

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Export Co

Trabajo de Grado

Natalia Caicedo Gaviria

Mariana Forero Pinzón

Juan Sebastián Rangel

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Export Co

Trabajo de Grado

Natalia Caicedo Gaviria

Mariana Forero Pinzón

Juan Sebastián Rangel

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C

2022

Tabla de Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Objetivos.....	10
2.1 General.....	10
2.2 Específicos.....	11
3. Presentación Empresa.....	11
3.1 Concepto del Producto.....	12
3.2 Cuadros de Planeación estratégica del Producto.....	13
4. Análisis digital de la competencia.....	13
5. Buyer Persona.....	15
6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.....	17
6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos.....	17
6.1.1. Objetivo de atracción.....	17
6.1.2. Objetivo de acción.....	18
6.1.3. Objetivo de conversión.....	18
6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos.....	18
6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad.....	20
6.2.2. Estrategia de Contenido de Marketing.....	20
6.2.3. Estrategia de Contenido de Interacción.....	20
6.3. Mix de la estrategia de embudos.....	21
6.3.1 Atracción.....	22
6.3.2 Interacción.....	22
6.3.3 Conversión.....	22
6.3.4 Fidelización.....	22
7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	23
7.1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio.....	23
7.2. Selección de las Keywords primarias.....	23
7.3. Optimización del contenido en torno a las Keywords primarias.....	24
8. Anuncio de Pago SEM.....	24
9. Página Web.....	26

9.1. Logotipo.....	27
9.2. Menú de navegación.....	27
9.3. Vitrina:	27
9.4. Newsletter.....	27
9.5. Videos	28
9.6. Call to action	28
9.7. Exposición del producto	30
9.8. Pasarela de pago	30
9.9. Sección de nosotros.....	31
9.10. Disparador de chat	32
9.11. Blog	33
10. Publicidad y Anuncios en Internet	34
10.1. Pop Up	34
11. Redes Sociales.....	35
12. Email Marketing	40
13. Conclusiones	42
14. Referencias.....	43

Índice de Figuras

Figura 1. Mockup del servicio.....	12
Figura 2. Logotipo Export Co.....	12
Figura 3. Cuadro planeación estrategia.....	13
Figura 4. Mapa de empatía	15
Figura 5. Buyer persona	17
Figura 6. Anuncio de pago SEM.....	25
Figura 7. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Google	26
Figura 8. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Microsoft Bing.....	26
Figura 9. Página web/ main page.....	28
Figura 10. Página Web/Main Page Parte 2	29
Figura 11. Página Web/Main Page Parte 3	29
Figura 12. Página Web/Main Page Parte 4	30
Figura 13. Página Web/Categorías.....	31
Figura 14. Página Web/Pasarela de Pago	31
Figura 15. Página Web/Misión y Visión	32
Figura 16. Página Web/Contacto.....	33
Figura 17. Página Web/Blog Parte 1	33
Figura 18. Pop Up Pagina Web	34
Figura 19. Facebook live.....	35
Figura 20. Instagram Live.....	36
Figura 21. Tiktok Parte 1	36
Figura 22. Tiktok Parte 2	37
Figura 23. Tiktok parte 3	37
Figura 24. Tiktok parte 4	38
Figura 25. Tiktok parte 5	38
Figura 26. Tiktok parte 6	39
Figura 27. Canal de YouTube.....	39
Figura 28. Plantilla Email	41
Figura 29. Bases de Datos.....	41
Figura 30. Campaña Mailyng	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis digital de la competencia.....	14
Tabla 2. Contenidos tópicos	19
Tabla 3. Contenidos de embudo	21

Glosario

Buyer Persona: es una herramienta de análisis y planificación de marketing que construye un arquetipo que sintetiza las características claves de los diversos perfiles de Clientes (Bernués, 2022).

Estrategia de Contenido: es una práctica que se emplea dentro del marketing digital con el fin de planificar, gestionar y desarrollar todo el contenido en formato texto y visual a la hora de lanzar un mensaje al público o realizar una promoción de cualquier tipo (NeoAttack, 2021).

Estrategia de Embudo: es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que debe dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web (Galiana, 2022).

Mailing: es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca (Martín, 2022).

SEM: es una estrategia para generar tráfico hacia una página web a partir del pago a los buscadores (Rivera, 2021).

SEO: es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet (Cardona, 2022).

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un proyecto el cual brinde herramientas y soporte a los exportadores colombianos de todos los niveles y áreas, con este proyecto se pretende incentivar la incursión a mercados extranjeros por parte de empresas colombianas que quieran alcanzar nuevos horizontes con sus productos o servicios de la manera más adecuada y pertinente según las necesidades y panorama de cada una.

En el objetivo general y específico se busca generar una mayor participación por parte de los empresarios colombianos en el mercado extranjero tanto en el continente Americano, Europeo o incluso Asiático. Lo que se quiere lograr con estos objetivos es potenciar y dar soporte a los diferentes empresarios con herramientas de análisis, networking y de nivel operacional permitiendo un acompañamiento en todo el proceso de apertura de la empresa al mercado objetivo y de este modo mitigar los riesgos que conlleva expandirse a nuevos mercados sin un análisis previo del mercado y con las herramientas necesarias.

Palabras clave: Exportaciones, Soporte, Herramientas, Empresarios, Mercados extranjeros, Acompañamiento.

Abstract

The objective of this work is to develop a project that provides tools and support to Colombian exporters of all levels and areas, with this project it is intended to encourage the incursion into foreign markets by Colombian companies that want to reach new horizons with their products. or services in the most appropriate and pertinent way according to the needs and outlook of each one.

The general and specific objective seeks to generate greater participation by Colombian businessmen in the foreign market in the American, European, or even Asian continent. What we want to achieve with these objectives is to promote and support the different entrepreneurs with analysis, networking, and operational level tools, allowing accompaniment throughout the process of opening the company to the target market and thus mitigating the risks that It entails expanding into new markets without prior market analysis and with the necessary tools.

Keywords: Exports, Support, Tools, Entrepreneurs, Foreign markets, Accompaniment.

1. Introducción

El siguiente trabajo escrito se enfoca en las estrategias digitales del modelo de negocio de la empresa Export Co, es un operador logístico el cual brinda a sus clientes facilidades y soporte al momento de realizar exportaciones de diferentes tipos de productos, ya que es una empresa que se adapta a las necesidades de sus clientes. A lo largo del trabajo se aplicaron y desarrollaron metodologías para la digitalización de la empresa a través de diferentes canales virtuales.

Se desarrollaron a lo largo del trabajo diferentes estrategias digitales las cuales están alineadas a los objetivos que se plantean al comienzo del trabajo, objetivos que tienen como pilares la adquisición de clientes y obtención de mayor visibilidad a través de canales virtuales, aplicando estrategias como la atracción, acción, conversión y fidelización de los clientes.

2. Objetivos

2.1 General

Diseñar la estrategia digital para el proyecto de soporte a los exportadores Export CO, con la cual se alcance su digitalización, atracción, conversión e interacción con el mercado objetivo.

2.2 Específicos

- Definir el Buyer Persona.
- Analizar la competencia digital.
- Definir los contenidos tópicos para la creación de la estrategia digital.
- Diseñar los prototipos digitales de los anuncios, publicidad, redes sociales y de las herramientas de la página web.

3. Presentación Empresa

3.1 Concepto del Producto

Plataforma digital del mercado del comercio internacional llamada Export CO que busca asesorar de forma personalizada a las empresas que desean expandirse a nivel internacional, esta plataforma agiliza los trámites de exportación, cuenta con asesores virtuales que acompañan el paso a paso y además ayudan a los usuarios a conocer en qué mercado comercializar sus productos, conocer las leyes del país, las aduanas, los tratados de libre comercio vigentes, aranceles, entre otra información necesaria e importante para llevar a cabo procesos de exportación con éxito de forma sencilla, rápida y segura.

