

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital LTD Express

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios

Diego Felipe Sandoval Perdomo

Laura Fonseca

Juan Pablo Sánchez

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital LTD Express

Programa Avanzado Para la Formación Empresarial - Estrategias Digitales para Negocios

Diego Felipe Sandoval Perdomo

Laura Fonseca

Juan Pablo Sánchez

Tutor

Hernán Cruz

Administración de empresas

Bogotá

2020

TABLA DE CONTENIDO:

1. Introducción.....	9
2. Direccionamiento estratégico	10
2.1 Descripción de la empresa	10
2.2 Descripción del servicio y valor agregado	10
2.3 Misión.....	11
2.4 Visión	11
2.5 Valores empresariales	12
3. Definición de la meta	12
4. Análisis estratégico	13
4.1 Análisis de la competencia	13
4.2 Análisis de la empresa	18
5. Público objetivo	19
6. Objetivos de marketing	26
7. Plan de Mercadeo Digital	27
7.1 Estrategia de contenidos	28
7.1.1 Optimización de la página web	28
7.1.2 Catálogo de productos	29
7.1.3 Publicación de contenido en redes sociales	29
7.1.4 Creación cuenta de vendedor en mercado libre	30
7.2 Estrategia de Social Media	30
7.2.1 Creación de campañas de social ads	30
7.2.2 Creación de píldoras formativas	31
7.3 Estrategia SEO	32
7.3.1 Estudio de palabras clave	32
8. Ejecución estrategias marketing digital	33
9. Medición de resultados	34
10. Presupuesto	36
11. Bibliografía	37

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla de matriz competitiva	17
2. Tabla de matriz DOFA	18
3. Calendario de ejecución del plan de marketing	

Glosario

Casillero virtual: es una dirección internacional física amparada por una empresa dónde se reciben las compras realizadas por clientes interesados en recibir su producto en su lugar de origen.

Carga Courier: envíos personalizados y de bajo volumen de un paquete o documento en un tiempo determinado a través de una empresa especializada en este servicio.

Blog: página web en el cual los usuarios ofrecen y exponen su punto de vista acerca de un tema en específico. El contenido se puede actualizar periódicamente con el fin de generar interés frente a la audiencia interesada en el mismo.

BTL: Forma no masiva de comunicación para mercadeo direccionada a mercados o segmentos específicos.

Facebook: red social enfocada en la interacción de usuarios a través de información personal o de interés general a través de post, imágenes, videos y demás medios multimedia. Suele usarse además como publicidad y promoción para empresas, tiendas comerciales o medios de comunicación

Google AdWords: Plataforma de promoción en el cual se pueden generar diferentes anuncios de pago con el fin de aumentar visitas a la página web y trabajar en propósitos específicos del dueño de la misma. En términos empresariales y comerciales, aumentaría el alcance del producto o servicio a ofrecer a una audiencia interesada.

Instagram: Red social enfocada en la fotografía y contenido audiovisual, además de la interacción entre usuarios registrados. Se suele usar este medio para complementar y promocionar portafolios de productos o servicios, de empresas o tiendas comerciales.

Link: También llamado hiperenlace es un elemento electrónico que permite acceder de forma automática a otro documento o a otra parte del mismo. Suelen usarse para complementar información y facilitar la navegación del usuario en la página web.

Posicionamiento SEM: (Search Engine Marketing), posicionamiento por clic en páginas de búsqueda, esto mediante anuncios generados por usuarios con el objetivo de posicionarse o lograr mayor impacto en los motores de búsqueda.

Posicionamiento SEO: A diferencia del anterior, este funciona bajo el contenido que se tenga dentro de la página weba través del buscador de preferencia de los motores de búsqueda. Este se logra mediante buenas críticas, comentarios o satisfacción de diferentes usuarios en su visita a la página web.

Resumen

El mercado actual cada vez es un mercado más competitivo en el cual las empresas deben optar por estrategias que generen un interés adicional al consumidor y posicionar su marca por medio de campañas de mercadeo. En este mundo digital que cada vez es más avanzado, las estrategias digitales de marketing son consideradas como la mejor herramienta para estos casos.

El objetivo principal de este documento es el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa LTD Express, una empresa de mensajería internacional especializada en proveer soluciones logísticas, el cual se basa en una estrategia digital con el fin de generar un mayor número de clientes y posicionamiento de la marca en un mercado internacional y tan competitivo como lo es el servicio de envío. Haciendo uso de redes sociales y otros medios digitales para que el envío de la información sea apropiada y eficaz a la audiencia deseada.

Palabras Clave: Marketing, Mercadeo Digital, Redes sociales, Mundo digital, estrategias digitales.

Abstract

The current market is increasingly a more competitive market in which companies must choose strategies that generate additional consumer interest and position their brand through marketing campaigns. In this increasingly advanced digital world, digital marketing strategies are considered the best tool for these cases.

The main objective of this document is the development of a digital marketing plan for LTD Express, an international rando company specialized in providing logistics solutions, which is rando a digital strategy in order to generate a greater number of customers. And positioning of the rand in an international market and as competitive as the shipping service. Making use of social networks and other digital media so that the sending of information is conducive and effective to the desired audience.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Social Networks, Digital world, digital strategies.

1. Introducción

A medida que pasa el tiempo hemos notado cambios significativos en la manera como se relacionan los consumidores con las diferentes marcas. La velocidad y la facilidad con la cual acceden a la información ha generado múltiples canales de difusión y comercialización, lo cual implica un reto para las empresas a la hora de decidir cuales son las estrategias más efectivas para llegar al público objetivo y responder con las necesidades que este tiene de una manera eficiente, aumentando la captación de clientes potenciales y la fidelización que los clientes actuales tienen con la empresa.

