

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias Digitales para Negocios

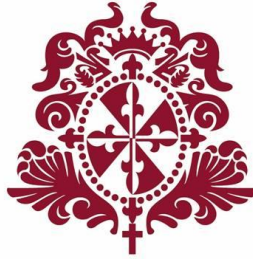
Trabajo de Grado

María Carolina Ardila Ávila  
Juan Camilo Romero Betancourt  
María Angélica Camacho Sandoval  
Daniela Ortega Valencia  
Paula Pérez Meza

Bogotá, D. C., Colombia

2019-II

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Estrategias Digitales para Negocios

Trabajo de Grado

María Carolina Ardila Ávila

Juan Camilo Romero Betancourt

María Angélica Camacho Sandoval

Daniela Ortega Valencia

Paula Pérez Meza

Viviana Carolina Romero Peralta

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Bogotá D. C, Colombia

2019-II

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract.....	8
1. Presentación .....	9
2. Objetivos.....	9
2.1. Objetivo general .....	9
2.2. Objetivos específicos .....	10
3. Presentación del producto.....	10
3.1. Concepto del producto .....	10
3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto.....	11
4. Análisis digital de la competencia .....	12
5. Definición del buyer persona .....	15
6. Línea de contenidos para la estrategia digital .....	17
6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos.....	17
6.2 Mix de la estrategia de contenidos .....	17
6.3. Estrategia de contenido de Comunidad.....	18
6.4. Estrategia de contenido de Marketing.....	18
6.4.1. Estrategia de contenido Institucional .....	18
6.4.2. Estrategia de contenido de Interacción .....	18
7. Posicionamiento SEO .....	19
8. Posicionamiento SEM .....	21
9. Página web.....	22
9.1. Logo .....	26
9.2. Eslogan.....	26
9.3. Menú de navegación.....	27
9.4. Captura de seguidores .....	27
9.5. Vitrina .....	27
9.6. Marca.....	28
9.7. Sección sobre Nosotros .....	28
9.8. Sección de servicios y precios .....	28
9.9. Sección de aliados.....	28
9.10. Contenido para la comunidad.....	28

9.11. Call to Action.....	29
9.12. Newsletter .....	29
10. Publicidad y anuncios en internet.....	29
10.1. Anuncios de pago Display .....	29
10.2. Remarketing.....	30
10.3. Pop-Up Marketing.....	30
11. Redes sociales .....	31
12. Email marketing .....	35
13. Conclusiones .....	36
14. Referencias .....	37

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de planeación estratégica del producto</i> .....	11
Tabla 2. <i>Análisis digital de la competencia</i> .....	14
Tabla 3. <i>Ficha Buyer Persona</i> .....	16
Tabla 4. <i>Mix de contenidos</i> .....	17

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. <i>Buyer Persona</i> .....	15
Ilustración 2. <i>Identificación de Palabras Clave</i> .....	19
Ilustración 3. <i>Anuncio de pago SEM</i> .....	21
Ilustración 4. <i>Infografía 1 página web</i> .....	22
Ilustración 5. <i>Infografía 2 página web</i> .....	23
Ilustración 6. <i>Infografía 3 página web</i> .....	24
Ilustración 7. <i>Infografía 4 página web</i> .....	25
Ilustración 8. <i>Logo</i> .....	26
Ilustración 9. <i>Pop Up de descuento</i> .....	30
Ilustración 10. <i>Anuncio marketing en Facebook</i> .....	32
Ilustración 11. <i>Publicación en LinkedIn</i> .....	33
Ilustración 12. <i>Anuncio de marketing - Vía Instagram Stories</i> .....	34
Ilustración 13. <i>Anuncio de Marketing en Instagram</i> .....	35
Ilustración 14. <i>Email Marketing</i> .....	36

## Resumen

El presente trabajo está dado con fines institucionales para el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Se elaboró a lo largo del segundo semestre del año 2019 en el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE) - Estrategias Digitales para los Negocios aplicando todos los conceptos y análisis de estrategias vistas en el aula de clases al servicio emprendedor conocido como *Keeper*. Es por esto que, para desarrollar dicho proyecto y estrategias digitales para llegar al consumidor final se plantearon unos objetivos, se realizó un análisis digital del buyer persona y el entorno en general (competidores), se planteó una estrategia de contenido que soporte la creación de la estrategia digital de *Keeper*.

**Palabras Claves:** Marketing Digital, Posicionamiento, Página Web, Estrategia Digital, Análisis.

## Abstract

The following project has been developed for institutional purposes for Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. It was made along the second semester of the present year (2019) in the Advanced Program for Business Training - Digital Strategies for Business applying all the concepts and analysis seen in class for the entrepreneurial service *Keeper*. Therefore, to developed the project we had to set some goals, analyze our potential clients, the competitors, setting some content strategies in order to support the creation of the digital strategy for *Keeper*.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, Web Page, Digital Strategy, Analyze.

## **1. Presentación**

Desde hace varios años el Marketing digital ha venido tomando fuerza ya que es una buena forma de atraer a los clientes potenciales para el negocio, en el momento indicado. Se ha vuelto muy atractivo para las empresas ya que a diferencia del mercado tradicional (offline) ayuda a reducir costos de operación y pueden lograr un enfoque más personalizado a los clientes potenciales. Desde que esta herramienta cogio fuerza la mayoría de las empresas que ya llevan tiempo en el mercado y nuevas empresas están empezando a implementar estas herramientas para poder obtener información más real y actualizada en tiempo real teniendo los verdaderos clientes gracias a esta nueva época digital.

Es por esto que, en el presente trabajo tiene como objetivo mostrar todo el desarrollo de una estrategia digital creada por estudiantes de la Universidad del Rosario para un nuevo servicio en el mercado llamado “KEEPER”, con el fin de encontrar una oportunidad de mercado para un servicio innovador a través de diferentes herramientas aprendidas en clase netamente digitales las cuales son: la definición de un buyer persona, Posicionamiento SEO y SEM, la creación de una página web, el uso de las redes sociales y finalmente anuncios en internet y publicidad.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

El objetivo general es generar una estrategia de marketing digital para KEEPER, donde podrán ser aplicados todos los conocimientos adquiridos en las clases de estrategias digitales para los negocios, donde se pueda presentar contenido informativo para las personas que sean amantes de los viajes y necesiten guardar su equipaje brindándoles los mejores servicios y la mayor seguridad.

## 2.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son nuestros posibles clientes con la ayuda del buyer persona para poder comunicar nuestra estrategia a la perfección y lograr atraer a los que sería los clientes potenciales.
- Identificar las diferentes herramientas del marketing digital para poder implementarla en la estrategia digital de “KEEPER”.
- Diseñar una APP para poder dar a conocer el servicio de una forma agradable donde los clientes potenciales puedan sentirse identificados con la marca y poder tenerlo como clientes fijos ayudándonos con el tiempo a atraer a más personas.

