

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategias digitales para negocios: Clic Connecta

Trabajo de grado

Katherine Jackson Morales

María Paula Murillo Marín

Nicolás Julián Cely Leal

Valeria Andrea Torres Hernández

Bogotá D.C, Colombia

2020-II

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Estrategias digitales para negocios: Clic Connecta

Trabajo de grado

Katherine Jackson Morales

María Paula Murillo Marín

Nicolás Julián Cely Leal

Valeria Andrea Torres Hernández

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2020-II

Tabla de Contenido

Resumen	8
Abstract	9
1. Presentación	10
1.1 Introducción	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Presentación del Producto	12
3.1 Concepto del producto	12
3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto	13
4. Análisis Digital de la competencia	14
5. Definición del Buyer Persona	21
6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital	25
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	25
6.2 Mix de la estrategia de contenidos	26
6.2.1 Estrategia de contenido de Marketing	27
6.2.2 Estrategia de contenido Institucional	28
6.2.3 Estrategia de contenido de Comunidad	28
6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción	29
7. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda	29
8. Anuncio Pago de SEM	32
9. Página Web	33
9.1 Exposición de Marca	36
9.2 Menú de Navegación	37
9.3 Vitrina	37
9.4 NewsLetter	38

9.5 Disparador de chat	38
9.6 Blog	39
9.7 Exposición de redes sociales	39
9.8 E-commerce.....	40
10. Publicidad y Anuncios en internet	40
10.1 Pop Up.....	40
10.2 Landing page	41
10.3 Relaciones públicas	42
10.4 Podcast	44
11. Redes Sociales	45
11.1 Facebook	45
11.2 Instagram	47
11.3 YouTube.....	48
11.4 LinkedIn.....	48
12. Marketing de Proximidad.....	50
12.1 Códigos QR.....	50
12.2 Whatsapp Marketing	51
13. Email Marketing	52
14. Conclusiones	53
15. Referencias.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto	13
Tabla 2. Análisis digital de la competencia	18
Tabla 3. Ficha Buyer Persona	23
Tabla 4. Matriz de Contenidos.....	26
Tabla 5. Optimización Web- SEO	30

Índice de Gráficos

Ilustración 1. Buyer Persona	22
Ilustración 2. Anuncio SEO	31
Ilustración 3. Anuncio Pago SEM	32
Ilustración 4. Infografía 1 Página web.....	34
Ilustración 5. Infografía 2 Página web.....	34
Ilustración 6. Infografía 3 Página web.....	35
Ilustración 7- Infografía 4 página web.....	36
Ilustración 8. Pop Up de Interacción.....	41
Ilustración 9. Landing Page Facebook.....	42
Ilustración 10. Influenciadores Connecta	43
Ilustración 11. Podcast	44
Ilustración 12. Anuncio Facebook	46
Ilustración 13. Anuncios de Instagram	47
Ilustración 14. Anuncio Youtube	48
Ilustración 15. Anuncio LinkedIn.....	49
Ilustración 16. Códigos QR.....	50
Ilustración 17. Whatsapp Marketing.....	51
Ilustración 18. Email Marketing	52

Resumen

El contexto actual requiere de un conocimiento especializado acerca del uso de las diferentes herramientas digitales que permitan la estructuración de una estrategia que combine los elementos más innovadores en materia de marketing digital. Este trabajo surge como una respuesta a esa necesidad a través de la generación de un plan para Connecta, empresa colombiana nueva en el mercado de coaching personal y profesional, la cual busca adaptarse a las nuevas tendencias del mundo actual por medio del planteamiento y desarrollo de un proyecto de marketing digital enfocada en la atracción e interacción de sus potenciales clientes.

La tendencia tiene como foco la búsqueda de soluciones efectivas que cumplan con el objetivo de convertir esos posibles leads en clientes, orientada al ejercicio de la misión de la empresa. Cumpliendo así el ejercicio de toma de decisiones efectivas que sean viables y faciliten el reconocimiento de la empresa.

En el presente documento se espera mostrar el paso a paso del desarrollo de la estrategia, desglosando cada uno de los aspectos esenciales. Además de incorporar el objetivo dentro de todo lo planteado por el grupo de trabajo.

Palabras clave

Marketing digital, estrategia, atracción, interacción, coaching, coaches.

Abstract

The current context requires specialized knowledge about the use of different digital tools that allow the structuration of a strategy that combines the most innovative elements in digital marketing. This work arises as a response to that need through the generation of a plan for Connecta, a new Colombian company in the personal and professional coaching market, which seeks to adapt to the new tendencies of today's world through the statement and development of a digital marketing project centered on the attraction and interaction with the potential clients.

