

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a reflector para bicicletas LED PATH

Trabajo de grado

Juan Camilo Bocanegra Misas

Daniel Felipe Cifuentes Amaya

Tito Gonzalo Guzmán Ordoñez

Laura Lizeth Cárdenas Bohórquez

Bogotá D.C

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia digital aplicada a reflector para bicicletas LED PATH

Trabajo de grado

Juan Camilo Bocanegra Misas

Daniel Felipe Cifuentes Amaya

Tito Gonzalo Guzmán Ordoñez

Laura Lizeth Cárdenas Bohórquez

Tutora: Viviana Carolina Romero Peralta

PAFE en estrategias digitales para negocios

Bogotá D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACION	8
1.1 Introducción.....	8
2. OBJETIVOS.....	8
2.1 General.....	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	9
3.1 Concepto del producto	9
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto.....	9
4. ANALISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	9
5. DEFINICION DEL BUYER PERSONA.....	12
6. LINEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	14
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	14
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	14
6.3 Estrategia de contenido de comunidad.....	14
6.4 Estrategia de contenido de marketing	15
6.5 Estrategia de contenido institucional	15
6.6 Estrategia de contenido de interacción.....	15
7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACION DE SITIOS WEB PARA.....	16
8. MOTORES DE BUSQUEDA.....	16
9. ANUNCIO DE PAGO SEM	17
10. PAGINA WEB.....	18
10.1 Descripción de herramientas utilizadas para la construcción del concepto página web:	19
11. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET.....	21
11.1 SEM, SEO y Campaña de correo electrónico.	21
11.2 Pop Up	23
12. ESTRATEGIA EN REDES.....	24
13. CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	25
14. CONCLUSIONES	26
15. BIBLIOGRAFIA	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto.....	9
Tabla 2. Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia	11
Figura 3. Definición del buyer persona.....	12
Tabla 4. Buyer persona	13
Tabla 5. Matriz de contenidos.....	14
Tabla 6. Cuadro de posicionamiento SEO	16
Figura 7. Ejemplo de anuncio SEM.....	17
Figura 8. Diseño de página web.....	18
Figura 9. Detalle de herramientas de la página web	19
Figura 10. Ejemplo anuncio SEM.....	22
Figura 11. Ejemplo posicionamiento SEO.....	23
Figura 12. Anuncio pop up página web	23
Figuras 13 y 14: Ejemplos de publicidad en Facebook e Instagram.....	24
Figura 15. Ejemplo de email marketing	25

GLOSARIO

Anuncio de pago SEM: Search Engine Marketing tiene que ver con la gestión de enlaces de pago en la publicidad de los motores de búsqueda.

Buyer Persona: Término usado para definir a los clientes potenciales de la marca.

Motor de búsqueda: Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web

Newsletter: El newsletter es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

Pasarela de pagos: La pasarela de pago es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos.

Posicionamiento SEO: Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) y supone un conjunto de técnicas encaminadas a que una página web aparezca en los primeros lugares cuando cualquier usuario efectúa una búsqueda en Internet.

Pop-up: El término anglosajón pop-up denota un elemento emergente que se utiliza generalmente dentro de la terminología web.

RESUMEN

Se hace una estrategia de marketing para promocionar el producto LedPath mediante la creación de una estrategia digital, se crea la página web con la utilización de chat online, presentando videos de su funcionalidad sin olvidar al usuario dándole información de eventos deportivos, ciclo rutas nocturnas, mapas de la ciudad con todas las ciclo rutas además se implementarán las redes sociales como Facebook e Instagram.

Se hará la segmentación del producto por medio hobbies, nivel económico, clientes en la ciudad de Bogotá entre otros, pensando en nuestro buyer persona será un personaje de 25 años con un promedio salarial de 2.500.000 con un alto grado de gusto de hobbies como el deporte, pasar tiempo con la familia y amigos, alimentarse bien y por último sentirse seguro con lo que consume y compra.

La estrategia de contenido se basará en nuestras líneas seguridad e incentivar el uso, para el posicionamiento del SEO se manejarán las keywords tales como accesorios de seguridad para bicicletas, luces led para bicicletas, los anuncios SEM se posicionarán mediante las palabras clave anteriormente mencionadas para ser siempre el producto ser la primera opción del cliente.

Se creará una página web interactiva con el consumidor para crear una relación con este, dándole información de actividades importantes en la ciudad esto le permitirá a la compañía obtener una fidelización con la marca y producto.

