

Universidad del Rosario



Selltech

Estrategias Digitales para Negocios

María Ximena Parra Ulloa

Lina Mila Hernández

Daniela Flórez Salamanca

Bogotá D.C.

2021

Universidad del Rosario



Selltech

Estrategias Digitales para Negocios

María Ximena Parra Ulloa

Lina Mila Hernández

Daniela Flórez Salamanca

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

Tabla de contenido

Resumen	8
Palabras claves:.....	8
Abstract.....	9
Keywords:.....	18
1. Objetivos.....	10
1.2. Objetivos Específicos	10
2. Presentación del producto.....	10
2.1. Concepto del producto	10
3. Análisis digital de la competencia	12
4. Definición del buyer persona.....	14
5. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	16
5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos	16
5.2. Mix de Estrategias de contenidos	17
5.2.1. Estrategia de contenido de Comunidad.....	18
5.2.2. Estrategia de contenido de Marketing.....	18
6. Posicionamiento SEO.....	19
6.1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto.	20

6.2. Selección de una keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave	20
6.3. Página.....	21
7. Anuncio de pago SEM.....	21
8. Página web.....	22
8.1. Logo.....	29
8.2. Propuesta de valor.....	30
8.3. Menú de navegación	30
8.4. Chat.....	30
8.5. Carrito de compras y perfil del usuario.....	31
8.6. Vitrina/Productos	31
8.7. Botones “Call to action”	32
8.8. Pasarela de compras, botones de pago y resumen de compra.....	32
8.9. Marcas.....	33
8.10. Newsletter	33
8.11. Pie de página.....	33
8.12. Redes sociales	34
8.13. Blog.....	34
8.14. Conócenos.....	35
8.15. Hablemos! y FAQ.....	35

9.2. Display	38
9.3. Remarketing para usuarios que abandonan el carrito	40
9.4. Remarketing Utilizando los listados de e-mails	41
9.5. Social Ads - Facebook	43
9.6. Relaciones públicas - Influenciadores (Instagram).....	46
10. Estrategia en redes sociales	48
11. Email marketing	51
12. Marketing de proximidad	54
12.1. Geolocalización	54
12.2. Whatsapp Marketing.....	56
12.3. Campaña MSM	57
13. Conclusiones.....	58
14. Referencias	59

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Logo Selltech.....	11
Ilustración 2: Página web Selltech.....	12
Ilustración 3: Análisis de la competencia.....	14
Ilustración 4: Buyer persona.....	15
Ilustración 5: Contenidos tópicos.....	17
Ilustración 6: Anuncio SEM.....	22
Ilustración 7: Mock up Página web.....	22
Ilustración 8: Mock up Página web.....	23
Ilustración 9: Mock up Página web.....	23
Ilustración 10: Mock up Página web.....	24
Ilustración 11: Mock up Página web.....	25
Ilustración 12: Mock up Página web.....	25
Ilustración 13: Mock up Página web.....	26
Ilustración 14: <i>Mock up Página web</i>	26
Ilustración 15: Mock up Página web.....	27
Ilustración 16: Mock up Página web.....	27
Ilustración 17: Mock up Página web.....	28
Ilustración 18: Mock up Página web.....	28
Ilustración 19: Mock up Página web.....	29
Ilustración 20: Mock up Página web.....	29
Ilustración 21: Pop-up Marketing.....	36
Ilustración 22: Pop-up Marketing.....	38

Ilustración 23: Display	38
<i>Ilustración 24: Display</i>	39
Ilustración 25: Remarketing	41
Ilustración 26: Remarketing	43
Ilustración 27: Social Ads-Facebook.....	44
Ilustración 28: Social Ads-Facebook.....	44
Ilustración 29: Social Ads-Facebook.....	45
Ilustración 30: Social Ads-Facebook.....	45
Ilustración 31: Influencers	46
Ilustración 32: Influencer.....	47
Ilustración 33: Influencers	47
Ilustración 34: Redes sociales-Facebook.....	49
Ilustración 35: Redes sociales-Facebook.....	49
Ilustración 36: Redes sociales- Instagram	50
Ilustración 37: Redes sociales-Youtube	51
Ilustración 38: Email marketing	52
Ilustración 39: Email marketing	53
Ilustración 40: Geolocalización	54
Ilustración 41: Geolocalización	55
Ilustración 42: Whatsapp Marketing	56
Ilustración 43: Campaña MSM.....	58

Resumen

Este trabajo se desarrollo durante el periodo del segundo semestre del año 2021, durante el curso opción de grado (PADE) 2 de la Universidad del Rosario en el cual, cuyo fin es netamente institucional. En este, fueron establecidas las diferentes estrategias digitales a las que Selltech implementara para la comercialización de sus productos, generación de engagement y reconocimiento de la marca, cabe mencionar que dichas estrategias se aprendieron durante e transcurso de esa materia.

Para esto, fue necesario plantear objetivos generales y específicos, donde además se dio a conocer la idea del emprendimiento, de que trataba y a que publico se pretendia llegar. De igual manera, se realizó una clara definición del Buyer persona, las estrategias de contenido, con lo que posteriormente se plantearon las estrategias de contenido digital, en las cuales se puede encontrar los diferentes tipos de publicidad que Selltech utilizará, como: Pop up marketing, display, remarketing, social ads, publicidad en redes sociales, email marketing, alianzas influenciadores y herramientas de marketing de proximidad que serán manejadas.

Palabras claves: selltech, estrategia digital, engagement, buyer personas, contenido digital, marketing.

Abstract

This work was developed during the period of the second semester of the year 2021, during the undergraduate option course (PADE) 2 of the Universidad del Rosario in which, whose purpose is purely institutional. In this, the different digital strategies that Selltech implemented for the commercialization of its products, generation of commitment and brand recognition were established, it is worth mentioning that these strategies were learned during the course of this matter.

For this, it was necessary to set general and specific objectives, where the idea of entrepreneurship was also made known, what it was about and what audience it was intended to reach. In the same way, a clear definition of the Buyer persona was made, the content strategies, with which the digital content strategies were subsequently raised, in which the different types of advertising that Selltech will use can be found, such as: Pop up marketing, display, remarketing, social ads, advertising on social networks, email marketing, influencer alliances and proximity marketing tools that will be managed.

Keywords: selltech, digital strategy, engagement, buyer persona, digital content, marketing.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Generar una estrategia de marketing digital para el e-commerce Selltech, con el fin de generar atracción, acción y conversión de clientes.

1.2. Objetivos Específicos

- Alcanzar 1.000 visualizaciones semanales en la página web durante 6 meses.
- Lograr el registro (log in) de 500 usuarios semanales en la página web durante 6 meses para nuestra base de datos.
- Obtener 25 ventas semanales a través de la página web durante 6 meses.

2. Presentación del producto

2.1. Concepto del producto

Selltech es un e-commerce, donde es posible encontrar diferentes dispositivos electrónicos, como: celulares, tabletas, computadores, tanto nuevos, como de segunda mano en perfectas condiciones. En esta plataforma garantizamos la seguridad en el proceso de compra y óptima calidad de los productos. Además, Selltech se encarga de adquirir los productos directamente con los vendedores, para posteriormente realizar un análisis que indique tanto el estado de vida útil del producto como el proceso de adquisición de este, es decir, su procedencia y así evitar la comercialización de dispositivos tecnológicos robados, todo esto con el fin, de que las personas puedan comprar legalmente el dispositivo que más se adapte a sus necesidades a un precio asequible, con garantía y con diferentes métodos de pago.

Logo:



Ilustración 1: Logo Selltech

Fuente: Elaboración propia

Producto:



Ilustración 2: Página web Selltech

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis digital de la competencia

Selltech al ser un e-commerce que comercializa productos tanto nuevos como usados, sus principales competidores son: Mercado Libre, “La empresa de tecnología líder en comercio electrónico y soluciones fintech de América Latina” (Mercadolibre, s.f.), y Linio, considerado como “ el portal interdimensional de las compras” (Linio, s.f.), siendo esta la compañía #3 en la categoría de e-commerce & Shopping.

Durante el análisis, se pudo identificar que Mercado Libre presenta un total de visitas de 44.6 M y Linio de 3.68M, las cuales son principalmente de audiencia colombiana con un 93,5% y 94,54% respectivamente. No obstante, teniendo en cuenta que la Tasa de Rebote es “cuando un usuario abre una sola página en su sitio web y, a continuación, sale sin activar ninguna otra solicitud” (Google Analytics, s.f.), Mercado Libre presentó una tasa de 36.66% y Linio de 46.33%, es decir, del total de vistas el 36.66% y 46.33% ingresaron al sitio web y salieron inmediatamente sin navegar e interactuar con este.

Por otro lado, se pudo evidenciar que estas dos compañías han logrado su posicionamiento digital gracias a su estrategia SEO (Search Engine Optimization), ya que en el caso de Mercado Libre el 54,69% del tráfico de su sitio web proviene de motores de búsqueda como Google, el cual el 77,44% es orgánico, es decir, optimizan su sitio web sin realizar ningún pago, y en el caso de Linio el tráfico correspondiente a motores de búsqueda es del 55,61% y el 60,91% es optimizado de manera orgánica.

Finalmente, se pudo encontrar una gran oportunidad para Selltech, pues ambas compañías tienen poco tráfico proveniente de redes sociales (1,48% y 1,30% respectivamente) y emailing (0,97% y 2,06% respectivamente), lo que permite deducir que estas tienen poca interacción con su comunidad a través de estos medios y por ende, es necesario que Selltech aproveche estos canales para mejorar su relación con su audiencia y genere conversiones.