The tendency is focused on effective research of solutions that meet the objective of converting those potential leads into clients, oriented to execute the company's mission. Also fulfilling the exercise of making effective decisions that are viable and facilitate the company's recognition.

The present document is expected to show the step-by-step strategy development, breaking down each essential aspect. In addition to incorporating the objective within everything proposed by the work group.

Key Words

Digital Marketing, strategy, attraction, interaction, coaching, coaches.

1. Presentación

1.1 Introducción

Actualmente el mundo se encuentra en una época donde el uso del internet es una parte indispensable en la vida de gran parte de la población, esto nos ha llevado a evolucionar e innovar en alternativas para llegar a un mercado más grande. El marketing digital se ha convertido en parte esencial del éxito de las empresas, debido a los diferentes beneficios que ofrece, tanto utilidades como reconocimiento, estos van de la mano con una buena implementación y estrategias que pueden tener diferentes enfoques como atracción, acción, conversión, fidelización y recomendación.

Además del planteamiento de la estrategia y de los objetivos, se debe tener en cuenta la definición del buyer persona, el desarrollo y creación de contenido, el uso adecuado de herramientas digitales y redes sociales, se debe tener indicadores de desempeño medibles para poder generar controles y planes de acción de mejora continua para las estrategias implementadas, todo esto con el fin cumplir con los objetivos planteados.

Es por esto que el presente trabajo mostrará el planteamiento y desarrollo de la estrategia digital centrada en los objetivos de atracción y acción para la empresa Connecta, donde la

implementación de estrategias digitales ayudará a que la empresa se posicione en el mercado encontrando clientes y llevándolos a la acción de contratación de los programas que ofrece la empresa.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear una estrategia de marketing digital para la empresa Connecta, basados en los conocimientos adquiridos en el Programa Avanzado de Formación Profesional en estrategias digitales, con el fin de atraer y convertir los leads en nuevos clientes para aumentar su red y ser reconocidos en el mercado por sus buenas prácticas y su capacidad de impactar positivamente la vida de quienes acuden a ellos por medio de los entrenamientos que ofrecen.

2.2 Objetivos específicos

Segmentar el público objetivo reconociendo las características claves, para cumplir con la finalidad de transmitir la información de manera adecuada.

Planear estrategias de contenido en donde se comunique de manera asertiva las herramientas de la empresa y sus beneficios, generando reconocimiento de marca.

Presentar los servicios de la empresa a los leads con el fin de atraerlos y llevarlos a la acción de compra.

3. Presentación del Producto

3.1 Concepto del producto

Connecta es un equipo de personas que trabajan para personas por medio de sus entrenamientos que ponen a disposición un sinnúmero de herramientas de coaching que le permitirán alcanzar el equilibrio en todas las áreas de la vida, desde las relaciones personales hasta el desempeño en el trabajo.

Encuentran en cada ser humano posibilidades que lo llevan a lograr de manera extraordinaria todo lo que se proponga, empatizando y llevando a las personas a obtener un reconocimiento.

3.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. *Cuadro de planeación estratégica del producto*

Propuesta de valor	de Connecta crea una experiencia enriquecedora de crecimiento personal por medio de los entrenamientos con coaches certificados
Clientes	Connecta se dirige a mujeres y hombres entre 25 y 50 años que buscan potencializar sus habilidades personales y profesionales
Canales	Redes sociales - Teléfono - Página web - Email - Herramientas de videoconferencia
Relación	Centrada en contacto permanente por medios de redes sociales y como estrategias de postventa se incluye a los graduados en el Grupo PL con el fin crear una comunidad
Ingresos	Se generan por medio del pago por la inscripción al programa y la entrega del certificado. Principalmente son dinero en efectivo y tarjetas débito y crédito

Recursos	Connecta requiere de recursos humanos (coachs, logística y administrativo), digitales (página web y redes sociales), espacios físicos (centro de convenciones) e intelectuales (entrenamientos y know how)
----------	---

Actividades	Oferta de entrenamientos, entrega de certificados y servicio postventa
-------------	--

Alianzas	Connecta tiene alianzas con coaches particulares y con la escuela del ser, para enfatizar y profundizar en los entrenamientos, talleres y cursos de distintos temas que lo requieran
----------	--

Costes	La estructura de costes viene generada por el pago a los conferencistas, el alquiler de los centros de convenciones para llevar a cabo el programa, los materiales e insumos que se usan durante las conferencias y las páginas donde se pautan los anuncios de la empresa
--------	--

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis Digital de la competencia

El análisis de la competencia se basó en dos empresas de coaching personal y profesional que son referentes en el mercado, Noomii y CEO sage. Las compañías analizadas no hacen parte del

mercado colombiano debido a que las empresas pertenecientes al segmento de coaching dentro del país no cuentan con una estrategia digital lo suficientemente posicionada como para considerarse un referente, esto impidió que se realizará un análisis pertinente por medio de herramientas como, SimilarWeb y Website Grader. Además de un análisis completo de sus perfiles en redes sociales como Facebook, Youtube y LinkedIn.