Figura 1. Mockup del servicio



Fuente: Elaboración propia del autor

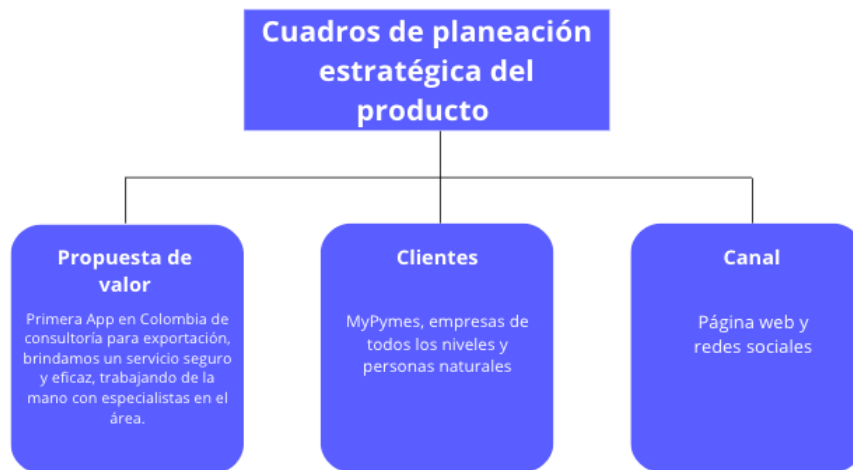
Figura 2. Logotipo Export Co



Fuente: Elaboración propia del autor

3.2 Cuadros de Planeación estratégica del Producto

Figura 3. Cuadro planeación estrategia



Fuente: Elaboración propia del autor

4. Análisis digital de la competencia

Tabla 1. Análisis digital de la competencia

Métrica	Procolombia	Team Impex
Sitio web		
# Visitas	167.7K	<5000
Promedio duración	0:01:54	NA
# Pag. Vistas	2.21	NA
Rebote	65.57%	NA
Tráfico por países	Colombia:77.71% , México: 5.33% , Perú: 3.05% , España: 2.67% , Chile: 2.02%	
Fuente de Tráfico		
Directo	27.53%	
Referidos	3.39%	
Buscadores	68.87%	
Redes Sociales	Twitter: 79.31% Facebook: 20.69%	
Emailing	<0.01%	
Display	<0.01%	
Diagnostico SEO		
Desempeño	14/30 (Website grader)	7/30 (Website grader)
Móvil	20/30 (Website grader)	20/30 (Website grader)
Seo	25/30 (Website grader)	25/30 (Website grader)
Seguridad	0/10 (Website grader)	5/10 (Website grader)
Presencia en Internet		
Sitio Web	https://procolombia.co/	https://teamimpex.com/
Publicidad	stand, flyers	-

Redes Sociales		
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, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Instagram: 85.4k , Facebook: 159k , Youtube: 10,300 , Twitter: 260.000. Esta marca tiene gran volumen de seguidores en sus redes sociales, es activo en ellas, realiza mínimo 2 publicaciones por semana, varía entre fotos y vídeos. Maneja contenido de valor.	Instagram: 657 , Facebook: 511 , Youtube: 2 subs , Tiktok: 15 followers. Esta marca a pesar de tener contenido de valor, no maneja gran volumen de seguidores. Publica semanalmente.
Variables cualitativas 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	Instagram, facebook, youtube, twitter	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	Email para contacto	Email para contacto
Marketing Móvil (App, responsive, markeing de aproximación, promociones...)	Falta optimización de su sitio web para dispositivos móviles	Falta optimización de su sitio web para dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia del autor

El principal competidor es Procolombia, esta entidad ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. (PROCOLOMBIA, 2022). Tiene gran presencia en el mercado, cuenta con redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, en las cuales crea contenido de valor, publica de manera activa y maneja un tráfico orgánico.

El segundo competidor es Team Impex, a pesar de que tiene un buen uso de redes sociales, crea contenido de valor y pública de manera activa (semanalmente), en el ambiente digital es débil.

Como hallazgo de este análisis encontramos que hay una gran oportunidad en llevar a cabo una estrategia de email marketing, consideramos que es la adecuada ya que permite tener un contacto directo entre Export CO y los clientes, captar nuevos clientes, promover la relación con los clientes ya existentes y fidelizar.

5. Buyer Persona

Figura 4. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia del autor

El buyer persona seleccionado son empresarios y emprendedores de empresas pequeñas, medianas y grandes, entre los 18 a 62 años, las cuales tienen en mente o ya planteada dentro de los planes de la empresa dar ese salto al mercado exterior y poder generar un mayor crecimiento a su empresa. En la imagen de arriba se observa el mapa de perfil de clientes en donde se observan con claridad las diferentes percepciones que tiene el tipo de cliente al cual va enfocado el servicio. El servicio se centra en cubrir las necesidades y a su vez en mitigar los dolores o posibles temores por parte del cliente.

Un claro ejemplo del buyer persona es Cia Rodríguez, Emprendedora de vestidos de baño “Santa Lucía” marca registrada 100% colombiana. Cia tiene 32 años, su estado civil es soltera, su condición laboral es CEO de Santa Lucía. Cia cuenta con un equipo de profesionales de 18 personas, el cual se divide en el área comercial, de logística, financiera y de producción. Sus ingresos mensuales son de \$12.000.000, tiene una personalidad sensible y muy planificadora, por lo general las personas que contratan los servicios como export co son personas que planifican cómo dar el siguiente paso tanto a nivel personal como profesional.

Así mismo, es una persona sensible, la cual debe tener seguridad y confianza sobre los procesos en los que la empresa está involucrada. La percepción que tiene de la marca es la de una marca muy profesional y seria debido a los convenios con entidades gubernamentales que pueden brindar seguridad y respaldar los procesos de la compañía.

La conducta Online que tiene Cia Rodríguez es muy activa debido a que pasa aproximadamente entre 5 a 8 horas en internet especialmente en su laptop y teléfono móvil. Frecuenta muchas páginas especializadas respaldadas por entidades gubernamentales o entes

oficiales que le brinden seguridad como Blogs, Páginas referentes al comercio exterior y nuevos mercados en donde su producto pueda tener cabida. Páginas que reflejan la tendencia de compra de sus productos.

Figura 5. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia del autor

6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos

6.1.1. Objetivo de atracción.

Creación de una campaña digital centrada en realzar y dar a conocer la marca, por medio de una estrategia de SEM acompañada del uso de redes sociales a nivel profesional como LinkedIn y Viadeo, en donde se expongan los servicios de la compañía.

6.1.2. Objetivo de acción.

Dar a conocer la marca a través de videos en la plataforma de YouTube con nuestro canal oficial y lives en plataformas como Instagram y TikTok.

6.1.3. Objetivo de conversión.

Hacer que 3 clientes mensuales contraten los servicios de consultoría a través de la estrategia de contenidos y de videos de información con tips de guía exportadora para evidenciar el profesionalismo de la agencia.

6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

Tabla 2. Contenidos tópicos

Community	Marketing
<p>-Tips para internacionalizarse.</p> <p>-¿Por qué es importante saber el paso a paso para llevar a cabo una exportación?</p> <p>-Proceso claro de documentación e información necesaria para exportar.</p> <p>-Perder el miedo para exportar.</p>	<p>-Export CO es la app que asesora a las empresas o emprendimientos que desean internacionalizarse, y además es personalizada.</p> <p>-La cual agiliza los trámites de exportación.</p> <p>-Cuenta con asesores virtuales que acompañan paso a paso a los emprendimientos.</p> <p>-Te respaldamos en todo el proceso de exportación.</p> <p>-Internacionalízate con Export CO.</p>
Institutional	Interaction
	<p>-¿Tienes dudas sobre tu proceso de exportación? Escríbenos cuando lo necesites y apóyate en nosotros.</p> <p>-Bonos de descuento en la primera asesoría.</p> <p>-Lives en Instagram, TikTok y Facebook.</p> <p>-Videos en Youtube.</p>

Fuente: Elaboración propia del autor

6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad.