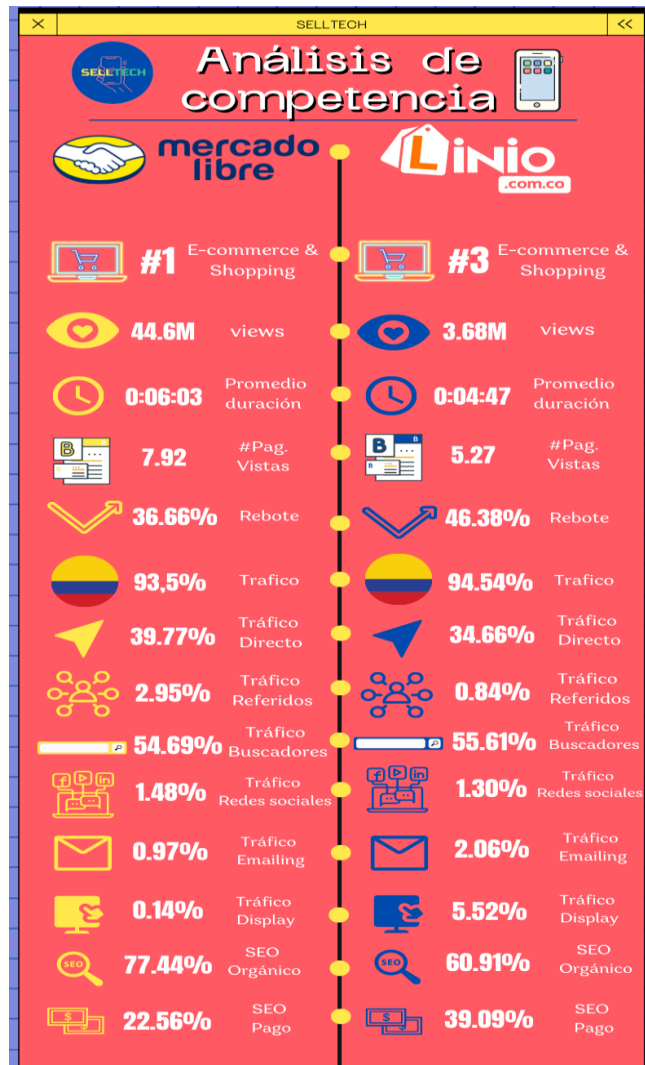


Ilustración 3: Análisis de la competencia

Fuente: Elaboración propia

4. Definición del buyer persona



Ilustración 4: Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

El Buyer persona elegido fue Lucas de 23 años, actualmente es estudiante y cuenta con un ingreso anual de COP \$3' 000.000 debido a que solo recurre a trabajos de

temporada. Le encanta pasar tiempo con sus amigos y familia, aprender constantemente cosas nuevas de tecnología, pues siente una gran pasión por ello, por lo cual mide su éxito por cada artículo electrónico que adquiere.

Su red social favorita es Instagram, pues allí encuentra hacks y blogs de tecnología que le son de utilidad y le encanta ver publicaciones sobre temas que esten en tendencia ya sea sobre moda, tecnología o entretenimiento. Así mismo, pasa el 80% de su día en Internet, por lo que el Smartphone y su portátil son los artículos que más utiliza, tanto para estudiar como para también consumir todo el contenido que se mencionó anteriormente.

Finalmente, dado que presenta gran interés por artículos tecnológicos que se encuentren en tendencia, para el es de gran importancia que este tipo de productos se caractericen por su excelente calidad y asequible precio, también que ofrezcan garantía en caso de que se presente alguna inconformidad o problema con los mismos, ya que por su capacidad financiera esto representaría un alivio financiero.

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

El principal objetivo de la estrategia de contenidos digitales de Selltech es lograr dar a conocer la empresa, los productos y beneficios a través de publicaciones (videos/imagenes/tutoriales/eventos/sorteos/lives) con datos de interés para los clientes y que además, permitan construir una comunidad con los usuarios y poder interactuar con estos, resolviendo sus dudas y conociendo más a fondo sus necesidades y preferencias, con el fin de mejorar continuamente el e-commerce, posicionarlo y así generar más ventas.

5.2. Mix de Estrategias de contenidos

- **Contenidos tópicos:**

Contenidos tópicos

<p>COMMUNITY </p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 apps que no puedes dejar de descargar en tu Smartphone • Tips para aprovechar al 100% la cámara de tú celular 	<p>MARKETING </p> <ul style="list-style-type: none"> • Video-tutorial para comprar en Selltech • Razones para comprar tú Smartphone en Selltech
<p>INTERACCIÓN </p> <ul style="list-style-type: none"> • Coméntanos con un emoji, ¿cuál fue tu primer celular? • Cuéntanos cuál ha sido la experiencia más aterradora del robo o pérdida de tu smartphone? 	



Ilustración 5: Contenidos tópicos

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Estrategia de contenido de Comunidad

Como su nombre lo indica, este contenido se enfoca en construir comunidad y por ende, a través de publicaciones se brindan datos de interés para los usuarios relacionados con el rubro de la marca y así poder llamar la atención de estos (Peralta, 2021). Para ello, por medio del Blog ubicado en el sitio web y en las redes sociales como Facebook y Youtube, se publicarán diferentes “tips” y “hacks” tecnológicos que permitan facilitar la vida de los usuarios y aprovechar al 100% los dispositivos electrónicos que adquieran en la plataforma.

5.2.2. Estrategia de contenido de Marketing

Este tipo de contenido busca dar a conocer los productos/servicios y los beneficios que la empresa ofrece, para así generar una conversión o venta (Peralta, 2021). Por tal motivo, a través del sitio web y las redes sociales, Selltech utilizará diferentes tipos de contenidos como videos (cortos/largos) e imágenes para educar a los usuarios y así, estos puedan aprovechar al 100% los recursos de la plataforma y los beneficios que se brindan, todo esto con el fin de generar conversiones efectivas.

5.2.3. Estrategia de contenido de Interacción

Como su nombre lo indica, este contenido se enfoca en interactuar con la comunidad a través de eventos, sorteos, o simplemente generando conversación en sus publicaciones (Peralta, 2021). Por consiguiente, en el sitio web de Selltech a través del “blog”, la sección de “Contáctanos” y “Preguntas frecuentes (FAQ)” se generará conversación con la comunidad sobre sus temas de interés y además, resolviendo sus dudas sobre la plataforma, productos y beneficios. Igualmente, en las redes sociales por medio de sorteos, eventos con especialistas en tecnología y una vez a la semana, a través de historias y Lives se generará conversación con la audiencia para escuchar sus preguntas y experiencias, todo esto con el fin de entender más las necesidades y preferencias de los clientes y utilizar todos estos insights para mejorar continuamente la plataforma y generarle valor a estos.

6. Posicionamiento SEO

En primera instancia es importante tener claro que es un posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), el cual consta de diferentes prácticas para encontrar un mejor posicionamiento de sitio web en buscadores, todo esto de una manera orgánica, es decir, no requiere pago. Para esto, se realizaron los pasos a continuación con el fin de cumplir dicho objetivo.

6.1. Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto.

Teniendo en cuenta que en Selltech se venden celulares, computadores y tablets, se empleó una búsqueda detallada para estos tres productos.

- **Celulares:** celulares, celulares samsung, celulares xiaomi, celular huawei, iphone a cuotas y iphone a credito.
- **Computadores:** computadores, computadores portatiles, computador de escritorio, computadores de mesa, computador hp portatil, computador asus, computador todo en uno y computador mac.
- **Tablets:** tablets baratas, tablet samsung, tableta grafica, tablet lenovo, tablet huawei, tablet xiaomi, tablet para niños y tablet apple.

6.2. Selección de una keyword primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave

- Keywords: Celulares, computadores y tablets baratas.
- Formatos: Videos y fotos
- Temas: Beneficios de la plataforma y variedad de productos y marcas.

6.3. Página

- URL: www.selltech-celulares.com
- Meta Descripción: Compra tus celulares, computadores y tablets de tu marca preferida, de una manera segura, con precios asequibles, facilidad de pago y respaldo y garantía en cada compra.
- Título de la página: Celulares-Selltech.

7. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de la plataforma de Google Ads, el cual tiene como principal objetivo generar mayor tráfico y visibilidad del sitio web de Selltech, mejorando su posición en el resultado de búsqueda y así, lograr dar a conocer la marca, los productos y beneficios que ofrece para darle solución a las problemáticas y necesidades de los usuarios.

Anuncio · www.selltech-celulares.com/smartphones ▾

Conoce nuestros celulares | Celulares a crédito

Compra tu celular en este CYBER-LUNES con el 40% de descuento para facilitar tu vida.
Encuentra en Selltech celulares asequibles y con garantía. Compra el tuyo de manera segura.
Compra Segura. Envíos a todo Colombia. Facilidad de pago. Variedad de marcas.

Conoce nuestras ofertas

Aprovecha las mejores promociones en tus marcas favoritas

Conoce nuestros beneficios

Compra segura y garantía del 100%.
Facilidad de pago

Ilustración 6: Anuncio SEM

Fuente: Elaboración propia.

8. Página web

Página web ... 

LOGO-MARKETING





MENÚ DE NAVEGACIÓN

Selltech

CELULARES, COMPUTADORES Y TABLETS DE TU MARCA PREFERIDA A PRECIOS ASEQUIBLES Y CON GARANTÍA!
PÁGALO COMO TU QUERAS

PROPUESTA DE VALOR-MARKETING

Busca tu

¡Vamos a chatear!