En primer lugar está Noomii que es una empresa estadounidense que por varios años se ha enfocado en desarrollar el mercado de coaching personal y profesional. Al hacer el análisis de las páginas web se observa que tienen un alto tráfico que en su mayoría proviene de los buscadores que hacen consultas directas. Dentro de la página hay información acerca de los servicios de la empresa y formas fáciles y eficaces para contactar coaches que se ajusten a las necesidades específicas del cliente. La información está dividida entre el coaching personal y el corporativo, generando contenido para ambos tipos de clientes. Sin embargo, no tienen una forma efectiva para crear una base de datos de las personas o empresas que están interesadas en sus servicios, no cuentan con una newsletter que informe al usuario acerca de las posibles promociones o de los nuevos coaches que se ubican en la zona. Este punto clave demuestra que es una gran oportunidad para explotar por parte de Connecta, permitiendo así que el cliente interactúe con la marca, sienta una cercanía y se interese por los próximos eventos y promociones.

La página web de Noomii tiene un número de visitas de 208,412 visitas, el promedio de duración es de 2:33 minutos y el número de páginas visitadas es de 3,09. La tasa de rebote es bastante alta, de 58,39%, lo que demuestra que el público no interactúa lo suficiente con su

contenido y abandona el sitio rápidamente. La mayoría de las visitas provienen de los Estados Unidos y Australia.

En cuanto a las fuentes de tráfico la mayoría provienen de los buscadores con 68%, seguido del tráfico directo con 26% y la tercera fuente de tráfico es por email con 2,91%. El análisis del desempeño muestra que hay un espacio para la mejora, los títulos en la página web no son llamativos, el sistema de navegación podría ser más amigable y no cuenta con un motor de búsqueda que permita hacer más sencilla la forma en que interactúa con la página. El sitio web se adapta a los dispositivos móviles, permite que el contenido cargue en este tipo de dispositivos. Sin embargo, la seguridad del sitio podría mejorar, debido a que cuenta con una calificación solo de la mitad en este rubro. Este análisis muestra una tendencia preocupante, la interacción digital de la marca depende enteramente de lo que puede lograr con la atracción de sus sitios web y no ha diversificado sus formas de interacción.

La publicidad depende de solo dos redes sociales, Youtube y Reddit. En Youtube cuentan con 364 suscriptores en Youtube y un promedio de 68.558 visualizaciones por cada una de los videos subidos. Aunque cuentan con una página de Facebook, la interacción es nula, sus publicaciones no obtienen likes por parte de sus seguidores y tampoco tienen comentarios. En Reddit solo publican artículos linkeados a su página web. Sin embargo, estas publicaciones se realizan cada 2 años, lo que impide crear una base de seguidores efectiva.

La otra compañía analizada es CEO sage, esta empresa se enfoca en el coaching personal, utilizando programas que se enfocan en la mejora de todas las esferas de la vida, incluyendo

meditación, sueño y energía. Es una empresa reconocida por el uso de métodos innovadores que incluyen el uso de tecnología y meditación. En el análisis del sitio web se pudo identificar que aunque tiene un número mayor de visitas que Noomii, el promedio de duración dentro del sitio web es menor. Su tasa de rebote es bastante alta, lo que indica que el público no se siente interesado por el contenido que se ofrece en el sitio y eligen abandonarlo rápidamente.

Su fuente de tráfico proviene principalmente de buscadores. La página cuenta con un buen desempeño, mostrando el contenido de forma rápida y optimizada para cualquier dispositivo móvil. El diseño del sitio web es amigable con el usuario y muestra la información por medio de un diseño llamativo. Al igual que Noomii no cuenta con un sistema de seguridad apropiado, lo que se torna en un aspecto negativo a la hora de interactuar con la página web por la reducción de la confianza por parte del usuario.