La conclusión de esta estrategia es crear un nicho de mercado para la venta de LedPath mediante la implementación de estrategias de mercado con el uso de plataformas como Facebook e Instagram, además Pop up y mail para fomentar una fidelización de marca y producto.

Palabras clave: Bicicletas, accesorios de bicicletas, luces de bicicletas, luces led, seguridad, seguridad vial, luces led para bicicletas en Bogotá, MercadoLibre, Decathlon, Bmx, venta de luces, marcas de luces led.

ABSTRACT

A marketing strategy is made to promote the LedPaht product through the creation of a digital strategy, the website is created with the use of online chat, presenting videos of its functionality without forgetting the user giving information of sporting events, night bike routes, maps In the city with all the bike paths, social networks such as Facebook and Instagram will be implemented.⁷

The segmentation of the product will be done through hobbies, economic level, customers in the city of Bogotá among others, thinking of our buyer person will be a 25 year old character with a salary average of 2,500,000 with a high degree of taste of hobbies like sports, spending time with family and friends, eating well and finally feeling safe with what you eat and buy.

The content strategy will be based on our security lines and encourage use, SEO positioning will be handled keywords such as security accessories for bicycles, led lights for bicycles, SEM ads will be positioned using the keywords mentioned above to be always the product is the customer's first option.

An interactive web page will be created with the consumer to create a relationship with the consumer, giving information on important activities in the city, this will allow the company to obtain a loyalty with the brand and product.

The conclusion of this strategy is to create a niche market for the sale of LedPath through the implementation of market strategies with the use of platforms such as Facebook and Instagram, as well as Pop up and mail to promote brand and product loyalty.

Keywords: Bicycles, bicycles accessories, bike lights, led lights, security, road safety, led bike lights in Bogota, Mercadolibre, Decathlon, Bmx, Sale of lights, led lights brands.

1. PRESENTACION

1.1 Introducción

En el siguiente trabajo, asignado para el Programa Avanzado de Formación de la catedra Estrategias digitales para negocios, se presentará detalladamente la estrategia digital realizada para el producto LedPath, un dispositivo de luz led cuya función es demarcar la vía de los bici usuarios con el fin de que estos sean más visibles sobre todo en las horas de la noche y se sientan más seguros a la hora de transitar en las calles de la ciudad. Luego de realizar una revisión de toda la teoría referente al curso, lo que sirvió como herramienta para efectuar un análisis del producto y de cuál sería la estrategia más adecuada a implementar.

Para presentar la estrategia digital de la marca se abordarán diferentes temas como un análisis de la competencia referente a las páginas web relacionadas con el producto, la definición de nuestro buyer persona, la implementación de las líneas de contenido que llevaríamos y cada una de sus estrategias, la optimización de sitios web para motores de búsqueda, la página web, publicidad y anuncios en internet, entre otros. Todo esto para explicar a fondo el trabajo realizado durante el curso y a lo que se llegó como conclusión del trabajo de grado final.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Generar una estrategia de marketing digital para el producto LedPath, basados en los conocimientos adquiridos en el curso de Estrategias digitales para negocios, en la que se presente contenido informativo y de interés para las personas que usan la bicicleta como medio de transporte diario, que busca atraerlos hacia la marca y el producto y mostrarles la importancia de estar seguros a la hora de transitar por las vías de la ciudad.¹⁰

2.2 Objetivos Específicos

Identificar a las personas a las cuales va dirigido el contenido e información, pues es clave para entender que es correcto transmitir.

Presentar el contenido propicio para presentar a los clientes potenciales del producto para que se sientan identificados con la marca y lograr generar una comunidad que interactúe entre sí y sea fiel a los productos.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Concepto del producto

“LEDPath es un dispositivo con una luz LED visible tanto en el día como en la noche. Este delimita el carril de la bicicleta y reduce el riesgo de accidentalidad, con el fin de brindar mayor seguridad y tranquilidad en los trayectos del día a día.” (Grupo Producto LedPath)