El marketing digital es una herramienta efectiva ya que permite tener un mayor control sobre las acciones a realizar al tener claros los objetivos que queremos alcanzar con las diferentes campañas entre los cuales están la promoción de nuevos productos y aumento en el número de visitas que realizan a nuestro sitio web, también al determinar cuál es nuestro público objetivo teniendo en cuenta datos demográficos como la edad, género y estatus socioeconómico y finalmente teniendo en cuenta la frecuencia con la cual queremos promocionar nuestros productos y con base los objetivos planteados inicialmente definir el canal adecuado para tener un mayor impacto en los usuarios. Las estrategias de marketing digital son de gran importancia ya que además de lograr que los objetivos, el segmento y el canal estén alineados también es posible medir en tiempo real la efectividad de estas por medio de indicadores como número de visitas, número de seguidores y suscriptores, nuevos leads generados, click-through Rate entre otros, y con base a esto tomar decisiones que se verán reflejadas en un aumento en las ventas.

2. Direccionamiento estratégico

2.1 Descripción de la empresa

LTD Express es una empresa de mensajería con una trayectoria de más de 12 años en el mercado, la cual ofrece soluciones logísticas en temas de transporte, documentación, envío de carga y mercancía a nivel global. Su principal destino para la entrega de productos y mercancías es Estados Unidos, con envíos que no excedan los 5.000USD y sin limitaciones en cuanto al peso. Esta empresa es la representante a nivel nacional de una importante Courier con sede en EEUU y se encarga de realizar el acompañamiento en cada fase del proceso, la recolección de la solicitud de manera directa en las ciudades de Bogotá y Medellín o por medio de terceros en otros lugares del país y finalmente ofrecer un servicio de rastreo por medio de la página web.

2.2 Descripción del servicio y valor agregado

Entre los principales servicios se encuentran:

- Casillero Express: este servicio se utiliza cuando se realizan compras en internet o despacho de mercancías con destino a una dirección física en Miami para luego ser enviadas a Colombia.
- Miami Express: envío de paquetes en modalidad Courier y a bajo costo desde Bogotá hacia Miami.
- LTD Economy USA: se utiliza cuando se quiere enviar pequeñas cargas a Estados Unidos (a excepción de Miami) a bajos costos en la modalidad de Courier.
- Express Courier a bordo: este servicio consiste en enviar un agente especializado de la empresa acompañando un envío que requiera un cuidado y manejo especial.

- Bio Express: manejo de muestras biológicas en el exterior con el respaldo de laboratorios.
- Arte Express: servicio enfocado al transporte de obras de arte.
- Retorno de Garantías: este servicio se utiliza cuando luego de realizar una compra en Estados Unidos, el artículo recibido no es el deseado y se busca realizar su devolución siempre y cuando cumpla con los requisitos en cuanto a garantía
- Courier Venezuela: por medio de este servicio se recogen todo tipo de productos sin límite de peso bajo la modalidad de courier desde la ciudad de Bogotá para luego ser entregados a domicilio al destinatario en Venezuela.

2.3 Misión

Dar asesoría y soluciones personalizadas en Mensajería Expresa Internacional, para facilitar el envío de paquetes y documentos hacia y desde el exterior a las personas naturales y PYMES en Colombia.

2.4 Visión

Ser reconocida en el 2020 en Colombia como la mejor opción de mensajería Expresa desde y hacia Estados Unidos, por las personas naturales y PYMES.

2.5 Valores empresariales

Respeto:

Cumplir lo definido, para una adecuada convivencia laboral.

Compromiso:

Es la actitud que nos lleva más allá de lo esperado.

Honestidad:

Actuar de la forma coherente y con transparencia en la cotidianidad.

3. Definición de la meta

LTD Express busca reforzar sus exportaciones a otros países por medio de otras empresas y tercerizaciones. Su principal mercado es en Bogotá, ciudad en la que realizan la mayoría de su logística y tienen sus clientes más fieles. Sin embargo, la empresa quiere incursionar en el mercado de las confecciones pues puede tener una mayor rentabilidad asociando su logística a este sector que se encuentra con mayor fuerza en Antioquia y Santander, lugares en que la empresa no ha podido atraer clientes ni retenerlos. Por ende, esta es la principal meta de la empresa y las estrategias digitales de mercadeo aplicado, captar clientes potenciales en diferentes regiones del país, acelerando su crecimiento y convertirse en un plazo de 5 años en un referente nacional de su sector.

4. Análisis estratégico

Para adecuar los objetivos de mercadeo es necesario conocer la posición estratégica que se encuentra actualmente la empresa.

4.1. Análisis de la competencia

Conocer el mercado y su entorno a través la competencia permitirá aprovechar aquellas oportunidades o canales que no se encuentran cubiertos o lo están parcialmente, además de conocer el alcance de los mismos al momento de tomar una futura acción. A continuación se mencionan y describirán cada uno de los considerados competencia directa para la empresa:

Flybox

Empresa dedicada a la importación de productos desde los Estados Unidos y Europa hacia diferentes países de latinoamérica incluyendo Colombia, “FlyBox es un casillero virtual, creado para llevar hasta la puerta de tu casa u oficina en Colombia todas tus compras por Internet.”

Consideraciones:

- Cuenta con respaldo de empresas aliadas como lo son Avianca y Deprisa
- Servicios personalizado y seguimiento de clientes
- Presencia limitada en redes sociales

Coordinadora Internacional

Servicio que presta la empresa coordinadora con 53 años desde su fundación. Cuenta con amplia, experiencia y un amplio portafolio, la descripción se enuncia a continuación. “Nuestra compañía ofrece el servicio de envíos internacionales haciendo posible que sus documentos, paquetes y mercancías lleguen a más de 220 países en los 5 continentes, prestando adicionalmente el servicio de asesoría que le permita hacer más fácil el proceso de su envío.”