CARRITO DE COMPRAS Y PERFIL DEL USUARIO

CHAT-INTERACCIÓN

Ilustración 7: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 8: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 10: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 11: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia

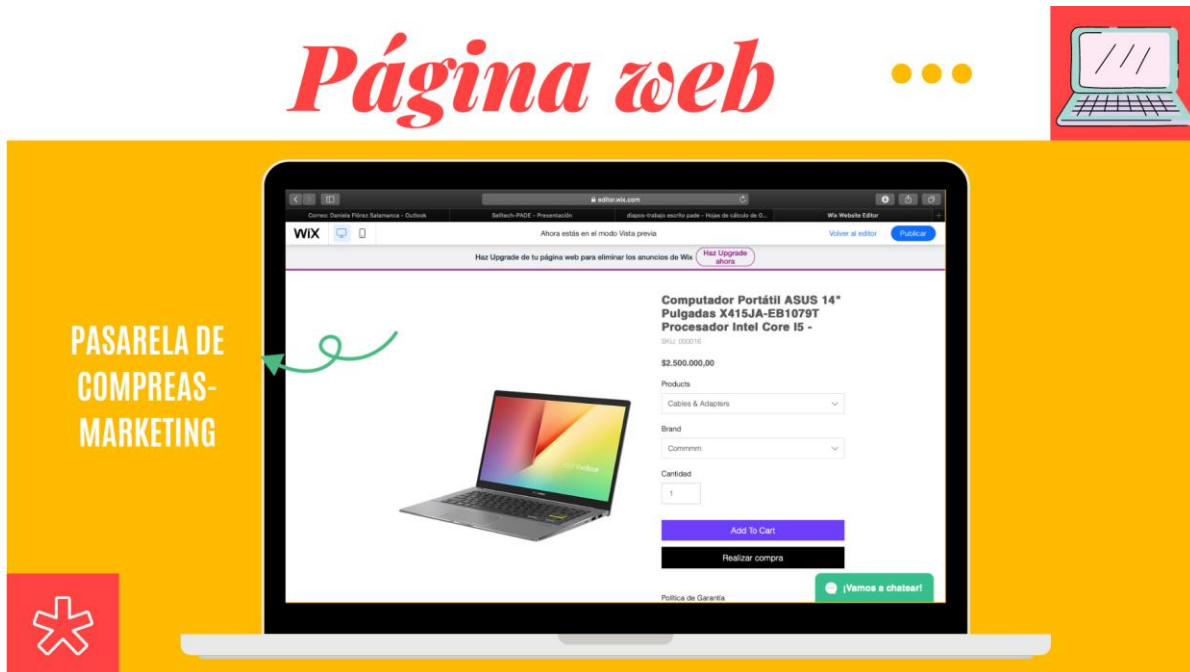


Ilustración 12: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia

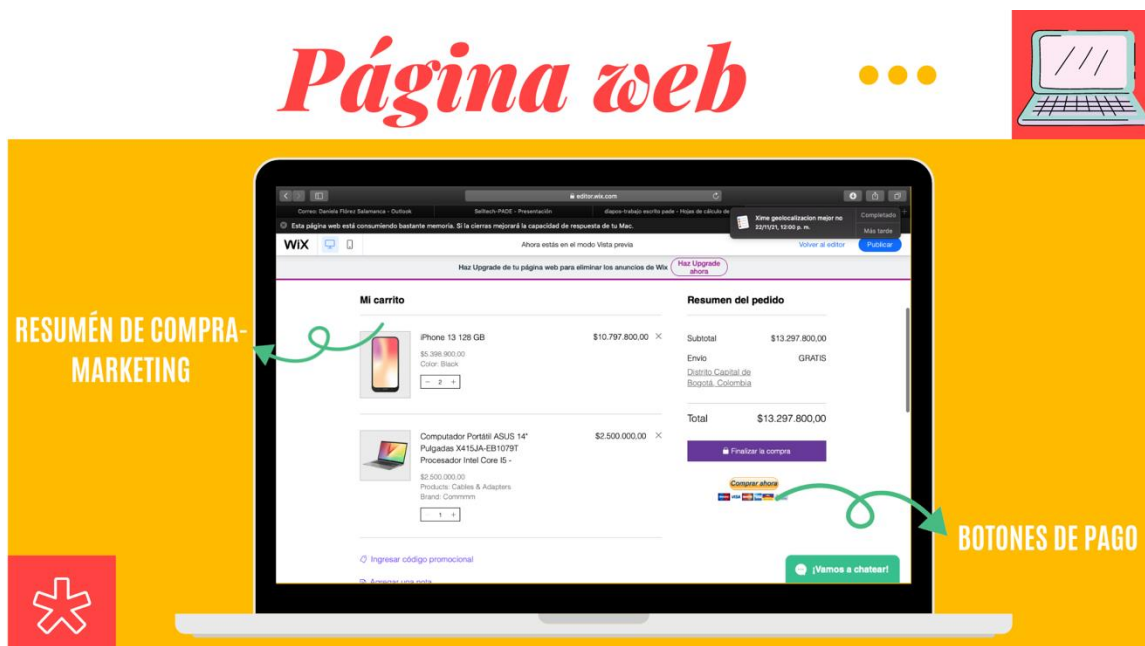


Ilustración 13: Mock up Página web

Fuente: *Elaboración propia*

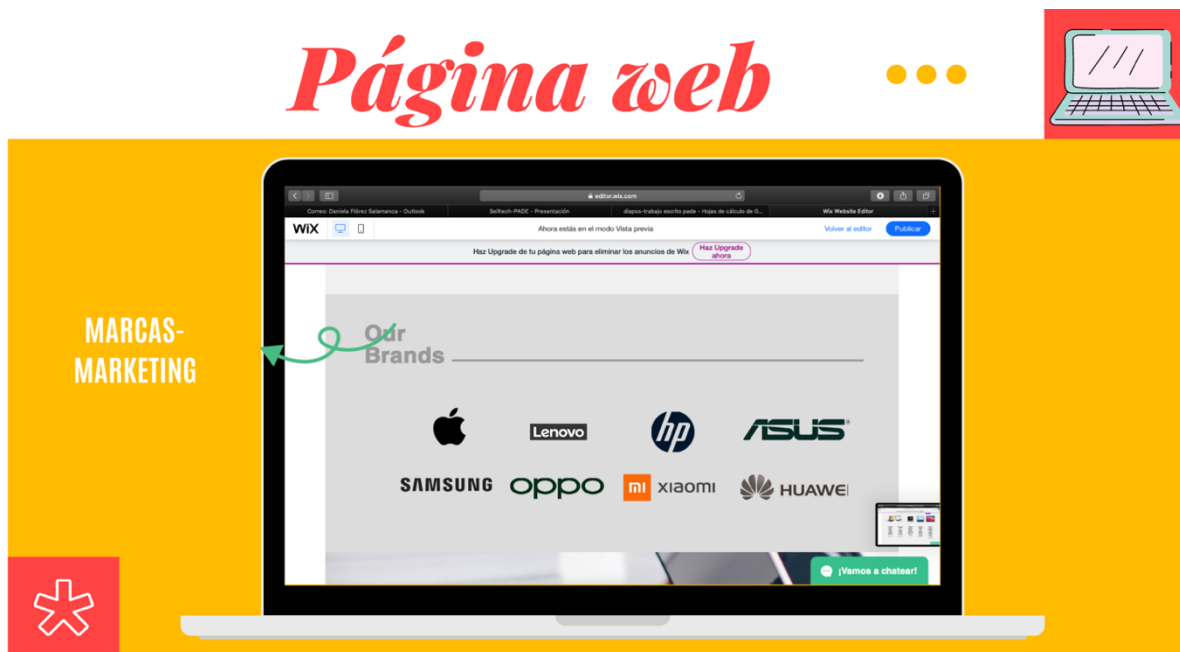


Ilustración 14: Mock up Página web

Fuente: *Elaboración propia*



Ilustración 15: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 16: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia

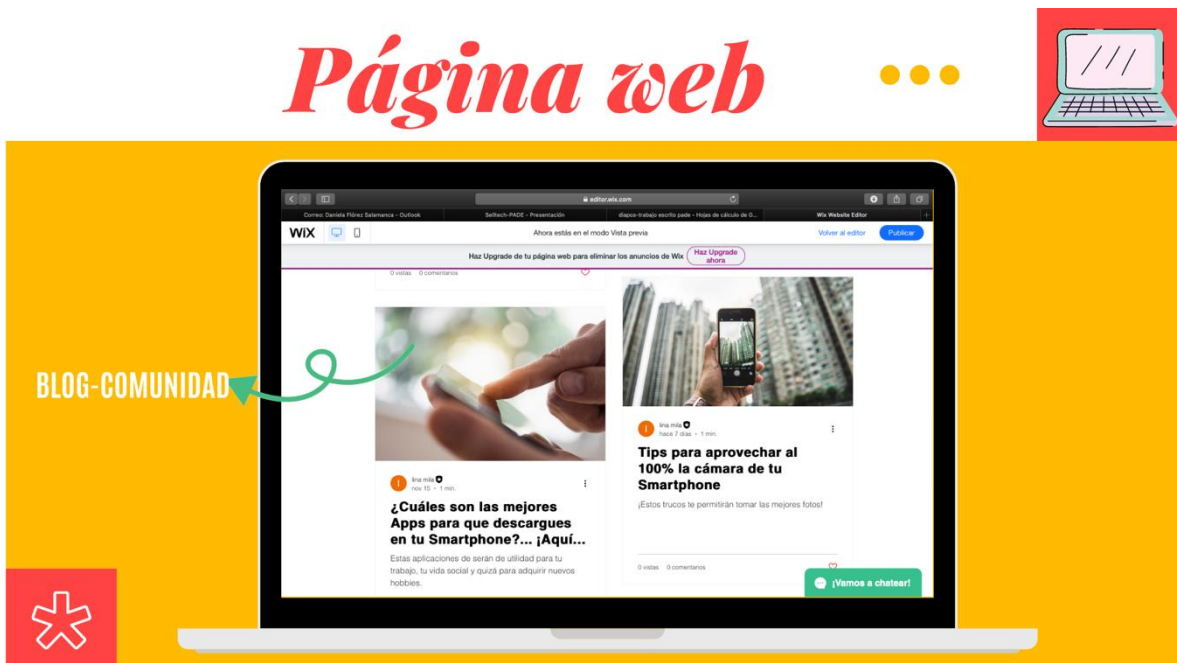


Ilustración 17: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 18: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia

