



**PADE II / PROGRAMA AVANZADO DE
FORMACIÓN EJECUTIVA SEMINARIO**

TRABAJO DE GRADO

**AUTORES: Juliana Pulido Roa, Sara Juliana Sánchez Galvis, Jhon Alejandro Diagama
Rivillas, Laura María Peña Luque, Tomas Eduardo Montañez Soler**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2023**



**Universidad del
Rosario**

**PADE II / PROGRAMA AVANZADO DE
FORMACIÓN EJECUTIVA SEMINARIO**

TRABAJO DE GRADO

**AUTORES: Juliana Pulido Roa, Sara Juliana Sánchez Galvis, Jhon Alejandro Diagama
Rivillas, Laura María Peña Luque, Tomas Eduardo Montañez Soler**

TUTOR: Viviana Carolina Romero Peralta

PROYECTO DE GRADO PADE II

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2023**

Tabla de contenido

Glosario	7
Resumen	9
Palabras clave: Compras online, casillero virtual, clientes, productos, compra, web, ahorro.	9
Abstract	10
Keywords: Online shopping, virtual locker, customers, products, purchase, web, savings.	10
1. Objetivos	11
1.1. Objetivo general.	11
1.2. Objetivos específicos.	11
2. Presentación del producto	12
3. Objetivo de comunicación de la estrategia	12
3.1. Objetivo de Atracción.	13
3.2. Objetivo de Conversión.	14
3.3. Objetivo de Fidelización.	14
3.4. Objetivo de Recomendación.	14
4. Contenidos embudo.	15
4.1. Contenido de Atracción.	15
4.2. Contenido de Interacción.	15
4.3. Contenido de Conversión.	16
4.4. Contenido de Recomendación.	16
5. Análisis digital de la competencia.	17
6. Definición del Buyer de Persona.	18
7. Líneas de Contenido para la Estrategia Digital.	19
7.1. Objetivos de la estrategia de contenidos.	19
7.2. Mix de la estrategia de Contenidos.	20
7.2.1. Estrategia de contenido de comunidad.	21
7.2.2. Estrategia de contenido de marketing.	22
7.2.3. Estrategia de contenido de interacción.	22
8. Posicionamiento SEO.	23
8.1. Listado de Keywords que las Personas Utilizan para Encontrar el Producto.	23

8.2.	Selección de una Keyword Primaria y Realización de un Listado del Contenido que se Creará en Torno a esa Palabra Clave.	23
8.3.	Optimización del Contenido en torno a la Keyword Primaria Seleccionada.	24
9.	Página Web.....	25
9.1.	Página Web – Pestaña principal.	25
9.2.	Calcula tu Envío.....	26
9.3.	Tarifas.....	27
9.4.	Pasarela de Compras.....	28
9.5.	Contactos.....	29
10.	Publicidad y anuncios en internet.....	30
11.	Estrategia Redes Sociales.	31
11.1.	Visualización Perfil de Instagram.....	31
11.2.	Contenido en Instagram (Posts e Historias).	32
12.	Email Marketing.....	33
13.	Estrategias de marketing de proximidad.....	35
14.	Conclusiones.....	37
15.	Referencias.....	38

Índice de Figuras

Figura 1. Logo.....	12
Figura 2. Perfil del Buyer Person.....	18
Figura 3. Anuncio de pago SEM.....	25
Figura 4. Página Web de Shipping 4U.....	26
Figura 5. Herramientas de la Página Web.....	27
Figura 6. Herramientas de la página Web.....	28
Figura 7. Herramientas de la página web.....	29
Figura 8. Página Web.....	30
Figura 9. Página de Instagram.....	31
Figura 10. Página de Instagram desde el teléfono.....	32
Figura 11. Instastories.....	33
Figura 12. Publicidad.....	34
Figura 13. Código QR para ir a la página.....	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de contenidos. Fuente: Elaboración propia.....	21
--	----

Glosario

Available Online: Artículo disponible en línea.

Billing Address: Dirección de facturación o de residencia.

Buy: Comprar.

Contact Seller: Contactar al vendedor para aclarar dudas o reclamos.

Checkout: Finalizar compra.

Delivered: Pedido entregado.

Feedback: Trata de la calificación para el vendedor sobre una transacción realizada.

My Account: Interior de la cuenta de alguna tienda donde se encuentre registrado.

My Cart: Carrito de compras.

Off Stock: No disponible

Order Number: Numero de orden del pedido.

Order Placed: Fecha del pedido.

Preparing For Shipment: Preparando para envío o despacho.

Review: Descripción sobre cómo te fue con el artículo en general.

