO.

ABSTRACT

The present work is for institutional purposes of the Universidad del Rosario. It was developed during the second semester of the year 2018 for the degree line, advanced program for business training (PAFE) - Digital Marketing Strategies, with the purpose of being able to apply and use all the acquired knowledge regarding the development of an idea of entrepreneurship. Due to the above, based on the business idea designed by the Product Management group called "Criollo Market" a study was made about the possible competitors and their digital strategies, the “buyer persona” was also defined and from these bases some objectives were developed to be able to propose a content strategy to later develop the digital strategy.

Keywords: Digital marketing, web page, Criollo Market, SEO positioning.

1. PRESENTACION

El marketing digital ha tomado gran importancia en cuanto a un método de publicidad, difusión y propagación de productos, servicios y negocios en general. Esto se debe a algunos factores, entre ellos se encuentra que el público cada vez se identifica y hace mayor uso de las herramientas, aplicaciones y contenidos digitales. De igual manera el marketing digital ofrece herramientas útiles a los negocios u oferentes como, por ejemplo: segmentación de clientes, momentos oportunos, horarios determinados, tendencias, categorías, enfoques, entre otras. Añadiendo a lo anterior que sus costos son menores a los del marketing tradicional.

Es así como actualmente la mayoría de las compañías tanto grandes, medianas y pequeñas hacen uso del marketing digital con el fin de responder al cambio, la tendencia y la transición del marketing offline, y la necesidad de los consumidores y clientes que buscan tener información más actualizada, rápida y eficiente.

Por lo anterior el presente trabajo tiene como objetivo presentar el desarrollo de la estrategia digital realizada por el grupo de autores, estudiantes de la Universidad del Rosario, del programa avanzado para la formación empresarial (PAFE), para el emprendimiento de negocio que ha sido llamado “Criollo Market”, creado también por estudiantes de la misma universidad, con el propósito de generar un desarrollo viable en el mercado mediante el uso de herramientas digitales como lo son: Buyer persona, objetivo de contenido, posicionamiento SEO, contenidos tópicos, página web y publicidad en redes sociales entre otras.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Crear una estrategia digital para Criollo Market, basándose principalmente en el reconocimiento y lanzamiento de la marca, generando un plan de tácticas digitales, para así obtener una mejor e innovadora interacción con los clientes hacia la marca.

2.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer Criollo Market por medio de herramientas digitales como página web, redes sociales, entre otras
- Utilizar estrategias digitales para atraer a clientes determinados.
- Diseñar una base de datos mediante la solicitud de información a los clientes y de esta manera mantener informados a nuestros consumidores.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del producto

Conforme las reuniones tenidas con el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, Criollo Market es un concepto de producto que consiste en emprender un restaurante el cual ofrezca productos y platos de todas las regiones de Colombia, de esta manera tener una variedad de sabores gastronómicos típicos de cada lugar del país.

Además del concepto de negocio de traer al alcance de la mano de nuestra capital, Bogotá D.C., también se contarán con insumos de alta calidad, garantizando así la experiencia de sabores autóctonos de las regiones. Por otro lado, se contará con la presencia de campesinos legítimos de cada parte del país con el fin de impulsar nuestra agricultura colombiana y brindarle protagonismo.

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1
Cuadro de planeación estratégica de producto

Propuesta de valor	Crear un modelo de negocio que ofrezca una experiencia gastronómica de las diferentes regiones del país.
Clientes	Criollo Market tiene como objetivo dirigirse a clientes tanto jóvenes como mayores y también a extranjeros.

Canal	Se instalará un restaurante construido a base de contenedores, en el que se encontrará una subdivisión por cada una de las regiones con sus respectivas comidas típicas.
Relación	La relación que se tendrá con el cliente es mediante redes sociales (Instagram y Facebook), así como también mediante página web (chat) y correos electrónicos.
Ingresos	Los ingresos se verán mediante flujos de efectivos y pagos en tarjeta debito/crédito a partir de la venta de platos y productos del restaurante.
Recursos	Los recursos con los que contará Criollo Market principalmente son un personal calificado para tratar al cliente, marca, establecimiento, contenedores, recetas y cocineros.
Actividades	Las actividades principales son compra eficiente y efectiva de materias primas e insumos y/o producción, preparación de los platos, diseño de los platos, mercadeo y logística.
Alianzas	La principal alianza y la más clave son los campesinos y agricultores ya que será los proveedores y productores de los insumos necesarios para el desarrollo de la actividad.
Costes	La estructura de costos viene dada mediante, costos de la operación (producción, preparación, compra de insumos, materias primas, servicios públicos), mercadeo y promoción.