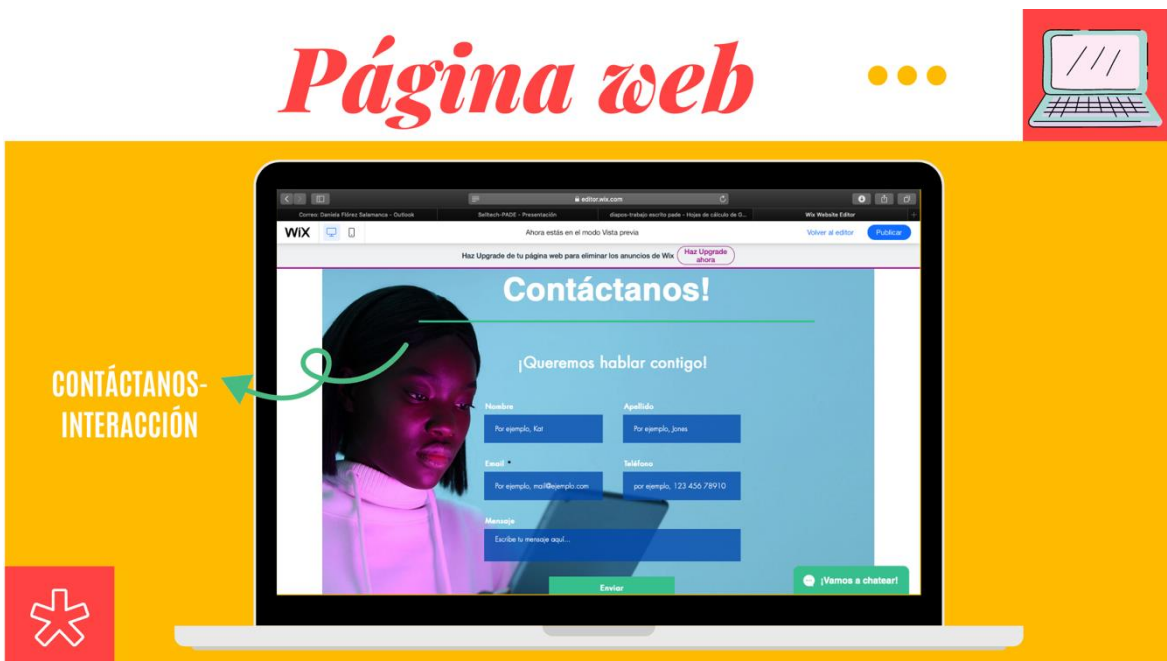


Ilustración 19: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 20: Mock up Página web

Fuente: Elaboración propia

8.1. Logo

Según La Real Academia de Ingeniería define logotipo como “ Todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada” (Lozano,2018). Por tal motivo, en la parte superior del sitio web se ubica el logo de Selltech, con el objetivo de generar mayor visibilidad de este y así, crear recordación y posicionamiento de marca en los usuarios.

8.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se encuentra en la parte superior del sitio web, para que el usuario ingrese a la plataforma y encuentre inmediatamente los productos ofrecidos y los beneficios que podrá obtener: Precios asequibles, garantía y facilidad de pago.

8.3. Menú de navegación

El menú de navegación se encuentra en la parte superior del sitio web y está dividido en: Inicio, Celulares, Computadores, Tablets, Blog, Contáctanos y Hablemos!, con el objetivo de ofrecerle al usuario una navegación amigable y por ende, pueda encontrar fácilmente todos los productos para efectuar la compra o simplemente investigar. Asimismo, para que este busque temas de interés a través del blog o si desea contactarse con la compañía pueda hallar fácilmente la información deseada.

8.4. Chat

El chat se encuentra ubicado en la parte inferior con un color llamativo para que los usuarios puedan encontrarlo fácilmente y así, estos puedan interactuar con la empresa y puedan solicitar alguna asesoría o resolver cualquier inquietud.

8.5. Carrito de compras y perfil del usuario

El carrito de compras y perfil del usuario se encuentra en la parte superior del sitio web, donde el usuario podrá visualizar fácilmente el número de ítems que ha agregado al carrito de compras y los detalles de los productos añadidos. Asimismo, si el usuario le da clic al “icono de la persona” lo invitará a registrarse y/o iniciar sesión, para así poder agregar toda su información como: Nombre, Fecha de nacimiento, Dirección de envío, Método de pago, entre otros, e igualmente, cuando haya realizado compras podrá ver todo su historial o sus ordenes vigentes y realizar su seguimiento respectivo. Por tal motivo, estas secciones permiten principalmente recolectar información y datos valiosos de los usuarios.

8.6. Vitrina/Productos

La vitrina se encuentra en la página principal del sitio web, donde se encuentran todos los productos ofrecidos y si a continuación, el usuario decide darle clic al botón , lo

redirigirá a la sección de la página donde se encuentra el producto y así poder realizar la compra de este. Por tal motivo, la Vitrina permite mostrar desde el primer momento que el usuario ingrese todos los productos de la empresa y así generar conversiones.

8.7. Botones “Call to action”

En toda la página web se podrán encontrar diferentes botones de “Call to action”, los cuales buscan incentivar la conversión de los usuarios ya sea para la compra de los productos o simplemente para que conozca más sobre la empresa, los beneficios o se suscriba a la newsletter.

8.8. Pasarela de compras, botones de pago y resumen de compra

En esta sección el usuario podrá conocer a detalle cada uno de los productos y así, identificar sus características, precio, política de garantía y detalles de envío. Asimismo, podrá conocer todos los métodos de pago, agregar una nota para alguna indicación específica o ingresar un código de descuento. Todo esto permite brindarle al usuario toda la información necesaria para generarle confianza y así lograr una compra segura.

8.9. Marcas

En la sección principal del sitio web, el usuario podrá visualizar la variedad de marcas reconocidas que Selltech ofrece, para así generar confianza en el usuario y asegurar calidad y respaldo de los productos. Todo esto con el fin de brindar información a los usuarios y promover posteriormente conversiones.

8.10. Newsletter

Como se mencionó en la sección de objetivos del documento, uno de los principales propósitos de Selltech es lograr el registro (log in) de los usuarios en la página web y por ello, en la parte inferior de la página los usuarios podrán encontrar un espacio para escribir su correo electrónico y así, poder recibir notificaciones sobre descuentos, eventos, sorteos, información de los productos y cada vez que publiquen un post en el blog. Todo esto con el propósito de mantener una relación estrecha con la comunidad y lograr conversiones efectivas.

8.11. Pie de página

En el pie de página los usuarios podrán encontrar la información más importante del sitio web, tal como: Políticas del sitio, métodos de pago, FAQ y datos de contacto (correo), para así resolver dudas que se puedan presentar durante el proceso de compra y generar seguridad durante este, para finalmente lograr una conversión efectiva.

8.12. Redes sociales

En el pie de página los usuarios podrán encontrar los botones de las principales redes sociales para redirigirlos a estas y así, puedan seguir todo el contenido e interactuar con la empresa, todo esto con el objetivo de captar más seguidores, comunicarse con los clientes y construir una comunidad.

8.13. Blog

Dentro de la página web los usuarios podrán encontrar un espacio destinado para la comunidad de Selltech, donde se publicarán datos de interés, tutoriales, tips, hacks tecnológicos y demás información que está relacionado con el rubro de la marca pero sin hablar específicamente de esta. Todo esto para construir una comunidad más estrecha con los clientes y así, poder educarlos en temas de tecnología y puedan aprovechar al 100% los productos ofrecidos.

8.14. Conócenos

En esta sección los usuarios podrán encontrar toda la información relacionada con la empresa, para generar mayor conocimiento de esta y por ende, incrementar la confianza en los nuevos usuarios. Por ende, podrán identificar la visión, misión, diferenciales y beneficios.

8.15. Hablemos! y FAQ

En esta sección el usuario encuentra toda la información necesaria para que se pueda contactar con la empresa y pueda brindarle datos a la empresa como: Nombre, Email, Telefono y el mensaje que desea dejarle a la compañía y así, estos se puedan contactar inmediatamente para resolver su duda. Por otro lado, podrán encontrar en el pie de página una sección de FAQ (preguntas frecuentes), para que el usuario pueda resolver sus inquietudes de una manera más rápida sin que esto interfiera en su proceso de compra o, si este no encuentra respuesta a su pregunta puede dejar su pregunta y así, los asesores podrán darle respuesta inmediatamente.