Refound: Se refiere a la devolución de dinero por compra no exitosa.

Return Or Replace Item: Reemplazo o retornar artículos.

Ship To: Dirección a dónde fue enviado el paquete.

Shipped: Pedido enviado.

Shipping: Hace referencia al envío o tipo de envío a elegir.

Shipping Address: Dirección de envío de compras.

Tracking Number: Numero de guía o seguimiento del paquete.

Wish List: Lista de deseos paralela al carrito, agregas en él lo que quieras para el futuro.

Your Order O My Order: Detalles de la compra realizada.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental incentivar el crecimiento de las compras online mediante un casillero virtual brindando a los clientes los mejores productos del mercado americano al alcance tanto económico como ágil. Con este proyecto se brindará conocimiento del entorno online sobre cómo comprar productos mediante casilleros virtuales y la gran variedad de beneficios que trae consigo la compra a través de este canal.

Además, se brindan herramientas que facilitan la compra a cualquier persona, rompiendo así con la barrera de la dificultad o variedad de opciones de compra que se pueden encontrar en la web, por medio de un servicio rápido, seguro y confiable para todos los clientes.

Uno de los objetivos clave es brindarle a la comunidad las mejores posibilidades de ahorro sin perjudicar o castigar sus gustos o preferencias, sin la necesidad de hacer viajes al exterior con costos mayores y demás gastos inesperados.

Palabras clave: Compras online, casillero virtual, clientes, productos, compra, web, ahorro.

Abstract

The main objective of this work is to encourage the growth of online shopping through a virtual locker, providing customers with the best products in the American market at both an economic and agile level. This project will provide knowledge of the online environment on how to buy products through virtual lockers and the wide variety of benefits that buying through this channel brings.

In addition, tools are provided that facilitate the purchase to anyone, thus breaking the barrier of the difficulties or variety of purchase options that can be found on the web, through a fast, safe and reliable service for all customers.

One of the key objectives is to provide the community with the best savings possibilities without harming or punishing their tastes or preferences, without the need to make trips abroad with higher costs and other unexpected expenses.

Keywords: Online shopping, virtual locker, customers, products, purchase, web, savings.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general.

Implementar una estrategia de marketing digital para así promocionar el servicio de casilleros virtuales, dando más protagonismo al servicio por medio de una página web y publicidad estratégica, generando así más recurrencia en su uso y un conocimiento masivo de lo que puede ofrecer.

1.2. Objetivos específicos.

- Dar a conocer el servicio, educar al público implementando estrategias de difusión de información dando a conocer en lo que se basa el uso de casilleros virtuales, buscando así atraer clientes potenciales que sean recurrentes.
- Desarrollo de estrategias de publicidad, las cuales se presentan dependiendo del público seleccionado como cliente potencial, teniendo en cuenta las horas de más recurrencia en redes sociales, rango edad, preferencias y estilo de vida.

2. Presentación del producto

Figura 1. *Logo*



Fuente: Elaboración propia.

El casillero virtual es la facilidad de contar con una dirección en otro país que te permite acceder a todos los descuentos y promociones de este lugar, teniendo así donde recibir la mayor cantidad de compras posibles para luego despacharse a tu país de residencia, no superando los 2000 USD dólares en mercancía para poder manejar esta modalidad.

3. Objetivo de comunicación de la estrategia

Shipping 4U es una empresa que se dedica al negocio de casilleros virtuales y envíos a Colombia y esto lo obliga a enfrentar varios desafíos, Como el desconocimiento del servicio en Colombia, ya que la presencia de este negocio es muy baja en los canales de comunicación masivos y actuales del país, lo que genera que los posibles clientes no puedan acceder a al servicio y a todos los beneficios que este conlleva, lo cual genera poca visibilidad y una baja captación de clientes potenciales.

Teniendo en cuenta el reto que tiene la empresa el objetivo principal el cual enlazamos con la misión que presentamos sería ofrecer un servicio de casillero virtual y envío a Colombia confiable, eficiente y asequible. Para lograr esto, debemos enfocarnos en mejorar sus canales de comunicación para que así sus clientes se sientan más seguros a la hora de utilizar el servicio y conecten más con la marca, dándoles a conocer los múltiples beneficios diferenciadores que contamos como empresa, mejorar la experiencia del cliente para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias del mercado, logrando así una satisfacción del consumidor al obtener productos del exterior a un precio muy asequible, por medio de un servicio confiable, económico y puntual.