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

El análisis digital de la competencia se le realizó a dos empresas, Andrés Carne de Res y Zona Container 109, escogiendo estas como respuesta a el concepto de negocio muy similar a Criollo Market. Además de que estos dos negocios atraen a un gran número de personas que pertenecen a nuestro buyer persona.

La información para realizar el análisis se encontró en varias páginas web que permiten encontrar los indicadores y medidores de las herramientas digitales de cada negocio en particular. Así fue que se utilizaron las páginas web; SimilarWeb y Alexa Internet, las cuales permitieron conocer el desempeño en cuanto a los indicadores de sus páginas web, así como también la ejecución de sus redes sociales.

Andrés Carne de Res es un restaurante y rumbeadero el cual fue fundado por Andrés Jaramillo hace 37 años, empezó su actividad en Chía, Cundinamarca y con el paso de los años se ha expandido a la capital con varias sedes (principales y express) y también a otras regiones del país. Su sitio web tiene un promedio de 3.000 visitas diarias, 51,630 mensuales y aproximadamente 628.165 visitas anuales. También se encontró que sus keywords principales son: Andrés Carne de Res, Andrés Carne de Res Bogotá, Andrés DC Bogotá y Andrés DC Chía.

Su principal fuente de tráfico son los buscadores, manejando un porcentaje de 83.69%, lo cual significa que la mayoría del flujo de sus usuarios interesados buscan este negocio mediante

diferentes buscadores de internet (Google, safari, etc.). Por otro lado, cuentan con un 15.85% de fuente de tráfico directo, un 0.13% de su tráfico es por referidos y finalmente un 0.33% por redes sociales.

En cuanto al diagnóstico SEO, se observa que la página web cuenta con un desempeño excelente, esto responde a varios factores, entre ellos que es una página de acceso rápido, es clara, amigable, sus colores, títulos, fotografías y contenidos generan simpatía.

Finalmente, en cuanto a sus redes sociales, Andrés Carne de Res utiliza principalmente Instagram y Facebook, en el primero cuenta con un promedio de 90.600 seguidores aproximadamente, 5.497 publicaciones de las cuales un 85.17% son imágenes y un 14.83% corresponden a videos. En cuanto a Facebook, posee 250.000 seguidores aproximadamente, 7.452 recomendaciones del público que interactúa con su perfil y 251.000 likes.

En la otra mano, Zona Container 109 nace como una idea de negocio amigable con el medio ambiente ya que se construye un edificio a base de contenedores en el que se ofrecen diferentes opciones gastronómicas al público y un entorno diferente al convencional. En cuanto a su sitio web al ser un negocio básicamente nuevo posee 5 visitas diarias, 160 visitas mensuales y aproximadamente 1.900 visitas anuales.

En cuanto al diagnóstico SEO, la página web cuenta con un desempeño bastante sobresaliente, lo cual responde al hecho de que su página es bastante amigable, su presentación es colorida, clara, interesante, juvenil y no es invasiva. Su información es precisa y cuenta con material didáctico

(videos, fotos, etc.). En añadidura cuenta con una seguridad excelsa lo que genera confianza en sus usuarios y también esta optimizada 100% tanto para computadores como para celulares y tablets.

Finalmente, utiliza dos redes sociales principalmente; Facebook e Instagram, en la primera mencionada cuenta con 6.632 seguidores e igualmente el mismo número de likes. Por otro lado, en Instagram cuenta con 5.126 seguidores y 532 publicaciones de las cuales el 96.83% son fotos y el 3.16% son videos.