## 3. Presentación del producto



### 3.1. Concepto del producto

Keeper es una nueva propuesta al mercado colombiano que busca liberar y hacer tiempo a todos los viajeros (personas de negocios y personas con viajes de ocio) que van cargados con maletas y quieren movilizarse de forma cómoda. Se lograrán puntos aliados como hoteles, bares o tiendas que cuenten con espacio suficiente para lograr guardar el equipaje de forma segura, confiable y monitoreable. No solo sirve con maletas si no con todo tipo de paquete que haga bulto o estorbo en una persona.

### 3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto

**Tabla 1.**

*Cuadro de planeación estratégica del producto*

Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Keeper se compromete a cuidar el equipaje y/o pertenencias de sus clientes de manera segura mientras realizan diferentes actividades.</b></li> <li>- <b>Liberar y hacer tiempo a viajeros frecuentes</b></li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Viajeros frecuentes</b></li> <li>- <b>negociantes</b></li> <li>- <b>Personas que viajan ligeras</b></li> <li>- <b>personas que poseen un poder adquisitivo medio u alto</b></li> <li>- <b>Personas entre 25 y 55 años</b></li> </ul>
Canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>App</b></li> <li>- <b>Locales donde se reciben las maletas</b></li> <li>- <b>Call center</b></li> </ul>
Relación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Excelente servicio pre y post venta</b></li> <li>- <b>Ofrecer un trato rápido, eficaz y eficiente</b></li> <li>- <b>Mandar mensajes desde la app ofreciendo descuentos para fechas determinadas</b></li> </ul>
Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Medio de pago: Tarjeta de crédito, PayPal y efectivo</b></li> <li>- <b>Cuidado y vigilancia al 100% de las maletas/bultos</b></li> <li>- <b>El cliente podrá monitorear sus pertenencias mediante la aplicación mientras se encuentran en bodega</b></li> <li>- <b>Cobro diario de la maleta</b></li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Plataforma Tecnológica.</b></li> <li>- <b>Entidades que nos darán su aval para ofrecer su servicio de bodega.</b></li> <li>- <b>Cámaras de vigilancia</b></li> </ul>
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Política de tratamiento y protección de datos personales</b></li> <li>- <b>Buena relación con los intermediarios</b></li> <li>- <b>Aplicación de fácil uso</b></li> <li>- <b>Seguro para las maletas</b></li> </ul>
Alianzas	<p><b>Nuestros proveedores claves son los establecimientos que prestarán sus bodegas para guardar las pertenencias de los clientes, tales como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tiendas</b></li> <li>- <b>Hoteles</b></li> <li>- <b>Negocios que cuenten con el espacio necesario de almacenamiento</b></li> </ul>
Costes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Infraestructura tecnológica</b></li> <li>- <b>Marketing y presencia en eventos</b></li> <li>- <b>Pago a proveedores</b></li> <li>- <b>Adecuación de las bodegas</b></li> <li>- <b>Comisión por maleta ingresada a las bodegas</b></li> </ul>

Fuente: grupo de innovación en marketing y gerencia de producto.

#### 4. Análisis digital de la competencia

El análisis digital de la competencia, es completamente relevante para identificar el posicionamiento que tienen los competidores y su forma de operar a través de la web. Es por esto, que se realizó el análisis digital de dos competidores nacionales y un competidor internacional, para así identificar las oportunidades del mercado digital y su público objetivo. Mediante herramientas de análisis de desempeño web tales como: Website Grader, LikeAlyzer y Similar Web. Se logró evaluar las características de los competidores digitales de nuestro producto, obteniendo así resultados relevantes con respecto al mercado y su funcionamiento.

Con respecto al análisis realizado en Colombia, los dos competidores que ofrecen el servicio de guardaequipaje, no cuentan con plataformas virtuales enfocadas en su servicio. En este caso el Terminal de Bogotá y el Aeropuerto el Dorado, tienen plataformas estructuradas directamente para su servicio principal, correspondiente al transporte terrestre y aéreo; Sin embargo, no se encuentra habilitada una plataforma en la cual se destaque por el servicio de guardaequipaje. Por ende, se denota que es un servicio más prestado por las entidades anteriormente mencionadas.

Sin embargo se realizó un diagnóstico SEO de sus páginas principales en donde se encontró lo siguiente: la plataforma web del terminal de Bogotá, cuenta con un desempeño de 22/30, lo cual indica que tiene un desempeño bueno, ya que cuenta con seguridad, y una velocidad adecuada, sin embargo, no se denota como una página web dinámica. Con respecto a la facilidad móvil cuenta con un 15/30, indicando así que es aceptable y su rendimiento a través de dispositivos móviles es muy negativo. En cuanto a seguridad, se cataloga como una página 10/10, indicando así la completa tranquilidad para el usuario. Con respecto a la página web del Aeropuerto el Dorado registra un análisis SEO de 30/30, indicando así un rendimiento óptimo, tanto en la web como en los dispositivos móviles, siendo así funcional y seguro a la vez.

Para el posicionamiento de nuestro negocio a nivel nacional, es de total ventaja que los dos únicos competidores del mercado, no cuenten con plataformas digitales en las cuales se pueda distribuir, posicionar y dar a conocer su producto. Por lo cual, para Keeper es de vital importancia desarrollar una estrategia digital la cual sea identificada como la #1 en el país, y la primera en implementar un servicio como este a través de las herramientas digitales. El ideal de Keeper es poder posicionarse por encima de sus competidores, innovando en el servicio de guardaequipaje y atrapando clientes a través de la web.

Ahora, con respecto al proceso de internacionalización de la marca, identificamos uno de los competidores más fuertes a nivel internacional, en este caso BagBNB. Es una plataforma, la cual ayuda a todos los viajeros del mundo a encontrar su “Ángel”, quienes se encuentran alrededor de las ciudades, dispuestos a recibir el equipaje de los viajeros, mientras realizan diversas actividades. Con respecto a la página web, registra un total de visitas de 430,7K visitas, con una duración aproximada de 3 minutos 15 segundos. El porcentaje de rebote es menor al 50%, lo que quiere decir, que menos de la quinta parte de personas que visitan la página, no interactúan en ella. Estados Unidos es el país que más visita la página con un porcentaje de 14,32%.

Con un 76,72%, la principal fuente de tráfico de Kepper, proviene de los buscadores, seguido del tráfico directo con un 19,83%, display con 1,23%, y referidos con 0,92%. En cuanto al diagnóstico SEO, se puede identificar que la página tiene un rendimiento pertinente para las visitas que recibe. El material carga de manera rápida, y la navegación entre pestañas es fácil y asequible. Los títulos y las descripciones son claras y concisas, además se puede distinguir de manera evidente la funcionalidad de las herramientas brindadas por la página. Con respecto a la app móvil, esta tiene un rendimiento 30/30, lo cual le permite al usuario navegar de manera efectiva a través de la misma.

