

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital de la Gran Agencia

Programa avanzado para la formación empresarial

Laura Michela Riveros Rodríguez

Sebastián Steven Ramírez Manjarrés

Juan Pablo Molina Campos

Bogota

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital de la Gran Agencia

Programa avanzado para la formación empresarial

Laura Michela Riveros Rodríguez

Sebastián Steven Ramírez Manjarrés

Juan Pablo Molina Campos

Hernán Cruz Bernal

Administración de Empresas

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Palabras Clave:.....	6
Key Words:	7
1 Descripción de la Empresa	8
1.1 Misión y Visión.....	8
1.2 Competidores	9
1.3 DOFA.....	10
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.3. Grupos Objetivo-Cliente Actuales	12
3. Estrategia “red” de mercadeo digital	13
3.1. Embudo de Conversió.....	13
3.2. Los Tres pilares Estratégicos	14
4. Canales y medios	15
5. Estrategia	16
5.1. SEO y SEM-Atención.....	16
5.2. Página Web- Interes y Deseo.....	17
5.3. Inbound Marketing Pagina:.....	18
5.4 Social Media Marketing.....	18
5.5 Conversión.....	19
6 Ventas y Presupuesto.....	20
6.1 Ventas y Rentabilidad	20
6.2 Presupuesto	21
7. Indicadores de Resultado.....	22
7.1. SEO	22
7.2. E-mail Marketing.....	22
7.3. Social Media	22
7.4. Trafico Pagina Web	23
7.5. KPI.....	23
8. Cronograma	23
9. Referencias Bibliográficas.....	24

índice de Tablas

Tabla 1 Ventas y Presupuesto	20
Tabla 2 Presupuesto	21
Tabla 3 Cronograma	23

Índice de Figuras

FIGURA 1 DOFA.....	10
FIGURA 2 Embudo de Conversión.....	13

Resumen

El mundo está en continuo cambio y las empresas deben adaptarse para sobrevivir, es por ello, por lo que, la digitalización de los procesos productivos es de primera necesidad para las empresas en busca de su supervivencia a largo plazo. Por ende, con respecto a los procesos de marketing y actividad comercial, la organización debe establecer, posicionar y comunicar el valor de la marca en las diferentes plataformas digitales para expandir su mercado y acercarse a sus clientes.

La Gran Agencia es una empresa prestadora de servicios de transporte, su portafolio incluye distribución nacional, internacional consolidación de mercancías y servicios adicionales a lo largo de la cadena logística. Su mercado son aquellos clientes no satisfechos por las otras grandes líderes del mercado y/o con necesidades particulares. Uno de los objetivos corporativos planteados para este año es integrar los procesos de mercadeo en el espacio digital, y, con ello, aumentar las ventas e incrementar la presencia de la marca. Con ello en mente, se establece una estrategia de mercadeo digital fundamentándose en la segmentación del cliente, comunicación de la propuesta de valor y estrategias de atracción de clientes potenciales.

Palabras Clave:

Call to action, CRM, Email Marketing, E-market, Grupo Objetivo, Inbound Marketing, SEM

Abstract

Companies who want to stay relevant in the market are faced with the necessity of entering and exploiting the digital world. However, many fail, due lack of knowledge or correct marketing strategy. Therefore, this paper outlines the best practices for a company to first penetrate the digital market.

Key Words:

Call to action, CRM, Email Marketing, E-market, Grupo Objetivo, Inbound Marketing, SEM

1 Descripción de la Empresa

La gran agencia es una empresa de carga internacional que está conformada por siete (7) empresas/socios que pertenecen al sector de la cadena logística del comercio internacional, por medio de una alianza y un bloque único de soluciones y negociación para el manejo de cargas, que busca optimizar los costos por medio de tarifas competitivas y de esta manera incrementar la rentabilidad de los clientes y generar eficiencia en sus servicios.