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto

Propuesta de valor	Luz Led que brinda seguridad a todos nuestros biciusuarios y a la red vial urbana.
Clientes	Ledpath se dirige principalmente a Hombres y mujeres entre 17 y 40 años, que hagan uso diario de la bicicleta como medio de transporte y se preocupen por la seguridad vial.
Canal	Se utilizan diversos canales: teléfono, tienda física, página web, redes sociales
Relación	Se gestiona a través del club UrbanBici, que pretende gestionar caravanas de bicicletas para fomentar la seguridad vial.
Ingresos	Nuestros principales flujos de ingreso son a través de la venta de artículos para biciusuarios, y la membresía para ingresar a nuestro club UrbanBici.
Recursos	Para entrar a este modelo de negocio, los principales recursos que usamos son la logística, recurso humano y publicidad.
Actividades	Servicio pre y posventa y distribución de artículos enfocados a la seguridad vial de los biciusuarios
Alianzas	Las alianzas más importantes que tiene la compañía son los diversos fabricantes de nuestros productos y alianza con la Alcaldía Mayor de Bogotá con el proyecto "Cómo vamos con la bici"
Costes	La estructura de costes que soporta el modelo de negocio tiene 3 elementos clave: el mantenimiento del local, recursos humanos y marketing y publicidad

Fuente: Grupo producto LedPath

4. ANALISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

Para realizar el análisis digital de la competencia se decidió tomar como referencia dos páginas web de marcas de accesorios para bicicletas estadounidenses, Wiggle y Giro. En primera instancia, se habían escogido páginas similares de marcas colombianas para tener una mejor visión acerca de lo que estas realizan y de acuerdo con esto, iniciar con la estrategia de contenido, pero al usar las herramientas

con las cuales se podía obtener información y estadísticas acerca de las marcas como, SimilarWeb, no se encontró mucha información acerca de estas por lo que se decidió usar marcas un poco más grandes y reconocidas con las cuales se pudiera trabajar.

Al observar las páginas web de ambas marcas se observó que, presentan una amplia variedad de productos e información referente al ciclismo para los clientes que las visitan y cuentan cada una con herramientas importantes como su pasarela de pagos y una newsletter para captar información de los usuarios. A partir de ahí, pudimos darnos cuenta de que se debe trabajar en generar contenido que permita que el cliente interactúe un poco más con la marca y que sería muy útil incluir un chat e información de eventos referentes al ciclismo en nuestra página.

Igualmente, ambas páginas cuentan con un buen rendimiento en cuanto a velocidad, seguridad, funcionalidad en el móvil y posicionamiento SEO, siendo Giro mejor que Wiggle en algunas de estas funciones como la velocidad y el posicionamiento SEO.

En cuanto a las páginas de Facebook de estas marcas, no son muy constantes a la hora de hacer publicaciones con contenido útil para los usuarios, por lo que consideramos que este punto si será de gran importancia en nuestra estrategia ya que queremos atraer cliente pues tanto la marca como el producto son nuevos en el país y queremos que sean reconocidas por los clientes lo más rápido posible

Tabla 2. Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	www.wiggle.com	www.giro.com
# Visitas	1.79 Millones	355.49K
Promedio duración	2 min	3 min
# Pag. Vistas	5,29	3,21
Rebote	60,72%	21,81%
Tráfico por países	Estados Unidos 22,90%, Canada 6,33%, Reino Unido 6%, Japon 5,34%, Polonia 4,18%	Estados Unidos 48,69%, Reino Unido 6,23%, Canada 5,66%, Alemania 4,41%, Suiza 2,75%
Fuente de Tráfico		
Directo	44,54%	20,93%
Referidos	7,52%	2,33%
Buscadores	41,38%	72,81%
Redes Sociales	3,99%	2,50%
Emailing	2,41%	0,97%
Display	0,16%	0,46%
Diagnostico SEO		
Desempeño	22/30	24/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	20/30	30/30
Seguridad	10	10
Presencia en Internet		
Sitio Web		
Publicidad		
1.Display	0,16%	0,46%
2.Redes Sociales	3,99%	2,50%
Youtube/ Reddit	44,03%	42,70%
Reddit/ Facebook	24,42%	23,69%
Facebook/ Youtube	21,51%	21,89%
Wikia/ Twitter	3,29%	7,45%
Twitter/ Pinterest	2,06%	2,89%
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	717.890 likes en la pagina de facebook, 449 personas que han tenido interacción con la pagina en los ultimos 7 dias y 14% de actividad en la página	85.702 likes en la pagina de facebook, 309 personas que han tenido interacción con la pagina en los ultimos 7 dias y 54% de actividad en la página
Variables cualitativas RRSS Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	Los usuarios pueden publicar en su pagina e interactuar con ellos pero no presenta una calificación a cerca del tiempo de respuesta por parte de los usuarios. Tienen 100% en response	Los usuarios pueden publicar en su pagina e interactuar con ellos pero no presenta una calificación a cerca del tiempo de respuesta por parte de los usuarios. Tienen 44% en response

Fuente: Datos obtenidos de SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer

