

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales Para Los Negocios

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial

María Paula Porras Rey

Nicolás David Sánchez Quintero

Bogotá D.C., Colombia

Diciembre 2016

Universidad del Rosario



Estrategias Digitales Para Los Negocios

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial

María Paula Porras Rey

Nicolás David Sánchez Quintero

Juan Manuel Vélez

Escuela de Administración

Bogotá D.C., Colombia

Diciembre 2016

## TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL.....	8
2. INTRODUCCIÓN, SITUACIÓN DE LA EMPRESA CLIENTE Y CONTEXTO.....	8
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO.....	10
4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL.....	12
5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	14
6. FLOW DE MEDIOS Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	14
6.1 Facebook.....	16
6.2 Google.....	17
6.3 Instagram.....	17
6.4 Blog y Página Web.....	17
6.5 Community Manager.....	17
7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO, KPI'S DE LA CAMPAÑA CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADO.....	18
7.1 Por Objetivo.....	19
7.1.1 Generar clientes potenciales.....	19
7.1.2 Incrementar tráfico web.....	19
7.1.3 Incrementar el consumo.....	19
7.1.4 Promocionar productos.....	19
7.1.5 Posicionamiento.....	20
7.1.6 Fidelizar clientes.....	20
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	21

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Rueda eléctrica NAIRON.....	10
Ilustración 2: Estadísticas de Usuarios en Internet en Latinoamérica 2015.....	12
Ilustración 3: Flow de medios para el plan de estrategias digitales.....	14

## **GLOSARIO**

*Engagement:* Atraer más clientes mediante el uso debido de las redes sociales y su contenido.

*CPC:* Costo por clic, indicador que permite saber cuántos clics se hicieron en una determinada publicación.

## RESUMEN

Este trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario. A lo largo del segundo semestre del año 2016 entendimos la importancia de los medios digitales para las empresas, por lo cual el profesor Juan Manuel Méndez nos dio el caso de las bicicletas de Nairo Quintana con el cual teníamos que desarrollar un plan de estrategias digitales acorde con el contexto actual del sector de las bicicletas, en donde se creara y desarrollara la marca de la agencia digital creada por los estudiantes, describir el producto innovador, desarrollar nuestros objetivos en los medios digitales, identificar y definir nuestro mercado objetivo (Target), crear todo un flow de medios con cronogramas, fechas y porcentaje de inversión en cada medio y por ultimo identificar los KPI's de nuestra campaña propuesta según los objetivos planteados.

**Palabras clave:** Agencia digital, bicicleta, rueda eléctrica, posicionamiento, aumento de ventas, Google, Facebook, Instagram, Community Manager.

## ABSTRACT

This work is for institutional purposes of the Universidad del Rosario. Throughout the second half of 2016 we understood the importance of digital media for companies, so Professor Juan Manuel Méndez gave us the case of the bicycles of Nairo Quintana with which we had to develop a plan of digital strategies according to the current context of the bicycle sector in Colombia, where a brand of the digital agency created by students will be created and developed, describing an innovative product, developing our objectives in digital media, identifying and defining our target market, so we created a flow of media with schedules, dates and percentage of investment in each medium and finally we identify the KPIs of our proposed campaign according to set objectives.

***Key words:*** Digital agency, bicycle, electric wheel, positioning, sales increase, Google, Facebook, Instagram, Community Manager.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DIGITAL**

La agencia de mercadeo digital Capital-D S.A.S, la cual fue fundada en el 2008 por Nicolás David Sánchez y María Paula Porras, se dedica a prestar servicios integrados para potencializar los negocios que buscan incrementar ventas y posicionar marcas. A través de la agencia puedan desarrollar herramientas que aportarán a una mejor relación con sus clientes, llegar a clientes nuevos y potenciales y a promocionar sus productos por medios digitales con gran acogida y directamente al segmento que se quiere llegar.

A lo largo de nuestra historia hemos trabajado en conjunto para Alpina, Postobón, Bancolombia, Bavaria, Nestlé, Corona entre otros, lo que nos otorga una amplia experiencia en el mercado. Para cada caso, trabajamos según las necesidades de la empresa por lo que analizando el sector y las características de la empresa se crea un plan estratégico digital personalizado.