Finalmente, Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por Bagbnb, cuenta con 2.688 y 1413 seguidores respectivamente. Su frecuencia de publicación es cada 3 días y cuentan con un chat personalizado directamente en su página web.

Tabla 2.

## Análisis digital de la competencia

Métrica	Terminal de Bogotá	Aeropuerto El Dorado	Bagbnb App en Appstore & Android
	<a href="http://www.terminalbogota.co">http://www.terminalbogota.co</a>	<a href="https://eldorado.aero/servicios/guarda-equipaje/">https://eldorado.aero/servicios/guarda-equipaje/</a>	<a href="http://cort.as/-Sdze">http://cort.as/-Sdze</a>
<b>Sitio web</b>			
# Visitas	N/A	N/A	430.79K
Promedio duración	N/A	N/A	3:17
# Pag. Vistas	N/A	N/A	4,61
Rebote	N/A	N/A	47,47%
Tráfico por países	N/A	N/A	Estados Unidos: 14,32%
<b>Fuente de Tráfico</b>			
Directo	N/A	N/A	19,83%
Referidos	N/A	N/A	0,92
Buscadores	N/A	N/A	76,72%
Redes Sociales	N/A	N/A	0,68%
Emailing	N/A	N/A	0,61%
Display	N/A	N/A	1,23%
<b>Diagnostico SEO</b>			
Desempeño	22/30	22/30	24/30
Móvil	15/30	30/30	30/30
Seo	20/30	30/30	20/30
Seguridad	10 de 10	10 de 10	10 de 10
<b>Presencia en Internet</b>			
1.Display	N/A	N/A	1,25%
2.Redes Sociales	N/A	N/A	0,68%
.Publicidad en Buscadores	N/A	N/A	Cuenta con un anuncio en Google
<b>Redes Sociales</b>			
<b>Variables cuantitativas RRSS</b>			<b>Instagram:</b> 1413 Seguidores. Frecuencia de publicaciones: Cada 3 días. Publicaciones Semanales Entre 2 y 3. Solo fotografías. Me gusta: Entre 10 a 40 Likes por publicación. Comentarios: 0
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)	No cuenta con redes sociales	No cuenta con redes sociales	Comentarios: 0
Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins			<b>Facebook:</b> 2.688 Seguidores. Likes: 2594. Contenido: Fotos. Comentarios: Entre 0 a 3 por publicación.
<b>Variables cualitativas RRSS</b>			Responden a sus seguidores a través de un chat online directamente en su página. Cuando se trata de contactar por facebook, lo dirige directamente a la página web a través de un mensaje ya definido.
Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo	No cuenta con redes sociales	No cuenta con redes sociales	
Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos			
g (frecuencia, tipo de contenidos)	No existe Emailing	No existe Emailing	No Maneja E-mailing
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)	No cuenta con marketing movil	No cuenta con marketing movil	Bagbnb App en Appstore & Android.

Fuente: elaboración propia.

## 5. Definición del buyer persona

El buyer persona que tenemos es la joven ejecutiva definida por Gladys. Una mujer de 33 años de edad, economista con un salario promedio \$3'800.000 pesos mensuales, estrato medio-alto. Le apasiona la fotografía, viajar, el tema de la moda y las tendencias actuales en general. Trabaja para una multinacional y el cargo que maneja le permite realizar viajes laborales constantemente.

Adicionalmente, vive en una ciudad que no le permite estar en contacto directo con su familia, por ende necesita viajar constantemente a visitar a la familia. Su red social favorita sin duda alguna es Instagram, seguida por Facebook y Pinterest por algo de inspiración. Le interesa el tema de salud y vida consciente, tendencias de moda, lugares desconocidos, conocer nuevas culturas y disfrutar de una buena experiencia. Debido a que cuenta con un buen poder adquisitivo, está dispuesta a invertir en calidad, seguridad y comodidad como base de sus experiencias de viajes, tanto laborales como personales.

### Ilustración 1.


#### *Buyer Persona*



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.

## Ficha Buyer Persona

Ficha Buyer Persona		Gladys @itslaglam	
<b>Demográfico</b>	Femenino. 33 años. \$3.800.000 mensuales. Economista. Estrato Medio-Alto. Master en Negocios Internacionales		
<b>Psicográfico</b>	Les gusta viajar, estar a la moda, compartir con la familia, estar saludable física y mentalmente.		
<b>Conductual</b>	Persona sociable, le gusta tener nuevas experiencias, estar a la moda. La reputación es un factor importante para ella.		
Perfil Digital			
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	Instagram Pinterest		
¿El Buyer Persona hace uso del correo electrónico?	Si, preferiblemente Gmail		
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si		
¿Qué tipo de sitios frecuenta el buyer persona?	Moda, Viajes, Tendencias, Salud		
¿El buyer persona usa teléfono celular?	Si, tiene un smartphone para estar conectada todo el tiempo		
Necesidades y Problemas a Resolver			
<b>METAS</b>	Experiencias que le generen alegría, paz y seguridad		
<b>RETOS</b>	Tiempo, comodidad, localización estratégica		
¿Qué problema resuelve nuestro servicio al Buyer Persona?	La satisfacción de no tener que moverse por toda la ciudad con las maletas, brindando un servicio cómodo, seguro y estratégico para la realización de las actividades que la persona desee.		
 <p><b>Propuesta de Valor</b></p>		<p>Brindar una experiencia cómoda, segura y eficaz para los clientes. Simplificar la vida en el momento que la persona viaje, permitiendo "viajar ligero y conocer"</p> <p>Los entornos digitales en los cuales se encuentra nuestro buyer persona son blogs y recomendaciones de los usuarios</p>	

Fuente: elaboración propia.

## 6. Línea de contenidos para la estrategia digital

### 6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos

Con esta estrategia de contenidos lograremos determinar toda la estrategia de marketing digital, pues a partir de esto podremos demostrar el valor que vamos a aportar a nuestros usuarios con información adecuada en los diferentes canales de comunicación y en qué tiempo se hará. Esta estrategia tiene como objetivo atraer a clientes potenciales del producto y lograrlos convertir en usuarios frecuentes.