1.1 Misión y Visión

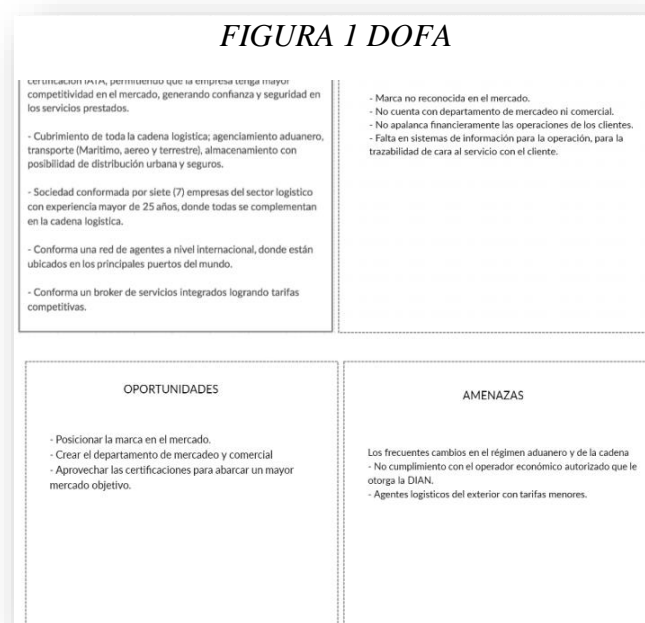
La razón social de la compañía en estudio es prestar servicios de transporte internacional, consolidación de mercancías, logística integral a nivel nacional e internacional, destacándose por su profesionalismo, equipo humano altamente calificado, cumplimiento de altos estándares de calidad, maximizando las utilidades de sus socios y dando respuesta ágil y oportuna a las necesidades de sus clientes. Mientras que su visión se resumen en ser la empresa pionera en el desarrollo de un modelo integrado en el sector logístico del comercio internacional, contando un equipo de trabajo altamente capacitado para el 2025.

1.2 Competidores

1. Kuehne And NAgel: Esta es una empresa con más de 120 años de experiencia en carga internacional, no obstante, han ido evolucionado a través de los años para así volverse líderes mundiales en soluciones distintas e innovadoras para la cadena de suministros.
2. DSV y Panalpina: Panalpina se ha unido a DSV para lograr una alianza. Esta empresa trabaja en brindar soluciones de cadena de suministro tanto para empresas pequeñas, como para grandes compañías. Cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector de logística. Prestan servicios marítimos, terrestres y aéreos.
3. DHL global forwarding: Esta es una de las empresas más grandes y reconocidas a nivel mundial en la prestación de servicios de cadena logística. Cuentan con una red internacional poderosa para administrar la cadena de suministro. Esta es una empresa que está presente en más de 220 países.
4. CEVA logistics: Esta es una empresa que cuenta con más de 70 años de experiencia en la industria, de igual manera cuenta con más de 58.000 empleados en todo el mundo ofreciendo servicios de cadena logística. De igual manera esta es una empresa especializada en sectores de automotriz, de consumo y minorista, energía, atención médica, entre otras.
5. Sunrise cargo: Esta es una empresa que ofrece servicios con un diferenciador de calidad en el área de almacenamiento y acondicionamiento de cierto tipo de mercancía, como los son los medicamentos y los dispositivos.

6. North carga: Esta es una de las empresas con menor experiencia en el mercado entre los competidores, pues cuenta con 15 años desde su nacimiento. De igual manera, es una empresa que trabaja con rapidez, agilidad y eficiencia para que el cliente pueda manejar los embarques desde las bodegas en el exterior hasta las bodegas en Colombia.
7. Transoceanica: Esta es una empresa de Colombia que se enfoca en la satisfacción del cliente, el medio ambiente y el capital humano propio. Prestan servicios de carga internacional, los cuales están siempre al tanto de la seguridad de la carga y que la parte legal siempre esté impecable.

1.3 ¹DOFA



¹ Figura 1: DOFA: La ilustración muestra un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas contextuales de la empresa.