## **2. INTRODUCCIÓN, SITUACIÓN DE LA EMPRESA CLIENTE Y CONTEXTO**

La empresa cliente, Nairo Quintana S.A.S, desde el 2012 produce y comercializa bicicletas individuales para uso dentro de la ciudad, competencia, todo terreno, playeras y rutas, para toda la familia, desde los niños y jóvenes, hasta adulto joven y adulto mayor. La empresa cuenta con gran variedad de insumos para la creación de diferentes modelos, por lo que los productos que Nairo Quintana S.A.S presenta al mercado pueden ser adquiridos por personas de nivel socioeconómico bajo, medio y alto, ofreciendo cierto grado de personalización a medida que aumenta el precio.

Al ser Nairo Quintana S.A.S una empresa establecida en Colombia y enfocada en este mercado, se investigó sobre las normativas y estadísticas que dan una idea de cómo está el sector de bicicletas en el país.



Andrés Vergara, Secretario de Movilidad en Bogotá, afirmó que somos un país de ciclistas ya que aproximadamente en cada ciudad de Colombia hay un 5% de viajes en bicicleta y esta cifra aumenta en las zonas rurales ya que este medio de transporte es bastante usado por los campesinos (Dinero, 2015).

El 26 de Octubre de 2016 el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, firmó la Ley 1811 del 2016 la cual tiene como objetivo incentivar el uso de la bicicleta como una de las principales modalidades de medio de transporte en el país logrando disminuir el daño ambiental ocasionado por los vehículos motorizados, dando como beneficios días libres remunerados para las personas que lleguen al trabajo en bicicleta y también a las que la usan en cierto momento del recorrido al lugar de trabajo (Redacción Política, 2016).

Las personas que validen a través de un sistema implementado por el gobierno un total de 30 usos de biciparqueaderos y/o puntos de encuentro recibirán un pasaje de transporte gratis en la tarjeta de Transmilenio (SITP y Rutas alternativas). Los funcionarios públicos tendrán medio día laboral libre remunerado por cada 30 validaciones mientras que las empresas privadas tendrán el derecho de adoptar o no el beneficio y ajustarlo con sus propias reglas (Redacción Política, 2016). Además, se crearán rutas adecuadas, seguras y que se ajusten a la demanda de bicicletas, implementando cámaras de seguridad y aumentando las distancias de las ciclorutas.

Más específicamente en Bogotá, el pasado 3 de Noviembre de 2016 el alcalde Enrique Peñalosa declaró que por cada tres personas que se transportan en la ciudad mediante carro hay una que lo hace en bicicleta (CERÓN, 2016). Adicionalmente, en el 2015 se contaba con 500.000 viajes en bicicleta y se cree que aumentarán a 2 millones en los próximos 10 años (Dinero, 2015).

Ese mismo 3 de Noviembre, Enrique Peñalosa retó al alcalde de Medellín, Federico Gutiérrez, para ver cuál era la ciudad que más funcionarios movía en bicicleta, Bogotá salió ganadora del reto, pero más allá del resultado el objetivo era incentivar a las personas a movilizarse en otro medio de transporte distinto al carro. La Secretaría de Movilidad hizo

una encuesta arrojando como resultados que el 6% del total de viajes en Bogotá son en bicicleta, mientras que en Medellín solo es el 1%. Así mismo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ubica a Bogotá como la segunda ciudad con más recorridos en bicicletas a nivel Latinoamericano con un 5% superada por Rosario, en Argentina, con 5,3%. (CERÓN, 2016)

Aunque Medellín no haya sido la ciudad ganadora en el reto propuesto por Enrique Peñalosa, no se queda atrás en la promoción del uso de bicicletas como medio de transporte diario. En 2011 surgió la iniciativa “Encicla” un proyecto social y económico de bicicletas públicas, para el año 2015 este proyecto contaba con 18 estaciones en la ciudad y 420 bicicletas con la proyección de aumentar a 50 estaciones, entre manuales y automáticas, y un total de 1.300 bicicletas disponibles para el préstamo a los usuarios (Jiménez, 2016).

### 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO

El producto por el cual Nairo Quintana S.A.S ha contactado a la agencia Capital-D para implementar estrategias digitales, es una rueda eléctrica llamada Nairon, la cual puede ser instalada en la bicicleta en un minuto y generar grandes beneficios. El precio de la llanta Nairon será de \$1.999.000 incluido IVA.