Autor: Realizada por el autor

5. DEFINICION DEL BUYER PERSONA

Figura 3. Definición del buyer persona



Fuente: realizada por el autor

Tabla 4. Buyer persona

FICHA BUYER PERSONA	
ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA	Juan
Información demográfica (incluye solo la Información relevante) Género, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Hombre, 20 a 30 años, ingreso promedio de mensuales, Ingeniero, Profesional.
Información Conductual (incluye solo la Información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Le gusta hacer deporte, leer en sus tiempos libres, pasar tiempo con su familia y amigos, tener una alimentación saludable, consumir productos que le brinden seguridad.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con	Facebook, Instagram y Twitter
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	si, pero mas que todo por trabajo
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar	si
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	Sitios de deportes, periodicos, noticias.
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	Si, usa bastante su smarthphone
Necesidades y problemas por resolver	
Metas: Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	Busca sentirse seguro a la hora de transportarse en su bicicleta en las horas de la noche luego de salir de su trabajo, por el miedo a no ser visto por los automoviles y llegar a tener un accidente.
Retos: Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Encontrar un producto que sea práctico y de calidad que le de una buena visibilidad de la vía y de el mismo a los demás carros que transitan con en la vía.
[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)?	El problema que mi Buyer persona necesita resolver adquirir mayor visibilidad y respeto por el carril de las bicicletas ya que esto le genera inseguridad al transitar por la ciudad en las horas de la noche.

PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN CREATIVA DE LA MARCA Reflexiona cómo ayudamos nosotros: Cómo resuelves los retos de tu comprador y le ayudas a alcanzar sus metas.	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer Persona para solucionar sus problemas?	La marca promete un producto practico e innovador en Colombia, que ofrece al ciclista la visibilidad perfecta tanto en el día como en la noche, que delimita el carril de la bicicleta y reduce el riesgo de accidentalidad, con el fin de brindar mayor
¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o la necesidad del Buyer Persona en entornos digitales?	Marcas de accesorios para bicicletas como shimano, treck, giro, etc. Que ofrecen al consumidor una mayor seguridad al momento de transportarse en su bicicleta.
¿Cuál es la estrategia creativa diferenciadora? ¿Cuáles son las diferencias de la marca en el mercado?	Como estrategia diferenciadora contenido que mantenga informado a nuestro cliente de manera interactiva y que lo invite a mantenerse seguro en sus trayectos.

Fuente: Realizada por el autor

6. LINEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Esta estrategia de contenidos cumple el papel más importante de toda la estrategia de marketing digital global, pues a partir de esto, se va a llevar a cabo todas las acciones pertinentes para hacer la presentación del producto más adecuada. Esta estrategia tiene como objetivo, inicialmente, atraer a los clientes potenciales del producto y posteriormente convertirlos en compras efectivas.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 5. Matriz de contenidos

CONTENIDOS	
COMUNIDAD	MARKETING
Beneficios del uso de la bicicleta	Alta visibilidad en la noche por su potencia láser
Estadísticas de accidentalidad	Funciona con baterías AAA
Eventos relevantes de ciclismo	Tecnología LED de iluminación y fab plástico
INSTITUCIONAL	INTERACCION
Proyectos de enseñanza respaldado por la alcaldía sobre el uso seguro de la bicicleta.	Club de biciusuarios "urbanbici"
	Eventos deportivos y acompañamiento en ciclorutas para enseñar a usar el producto
Normatividad del uso de la bicicleta	Información de nuevas ciclorutas

Fuente: Realizada por el autor

6.3 Estrategia de contenido de comunidad

En cuanto al contenido que se presentará a la comunidad interesada en el producto, será enfocado a la información acerca de seguridad vial y beneficios del uso de la bicicleta para generar consciencia en los bici usuarios de la importancia de portar todos los implementos de seguridad al hacer uso de este medio de transporte. Igualmente, se mostrará contenido acerca de eventos relevantes de ciclismo de los que, como marca de accesorios de bicicleta, queremos hacer parte para generar una cercanía con los clientes. Esta línea será una de las más importantes del mix de contenido, pues nuestro principal objetivo, como ya se mencionó anteriormente, será dar a conocer la marca y el producto como un elemento necesario para sentirse seguro a la hora de transportarse en bicicleta.

6.4 Estrategia de contenido de marketing

Para esta línea, se tendrá definido un espacio específico en el que se mostrarán cada una de las especificaciones y atributos del producto por medio de videos o anuncios interactivos, con el fin de que las características del mismo sean claras para el usuario y les resulte fácil su uso al adquirirlo.