### 6.2 Mix de la estrategia de contenidos

**Tabla 4.**

*Matriz de contenidos*

<b>Estrategia de contenidos</b>	
<b>Community</b>	<b>Marketing</b>
<b>Épocas del año en las que son mejores para viajar</b>	<b>Precio acorde al tamaño y al tipo de maleta</b>
<b>Sitios que tengan lockers</b>	<b>Wifi gratis para estar en contacto</b>
<b>Lugares exóticos del país</b>	<b>Vigilancia 24h</b>
<b>Guías de cómo viajar en el país</b>	<b>Facilidad de transporte al aeropuerto</b>
<b>Institucional</b>	<b>Interacción</b>
	<b>Instagram ( información directo a la aplicación)</b>
	<b>Facebook y Linkin ( chat &amp; page)</b>
	<b>Comunidad de Keeper por medio de la App</b>
	<b>Concurso por un viaje con uso de locker</b>

Fuente: elaboración propia.

### **6.3. Estrategia de contenido de Comunidad**

En la estrategia de contenido se mostrará a todas las personas interesadas en el servicio la seguridad que Keeper tiene para los viajeros, lograr mejorar la comodidad para las personas que viajan y tiene poco tiempo. También se mostrará contenido como lugares exóticos que tiene Colombia, guías turísticas sobre la ciudad donde se encuentren, vídeos de influenciadores, en que época es mejor viajar y así lograr crear un vínculo cercano con los clientes. Esta parte es una de las más importantes ya que nuestro objetivo es lograr que el servicio se dé a conocer a los usuarios que llegaron a usarlo y mostrarles la necesidad de poder guardar su equipaje de manera fácil y cómoda en puntos estratégicos de la ciudad.

### **6.4. Estrategia de contenido de Marketing**

En la estrategia de marketing escogimos ciertas características que sabemos que nos van a ayudar en generar venta y además comunicar ciertos beneficios que tiene el uso del servicio como vigilancia 24H, precio adecuado al tamaño y wifi gratis con el fin de que las características que escogimos sean claras para el usuario y les resulte importante a la hora de hacer uso del servicio.

#### **6.4.1. Estrategia de contenido Institucional**

El contenido institucional refleja el valor agregado que tiene el servicio y el compromiso por brindarle lo mejor a los usuarios, es por eso que se tendrá en cuenta la ISO 9001 ya que es importante tener en cuenta temas de sistemas de calidad con el servicio. Consideramos que la estrategia de contenido institucional no es tan relevante en esta etapa del proceso para KEEPER puesto que es una nueva propuesta para Bogotá.

#### **6.4.2. Estrategia de contenido de Interacción**

La estrategia de interacción hace relación a la forma como el producto o servicio logra comunicarse con el consumidor final y lograr generar una relación de fidelidad con ellos. Con esta estrategia se lograron generar características para la interacción, las cuales

pretenden acercarse más al cliente por medio de un concurso por un viaje con uso de lockers “KEEPER” por medio de las redes sociales como los es Facebook, Instagram y LinkedIn o por la APP; esto le permite al cliente tener una cercanía con la marca por medio de diferentes aplicaciones logrando la interacción social.


## 7. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO (Searching Engine Optimization) se caracteriza por ser una estrategia que nos permite mejorar el posicionamiento y visibilidad de una marca ante el público objetivo en los buscadores web como Google de manera orgánica, es decir, que por medio de decisiones estratégicas de una compañía como el uso de palabras claves, contenido de valor y relevante pueden incrementar el tráfico de personas a nivel digital sin pagar. Realizamos un análisis SERP (Search Engine Results Page) para identificar cuáles eran las palabras claves que se asocian al modelo de negocio de *Keeper* y presentan en la siguiente ilustración.

### Ilustración 2.

#### Identificación de Palabras Clave

The image shows two side-by-side screenshots of Google search results. The left screenshot is for the search term "consignas de equipaje" and shows several results, including "CONSIGNA EQUIPAJE PARIS | 200+ Consigna Equipajes 6€/24h", "BAGBNB: El Network de consigna equipaje", "Holibag: Consigna equipaje a partir de €1/h", "Consignas de equipaje y taquillas para dejar maletas...", "Keepiz, la consigna de barrio para los turistas - Europa Press", and "Keepiz : ¡la mejor forma de viajar sin maletas! | Blog de Viajes". The right screenshot is for the search term "guardaequipaje" and shows results like "Guarda Equipaje | Aeropuerto El Dorado", "Servicio de GUARDAEQUIPAJE 24 Horas - Terminal Cali", "Guarda Equipaje - Copropiedad", "Guardaequipaje las 24 horas del día - Terminal de...", and "Luggage storage".



**Palabras Clave  
Keywords**

**Guarda Equipaje - Consignas de Equipaje - Bogotá - Luggage Storage - Consigna de barrio**

Fuente: elaboración propia.

Una vez identificadas las palabras clave que se relacionan con el modelo de negocio del servicio *Keeper* como: Consignas, guarda equipaje y maletas. Los competidores que se han analizado a lo largo del proyecto utilizan las palabras clave mencionadas anteriormente. Es por esto que, hemos identificado que nuestra palabra clave debe tener en cuenta factores como búsqueda SERP del tipo de negocios, competencia nacional e internacional con el fin de tener una visión más globalizada, las necesidades de los clientes y clientes potenciales con el fin de tomar la mejor decisión estratégica digital para el negocio. Teniendo en cuenta los factores anteriores, hemos definido que las palabras clave para nuestro negocio *Keeper* son:

- **Guarda equipaje seguro** Bogotá.
- Consignas seguras en Bogotá. **Comodidad.**
- **Excelente localización y servicio.**

Para optimizar la semántica del contenido que se presente en la meta descripción de *Keeper* se ha definido la siguiente meta descripción teniendo en cuenta los metadatos:

**Título:** *Keeper: Guarda Equipaje seguro - Excelente Localización*

**URL:** <https://www.keeper.com.co>

**Meta Descripción:** Keeper está en puntos estratégicos de Bogotá para ofrecer **comodidad y seguridad** de tu **equipaje**, para que puedas disfrutar con nuestros tips tu viaje al máximo. **Excelente** servicio, conozca aquí toda la información.

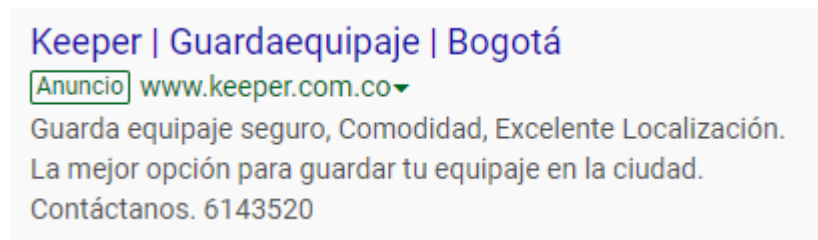
El análisis de competidores, permitió identificar que los competidores de *Keeper* como El Aeropuerto El Dorado y el Terminal de transporte de Bogotá aparecen de manera orgánica en la búsqueda. Sin embargo, no han sabido potenciar eficientemente el uso de palabras claves que les identifique por su propuesta de valor. En el caso de competidores internacionales, se pudo evidenciar que algunos competidores han perdido el dominio del nombre y/o han sido adquiridos por grandes compañías de renombre en Europa. He ahí la importancia de la buena semántica, reputación con contenido relevante e indexación.

