

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Transformarte

Trabajo de Grado - Programa avanzado de dirección de empresas

Sergio Esteban Lotta Gamba

Juan Diego Sánchez Pardo

Esteban Rozo Chaves

Laura Daniela Vargas Peña

Bogotá D.C, Colombia

2021 - I

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Transformarte

Trabajo de Grado - Programa avanzado de dirección de empresas

Sergio Esteban Lotta Gamba

Juan Diego Sánchez Pardo

Esteban Rozo Chaves

Laura Daniela Vargas Peña

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas

Bogotá D.C, Colombia

2021 - I

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	9
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. Presentación del producto	11
4. Objetivos de la campaña	11
4.1. Objetivo de atracción	11
4.2. Objetivo de acción	11
4.3. Objetivo de conversión	12
5. Contenidos tópicos	12
5.1. Community	12
5.2. Marketing	12
5.3. Institucional	13
5.4. Interacción	13
6. Buyer Persona	14
7. Contenidos de embudo	15
7.1. Contenido de atracción	16
7.2. Contenido de interacción	16
7.3. Contenido de conversión	17
7.4. Contenido de fidelización y recomendación	18

8. Estrategia SEO	18
Estrategia de Palabras Clave	19
9. Anuncio de pago SEM	22
10. Competencia Digital	23
11. Página Web	25
12. Publicidad y Anuncios en Internet	31
Pop-up	31
Remarketing	32
Landing Page	34
Social Ads	35
Conclusiones	37
Referencias	39

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1- Home page	26
Ilustración 2- Home page	27
Ilustración 3 - Home Page	28
Ilustración 4-Home page	29
Ilustración 5-Home page	30
Ilustración 6-Pop Up	32
Ilustración 7-Remarketing	33
Ilustración 8-Landing Page	35
Ilustración 9 - Logo	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Matriz de Contenidos	16
Tabla 2- Estrategia de Palabras Clave	19
Tabla 3- Anuncio de Pago Sem	22

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo fue realizado con fines académicos para la Universidad del Rosario. En él se busca la aplicación de los conceptos y conocimientos adquiridos durante el Programa Avanzado de Direccionamiento Estratégico (PADE). Así mismo, en este documento se plantean los objetivos estratégicos, se realiza un análisis de la competencia digital, se diseña un plan de contenido y se plantean estrategias tanto para la optimización en motores de búsqueda como para la realización de mercadeo de pago en buscadores y redes sociales. Además, se definió un Buyer Persona que sirve de piedra angular para todo lo previamente mencionado y como principal público objetivo al que se tiene que llegar si se quieren conseguir los objetivos planteados en un principio.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, SEO, SEM, Remarketing, Competencia Digital, Consultoría, Buyer Persona, Embudo de Contenidos.

## **Abstract**

This work was carried out for academic purposes for Universidad del Rosario. It seeks to apply the concepts and knowledge acquired during the Advanced Strategic Management Program (PADE). In this document, the strategic objectives are set out, an analysis of the digital competition is performed, a content plan is designed and strategies for search engine optimization and paid marketing in search engines and social networks are proposed. In addition, a Buyer Persona was defined, which serves as the cornerstone for everything previously mentioned and as the main target audience that must be reached if the proposed objectives are to be achieved.

**Keywords:** Digital Marketing, SEO, SEM, Remarketing, Digital Competence, Consulting, Buyer Persona, Content Funnel.

## 1.Introducción

Actualmente, las empresas se encuentran en un entorno altamente competitivo en donde cada día les resulta más difícil diferenciarse y en donde los equipos de mercadeo y ventas cobran cada vez más importancia sobre la perdurabilidad de la empresa y la supervivencia de esta en el corto plazo. Así mismo, en este entorno de gran competitividad mucho de lo realizado por las firmas se está dando en el mundo digital, pues es un espacio de alta interconectividad que ofrece la posibilidad de llegar a un sin fin de personas en mucho menos tiempo y a un menor costo, elementos que son esenciales en el proceso de creación de marca y generación de comunidad.

Con esto en mente, lo que se busca con este trabajo es mostrar todo el proceso detrás de la creación e implementación de una estrategia de mercadeo digital para un emprendimiento llamado “*Transformarte*” bajo el modelo de negocio de agencia de consultoría. Elementos como la optimización en motores de búsqueda, la definición de un buyer persona, el marketing en buscadores y redes sociales y el email marketing jugarán un papel importante en la consecución de los objetivos, en la creación de comunidad y en la generación de ventas.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de trabajo centrado en la estrategia digital para la empresa Transformarte, por medio de la creación de contenido que sea de interés para nuestro público objetivo. Esto se hará con el fin de poder captar un mayor número de clientes y en el futuro fidelizar a los clientes con los que cuente la compañía.

