

Universidad del Rosario



Plan de marketing Digital para Pallearlo.com.

Trabajo de Grado PAFE Estrategias Digitales.

Autores:

Nicolás Juan Sebastián Ortiz Gil.

Jesús Gabriel Díaz Rugeles.

Daniela Guevara Arango.

Natalia Merchán Cubillos.

Bogotá D.C

2020

Universidad del Rosario



Plan de marketing Digital para Pallearlo.com.

Trabajo de Grado PAFE Estrategias Digitales.

Autores:

Nicolás Juan Sebastián Ortiz Gil.

Jesús Gabriel Díaz Rugeles.

Daniela Guevara Arango.

Natalia Merchán Cubillos.

Tutor:

Hernán Cruz.

Programa:

Administración en Logística y Producción

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020

## Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Palabras Clave .....	4
Abstract .....	5
Key Words.....	5
1. ANÁLISIS.....	6
Antecedentes .....	6
Definición objetivo principal .....	7
Análisis de la competencia .....	7
2. Análisis DAFO .....	8
Análisis audiencias (Buyer persona) .....	9
3. OBJETIVOS, PLANTEAMIENTO SMART.....	13
Objetivos para tráfico en página web y redes sociales: .....	13
Objetivos para ventas .....	13
4. ESTRATEGIA.....	13
Estrategia de contenidos:.....	14
Estrategia de social media: .....	14
Estrategia página web.....	15
5. CRONOGRAMA .....	15
6. RESULTADOS .....	16
Definición de KPI'S FASES PAGINA WEB.....	16
Definición de KPI'S FASES REDES SOCIALES .....	17
7. PRESUPUESTO: .....	18
8. CONCLUSION.....	19
9. OTROS .....	19
Análisis de la competencia .....	20
Cronograma.....	21
10. BIBLIOGRAFÍA .....	21

## RESUMEN

El presente trabajo plantea una propuesta de marketing digital para la empresa Pallearlo.com, una plataforma digital de venta de productos personales y para el hogar relacionado con la tecnología. Queremos posicionar la página en los principales buscadores Web. Para lo anterior se plantean 3 cambios fundamentales utilizando las herramientas de Google Adwords, Google Analytics, Facebook Business Manager e Instagram for Business: Se hará una reestructuración de la página web, el desarrollo de las campañas publicitarias en Google y el desarrollo de Social Ads en Instagram y Facebook. Mediante los análisis DOFA, de competencia y Buyer persona se estructuraron unas estrategias a seguir para crear las campañas publicitarias dando como resultado un cronograma de actividades planeado para un horizonte de tiempo de 18 meses, el cual será liderado por un Community Manager. Esta persona se encargará de gestionar el diseño de los contenidos digitales y el seguimiento de los indicadores de captación de embudo propuestos para medir el desarrollo del plan. Finalmente se establecimos un presupuesto mensual de 3'150,000 pesos que se repetirá mensualmente hasta el fin del plazo.

**Palabras clave:** E-commerce, marketing, plan estratégico, digital marketing, mercadeo, redes sociales, sitios web, social ads.

## **ABSTRACT**

This project presents a digital marketing proposal for the company Pallearlo.com, a digital platform for the sale of personal and home products related to technology. We want to position the page in the main web search engines. For the above, 3 fundamental changes are proposed using the tools of Google Adwords, Google Analytics, Facebook Business Manager and Instagram for Business: There will be a restructuring of the website, the development of advertising campaigns in Google and the development of Social Ads in Instagram and Facebook. Through the SWOT, competition and Buyer persona analyzes, strategies to follow were structured to create the advertising campaigns, resulting in a schedule of activities planned for a time horizon of 18 months, which will be led by a Community Manager. This person will be in charge of managing the design of the digital content and the monitoring of the proposed funnel capture indicators to measure the development of the plan. Finally, we established a monthly budget of 3,150,000 pesos that will be repeated monthly until the end of the term.