Fuente: Propio.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Posicionar a La Gran Agencia de Carga internacional como una de las principales empresas en Colombia que presta servicios integrales de logística del comercio nacional e internacional, mediante el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital.

2.2. Obejtivo Específicos

1. Imperativo: Aumentar las ventas de la empresa en 20% en un periodo de 6 meses, para ello, se ha determinado en cumplir con los siguientes objetivos Incrementar las visitas en la página web en un 50% mediante keywords posicionamiento en buscadores de la empresa - SEO, campaña de inbound marketing y email marketing en 6 meses.
 2. Crear contenido de alta calidad para la página web, Instagram, Facebook y LinkedIn, la cual, provea seguridad e incremente el interés del cliente para solicitar información adicional, o realizar una cotización, durante el primer mes de implementación de la estrategia y posteriormente realizar esta actividad en forma constante.
-

3. Incrementar las cotizaciones de pedidos logísticos en un 30% mediante la implementación acciones de “call to action” en la página web y medios de alcance en un periodo de 6 meses.
4. Acrecentar el número de recompras en un 15% por parte de la cartera actual de clientes, a través de campañas de inbound marketing, mediante de e-mail marketing en un periodo de 6 meses.
5. Vincular por lo menos 4 clientes, a través de la implementación de la estrategia digital, en un periodo de 6 meses.
6. Implementar un CRM en la página web y una sección de preguntas frecuentes en la página web en un máximo de 2 meses.

2.3. Grupos Objetivo-Cliente Actuales

La gran Agencia de carga Internacional cuenta con clientes de los sectores de textiles, servicios de cadena logística y instrumentos médicos. Algunos de sus clientes son Textiles Suprim, empresa de Colombia. Velez lab, que es otra empresa nacional de dispositivos médicos. por otra parte están los que son internacionales, las cuales son VYO carga S.A y Worldline logistics PVT, las cuales están en la industria de cadena logística

3. Estrategia “red” de mercadeo digital

La Gran Agencia ofrece servicios de logística nacional e internacional con costos competitivos en el mercado para importación y exportación marítimo, terrestre y aéreo, que brinda asesoría personalizada y actúa como outsource a otras compañías del sector.

3.1. Embudo de Conversió

²Herramienta utilizada en el mercado y la administración para dar claridad al alcance y los resultados esperados en la ejecución de las fases de ventas. La estrategia se fundamenta en potencializar cada nivel del embudo.

FIGURA 2 Embudo de Conversión



² **Ilustración 2: Embudo de Conversión.** Es el embudo usado para hacer conversiones.

Fuente: Dierks, A. V. (2017). Re-Modeling the Brand Purchase Funnel Conceptualization and empirical application. Springer Gabler.

3.2. Los Tres pilares Estratégicos

- A. Incrementar alcance de la marca y la página web en los buscadores de información.
 - B. Creación de contenido de valor para clientes potenciales e implementación de canales de comunicación directa y software para la administración de la relación con los clientes.
 - C. Aumentar el número de recompra mediante email marketing y customer relationship.
1. **Atención:** Permite el incremento en el alcance de la página web y la marca se propone identificar “key words” representativas de la propuesta de valor, crear contenido que usen esas palabras, optimizar las búsquedas orgánicas en el SEO y pagar por anuncios publicitarios search engine marketing - SEM.
 2. **Interés:** Es utilizado para incrementar el interés de los clientes potenciales se propone crear contenido (imágenes, video, fotos y referencias) de alta calidad en la página web que provea seguridad al cliente y aumente la probabilidad de pedir una cotización. Adicionalmente, se propone crear secciones específicas dentro la página web que abarque en mayores detalles las necesidades individuales de cada servicio /unidad de negocio.
 3. **Deseo:** Se define como pedir una cotización por medio de la página web, por lo tanto, se propone aumentar la posibilidad de éxito mediante la implementación de call to action en las estrategias planteadas anteriormente.
 4. **Acción/Compra:** Se entiende como la conversión entre cotización y pago. Se usará como indicador principal para evaluar si la propuesta de valor se adapta al cliente

objetivo.