Su publicidad en redes sociales se basa principalmente en tres medios. Facebook, Youtube y Reddit. Su principal fuente es Facebook, en esta red cuentan con 555 seguidores. Mientras que en su canal de Youtube tienen un total de 68.558 visualizaciones. El engagement con su público es de 0%. No parecen buscar generar una red fiel de seguidores, que compartan su contenido y expandan los confines a los que llegan. Su contenido se basa principalmente en videos, artículos y fotos.

Los medios digitales con los que cuentan no son bien utilizados y su estrategia de redes sociales no está bien manejada, tienen pocos seguidores y existe una muy baja interacción en sus publicaciones, no existen likes ni comentarios. Su fuente principal de tráfico son los buscadores, atraen poco tráfico desde referidos y redes sociales. Existen oportunidades para expandirse gracias al email marketing, un medio poco explotado dentro del mercado

Después de realizar el análisis de la competencia es posible concluir las importantes oportunidades que existen en este mercado para explotar el marketing digital. El email marketing se puede convertir en una excelente herramienta para expandir la base de datos de la empresa Connecta. Además del diseño de página de redes sociales que cumplan con las necesidades de los usuarios y así convertir esta herramienta en una forma eficaz de convertir leads en clientes reales.

Tabla 2. *Análisis digital de la competencia*

Métrica	Noomii	CEOsage
		https://scottjeffrey.co
Sitio web	https://www.noomii.com/	m/
# Visitas	208,412	327,860
Promedio duración	2:33	1:25
# Pag. Vistas	3.09	1.84
Rebote	58.39%	71.48%
Tráfico por países	Estados Unidos 36.68%	Estados Unidos 41.27%
	Australia 15.54%	Reino Unido 6.42%
	India 5.31%	India 5.95%
Fuente de Tráfico		
Directo	26.00%	24.36%
Referidos	1%	0.67%

Buscadores	68%	72.09%
Redes Sociales	0%	1.23%
Emailing	2.91%	1.65%
Display	0%	0%

Diagnostico SEO

Desempeño	14/30	22/30
Móvil	20/30	20/30
Seo	30/30	30/30
Seguridad	5/10	5/10

Presencia en Internet

Sitio Web

Publicidad

Este sitio web no

1.Display

Este sitio web no utiliza publicidad gráfica como parte de su estrategia
 utiliza publicidad gráfica como parte de su estrategia

2.Redes Sociales

2.1 Facebook	0%	55.59%
2.2 Youtube	58.69%	17.87%
2.3 Reddit	41.31%	9.66%

3.Publicidad en Buscadores	0%	0%
----------------------------	----	----

Redes Sociales

Variables cuantitativas RRSS

Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales	
Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales	Actividad: 555 seguidores en Facebook.
Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales)	Actividad: 364 suscriptores en Youtube. 68.558 visualizaciones.
Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	Contenido: videos, artículos y fotos Engagement: 0%

Variables cualitativas RRSS

Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo	La empresa tiene una baja interacción con su público	La empresa no responde a los comentarios dejados por sus usuarios en las redes sociales
Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos		

Fuente: Datos obtenidos de SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer

5. Definición del Buyer Persona

El Buyer persona que se definió es Rafael. Rafael tiene 29 años, es soltero, su profesión es ingeniería de petróleos, es empleado y tiene ingresos anuales de \$120'000.000. A nivel profesional necesita fortalecer las relaciones con sus compañeros y jefes por problemas a nivel emocional. Su mayor responsabilidad es gestionar los proyectos garantizando la seguridad de su equipo de trabajo por lo que necesita habilidades de comunicación asertiva, conocimiento sobre el sector, manejo de personal y equilibrio (emocional, mental y físico). Le reporta a su jefe inmediato y al gerente general de la empresa. Aspira a ascender y lograr un impacto positivo en la compañía, clientes y comunidad. Sin embargo, no lo hace feliz la monotonía y la distancia con su entorno personal.