### 2.2 Objetivos específicos

- Identificar cual es el perfil de nuestro posible cliente para poder crear contenido basado en sus necesidades y de este modo generar valor para él.
- Diseñar un sitio web que sea intuitivo y fácil de usar, pero que al mismo tiempo cuente con todas las funcionalidades e información necesaria para el cliente.
- Crear contenido de publicidad digital con el fin de poder llegar a nuestros posibles clientes de una forma más masiva y rápida
- Crear y ejecutar programas que nos permitan interactuar de una forma más adecuada con nuestros clientes para poder mejorar nuestra propuesta de valor y los servicios que ofrecerá la empresa.

### **3. Presentación del producto**

Somos una empresa competente e innovadora en el mercado colombiano, que se encarga de transmitir la promesa de valor de aquellas empresas que deseen digitalizarse y no tienen la experiencia o las herramientas necesarias para conseguirlo. Esto, a través del desarrollo y gestión de los canales digitales y la actualización de los mismos para que estén alineados permanentemente con las necesidades de los clientes, facilitando las empresas la conexión con una mayor cantidad de clientes, el responder a la necesidad creciente de los clientes de tener una mejor experiencia al momento de adquirir los productos y de reducir costos de mercadeo.

### **4. Objetivos de la campaña**

#### **4.1 Objetivo de atracción**

Se buscará generar contenido que esté enfocado en tratar los dolores y oportunidades que los clientes visualicen desde un principio. También se tendrán campañas de PR en donde algunos de los miembros de la organización puedan participar.

#### **4.2 Objetivo de acción**

Desarrollar contenido (Ads, News Letters, Formularios, Concursos, Demostraciones) con el que los clientes puedan interactuar.

### 4.3 Objetivo de conversión

Lograr puntos de contacto que permitan cerrar la venta del servicio ofrecido.

## 5. Contenidos tópicos

### 5.1 Community

- Cápsulas de conocimiento
- Presentación de informes entregados por consultoras acerca del estado de los mercados y la economía.
- Recursos recomendados para empresarios

*Los contenidos de community se hicieron pensando en poderle entregar a nuestros clientes información de valor que sea de gran interés para ellos. Esto buscará que los clientes tengan una mayor interacción con nuestra plataforma y mantengan contacto con esta de una forma más recurrente.*

### 5.2 Marketing

- Presentación del servicio y sus ventajas
- Características del servicio
- KPI de nuestros proyectos realizados

*El contenido de marketing se hizo buscando que las personas interesadas en nuestra empresa puedan conocer a que nos dedicamos y puedan ver los beneficios*

*que tenemos para ofrecerles. Así mismo, podrán encontrar información detallada de nuestros servicios y algunos de nuestros proyectos realizados.*

### **5.3 Institucional**

- Presentar equipo de trabajo
- Casos de éxito
- Proyectos en curso

*Los contenidos del apartado institucional se hicieron con el fin de que nuestros clientes actuales y potenciales puedan ser más cercanos a la empresa conociendo el equipo de trabajo, los casos de éxito que ha tenido la compañía y los proyectos que tengamos en curso. Esto generará mayor confianza en los clientes y permitirá una mayor interacción con ellos.*

### **5.4 Interacción**

- Webinars

*Utilizamos los webinars como objetivo de interacción ya que consideramos que son una gran herramienta para generar cercanía con nuestros clientes. De esta forma ellos podrán conocernos y también podremos escuchar las sugerencias o inquietudes que ellos tengan. Esto nos dará herramientas para mejorar en el futuro y poder ofrecer el mejor servicio posible.*

## 6. Buyer Persona

El buyer persona elegido fue Mauricio de la Espriella el cual tiene 35 años y está casado. Trabaja como director de mercadeo con ingresos de 70 millones anuales. Busca tener una estabilidad laboral, financiera y emocional para ser feliz, pasa la mayor parte del tiempo en el trabajo y en su tiempo libre practica deporte y busca compartir y gastar el dinero con su familia y amigos, busca el éxito en los reconocimientos personales y profesionales.

Usa el celular y su laptop para navegar en internet por 12 horas, donde busca contenido como blogs empresariales, contenido gráficas como infografías, artículos, entrevistas, y para aprender prefiere Webinars, Videos, Ebooks, infográficos, slideshares, PDFs, infografías, Slides, pero también temas de interés como recetas, noticias, hallazgos científicos, economía y bolsa de valores, busca este contenido en Google, Instagram (red social de preferencia), Facebook, Twitter, LinkedIn, Bing. cuando se conecta realiza actividades como chatear, leer blogs, revisar productos y comprar en línea, ver vídeos, estudiar, investigar, revisar redes sociales, leer noticias. Navega más por la mañana y por la noche y prefiere usar un lenguaje informal con términos fáciles de comprender.