Ilustración 1: Rueda electrica NAIRON



Fuente: Rueda eléctrica para bicicleta [fotografía]. (2015). Recuperado de <http://www.omicro.com/2015/05/convierte-cualquier-bicicleta-en-electrica-con-esta-rueda/>

La rueda consta de 3 brazos encargados de dar soporte, en uno de estos brazos se encuentra el motor de la llanta eléctrica que además tiene una batería extraíble.

La llanta eléctrica irá a reemplazar la rueda frontal de las bicicletas, en donde una carga de 3 horas puede alcanzar a recorrer distancias de 60 km y velocidades de hasta 35km/h, es una llanta resistente a prueba de pinchazos. La carga de la rueda es bastante sencilla, ya que como la batería se puede desprender de la llanta y el motor, esta se conecta a un enchufe para recuperar la carga perdida. La rueda tiene un diámetro de 26" y pesa 8 kg

Pasos para cambiar la rueda de la bicicleta por una eléctrica:

1. Quitar la rueda frontal de la bicicleta.
2. Poner la llanta eléctrica y ajustarla con una llave fija.
3. Conectar la llanta con el sistema de cables necesarios.
4. Encender el control de velocidad.
5. Con el dedo pulgar ajustar la velocidad.

Entre los beneficios que brinda esta llanta eléctrica encontramos:

- No es necesario la compra de una bicicleta nueva si el usuario busca características eléctricas para su compañera de viajes, ni de más espacio dentro de la casa para acomodar dos bicicletas, una eléctrica y otra normal.
- El cambio que el usuario debe de realizar para pasar de una bicicleta normal a eléctrica es muy sencillo y no le ocupa más de un minuto, por lo que la función de su preferencia estará lista inmediatamente
- Las personas que implementen el uso de bicicleta para trasladarse hasta sus trabajos y universidades, no requerirán de esfuerzo al pedalear y se evitarán largos trancones en ciudades con alta cantidad de automóviles.
- Si el uso de bicicletas incrementa significativamente se logrará descongestionar las vías, reduciendo la cantidad de carros en las calles.
- El medioambiente se verá menos afectado al generarse menos gases y humos tóxicos.

- Los usuarios dispondrán de un mayor tiempo para realizar sus actividades ya que estarán menos horas atascados en los trancones
- Más personas motivadas a usar bicicleta como medio de transporte diario, ya que al reducir el esfuerzo físico no tienen que llegar agotadas y sudadas a sus destinos, como lugares de trabajo y clases.

#### 4. OBJETIVOS DEL PLAN DIGITAL

Nairo Quintana entiende que la publicidad en los medios digitales tiene gran importancia ya que puede generar interactividad con los usuarios, mayores canales de comunicación, conocimiento y recordación de marca, crear comunidades y generar buen contenido.

A nivel Latinoamérica, Colombia tiene un buen porcentaje de penetración en el mercado (59,1%) frente a otros países y usuarios en FaceBook (24.000.000)