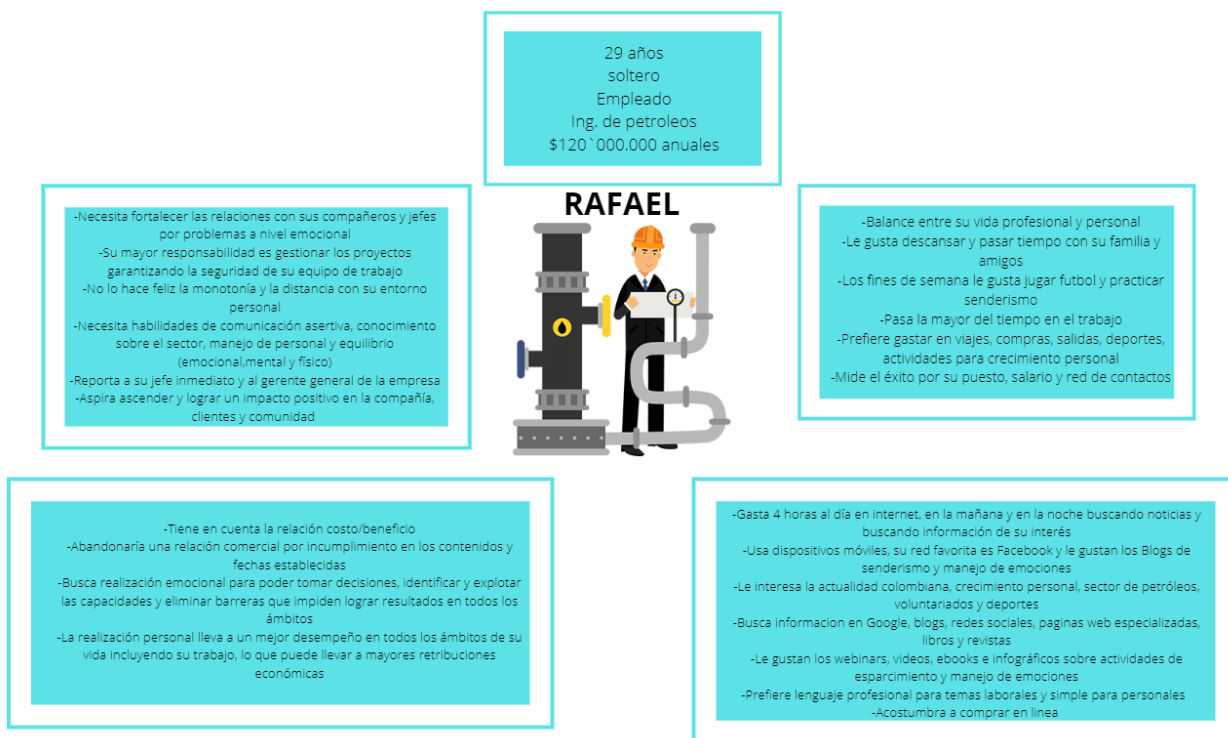
Le gusta mantener un balance entre su vida profesional y personal. También descansar y pasar tiempo con su familia y amigos. Adicionalmente, los fines de semana le gusta jugar fútbol y practicar senderismo pero pasa la mayor parte del tiempo en el trabajo. Prefiere gastar en viajes, compras, salidas, deportes, actividades para el crecimiento personal y mide el éxito por su puesto, salario y red de contactos.

Gasta 4 horas al día en internet, principalmente en la mañana y en la noche buscando noticias e información de su interés. Usa dispositivos móviles, su red favorita es Facebook y le gustan los Blogs de senderismo y manejo de emociones. Sus temas de interés son la actualidad colombiana,

crecimiento personal, sector de petróleos, voluntariados y deportes, busca información en Google, blogs, redes sociales, páginas web especializadas, libros y revistas. Le gustan los webinars, videos, ebooks e infográficos sobre actividades de esparcimiento y manejo de emociones, prefiere lenguaje profesional para temas laborales y simple para personales. Acostumbra a comprar en línea.

Cuando decide adquirir un producto o servicio, tiene en cuenta la relación costo/beneficio y abandonaría una relación comercial por incumplimiento en los contenidos y fechas establecidas. Busca realización emocional para poder tomar decisiones, identificar y explotar las capacidades y eliminar barreras que impiden lograr resultados en todos los ámbitos. Considera que la realización personal lleva a un mejor desempeño en todos los ámbitos de su vida incluyendo su trabajo, lo que puede llevar a mayores retribuciones económicas.

Ilustración 1. *Buyer Persona*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Ficha Buyer Persona*

FICHA BUYER PERSONA

Construye la historia de tu Buyer Persona

ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER

Rafael

PERSONA

Información demográfica (incluye solo la Información relevante) Género, rango de edad, ingeniero de petróleos y tiene ingresos promedio de ingresos, Profesión, educación. Tiene 29 años, es soltero, empleado. Es anual de \$120'000.000.