9. Publicidad y anuncios en Internet

9.1. Pop-Up marketing

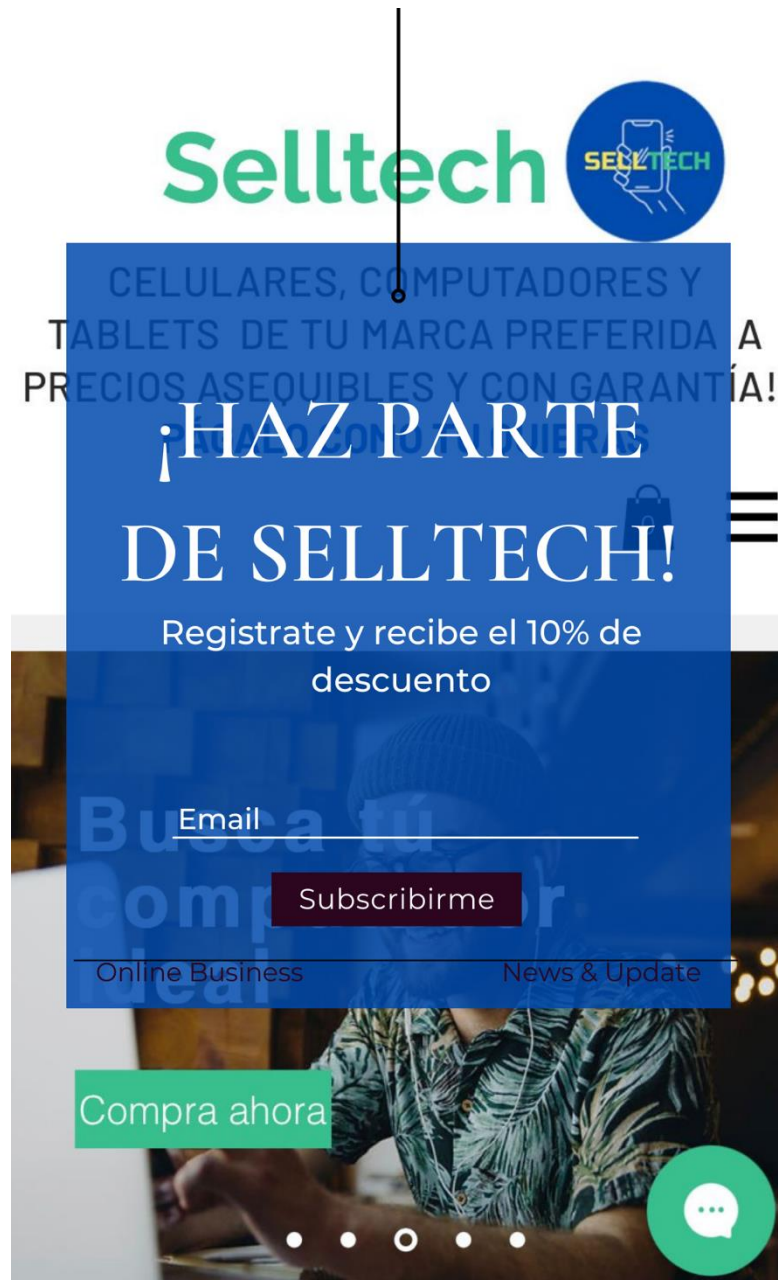


Ilustración 21: Pop-up Marketing

Fuente: Elaboración propia

Se utilizará esta herramienta con el propósito de contribuir con los objetivos de acción y conversión. Ya que, cada vez que un usuario entre a nuestra página web, podrá ver un anuncio emergente donde se le incentiva a la compra de nuestros productos por medio del registro a nuestra plataforma, ya que al ser un usuario nuevo, este podría adquirir un descuento del 10% por su primera compra y se sentirá motivado a explorar nuestro sitio web y conocer los diferentes productos y precios que ofrecemos.

Por otro lado, mediante otro anuncio emergente que exponga el abandono del carro de compras por parte de un usuario, se buscará que este recuerde los numerosos descuentos que tenemos en nuestro sitio web y de esta manera pueda incentivarse a retomar su compra e incluso replantear la compra de otros productos diferentes a los que ya se encontraban en el carro.

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [ahora](#)

New Arrival

The screenshot displays a website layout with a header, a product grid, and a cart abandonment popup. The product grid features three laptops with their specifications and prices. The popup is a white box with a yellow arrow pointing to the right, containing text about a discount and a 'Retoma tu compra' button.

Computador Portátil ASUS 14" Pulgadas X415JA-EB1079T Procesador Intel Core i5	Computador Portatil HP 14" Pulgadas 14-cf20671a Intel Core i3- 8 GB RAM- Disco E	Computador Portátil LENOVO 14" Pulgadas S145 AMD 3020E - 4GB Ram - Disco Duro 50
\$2.500.000,00	\$1.700.000,00	\$890.000,00

Hemos notado que haz dejado algo en tu carrito...

¡No olvides los numerosos descuentos que tenemos para ti!

¿Quieres continuar tu compra?

Retoma tu compra

Ilustración 22: Pop-up Marketing

Fuente: Elaboración propia

9.2. Display



SELLTECH

¿Ya conoces el nuevo Iphone 13?

!Adquierelo con tan solo un click!

¡Visítanos!

The advertisement features a blue background. In the top left, there is a circular logo with a hand holding a smartphone and the text 'SELLTECH'. The main headline asks '¿Ya conoces el nuevo Iphone 13?'. Below this, on the left, is a photograph of a hand holding a blue iPhone 13 against a green grass background. On the right, there is a close-up image of the iPhone 13's camera system with a black arrow pointing to the flash. Below the close-up, the text '!Adquierelo con tan solo un click!' is displayed. At the bottom left, the text '¡Visítanos!' is written in a large, blue, stylized font.

Ilustración 23: Display

Fuente: Elaboración propia

The screenshot shows the EL TIEMPO website interface. At the top, there's a navigation bar with 'EL TIEMPO' logo, a subscription button for \$900 per month, and options for 'INICIAR SESIÓN' and 'MIS NOTICIAS'. The main content area features a large article about Antonio Guterres and violence in Colombia, accompanied by a video player. Below this, there are several smaller news snippets: '5 Años del Acuerdo con las Farc: el país sigue tratando de consolidar la paz', 'Sin capturarlos aún, imputan a jefes disidentes por destrucción de Amazonia', and 'El indignante caso de maltrato de un profesor a sus estudiantes en'. There are also advertisements, including one for 'Pódcast de opinión/ Aborto: no al crimen, si al derecho' and another for '¿Ya conoces el nuevo Iphone 13?'. The bottom of the page shows a search bar and a Windows taskbar with various application icons and system tray information like temperature (14°C) and date (24/11/2021).

Ilustración 24: Display

Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta será utilizada con el fin de alcanzar nuestros objetivos de atracción y conversión, ya que mediante de la ayuda de la Red de Display de Google podremos promocionar nuestros productos a través de anuncios que incentiven la visita a nuestro sitio web en las diferentes páginas web donde Adwords nos relacione según la lista de palabras clave o el uso de temas para segmentar de una manera distinta las páginas en las que queremos publicitar nuestros productos.

En este caso, se evidencia que buscamos promocionar nuestro sitio mediante un anuncio que publicite el nuevo Iphone 13 en la página del tiempo, siendo este el celular

más novedoso y llamativo en el momento por sus innovadoras funciones, de esta manera no solo damos a conocer el productos, sino también nuestro sitio web donde podrán acceder a él.

9.3. Remarketing para usuarios que abandonan el carrito

Esta acción permite contribuir al objetivo de conversión, donde al identificar que un usuario inscrito en nuestra plataforma navego y añadió en su carrito de compras uno o varios de nuestros productos pero abandonó el mismo y no termino el proceso de compra, podemos acudir a usar sus datos, como su número telefónico donde enviaremos un mensaje de texto notificando su visita y abandono en nuestra plataforma pero incentivando a que culmine dicho proceso con un descuento del 5%, ya sea adquiriendo los productos que dejo en su carrito como otros que también puede adquirir con nosotros.

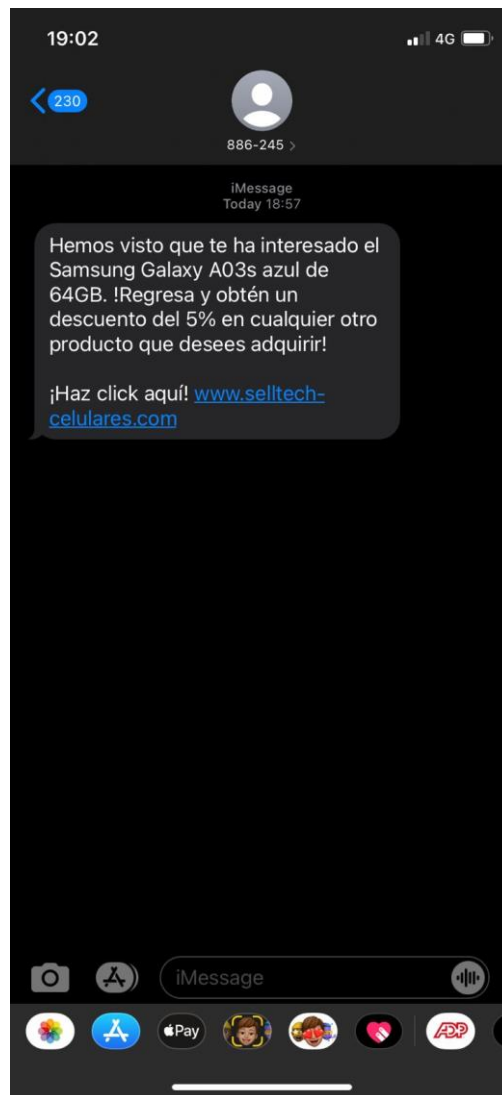


Ilustración 25: Remarketing

Fuente: Elaboración propia

9.4. Remarketing Utilizando los listados de e-mails

Gracias a los diferentes registros que obtenemos de usuarios que visitan nuestro sitio web y adquieren nuestros productos descargamos un listado de correos donde crearemos una audiencia basándose en las personas que presentan ser nuestros clientes más fieles y de esta manera promocionar nuestra “semana Selltech”, dándoles a conocer que vamos a ofrecer descuentos durante estos días y así incentivarlos a que visiten nuestro sitio web y adquieran nuestros productos. Esto contribuye a los objetivos de atracción y conversión.