5. **Fidelización/Re-Compra:** Se realiza el análisis de los datos de clientes que hayan hecho una compra, los cuales serán almacenados en una base de datos, para ser contactados nuevamente mediante el email marketing. De esta manera, se busca aumentar la recompra de los servicios.

4. Canales y medios

Canales y medios de comunicación y contacto con el cliente

Los principales canales de comunicación con el cliente serán:

1. SEO y SEM.
2. Página web (Blog).
3. LinkedIn, Instagram y Facebook.
4. E-mail marketing.

Estrategia

5.1. SEO y SEM-Atención

En este canal se ejecutarán dos tácticas. La primera será SEO, su objetivo principal es mejorar la posición de la página web en las búsquedas orgánicas mediante el constante uso de Keywords y la creación de contenido de relevancia y valor para el cliente objetivo, con un horizonte a mediano y largo plazo de 1-5 años. Durante este tiempo se implementará una estrategia SEM cuyo fin es obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago o promoción del sitio web de La Gran Agencia, en los buscadores (google ads), este es un canal el cual funcionará a corto plazo, durante 6 meses. El modelo de SEM busca medir la efectividad de la estrategia a través del Pago Por Clic - PPC, que permite al sitio web aparecer en puestos privilegiados.

Se buscará unir estas dos estrategias de tal manera que SEM apalanque el SEO

Key Words SEO

1. Económicos
2. Importación
3. Exportación
4. Logística
5. Logística
6. Aéreo
7. Marítimo
8. Terrestre
9. Asesoría

10. Personalizada
11. Internacional

Por lo tanto, se medirá su desempeño mediante indicadores de:

1. Tráfico en la página web: El numero de visitas hechas en un periodo
2. Impresiones: El numero de veces que la publicidad se muestra a un usuario
3. CTR - Clicks mira la magnitud de tráfico generado, y CTR mira la proporción de clicks por 1000 impresiones.
4. CPC - Cost per click, mide el costo promedio de la publicidad.
5. Quality Score: Mide en términos generales la relevancia de la búsqueda

5.2. Página Web- Interes y Deseo

La página web será un elemento esencial en la estrategia, por lo tanto, se debe buscar que ésta cuente con contenido de valor para el cliente, que incentive el interés y el deseo de compra de los clientes potenciales dirigidos a la página web, esto lo lograremos por medio de Inbound Marketing; el cual será usado también para crear contenido e interacción útil para el cliente en el blog y las campañas de email marketing. Generando así una relación de suscripción con el cliente, mediante la automatización del proceso permitiéndonos crear ofertas ajustadas a las necesidades del cliente y volver cada lead o interacción una venta. Por otro lado, también se crearán ayudas audiovisuales (textos, fotos y videos) en cada uno de las unidades de negocio, con la intención de proveer seguridad y claridad al cliente potencial.

5.3. Inbound Marketing Pagina:

Se entiende que todo el contenido de valor para el cliente yace en ofrecer un servicio y solucionar necesidades; por lo tanto, se propone que todo contenido creado por La Gran Agencia actúe como una forma de asesoramiento en procesos legales o logísticos. El blog es el lugar en el ciberespacio donde la mayoría del contenido de valor se establecerá, así como el email marketing, los cuales serán el vehículo principal para la comunicación personalizada con el cliente.

1. Tráfico causado por la creación de contenido
2. Medición de Integración mediante comentarios y vistas del contenido
3. Número de interacciones en el blog
4. Interacción con el cliente
5. Medición de call to action

5.4 Social Media Marketing

Las redes sociales que se utilizarán como medio de comunicación con los clientes potenciales serán; LinkedIn para gestionar las relaciones comerciales de negocios B2B, Instagram y Facebook permitirán dar a conocer la compañía y sus servicios, con el fin de obtener referencias de calidad de los servicios de *La Gran Agencia de carga internacional S.A.S.* Adicionalmente, será una manera de exponer el contenido del Inbound Marketing. Todas las redes sociales tendrán un enlace que redirija el acceso a la página web

KPI:

1. Interacción con el contenido
2. Clicks call to action a la página web

5.5 Conversión

La conversión es la acción de compra después de haber hecho una cotización en la página web, por lo tanto, esta acción no solo se vuelve el fin del plan de mercadeo digital, sino también, su mejor indicador para evaluar la efectividad del mismo. Por lo tanto, se medirá mensualmente la proporción entre clientes potenciales a clientes reales.