Información Conductual (incluye solo la Información relevante). Características de su estilo de vida, gustos y preferencias. Le gusta mantener un balance entre su vida profesional y personal. Le gusta descansar y pasar tiempo con su familia y amigos, los fines de semana le gusta jugar fútbol y practicar senderismo

Perfil digital

¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia? Facebook

¿El Buyer Persona hace uso del correo electrónico? Si

¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas? Si

¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona? Sitios web de senderismo, crecimiento personal, sector de petróleos, voluntariados y deporte

¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone? Usa smartphone

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 se va a solucionar). Lograr el crecimiento personal y un buen manejo de sus emociones para tomar decisiones asertivas

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 se va a solucionar) Contar con el tiempo suficiente para lograr el crecimiento personal y así ascender en la escala profesional

¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)? Lograr que la realización personal lo lleve a un mejor desempeño en todos los ámbitos de su vida incluyendo su trabajo, lo que puede llevar a mayores retribuciones económicas.

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.

La empresa ofrece cursos de coaching

¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca personal y profesional. Con un personal le promete entregar al Buyer Persona para altamente capacitado que da un valor solucionar sus problemas? agregado a las personas que escogen

Connecta

Fuente: Elaboración propia

6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos tiene como objetivo presentar bajo un escenario actual la manera en que la construcción de una estrategia de marketing digital efectiva permitirá atraer clientes potenciales, visitantes en los diferentes medios de la página, y el reconocimiento de la empresa de forma general, resaltando su propósito en el mercado, además de generar contacto con los mismos usuarios. Destacando el coaching como una herramienta valiosa para el crecimiento

personal a través de una serie de contenidos que se centren principalmente en el interés del usuario y su posterior toma de acción. Esto, con el fin de posicionar a Connecta y su propósito en el mercado.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 4. *Matriz de Contenidos*

Matriz de contenidos	
Comunidad	Marketing
Aprender a elegir y tomar decisiones en el ámbito familiar, laboral, personal, financiero, de relaciones con la comunidad	Video de quién es Connecta y qué hace por ti Connecta tiene estos programas para ti
Beneficios del coaching personal para el manejo de las emociones	Contacta a la empresa y tomate un café en una charla virtual, Connecta invita Videos o un Podcast que expliquen en qué consiste la empresa
Institucional	Interacción
Todos los entrenadores están certificados por la	¿Ya ingresaste a una de nuestras charlas virtuales

International Coach Federation (ICF)

con uno de nuestros coaches?

Los estándares en transformación están basados

bajo los principios cuánticos de la escuela de John Dedicade 15 min y conozcamonos

handley

Qué áreas de oportunidad has identificado en ti y

La metodología es una tecnología creada quieres desarrollar, podemos ser parte de tu plan de especialmente para transformación personal desarrollo personal, déjame invitarte a una charla

virtual con uno de nuestros coaches

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Estrategia de contenido de Marketing

El objetivo de este tipo de contenido es dar a conocer la empresa, sus servicios, programas, precios y beneficios, explicándole todo acerca de Connecta al público objetivo mejorando de esta manera la experiencia del buyer persona. Dentro de este espacio se hará una presentación de la empresa, mostrando las especificaciones de los servicios por medio de videos, charlas y podcasts.

6.2.2 Estrategia de contenido Institucional

El contenido institucional tiene como objetivo generar confiabilidad, credibilidad y mejorar la reputación de la empresa. Aquí se mostraran las alianzas, las certificaciones y los reconocimientos de Connecta y su equipo con entes importantes que demuestran su impacto en la sociedad y la garantía de sus programas. Mostrándole a sus clientes los estándares de calidad bajo los cuales se crean y desarrollan los cursos.

6.2.3 Estrategia de contenido de Comunidad

Este es el contenido que se genera al grupo de interés de la empresa (su comunidad), pero donde no se habla de la misma. Su objetivo es comunicar temas de interés relacionados con Connecta. El contenido se centra en mostrar los beneficios del coaching personal, manejo de emociones y la toma de decisiones ámbito familiar, laboral, personal, financiero, relacionamiento en comunidad, entre otros.

6.2.4 Estrategia de contenido de Interacción

Este tipo de contenido busca llamar principalmente por medio de un call to action, que abra paso a este contacto directo de la empresa con los posibles clientes. Principalmente el contenido de esta línea se centrará en invitaciones directas para las charlas virtuales con información sobre el desarrollo personal y el contacto directo con los coaches.

7. Posicionamiento SEO Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda

Con el fin de lograr un posicionamiento orgánico utilizando una estrategia SEO, se identifican las siguientes keywords o palabras clave: Rueda de vida, experto en coaching, entrenador de vida, servicios de orientación profesional, coaching profesional, coaching personal y coaching Bogotá.

Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizó “coaching” y “coaching personal” con el fin de que Connecta aparezca dentro de los primeros lugares cuando los leads realicen búsquedas relacionadas con coaching.