**Keywords:** E-commerce, marketing, strategic plan, digital marketing, marketing, social networks, websites, social ads.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL



### 1. ANÁLISIS

#### **Antecedentes**

Grupo Merpes es un aliado estratégico integral que se adapta al modelo de negocio de cualquier empresa y ofrece el servicio de planes de incentivos, venta de productos, distribución y entrega a nivel nacional, plataformas web transaccionales, almacenamiento y operación logística.

Esta empresa al ser corporativa, opto por tener un nuevo canal en el cual pudiera tener un acceso más directo a las personas. Por lo tanto, Pallevarlo.com es una nueva línea de negocio de Grupo Merpes, en donde se vende directamente al consumidor final.

Es un e-Commerce 100% colombiano que tiene los mejores precios en electrodomésticos, tecnología, hogar y deportes. Cuentan con la distribución directa de las marcas que se comercializan lo que permite ofrecer una gran variedad de portafolio y un precio muy competitivo en el mercado

## **Definición objetivo principal**

El objetivo principal es penetrar el mercado de la venta minorista de electrodomésticos online impulsando y mejorando el nuevo canal de comercialización de los productos del **Grupo Merpes** con la página web **Pallevarlo.com** y sus **Redes Sociales** a través de la implementación de analítica de Google, Facebook y campañas publicitarias digitales (*Google Analytics, Google Ads y Facebook Business*). Se pretende alcanzar un posicionamiento en la mente de los clientes y en las primeras listas de búsqueda en Google aprovechando las ventajas competitivas existentes.

Misión: crear la mejor experiencia de compra para sus clientes, proporcionando productos de marcas aliadas a sus mejores precios, ofreciendo así un servicio de excelente calidad.

Visión: ser el e-Commerce preferido por las personas, ser reconocido a nivel nacional por sus precios competitivos y ofrecer un excelente servicio con el fin de fidelizar a los clientes.

## **Análisis de la competencia**

**(Adjunto en tablas)**

## 2. Análisis DAFO

Tabla 1.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Cuenta con un portafolio de clientes de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional	No se exhiben la totalidad de los productos que maneja el grupo merpes en Pallearlo.com
Venta de producto por debajo del precio de venta al publico	Falta de interacción de los clientes y publico general en redes sociales
Distribución y entrega a nivel nacional	No hay analitica de data para medir trafico en pg web y redes sociales
Control de almacenamiento y operación logística para obtener precios competitivos	No cuentan con anuncios web en google ni facebook
Atencion al cliente por wpp y redes sociales	Posicionamieno de la marca Pallearlo.com aun es debil
Cuentan con pagina web y redes sociales	
Envios Gratis	
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Competidores con un posicionamiento y reputacion de marca importante	Desarrollo de anuncios por google y redes sociales (Desarrollo de SEM)
Mercado altamente competitivo	Tendencia por eliminar intermediarios para tener precios competitivos
Importacion de productos se ve afectado por la TRM	Formalizar una metodologia para atender las devoluciones y no conformidades que se puedan presentar

Fuente: Elaboración propia

## Análisis audiencias (Buyer persona)

Tabla 2.

### Análisis Buyer Persona

<p>PERFIL GENERAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Trabaja desde la casa medio tiempo (CALL CENTER)</li> <li>· El otro tiempo lo dedica a los quehaceres del hogar</li> <li>· Casada, vive en un apartamento solo con su esposo</li> </ul>
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mujer</li> <li>· Entre 25 y 45 años</li> <li>· Se encuentra en Bogotá</li> <li>· Vive en suba</li> <li>· Estrato 3 a 6</li> </ul>
<p>IDENTIFICADORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Es soñadora, le gusta ahorrar y darse sus lujos cuando puede</li> <li>· Tiene un buen trato con sus compañeros</li> <li>· Se preocupa por brindarle la mejor de las atenciones a sus clientes</li> </ul>