Ilustración 2: Estadísticas de Usuarios en Internet en Lationamerica 2015

Latin American Internet Users - November 2015					
COUNTRIES / REGIONS	Population ( Est. 2015 )	Internet Users, 30-Nov-15	% Population ( Penetration )	Users % in Region	Facebook 15-Nov-15
<a href="#">Argentina</a>	43,431,886	34,785,206	80.1 %	10.3 %	27,000,000
<a href="#">Bolivia</a>	10,800,882	4,214,504	39.0 %	1.2 %	3,800,000
<a href="#">Brazil</a>	204,259,812	117,653,652	57.6 %	34.7 %	103,000,000
<a href="#">Chile</a>	17,508,260	12,667,226	72.3 %	3.7 %	11,000,000
<a href="#">Colombia</a>	48,203,405	28,475,560	59.1 %	8.4 %	24,000,000
<a href="#">Costa Rica</a>	4,814,144	4,236,443	88.0 %	1.3 %	2,800,000
<a href="#">Cuba</a>	11,031,433	3,309,430	30.0 %	1.0 %	n/a
<a href="#">Dominican Republic</a>	10,478,756	6,054,013	57.8 %	1.8 %	3,800,000
<a href="#">Ecuador</a>	15,868,396	13,471,736	84.9 %	4.0 %	8,700,000
<a href="#">El Salvador</a>	6,141,350	2,900,000	47.2 %	0.9 %	2,900,000
<a href="#">Guatemala</a>	14,918,999	4,700,000	31.5 %	1.4 %	4,700,000
<a href="#">Honduras</a>	8,746,673	2,400,000	27.4 %	0.7 %	2,400,000
<a href="#">Mexico</a>	121,736,809	60,000,000	49.3 %	17.7 %	60,000,000
<a href="#">Nicaragua</a>	5,907,881	1,000,000	27.1 %	0.5 %	1,000,000
<a href="#">Panama</a>	3,657,024	1,899,892	52.0 %	0.6 %	1,500,000
<a href="#">Paraguay</a>	6,783,272	2,916,807	43.0 %	0.9 %	2,600,000
<a href="#">Peru</a>	30,444,999	16,000,000	52.6 %	4.7 %	16,000,000
<a href="#">Puerto Rico</a>	3,598,357	2,834,786	78.8 %	0.8 %	2,100,000
<a href="#">Uruguay</a>	3,341,893	2,200,000	65.8 %	0.6 %	2,200,000
<a href="#">Venezuela</a>	26,457,369	16,276,611	61.5 %	4.8 %	12,000,000
<b>TOTAL</b>	598,131,600	338,595,866	56.6 %	100.0 %	292,100,000

Fuente: (Internet World Stats, 2016)

Para el 2014, las empresas en Colombia invirtieron \$255.388 millones en publicidad digital, lo cual demuestra el crecimiento frente a los \$215.507 millones del 2013 dado por la firma PWC y la consultora Interactive Advertising Bureau (IAB) (Equipo Editorial, 2015). Tanto para las páginas web como los dispositivos móviles siguen creciendo en consumo. Las empresas al darse cuenta de eso en total invirtieron \$245.344 millones en el 2014 para páginas web, mientras que para móviles fue de \$10.034.612 (Equipo Editorial, 2015).

Mediante un Ecosistema Digital incluyendo Google, Facebook, Instagram y un blog unido con la página web de Nairo Quintana S.A.S queremos obtener los siguientes objetivos:

- A. **Generar clientes potenciales:** Implementando el ecosistema digital, la empresa será capaz de llegar a nuevas personas las cuales entrarán a ser clientes potenciales, con posibilidad de convertirse en venta. Además de incrementar el número de seguidores y de interactividad dentro de las redes sociales.
- B. **Incrementar tráfico web:** Mejorando la experiencia del usuario en la página web queremos que más personas visiten el sitio debido a su excelente contenido y se queden más tiempo en la página.
- C. **Incrementar el consumo:** Una de las prioridades del plan estratégico digital es que las personas adquieran el nuevo producto de Nairo Quintana S.A.S, además de poder incrementar también la venta de los otros productos del portafolio con una inversión razonable y productiva.
- D. **Promocionar productos:** Con el uso de estrategias digitales, los consumidores y clientes potenciales de Nairo Quintana S.A.S podrán conocer fácilmente el portafolio de productos que la empresa ofrece, sus características principales y lugar de venta.
- E. **Posicionamiento:** Ser la empresa líder en el mercado de bicicletas a nivel Colombia.

- F. **Fidelizar clientes:** Identificar cuáles son los clientes que nos generan el 80% de las ventas para tener un contacto más cercano hacia ellos.

## 5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del nuevo producto de Nairo Quintana S.A.S, incluye a hombres y mujeres, entre los 18 y 45 años, que se encuentran estudiando en la universidad y/o trabajando, estas personas viven en las principales ciudades del país y pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto, son personas de mente abierta, a las que les gusta probar y conocer productos nuevos con poco impacto en el medio ambiente ya que son conscientes del cambio climático y sus consecuencias, les gusta ser parte del cambio.

Adicionalmente, son personas dinámicas, deportivas e involucradas con la sociedad, su salario es mayor a 2 SMMLV y entre sus hobbies está salir a comer o a cine con sus amigos, visitar bibliotecas, ir a parques y explorara la ciudad.

## 6. FLOW DE MEDIOS Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ilustración 3: Flow de medios para el plan de estrategias digitales.