Tabla 2.
Análisis de la competencia

Métrica	Andrés Carne de Res	Zona Container 109
Sitio Web	www.andrescarnederes.com/andres-dc	www.zonacontainer.com
# Visitas	- Diario: 3.000 visitas - Mensual: 51.630 visitas - Anual: 628.165 visitas	- Diario: 5 visitas - Mensual: 160 - Anual: 1900
Promedio duración	-	-
# Pág. Vistas	-	-
Rebote	No	Si
Trafico por países	740,795	Solo en Colombia
	Fuente de Tráfico	
Directo	15,85%	-
Referidos	0,13%	-
Buscadores	83,69%	-
Redes Sociales	0,33%	-
Emailing	-	-

Display	-	-
Diagnostico SEO		
Desempeño	22/30	19/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	30/30	25/30
Seguridad	0/10	10/10
Presencia en Internet		
Sitio Web- trafico	Si	Si
Publicidad	Si	Si
Display	Si	No
Redes Sociales	Si	Si
Remarketing	No	No
Pop-Up Marketing	Si	No
Relaciones Publicas 2.0	Si	Si
Publicidad en Buscadores	No	No
Redes Sociales		
VARIABLES CUALITATIVAS	<p>No responden a los seguidores, pero si causa sentimientos positivos ante los seguidores pues lo que se comenta es positivo y con ganas de ir, los cupones o descuentos no son mostrados es la página muy rara vez realizan un evento con promociones dado a que este restaurante tiene mucha fama y no necesita de promociones por su buena atención al cliente y su grata experiencia.</p>	
RRSS Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	<p>No tienen comentarios por parte de seguidores, no hay promociones en sus redes sociales, solo por parte de los restaurantes principalmente con Rappi.</p>	

Variables cuantitativas
RRSS Seguidores –
seguidores actuales y nuevos
seguidores mensuales
Frecuencia de publicaciones
– publicaciones semanales
Tipo de contenido – foto,
vídeo, texto, infografía y
audio, en el caso de vídeos
(informativos y
promocionales) Engagement
semanal – replies, menciones,
reposts, favoritos, me gusta,
comentarios, share, +1, y
repins.

Tiene muchos seguidores alrededor del mundo, dado a que es un restaurante con una gran trayectoria a lo largo de la historia colombiana. realizan frecuentemente ubicación y sus fan-page no reaccionan altamente a estas, son solo observadas, pero los likes no son abundantes.

Emailing (frecuencia, tipo
de contenidos)

Andrés Carne de Res está pendiente de ti momentos de reservaciones o cuando tiene eventos importantes invitándote a que asistan no son personalizados los correos, pero si son muy amables en el momento del mensaje

No tiene una cantidad fuerte de seguidores, ellos se basan más en la voz a voz, recomendaciones y por la fama de los restaurantes que la componen, sus publicaciones se hacen casi a diario promocionando los restaurantes que se encuentran allí, algunos son informativos para actividades de niños o también acerca de sus mascotas y promociones que podemos encontrar, tienen video del lugar no tienen comentarios en las fotos no son tan famosos a pesar de que mueven sus redes sociales constantemente. se ven pocos comentarios, pero los que se hacen acerca del lugar ellos lo responder.

No envían emails puede ser porque es un lugar en donde hay locales propios de sus restaurantes.

Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)	haciéndote sentir que eres importante para ellos.	No muestran promociones solo hacen publicidad por medio de redes sociales mostrando los platos principales de cada restaurante.
---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

5. DEFINICIÓN BUYER PERSONA

El buyer persona definido fueron dos, esto debido a lo que el modelo de negocio busca. Así pues, elegimos a una mujer (local) y un hombre (extranjero), Catalina Hernández y Mathew Smith respectivamente.

En cuanto a Catalina Hernández es una mujer de 23 años de edad, que actualmente se encuentra estudiando y trabajando parcialmente, y cuenta con un salario anual de 24'000.000. Y Mathew Smith tiene una edad de 25 años, es un extranjero y tiene un promedio de 40'000.000 de pesos anuales.

Para los dos escogidos para el buyer persona les es de su interés viajar, sentirse en casa, salir con sus amigos y familia, y conocer diferentes culturas recordando su origen. Salir con sus amigos y con su familia, ir a comer, conocer lugares nuevos, conocer personas nuevas y salir de la rutina.