<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Ofrecer la mejor atención al cliente</li><li>· Trabajar de la mano con el área de operaciones</li><li>· Usar tecnología de última a buen precio para tener mejores beneficios</li></ul>
<b>RETOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Solucionar las quejas de los clientes, disminuir las novedades</li><li>· Responsable de alcanzar las metas esperadas</li><li>· Implementar cambios a la compañía en cuanto a las líneas de negocio y productos tecnológicos.</li></ul>
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Ofrecer un buen servicio a los clientes</li><li>· Facilitar la obtención de productos a un buen precio</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tener un mejor acercamiento con el cliente y una buena asesoría de los productos tecnológicos.</li> </ul>
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>· "Muchas personas aún no están abiertas al cambio"</li> <li>· "a veces siento que el tiempo no es suficiente para todo lo que tengo que hacer"</li> </ul>
QUEJAS COMUNES	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estoy en búsqueda de los mejores precios y tal vez con puntos x me salga más barato</li> <li>· Las compras online aún me dan un poco de desconfianza</li> <li>· Me da miedo que me estafen</li> </ul>
MENSAJE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>· e-Commerce 100% colombiano que no solo tiene los mejores precios en electrodomésticos, tecnología, hogar y deportes, sino también cuenta con una distribución directa y una entrega efectiva y confiable.</li> </ul>

<p>MENSAJE DE VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Al tener una distribución directa de las marcas que comercializamos, nos permite ofrecer una gran variedad de portafolio y un precio muy competitivo en el mercado. Asimismo se cuenta con todo el inventario ofrecido en nuestras propias instalaciones lo que nos permite tener una entrega más efectiva y confiable para nuestros clientes y así poder lograr satisfacer todas sus necesidades</li></ul>
------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

### **3. OBJETIVOS, PLANTEAMIENTO SMART**

#### **Objetivos para tráfico en página web y redes sociales:**

- Incrementar la cantidad de usuarios en la página web un 80% mensualmente, por un periodo de 6 meses, medibles a través de Google Analytics.
- Incrementar la cantidad de sesiones en un 50% para los primeros 3 meses y del 30% al 40% al término de 6 meses, medibles con Google Analytics.
- Disminuir el Bounce Rate a menos del 40% durante 6 meses.
- Aumentar el tiempo por sesión a más de 5 minutos para el primer año y medio.
- Incrementar la cantidad de seguidores de Instagram y Facebook a siete mil para los primeros 6 meses.

#### **Objetivos para ventas:**

- Índice de crecimiento de ventas mensual en % durante 6 meses.
- Rotación de inventarios mensual en N° de veces durante 6 meses.

### **4. ESTRATEGIA**

Al contar como principal ventaja los precios competitivos de los diferentes productos y el envío gratuito, nos concentramos en implementar *estrategias de contenidos para social media, pagina web y publicidad en Google* para los diferentes medios en donde se tiene presencia:

### **Estrategia de contenidos:**

- Creación de blog con artículos con descripción y uso de los productos con mayor rotación y ventas. (redirigir al cliente a la tienda de la pagina web)
- Live streaming con participación activa de los clientes o posibles clientes.
- Se incursionará un calendario de eventos basados en la festividad del mes (Enero y Julio: Regreso a clases, Marzo: Día del hombre y de la mujer, Abril: Día del niño, Mayo: día de la madre, Junio: día del padre, Septiembre: Amor y amistad, Octubre: Halloween, noviembre y diciembre: navidad).
- Hacer un focus group para definir cuales son los contenidos con mayor acogida al público y al Buyer persona.
- Hacer videos mostrando el funcionamiento de los productos “¿Qué puedo hacer con esto? !wow! “ (en redes sociales y pagina web)

### **Estrategia de social media:**

Instagram y Facebook:

- Hacer los giveaways al inicio de cada estacionalidad.
- Se pagará anuncios publicitarios 2 veces al mes (Facebook business)

- Alianzas con otras marcas/ colaboraciones
- Pautas publicitarias con influencers
- Bonos de descuento por participación y referidos por redes sociales.
- Dar descuentos por publicar los productos en sus historias y/o post.