3.1. Objetivo de Atracción.

Nos enfocamos en este objetivo dado que en Shipping 4U se tiene el reto de aumentar la demanda de las ventas, usando el objetivo de atracción se podrá llamar la atención de posibles consumidores, en donde se usará la interacción en redes sociales, por medio de historias con dinámicas como “sabías que” las cuales son dinámicas que permiten dar datos poco conocidos y atractivos del servicio, además la estrategia es utilizar las marcas más populares y el contenido que ellas postean continuamente para llamar la atención de nuestros consumidores y que de esta manera por medio de nosotros puedan enterarse de las últimas novedades de sus marcas favoritas.

3.2. Objetivo de Conversión.

En este objetivo se busca que los clientes potenciales se vinculen con Shipping 4U por lo cual se realizarán diferentes beneficios para los usuarios, como descuentos y promociones, esto con el fin de que conozcan acerca de los distintos servicios que manejamos en nuestra empresa, además se busca que las personas tengan la posibilidad y se atrevan a utilizar este modelo de negocio que es poco reconocida en Colombia, y la idea es potencializar estos nuevos modelos que están surgiendo en el país, para que de esta manera se incremente la demanda.

3.3. Objetivo de Fidelización.

Con este objetivo se quiere fidelizar a los clientes por medio de distintos beneficios como promociones para los usuarios frecuentes, dándole conocimiento en los descuentos en sus marcas de interés, de esta forma dar un servicio y atención personalizado, en adición se busca que por medio de encuestas se pueda entender al cliente y recalcar que nos importa lo que piense de nuestro servicio y además que podemos obtener feedbacks para mejorar la experiencia del consumidor, también tendremos la facilidad de hacerle llegar descuentos interesantes tanto en el costo de envío como en marcas que él nos deje seleccionadas.

3.4. Objetivo de Recomendación.

En este punto se quiere posicionar la marca por medio de voz avoz que las personas cuenten su experiencia acerca del uso de casillero, tipo storytimes donde los consumidores pueden

visualizarlas diferentes historias de anteriores clientes para que de esta manera se sientan más seguros y confiados en el momento de realizar las compras con Shipping 4U, además esto ayudará a nuestra compañía a tener mayor reconocimiento de la marca y veracidad.

4. Contenidos embudo.

4.1. Contenido de Atracción.

Anteriormente se habló acerca de implementar estrategias para captar la atención de los usuarios esto con el fin de hacer una campaña de reconocimiento de Shipping 4U, esta campaña se llevará a cabo por medio de las redes sociales de la compañía en donde se harán historias de interés para los consumidores donde se les expondrá información y datos relevantes, tales como ¿Sabías que? como ejemplo: ¿Sabías que en Shipping 4U tenemos un catálogo de productos recomendados para el día de las madres? lo cual hará referencia a las fechas importantes en el año donde los clientes pueden utilizar nuestro servicio más frecuentemente, también serán dinámicas para que conozcan el servicio, como por ejemplo: ¿Sabías cuánto te puedes ahorrar con los casilleros virtuales? estos con el fin de que sean datos útiles para nuestros clientes.

4.2. Contenido de Interacción.

En este punto se busca vincular a los consumidores con la empresa por lo cual brindaremos distintos beneficios como información con antelación de las diferentes fechas de descuento con tal de que se mantengan informados de todas las nuevas tendencias del mundo, como por ejemplo las

fechas globales de promociones, se les anunciara por medio de las redes sociales y tendrá de ejemplo anuncios como ¡Aprovecha los súper descuentos que tenemos en Black Friday para ti!, además queremos que sea un servicio personalizado por lo cual se harán anuncios tales como ¡Alerta de descuentos en tus marcas favoritas! y diferentes tipos de beneficios por fechas de cumpleaños, donde nuestros clientes se sentirán más cómodos y acogidos por Shipping 4U.

4.3. Contenido de Conversión.

En este punto se tiene como objetivo se busca que los clientes potenciales se vinculen con Shipping 4U por lo cual se realizarán diferentes beneficios para los usuarios, tales como promociones en fechas especiales y descuentos exclusivos para clientes frecuentes, esto con el fin de que nuestros consumidores estén más interesados en utilizar este servicio más frecuentemente y así aumentar la demanda, estos contenidos se harán visibles en las redes sociales y en la página web donde todos ellos podrán visualizarlos frecuentemente.

4.4. Contenido de Recomendación.

Este contenido tiene como objetivo que las personas reconozcan Shipping 4U como una empresa segura donde podrán realizar sus envíos de forma segura y rápida, esto se realizará por medio de campañas en redes sociales donde los clientes contarán toda la experiencia de realizar sus compras con nosotros, además de esto se hará un email marketing para dar a conocer descuentos de interés para los clientes, esto con el fin de que sientan cercanía con la compañía.