En el área laboral, su mayor responsabilidad en la empresa donde trabaja es aumentar las conversiones de los canales digitales y optimizar el presupuesto de mercadeo e identificó el problema de que no sabe cómo aumentar la presencia de su empresa en medios digitales pues ha intentado diferentes estrategias y ninguna le ha funcionado, además necesita desarrollar un pensamiento creativo para implementar mejores estrategias. Su mayor influencia es su referencia en el mundo del marketing y su aspiración a nivel laboral es hacer crecer la compañía para crecer con ella.

Antes de comprar evalúa la trayectoria y reconocimiento de nuestra empresa y al no cumplir con sus expectativas y con la promesa de valor abandonaría la relación con nosotros. El impacto emocional que generamos es solucionar el problema que no le permite ser feliz actualmente en su trabajo y el impacto financiero es el aumento de ventas, lo que causa un aumento de ingresos.

## 7. Contenidos de embudo

### *Matriz de contenidos*

<b>MATRIZ CONTENIDOS</b>	
<b>ATRACCIÓN</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
Tendencias de mercadeo para este año	Publicaciones acerca de temas de interés en los que la audiencia tenga que reaccionar a la publicación.
Tips y recomendaciones para pequeñas y medianas empresas	Live de un caso de éxito
Beneficios de digitalizar su empresa	Foros donde se muestran las ventajas de la digitalización de empresas y donde se respondan preguntas acerca del proceso de transformación digital

Casos de éxito de otras empresas que se han digitalizado	Participación en ferias empresariales
----------------------------------------------------------	---------------------------------------

### CONVERSIÓN

### FIDELIZACIÓN Y

### RECOMENDACIÓN

¿Tienes dudas con diseño de páginas web?	Boletín de email marketing
Contáctanos y te damos 30 min de asesoría gratis	
Contenido comercial	Sistema de puntos
Obtén tu diagnóstico de manera gratis.	Sistema de referidos

---

*Tabla 1- Matriz de Contenidos*

Fuente: Elaboración propia

## 7.1 Contenido de atracción

Este tipo de contenido lo que busca es atraer la atención de nuestros clientes por medio de nuestras redes sociales, por tal se creará una publicación donde redirija a los usuarios al blog en el cual se hable de las tendencias de mercadeo para este año, además se creará un contenido donde algunas empresas que hayan surgido gracias al mercadeo, especialmente el digital, otorguen tips, opiniones y experiencias, también se creará un contenido donde se den los beneficios de digitalizar las empresas y casos de éxito de empresas que se hayan digitalizado.

## 7.2 Contenido de interacción

El objetivo de estas publicaciones es lograr que nuestra comunidad sienta interés por nuestras publicaciones y logren reaccionar a las mismas, con esto se podrá lograr llegar a más personas de nuestro grupo objetivo. Por tal se creará una publicación acerca de un tema de interés sobre si usar o no influencers para hacer conocer tu empresa, en los que la audiencia tenga que escoger entre uno u otro y su voto sea mediante me gusta, comentarios o reacciones y el equipo que gane se la dará un taller del tema. También se realizará un live de un caso de éxito, donde se dará un resumen del trabajo con la empresa X y se abre una sesión de preguntas, además se realizarán foros donde se muestran las ventajas de la digitalización de empresas y donde se respondan preguntas acerca del proceso de transformación digital y por último se busca la participación en ferias empresariales que permitan dar visibilidad a la empresa.

### **7.3 Contenido de conversión**

Lo que buscamos con este tipo de contenido es la compra, que nuestros potenciales clientes decidan adquirir nuestros servicios, por tal contamos con 3 estrategias claves, la primera es una publicación donde se incite a los clientes que tiene dudas con el diseño de páginas web nos contacten y tengan 30 min de asesoría gratis, claramente una asesoría que abarca este tema lleva más de 30 minutos por tal si el cliente queda interesado adquirirá una asesoría más especializada, el segundo es contenido comercial donde tomemos como ejemplo algunos de nuestros clientes con éxito y si los usuarios desean tener resultado similares nos contactaran y por último ofrecemos un diagnóstico de la empresa o cliente interesado gratis, lo cual llevará a que decidan adquirir nuestros servicios si desean que mejorar el estado de su negocio.

#### **7.4 Contenido de fidelización y recomendación**

Con este contenido lograremos no solo mantener nuestros clientes y que adquiera alguna recompra si no también lograremos expandir nuestros clientes potenciales y activos, lo cual nos permitirá mayores ventas y un mayor reconocimiento en el mercado frente a la competencia, para esto vamos a manejar un boletín de email marketing con el cual cada dos semanas enviaremos información actualizada de las prácticas recientes que sean del interés de cada cliente y a la medida, adicional manejaremos un sistema de puntos, se le traza unas metas al cliente y si las cumple en un cierto periodo de tiempo y con las condiciones establecidas se le generará un descuento en la siguiente consultoría y por último tendremos un sistema de referidos donde si nuestro cliente actual consigue un nuevo cliente y su compra se le otorgará cierta cantidad de beneficios con la empresa.