### **Estrategia página web**

- Se harán campañas de social Ads y se pagarán anuncios publicitarios en Google 1 vez al mes.
- Tracking al final de la venta
- Anuncios publicitarios en YouTube.
- Se incursionará un calendario de eventos basados en la festividad del mes (enero y julio: regreso a clases, marzo: día del hombre y de la mujer, abril: día del niño, mayo: día de la madre, junio: día del padre, septiembre: amor y amistad, octubre: Halloween, noviembre y diciembre: navidad) para la configuración de los anuncios de Google.
- Para productos de baja rotación se utilizarán las estacionalidades de descuentos con una publicidad más agresiva.
- Dar descuentos en la próxima compra por el feedback del producto y el servicio.

## **5. CRONOGRAMA**

**(Adjunto en tablas)**

## 6. RESULTADOS

### Definición de KPI'S FASES PAGINA WEB

#### 6.1.1 Atracción:

- Pago de publicidad
- Medición de analítica
- Tráfico de la página
- Re direccionamiento de Instagram la página web
- Nuevos Visitantes
- Usuarios

#### 6.1.2 Consideración:

- % de rebote
- Usuarios Activos
- Tiempo de permanencia
- Registro de Usuarios
- Visitantes que Retornan
- Sesiones

#### 6.1.3 Decisión:

- Conversión de clientes en %
- Participantes de los concursos y giveaways.
- Inscripción del correo electrónico.

#### **6.1.4 Retención:**

- % Repetición Compras
- Nivel de Engagement

### **Definición de KPI'S FASES REDES SOCIALES**

#### **6.2.1 Atracción:**

- Interacción con las publicaciones actual: 2,764 personas
- Interacción con las historias
- Me gusta
- Comentarios
- Visitas al perfil: 1,118

#### **6.1.5 Consideración:**

- Toques en el sitio web: 240
- % de rebote (dejaron de seguir la página): 10
- Seguidores: 1,432
- Tiempo de permanencia
- Veces guardado: 129
- Veces Compartido: 354
- Participación de los concursos y giveaways

#### **6.1.6 Decisión:**

- Re direccionamiento de Instagram a página web
- Conversión de clientes de Instagram en %

### 6.1.7 Retención:

- Recompra desde Instagram

## 7. PRESUPUESTO:

Tabla 3: Análisis presupuesto

<b>Presupuesto</b>	<b>Inicial Mes 1</b>	<b>Mensual hasta mes 18</b>
Google Ads (Anuncios)	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Facebook Business	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Publicidad Instagram	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Freelancer (Blog y contenido)	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Community Manager (Salario)	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00
Videos	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Influencers		\$ 250.000,00
Reestructuración pg web y redes	\$ 1.000.000,00	
<b>PRESUPUESTO TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 3.900.000,00</b>	<b>\$ 3.150.000,00</b>

<b>Presupuesto total hasta el Mes 18</b>	
<b>\$</b>	<b>57.450.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **8. CONCLUSION**

Al realizar el estudio de plan de marketing para el e-Commerce Pallearlo, se pudo destacar los aspectos claves a resaltar de esta plataforma con el fin no solo de ser más competitiva en el mercado, sino también mejorar su imagen y tener un mejor posicionamiento frente a la competencia. Asimismo, se sugiere implementar las estrategias propuestas en el trabajo para así tener un mejor crecimiento y desarrollo de marca.