6.5 Estrategia de contenido institucional

En la línea de contenido institucional, se tendrán en cuenta los proyectos que implementa la alcaldía en cuanto a las ciclo rutas y los bici usuarios para mantener informada a la comunidad acerca de los mismo, así como también se expondrán todos los requerimientos de seguridad que se le exigen a los bici usuarios para que transiten con seguridad y siguiendo las normas de tránsito como se debe.

6.6 Estrategia de contenido de interacción

Generar interacción con la comunidad es importante para crear una recordación del producto y forjar una relación de fidelidad con los clientes, por lo que se pretende crear un club de bici usuarios en el que los miembros interactúen entre sí con el fin de formar grupos de acompañamiento en los trayectos de la noche y generar mayor seguridad para los mismos. Además, se piensa hacer presencia en los eventos referentes al ciclismo en los que haremos presencia con los productos de la marca para tener una interacción mucho más cercana con los clientes.

7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACION DE SITIOS WEB PARA

8. MOTORES DE BUSQUEDA

Tabla 6. Cuadro de posicionamiento SEO

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	- Accesorios de seguridad para bicicletas - Luces led para bicicletas
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Luces de seguridad para bicicletas
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.urbanbici.com/LEDPath
b. Metadescripción:	Siéntete seguro al andar en tu bici usando el accesorio led de iluminación de ruta LEDPath
c. Título de la página (pestaña de la página):	LEDPath/luces para bicicleta (seguridad en la vía, seguridad en tu vida)
d. Título del contenido:	Luces de seguridad para bicicletas
e. Hipervínculo de keywords (enlaces relevantes)	Ciclovia nocturna, día sin carro, Specialized, Trek, (Marcas de Bicicletas), Ciclismo, Tour de Francia.

Fuente: Realizada por el autor

Debido al enfoque que tiene la marca en torno al tema de la seguridad, la estrategia digital debe ir también de la mano con lo mismo. Por esta razón, es que se toma la iniciativa de relacionar el producto estrella LEDPath como una “luz de seguridad para bicicleta”, que es la keyword primaria seleccionada por nosotros y que es la descripción más acertada de lo que ofrece el producto.

Es de notar que en realidad la iluminación de la vía es una forma clara de andar seguro para el bici usuario, por lo cual es de esperar que en los motores de búsqueda el posicionamiento SEO se logre escalar a las primeras posiciones dando una acción de respuesta a la búsqueda de estos términos clave.

9. ANUNCIO DE PAGO SEM

El objetivo es atraer al cliente hacia la visita de la página web, mediante el posicionamiento de anuncios de pago en el motor de búsqueda que permitan estar en las primeras posiciones de luces led para bicicletas.

Figura 7. Ejemplo de anuncio SEM

The image shows a Google search interface for the query "luces led para bicicletas bogota". The search results include several sponsored shopping items and a text advertisement.

Search Results:

- Google logo and search bar with "luces led para bicicletas bogota".
- Navigation tabs: Todos, Imágenes, Videos, Noticias, Maps, Más, Preferencias, Herramientas.
- Results summary: Cerca de 51,500 resultados (0.42 segundos).
- Section: Resultados de Google Shopping para luces l... (Patrocinados).
- Five product listings:
 - Luz Led Llanta Bicicleta 14 Leds: COP19,900
 - Luz Led Para Bicicleta Sapitos: COP7,000
 - Luz Led Bicicleta: COP3,999
 - Luz Para Bicicleta Led: COP13,900
 - Luz Stop Bicicleta Led: COP30,000
- Text Ad: **Led Path accesorio de seguridad – Luz de seguridad para Bicicletas**. Encuentra el mejor artículo para hacerte visible a la hora de transportarte en tu bicicleta. Se visible para los peligros de la vía.
- Text Ad: **Luces Led Para Bicicletas Bogota - Luces para Bicicletas en Mercado ...**. Encuentra la mejor variedad de Luces Led Para Bicicletas Bogota - Luces para Bicicletas en Mercado Libre Colombia.
- Text Ad: **Luces Led Para Bicicletas Sapitos - en Mercado Libre Colombia**. Luz Led Bicicleta Luces Sapito Para Casco Linterna. \$ 4.900. Hasta 12x \$ 408 sin interés.

Fuente: Construida y editada por el autor.

10. PAGINA WEB

Este es el concepto de página web que se tuvo en mente para la estrategia digital de LEDPath, donde se puede evidenciar a primera vista que es una página llena de contenido informativo y que además es interactiva con el usuario, objetivo primordial de la estrategia de la marca.