#### **8.Estrategia SEO**

La optimización en motores de búsqueda es un elemento casi que indispensable en lo que es la construcción e implementación de la estrategia de mercadeo digital. Normalmente, la estrategia SEO está constituida por varios elementos de diferente naturaleza, sin embargo, para efectos de mayor efectividad en el caso de “*Transformarte*” se considera que en este caso el foco ha de estar puesto sobre acciones como optimización por palabras claves, diseño de páginas web, tráfico referido hacia el sitio web y la redacción de una meta etiqueta que se posicione con palabras clave complementarias.

Las palabras clave son consideradas como “términos responsables de promover el intercambio de información entre las páginas web y los usuarios en Internet” (Talita Batista,

2019). Partiendo de esta definición y con base al modelo de negocio definido para “*Transformarte*” las palabras clave definidas fueron: marketing digital, email marketing, herramientas de marketing digital y agencia de marketing digital. Para su selección primero se hizo una evaluación de tendencias en los últimos nueve (9) meses en Google Trends para comprobar qué temas y qué palabras estaban en auge y guardan más relación con el modelo de negocio. Posteriormente, para confirmar y profundizar en lo que se encontró en la fase anterior, se hizo uso de la herramienta digital de KeyWord Surfer y se valoró aspectos como volumen generado hacia los sitios web, costo por clic (en caso de implementar estrategias de pauta digital) y también el porcentaje de relación que guardan con la palabra mercadeo digital. Los datos previamente mencionados están expuestos en la siguiente tabla:

#### **Estrategia de Palabras Clave**

<b>Palabra Clave</b>	<b>Volumen de Búsqueda</b>	<b>Costo por Clic</b>
marketing digital	33100	2,14 USD
email marketing	2900	8.44 USD
herramientas de marketing digital	260	1.04 USD
agencia de marketing digital	1900	1,35 USD

*Tabla 2- Estrategia de Palabras Clave*

Fuente: Elaboración propia & Keyword Surfer

Como se puede apreciar en la tabla, estas son palabras que generan un volumen de tráfico considerable hacia los sitios web y además no tienen un costo por clic bastante alto. Esto quiere decir que son palabras clave que aplican el concepto del “*Long Tail*”, pues generan un alto volumen de tráfico y no tienen un alto grado de competitividad, esto último expresado directamente en el precio que tienen las palabras para posicionarse.

Ahora bien, en su aplicación estas palabras clave estarán presentes casi siempre en la redacción de contenidos on page y además en la redacción de un blog que contenga temáticas de interés en mercadeo digital. De esta manera Transformarte está en la capacidad de generar tráfico a la página de manera no invasiva y a un precio casi que nulo. Para complementar esta acción, se consultó en la herramienta digital “Answer the Public” y como resultado se obtuvo que los contenidos para el blog que más cogida tendrían serían aquellos que respondan a las preguntas de: “¿Por qué hacer marketing digital?”, “¿Cómo hacer marketing digital?”, y “¿Qué es el marketing digital?”, pues todas estas son búsquedas que actualmente las personas en Colombia hacen cuando quieren saber un poco más acerca de marketing digital.

Otro componente esencial de la estrategia SEO de Transformarte es el tráfico referido por redes sociales. Esta estrategia está orientada a generar tráfico en la página web por medio de publicaciones en redes sociales que incluyan enlaces de esta, por ejemplo enlaces en las redes sociales que inviten a los usuarios a conocer una sección del blog y el contenido educativo ó enlaces en las publicaciones de marketing (contenido comercial) que redireccionen inmediatamente a la sección de “Productos y Servicios” ó que lleven a los usuarios a una landing page en específico. También, se podría generar tráfico referido desde el segundo buscador más grande actualmente (Youtube), por medio de la creación de

contenido exclusivamente educativo en esta plataforma con el que se anime a las personas a conocer más acerca de lo que somos y lo de lo que hacemos.

Por último, la inclusión de Palabras Clave en la meta etiqueta de la página es de suma importancia. Con ello se aumenta la posibilidad de que los Crawlers tengan mayor claridad al momento tanto de entender de qué trata la página web como al momento de posicionarla en la página de resultados de búsqueda. En este caso la meta descripción y título de la página quedan de la siguiente manera:

### **8.1 Meta Descripción:**

*“Somos una agencia de consultoría que ofrece **soluciones integrales** y **herramientas de marketing digital** que contribuyan al desarrollo de las **microempresas en Colombia**”*. En este párrafo se describe clara y concisamente lo que es Transformarte y lo que hace y esto por medio de palabras clave complementarias a las que se mencionó anteriormente (palabras en negrita).