Consideraciones:

- Alta trayectoria nacional e internacional
- Sede permanente en los Estados Unidos y corresponsales en demás continentes
- Amplio portafolio de servicios y destinos de envío
- Información limitada en redes sociales en función a sus servicios.

Servientrega

Empresa fundada en el año 1982, cuenta con la mayor participación en el mercado de envíos nacionales e internacionales a los Estados Unidos. Cuenta con 5 sucursales en ese país actualmente, además de más servicios especializados. “Recogemos, transportamos y entregamos tus encomiendas o paquetes de una sola pieza. Cada paquete cuenta con guía independiente para que hagas el seguimiento de su entrega. Nuestra solución de mercancías va orientada a la integración de productos terminados entre proveedores, productores, comercializadores y consumidores finales a través de los servicios de recolección, cross docking, almacenamiento, administración de inventarios y pedidos; empaque y embalaje; transporte y distribución certificada.”

Consideraciones:

- Servicio especializado y de mayor experiencia en los Estados Unidos

- Prestación de servicios adicionales como exportaciones y alianzas estratégicas a través de e-commerce
- Atención y servicio a diferentes países de latinoamérica
- Alta presencia en redes sociales y contenido atractivo enfocado en comunicación e información

Ultrabox

Empresa con 15 años de experiencia ubicada en Bogotá y envíos para todo el territorio nacional. Cuenta con presencia en Miami, Madrid y Guangzhou. Especializada en ofrecer el servicio de importación de toda clase de productos en Asia, Usa y Europa , así como compra de materias primas, insumos y productos necesarios para el desarrollo de la industria. “En el año 1999 un grupo de colombianos comprometidos con el crecimiento de la industria y el país, conformaron UltraBox con el único objetivo de facilitar el desarrollo del e-commerce en Latinoamérica. Consolidándose como una de las compañías con más experiencia en logística, asociada al comercio electrónico del país.”

Consideraciones:

- Especialización en servicio personalizado a sus clientes.
- Servicio enfocado exclusivamente en la importación de bienes y productos.
- Empresa competencia con mayor presencia en redes sociales comparada con las demás.

TCC

Empresa nacional con 50 años de experiencia con presencia en todos los continentes, ofreciendo servicios de paquetería, mensajería y carga masiva. A traves del servicio BoxTCC ofrece un casillero virtual a todos sus clientes que requieran hacer compras en el exterior. Referente a esto la empresa se dirige de la siguiente manera frente a sus interesados: “El BoxTCC (casillero virtual) es un lugar físico en Miami que te ofrecemos para recibir y guardar

correspondencia o mercancía que compres en cualquier parte de los Estados Unidos y que enviamos hasta tu domicilio en Colombia, o si lo deseas, puedes reclamarlo en alguno de nuestros Puntos de Logística y Servicios TCC. Además, puedes realizar tu pago a contra entrega o inmediatamente hagas tu envío por medio de tu BoxTCC.”

Consideraciones:

- Presenta la mayor red de distribución internacional, en consecuencia mayor número de clientes.
- Alta interacción de contenido y seguidores en sus redes sociales.
- Inversión en mercadeo, particularmente marketing digital a gran escala.

DHL

La empresa anglo alemana de mensajería y paquetería es la más grande a nivel mundial y su red global se extiende a 220 países. Cuenta con una flota propia de vehículos y aviones con los que logran prestar el servicio logística express, de transporte de paquetería internacional. Se estima que a nivel mundial, DHL hace entrega de aproximadamente 1300 millones de paquetes anualmente.

Consideraciones:

- La presencia en más de 220 países, convierte a DHL en un aliado logístico capaz de entregar paquetes en casi cualquier lugar del mundo.
- Herramientas tecnológicas como MyDHL y el Trade Automation System (TAS) ofrecidas por DHL a sus clientes, permiten facilitar los procesos de gestión y, logística así como la posibilidad de tener mayor control y visibilidad sobre pedidos despachados.

Tabla 1: Matriz competitiva

Fuente: elaboración propia.