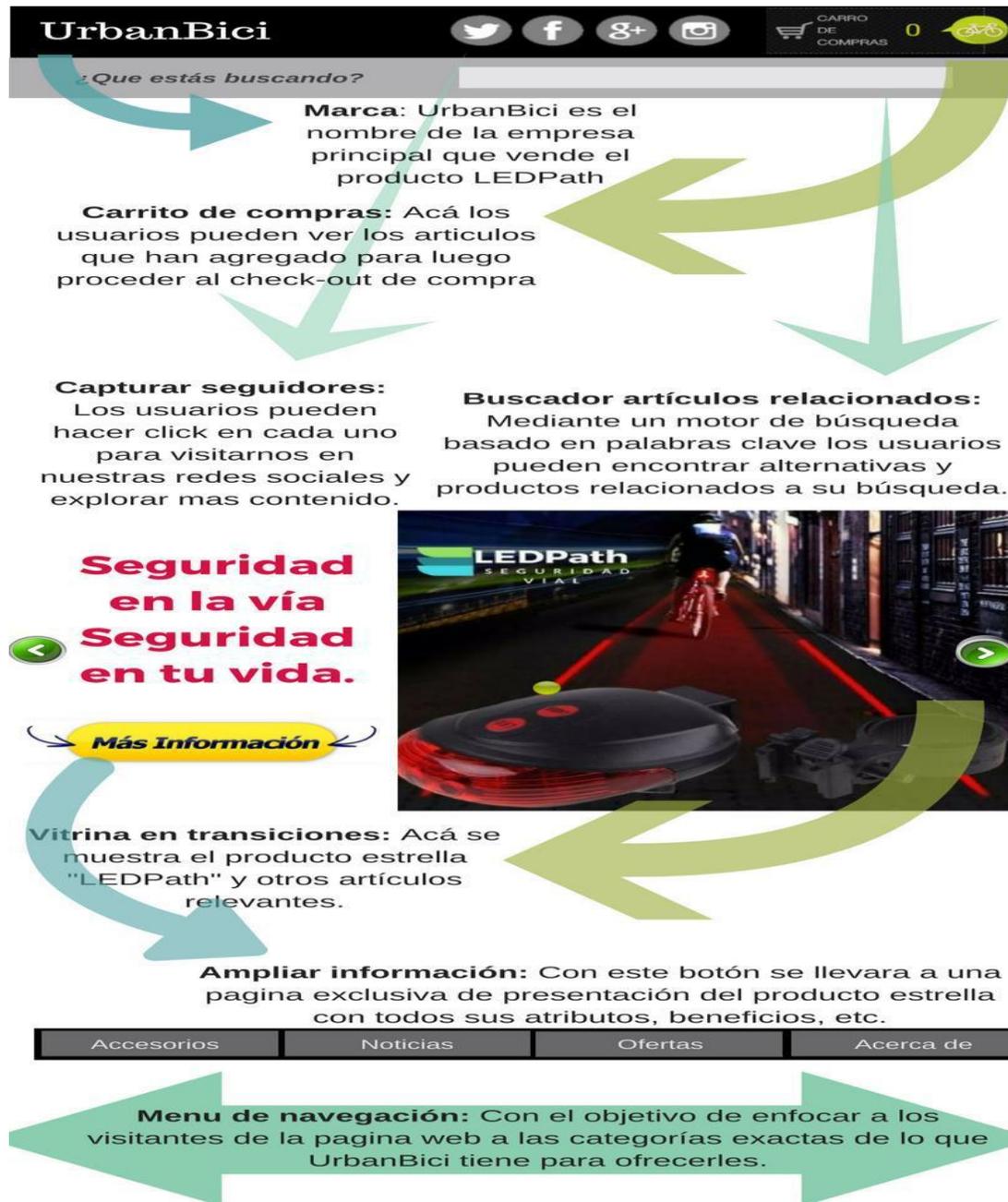
Figura 8. Diseño de pagina web



Fuente: Elaborada en www.canva.com por el autor tomando imágenes de Google Images

10.1 Descripción de herramientas utilizadas para la construcción del concepto página web:

Figura 9. Detalle de herramientas de la página web





¿Ya sabes como debes y por donde puedes andar?

Disparador de chat: Los clientes pueden obtener asesoría en tiempo real de los productos, formas de envío y pago además de novedades reglamentarias sobre el uso de la bicicleta.