Con esta estrategia queremos enfocarnos en atraer clientes como empresas o emprendimientos que, si bien han estado planteándose la idea de internacionalizarse, no lo han puesto en acción por miedo o por falta de conocimiento en este proceso. Basándonos en querer ayudar a los posibles consumidores con un acompañamiento al momento de desear iniciar un proceso de exportación, queremos brindarles la información necesaria al momento de tomar su decisión de adquirir nuestro servicio. Que tengan claro que con Export CO, podrán dejar atrás ese miedo para internacionalizarse, teniendo un acompañamiento guiado en cuanto a tips durante este proceso, en el cual aprenderán y sabrán el paso a paso para llevar a cabo una exportación y todo lo que esta conlleva, y toda la documentación necesaria durante el mismo.

6.2.2. Estrategia de Contenido de Marketing.

Con esta estrategia queremos que los posibles consumidores tomen acción al resaltar todos los beneficios que obtendrán con Export CO, ya que este servicio, es una app personalizada que asesorará a sus empresas o emprendimientos al momento de querer expandirse internacionalmente, que no solamente es especializada en exportación, sino igualmente agiliza los trámites durante este proceso con asesores virtuales que los acompañan paso a paso e impulsan el negocio en los mercados más aptos para comercializar. Respaldándolo durante todo el proceso de exportación.

6.2.3. Estrategia de Contenido de Interacción.

Export CO interactuará con los clientes de manera personalizada por medio de los asesores que brinda la página, en donde apenas entren a la página web y tomen la decisión de querer exportar, escriban por medio del Chatbot de la página en donde un asesor le responderá e iniciará con su proceso de exportación. De igual forma, al ser el primer servicio de un cliente, se le brindará un bono de descuento como reconocimiento de su confianza hacia el servicio, demostrándole de esta manera nuestro verdadero interés en que su emprendimiento o empresa se internacionalice. De igual forma, por medio de videos y Lives en Instagram, Facebook, Youtube y TikTok queremos no solamente interactuar con nuestros

clientes, en donde podrán contarnos acerca de su experiencia en el proceso de exportación guiado por Export CO, sino también deseamos llegarles a usuarios que no tienen conocimiento de este servicio, para que, a través de las experiencias contadas durante el Live, se animen a tomar este acompañamiento.

6.3. Mix de la estrategia de embudos

Tabla 3. Contenidos de embudo

A	ATRACCIÓN Awareness (conciencia/Estímulo) CONCIENCIA = COGNITIVA (ATENCIÓN)	I	INTERACCIÓN Engagement (consideración) INTERACCIÓN = AFECTIVA INTERÉS & DESEO
1	Generar atracción de clientes de todos los tipos mediante estrategia de SEM. Exposición de los servicios de la compañía.	1	Exposición de experiencias y resultados de clientes con el uso del servicio
2	A través de la social media de la compañía canales profesionales como LinkedIn, Viadeo, etc. Dar a conocer la marca y los servicios.	2	Página con una interfaz de fácil manejo y intuitiva para que el cliente se sienta cómodo
C	CONVERSIÓN Purchase (compra) CONVERSIÓN = CONDUCTUAL (ACCIÓN)	F	FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN re-compra y recomendación CONVERSIÓN = CONDUCTUAL (ACCIÓN)
1	Según la temporada generar cursos gratuitos que permitan dar una prueba de los diferentes servicios prestados.	1	Suscripción mensual la cual permita tener descuentos especiales según el mes y la temporada
2	Implementa la estrategia de Cross-selling, venta cruzada donde por la compra de un servicio sea casi que necesario hacer la compra de otro servicio.	2	Comunicación multicanal con el cliente que le permita brindar un canal directo con el cliente para el feedback del servicio y así generar un constante mejora de los servicios prestados.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.3.1 Atracción.

En Export Co se pretende generar atracción mediante una estrategia SEM con un despliegue estratégico donde se hagan visibles los servicios que ofrece la compañía. A su vez mediante canales de social media utilizados a nivel profesional como lo son LinkedIn y Viadeo, se dará a conocer la marca (misión, visión y valores) y los servicios que esta misma ofrece a compañías de todos los niveles.

6.3.2 Interacción.

Los contenidos de acción van a estar enfocados en la exposición y resultados de clientes que han usado nuestro servicio y han obtenido buenos resultados, ya que consideramos que para el empresario de hoy en día es de vital importancia evidenciar los resultados de otras empresas con la marca para poder generar el interés y conexión deseada hacia la marca y servicios. Además de esto se plantea tener una interfaz con un manejo simple e intuitivo para que el usuario tenga una experiencia cómoda a lo largo del uso del servicio.

6.3.3 Conversión.

De acuerdo con la temporada del año la empresa va a realizar diferentes lanzamientos de servicios que se puedan usar de manera gratuita, de este modo las empresas podrán probar ciertos servicios de la compañía en un tiempo limitado y de esta forma generar un deseo de compra hacia estos servicios. Sin embargo, los servicios ofrecidos de manera gratuita serán los más básicos que se manejan en el portafolio de la compañía. La segunda estrategia para implementar será una estrategia de Cross-selling (venta cruzada) donde los servicios que se ofrezcan deban ir complementados por otro tipo de servicios para tener una experiencia mucho mas completa y de esta forma obtener mejores resultados a lo largo del proceso de exportación.

6.3.4 Fidelización.

Para la implementación de la estrategia de fidelización la empresa cuenta con un plan de suscripciones mensuales las cuales les permiten a los suscriptores tener acceso a descuentos especiales en los diferentes niveles de consultoría que maneja la empresa y hacer uso de algunas herramientas de manera gratuita. A su vez se plantea implementar un canal directo de comunicación entre el consultor y la empresa el cual tenga como objetivo la retroalimentación por parte del usuario sobre todo el servicio prestado, y de esta manera tener una mejora continua en los procesos de la empresa de la mano de las opiniones y experiencias de los clientes.

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

7.1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio

- Exportación, comercio exterior, alianzas, acompañamiento, seguridad.

7.2. Selección de las Keywords primarias

- Exportación, asesorías

7.3. Optimización del contenido en torno a las Keywords primarias

- **URL:** www.exportco.com.co/exportación,asesorías
- **Meta descripción:** Asesorías especializadas y personalizadas con expertos en exportación y alianzas estratégicas. Recibe un acompañamiento seguro que te permitirá tener éxito en el comercio exterior.
- **Título de la página (pestaña de la página):** Exportación, asesoría
- **Título del contenido:** EXPORT CO | Exportaciones, asesorías, convenios

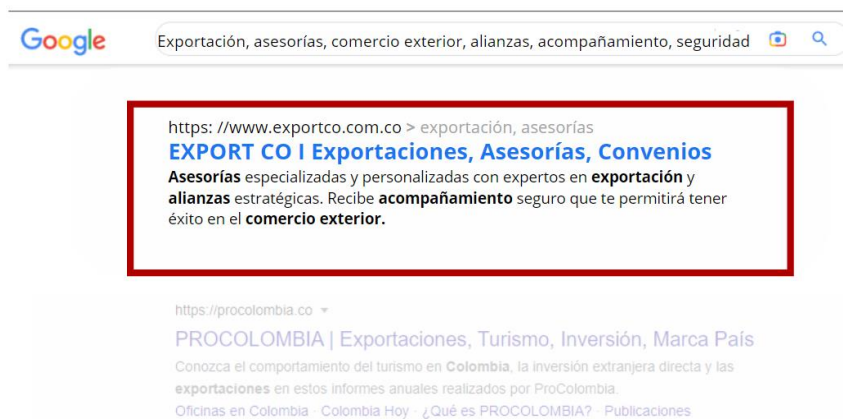
8. Anuncio de Pago SEM

La estrategia de Export Co se centra en desarrollar una estrategia de marketing digital basada en atracción de clientes a través de SEM (Search Engine Marketing) para optimizar la visibilidad de la página web de Export Co donde se tienen acceso a todos los servicios de la

compañía en buscadores como Google. La estrategia se desarrollará de manera inorgánica es decir, a través de pago, se desarrollará a través de PPC (pago por click) por cada clic, lo cual permitirá tener atracción de clientes que busquen en páginas relacionadas con comercio exterior, exportación de productos, oportunidades en mercados extranjeros, etc.