Matriz competitiva												
Competidor	Directo	Indirecto	Productos o servicios	Precios	Presencia offline	Presencia online	Estrategia	Web	Medios sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva
FLYBOX	X		Casillero virtual de entrega Usa/Europa-Colombia	5.56 USD 1 libra 6.42 USD 2 libras 7.87 USD 3 libras 3.45 USD x libra de 4 a 15 libras 3.18 x libra de 16 a 50 Libras	Bodegas en Madrid y Miami. No cuenta con atención al público en Colombia	Página web Redes sociales en Facebook e Instagram	Estrategia de penetración de mercados, publicidad y marketing para hacer conocer su servicio en plataformas digitales.	Página sencilla y de compleja navegación y compra, adaptada a dispositivos móviles.	Cuenta con página en Instagram únicamente y con bajo contenido.	Incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales.	Particulares, compras personales y de baja carga.	Asistencia en proceso de compras.
COORDINADORA INTERNACIONAL	X		Servicio de envío y entrega de sobres, paquetes y mercancías. Plataformas asociadas empresariales.	33 USD 1 libra 41 USD 2 libras 52 USD 3 libras 64 USD 4 Libra	Presencia en todos lo continentes a través de asociados. Sedes de atención al cliente e ciudades principales.	Página web/ sección internacional Redes sociales en Facebook, Instagram y YouTube	Especialización en exportaciones e importaciones de alta carga industrial	Página web completa, fácil acceso y navegación adaptada a dispositivos móviles.	Fan page en Facebook, poca información de envío internacional Página en Instagram y Youtube con bajo contenido y pocos seguidores.	Desarrollar alianzas de negocios con actores de la cadena de abastecimiento.	Particulares, compras personales y opción de carga moderada (70kg).	Disponibilidad de envíos a todos los continentes (220 países)
SERVIENTREGA	X		Envíos nacionales e internacionales, exportaciones e E-commerce	Libra inicial US\$ 6.90 Libra adicional US\$ 4.30	Sedes de atención al cliente e ciudades principales. Bodega en Miami, asociados en demás continentes	Alta presencia en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	Estrategia de medios, incentivar el consumo por medio de propaganda a oto público target.	Página web habilitada (dispositivos móviles, compleja y de difícil navegación	Alta circulación de usuarios en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter). Diversidad de contenido media pero sin enfoque internacional.	Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio.	Empresas e industria (alta carga), particulares y de envíos personales.	Presencia a nivel nacional sin intermediarios. Distribución de alta carga y opción de exportación
TCC	X		Servicios de paquetería, mensajería, carga masiva y casillero virtual.	9.50 USD 1 libra 11 USD 2 libras 12.50 USD 3 libras 14 USD 4 Libras	Presencia en todos lo continentes a través de asociados, sedes propias en USA Sedes de atención al cliente e ciudades principales.	Página web/ sección internacional Redes sociales en Facebook e Instagram	estrategia de diversificación de mercado.	Página web completa, fácil acceso y navegación, adaptada a dispositivos móviles.	Fan page en Facebook, poca información de envío internacional y casillero. Página en Instagram con variedad de contenido pero pocos seguidores.	Ofrecer soluciones para la cadena de abastecimiento de los clientes en diferentes sectores.	Empresas e industria (alta carga), particulares y de envíos personales.	Portafolio de servicios amplio. Distribución de alta carga y opción de exportación
ULTRABOX	X		Servicio de casillero virtual y de importación de bienes y materias primas.	Membresía anual 25 USD 5 USD USA x Lb 7 USD Europa X Lb 9.5 USD Asia X Lb	Sede de atención al cliente únicamente en Bogotá. Bodega en Miami, Madrid y Guaguhó.	Página web Redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter.	Estrategia basada en precios bajos y mas competitivos.	Página web con proceso de compra integrado, fácil acceso y navegación, adaptada a dispositivos móviles.	Alta circulación de usuarios en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter).	Conseguir miles de productos y mercancías al mejor precio en cualquier lugar del mundo eliminando intermediarios	Particulares Y empresas medianas, compras personales y de carga moderada.	Asistencia en proceso de compras. Competitividad en precio.
AEROPOST	X		1. Servicio importación minorista de compra y entrega 2. Servicio de casillero virtual.	0.5 lb. USD\$5.00 1lb. USD\$7.00 2 lb. USD\$12.00 3 lb. USD\$16.00 lb. + hasta 20 lb. USD\$4.00	2 sedes comerciales de atención al cliente en Bogotá y Medellín	Alta presencia en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	Estrategia de expansión, a diferentes países de latinoamerica o el caribe.	Página web completa, fácil acceso y navegación, adaptada a dispositivos móviles.	Alta circulación de usuarios en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter). Diversidad de contenido media.	Posicionarse en el comercio electrónico integrales, basado en recursos, para América Latina y el Caribe.	Particulares, compras personales y de baja carga.	Atención personalizada. Facilidad de selección y compra.

4.2 Análisis de la empresa

Para conocer la situación de la compañía es pertinente realizar un análisis que permita examinar las características internas y externas, además de la interacción en cada una de ellas. En este caso el método a escoger es el DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades,

Amenazas), y se enfocará en aquellas atributos que afecten directamente el desarrollo del plan estratégico en marketing.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Actualización de contenido deficiente	Presencia en redes sociales
Baja cantidad de seguidores en redes sociales	Experiencia en el mercado frente a su competencia.
Bajo tráfico web	Página web habilitada para dispositivos móviles.
No hay suficiente capital de inversión para las campañas publicitarias de marketing digital a realizar	Estructura de costos eficiente en procesos de compra y seguimiento
Planteamiento de una estrategia digital y mercadeo tradicional para la empresa inconcluso.	Estrategia de fidelización de clientes efectiva, calidad del servicio y satisfacción
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Capital de inversión alto de la competencia para tomar una respuesta a cual sea la estrategia a escoger.	Competencia no hace uso suficiente de sus redes sociales para llegar a clientes potenciales
Alta competencia de precios por la prestación del servicio	Alta demanda de usuarios en busca de información directa al servicio.
Presencia de particulares y empresas ilegales o no constituidas en el mercado.	Captación de nuevos clientes potenciales por medio de diferentes canales y estrategias digitales
Situación actual global, afectando el comercio con países terceros (importaciones/exportaciones)	Alta demanda y pedidos online debido a la situación nacional actual.
Dedicación deficiente de tiempo para limitan el seguimiento de estrategias digitales.	Disponibilidad de capital humano pertinente para el manejo de estrategias digitales para mayor

	eficiencia.
--	-------------

Tabla 2: matriz DOFA de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

5. Público objetivo

El público objetivo de la estrategia de marketing a crear, estará comprendido por pequeñas y medianas empresas que requieran servicio de transporte para enviar y/o recibir materiales o productos finales a destinos nacionales o internacionales. Puntualmente, será prioritario lograr llegar a empresas que se encuentran en Antioquia y Santander, departamentos donde se agrupan un gran número de empresas especializadas en las confecciones, sector en el cual la empresa LTD Express desea incursionar.

En Colombia en “el sector de producción, las empresas de confecciones corresponden a esas dedicadas a la manufacturación de diversas prendas de vestir. Según el informe de mitad de año el Ministerio de Comercio, dicho mercado representa el 8.6% del total del PIB industrial en Colombia, haciendo al país un referente líder en producción de moda a nivel internacional. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018)

Es por esto que es indispensable que las pequeñas y medianas empresas de la industria, cuenten con aliados logísticos estratégicos que los apoyen y brinden soluciones ajustadas a la naturaleza del negocio de la confección, pues la clave para poder crecer y sobresalir radicará en la posibilidad de poder llegar a los mercados principales y en el menor tiempo posible.