En cuanto a sus conductas on-line también son muy similares, su red favorita es Instagram y Facebook, pasan alrededor de tres horas y media diarias en internet, mediante sus smartphones o computadores principalmente. Entre sus intereses primordiales se encuentran blog de viajes, turismo, restaurantes, gastronomía e innovación de culturas nacionales como internacionales.

Por último, debido a sus intereses y preferencias, Criollo Market es un modelo de negocio que satisface sus necesidades, esto debido a que es una idea innovadora que ofrece una nueva experiencia, tanto gastronómica como turística, ya que se podrán disfrutar platos de todas las regiones en un mismo lugar el cual está diseñado totalmente diferente a lo convencional.

Tabla 3
Buyer Persona

Buyer Persona	
Nombre	Calina Hernández/Mathew Smith
Edad	20-25 años
Estado Civil	Soltera(o)
Condición Laboral	Empleada, estudiante, traveler
Ingresos Anuales	24'000.000 – 48'000.000
Personal	
¿Qué necesita para ser feliz?	Viajar, sentirse en casa, salir con sus amigos y familia, y conocer diferentes culturas recordando su origen.
¿Qué hace cuando no trabaja?	Salir con sus amigos y con su familia, ir a comer, conocer lugares nuevos, conocer personas nuevas, salir de la rutina.
En que prefiere gastar su dinero	Viviendo nuevas experiencias, cocinando nuevos lugares, viajando, volviendo a ir a lugares que la hacen feliz, variedad de comida, comer bien.
Donde pasa más tiempo, en el trabajo o en su casa	En el trabajo y universidad.
Como mide el éxito	Haciendo lo que la hace feliz, estar con personas que la hagan sentir querida, metas cumplidas, enseñanzas, objetivos alcanzados, habilidades y técnicas aprendidas.
Conducta On-Line	
¿Cuánto tiempo pasa en internet?	Aproximadamente 3 y media horas diarias.
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?	Smartphone y computador.
¿Cuál es su red social favorita?	Instagram

¿Qué Blogs o tipos de Blogs son sus favoritos?	Viajes y restaurantes
¿Qué tipo de contenido disfruta leer?	Sobre gastronomía, turismo y diferentes culturas nacionales e internacionales, emprendimientos innovadores.
¿Qué temas son los de mayor interés?	Innovación, gastronomía, viajes.
¿Dónde busca información?	Google y redes sociales como Facebook e Instagram, despegar.com, tiquetes baratos, el tiempo.
¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?	Videos, presentaciones, blogs, noticias, artículos.
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?	Chatear, revisar redes sociales, ver páginas de restaurantes o turismo, leer blogs de entretenimiento e innovación.
¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?	Restaurantes, turismo.
¿Compra productos en línea?	Si
¿Qué horario es el que utiliza más para estar en internet?	7:00 - 10:00 pm
¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?	Informal, Relajado.
Conducta Laboral	
¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?	Hacer un cambio de trabajo para obtener más ingresos.
¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?	Culminar sus estudios Universitarios.
¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?	Su trabajo no le permite viajar en la manera en que él/ella lo desea.
¿A quién reporta?	A sus padres/sus jefes.

¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?	Poder aspirar a ascensos que le permitan tener una vida más cómoda.
---	---

Relación con Nuestra Compañía

¿Qué aspecto es el que más evalúa a la hora de comprar?	Diseño del lugar, calidad de los productos y servicios.
---	---

¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?	Deseo del lugar, mal servicio, mala calidad en la comida
--	--

¿Qué impacto emocional genera nuestra compañía en su vida?	Recordar el origen de diferentes culturas, sentirse como en casa en un ambiente relajado. Sentir orgullo y pertenencia por la diversidad de culturas de mi país.
--	--

¿Qué impacto financiero genera nuestra compañía en su empresa?	Generar un aumento en los ingresos gracias a las herramientas utilizadas para la publicidad pues gracias a esto se atraerán más personas y se hará más reconocido
--	---

Fuente: Elaboración propia

6. LINEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Educar al buyer persona sobre los problemas que tiene, en el uso de los productos y servicios de Criollo Market con el fin de crear posicionamiento, recordación de la marca y hábito de consumo.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4