Tabla 5. *Optimización Web- 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.	Rueda de vida, experto en coaching, entrenador de vida, servicios de orientación profesional, coaching profesional, coaching personal, coaching Bogotá
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Coaching Formatos: fotos, infografías, vídeos. Temas: coaching personal y empresarial, testimonios y beneficios del coaching.
3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.clic-connecta.com
b. Metadescripción:	Al hacer Clic con nosotros descubres todo tu potencial a través de nuestros entrenamientos de alto impacto. Por medio del coaching podrás eliminar las barreras que te impiden lograr todas tus metas
c. Título de la página (pestaña de la página):	Clic connecta
d. Título del contenido:	Clic connecta- Connecta, lidera e inspira

4. ¿Cómo promocionarias el contenido?
 (Publicidad y comunidades en redes sociales,
 otros sitios, emailing...)

SEM, e-mail marketing, contenido publicitario
 en Facebook, Instagram y Whatsapp

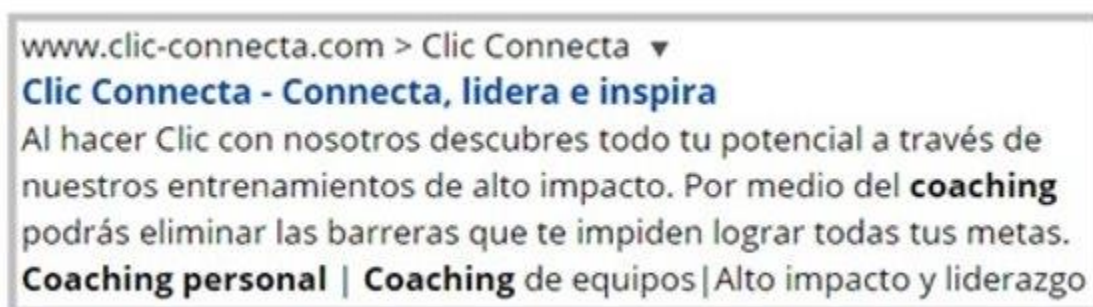
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?
 (Concursos, conexiones con sitios web empresa, Programas de bienestar al interior de
 autorizados y líderes de la industria)

Linkedin, Personas en redes que hablen de la
 las empresas

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento SEO tiene como propósito generar atracción a la página web de manera orgánica, es decir no pago. Por medio del uso de las palabras claves identificadas anteriormente principalmente “Coaching” teniendo en cuenta que nos permite aparecer en los primeros lugares cuando los clientes potenciales realicen búsquedas, incrementando la visibilidad de Connecta. Además, se hace uso de los llamados a la acción y de contenidos llamativos para los posibles clientes con el fin de atraerlos e incrementar la probabilidad de contratación.

Ilustración 2. *Anuncio SEO*



Fuente: Elaboración propia

8. Anuncio Pago de SEM

El anuncio pago por posicionamiento SEM tiene como propósito generar atracción hacia la página web por medio de campañas publicitarias donde al igual que el posicionamiento SEO se hace uso de las palabras claves y contenido interesante para los potenciales clientes destacando el “coaching”, demostrando ser una empresa enfocada en satisfacer sus necesidades y generando un interés para que conozcan más sobre Connecta.

Ilustración 3. *Anuncio Pago SEM*



Fuente: Elaboración propia

9. Página Web

La página web de una empresa se describe como la “anfitriona digital” de la misma, donde tanto los posibles como los antiguos clientes pueden navegar e interactuar con todo lo relacionado a la compañía. Su objetivo es brindar una experiencia agradable, amena y efectiva que motive a los usuarios a relacionarse con los diferentes espacios de la página y retornar nuevamente a esta, definiendo una parte esencial del posicionamiento de las empresas en el entorno digital. Junto a esto, se denotan ciertos elementos con los que debe contar la misma para que sea efectiva y atractiva, y con los cuales cuenta Connecta y se muestran a continuación. Adicionalmente, es de suma importancia su rapidez y adaptación a los distintos dispositivos que el usuario pueda usar.