5. Análisis digital de la competencia.

Dos de las empresas competidoras más importantes en el mercado colombiano son 472 CASILLEROS VIRTUALES y ENCARGUELO.COM, compañías las cuales han brindado este servicio durante más de 10 años, ofreciendo a sus clientes diferentes opciones de productos, medios de pago e incluso línea de crédito por medio de la página web, la cual le permite a los consumidores hacerse de los productos que desean sin haber desembolsado un solo peso por el mismo, y creando beneficios para la compañía por medio del interés a sus clientes.

De la misma forma incluye un instructivo de funcionamiento, que brinda a sus clientes la hoja de ruta ideal para adquirir sus productos, con recomendaciones de tiendas online, de líneas de pago e incluso de los productos más buscados por la comunidad.

6. Definición del Buyer de Persona.

Figura 2. Perfil del Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia.

Daniela, quien tiene 26 años, es una joven soltera, independiente, y gana más de un salario mínimo, se encuentra trabajando en la empresa en la cual adquirió su primer trabajo, maneja una modalidad home office, lo cual le permite darse cuenta de que necesita en su hogar o para sí misma, esto con la intención de adquirir diferentes productos que le permitan facilitar sus labores diarias, ya sea del hogar, o de su trabajo.

Dedica aproximadamente una hora diaria a navegar en línea, de esta manera se entera de las tendencias en su entorno, últimas noticias o simplemente entretenimiento.

Se encuentra interesada por el tema de la tecnología, pues siempre busca nuevas maneras de que estos dispositivos la ayuden a ser más eficiente con sus labores, sin embargo prefiere investigar el producto antes de realizar cualquier compra, a pesar de que navega en internet para encontrar nuevos productos que llamen su atención, siente cierta desconfianza cuando se trata de adquirir productos de tecnología por internet, pues sabe de antemano que muchos servicios no son confiables y no es fácil identificarlos. A pesar de que le gusta el concepto de lo que comprar en línea significa (ahorrar tiempo, distancia, mejor calidad y precios), prefiere hacerlo de manera tradicional y dirigirse a su tienda presencial más cercana, pues no tiene conocimientos que le permitan hacer una compra en internet de manera que se sienta segura.

A pesar de que frecuenta plataformas de compra, y sabe de ellas, nunca se ha sentido lo suficientemente como para completar la acción de lo que significa comprar en línea, se conforma con solo ver el producto, más no adquirirlo directamente en la plataforma.

7. Líneas de Contenido para la Estrategia Digital

7.1. Objetivos de la estrategia de contenidos.

Nuestro propósito principal dentro de la estrategia de contenidos de Marketing Digital

creada para Shipping, fue crear contenido de valor con ideas específicas para sacar adelante que nos acerquen más a la audiencia a la cual nos queremos dirigir dentro del mercado de mensajería online, entendiendo que el principal contenido que a nuestro Buyer Persona le puede interesar es resolver diversas dudas de los beneficios de la marca y como es incluso el funcionamiento básico de un casillero virtual.

Existen ciertos miedos y mitos que los consumidores pueden encontrar al querer explorar más sobre el tema e ignoran las ventajas que este servicio les puede aportar para sus intereses personales y laborales además de ser una solución a múltiples necesidades que se nos pueden presentar a las personas en la actualidad.

7.2. Mix de la estrategia de Contenidos.

Tabla 1. *Matriz de contenidos.*

COMMUNITY	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Educar y dar a conocer a las personas cómo funcionan los casilleros virtuales de forma breve y clara (mitos y realidades) y qué parámetros deben pensar los consumidores a la hora de escoger un casillero virtual. • Aportar ideas a la comunidad sobre las múltiples cosas para las que pueden usar los casilleros (pedir regalos, traer 	<ul style="list-style-type: none"> • Casillero Shipping tu mejor aliado a la hora de traer artículos desde el exterior. • Crea un casillero virtual con otros y obtén los mejores descuentos en artículos seleccionados del mes en ropa y tecnología. • Puntualidad de la mano de un excelente precio.

mercancía para vender, conseguir artículos poco comunes en el país).	
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta con influencers sobre su grata experiencia eligiéndonos y códigos de descuentos. • Caja de preguntas en redes sociales sobre las dudas que las personas tienen sobre cómo funciona Shipping. • Descuentos exclusivos a clientes frecuentes.

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1. Estrategia de contenido de comunidad.