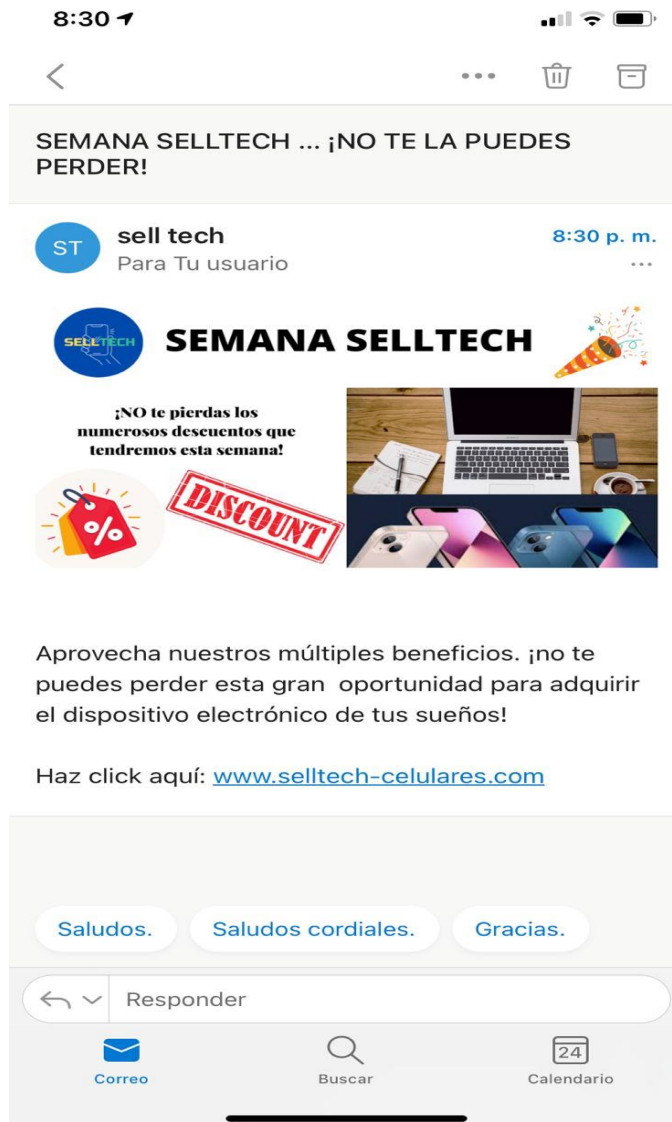


Ilustración 26: Remarketing**Fuente:Elaboración propia.****9.5. Social Ads - Facebook**

Al hacer uso de anuncios publicitarios en la red social Facebook, que es una de las más utilizadas por nuestra competencia, podemos atraer nuevos usuarios para que hagan parte de nuestra comunidad, conozcan nuestros productos, precios y métodos de pago. Lo cual, generará un mayor engagement y aumentará la probabilidad de que las personas prefieran nuestros productos. Esto contribuirá al objetivo de atracción y conversión.

Por otro lado, también utilizaremos un anuncio que de conocer nuestro convenio con el Grupo Aval, donde las personas que realicen sus pagos con esta tarjeta pueden obtener un 10% de descuento en todas nuestras referencias, enfocándonos así en el objetivo de conversión.



SELLTECH

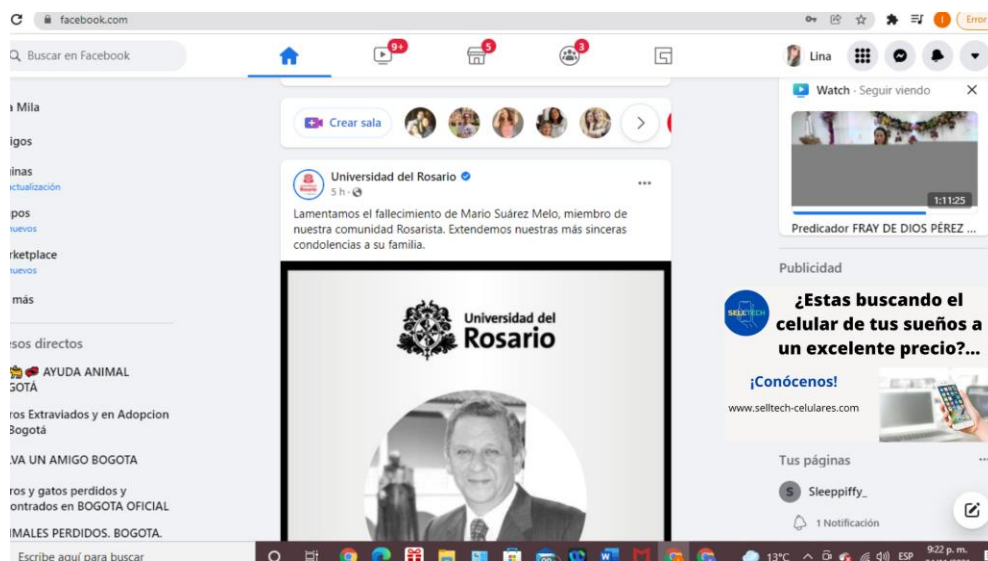
¿Estas buscando el celular de tus sueños a un excelente precio?...

¡Conócenos!

www.selltech-celulares.com

Ilustración 27: Social Ads-Facebook

Fuente: Elaboración propia



facebook.com

Buscar en Facebook

Mila

igos

linas
actualización

pos
nuevos

rketplace
nuevos

más

os directos

AYUDA ANIMAL
GOTA

ros Extraviados y en Adopcion
Bogotá

VA UN AMIGO BOGOTA

ros y gatos perdidos y
ontrados en BOGOTA OFICIAL

IMALES PERDIDOS. BOGOTA.

Escribe aquí para buscar

Crear sala

Universidad del Rosario

Lamentamos el fallecimiento de Mario Suárez Melo, miembro de nuestra comunidad Rosarista. Extendemos nuestras más sinceras condolencias a su familia.

Universidad del Rosario

Publicidad

¿Estas buscando el celular de tus sueños a un excelente precio?...

¡Conócenos!

www.selltech-celulares.com

Tus páginas

Sleeppiffy_

1 Notificación

Ilustración 28: Social Ads-Facebook

Fuente: Elaboración propia



**Realiza tus compras con
tarjetas del grupo Aval y
recibe el 10% de descuento en
todas nuestras referencias**



Haz clic aquí: www.selltech-celulares.com



Ilustración 29: Social Ads-Facebook

Fuente: Elaboración propia

The screenshot displays a Facebook interface. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main content area features a post from 'Universidad del Rosario' with a video thumbnail of a man in a suit. A social ad is overlaid on the right side of the post, containing the text: 'Realiza tus compras con tarjetas del grupo Aval y recibe el 10% de descuento en todas nuestras referencias. Haz clic aquí: www.selltech-celulares.com'. The ad includes the SellTech logo and a small image of a payment terminal. The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and system tray information.

Ilustración 30: Social Ads-Facebook

Fuente: Elaboración propia

9.6. Relaciones públicas - Influenciadores (Instagram)

Al realizar una investigación de los influenciadores que presentan ser grandes aliados a la hora de publicitar campañas por medio de sus redes sociales, establecimos una estrategia para cada uno, las cuales serán explicadas a continuación, al igual que los objetivos a los que estas apuntan.



Ilustración 31: Influencers

Fuente: Elaboración propia

 <p>@Kimdesutter Kim de Sutter</p> 	<p>Health and Beauty, LifeStyle, Tips de hogar y familia</p> 
 Seguidores: 161.769	<p>Objetivo: Atracción</p> <p>La usaremos para que realice un IGTV contando una experiencia del robo de uno de sus celulares y que de a conocer cómo Selltech contribuye a la disminución de hurtos en la ciudad y los beneficios que ofrecemos como marca.</p>
 Engagement: 10.76%	
 Posts: 507	
 \$488,96 - \$814,91 USD	

Ilustración 32: Influencer

Fuente: Elaboración propia

 <p>@Felipesaruma Felipe Saruma</p> 	<p>Contenido de humor y Tips tecnológicos.</p> 
 Seguidores: 3 M	<p>Objetivo: Atracción</p> <p>Lo usaremos para que nos haga pautas mediante historias donde muestre uno de los novedosos celulares que las personas pueden adquirir con nosotros, enseñe sus diversas funciones y las mejores aplicaciones que pueden descargarse a través de él para facilitar el día a día</p>
 Engagement: 12.10%	
 Posts: 243	
 \$5242,21 - \$8737,01 USD	

Ilustración 33: Influencers

Fuente: Elaboración propia

10. Estrategia en redes sociales

El propósito principal de USAR la red social Facebook, la cual presenta ser muy frecuentada por la competencia para realizar sus distintas estrategias, es darnos a conocer como nueva marca en el mercado, inclusiva que le permita a las personas que muchas veces no pueden acceder a artículos en tendencia por sus elevados precios. Por lo que allí, realizaremos publicaciones promocionando concursos donde las personas puedan contar su historia y participen por el dispositivo de sus sueños, lo cual hace parte de los objetivos de atracción e interacción.