### **8.2 Título:**

“Transformarte: Innovación, Creatividad y Estrategia”. Al igual que en la meta descripción, se incluyen palabras clave que hacen alusión a los diferenciales y componentes que están incluidos en cada uno de los procesos que se tiene con los clientes. Así mismo, son palabras que son inspiradoras, que llenan de confianza a cualquier persona y que reflejan

compromiso y responsabilidad en los procesos, cosa que puede ser muy positiva para apalancar los procesos comerciales.

### 8.3 Consecución de Leads:

La captación de Leads se haría por medio del envío de un boletín que se enviaría por correo electrónico y que contendría contenido personalizado y de interés para cada prospecto dependiendo de la etapa del embudo en la que se encuentre y por medio de pop ups on page que inviten a las personas a dejar sus datos a cambio de obtener un PDF de recomendaciones de marketing digital.

Y en este caso, como acción complementaria estaría el diseño web con una profundidad de máximo dos niveles en cada una de las secciones de la página para no facilitar aún más la indexación de la página dentro de la página de resultados de búsqueda.

## 9. Anuncio de pago SEM

Título: Diseñamos el sitio web para tu empresa. Atención personalizada.
URL Visible: <a href="https://transformarte.com/inicio">https://transformarte.com/inicio</a>
Líneas Descriptivas: Digitalizamos tu empresa por medio de la creación de un sitio web que cuenta con todas las funcionalidades que necesitas.
URL de Destino: <a href="https://srglotta.wixsite.com/transformarte">https://srglotta.wixsite.com/transformarte</a>

*Tabla 3- Anuncio de Pago Sem*

Fuente: Elaboración Propia

### **9.1 Título:**

Pensamos en un título conciso para poder transmitir lo que hacemos de una forma corta y clara. Además de esto decidimos hacer énfasis en que la atención que se le brinde al cliente será 100% personalizada. Esto hará que el cliente sepa que se le brindará la mejor atención para poder lograr los resultados deseados.

### **9.2 URL Visible:**

URL corta con el nombre de la empresa. Se decidió hacerla lo más minimalista posible para que el cliente reconozca mejor a la empresa.

### **9.3 Líneas descriptivas:**

Se decidió usar una sola frase que contenga lo que hacemos para que sea más intuitivo y fácil de entender.

### **9.4 URL de destino:**

URL del sitio creado para la compañía.

## **10. Competencia Digital**

Como principales competidores digitales están VaynerMedia y Blue Caribu. Por un lado, VaynerMedia es una agencia de medios y publicidad reconocida a nivel global que ha trabajado de la mano de grandes empresas Uber, Wallmart, San Rafael, Armor All, entre otras. Su página web principal cuenta con setenta y ocho mil visitas mensuales en promedio, cada una con un tiempo de duración promedio de un minuto y veintinueve minutos. Aún así, su página web tiene un índice de rebote cercano al sesenta por ciento (60%) y un bajo porcentaje de sus visitas tienen provienen de tráfico directo y por tráfico referido. En lo que respecta a desempeño SEO, tiene un desempeño alto tanto en móvil, en seguridad como y en SEO. En materia de publicidad, utilizan las redes sociales únicamente como medio complementario a su sitio web. No utiliza ni anuncios de display, ni pop up marketing, ni relaciones públicas ni el remarketing, solo hace uso de una estrategia estándar que se apalanca en redes sociales como LinkedIn e Instagram.

Por otro lado, Blue Caribu es una agencia consultora de tecnología que ofrece soluciones tecnológicas de marketing como CRM, analítica de de datos y consultorías en mercadeo digital para pequeñas y medianas empresas . Su página web cuenta con ochenta y dos mil visitas mensuales en promedio y cada visita de dos minutos aproximadamente. Su tasa de rebote, está en sesenta y dos por ciento y la mayoría de su tráfico, al igual que en el caso de VaynerMedia, proviene de redes sociales. En cuestiones de desempeño SEO, se puede decir que tiene un desempeño superior en SEO y en dispositivos móviles mostrando puntajes superiores a ocho en la escala de medición propuesto. Su única fuente de publicidad son redes sociales y publicidad en buscadores.

Ahora bien, habiendo hecho el análisis de ambas páginas se puede concluir que efectivamente son dos competidores fuertes que están posicionados en la industria a nivel mundial, pero con algunas deficiencias en materia de publicidad y de índice de rebote, teniendo en cuenta que este último debería rondar el treinta por ciento o menos. Es por esto, que identificamos una oportunidad que puede ser explotada con los anuncios de display y relaciones públicas 2.0, pues son medios que ofrecen un gran alcance y catalizan exponencialmente el proceso de construcción de marca. La idea es subir contenidos de este tipo en plataformas de tráfico masivo como Google Ads (Display y Search) y en Facebook Ads, ya que tienen un gran número de usuarios y ofrece una variedad de posibilidades para optimizar el presupuesto de las campañas.