Matriz de contenidos

MATRIZ DE CONTENIDOS	
COMMUNITY	MARKETING
1. Videos de artesano elaborando sus productos.	1. Comida de las diferentes regiones del país.
2. Fotos de diferentes platos típicos de Colombia.	2. Conoce nuestros platos, ven y pruébalos.
3. Recetas de platos típicos de Colombia.	3. Fotos de artesanías.
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
1. Le da la oportunidad a los agricultores y a sus familias de trabajar con los productos de sus comunidades.	1. Al hacer la compra se abrirá una opción en la cual cada cliente podrá llenar información personal, como: nombre, correo, teléfono, fecha de nacimiento entre

2. Videos de agricultores sembrando y cultivando sus productos.	<p>otros, incentivándolos a volverse clientes VIP (Cliente frecuente), a cambio de una atención especial.</p> <p>2. Mediante la implementación de un chat activo en nuestra página web podremos tener la oportunidad de responder dudas e inquietudes a nuestros clientes en un tiempo real mediante un canal digital.</p> <p>3. Realizar un review con la opinión de los clientes para que cada persona tenga un espacio en donde puedan expresar su opinión y contar su experiencia personal en el restaurante, es decir, crear una comunidad alrededor de la marca Criollo Market.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Estrategia de contenido de Comunidad

El contenido de comunidad o community consiste en generar un mensaje que interese al buyer persona. Estos contenidos no necesariamente tienen que mostrar la marca en sí, sino mostrar el que hace y como lo hace la compañía de una manera interactiva para los clientes prospecto. Para lograr esto se definieron tres contenidos en los que se observa las características principales de Criollo Market.

6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing

El contenido de Marketing tiene como característica referirse directamente a la marca. Para esto se trazaron tres contenidos en los que se pretende presentar los productos y servicios que brinda

Criollo Market, de esta manera transmitir el beneficio de una experiencia diferente con el fin de poder generar conversión en las ventas.

6.2.3 Estrategia de contenido Institucional

La estrategia de contenido institucional tiene como finalidad dar a conocer los valores de la marca que representa el modelo de negocio, al igual que el compromiso con la sociedad, es por lo anterior que se diseñaron dos contenidos en los que se presenciara la responsabilidad de Criollo Market con la comunidad, en este caso el campesinado y la agricultura colombiana. Así el consumidor percibirá que la marca tiene interés por un bienestar colectivo.

6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción

La estrategia de contenido de interacción tiene como finalidad definir las líneas, caminos y canales mediante los cuales la marca y el negocio se comunicarán con el consumidor final y se genera una relación con él. Para esto se planteó tres canales para lograrlo, los cuales le van a permitir al cliente no solo tener una conversación convencional de pregunta y respuesta entre cliente/negocio, sino que brindara la capacidad de crear una comunidad alrededor de la marca. Añadido a esto el beneficio que percibirá el consumidor final al ser un cliente frecuente de la marca.

7. POSICIONAMIENTO SEO

El posicionamiento SEO consiste en utilizar un conjunto de herramientas digitales de manera estrategia para atraer a los consumidores sin la necesidad de tener que pauta (pagar) en publicidad. Para esto se realizó un estudio que arrojó los siguientes datos y/o herramientas para optimizar la visibilidad de Criollo Market en los buscadores de internet.

Tabla 5
Posicionamiento SEO

Optimización Web-SEO (Optimización de sitios Web para motores de búsqueda)	
1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto/servicio	- Variedad de comida típica - Restaurantes Bogotá, - Puestos de comida criolla
2. Selección de una Keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creara en torno a esa palabra.	- Keyword: Comida típica colombiana - Formato: Videos, fotos, blogs. - Temas: Experiencias, Opiniones, Proceso de producción y preparación.
3. Optimización del contenido en torno a la Keyword primaria seleccionada.	- “Criollo Market te llevara por un viaje de comida y sabores típicos colombianos en un solo lugar”. - “Restaurante de comida típica colombiana, con una amplia variedad de productos criollos”.
4. URL	Página Web <a href="https://mariapimienta06.wixsite.com/criollomarke
t/artesantias">https://mariapimienta06.wixsite.com/criollomarke t/artesantias

4.1 Meta descripción	Restaurante, comida típica colombiana, variedad de productos criollos. Criollo Market ubicado en la ciudad de Bogotá.
4.2 Título de la página (pestaña)	Criollo Market
4.3 Título del contenido	criollomarket/...
5. ¿Cómo promociona el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, Emailing...)	Publicidad a través de redes sociales, YouTube, email-marketing, landing page, display y pop-up.
6. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	<ul style="list-style-type: none"> - Influencers - Cupones - Eventos

Fuente: Elaboración propia

8. PAGINA WEB

Ilustración 1.