Medios	Mes						Total	%
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio		
Google	\$ 7.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 24.500.000,00	49,0%
FaceBook	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00	12,0%
Instagram	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 500.000,00	\$ 400.000,00	\$ 3.700.000,00	7,4%
Blog	\$ 400.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	\$ 100.000,00	\$ 1.900.000,00	3,8%
Community Manager	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00	12,0%
Página Web	\$ 5.000.000,00	\$ 640.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 640.000,00	\$ 540.000,00	\$ 7.900.000,00	15,8%
	\$ 15.400.000,00	\$ 10.240.000,00	\$ 6.140.000,00	\$ 6.140.000,00	\$ 6.540.000,00	\$ 5.540.000,00	\$ 50.000.000,00	100%

Febrero campaña de expectativa
Marzo lanzamiento del producto
Abril Día sin carro y Día de la tierra
Mayo Día de la madre y Giro de Italia
Junio Día del padre
Julio Tour de France

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el plan estratégico se implementará en 6 meses, el periodo escogido por la agencia Capital-D S.A.S es desde febrero de 2017 hasta Julio de 2017 por las siguientes razones:

- En el mes de **febrero** ya todos los estudiantes universitarios han empezado sus clases y los trabajadores han vuelto de sus vacaciones de fin de año. Al estar empezando año, las personas buscan cambiar sus hábitos y buscan opciones para lograr sus nuevas metas.
- En el mes de **marzo** se hará toda la campaña de lanzamiento por lo cual la inversión es mayor para estos dos primeros meses
- En el mes de **abril** se realiza en la ciudad de Bogotá el día sin carro con el objetivo de disminuir los niveles de contaminación y para medir la capacidad del sistema de transporte público, por lo que este día se incentiva a los ciudadanos a utilizar la bicicleta como medio de transporte, esta iniciativa va de la mano con la celebración mundial del día de la tierra el 22 de este mes.
- En el mes de **mayo** contamos también con dos fechas importantes, la primera y más relacionada con el mundo de las bicicletas es el Giro de Italia que nos ayudará a involucrar a las personas con este medio de transporte y la segunda el día de la madre que es una oportunidad para ofrecer el producto como regalo para las mamás atrevidas y comprometidas con ayudar al medioambiente.
- En el mes de **junio**, se celebra el día del padre por lo que también se ofrecerá la llanta Nairon como regalo para cambiar positivamente la vida a los padres, enfocándonos en los beneficios de evitar trancones y tener más tiempo en el día para realizar todas las actividades que se desean.
- Finalmente, en el mes de **julio** se lleva a cabo el Tour de France en el que además de tener a Nairo Quintana como participante, es una buena fecha para incentivar el uso de bicicletas lo cual representa el cierre de nuestra campaña.
- Adicional a lo anterior, este periodo es el menos lluvioso en Colombia lo que favorece que los usuarios decidan comprar la llanta Nairon.

## 6.1 Facebook

Teniendo en cuenta lo anterior, iniciaremos la campaña de expectativa en el mes de febrero, en donde realizaremos un concurso por Facebook Live y se obsequiarán 200 llantas eléctricas a sus seguidores, teniendo en cuenta que Nairo Quintana tiene 788.197 seguidores y que por el concurso aumentarán, se realizará un primer filtro en el que solo mil personas serán aceptadas en el sorteo, en esta primera etapa Nairo pública a través de su Facebook una pregunta sobre su vida, y los primeros mil que contesten bien y que además demuestren que tienen una bicicleta Nairo Quintana, publicando una fotografía junto con la respuesta a la pregunta, serán los participantes en el concurso de las 200 llantas eléctricas.

El día del sorteo, que será el último domingo del mes de febrero para comodidad de los participantes que estudian y trabajan entre semana, cada participante tendrá un número del 1 al 1000 y Nairo, a través de Facebook Live hará una transmisión en la que sacará las 200 balotas de los ganadores, es necesario que los concursantes estén conectados y viendo la transmisión ya que para ganar además de que la balota sea escogida el concursante debe de aparecer como espectador de la transmisión.

Durante ese mes, los 200 ganadoras deberán publicar en sus redes sociales con el hashtag *#enmibicielectricaNairon* una foto en la que se vea la llanta eléctrica Nairo Quintana S.A.S instalada en sus bicicletas y en funcionamiento.