El anuncio de pago SEM se estructuró por medio Google AdWords y Bing Ads, las plataformas en las cuales queremos generar atracción de los clientes, con el principal objetivo de dar a conocer los servicios que brinda Export Co y a su vez la esencia de la marca a través de la página web y las redes sociales, permitiendo que interactúen en la página web y puedan tener una experiencia más cercana con la marca y como esta puede ser de gran beneficio para sus empresas.

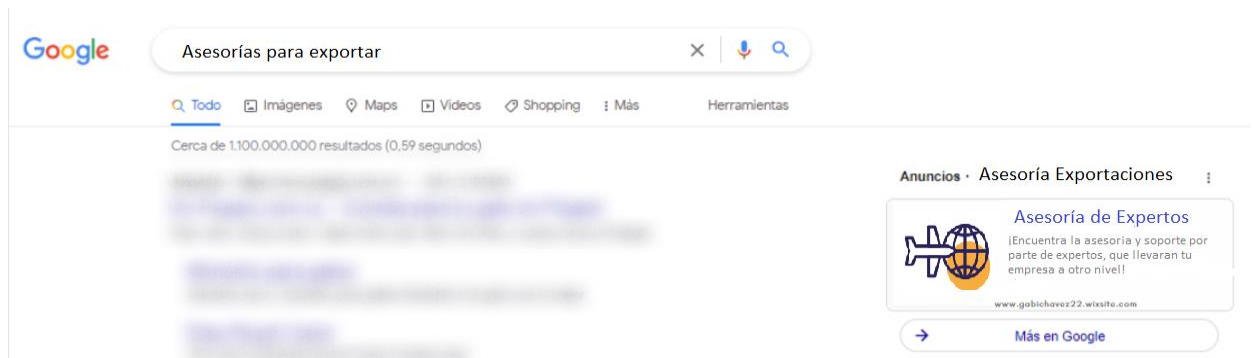
Figura 6. Anuncio de pago SEM



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 4. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Google

Figura 7. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Google



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 8. Anuncio de pago SEM en los sitios web de partner de Microsoft Bing



Fuente: Elaboración propia del autor

9. Página Web

9.1. Logotipo

- Nuestro logotipo está conformado por unas manos cargando un paquete representando el proceso de exportación y el nombre de la marca. El color de Export CO es el azul ya que deseamos transmitir principalmente profesionalidad, seriedad e integridad.

9.2. Menú de navegación

- En la parte superior derecha se encuentra un botón de búsqueda, en esta herramienta el cliente puede consultar información de interés entre ellos nuestros servicios, precios y demás. Además, en la página de inicio están los 4 botones “Nosotros”, “Contáctanos”, “Servicios” y “Sostenibilidad”, por los cuales podrán navegar.

9.3. Vitrina:

- Está ubicada en la página principal con el fin de tener una buena exposición de nuestros servicios, que la página sea amigable con los clientes y facilitar su búsqueda.

9.4. Newsletter

- En esta sección se pretende mostrar noticias al día relacionadas con el tema de exportación, buscando ser un espacio informativo.

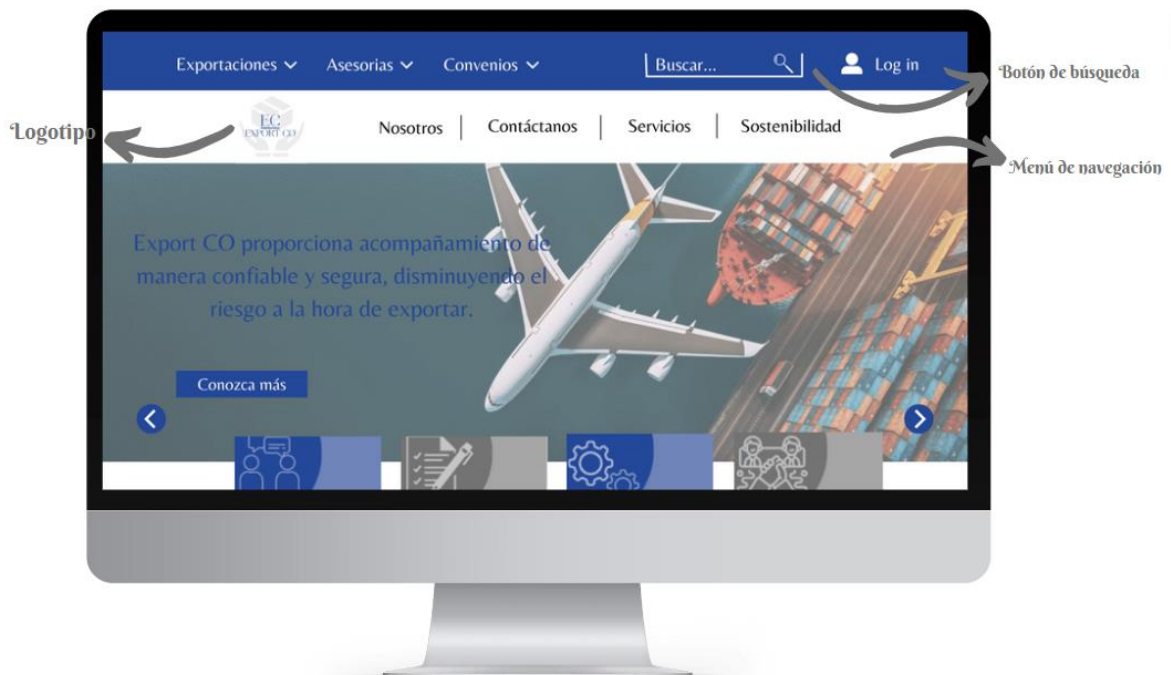
9.5. Videos

- La idea principal de estos videos es comunicar nuestros casos de éxito, con testimonios reales de empresas o personas que han utilizado nuestros servicios, y que han cumplido sus expectativas. Además videos informativos de Export CO.

9.6. Call to action

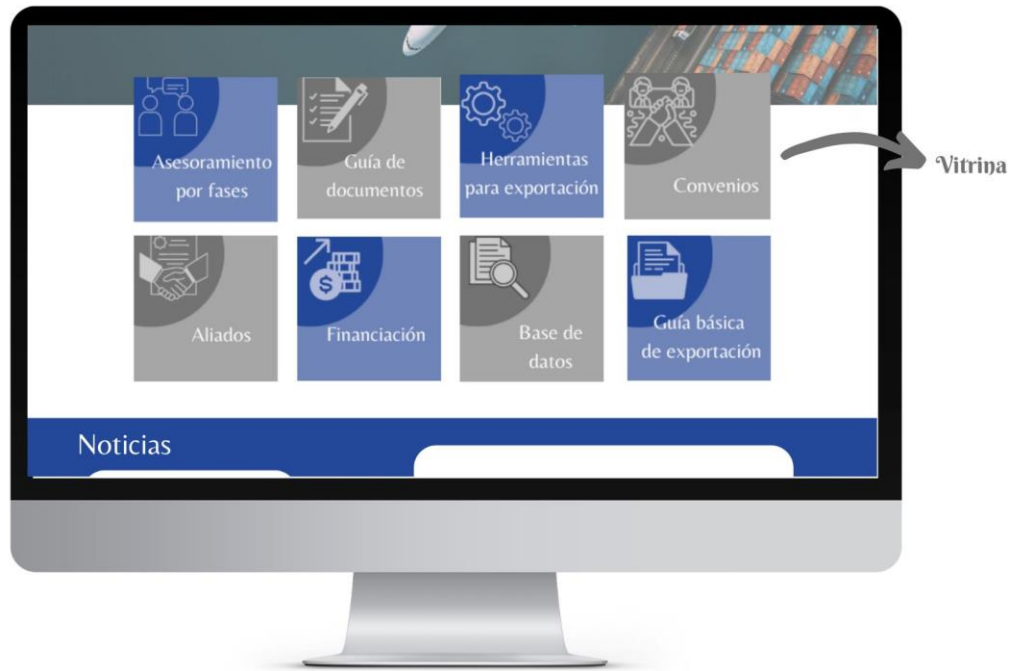
- En la parte inferior de la página principal se encuentran nuestros datos de contacto, dirección y redes sociales con el fin de generar atracción.