Contenido de información: Con el objetivo de que los usuarios se informen de los últimos eventos relacionados con el ciclismo



Contenido informativo: Informarse acerca de la red vial de ciclorutas y de la normatividad vigente para el uso de la misma con el objetivo de incentivar la compra de los accesorios

ACCESORIOS DESTACADOS



Pasarela de compra: Acá se vera una vitrina de fotos con artículos destacados para convertir en compra.



Fuente: Elaborada por el autor.

11. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

11.1 SEM, SEO y Campaña de correo electrónico.

Los objetivos de la herramienta SEM es poder dar a conocer nuestro producto siendo los primeros en las listas de los buscadores, por la utilización de las keywords por ende, los clientes potenciales al buscar conceptos que nuestro producto supla esa necesidad aparezca en los primeros resultados de los buscadores más importantes sin olvidar que esto le permitirá a la marca obtener atracción ya que será más conocida para los diferentes usuarios no olvidando la conversión para la compañía ya que atrae al usuario y aún más importante lograr la venta del producto.

Nuestro público objetivo es personas el cual les gusto las actividades físicas, la búsqueda de transporte alternativo más específicamente la bicicleta, además con la búsqueda de un accesorio para su método de transporte que le brinde seguridad a la hora de hacer los recorridos de punta a al b sin importar horarios.

Figura 10. Ejemplo anuncio SEM

The image shows a Google search interface for the query "luces led para bicicletas bogota". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todos", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 51,500 resultados (0.42 segundos)".

The main section displays "Resultados de Google Shopping para luces l...". There are five sponsored product listings, each with a thumbnail image, a title, and a price:

- Luz Led Lianta Bicicleta 14 Leds**: COP19,900
- Luz Led Para Bicicleta Sapitos**: COP7,000
- Luz Led Bicicleta.**: COP3,999
- Luz Para Bicicleta Led ...**: COP13,900
- Luz Stop Bicicleta Led ...**: COP30,000

Below the shopping results, there is a section for organic search results. The first result is titled "Led Path accesorio de seguridad – Luz de seguridad para Bicicletas" with a URL: <https://urbanbici.com>. The snippet reads: "Encuentra el mejor artículo para hacerte visible a la hora de transportarte en tu bicicleta. Se visible para los peligros de la vía."

The second organic result is titled "Luces Led Para Bicicletas Bogota - Luces para Bicicletas en Mercado ..." with a URL: <https://deportes.mercadolibre.com.co>. The snippet reads: "Encuentra la mejor variedad de Luces Led Para Bicicletas Bogota - Luces para Bicicletas en Mercado Libre Colombia. Todo lo que necesita tu cicla está en un ..."

The third organic result is titled "Luces Led Para Bicicletas Sapitos - en Mercado Libre Colombia" with a URL: <https://listado.mercadolibre.com.co>. The snippet reads: "Luz Led Bicicleta Luces Sapito Para Casco Linterna. \$ 4.900. Hasta 12x \$ 408 sin interés. Envío a nivel nacional. 12 vendidos - Bogotá D.C. ..."