## 9. OTROS

Tabla 4: Análisis de la competencia

Matriz de competencia												
Competidor	Directo	Indirecto	Productos	Precio	Presencia offline	Presencia online	Estrategia	Web	Medios sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva
Alkosto		x	Comercializadora de electrodomesticos, tecnologías, mercado, llantas, motos y productos para el hogar	\$20.000- \$20.000.000	SI	SI	Manejan un lema que es hiperahorro siempre, esto lo hacen mediante el desarrollo de empaques, set, combos	SI	Página web, Facebook, instagram	Fomentar en los clientes estrategias de ahorro para comprar en grandes cantidades	Personas adultas que buscan comprar en grandes cantidades a precios moderados	Venden productos en cantidad y por eso manejan costos tan bajos
Ktronix	x		Tienda multimarca que ofrece electrodomesticos y productos tecnológicos	\$30.000- \$100.000.000	SI	SI	Es una empresa 100% colombiana, existen más de 1.600 referencias en productos, tienda multimarca especializada en electrónica y tecnología.	SI	Página web, Facebook	Promover en los colombianos la tecnología de última generación por medio de la venta de productos tecnológicos	Jóvenes o adultos apasionados por la tecnología y electrónica y la variedad que hay en esta	Se enfocan en tecnologías y electrodomesticos y tiene su nicho de mercado más establecido
éxito		x	Productos se propia marca, electrodomesticos, tecnología, ropa, calzado, productos para el hogar	\$50.000- \$20.000.000	SI	SI	Desde 1998 el grupo éxito comercializa sus productos por internet, ya que ellos entienden la necesidad de estar en constante innovación	SI	Página web, Instagram, Facebook	Promover nuevas formas de consumo de los clientes por medio de innovación, la transformación digital, las experiencias y la sostenibilidad, con el fin de aportar un desarrollo en los diferentes puntos de venta.	Todo el público, ya que venden productos tanto para niños como para adultos	El supermercado con mas variedad de productos en el mercado, ofrece diferentes tipos de servicio y es preferida por gran porcentaje de la población
Falabella		x	Ropa, calzado, electrodomesticos, tecnología, joyas, productos de belleza y decoración, juguetería	\$20.000- \$19.700.000	SI	SI	Se caracteriza por inventar y querer construir un liderazgo de mercado. Falabella incremento su propia tarjeta de crédito CRM	SI	Página web, Instagram, Facebook	Fomentar la iniciativa propia, tambien busca generar oportunidades de crecimiento para sus talentos con el fin de enfrentar los desafíos como un solo equipo.	Todo el público, ya que venden productos tanto para niños como para adultos	Quieren ofrecer productos de calidad, con marcas reconocidas, ampliar su nicho de mercado para diferentes consumidores
Home Center		x	Contrucción y ferreteria, pisos, pintura, acabados, herramientas maquinaria, electrodomesticos, tecnología, productos para el hogar, jardinería, iluminación, decoración	\$10.000-\$10.000.000	SI	SI	Innovación permanente en las diferentes categorías de productos y servicios para fortalecer la oferta de valor a los clientes, evoluciona con las tendencias de mercado	SI	Página web, Instagram, Facebook	Ser la empresa líder de los proyectos de la construcción como el hogar mejorando la calidad de vida de la comunidad que se compone por los clientes.	Constructores y personas que estan en busca de remodelar su hogar	Productos son de buena calidad y tienen vida útil, más que todo los productos para amoblar
Linio		x	Tecnología, electrodomesticos, productos para el hogar, productos de belleza, ropa, calzado.	\$10.000- \$10.600.000	SI	SI	Manejan el lema "no es en línea, es en linio". Quiere abrirse a nuevas audiencias como los jóvenes y los de la nueva generación. Renovación de la aplicación móvil.	SI	Página web, Instagram, Facebook	Impulsar el mundo de retail con el propósito de que sea alcanzable para todos en Latinoamérica.	Jóvenes o personas que se les facilita o prefieren las compras en línea	Generan entregas inmediatas, utilizan marketing digital dirigido a los usuarios, ventas omnicanal
Mercado Libre Colombia		x	Electrodomesticos, productos de belleza y hogar, tecnología, joyas, relojes, juguetes, libros, productos de oficina, instrumentos musicales, ropa, accesorios.	\$50.000- \$20.000.000	NO	SI	No solo se enfocan en montar un producto a la página, sino lo que viene detrás de eso tener un stock de productos, un sistema de precios y contabilidad	SI	Página web, Instagram, Facebook	Democratizar el comercio electrónico para brindar igualdad de condiciones en la venta y compra de productos sin importar el tamaño de la empresa.	Público que quiere productos a bajo costo o de segunda mano que esten a un buen precio	El público puede adquirir y vender productos y ofrecer servicios de forma independiente, genera facilidad en los consumidores para la adquisición de productos

Fuente: Elaboración propia