Figura 9. Página web/ main page



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 10. Página Web/Main Page Parte 2



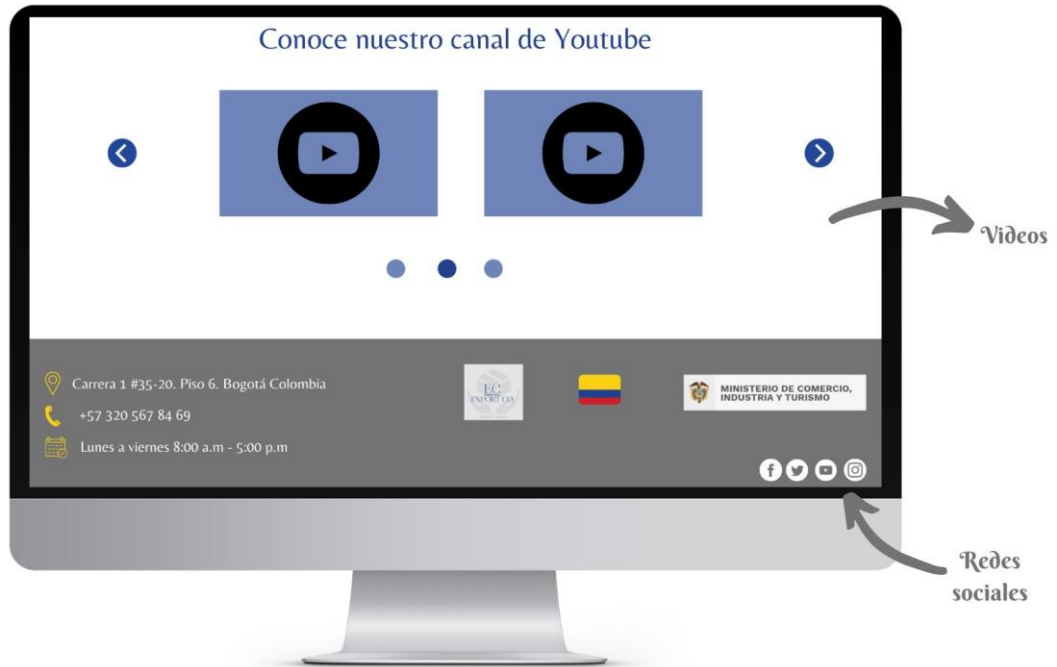
Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 11. Página Web/Main Page Parte 3



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 12. Página Web/Main Page Parte 4



Fuente: Elaboración propia del autor

9.7. Exposición del producto

- En el momento en el que el cliente escoja de la vitrina el servicio que desea tomar, lo lleva a esta pestaña donde podrá escoger el producto de interés a exportar.

9.8. Pasarela de pago

- Inmediatamente después de la selección, se dirige a la pasarela de pago, dónde encontrará diferentes opciones y métodos de pago para realizar y finalizar la compra.

Figura 13. Página Web/Categorías



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 14. Página Web/Pasarela de Pago



Fuente: Elaboración propia del autor

9.9. Sección de nosotros

- En esta sección se encuentra información de la empresa, para que los usuarios puedan entender y conocer un poco más de la marca. En esta parte también se encuentra la misión y visión de Export CO.

Figura 15. Página Web/Misión y Visión

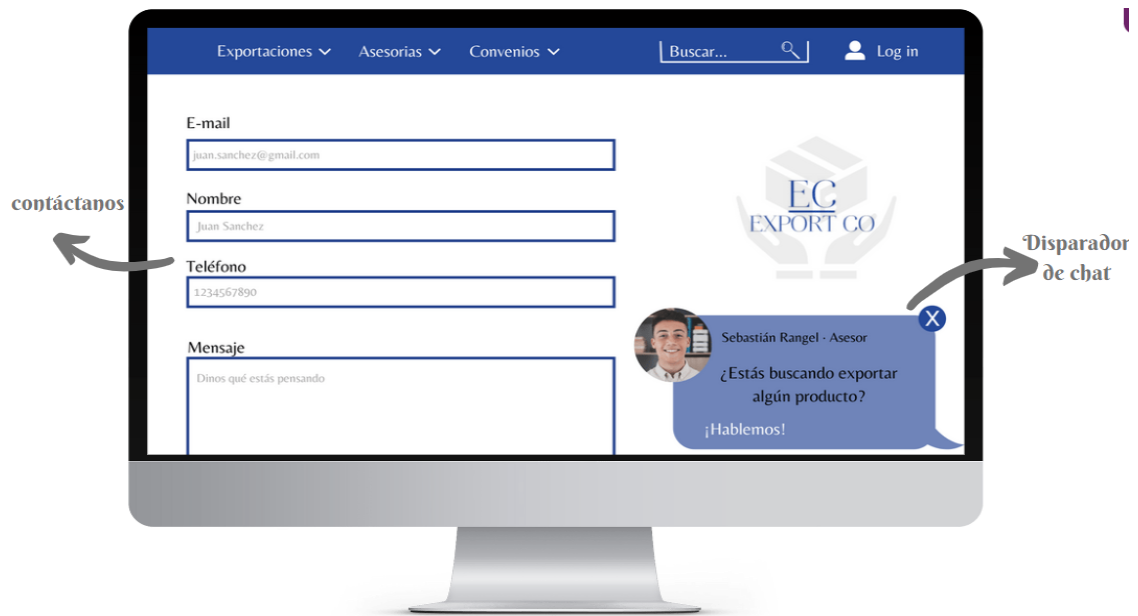


Fuente: Elaboración propia del autor

9.10. Disparador de chat

- La idea es que la burbuja de chat que se evidencia en la parte inferior derecha esté siempre presente en la página principal, mediante ella pueden contactar a un asesor virtual para empezar el proceso con nuestra marca. Además, podrán dejar sus datos personales para tener una cita programada.