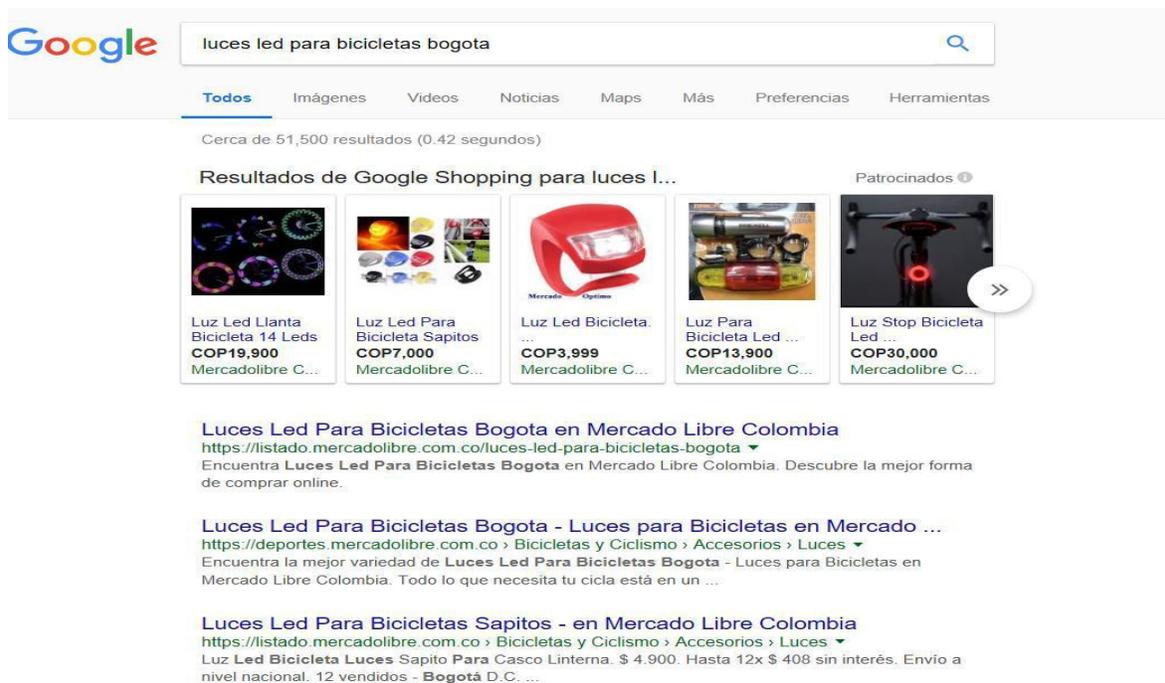
Fuente: Google search engine

Los objetivos de la herramienta SEO es poner publicidad de nuestro producto en la parte superior de los buscadores para que siempre sea la primera opción para el consumidor a la hora de que busque palabras clave tales como: seguridad, bicicletas, luces led entre muchas otras palabras.

Nuestro público objetivo son personas las cuales están buscando un accesorio el cual le permita ser más visibles para los peligros que se pueden encontrar en el recorrido de sus bicicletas, personas deportistas, jóvenes que piensen en diferentes tipos de transporte alternativo.

Esta estrategia es totalmente de conversión llegando al usuario para promocionar el producto LedPath y lograr la venta de este para suplir la necesidad de seguridad que se busca.

Figura 11. Ejemplo posicionamiento SEO



Fuente: Google search engine

11.2 Pop Up

Figura 12. Anuncio pop up página web



Fuente: Construida por el autor

Con el objetivo de generar interacción y atracción mediante las barras donde se pide la información de nombre y correo, se crea un Pop up que le va a aparecer a los usuarios de bicicleta después de un determinado tiempo en la página oficial y en las páginas de productos afines a

LEDPath, con el cual, para incrementar la base de datos de usuarios de bicicleta interesados en el producto, a cambio de los datos personales, los usuarios reciben un código de descuento que podrán redimir en las compras on-line.

12. ESTRATEGIA EN REDES

El objetivo de las redes sociales es promocionar el producto en la ciudad de Bogotá teniendo una segmentación de producto de personas de 25 años en adelante, además de esto pensamos que sean personas con tendencias al gusto deportivo para las diferentes modalidades teniendo una estrategia mixta que sería de interacción como de conversión para lograr atraer el mercado objetivo y obteniendo la compra de este.



Figuras 13 y 14: Ejemplos de publicidad en Facebook e Instagram

Fuente: Realizada por el autor

13. CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Los objetivos de la campaña de correo electrónico es tener una relación frecuente con nuestros clientes o clientes potenciales para otorgarles también información acerca de eventos en la ciudad que les permita obtener un valor agregado a estas campañas creando un vínculo con nuestro usuario permitiéndonos cada vez agrandando nuestra base de datos de clientes potenciales.



Figura15. Ejemplo de email marketing

Fuente: Realizada por el autor

14. CONCLUSIONES

“Seguridad en la vía, Seguridad en tu vida”



- Es fundamental reconocer la importancia del contenido para la construcción de la estrategia digital del producto, ya que la seguridad es el principal mensaje que quiere transmitir la marca.
- Es necesario tener canales de contacto directos con el usuario para mantenerlo al tanto de novedades de la marca y de eventos relacionados a la misma
- La campaña de e-mail marketing es una parte clave para establecer una relación de confianza a modo informativo con cada usuario
- La construcción de la estrategia en redes debe ir ligada siempre con el tema de la seguridad, además de promocionar el producto estrella se debe enfocar en instruir al bici usuario en todo tipo de normatividad relacionada al uso de la bicicleta.

15. BIBLIOGRAFIA

- Bejarano , A., & Cuesta, A. (2018). *Ledpath*. Bogota.
- Chauvin, S. (4 de 2000). *Glosario de Términos de Marketing*. Obtenido de Mujeres de empresa: <http://www.muieresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- Google. (s.f.). *google imagenes*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=luz+led+laser+bicicleta&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiBoM7g79zdAhUPy1kKHWaMCywQ_AUICigB&biw=1093&bih=526#imgrc=_