## **11. Página Web**

La página web es un elemento indispensable en la estrategia digital de toda compañía, esta le permite tener presencia en internet y conseguir diferentes objetivos organizacionales como mayor reconocimiento, más ventas, entre otros.

Existen diferentes elementos que se pueden implementar dentro de una página web, con la finalidad de conseguir los objetivos deseados, algunos de estos elementos pueden ser chat en vivo, sliders, newsletters, entre otros. Todos los elementos para usar dependen de la estrategia digital que tenga la compañía para lograr desarrollarse eficientemente.

Dentro de “*Transformarte*”, se van a implementar algunas herramientas que se adecuan a la estrategia digital diseñada por el equipo de trabajo. Estas herramientas serán descritas en los siguientes párrafos.



*Ilustración 1- Home page*

Fuente: Elaboración propia

En la imagen 1 podemos identificar una sección del home page en la cual se logran destacarse tres herramientas principalmente, las cuales son:

- Menú de navegación: Este elemento permite organizar en la parte superior de la página web los sitios importantes dentro de la misma, como puede ser la tienda, información de contacto, entre otros.

Para el caso de “*Transformarte*”, este menú cuenta con elementos como Inicio, Blog, Proyectos, Sobre Nosotros y Contáctenos. Estos, le permiten encontrar a nuestros clientes páginas relevantes donde encuentren la información que necesitan.

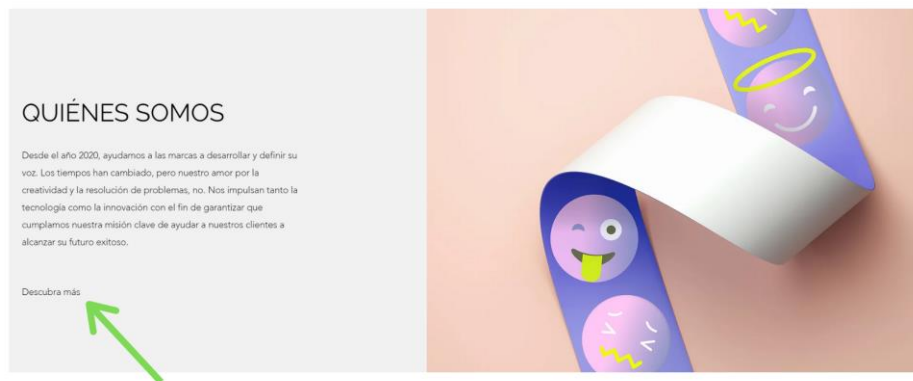
- Slider: Este elemento permite mostrar información relevante al cliente, ya que es el primer objeto que observa el cliente al entrar al sitio web. Puede usarse con la

finalidad de notificar al cliente, promocionar productos, dar relevancia a algo, entre otras cosas.

Para el caso de “Transformarte”, este slider se usa para explicar al cliente qué hace la empresa y cómo le puede ayudar a su compañía. Se usó una frase llamativa y con gran tamaño, como lo es “Impulsa tu marca con transformarte”.

- Chat en vivo: Este elemento permite que las personas se contacten directamente con un asesor de la empresa y así poder brindar una experiencia de mayor calidad y además, aumentar el ratio de conversión.

Para el caso de “*Transformarte*”, se implementó el chat en vivo con la finalidad que los clientes potenciales resuelvan sus dudas acerca de los servicios prestados de una manera más rápida y personalizada.

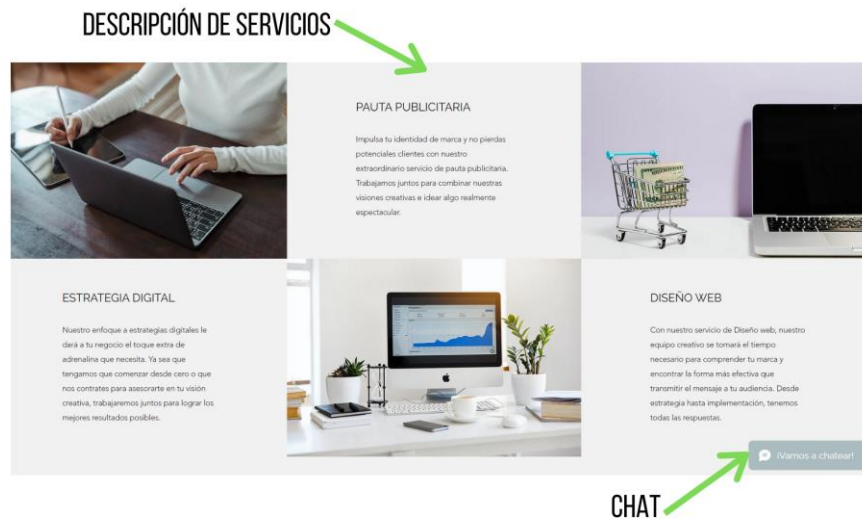


CTA

*Ilustración 2- Home page*

Fuente: Elaboración propia

Esta sección se utilizó principalmente para explicar un poco de la historia de “*Transformarte*” y así generar confianza en los clientes potenciales. Además de eso, se ubicó un CTA (Call to Action) para que las personas puedan profundizar en alguna información que para ellos quizá sea relevante.