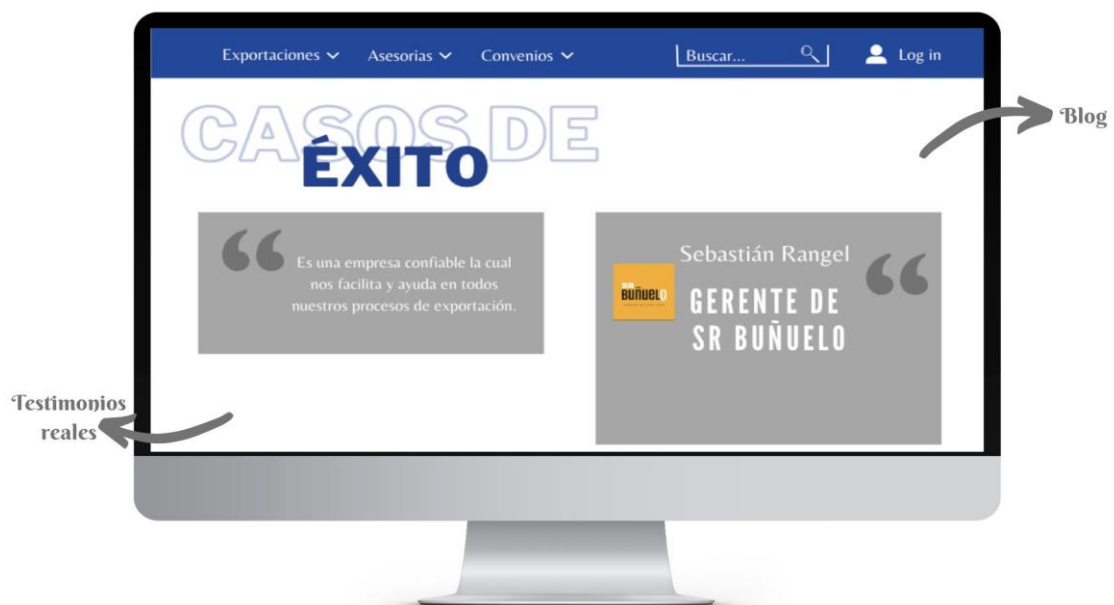
Figura 16. Página Web/Contacto



Fuente: Elaboración propia del autor

9.11. Blog

Figura 17. Página Web/Blog Parte 1



Fuente: Elaboración propia del autor

10. Publicidad y Anuncios en Internet

10.1. Pop Up

Figura 18. Pop Up Pagina Web



Fuente: Elaboración propia del autor

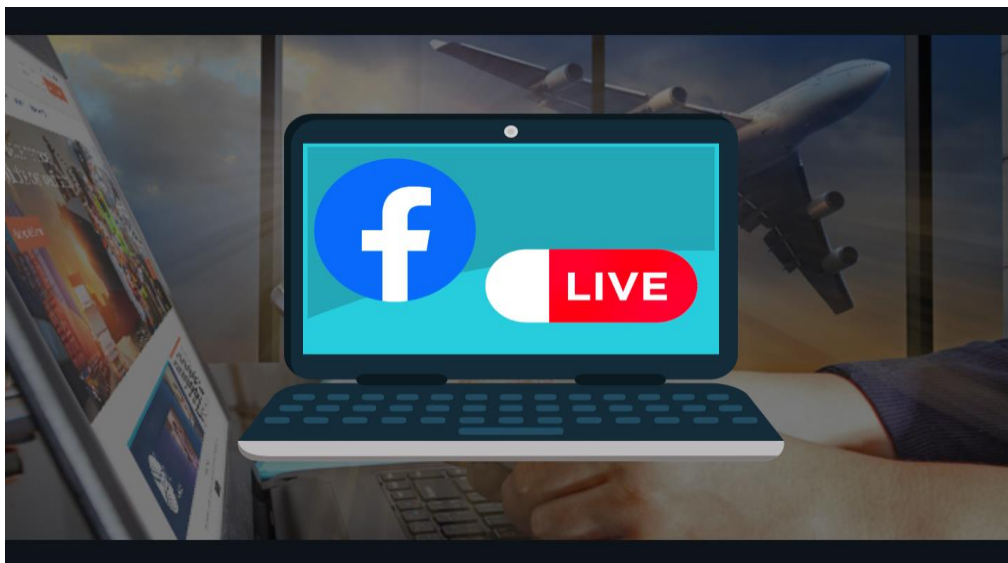
Como estrategia para generar conversión en venta en nuestra página web, lanzaremos un anuncio pop-up que aparecerá luego de que algún usuario ingrese a nuestra página web y permanezca 35 segundos en la página. Este anuncio, será válido por tiempo limitado, y les ofrecerá un descuento del 25% en su primera asesoría al hacer clic en “¡Link de pago!”, el cual los llevará directamente al link de pago de la página, en donde podrán realizar la compra para obtener su primera asesoría de exportación, y de esta forma se generará una acción valiosa para nuestro sitio web.

11. Redes Sociales

Acompañado y unido a la estrategia de SEM se implementará una estrategia donde se pretende generar una conexión entre la marca y el cliente con el desarrollo de lives en Instagram, Facebook, TikTok y videos en Youtube donde se evidencia y se comparte la experiencia de anteriores clientes que usaron el servicio y sus resultados obtenidos, generando confianza al cliente y una muestra de profesionalismo por parte de la compañía; llegando a nuevos posibles consumidores.

Facebook Live

Figura 19. Facebook live



Fuente: Elaboración propia del autor

Instagram Live

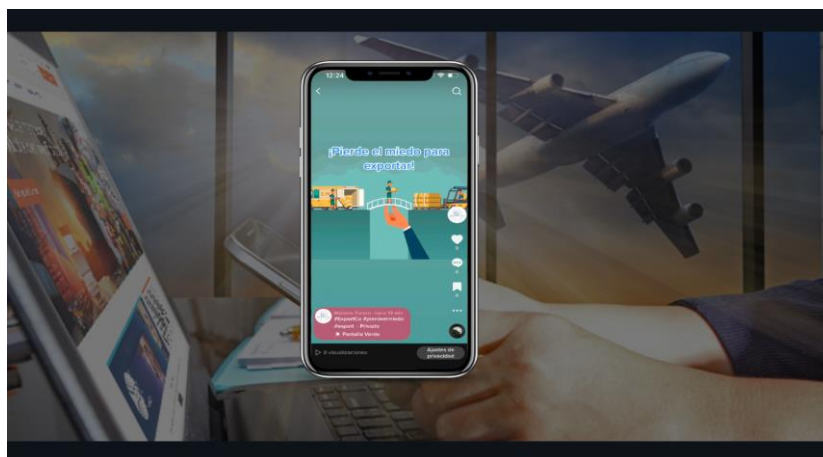
Figura 20. Instagram Live



Fuente: Elaboración propia del autor

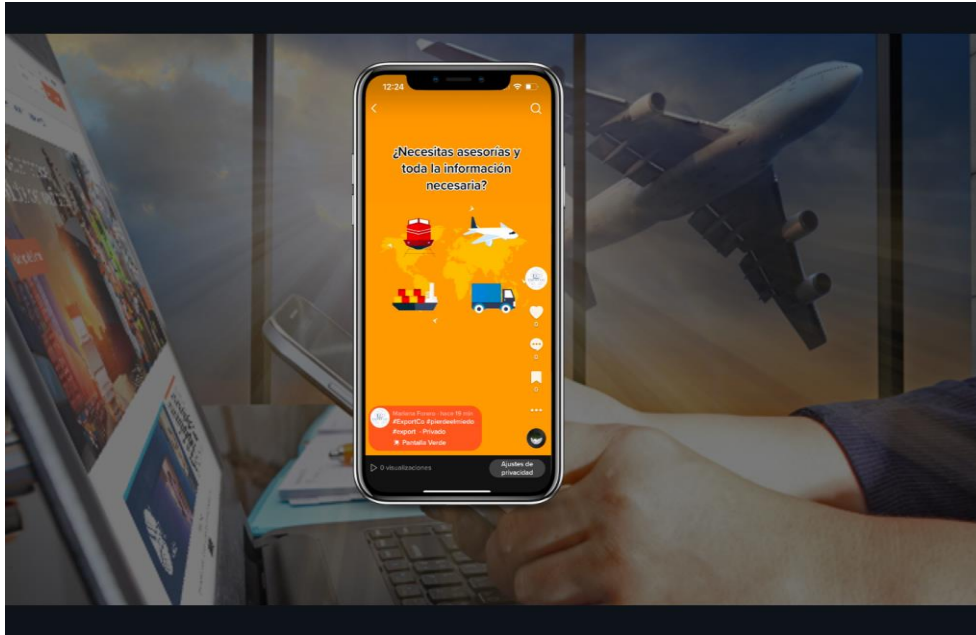
TikToks

Figura 21. Tiktok Parte 1



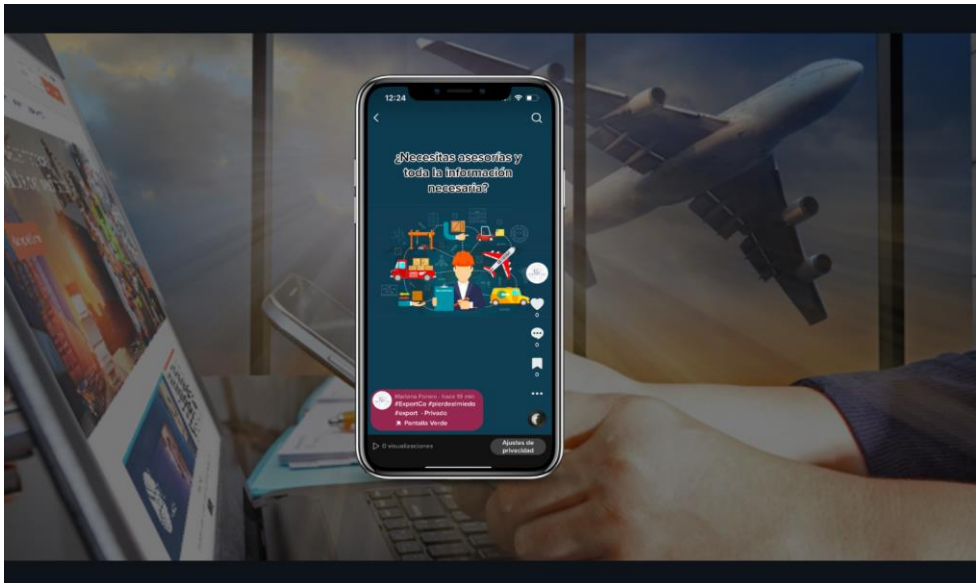
Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 22. Tiktok Parte 2