Infografía 1 página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2.

Infografía 2 página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.

Infografía 3 página web



Fuente: Elaboración propia

8.1 Logo

El logo es la imagen que representa a la marca, para este caso el grupo de Innovación y Gerencia de producto de Criollo Market han diseñado y establecido como imagen principal un carro estilo furgón, el cual es muy común en el campo y en los pueblos. Añadido a esto el logo es recubierto por la etiqueta y el eslogan de la marca.

8.2 Eslogan

El eslogan es la frase u oración que representa y da identidad a la marca, para el caso de Criollo Market es “Todo Colombia en un solo lugar”. El eslogan se encuentra ubicado en la parte superior del logo, bordeándolo mediante un círculo.

8.3 Menú de navegación

El menú de navegación en la página web es el que permite al usuario el poder deslizar e investigar diferentes “categorías” o características del negocio de manera segmentada y organizada. Para eso se utilizan las pestañas del menú, en el caso de Criollo Market son: Home, acerca, artesanías, reservas online, reseñas y clientes VIP.

8.4 Captura de seguidores

La captura de seguidores consiste en el posicionamiento de las redes sociales dentro de la página web, de manera que puedan ser visibles y organizadas. De esta manera los usuarios al hacer click sobre ella se dirigirán directamente a las redes sociales de Criollo Market, que para este caso le competen a Facebook e Instagram.

8.5 Vitrina

La vitrina como su nombre lo indica es la primera impresión que el cliente tiene de la marca y la página web en general. Por esta razón es que debe de ser atractiva e interactiva para que el usuario tenga contacto e interactúe con la página. Para el caso de Criollo Market la vitrina es estática y está compuesta por una imagen de un ajiaco el cual es un plato de los más típicos colombianos.

8.6 Marca

La marca consiste en el nombre que representa el modelo de negocio. Es el nombre mediante los usuarios y consumidores la reconocen, identifican y diferencian de las otras. En este caso es Criollo Market y se encuentra en la parte superior del logo.

8.7 Sección acerca de nosotros

Esta sección es de suma importancia en la página web, esto debido a que en ella va la misión y la visión de la empresa, el por qué, la esencia y el espíritu del negocio. Esta pestaña se encuentra

en el menú de navegación. Para este caso, en ella se encuentra la vitrina en compañía de otra foto de un plato típico tradicional y se describe la misión, visión y los beneficios y compromisos de Criollo Market.

8.8 Contenido de fotos

En esta sección se encuentran las fotos en donde se muestran imágenes que hacen referencia a los productos (platos, artesanías, bebidas) que se ofrecen en Criollo Market, esto con la finalidad de que el cliente las observe, conozca y tenga una idea del negocio. Para este caso se encuentran fotografías de platos típicos de las diferentes regiones de Colombia.

8.9 Contenido para la comunidad

Este contenido consiste en dirigir información hacia la comunidad y los usuarios sin la necesidad de mencionar nuestra marca. Sin embargo, la información va relacionada con nuestro foco de trabajo, para el caso de Criollo Market en la pestaña acerca de nosotros encontramos la sección de Agricultores, en las que los usuarios encontrarán información valiosa e interesante acerca de tanto los campesinos como de los productos con los que se realizan los platos.

8.10 Sección de reserva y eventos

Esta sección consiste en la pestaña “reservas online” en la que los usuarios van a encontrar una manera rápida y eficiente de reservar en Criollo Market y también de saber los eventos que están

teniendo lugar en el restaurante. No obstante, mediante esta herramienta es posible construir una base de datos del cliente ya que, para poder reservar, se pide cierta información como celular y correo electrónico entre otras.

8.11 Call to action

Este consiste en el botón hacia la acción, es así como su nombre lo indica el recuadro que busca persuadir al usuario a tomar una acción determinada. Para el caso de Criollo Market se encuentra en la sección de artesanía como “Compra ya” o en la sección de reservas como “Reserva aquí”.