COMPARTE UNA PUBLICACIÓN
DANDO A CONOCER EL CELULAR
DE TUS SUEÑOS Y POR QUE DEBES
TENERLO

**¡PARTICIPA EN NUESTRO
CONCURSO Y CONOCENOS!**

NO TE PIERDAS ESTA GRAN
OPORTUNIDAD, ¡Puedes
ganar!



Ilustración 34: Redes sociales-Facebook

Fuente: Elaboración propia

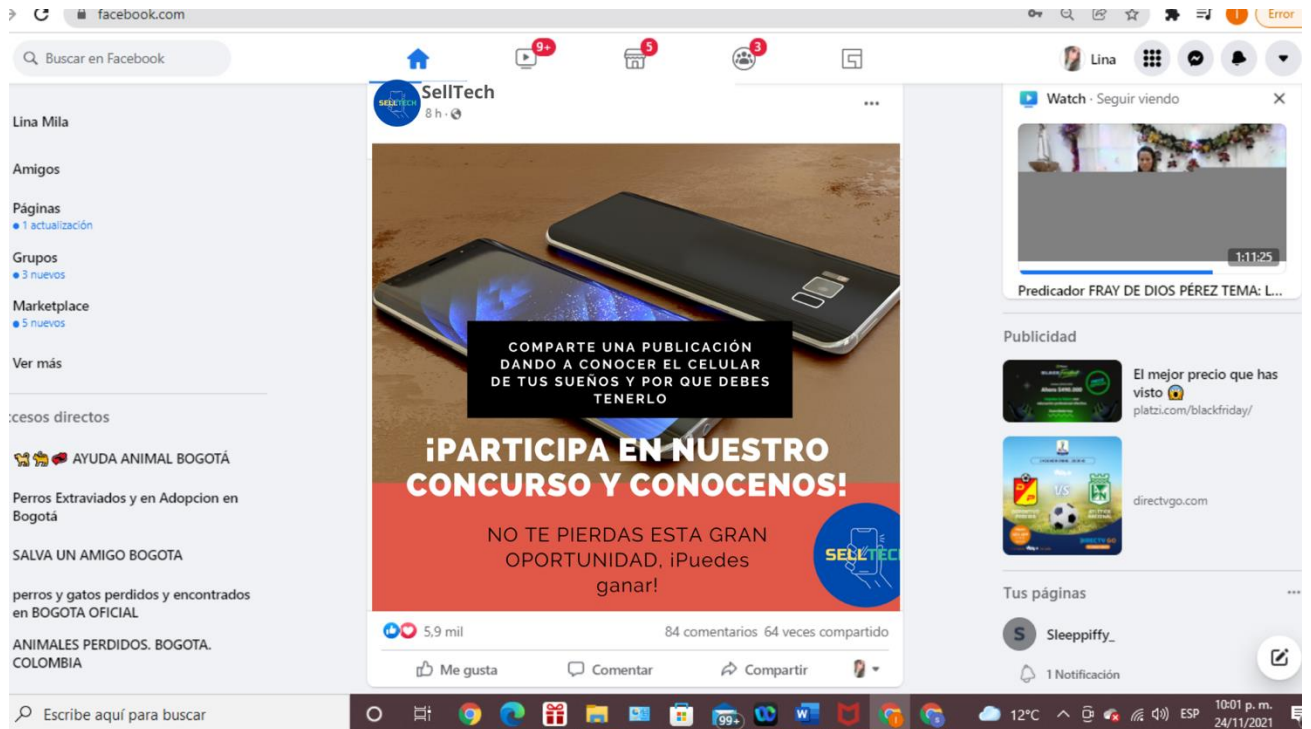


Ilustración 35: Redes sociales-Facebook

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, usaremos la red social de Instagram para interactuar más con nuestros clientes, que puedan tener la posibilidad de participar en numerosos concursos como lo son giveaways y a la vez den a conocer nuestra marca a sus amigos y conocidos para que se motiven a comprar nuestros productos. Enfocándonos así en los objetivos de atracción y conversión.



Ilustración 36: Redes sociales- Instagram

Fuente: Elaboración propia

Finalmente usaremos la plataforma de Youtube, donde daremos a conocer: Tips, hacks, información relevante de artículos tecnológicos, aplicaciones y novedades para que

las personas puedan mantenerse informadas y atraer nuevos clientes a nuestro sitio web, ya que Youtube es una de las plataformas con mayor engagement. Lo cual permitirá alcanzar de una manera más rápida nuestros objetivos de atracción y conversión.

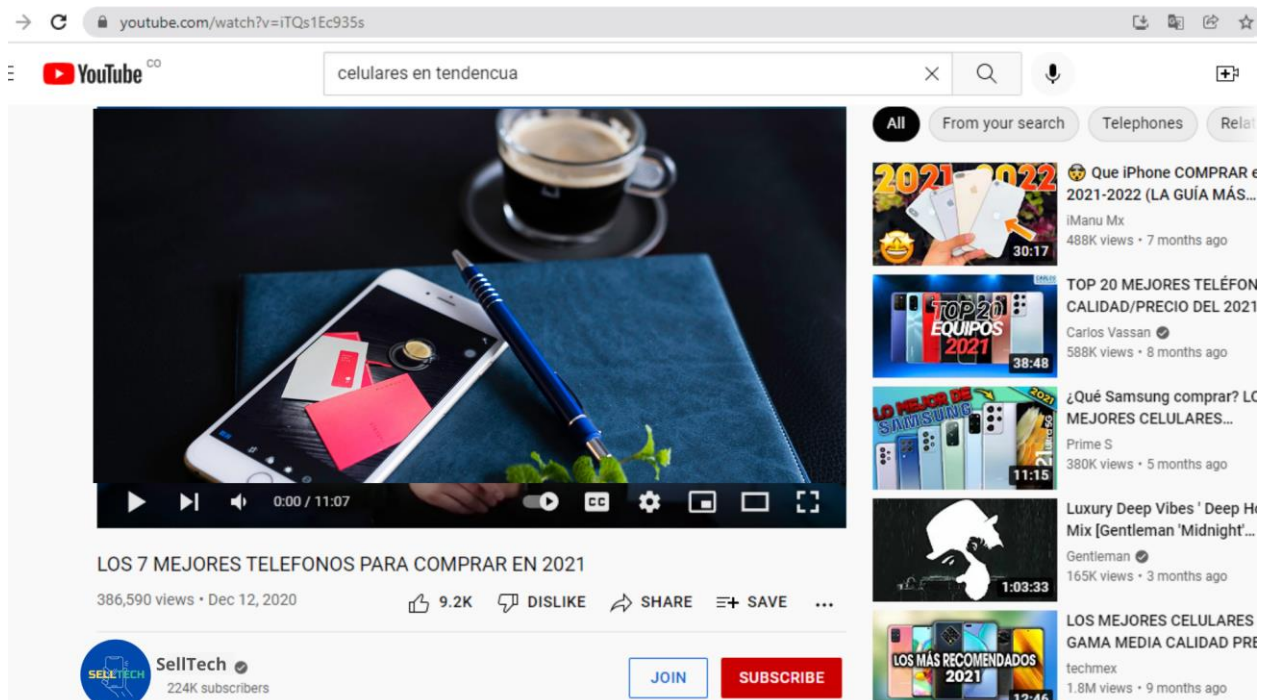


Ilustración 37: Redes sociales-Youtube

Fuente: Elaboración propia

11. Email marketing

Al utilizar la herramienta de email marketing tendremos la posibilidad de crear un vínculo con nuestros usuarios, puesto que, buscaremos lograr una comunicación y un mayor acercamiento con todos estos, para así lograr una fidelización por parte de los mismos, mostrando nuevos lanzamientos de productos y eventos, además, de capturar nuevos clientes, mandando promociones y descuentos por estacionalidad.