Adicionalmente, se hará uso de publicidad por medio de Facebook, en donde en febrero se pautará una imagen invitando a las personas a seguir a Nairo Quintana y a participar en el concurso. En los siguientes meses se pautará diferentes imágenes que muestran los beneficios de usar la llanta Nairon en las bicicletas y relacionándolo con los eventos especiales de cada mes que fueron descritos anteriormente, llamando la atención de nuestro mercado objetivo, ya que Facebook permite segmentar el mercado a la hora de pautar y también muestra la publicidad a personas que se asemejan y comparten características similares a la de nuestro segmento de mercado. Con lo anterior se aumentarán las visitas en la página web de la empresa y la interacción con los usuarios.



## **6.2 Google**

Usaremos la función Google AdWords en relación a la Red de Búsqueda. Crearemos extensiones de anuncio de texto destacado en donde aparecerá: Excelente calidad. Bicicletas. Impacto Ambiental. Además, crearemos extensión de anuncio de llamada y de lugar para que las personas al buscar en Google Bicicletas en Colombia sea una palabra clave para que salga nuestro anuncio.

## **6.3 Instagram**

Pautaremos con un video de un minuto mostrando cómo es el proceso para poner la llanta eléctrica a una bicicleta normal en el mes de Febrero. Para los siguientes meses publicaremos videos de personas usando la bicicleta con la rueda eléctrica en donde ellos dirán qué tal les ha parecido y algunas recomendaciones o sugerencias.

## **6.4 Blog y Página Web**

Como el señor Nairo Quintana tiene una página web gratuita vamos a invertir el primer mes en crear una página web con excelente calidad y muy llamativa para las personas y además iremos constantemente mejorando la experiencia del usuario cada mes en la página. Para el Blog va a ser de igual forma, invertiremos dinero para tener un dominio propio y tener mayores beneficios. También se publicará contenido de calidad y relevante para las personas que lo visiten.

## **6.5 Community Manager**

Se le pagará un salario de \$1.000.000 a un community manager para que esté al tanto de todo lo que sucede en las redes de Nairo Quintana

## 7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO, KPI'S DE LA CAMPAÑA CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADO.

**Google:** En google usaremos la oferta de CPC - Costo por Click-, este se efectúa cada vez que la persona “pica” en uno los anuncios de internet. El CPC solo funciona para la red de búsqueda por lo cual queremos sobresalir en las búsqueda SEM y SEO.

**Facebook:** Con el CPE -Costo por Engagement- en Facebook se mostrará cuando la persona va más allá de solo visualizar la publicación, en este caso, se contarán las veces que las personas dieron “Me gusta”, comentaron y/o compartieron el contenido publicado.

**Instagram:** Las métricas que se usarán con Instagram son CPM - Costo por cada mil impresiones- y CTR - Click Through Rate-.

En donde el CPM, arroja el precio por cada mil veces que el anuncio se muestra, en este caso, al navegar en Instagram, y aparece según la segmentación establecida para el producto que fue descrita anteriormente.

Además, el CTR ayudará a medir la eficiencia de la publicidad, mostrando de las mil impresiones medidas por el CPM cuantas llegaron a un click de la publicación. Por lo que al ser el contenido más atractivo y al estar las personas mas interesadas, se aumentará el número de clicks y el CTR.

**Blog y página web:** Al estar el Blog y la página web relacionados los KPIs escogidos son CPL- Costo por Lead- y CPA -Costo por Adquisición-. En donde el primero, se cuenta por cada vez que una nueva persona o un cliente potencial se registra en el sitio web o deja algún tipo de información para ser contactado, hay que tener en cuenta que los anteriores pueden convertirse en venta.

El segundo KPI, el CPA, esta determinado por cada venta que se realice a través de la página web de bicicletas Nairo Quintana.

## **7.1. Por Objetivo**

### **7.1.1 Generar clientes potenciales**

**Facebook:** Vamos a comparar el número de visitantes que entraron al Facebook de Nairo Quintana con el número de personas nuevas que le dieron “Me gusta”. El objetivo es lograr como mínimo 500.000 nuevos “Me gusta”.