A continuación se ejemplifican 3 perfiles de consumidores de diferentes intereses calificados como público objetivo para este ejercicio.

 Doña Angela	
Perfil	Maestra zapatera
	Creo la empresa artesanal junto a su esposo hace 35 años
	Divorciada, con 5 hijos (30, 27, 23, 17, 15 años)
Información Demográfica	Mujer
	Edad, 50 años
	Ingreso promedio / mes: \$2'500.000
Identificadores	Es muy trabajadora
	Toda la operación de su pequeña empresa, la lleva ella.
	Es chapada a la antigua. Cambios drásticos, le asustan.

Imagen 1. Perfil público objetivo zapatero.

Fuente: elaboración propia

 Doña Angela	
Objetivos	Mantener a flote su negocio
	Heredar la empresa a sus hijos
	Mantener su clientela fiel y destacarse por la calidad de su producto
Retos	La capacidad de su empresa, supera la demanda actual
	Su buen nombre ha trascendido y ahora le están haciendo pedidos de otras ciudades.
	Adaptarse a cambios y modificar su modelo de negocio, es difícil a su edad
¿Cómo podemos ayudar?	Ofrecerle un sistema de logística sencillo que facilite el proceso de enviar productos a otras ciudades
	Transmitirle la importancia y el beneficio que supone en su medio poder llevar su producto a nuevos mercados.
	Asesorarla en formas para mejorar su proceso de distribución

Imagen 2. Perfil público objetivo zapatero (2).

Fuente: elaboración propia



Doña Angela

Comentarios

"Eso de mandar mercancía a otras ciudades, es muy difícil"

"Mi negocio, funciona bien tal cual está"

"Tengo mucho trabajo, para ponerme a inventar cosas"

Quejas comunes

"Me preocupa que los productos no lleguen a los usuarios"

"No quiero arriesgarme a perder mercancía y que no me paguen"

"Así quisiera llegar a otras ciudades, no tengo quien me ayude a hacerlo"

Imagen 3. Perfil público objetivo zapatero (3).

Fuente: elaboración propia



Doña Angela

Mensaje de Marketing

El servicio Express Courier a bordo, con el que un agente especializado de la empresa, acompaña todo el proceso de Pick up de paquetes para su posterior distribución.

Mensaje de Ventas

"Queremos servirte y ayudarte. Con nuestro servicio, la logística de hacer llegar tus productos a otras ciudades, será una experiencia fácil, eficiente y práctica. Vamos a donde te encuentres para recoger y deja que nos encarguemos del resto!"

Imagen 4. Perfil público objetivo zapatero (4).

Fuente: elaboración propia



Maria Alejandra

Perfil	Emprendedora antioqueña.
	Recién está creando su empresa de "fast fashion"
	Soltera, no tiene hijos
Información Demográfica	Mujer
	Edad, 22 años
	Ingreso promedio / mes: \$5'000.000
Identificadores	Es dinámica, creativa y tiene un alma emprendedora
	Su empresa es digital y por ahora, es ella quien hace todo.
	Expandir su negocio y llegar a nuevos mercados, le entusiasma

Imagen 5. Perfil público objetivo emprendedor (1)

Fuente: elaboración propia



Maria Alejandra

Comentarios	"Sueño con que la gente en todo el mundo use mi ropa"
	"No quisiera hacer el precio de mis productos, más alto"
	"Necesito un aliado que me ayude a llevar mis productos a un bajo costo"
Quejas comunes	"Conozco pocos operadores logísticos"
	"Me queda poco tiempo para llevar mis productos a los centros de distribución de los OOLL"
	"Llevar mis productos a otros países, siempre será demasiado caro y demorado"

Imagen 6. Perfil público objetivo emprendedor (2)

Fuente: elaboración propia



Maria Alejandra

Mensaje de Marketing

El servicio LTD Economy, ideal para el transporte de pequeñas cargas a Estados Unidos y a un bajo costo, utilizando la modalidad *courier*.

Mensaje de Ventas

"Llevar tus productos a otras ciudades y a otros países, nunca ha sido más fácil y menos costoso. ¡El mundo es tuyo y está al alcance de tu negocio! Te ayudamos a llevar tus productos a cualquier parte y con una entrega "Pa' antier es tarde".

Imagen 7. Perfil público objetivo emprendedor (3)

Fuente: elaboración propia



Pedro

Perfil

CEO de una mediana empresa dedicada a la alta costura.

Ha escalado en la empresa donde está desde que inició a trabajar y recién asume su nuevo rol como director.

Casado, tiene un hijo

Información Demográfica

Hombre

Edad, 35 años

Ingreso promedio / mes: \$25'000.000

Identificadores

Es trabajador, disciplinado y estructurado

Cuenta con un equipo a quien delegar tareas.

Expandir su negocio le llama la atención, siempre y cuando sea económicamente viable.