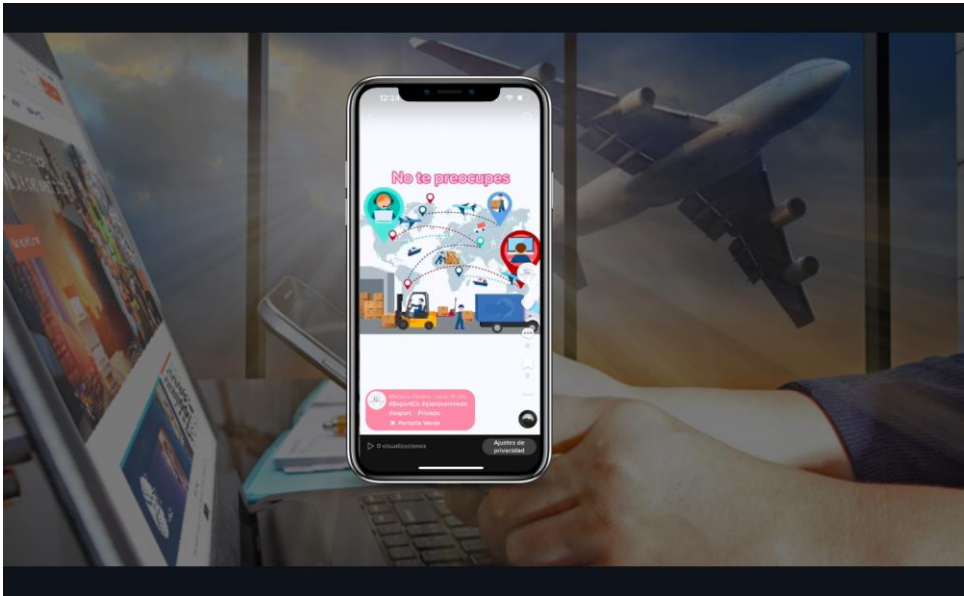
Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 23. Tiktok parte 3



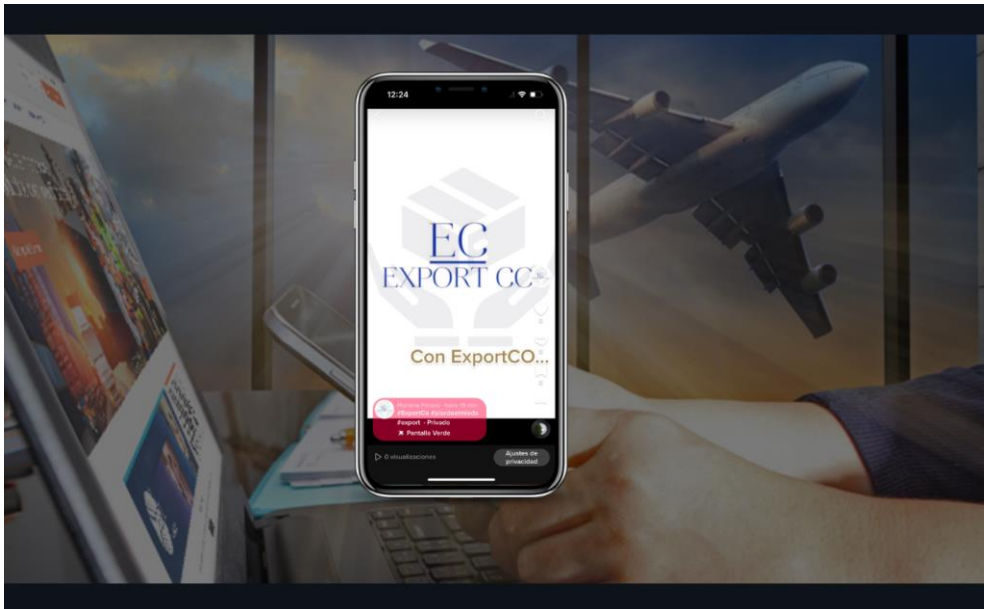
Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 24. Tiktok parte 4



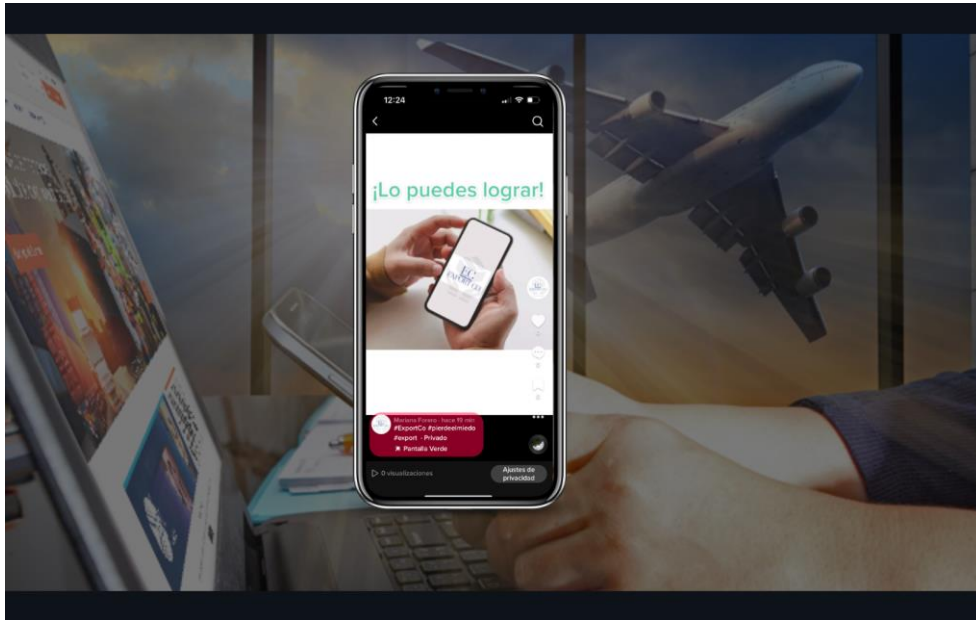
Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 25. Tiktok parte 5



Fuente: Elaboración propia del autor

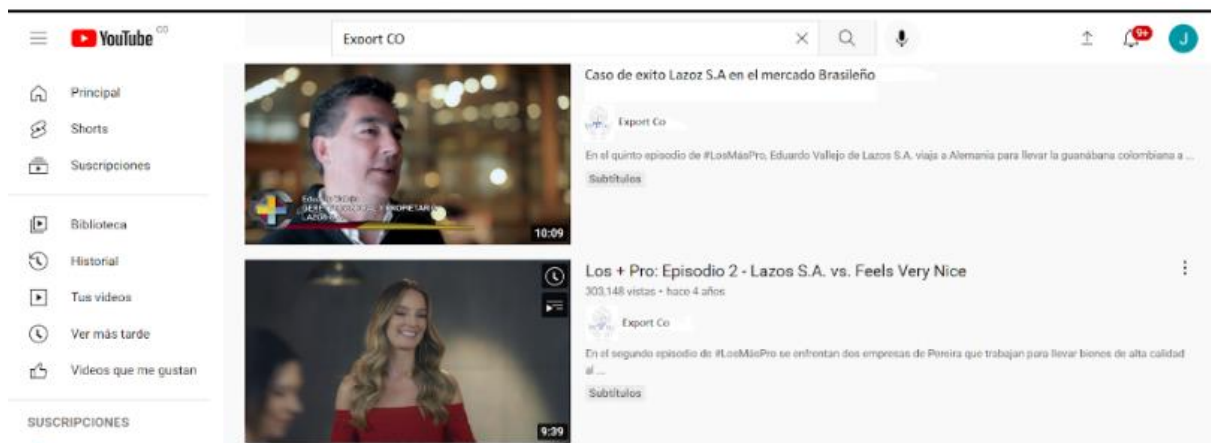
Figura 26. Tiktok parte 6



Fuente: Elaboración propia del autor

Videos en Youtube

Figura 27. Canal de YouTube



Fuente: Elaboración propia del autor

12. Email Marketing

La campaña de mailing es adecuada para desarrollarla en el proyecto de Export Co, debido a que permite tener un canal de comunicación directo con los clientes. La estrategia de mailing se complementará con la data recogida de los usuarios que se suscriben al plan mensual que maneja la compañía. Con el objetivo de brindar información relevante de los servicios (descuentos, promociones, primicias) , crear lealtad, aumentar las ventas, entre otros.