## 8. Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) busca generar tráfico y visibilidad a través de anuncios pagos en los diferentes espacios en línea como Google, Blogs y vídeos en Youtube. Se resalta que cada click en línea debe pagarse, es por esto que el posicionamiento SEO trabaja con el SEM para generar un impacto y conexión exitosa con el cliente en el mundo digital. Por consiguiente, es fundamental generar contenido relevante para el cliente y entender cómo se mueve el cliente y el cliente potencial, comprendiendo las tendencias de búsqueda alineadas con los valores y la propuesta de valor de *Keeper*. El ejemplo de posicionamiento SEM, se evidencia en la siguiente ilustración:

### Ilustración 3.

*Anuncio de pago SEM*



Fuente: elaboración propia - Google Adwords.

Adicionalmente, se tuvo en cuenta el concepto de “*Link Building*”, que se caracteriza por buscar la generación de vínculos relevantes hacia la página web de *Keeper*, mejorando el posicionamiento en motores de búsqueda y atrayendo tráfico de calidad. Para *Keeper* es importante generar contenido de calidad como: tips de viaje en la ciudad, generar sentido de comunidad y enlaces que permitan generar una conexión con el buyer persona.

El “*Social Link Building*” se caracteriza por hacer relaciones con perfiles clave que estén alineados con los gustos y preferencias de los clientes de *Keeper*. Identificar los perfiles nos

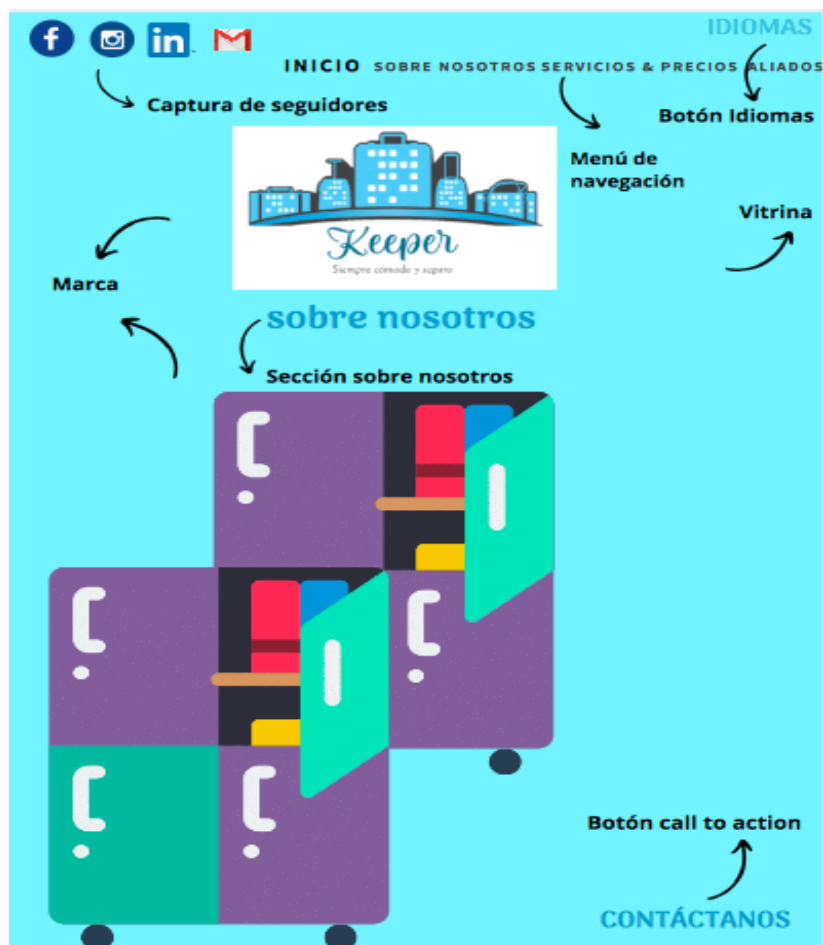
permite llegar a más clientes potenciales e interactuar con ellos por medio de contenido relevante y valioso.

## 9. Página web

Este es el concepto de página web que se tuvo en mente para la estrategia digital de Keeper donde se puede evidenciar que es una página llena de contenido informativo y además es interactivo con el usuario.

### Ilustración 4.

*Infografía 1 página web*



Fuente: elaboración propia.

## Ilustración 5.

*Infografía 2 página web*

IDIOMAS

INICIO **SOBRE NOSOTROS** SERVICIOS & PRECIOS ALIADOS

# SOBRE NOSOTROS

Contenido para la comunidad

VIAJA LIBREMENTE

Explicación de la empresa

Somos una empresa la cual brinda un excelente servicio de guarda equipaje a sus usuarios por medio de la aplicación y sus aliados, con esto queremos que los clientes se sientan seguros al momento de viajar

Video de contenido




CONTÁCTANOS

Fuente: elaboración propia.

## Ilustración 6.

Infografía 3 página web


IDIOMAS

INICIO SOBRE NOSOTROS **SERVICIOS & PRECIOS** ALIADOS

# Lockers



Se brinda el servicio de lockers donde hay varios tipo de tamaños para poder guardar las maletas

- Pequeño \$12mil**
- Mediano \$12mil**
- Grande \$20mil**

**Servicios & precios**



**Aplicación**



La empresa maneja una aplicación donde se puede ver con exactitud los servicios que se manejan y una guía de rutas en donde se puede encontrar los aliados y la ubicación

## Guía de ruta



**CONTACTANOS**

Fuente: elaboración propia.

**Ilustración 7.**

*Infografía 4 página web*

IDIOMAS

INICIO SOBRE NOSOTROS SERVICIOS & PRECIOS ALIADOS

# BOGOTÁ

**ALIADOS**

**HOTELES**

**TIENDAS**

**BARES**

**NEWSLETTER**

**Dirección**  
 Estamos Ubicados en las 5 principales ciudades de Colombia

**Contacto**  
 Keeper19@gmail.com  
 Tel: 3167856492

**Horario**  
 Horario esta estipulado dependiendo del lugar que tiene convenio con nosotras

**HAZ PARTE DE LA COMUNIDAD DE KEEPER**  
 Se el primero en tener información exclusiva de los precios en descuento y los nuevos aliados  
 Nombre completo  
 Correo Electronico

**SUSCRIBETE AHORA**

Fuente: elaboración propia.

## 9.1. Logo

### Ilustración 8.

*Logo*



Fuente: elaboración propia.