Nuestro contenido hacia el área de comunidad fue creado partiendo de la idea de hacer interacción por medio de un preguntas y respuestas hacia los múltiples mitos que las personas tienen sobre cómo funciona este modelo de negocio. Muchas de las interrogantes percibidas son: ¿Es necesario ir hasta Estados Unidos para abrir mi casillero virtual?, ¿Solicitan muchos requisitos para abrir mi cuenta?, ¿Sale muy costoso si quiero pedir nada más un artículo? ¿Tengo garantías por si algo le pasa al pedido durante el envío?, si solo me interesa hacer una compra, ¿debo seguir pagando después por haber creado mi casillero?, entre otras preguntas.

Nuestro propósito es acercarnos a la comunidad creando un espacio de proximidad con ellos donde satisfacemos todas estas inquietudes que les impiden tener confianza en tomar el servicio, además de exaltar los beneficios que otorgamos y que nos hacen favoritos en el mercado. Adicionalmente les proporcionamos a los usuarios diversas ideas para que puedan utilizar nuestro servicio.

7.2.2. Estrategia de contenido de marketing.

En esta estrategia de marketing planeamos resaltar nuestros mayores atributos que tenemos como empresa de envíos de compras desde el exterior en términos de cumplimiento a nuestros usuarios, puntualidad asegurada y descuentos favorables que nos hacen competitivos en el mercado en cualquier artículo, pero en especial en productos de tecnología y moda que son lo más apetecidos para traer desde el exterior y favorables de traer para nosotros.

7.2.3. Estrategia de contenido de interacción.

Para generar una relación más fuerte con los clientes y que se identifiquen con nuestra marca, Shipping por medio de pautas con influencers que sean conocidos en el entorno digital por tener gustos en adquirir, vestir y usar artículos novedosos, importados y a buenos precios dará conocer la grata experiencia real que estas personas han tenido con nosotros y abrirá un

espacio de preguntas donde las personas pueden dejar sus dudas y el cual aprovecharemos en darle a conocer códigos de descuentos y promociones novedosas sobre lo que estén preguntando.

8. Posicionamiento SEO.

Mediante la optimización de los motores de búsqueda pretendemos hacer más visible nuestra página web con diversas estrategias basadas en palabras e inquietudes que pondrían las personas en el buscador y que los haría llegar de forma más eficaz a nosotros aumentando nuestra visibilidad en los navegadores.

Mediante la página web se buscan técnicas que se aplican para lograr llegar con el objetivo específico de mejorar su posición y su visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores, el cual permitirá el mejor manejo de la página web con los clientes.

8.1. Listado de Keywords que las Personas Utilizan para Encontrar el Producto.

Keyword: Envíos, casilleros, casillero virtual, compras en el exterior, compras USA, compra online, envíos seguros, dirección en USA.

8.2. Selección de una Keyword Primaria y Realización de un Listado del Contenido que se Creará en Torno a esa Palabra Clave.

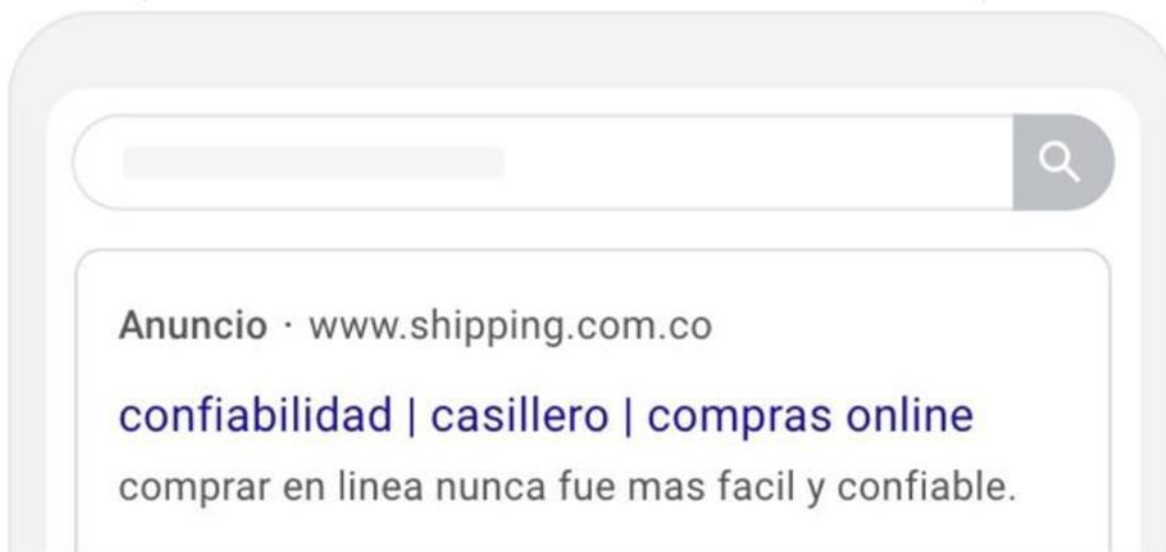
- Keyword: Casillero virtual, descuentos – envíos seguros.