*Ilustración 3 - Home Page*

Fuente: Elaboración propia

- Chat en vivo: Este elemento permite que las personas se contacten directamente con un asesor de la empresa y así poder brindar una experiencia de mayor calidad y además, aumentar el ratio de conversión.

Para el caso de “*Transformarte*”, se implementó el chat en vivo con la finalidad que los clientes potenciales resuelvan sus dudas acerca de los servicios prestados de una manera más rápida y personalizada.

- Usamos una sección para describir brevemente nuestros principales servicios y así, lograr informar al cliente de todo lo que podrá contratar con “*Transformarte*” para conseguir sus objetivos en el mundo digital.

### *Ilustración 4 - Home page*



¿CÓMO TE PODEMOS AYUDAR?

Escribenos y cuádramos una reunión. Descubramos cómo podemos ayudarte!

Nombre  Apellido

Email

¿Cómo podemos mejorar?

### *Ilustración 4-Home page*

Fuente: Elaboración propia

En esta sección del home page se utilizó para que cuando el cliente observara todo el contenido de la página, decidiera dejar sus datos para ser contactado posteriormente y así lograr aumentar la base de clientes.

Este formulario también se usa dependiendo de las estrategias de cada empresa y los objetivos que esta tenga. Algunas de las maneras más comunes es usarlo para que el usuario obtenga un beneficio como un e-book, agendar una cita, entre otras cosas. La finalidad de estos formularios es principalmente conseguir información de clientes potenciales para luego poder convertirlos en clientes e implementar diferentes estrategias.



*Ilustración 5-Home page*

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la sección inferior del home page se decidió usar una herramienta primordial para el posicionamiento SEO, como lo es el blog. Este, se usa con la finalidad de brindar información de valor al cliente para así lograr aumentar el posicionamiento SEO en buscadores.

En el caso de “*Transformarte*”, se usa basado en el análisis de keywords realizado previamente y brindando información relevante. Además, se pone en el home las últimas entradas con la finalidad de que el cliente siga navegando por la página y aumente su tiempo en la página.

Para concluir, se puede decir que existen muchas herramientas en las páginas web, sin embargo, cada empresa debe adecuar las que le sirvan para lograr llevar a cabo su estrategia digital y cumplir los objetivos planteados para la misma.

En el caso de “*Transformarte*”, luego del análisis realizado se escogieron las herramientas descritas anteriormente, las cuales ayudan a satisfacer los objetivos. Sin embargo, estas herramientas irán cambiando, dependiendo de los ajustes que se hagan a la estrategia actual o futuras dentro de la compañía.

## **12. Publicidad y Anuncios en Internet**

### **12.1 Pop-up**

#### **12.1.1 Objetivo:**

Fidelización

#### **12.1.2 Público Objetivo:**

Miembros de pequeñas y medianas empresas (PYMES),

#### **12.1.3 Estrategia:**

Este recurso nos permite como empresa un flujo de datos de nuestros posibles clientes y la oportunidad de dirigir nuestras estrategias con base en esos datos de una forma práctica e integral, se tiene en cuenta que la persona que decide interactuar con el Pop up se siente atraída por recibir el beneficio que se ofrece de inscribirse en nuestro newsletter y nos permite mandarle cada quince días o mensualmente tips de marketing digital para potencializar su empresa donde también se le ofrecerá descuentos dependiendo de que tanto interactúe con nosotros.

#### **12.1.4 Acción a realizar:**

Aparecerá una ventana emergente cada vez que un usuario vaya al homepage de la página web e interactúe con ella 5 segundos máximo, la persona tendrá la opción de escribir su correo y su teléfono para suscribirse.

### *Ilustración 6 - Pop up*



*Ilustración 6-Pop Up*

Fuente: elaboración propia

## **12.2 Remarketing**

### **12.2.1 Objetivo:**

Conversión

### **12.2.2 Público Objetivo:**

Potenciales clientes que hayan dejado su proceso con nuestra empresa sin finalizar

### **12.2.3 Estrategia:**

Con nuestra base de datos y el historial de procesos, vamos a manejar una publicidad enfocada y personalizada para cada cliente por medio del correo electrónico o en ciertos casos realizar un acercamiento por medio de llamada telefónica que impulse la adquisición, donde se les ofrecerá un diagnóstico de su empresa totalmente gratis, lo cual llevará a que decidan adquirir nuestros servicios si desean mejorar el estado de su negocio.