El logo debe caracterizarse por ser una imagen bien lograda que represente los valores de la marca, debe ser memorable para los usuarios y generar recordación en los mismos. Es por esto que el diseño del logo de *Keeper* está marcado por líneas oblicuas, horizontales y sinuosas, que comunican una marca cercana, entusiasta, para jóvenes, segura y estable. A través de este logo se busca generar pregnancia e impacto positivo en los usuarios *Keeper*.

Adicionalmente, el uso de color azul, blanco y gris busca expresar que *Keeper* es una marca confiable, estable, tranquila, elegante, segura, leal y que evoca calma. La tipografía del logo es continua, simple y relajada. Las maletas con puntos blancos hacen alusión a los edificios de las ciudades como Bogotá, reafirmando el modelo de negocio que se plantea a lo largo del trabajo.

El logo es la imagen que representa la marca, en este caso, los creadores de *keeper* establecieron como imagen unas maletas en forma de edificios. El logo de *keeper* también contiene el nombre de la empresa y el eslogan, en la vitrina se encuentra en la mitad, en las demás páginas se encuentra al lado izquierda superior de la página web y tiene como finalidad generar recordación y visibilidad de la marca.

## 9.2. Eslogan

El eslogan es una frase corta que acompaña a la marca, se busca mostrar a través de esta la propuesta de valor de la empresa. En el caso de *Keeper*, el eslogan es:

*“Siempre cómodo y seguro”*

La razón por la cual se definió este logo es porque está alineado con los valores de marca de seguridad, eficiencia, comodidad y accesibilidad en todo momento para tus pertenencias. Se encuentra ubicado por un lado en la mitad en la vitrina, debajo del logo y por otro lado en las demás páginas se encuentra en la parte superior de la página web debajo del logo.

### **9.3. Menú de navegación**

El menú de navegación permite que el usuario navegue en la página en cada una de las pestañas, conociendo acerca de la marca y del servicio que brinda. Se encuentra en la parte superior derecha de la página web, está compuesto por inicio, sobre nosotros, aliados, servicios & precios.

### **9.4. Captura de seguidores**

La captura de seguidores hace referencia a las redes sociales de la marca y están ubicadas en la parte superior izquierda de la página web para que los usuarios ingresen a este enlace directamente y sigan la marca en sus redes Facebook, Instagram, LinkedIn y Gmail.

### **9.5. Vitrina**

La vitrina es la primera impresión que el usuario tiene de la marca, esta puede ser una vitrina móvil o estática. La vitrina diseñada para *Keeper* está compuesta por una imagen de lockers, el logo, el eslogan y un botón que dice sobre nosotros el cual permite la navegación a esa sección para que el usuario conozca directamente la empresa. Sus redes sociales se encuentran en la parte superior izquierda. En la parte superior derecha se encuentra un botón que dice idiomas, este botón es para viajeros extranjeros que lleguen a Colombia y quieran

hacer uso de nuestra aplicación para poder brindarles facilidad de poder entender nuestros servicios, lo idiomas clasificados son español e inglés. Un poco más abajo de este se encuentra el menú de navegación, además de esto en la parte inferior derecha se encuentra un botón que dice contáctenos.

## **9.6. Marca**

Es el nombre que representa a la empresa y por la cual los usuarios pueden identificarla y diferenciarla de otras, en este caso la marca es *keeper* y se encuentra en la vitrina arriba del botón sobre nosotros.

## **9.7. Sección sobre Nosotros**

Es la sección donde se encuentra información de la empresa, es la parte en la que el usuario puede conocer de qué es la marca y qué hace, además tiene un video de contenido, esta sección está en la parte del menú de navegación.

## **9.8. Sección de servicios y precios**

Es la sección de la página web donde el usuario puede observar los diferentes servicios y precios que la empresa maneja directamente con sus aliados, haciendo una especificación breve de cada uno de ellos.

## **9.9. Sección de aliados**

Es la sección de la página web donde el usuario puede observar los distintos aliados que tiene la empresa en la ciudad de Bogotá, dándole click a cada una de los aliados se puede encontrar la dirección, mapa, fotos y qué servicios específicamente manejan con la empresa.

## **9.10. Contenido para la comunidad**

El contenido de comunidad es el tipo contenido que le habla a la comunidad a la cual el servicio va dirigido sin entrar directamente a la marca. En la página web, se puede evidenciar un contenido de comunidad cuando dice “viaja libremente”, este es un atributo del servicio, ya que la marca quiere conseguir eso con sus usuarios sin embargo no está ligado directamente con la marca y permite que los usuarios se sienten identificados con éste.

### **9.11. Call to Action**

Es el llamado a la acción para que el usuario deje sus datos y la empresa pueda tener una comunicación más directa y pueda convertirlos en leads. Se encuentra en la parte inferior al lado derecho de la página web con un botón llamado como contáctanos, el cual redirecciona al usuario a la newsletter.

### **9.12. Newsletter**

La newsletter es el espacio de la página web donde se recopilan los datos de usuario. Se encuentra en la parte final de la página web, seguido de una invitación al usuario a que sea de parte de la comunidad inscribiéndose para que pueda recibir todo tipo de notificaciones acerca de nuevos servicios, aliados y descuentos de la empresa.

## **10. Publicidad y anuncios en internet**

### **10.1. Anuncios de pago Display**

Los anuncios display son herramientas que permiten generar posicionamiento y facilidad para darse a conocer en la esfera digital. El posicionamiento SEM y SEO son estrategias que se utilizan para estar en las primeras posiciones de los buscadores, ya sea pagando por los anuncios (Search Engine Marketing) u optimizando la página web y aumentando la popularidad (Search Engine Optimization). De esta manera en el momento que los posibles consumidores buscan temas relacionados al foco del producto, aparecerá la página web

propia como sugerencia generando atracción al cliente potencial por conocer la marca y el producto que se ofrece.

Mediante la combinación de las dos estrategias de anuncios display se busca llegar al cliente de una manera más fácil y concisa, atrayendo el público que necesitamos para nuestro servicio, teniendo una página web totalmente amigable con el usuario iOS y Android lo cual crea mejor posicionamiento SEO. El perfil del cliente objetivo para nuestro servicio son los viajeros con poca disponibilidad de tiempo en las ciudades, es decir que nos enfocamos tanto en los ejecutivos como en las personas en viajes de ocio. Es por esto que generarían una estrategia SEM con las keywords enfocadas en atraer los clientes.

## **10.2. Remarketing**

Es una herramienta que permite enviar los anuncios de nuestro servicio a personas que hayan realizado búsquedas de servicios similares o el mismo servicio que se está ofreciendo, se logra generar con esta estrategia atracción por el servicio sin llegar a generar conversión. De esta forma llegan anuncios de Keeper a usuarios que estén buscando hoteles, tiquetes aéreos, sitios de atracción turística, mostrándoles nuestro servicio y creando atracción.