El email del cual van a ser desplegada toda la estrategia de mailing es:

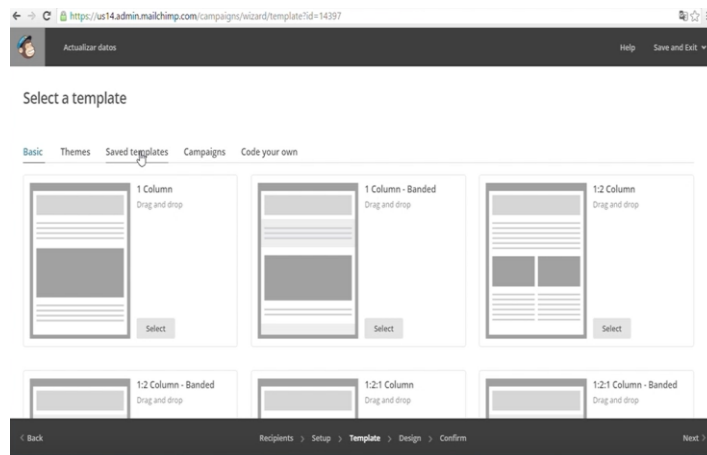
Servicios@ExportCo.com : Exposición de servicios nuevos o que necesite la empresa.

Ofertas@ExportCo.com : Ultimas ofertas y promociones que ofrezca la compañía.

Seguimiento@ExportCo.com : Seguimiento de la consultoría o servicio activo que se esté prestando a la compañía.

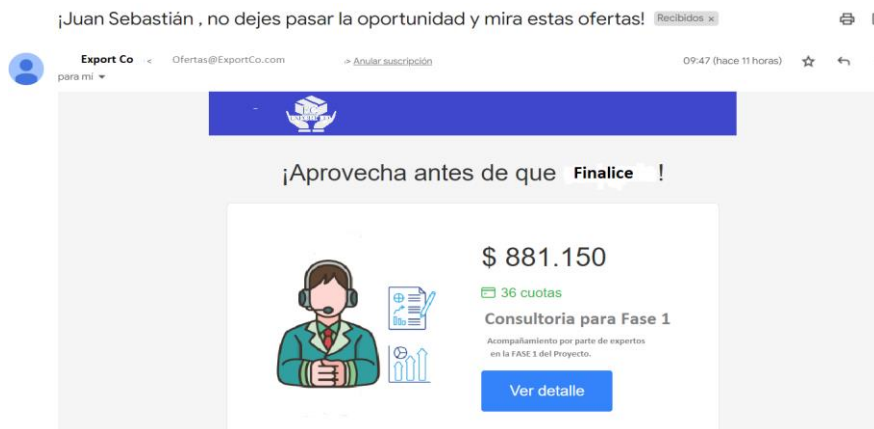
La campaña se desarrollará a través de la herramienta sendinblue la cual tiene una interfaz fácil de usar y no requiere de algún pago por el uso de la mayoría de sus características, a su vez permite diseñar y personalizar el tipo de plantillas y contenido que se desee enviar por cada uno de los emails mencionados anteriormente; lo cual resulta de gran beneficio ya que se observa que los diferentes emails manejan diferente tipo de información y por ende necesitan de diferentes tipos de plantillas.

Figura 28. Plantilla Email



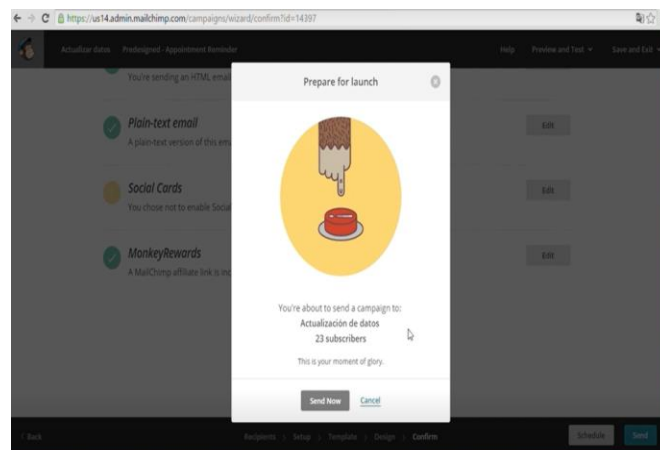
Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 29. Bases de Datos



Fuente: Elaboración propia del autor

Figura 30. Campaña Mailyng



Fuente: Elaboración propia del autor

Podemos observar como quedaría el resultado final de la campaña de mailing para el área de promoción de servicios, en donde se destaca que es de tiempo limitado la oferta incitando que el cliente adquiera el servicio lo antes posible antes de su fecha de caducidad. A su vez muestra el valor lo cual es muy importante para los clientes y un botón de direccionamiento (Ver detalle) a la página principal vital para que el cliente finalice la compra o pueda explorar más servicios.

13. Conclusiones

La estrategia digital que se propuso para Export Co tiene como objetivo, generar un reconocimiento de la marca, con el fin de llegarle al mercado objetivo y a clientes potenciales que no tengan conocimiento de este tipo de servicio. Inicialmente, se desea apuntarle a un público que tenga empresas o emprendimientos, que tengan deseos de internacionalizarse y no lo hayan hecho aún por miedo o por falta de conocimiento e información, por tal razón, es importante dar a conocer la existencia de este tipo de servicios a quienes lo necesitan implementar en su negocio.

Por medio de las herramientas de la estrategia digital implementadas, se desea luego de generar un reconocimiento de la marca, una atracción de clientes que finalmente tomen

acción al querer adquirir el servicio y por lo tanto, generar una conversión al momento en que los clientes comiencen a tomar la consultoría.

Para esto es importante una fuerte publicidad a través de la página web, estrategia SEM y las estrategias en redes sociales que diseñamos y planteamos a lo largo de este trabajo.

Lo que queremos finalmente, es no solamente hacer crecer y dar a conocer nuestro servicio, sino también impulsar las marcas y negocios colombianos que deseen internacionalizarse y requieran la información, procedimientos y conocimientos necesarios para hacerlo.

14. Referencias

Bernués, S. (2022, 30 marzo). Buyer Persona ¿Qué es y Cómo Elaborarlo? Definición y Ejemplos. Marketing para Pymes.

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/experiencial/buyer-persona-que-es-y-como-elaborarlo/>

Cardona, L. (s. f.). SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2022).

<https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

D&L Policarbonatos, & Trujillo, A. (2022, 10 marzo). Empresa de importación y exportación de Colombia al mundo. Team Impex. <https://teamimpex.com/>

Galiana, P. (2022, 18 febrero). Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa.

Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>

Martín, M. & Martín, M. (2022, 24 mayo). ¿Qué es el mailing? 12 Ideas y ejemplos para

campañas. Webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>

NeoAttack. (2021, 22 julio). ¿Qué es una Estrategia de Contenidos? - NeoWiki.

<https://neoattack.com/neowiki/estrategia-de-contenidos/>

Procolombia. (s. f.). Acompañamiento Exportador | Portal de Exportaciones - Colombia

Trade. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-para-futuros-exportadores/acompanamiento-exportador>

Procolombia. (2020a, febrero 19). Mipymes, las llamadas a dinamizar las exportaciones colombianas. Sala de Prensa | PROCOLOMBIA.

<https://procolombia.co/noticias/mipymes-las-llamadas-dinamizar-las-exportaciones-colombianas>

Rivera, I. R. (2021, 2 octubre). ¿Qué es SEM en Marketing Digital? El Economista.

<https://www.economista.com.mx/tecnologia/Que-es-SEM-en-Marketing-Digital-20211002-0002.html>