- Formato: Fotos, videos, página web y redes sociales.
- Temas: Información importante, beneficios, descuentos.

8.3. Optimización del Contenido en torno a la Keyword Primaria Seleccionada.

- Casillero virtual para pedidos en el extranjero.
- URL: www.shipping.com.co/casillero-virtual-latam
- Meta Description: Shipping cuenta con nosotros para envíos, casilleros virtuales, compras online, envíos seguros con nosotros, compras en el exterior, compras en Estados Unidos, descuentos en el exterior, tu dirección USA.
- Título de la página: Casillero Virtual Shipping.
- Título del contenido: SHIPPING - TU CASILLERO VIRTUAL ALIADO.
- Hipervínculo de keywords: Casillero virtual para envíos seguros.

Figura 3. *Anuncio de pago SEM.*



Fuente: Ilustración propia.

En este anuncio se evidencian las palabras clave con las que la página puede ser encontrada, siendo todas estas relativas al servicio y a lo que tiene para ofrecer. Este tipo de palabras generan que nuestro link sea uno de los primeros que aparezca al momento de hacer uso del motor de búsqueda, posicionándonos en un ranking más alto y generando más circulación de clientes, ya sea para uso del servicio, o un reconocimiento general de lo que puede usar dependiendo de su conveniencia.

9. Página Web.

9.1. Página Web – Pestaña principal.

Figura 4. *Página Web de Shipping 4U.*



Fuente: Elaboración propia.

Se presenta la página principal, en donde se evidencian los diferentes botones que están a disposición de nuestros clientes, una vista rápida y fácil de los servicios que se ofrecen.

9.2. Calcula tu Envío.

Figura 5. Herramientas de la Página Web.

Calcula tu envío

Calcula el precio del envío que vas a hacer de USA a Colombia con nuestro casillero virtual.

Cotiza tu envío

Para cotizar añade los productos que irán en el envío llenando los campos con el mayor detalle posible, luego llena o confirma tus datos de contacto y listo, enviaremos la información en máximo 12 horas.

laurapluque@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

¿Cual es el nombre del producto ?

Tu respuesta



The image shows a vertical stack of four white rectangular input fields with rounded corners, set against a light gray background. Each field contains a label at the top and a text input area below. The labels are: 'Valor declarado', 'Peso', 'Cantidad de productos', and '¡ Déjanos tu correo para enviarte toda la información !'. Each input area contains the placeholder text 'Tu respuesta' followed by a horizontal line indicating the input field.

Fuente: *Elaboración propia.*

Queremos dar la oportunidad a nuestros clientes de cotizar sus envíos con nosotros, esto les permitirá evaluar los beneficios que se presentan al usar nuestros servicios, esta información no solo quedara en la base de datos, es necesario que esta información también quede en los registros de nuestros clientes, es por esto por lo que se habilita la sección de proporcionar un correo electrónico, al cual, si lo autoriza, toda la información será enviada.

9.3. Tarifas.

Figura 6. *Herramientas de la página Web.*



Shipping 4 U

Página principal Calcula tu envío Tarifas Marcas Contactanos

Tarifas

Tarifas

Manejamos tarifas desde 2,50 la libra con mínima de 25usd, si quieres tener más información calcula el precio de tu envío totalmente gratis.

. *Fuente: Elaboración propia.*

Información específica acerca de las tarifas que son manejadas dentro de la organización, teniendo en cuenta siempre la transparencia y la satisfacción de nuestros clientes.

9.4. Pasarela de Compras.

Figura 7. Herramientas de la página web.



Shipping 4 U

Página principal Calcula tu envío Tarifas Marcas Contactanos

Nuestras marcas



Fuente: Elaboración propia.

Este menú busca dar a conocer las diferentes marcas de tecnología con las que se tiene alianza, se cuenta con un botón en cada una para así ampliar el catálogo de productos pertenecientes a la misma, dichos productos podrán ser comprados en el exterior directamente y por medio del sistema de casilleros será entregado a su país de destino en el cual se realizó la compra.

9.5. Contactos.

Esta sección se presenta a nuestros clientes para tener un contacto más cercano lo que se define como el servicio, en donde pueden encontrar diferentes plataformas que están a su alcance y disposición las 24 horas del día.

Figura 8. *Página Web.*



Contactanos

Correo: Envios@shipping4u.com

Whatsapp: +573115423217

Instagram: [shipping4u.casillerovirtual](#)

Fuente: Elaboración propia.