#### 12.2.4 Acción a realizar:

Generar una base de datos con los clientes potenciales que dejaron su proceso con nosotros sin terminar y generar un correo electrónico o una llamada telefónica que los convenza de adquirir y finalizar su compra con la empresa.

**TENEMOS LA ESTRATEGIA QUE  
TU EMPRESA NECESITA**



**QUEREMOS AYUDARTE A CRECER**  
*Accede a una sesión donde obtendrás un diagnóstico general y gratuito de tu empresa y proyección.*

*Te ayudamos a entender tu negocio y las tendencias del mercado que influyen en el para crecer de una forma orgánica.*

**ASESORIAS 100% PERSONALIZADAS**

**CONTACTANOS**  
*Canva*




*Ilustración 7-Remarketing*

Fuente: elaboración propia

## **12.3 Landing Page**

### **12.3.1 Objetivo:**

Interacción

### **12.3.2 Público Objetivo:**

Todas las personas interesadas en adquirir el servicio con la empresa

### **12.3.3 Estrategia:**

A través del Landing Page se hará conocer el sistema de puntos manejado “Heritage points”, donde se les dará información de cómo funciona, pues al implementar una estrategia se le otorgará a los clientes una meta por alcanzar en un periodo de tiempo bajo ciertas condiciones y si logran alcanzarlo se les otorgará beneficios en la siguiente asesoría.

### **12.3.4 Acción a realizar:**

Hacer conocer la landing page a través de publicaciones por medio de redes sociales, generando historias con un swipe up que los lleve al landing page y se publicara el link en el perfil de instagram. Los usuarios al dar click en “leer más” los llevara a un formulario de contacto.



*Ilustración 8-Landing Page*

Fuente: elaboración propia

## 12.4 Social Ads

### 12.4.1 Objetivo:

Atracción

### 12.4.2 Público Objetivo:

Personas que visiten nuestras redes sociales

**12.4.3 Estrategia:**

Publicaciones que inciten a los usuarios de las redes sociales que cumplan con el perfil de nuestro público objetivo y buyer persona a ir a nuestra página web donde podrán encontrar contenido sobre la empresa y los servicios ofrecidos, contenido rico en información sobre el marketing digital, blogs, tips, casos de éxito, entre otros.

**12.4.4 Acción a realizar:**

Generar contenido en nuestras redes sociales haciendo alusión a nuestra página web y nuestros servicios ofrecidos que demuestren las ventajas de la implementación del marketing digital en las empresas.

## Conclusiones

Es cierto cuando se dice que el mundo está cambiando a una velocidad exponencial y que cada vez más las empresas se encuentran en un entorno más competitivo, así como es cierto que esto último en parte se debe al desarrollo de planes de mercadeo digital y al uso de herramientas digitales de amplio espectro. Tal ha sido su efectividad que se ha hecho casi indispensable el que las firmas desarrollen una estrategia digital si quieren mantenerse a la par de sus competidores al mismo tiempo que siguen con su proceso de creación de marca y aumentan sus rendimientos. Con esto en mente, se desarrolló un plan de mercadeo integral basado en los principios del Inbound Marketing cuyas acciones y objetivos se encuentran focalizados hacia el aumento del reconocimiento, la consecución de leads y leads calificados y hacia la generación de ventas por los canales digitales.

Al final, esta estrategia está fundamentada en dos pilares: creación de contenido orgánico y creación de contenido comercial de pago. El primero, consta de creación de contenido de interés para cada usuario o prospecto de los servicios de Transformarte dependiendo de sección del embudo de ventas en la que se encuentren; de una optimización en motores de búsqueda apoyada de una estrategia de palabras clave, tráfico referido y una arquitectura web apropiada. Y la creación de contenido comercial de pago consta de lanzamiento de pauta publicitaria en buscadores y en redes sociales, debido a que son dos medios en los que se encuentra el público objetivo y las opciones de optimización de presupuesto van muy acorde a lo que necesita Transformarte.



*Ilustración 9 - Logo*

Fuente: Elaboración propia

***Estrategias Digitales adaptadas a tus necesidades***

## Referencias

Sashka Krtolica. (2019, September). Omnicidad y entorno físico: hacia una experiencia aún más coherente e ininterrumpida. Harvard-Deusto.com; Revistas Harvard Deusto.

<https://www.harvard-deusto.com/omnicidad-y-entorno-fisico-hacia-una-experiencia-aun-mas-coherente-e-ininterrumpida>

Talita Batista. (2019, March 31). ¿Qué son las palabras clave y por qué necesitas elegir la adecuada? Retrieved May 23, 2021, from Rock Content - ES website:

<https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/>