## **10.3. Pop-Up Marketing**

Con el objetivo de crear una base de datos de clientes, se generaría un Pop Up en la página de Keeper ofreciendo 20% de descuento en el primer uso del servicio por inscribir los datos personales y recibir información con promociones e información al correo electrónico y número de celular.

### **Ilustración 9.**

*Pop Up de descuento*



Fuente: elaboración propia.

## 11. Redes sociales

Las redes sociales cumplen un papel fundamental en el desarrollo de estrategias digitales. Teniendo en cuenta que nuestro servicio Keeper tiene como objetivo llegar a los ejecutivos que viajan frecuentemente, hemos definido nuestra estrategia por medio de redes sociales enfocandonos en Facebook, Instagram y LinkedIn que son redes que nuestro público objetivo frecuenta constantemente.

Adicionalmente, como es una marca que busca la manera de darse a conocer a los clientes y empezar a generar una recordación en la mente de nuestro nicho de mercado, guiándonos por nuestros objetivos de atracción de tráfico, tomar acción y convertir en venta a través del uso de diferentes herramientas digitales como lo son las redes sociales. A continuación se puede evidenciar el ejemplo de las diferentes pautas en las redes sociales seleccionadas.

- **Facebook**

Es una red social que ayuda a potenciar una marca y es excelente para trabajar con negocios locales. En la imagen se puede ver un ejemplo de una pauta de facebook aplicada a *Keeper*.

## Ilustración 10.

### *Anuncio marketing en Facebook*



The image shows a Facebook advertisement for 'Keeper Colombia'. At the top left is the company logo, a blue circle with a building icon and the text 'Keeper Colombia'. To its right, the text reads 'Keeper Colombia' and 'Publicidad · 🌐'. Below this is the main text of the ad: 'Keeper 🗳️. Te brinda la posibilidad de guardar tu equipaje en las mejores localizaciones de la ciudad donde te e... Ver más'. The central part of the ad consists of two photographs. The top photo shows a modern office interior with a white desk, a black office chair, and a large wall-mounted locker unit with white and grey compartments. The bottom photo shows a similar locker unit with a prominent pink door, situated in a bright office space with large windows overlooking a city skyline. Below the photos, there are two buttons: 'Se abre en Messenger' and 'Enviar mensaje'. At the bottom of the ad, there are three icons with text: a thumbs-up icon for 'Me gusta', a speech bubble icon for 'Comentar', and a share icon for 'Compartir'.

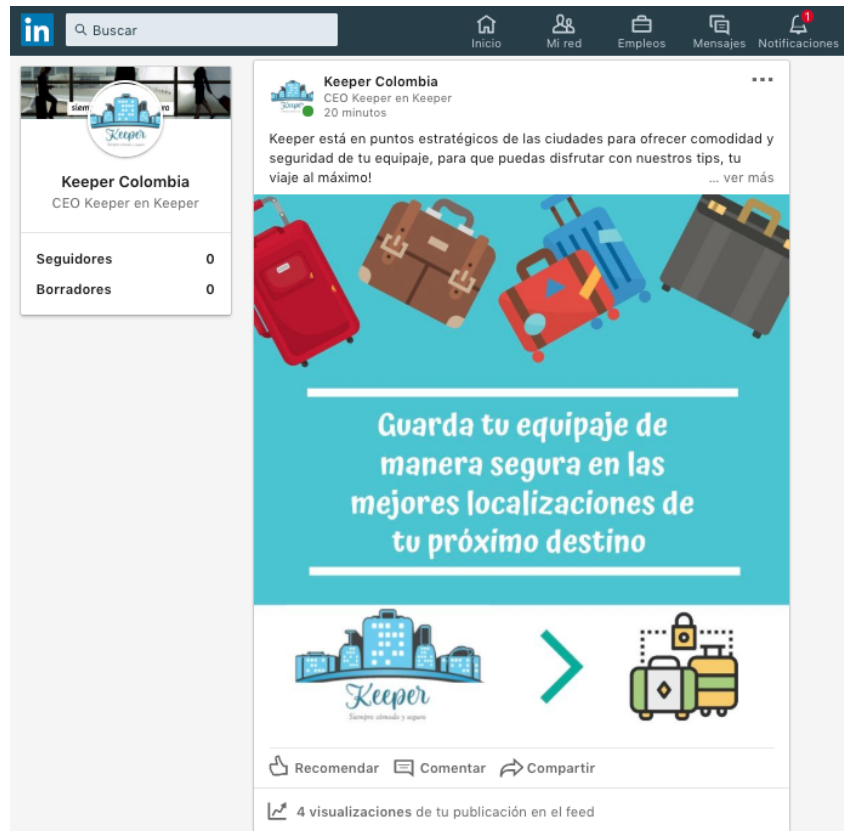
Fuente: elaboración propia.

- **LinkedIn**

Esta red social se caracteriza por estar enfocada en el ámbito laboral y profesional. En esta red se encuentra contenido orientado en intereses profesionales y se puede llegar de manera efectiva a nuestro nicho de mercado a través del uso de palabras claves asociadas con el modelo de negocio de *Keeper*.

## Ilustración 11.

### Publicación en LinkedIn



Fuente: elaboración propia.

- **Instagram**

Es una de las redes sociales en donde los usuarios están constantemente activos, orientada a mostrar contenido visual (imágenes y vídeos) de calidad que genere valor a los usuarios. Se puede ofrecer el servicio de *Keeper* por medio de una pauta por “Instagram Stories” o una publicación que aparezca al target que hemos definido previamente que son los ejecutivos.

**Ilustración 12.**

*Anuncio de marketing - Vía Instagram Stories*



keepercolombia  
Patrocinado

Guarda tu equipaje de manera segura en las mejores localizaciones de tu próximo destino

Keeper  
Siempre cómodo y seguro

Keeper . Te brinda la posibilidad de guardar tu equipaje en las mejores localizaciones de la ciudad donde te encuentres!  
Visítanos! 

Ir al perfil de Instagram

The advertisement is a vertical Instagram story. At the top, it features the profile name 'keepercolombia' and a 'Patrocinado' (Sponsored) badge. Below this is a blue banner with four colorful suitcases (red, brown, orange, and grey) arranged in a row. The main text in the center of the banner reads 'Guarda tu equipaje de manera segura en las mejores localizaciones de tu próximo destino'. Below the banner is a white section containing the Keeper logo (a city skyline) and an icon of a suitcase with a padlock, connected by a green arrow. The bottom section has a light blue background with the text 'Keeper . Te brinda la posibilidad de guardar tu equipaje en las mejores localizaciones de la ciudad donde te encuentres! Visítanos! '. At the very bottom, there is a white button with an upward-pointing arrow and the text 'Ir al perfil de Instagram', followed by a three-dot menu icon.