**Instagram:** Vamos a comparar el número de visitantes que entraron al Instagram oficial de Nairo Quintana con el número de personas nuevas que lo empezaron a seguir. El objetivo es lograr como mínimo 500.000 nuevos “seguidores”.

**Página Web:** Vamos a comparar el número de visitantes que entraron a la página web de Nairo Quintana S.A.S con el número de personas nuevas que se inscribieron en el website. El objetivo es lograr como mínimo 350.000 nuevos registros en la página web.

### **7.1.2 Incrementar tráfico web**

**Página Web:** Vamos a revisar el número de visitas con el tiempo medio en el que las personas se quedan en la página, la idea es generar una media de 1:40 minutos.

**Blog:** Al igual que en la página web, se busca generar una media alta de tiempo en el que las personas se quedan en el blog gracias a un buen contenido, alcanzando una media de 2:20 minutos

### **7.1.3 Incrementar el consumo**

**Página Web:** De los registros que reciba la página web, esperamos que un 90% realice la compra, siguiendo con los 350.000 nuevos registros que pronosticamos para el website concretar la venta de 315.000 unidades de ruedas Nairon.

### **7.1.4 Promocionar productos**

**Facebook:** De la inversión total, se destinará 12% de los \$50.000.000 para promoción.

**Instagram:** De la inversión total, se destinará 7,4% de los \$50.000.000 para promoción.

**Google:** De la inversión total, se destinará 49% de los \$50.000.000 para promoción.

**Página Web:** De la inversión total, se destinará 15,8% de los \$50.000.000 para promoción.

### 7.1.5 Posicionamiento

**Facebook:** Responder los mensajes de los usuarios en máximo 3 horas, tener buen contenido e ir intercambiando las publicaciones con videos, fotos y links

**Instagram:** Publicar contenido relevante para los seguidores, fotos con gran impacto y videos que generen engagement con la marca

**Google:** Ser la empresa líder en SEM del mercado teniendo en cuenta palabras clave como por ejemplo: Bicicletas en Colombia, Bicicleta Eléctrica, Rueda Electrica, Llanta Eléctrica

**Página Web:** Invertir dinero para tener una mejor posición y que las personas entren a la página web

**Blog:** Invertir dinero para que las personas vean el blog en la primera posición al momento de buscar blogs sobre bicicletas eléctricas o llantas eléctricas.

### 7.1.6 Fidelizar clientes

A través del ecosistema digital, se creará contenido interesante y de valor para los clientes, en donde se publicarán novedades de la empresa, sus productos y del sector, se creará un canal de comunicación con los clientes, dando respuestas rápidas a los usuarios que interactuen por medio de las redes sociales, escuchando su opinión y ofreciendo el mejor servicio.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cerón, J. (2016). *Bogotá y Medellín cumplieron su cita con la bicicleta - Bogotá - El Tiempo*. [online] El Tiempo. Available at: <http://www.eltiempo.com/bogota/reto-de-andar-en-bicicleta-en-bogota-y-medellin/16742453> [Accessed 12 Nov. 2016].
- Dinero. (2015) Bogotá ejemplo mundial de las dos ruedas- Bogotá- Dinero. [online] Dinero. Available at: <http://www.dinero.com/pais/articulo/uso-bicicletas-colombia/208797>
- Equipo Editorial, (2016). *Colombia – La inversión en publicidad digital crece 18.51%*. [online] Mercadotecnia y Medios. Available at: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2015/04/01/colombia-la-inversion-en-publicidad-digital-crece-18-51/> [Accessed 12 Nov. 2016].
- Internet World Stats, (2016). *Latin American Internet and Population - Facebook Statistics*. [online] Internetworldstats.com. Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm> [Accessed 12 Nov. 2016].
- Jiménez, F. (2016). *La bici, negocio que va en ascenso*. [online] [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com). Available at: <http://www.elcolombiano.com/foro-mundial-de-la-bicicleta/la-bici-negocio-que-va-en-ascenso-NE1350618> [Accessed 12 Nov. 2016]
- Redacción Política, (2016). *Por ley darán días compensatorios a quienes lleguen al trabajo en bicicleta*. [online] ElEspectador. Available at: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/ley-daran-dias-compensatorios-quienes-lleguen-al-trabaj-articulo-662352> [Accessed 12 Nov. 2016].