10. Publicidad y anuncios en internet.

Se hará uso de redes sociales recurrentes como Instagram o Facebook, su uso se destina más que todo a la publicación de historias a manera informativa, en la cual se educa al consumidor enseñándole las diferentes herramientas que Shipping 4 U tiene para ofrecer, ya sea a mediano o corto plazo.

Esta publicación de historias se hará todos los días, pues la comunicación constante y la actividad diaria generarán un tipo de relación en la que el cliente sabe que siempre estaremos presentes en cualquier etapa de su proceso de compra, impulsando así también que interactúen con la página por medio de actividades como una ronda de dudas y respuestas acerca del servicio.

El uso de este tipo de redes tiene un objetivo en común, captar y atraer al público objetivo,

teniendo en cuenta que es un escenario endonde nuestros clientes ideales tienen entre 24 a 34 años estas redes sociales son las ideales, ya que son a las que más recurren ya sea por entretenimiento o simplemente búsqueda de información, teniendo en cuenta que esta población ya se encuentra laborando, las publicaciones se realizarán en las horas de la tarde, teniendo presente que son las horas en las que la jornada laboral es finalizada y se puede dedicar algo de tiempo de ocio a diferentes actividades, como lo es el navegar en internet.

11. Estrategia Redes Sociales.

Shipping ha realizado sus estrategias de redes sociales hacia el uso de la plataforma Instagram ya que de acuerdo con lo presentado en nuestro Buyer Persona es donde mejor consideramos podemos interactuar con nuestro público objetivo.

11.1. Visualización Perfil de Instagram.

Figura 9. *Página de Instagram (@Shipping4u.casillerovirtual)*



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 10. *Página de Instagram desde el teléfono*



Fuente: *Instagram (@shipping4u.casillerovirtual)*

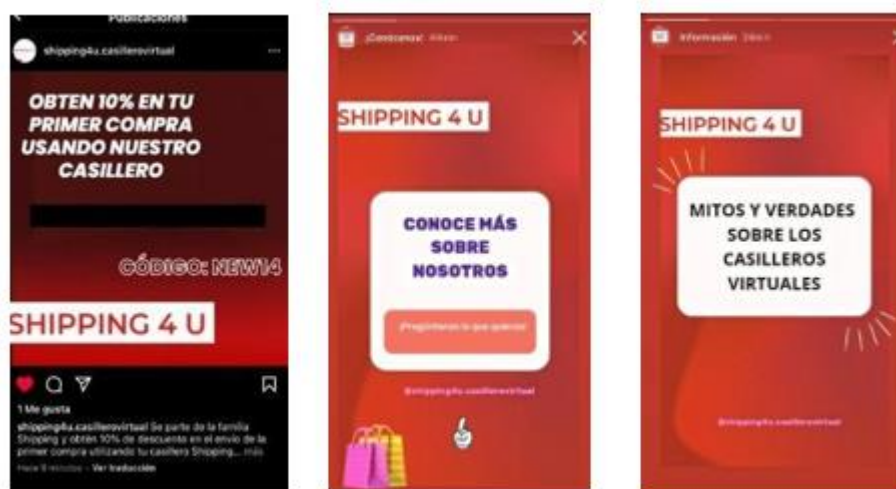
Nuestro perfil de Instagram pretende tener gran cercanía con los usuarios otorgando nuestro número de contacto para dudas e inquietudes, página web y espacios en el cual nos pueden escribir por medio de respuestas a nuestras historias.

11.2. Contenido en Instagram (Posts e Historias).

Por medio de nuestros posts e historias de Instagram queremos estar conectados con los

usuarios permitiéndoles participar en nuestras publicaciones con las dudas que presenten de forma abierta, respondiendo sus inquietudes e informándoles sobre diversos beneficios que pueden aprovechar.

Figura 11. Instastories.



Fuente: Instagram(@shipping4u.casillerovirtual)

12. Email Marketing

Partiendo del hecho que conseguimos el correo electrónico del cliente, se puede deducir que contamos con un servicio que es de interés de nuestro consumidor potencial, siendo este el caso podemos ayudarlo a obtener información de su interés constantemente, además el correo electrónico es uno de los métodos de comunicación más constantes y usado de manera apropiada llamará de forma muy directa la atención del consumidor, y así podremos crear lealtad estando muy presentes frente a nuestros consumidores Envíos@Shipping4u.com

Por medio de este correo haremos envío publicitario a los clientes quienes ya nos hayan

brindado su correo para poder afianzar la relación y de esta manera poder lograr que manejen sus compras desde estados unidos con nosotros.