9. PUBLICIDAD

9.1 Display

9.1.1 Objetivo de Atracción

Realizar videos publicitarios en YouTube para hacer llamado al cliente a visitar nuestra página conociendo la experiencia que podría vivir al ir al lugar.

9.1.2 Objetivo de Interacción

Invitación por medio banners a que conozcan la página y hagan su reserva para asistir al restaurante.

9.1.3 Objetivo de Conversión

Promoción de eventos que abran en el lugar en cualquier día de la semana, principalmente los fines de semana.

Ilustración 4.

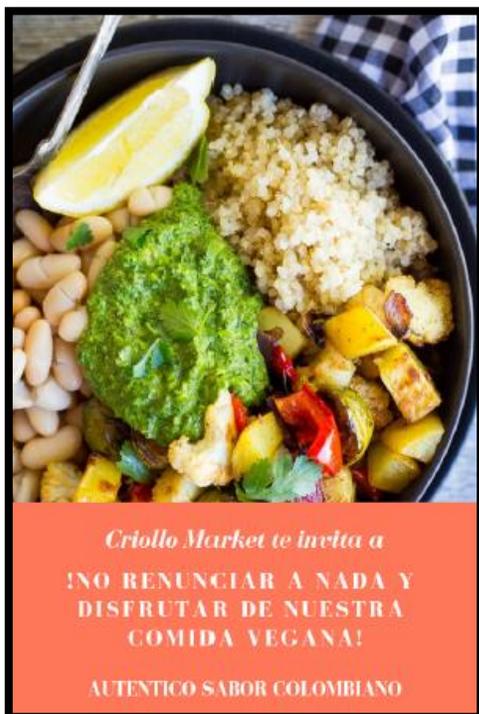
Anuncio de Display



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5.

Anuncio de Display



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6.

Anuncio de Display



Fuente: Elaboración propia

9.2 Pop-Up Marketing

9.2.1 Objetivo de Atracción

Colocar pop ups llamativos para invitar a conocer la página web. Debido a que la estrategia es incentivar a los usuarios a usar las diferentes plataformas que tiene Criollo Market para así poder incrementar el porcentaje de posibles clientes.

9.2.2 Objetivo de Interacción

Mediante la navegación de los usuarios en la página web, se encontrarán diferentes mecanismos en los que se les requerirá sus datos personales, así es como esta información será recopilada creando una base de datos que les permita obtener información veraz sobre Criollo Market.

9.2.3 Objetivo de Conversión

Mediante llamados a la acción se buscará que las personas y clientes potenciales visiten el sitio web, con el fin de que puedan sentir de una manera “tangible” la experiencia en Criollo Market mediante fotos que salgan en los diferentes Pop-Ups.

Ilustración 7.

Pop-Up recuperación de cliente



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8.

Pop-Up Redirección de tráfico a otro contenido

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9.

*Pop-Up comunidad*A vertical pop-up form for a coupon. The top section shows a close-up image of a plate of fried chicken and rice. Below the image is a white background with a dark border. The text reads: '¿Deseas obtener un cupón?' followed by 'Déjanos tus datos y obtendrás un postre gratis en tu próxima visita.' There are three input fields: 'Dirección de correo electrónico', 'Nombre de pila', and 'Número de teléfono'. At the bottom left is a dark button with white text that says 'Obtén cupón'.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10.

Pop-Up Evento



Fuente: Elaboración propia

10. REDES SOCIALES

El objetivo principal de las redes sociales es el poder generar un contenido interactivo (fotos, videos, blogs, etc.) con los usuarios el cual permita una interacción con ellos mismos. Para esto se utilizan diferentes redes sociales como, por ejemplo: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Para el caso de Criollo Market se decidió utilizar Instagram y Facebook, esto respondiendo a que son los más eficientes conforme a lo que la estrategia demanda, ya que al ser un modelo de negocio emprendedor se busca segmentar de una manera correcta los consumidores y estas dos redes sociales permiten segmentar en categorías, regiones, ciudades, barrios, géneros, preferencias, etc.