Ilustración 38: Email marketing

Fuente: Elaboración propia

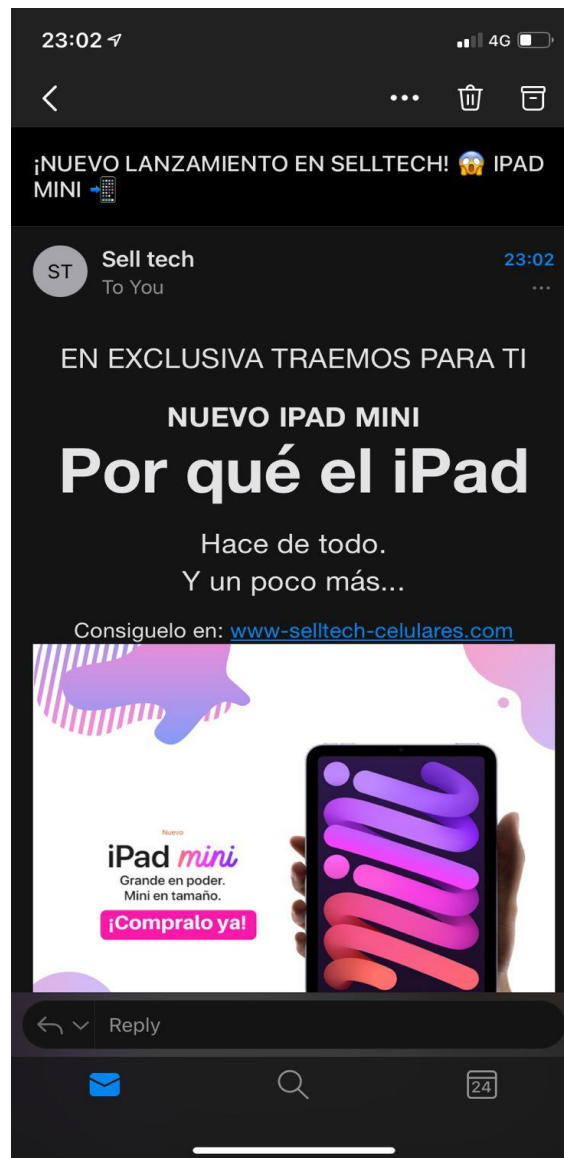


Ilustración 39: Email marketing

Fuente: Elaboración propia

12. Marketing de proximidad

12.1. Geolocalización

Con el fin de obtener información valiosa y conocer el comportamiento de nuestros usuarios, vamos a solicitarle a estos el permiso para obtener su ubicación a través de nuestro sitio web, colaborando así con el objetivo de conversión.



Ilustración 40: Geolocalización

Fuente: Elaboración propia

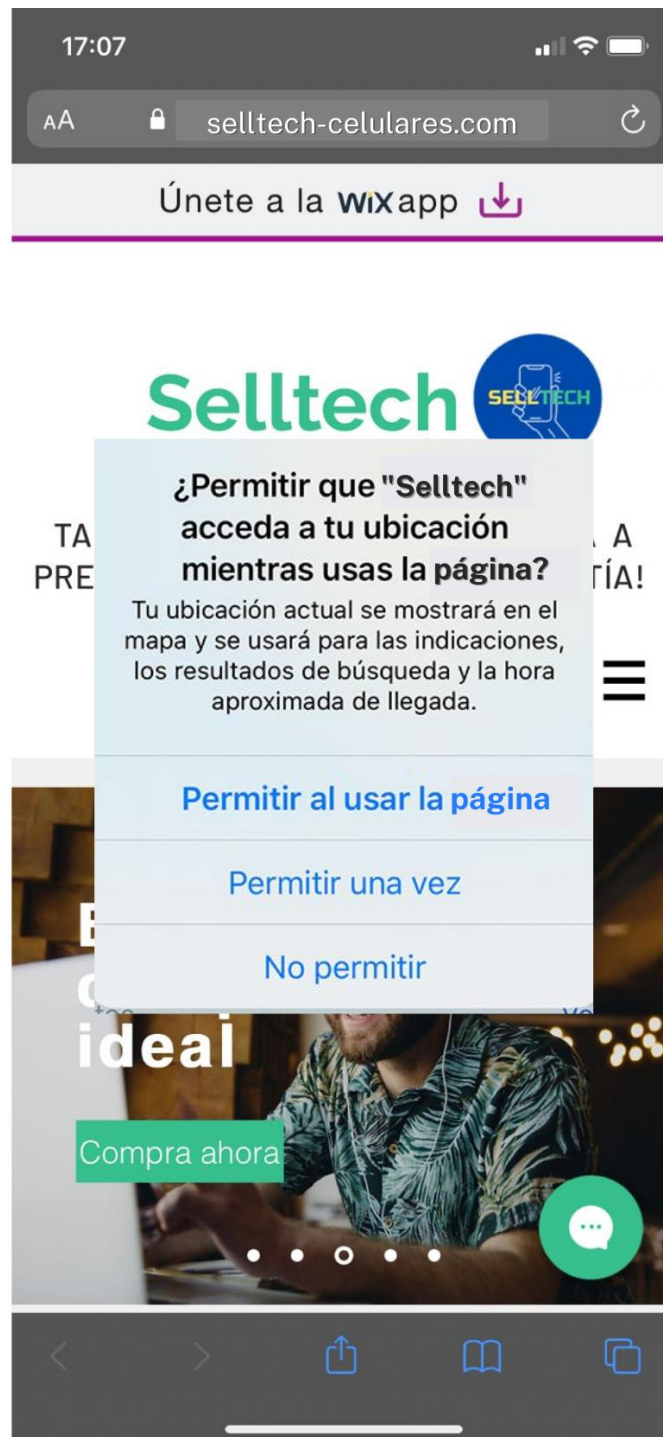


Ilustración 41: Geolocalización

Fuente: Elaboración propia

12.2. Whatsapp Marketing

Con el objetivo de incrementar la interacción con nuestros usuarios y brindar asesoría y soporte a estos, utilizaremos Whatsapp como medio de comunicación, colaborando así con nuestros tres objetivos de atracción, interacción y conversión.



Ilustración 42: Whatsapp Marketing

Fuente: Elaboración propia

12.3. Campaña MSM

Con la finalidad de mantener informados a nuestros usuarios acerca de las novedades y promociones que podrán encontrar en nuestro sitio web, utilizaremos campañas MSM, colaborando así con dos de nuestros objetivos: atracción y conversión.

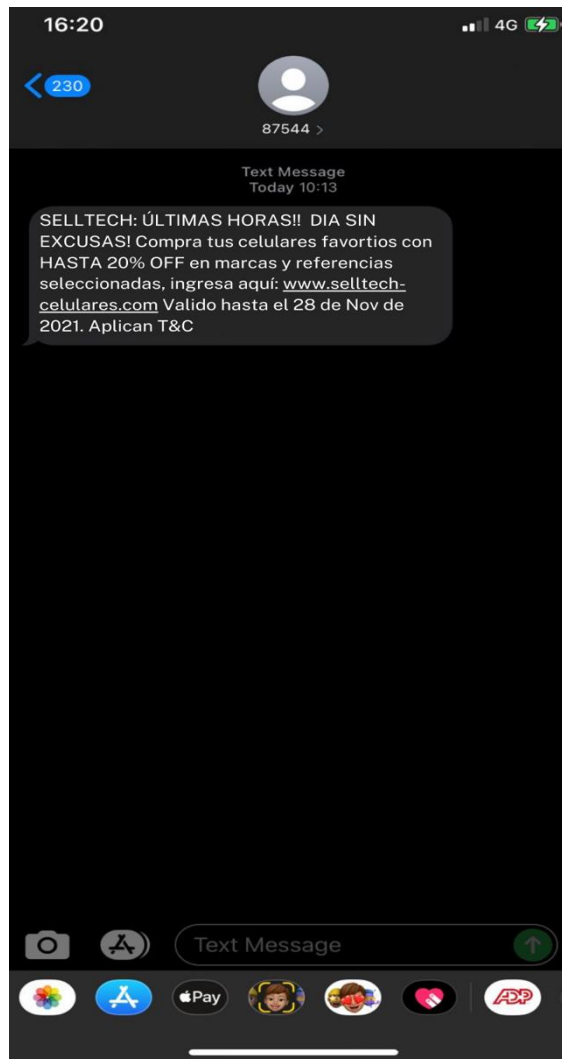


Ilustración 43: Campaña MSM

Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

1. Se pudo evidenciar que el sector tecnológico colombiano especialmente en los e-commerces donde se comercializan productos tanto nuevos como usados, las empresas no tienen una estrategia digital consolidada para redes sociales y emailing, lo cual es una oportunidad para Selltch, pues a través de estos canales puede generar mayor interacción con los usuarios para dar a conocer sus productos y beneficios y crear comunidad.
2. En Colombia, las empresas del sector tecnológico, especialmente en los e-commerces donde se comercializan productos tanto nuevos como usados, tienen una estrategia digital enfocada en optimización de sitios web para motores de búsqueda (SEO) y por ende, el mayor porcentaje del tráfico de sus sitios web provienen de estos. Por consiguiente, para el posicionamiento de Sellech es necesario crear una buena estrategia SEO, para así aparecer en los primeros resultados de búsqueda, mejorar las visualizaciones, incrementar el tráfico al sitio web y posteriormente generar conversiones efectivas.

3. Los usuarios cuando realizan búsquedas relacionadas a dispositivos electrónicos como: celulares, tablets y computadores, suelen utilizar keywords relacionadas a la marca, al precio y al método de pago, lo cual es un factor muy importante a la hora de seleccionar las keywords en la estrategia SEM y SEO y además, permite identificar una gran necesidad, pues se evidencia una gran tendencia por la búsqueda de dispositivos electrónicos de marcas reconocidas como: Samsung, Xiaomi, Apple y Huawei, pero dado sus altos precios las personas buscan alternativas de adquirirlos de una manera más asequible y con diferentes métodos de pago.

14. Referencias

- Google Analytics*. (s.f.). Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>
- Influencer Marketing Hub*. (s.f.). Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>
- Linio*. (s.f.). Obtenido de <https://www.linio.com.co/sp/historia>
- Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.
- Mercadolibre*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.co/institucional>
- Peralta, V. C. (2021). *Excel - PADE*. Obtenido de https://docs.google.com/spreadsheets/d/1u9e1XKGxdv_MGeYcf_LIB1wsL1LJ1PcMxxmhGxNPOSk/edit?usp=sharing
- SimilarWeb*. (s.f.). Obtenido de <https://www.similarweb.com>