Imagen 8. Perfil público objetivo emprendedor (4)

Fuente: elaboración propia


 Pedro	
Objetivos	<p>Crear las ventas y el alcance de su negocio</p> <p>Garantizar que sus clientes reciban los productos en las mejores condiciones.</p> <p>Lograr que su empresa adquiera una reputación de lujo, estatus y calidad.</p>
Retos	<p>Su empresa no cuenta con transporte internacional</p> <p>El delicado manejo que requieren sus productos, dificulta su transporte.</p> <p>Sus productos cuentan con garantía de por vida, pero solo tienen tiendas en Colombia. No sabría respetarla si abren sus fronteras.</p>
¿Cómo podemos ayudar?	<p>Ofrecerle una alianza logística internacional para el transporte de mercancía.</p> <p>Garantizarle un óptimo manejo a los productos transportados</p> <p>Lograr llevar sus últimas colecciones y su promesa de valor, a cualquier lugar del mundo en poco tiempo y con logística inversa.</p>

Imagen 9. Perfil público objetivo empresario (1)

Fuente: elaboración propia

 Pedro	
Comentarios	<p>"Me llama la atención poder exportar los productos de la empresa"</p> <p>"Los productos siempre deben llegar al cliente en perfectas condiciones cumpliendo nuestro estándar de calidad"</p> <p>"Los márgenes de nuestros productos, siempre deberán ser viables."</p>
Quejas comunes	<p>"Los operadores logísticos, destruyen los paquetes"</p> <p>"Los OOLL con servicio de logística inversa son muy caros"</p> <p>"Por ahora, solo podemos asegurar en Colombia que los usuarios reciban sus productos en óptimas condiciones"</p>

Imagen 10. Perfil público objetivo empresario (2)

Fuente: elaboración propia



Pedro

Mensaje de Marketing

El servicioArte Express es ideal para el transporte internacional de productos de lujo y garantiza un óptimo y delicado manejo de ellos.

Mensaje de Ventas

"¡Tomamos todas las iniciativas para cuidar tus productos! Lleva tú producto a cualquier lugar del mundo a un excelente precio. Si tu cliente no queda satisfecho, el transporte de regreso, va por nuestra cuenta."

Imagen 11. Perfil público objetivo empresario (3)

Fuente: elaboración propia

6. Objetivos de marketing

- Aumentar en un 20% las exportaciones tipo courier las cuales representan actualmente el 30% de los ingresos de la compañía en un plazo de 6 meses por medio de la creación de anuncios de gran alcance enfocados a este tipo de servicio.
- Incrementar la tasa de conversión de leads a oportunidades en un 10% generando contenido que resalte el valor agregado de los servicios que ofrece la empresa y descuentos estacionales.
- Aumentar la captación de nuevos clientes en un 15% y el número de cotizaciones en un 40% a un plazo de 6 meses por medio de campañas dirigidas a diferentes regiones del país.
- Aumentar el número de visitas a la página web en un 30% en un plazo de 6 meses por medio de estrategias de contenidos y campañas de Social Ads.
- Al cabo de 6 meses, haber atraído a no menos de 4000 usuarios nuevos a utilizar los servicios de la compañía.

- Mediante estrategias de retención, lograr que el 100% de estos usuarios, vuelvan a utilizar al menos 1 vez más los servicios de la compañía, en un plazo no mayor a 6 meses.

7. Plan de Mercadeo Digital

Bajo los objetivos establecidos se cuentan con dos necesidades empresariales a satisfacer, el de dar a conocer la empresas y sus diferentes servicios a ofrecer, y optimizar el posicionamiento web y el tráfico orgánico; en otras palabras campañas dirigidas al Branding y al SEO. Entre las estrategias a definir, se han establecido tres de las cuales se harán uso enfático, siendo estas campañas de contenido, de social media y campañas de SEO, que se llevarán a cabo en un plazo no mayor a 12 meses desde el momento de su implementación.

Entre los medios y canales a optimizar se encuentran la página web oficial, las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa, así como la exploración de medios alternos de venta y distribución.

A continuación se describirá la planeación y el uso de las mismas a través de la campaña de marketing propuesta.

7.1 Estrategia de contenidos

7.1.1. Optimización de la página web

Tener una página web es indispensable para que una empresa se dé a conocer, LTD express es consciente de esto y de su importancia, pues considera esta su principal fuente de promoción, distribución y venta. En consecuencia se han hecho algunas observaciones a su página web, así como a su estructura y contenido, todo con el fin de mejorar su presentación y la manera cómo la visualizan para finalmente reflejarlo en una mayor captación de clientes.

Estos son algunas de las observaciones evidenciadas:

- **Consistencia del diseño:** La página web debe tener una estructura general común, desde su navegación hasta el uso de colores, estilos y registros. Para ello se recomienda simplificar el uso de tonalidades en los colores por aquellos más tolerantes a la vista del usuario, adicional de escoger un tipo de caligrafía uniforme para todo el diseño.
- **Jerarquización del contenido:** Cuando el usuario llega a la página web en primer lugar lo hace para buscar algo concreto, junto a sus deseos o expectativas que tiene frente a esta necesidad. Es por tanto que la página inicial deben, no solo sobresalir los servicios a prestar, sino a su vez resaltar el valor agregado que ofrece la empresa. Adicional a esto, se debe limitar el texto y exponer la información necesaria de manera concisa y bien organizada, además de un apoyo visual que la complementa.

Varios son los aspectos a resaltar de la estructura y el contenido actual de la página web, si bien su diseño puede actualizarse de una manera más llamativa y sencilla, es de destacar su fácil navegación y compatibilidad frente a los dispositivos móviles, que permitirán un proceso de compra rápido y eficiente.

7.1.2. Catálogo de productos:

Otra de las opciones que conforma esta propuesta es la creación de contenido visual referente al portafolio de productos que se pueden obtener a través de la importación o casillero virtual. Los usuarios tienen presente un artículo al momento de interesarse en el servicio, sin embargo hay quienes no se conforman con uno o simplemente desean una idea general de lo que quieren. En consecuencia, ofrecer un catálogo diferenciado por categorías o artículos relacionados facilitarían el proceso de compra e incentivaría la venta adicional por un mismo comprador.