Fuente: elaboración propia.

### Ilustración 13.

#### *Anuncio de Marketing en Instagram*



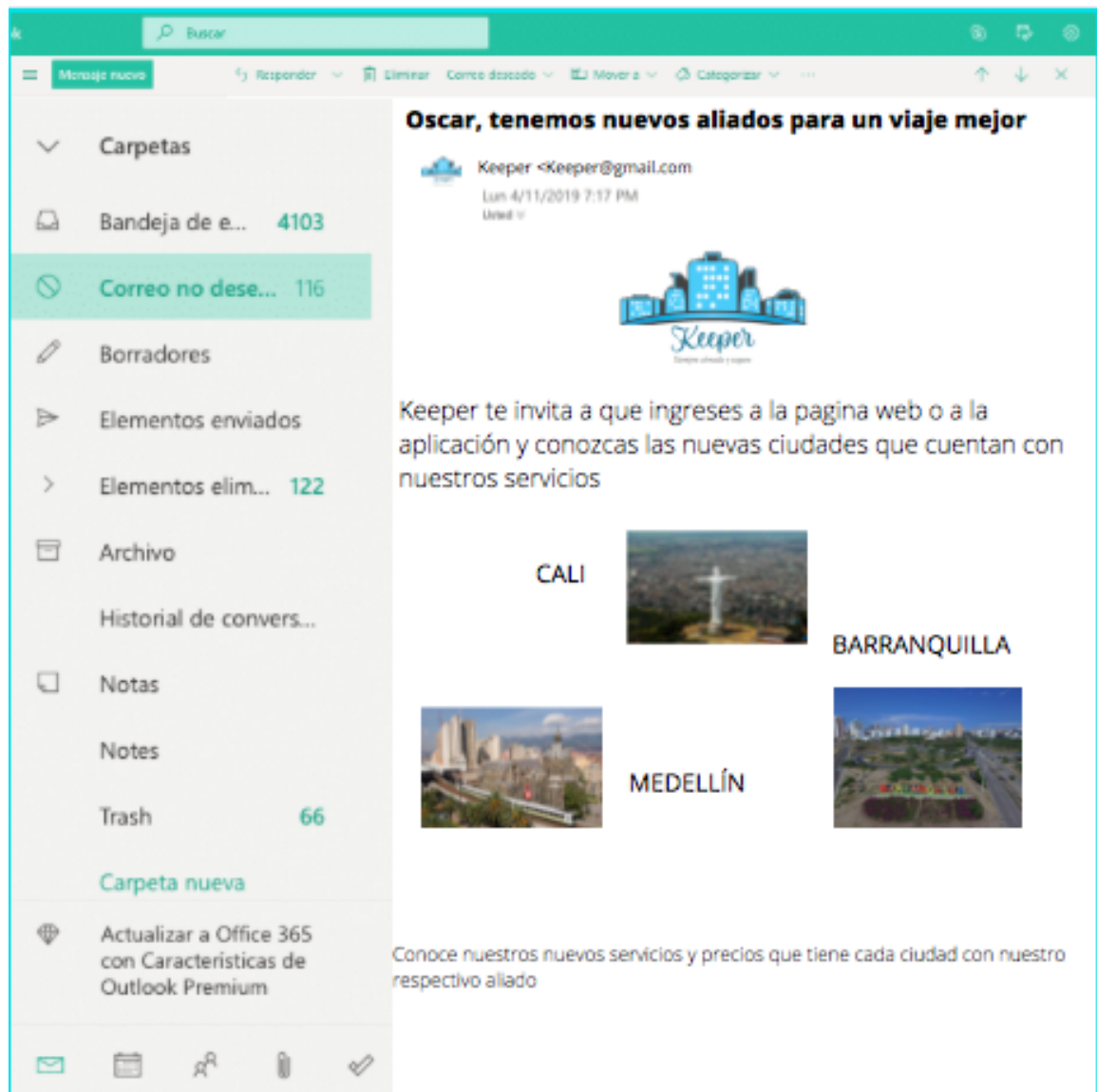
Fuente: elaboración propia.

## 12. Email marketing

Los objetivos de la compañía de correo electrónico es tener la relación frecuente con nuestros clientes o clientes potenciales para poder otorgarles información acerca nuevos aliados en distintas ciudades, descuentos o servicios nuevos que les permita obtener algún valor agregado creándose un vínculo con nuestra empresa permitiéndonos cada vez agrandar nuestra base de datos.

## Ilustración 14.

### *Email Marketing*



Fuente: elaboración propia.

## 13. Conclusiones

La accesibilidad, facilidad y calidad del servicio, generan mayor atracción en los clientes potenciales, a través de la identificación de las necesidades de nuestro buyer, enfocándose

así en las actividades de estrategia digital, que permitan interactuar de manera oportuna con el cliente. Para Keeper, el mercado colombiano es totalmente potencial debido a la poca interacción existente de plataformas móviles asociadas al servicio de guarda equipaje.

El aumento de viajeros tanto corporativos como de turismo en la ciudad de Bogotá deja evidencia de la necesidad del servicio. Lo cual hace que nuestro mercado se expanda y los canales de comunicación puedan ser diversificados de la manera más óptima.

La innovación, y la generación de valor, se logran a través del análisis y observación de las tendencias del mercado y necesidades del target objetivo de Keeper, con el fin de potencializar las herramientas digitales utilizadas.

Se identificó que el Email Marketing es una herramienta indispensable para llegarle a nuestro buyer, ya que esta establece una relación constante y de confianza con el usuario, siendo así completamente efectiva para difundir el servicio.

#### 14. Referencias

- Isonic. (2014). *Consultoría en sistemas de gestión de calidad ISO*. Recuperado de [https://www.isonic.es/?gclid=Cj0KCQiA2ITuBRDkARIsAMK9Q7Mla2gD-C2xovyzgJom TJVcUZ0GKjFW1f28-83vZ5A9cdvKE07LoYaAmAmEALw\\_wcB](https://www.isonic.es/?gclid=Cj0KCQiA2ITuBRDkARIsAMK9Q7Mla2gD-C2xovyzgJom TJVcUZ0GKjFW1f28-83vZ5A9cdvKE07LoYaAmAmEALw_wcB)
- Rodríguez, B. (s. f.). 10 secretos de una gran estrategia de contenidos. *40 de fiebre: Marketing de contenidos*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/secretos-estrategia-contenidos>
- Rosas, A. (s. f.). ¿Para qué sirve cada red social para empresa? [Entrada en un blog]. *Mejora tu empresa*. Recuperado de <https://mejoratuempresa.es/para-que-sirve-cada-red-social-para-empresa/>