Tabla 6
Redes sociales que van a trabajar en la estrategia

Tipo de Formato			
	Comunidad	Marketing	Interacción
Facebook	Publicar tips de los platos típicos de las regiones, videos con recetas de los platos, fotos y eventos que se realizarán	Invitar a los clientes a probar los diferentes platos al restaurante. Publicar las artesanías de nuestra página web.	Interactuaremos con los clientes por medio de comentarios sobre dudas e inquietudes sobre algún evento o plato.

Instagram

Fotos de los platos típicos de las regiones, y videos de recetas para hacer en casa. Fotos de las artesanías que pueden comprar en la página web. Infografías de los eventos que se realizarán.

Publicar videos de artesanos haciendo sus productos para que los clientes compren las artesanías en la página web. Videos de los platos que se ofrecerán. Invitar a los clientes a nuestros eventos y promociones que se harán.

Por medio de comentarios en las publicaciones y mensajes directos pueden escribir dudas sobre nuestros platos o los eventos de Criollo Market

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11.

Anuncio institucional de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12.

Anuncio de Marketing Facebook

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13.

Anuncio de marketing Instagram

Fuente: Elaboración propia

11. MARKETING DE PROXIMIDAD

Con el fin de poder potenciar y aumentar la relación entre Criollo Market y sus consumidores es que se decide utilizar el Marketing de proximidad, el cual pretende lograr una relación directa con el cliente en el momento y lugar precisos.

Tabla 7
Marketing de proximidad

Herramienta	Objetivo de la herramienta	Objetivo de atracción	Objetivo de interacción	Objetivo de conversión
Conexión social Wi-Fi	Se colocará a conexión a Wi-Fi con la finalidad de recolectar datos que permitan hacer una base datos.	Atraer mediante el servicio de wifi a las personas para que se sientan cómodas dentro del establecimiento	Recolectar información de los clientes tal como correo electrónico, número telefónico, nombre, y edad para que puedan acceder gratis el uso de wifi	Conducir a los clientes a la ventana de la página web, en donde se encuentran las artesanías con el fin de generar interés para la compra de estas.
Códigos QR	El código QR en este caso se va a utilizar para conocer la receta del	Tener un código QR para que las personas vivan una experiencia agradable y	Generar interés mediante el código QR para que los clientes puedan	Dar a conocer los ingredientes de los platos típicos colombianos y de esta manera

plato el cual pediste	puedan tomar las recetas y aprender cómo fue preparado su plato y aplicarlo en casa	pasar el tiempo mientras esperan su pedido, observando lo que previamente han descargado.	incentivar a probar la gran variedad de comida con la que se cuenta.
--------------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

Culminando el desarrollo de la estrategia digital para el modelo de negocio Criollo Market, se encuentran las siguientes conclusiones. Las redes en sociales en Colombia son muy utilizadas por los usuarios jóvenes en su mayoría lo cual basados en el buyer persona es muy provechoso para el target del restaurante.

En añadidura si bien las empresas, restaurantes, locales en su mayoría cuentan con página web, no todos de ellos cuentan con redes sociales, lo cual alineado a la primera conclusión le da a Criollo Market una ventaja al poder utilizar herramientas digitales que no son usadas aun por los negocios y pueden generar una competencia para el restaurante.

Finalmente, Criollo Market es un modelo de negocio innovador y fresco, el cual permitirá explorar en diferentes campos de las estrategias digitales para su crecimiento. Cuenta con la característica de ser un modelo de negocio llamativo, interactivo, responsable y gustoso.

Ilustración 14.

Logo Criollo Market



Fuente: Grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto

13. REFERENCIAS

Alexa. (2019). *Sitio web de Alexa*. Obtenido de Alexa: <https://www.alexacom/>

Facebook. (2019). *Facebook Ads*. Obtenido de Facebook ads: <https://www.facebook.com/business/ads>

Instagram. (2019). *Instagram Ads*. Obtenido de Instagram ads <https://business.instagram.com/advertising/>

Keyword Tool. (2019). *Sitio web de Keyword Tool*. Obtenido de <https://keywordtool.io/es>

Similar Web. (2019). *Sitio Web de Similar Web*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/home>

Wix. (2019). *Sitio web de Wix*. Obtenido de <https://es.wix.com/>