7.1.3. Publicación de contenido en redes sociales:

Actualmente la empresa con cuentas en varias redes sociales, entre esas Facebook e Instagram. El principal inconveniente presente por parte de estos útiles canales es el abandono por parte del propietario a la publicación de contenido variado y conveniente en las mismas. Eso se traduce en el desinterés por parte de los usuario a seguir la cuenta, condicionar la adquisición de este servicio y limitar a darse a conocer a través de estos medios.

Para evitar lo anterior y hacer uso eficaz en la gestión de estas redes, se construirá un contenido amplio, constante y conveniente para los intereses de los usuarios. Este se conformará de publicaciones variadas enfocadas en el valor agregado del producto, proceso de compra, promociones, productos estacionales, entre otros. Cabe destacar que ambas redes compartirán esta clase de contenido a excepción de campañas social media que se detallaran en el siguiente apartado. Estos son algunos de los ejemplos diseñados:

7.1.4. Creación cuenta de vendedor en Mercadolibre

La siguiente estrategia surge como solución a la búsqueda del servicio de importación y casillero virtual por parte diferentes clientes en este medio. Mercadolibre es un modelo de

negocio de transacciones entre clientes con otros clientes avalado por la *Superintendencia de Industria y Comercio*, también llamado C2C. Este servicio ofrecido se puede hacer a través de su página web o su aplicación para dispositivos móviles, y para acceder es necesario tener una cuenta, ya sea de vendedor como tienda virtual, o como comprador, la elección está en la primera opción.

La inscripción es de manera rápida y sencilla, datos y especificaciones básicas como nombre de la tienda, NIT, dirección, teléfonos son necesarios, además de aceptar términos y condiciones a los que está sujeto el servicio. El registro no tiene costo alguno, sin embargo MercadoLibre permite usar la herramienta propia llamada Product Ads, la cual permite crear campañas de publicidad y su respectivo seguimiento a través de la misma plataforma. Los costos están diferenciados bajo dos criterios: costo de pauta por artículo y comisión por costo por venta de artículo, ambas opciones efectivas e incluidas en la estructura de costos en la propuesta final de marketing.

7.2 Estrategia de Social Media

LTD Express utiliza como principal medio de comunicación con los clientes las redes sociales de Instagram y Facebook, las cuales son esenciales a la hora de comunicar promociones, aumentar la fidelización de los clientes, dar a conocer los productos que se ofrecen y a la empresa además de mejorar su imagen.

7.2.1 Creación de campañas de social ads

Por medio de la creación de anuncios en las redes sociales podemos dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece, lo cual da como resultado un aumento en el número de visitas a la página web. Facebook por ejemplo, ofrece a las empresas la posibilidad de crear anuncios de manera proactiva teniendo en cuenta los principales objetivos de marketing, en segundo lugar permite seleccionar el público objetivo o la audiencia teniendo en cuenta datos demográficos

y finalmente permite seleccionar en qué red social adicionalmente queremos publicar nuestro anuncio con diferentes especificaciones como por ejemplo noticias de instagram, Facebook Marketplace, seccion Explorar de instagram o bandeja de entrada de Messenger entre otros.

Para Facebook, crearemos anuncios para la sección de noticias las cuales serán visibles desde ordenadores y dispositivos móviles, estos anuncios estarán enfocados principalmente en atraer nuevos clientes por lo cual deben tener un diseño llamativo, dando a conocer el servicio que ofrece la empresa de manera concreta. Estos anuncios serán publicados diariamente y se irán modificando de acuerdo al público al que se quiera llegar y el tipo de servicio al cual se le quiera hacer publicidad.

Para Instagram, los anuncios tendrán contenido enfocado a temas de interés que puedan ser conectados al blog que se encuentra en la página web de la empresa. También se subirán videos a Instagram TV y Youtube con el fin de mejorar la experiencia y lograr un mayor acercamiento con el cliente, transmitiendo en ellos la promesa de valor y el valor agregado del servicio que ofrece LTD Express. Estos videos serán subidos cada 2 días y en ellos se mostrará información que sea relevante y de gran interés en el momento además de diferentes campañas y proyectos que se quieran realizar.

7.2.2 Creación de píldoras formativas a través de videos en directo

Por medio de estos videos se busca brindar una mejor experiencia a los clientes resolviendo dudas frecuentes que tengan con respecto a un servicio o protocolos que deben de tener en cuenta a la hora de realizar una importacion o exportacion. Los videos en directo deben ser cortos y fáciles de comprender con el fin de que sean agradables para el usuario y generen un interés en los demás servicios que ofrece la empresa. Estos videos en directo estarán disponibles en Instagram TV, Facebook, Youtube y la página web de la empresa.

7.3 Estrategia SEO

7.3.1 Estudio de palabras clave

Teniendo en cuenta la industria a la que pertenece LTD Express se han definido las siguientes palabras clave como fundamentales para el óptimo posicionamiento orgánico del sitio web de la empresa en los motores de búsqueda:

- Logística (57.5K búsquedas / mes)
- Envíos Internacionales (9.4K búsquedas / mes)
- Casillero USA (702 búsquedas / mes)
- Envío paquetes Estados Unidos (690 búsquedas / mes)
- Correo internacional (295 búsquedas / mes)

Basándose en estas, se puede además obtener un listado de temas de interés que servirán para la generación de contenido y un mejor posicionamiento orgánico del sitio web de la empresa en los motores de búsqueda. Un ejemplo de estos son:

- ¿Cómo enviar paquetes de EEUU a Colombia?
- El funcionamiento de los casilleros en EEUU
- La logística detrás de envíos internacionales a Colombia
- Esta es la historia del correo internacional

Como se dijo previamente, estos temas sirven como guía para la generación de contenido de valor para los usuarios dentro de la página web propuesta a la empresa. En este sentido, la inclusión de un blog al sitio, cuyo contenido sea generado por una “Community Manager” será fundamental.