6 Ventas y Presupuesto

6.1 Ventas y Rentabilidad

Tabla 1 Ventas y Presupuesto

³ Concepto	Venta
Ventas Actuales Anuales	100,000,000
Ventas Semestrales	50,000,000
Ventas Estimadas Anuales	120,000,000
Presupuesto de Mercadeo durante un semestre	3,300,000
Ventas Adicionales	10,000,000
Retorno en Inversion x Peso invertido	3.03

³Tabla 1 Ventas Semestrales y Rentabilidad: La tabla muestra las ventas proyectadas y la rentabilidad de la campaña digital

Fuente: Propio

6.2 Presupuesto

Tabla 2 Presupuesto

Rubro de Inversion Mensual	Valor	Participacion	Periodo en Meses	Total
SEM	231,000	32%	6	1,386,000
Email Marketing	107,000	15%	6	642,000
Creacion de Contenido	180,000	25%	6	1,080,000
Página Web	194,000	27%	1	194,000
Total⁴	712000	100%		3,302,000

⁴ **Tabla 2 Ventas Semestrales y Rentabilidad:** La tabla muestra el presupuesto de la campaña digital
Fuente: Propio

7. Indicadores de Resultado

7.1. SEO

Por medio de la herramienta de Google Ads se dispondrán de 231.000 pesos mensuales, lo que equivale a 70 dólares mensuales. el cual ofrece estrategia SEO mensual manual y automático y un informe mensual de los resultados.

7.2. E-mail Marketing

Por otro lado, el E-Mail marketing se realizará por medio de la plataforma sendinblue, con un plan que ofrece 60.000 emails mensuales, estadísticas avanzadas y contactos ilimitados a sectores claves de interés. El costo que maneja es de 106.697.

7.3. Social Media

El LinkedIn no genera un costo económico, pues para este se debe realizar la creación del perfil y realizar un contenido de calidad que lo dirija a la página web, por lo cual no se incurre en un costo sino en un gasto de tiempo. No obstante, en un futuro medio se tratará de promocionar por este medio.

7.4. Trafico Pagina Web

El costo de realizar la suscripción en la página, mejorar el blog y la página web en ciertos detalles, genera un costo de 194.000 pesos mensuales en un solo pago

7.5. KPI

1. SEO: Trafico a la Pagina Web, Impresiones, CTR, CPS, QS
2. Contenido: interacciones con el contenido
3. Call To action: acciones de conversión
4. Email Marketing: Numero de correos con acción de visita

8. Cronograma

Tabla 3 Cronograma

Duración 6 Meses				
Fechas	Trabajo SEM	Email Marketing	Creacion de Contenido	Página Web
1	x Google			
5	Adwords		Creacion Post 1	Creacion de Contenido
10		Send-InboundM		
15			Creacion Post 3	
20				
25		Send-InboundM	Creacion Post 6	
30				5

^{5 5} **Tabla 3 Ventas Cronograma:** La tabla 3 muestra las acciones del mes en las cuales se tomaran diferentes acciones con respecto a la campaña digital.

Fuente: Propio

9. Referencias Bibliográficas

- Dierks, A. V. (2017). Re-Modeling the Brand Purchase Funnel Conceptualization and empirical application. Springer Gabler.
- RESKE, D. (2017). DIGITAL MARKETING IN THE ZONE: The Ultimate System for Digital Marketing Success; Morgan James Publishing.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited. Pdf
- The Beginner's Guide to Digital Marketing (2015). Digital Marketer. Pulizzi,J.(2014) Epic Content Marketing, Mcgraw Hill Education.