Figura 12. Publicidad.

The advertisement is a vertical graphic with a purple background. At the top left is the Shipping 4 U logo, which consists of a red arrow pointing up inside a red square, with the text 'SHIPPING 4 U' below it. The main headline reads '¡Haz tus envíos con nosotros!' in large, bold, black letters. Below this, a sub-headline says 'Disfruta de las promociones de tus marcas favoritas en USA' in smaller black text. A large QR code is centered in the upper half, with a black callout box below it containing the text 'Descubre Shipping'. The lower half of the graphic features a blue delivery truck on the left, a worker in a blue shirt and orange cap holding a box on the right, and a large orange box with a red location pin icon in the center. Several circular icons are scattered around: a blue circle with a white arrow pointing down, a blue circle with a white truck icon, a blue circle with a white magnifying glass, and a blue circle with a white location pin icon. On the left side, the text '@Shipping4U' is written vertically. At the bottom, there is a white footer area containing a small truck icon, the email 'Envios@shipping4u.com', and the address 'Shipping 4 U, Casillera Virtual 8422 NW 70th St. Miami, FL 33166, Estados Unidos'.

Fuente: Elaboración propia.

13. Estrategias de marketing de proximidad.

Como estrategias de marketing de proximidad no enfocamos en generar más interacción entre nosotros y el cliente por medio de accesos rápidos a nuestros canales de atención y que se encuentren al alcance de la mano para el cliente, estas estrategias consisten en dos herramientas principalmente, la utilización de códigos QR con incentivo de scan que contiene la siguiente frase “truco secreto para traer tu regalo preferido de estados unidos” escanea el siguiente código. Este acceso te permitirá ingresar a nuestra página web donde podrás interactuar con la plataforma, encontrando desde productos populares en el mercado como guías, tips y consejos que te harán ahorrar dinero y disfrutar de ese producto que desean.

Por otro lado, crearemos anuncios de un solo click que te redirigea a la página de registro, donde puedes interactuar por medio de las encuestas calculado un monto aproximado que te costará el producto de tu interés. Dentro de la encuesta también encontramos la posibilidad de incluir nuestro correo electrónico por el cual un asesor brindará la información necesaria de manera más detallada.



Figura 13. Código QR para ir a la página. Fuente: Elaboración propia.

14. Conclusiones.

Encontramos que con la estrategia correcta podemos conectar a las personas con sus marcas favoritas y hacer de su proceso de compra internacional algo más amigable y cotidiano.

Encontramos cuáles son los puntos vacíos en el marketing de contenido dentro del mercado que no le generan confianza a nuestro buyer persona y los suplimos para que los consumidores pierdan el miedo a realizar compras internacionales usando casilleros online.

Pudimos entender cómo piensa un consumidor en el momento de hacer sus compras por internet y que factores son primordiales en el momento de seleccionar una compañía para hacer sus envíos internacionales.

15. Referencias.

Argote, C.A. (2023). *Estas son las empresas que ofrecen casilleros virtuales en Colombia y sus precios*. Recuperado el 26 de Mayo de 2023 de Diario La República website: <https://www.larepublica.co/consumo/estas-son-las-empresas-que-ofrecen-casilleros-virtuales-en-colombia-y-sus-precios-3655945>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Casillero Virtual*. Recuperado 26 de Mayo de 2023 ,de Casillero Virtual 4+72 website: <https://www.casillerovirtual.com.co>

Encarguelo.com. (2023). *Términos y condiciones*. Recuperado el 26 de Mayo de 2023,de Encarguelo.com website <https://encarguelo.com/tyc>

Newberry, C. (2022). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales*. Recuperado el 26 de Mayo de 2023 , de Social Media Marketing & Management Dashboard website: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>

Russo, A. (2022). *Palabras clave: Conoce todo lo necesario para posicionar tu web*. Recuperado el 26 de Mayo de 2023, de Blog de Inbound Marketing y Ventas website: <https://www.rdstation.com/blog/es/palabras-clave/>

Semana. (2020). *Encarguelo aumentó sus ventas 60% durante la cuarentena*. Recuperado el 26 de Mayo de 2023, de Revista Semana website: <https://www.semana.com/empresa-colombiana-encarguelo-aumento-ventas-en-pandemia--noticias-hoy/296504/>

Similarweb. (2023). *Market Study*. Recuperado el 26 de mayo de 2023 ,de Similarweb LTD website: <https://www.similarweb.com/website/casillerovirtual.com.co/#overview>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Casillero Virtual*. Recuperado el 26 de Mayo

de Gov.co website: <https://www.sic.gov.co/casillero-virtual>