Semanalmente se hará una entrada de blog, cubriendo diferentes temas de interés que incluyan las palabras y temas clave anteriormente definidos. Además, las diferentes entradas de este blog, se revisarán y actualizarán de manera frecuente para que el contenido se mantenga

vigente y además pueda ser referenciado por otras fuentes para así, mejorar y garantizar un alto posicionamiento orgánico del sitio en los motores de búsqueda. Nuevamente se aclara que toda la generación y actualización de contenidos, será responsabilidad de la “Community Manager” contratada.

Por último, el 100% del sitio web propuesto, estará optimizado para navegación desde dispositivos móviles, lo que implica no solo una interfaz amigable, sino una base de datos y recursos comprimida que permita una veloz carga y renderización del sitio.

8. Ejecución estrategias marketing digital

La ejecución de las estrategias descritas en el apartado anterior se encuentran ilustrados en el siguiente diagrama de Gantt. Este explica cada actividad a realizar diferenciado en orden estratégico, a su vez describe de manera cronológica semana a semana hasta completar los 6 meses donde finaliza la propuesta de marketing digital. Concluido este plazo se evaluarán los resultados en función de los objetivos escogidos con el propósito de decidir si se amplía este plazo así como replantear nuevos objetivos enfocados en metas futuras.

ACCIONES MARKETING	MESES																							
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO																								
Optimización diseño página web	■																							
Configuración y actualización catalogo de productos		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Creación cuenta mercadolibre	■																							
Publicación promocional mercadolibre		■				■				■				■				■				■		
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA																								
Campañas publicitarias facebook	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Videos en directo IG/FB																								
Publicación contenido facebook	■																							
Campañas publicitarias Instagram	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Publicación contenido Intagram	■																							

Tabla 3: Calendario de ejecución del plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

9. Medición de resultados- KPI'S

Los siguientes serán los indicadores usados para medir el rendimiento a través de los diferentes canales usados en la estrategia de marketing digital a implementar. Entre estos destacan redes sociales como Facebook e Instagram, así como los de la página web oficial y canales como Mercado Libre.

Facebook

Para Facebook se manejarán los siguientes KPIs:

- Número de seguidores
- Número de visitas por semana
- Número de interacciones (likes y comentarios) por publicación.
- Número de interacciones “call to action” de cada publicación.
- Número de clicks generados
- Tasa de conversión de leads generados por la plataforma

Instagram

Para Instagram se utilizarán los siguientes KPIs:

- Número de seguidores
- Número de visitas por semana
- Número de interacciones (likes y comentarios) por publicación.
- Número de interacciones “call to action” de cada publicación.
- Número de clicks generados
- Tasa de conversión de leads generados por la plataforma

Página Web

Para la página web se usarán los siguientes KPIs:

- Número de cotizaciones hechas.
- Tráfico semanal.
- Tasa de conversión del funnel de ventas.
- Número de crecimiento de búsquedas en Google.
- Clicks totales generados a través de Google y otros motores de búsqueda.

Mercado Libre

- Número de ventas/cotizaciones por publicación.

10. Presupuesto* (Ver anexo 1 para más información)

Para la campaña de marketing digital a un plazo de 6 meses, se han definido 4 rubros principales: personal y equipo de trabajo, investigaciones de mercado, ejecución de estrategia y retención de clientes.

El total de cada rubro para la duración del proyecto es de: 19.000 USD, 857 USD, 17.590 USD y 14.880 USD respectivamente, para un total a invertir de 52.398 dólares. En el anexo 1, se podrá ver el detalle de cada rubro dispuesto en el plan.

Se estima que con esta estrategia, se adquirirán 4150 usuarios nuevos, para un total de 1'245.000 USD en ventas (asumiendo ticket promedio de \$100) y una ganancia total de 124.500 USD (asumiendo margen operativo promedio de la industria del 10%). Asumiendo, los costos de la inversión, la estrategia de mercadeo digital que se propone, estima un beneficio neto para la compañía de 72.172 dólares -o- 252,6 millones de pesos colombianos (asumiendo una tasa de de cambio de 3500 x dólar) .

11. Bibliografía

- EXPRESS, L. (2019). *SOMOS LTD EXPRESS*. Obtenido de LTD Express: <https://www.ltdexpress.net/>
- Fedex. (2020). *9 tips for digital marketing*. Obtenido de Fedex: <https://www.fedex.com/en-us/small-business/peer-insights/marketing/9-digital-marketing-tips.html>
- Google. (2020). *Haz crecer tu negocio con Google Ads*. Obtenido de Google Ads: https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-000!o3~EAIAIQobChMI2I37-Jyg6QIVwAiICR0KHg3YEAAYASAAEgIEDfD_BwE~77383398654~kwd-27932947288~6538006037~427851608810&gclid=EAIAIQobChMI2I37-Jyg6QIVwAiICR0KHg3YEAAYASAAEgIEDfD_BwE
- Mercado Libre. (2020). *Aumenta tus ventas con Product Ads*. Obtenido de Mercado Libre: <https://publicidad.mercadolibre.com.co/productAds>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3, 13794-2012.
- Porter, M. (1998). *COMPETITIVE STRATEGY TECHNIQUES FOR ANALYZING INDUSTRIES AND COMPETITORS*. Londres: TOUCHSTONE.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Subramaniam, R. (30 de octubre de 2018). *How FedEx Found Its New Advertising Strategy By Looking Inward*. Obtenido de Linked in: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-s-inside->

Superintendencia de Industria y Comercio. (18 de diciembre de 2018). *EMPRESAS DE CONFECCIONES EN COLOMBIA, UN SECTOR RESGUARDADO POR EL GOBIERNO*. Obtenido de Noticias Comercio Exterior: <https://www.cvn.com.co/empresas-de-confecciones-en-colombia/>