Ilustración 4. Infografía 1 Página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Infografía 2 Página web

SERVICIOS BLOG EVENTOS NOSOTROS CONTACTO

Visítanos
Calle 114A # 45-32,
Bogotá, D.C. Colombia

Escribenos
comercial@cdc-connecta.com

Llámanos:
+57 (311) 556-5567

Tu nombre (obligatorio)

Tu correo electrónico (obligatorio)

Tu número celular (obligatorio)

Asunto

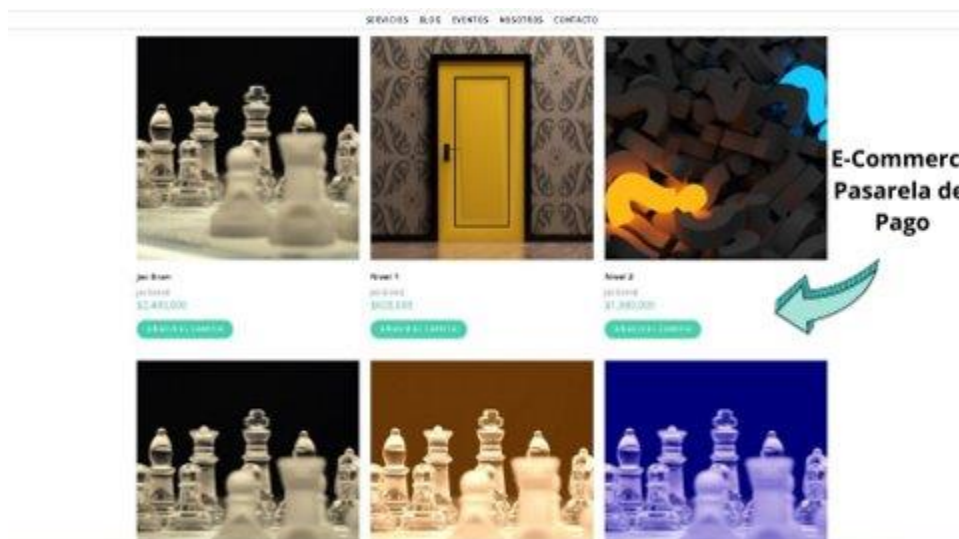
Tu mensaje

NewsLetter



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Infografía 3 Página web



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7- Infografía 4 página web



Fuente: Elaboración propia

9.1 Exposición de Marca

Como se evidencia en la *Ilustración 1. Infografía 1 página web*, el logo distintivo de la empresa es uno de los primeros elementos que se visualizan. Tener el nombre de la compañía ahí es una parte esencial en la recordación de marca, por eso está centrada, buscando ser visible y siendo uno de los elementos principales de su estructura. Dejándole en claro a los usuarios, el sitio web de la compañía en la que se encuentran.

9.2 Menú de Navegación

Esta herramienta muestra los diferentes segmentos por los que se divide la página. En este caso se cuenta con un menú específico y visible el cual busca lograr que las personas hagan la conversión a lo que deseen con los menores clics posibles, esto permite que la página sea sencilla y fácil de usar, de manera que los usuarios vean en un primer momento cuál es el contenido al interior de la misma.

9.3 Vitrina

La vitrina hace referencia a aquellas imágenes o frases que inicialmente conectan de manera visual con el cliente, imágenes que se relacionan directamente con la función principal de la empresa generando conexiones, impacto y atraktividad.

9.4 NewsLetter

Este espacio de la página permite a la empresa capturar información de las personas interesadas para crear una base de datos y comunicarse con ellos en general, depende del objetivo. Esto es de suma importancia pues permite medir las conversiones de los visitantes a aquellos que buscan recibir información directa de la compañía, siendo un indicador importante del cumplimiento de los objetivos.

9.5 Disparador de chat

El disparador de chat es una herramienta rápida, sencilla y efectiva para establecer contacto y comunicación entre la empresa y su público. Esta se encuentra tanto en la página de inicio como en las distintas partes de la página web, y dirige a la persona que busca establecer contacto a un chat de WhatsApp donde la respuesta es rápida, dando paso a una atención más personalizada y directa.

9.6 Blog

El Blog hace referencia a un punto de opinión que busca afianzar la relación con las personas y brindar un espacio donde estas interactúan entre sí, teniendo la opción de compartir, comentar y especialmente no poner contenido “trillado” sino de interés respecto a temas relacionados con el core de la empresa que puedan aportar a todos.

9.7 Exposición de redes sociales

Como se evidencia en la *Ilustración 4- Infografía 4 página web* la exposición de redes sociales son aquellos “botones” con el logotipo de determinadas redes sociales los cuales dirigen a las personas a estos medios, con el contenido específico que caracteriza a cada red y el cual se adapta a los distintos intereses de los usuarios.

9.8 E-commerce

El e-commerce hace referencia a la “pasarela de pago”, que es el espacio donde aparecen los precios de cada programa de manera específica y ordenada, acompañada de un carrito de compra el cual dirige a las personas a realizar su pago en línea.

10. Publicidad y Anuncios en internet

10.1 Pop Up

Ilustración 8. *Pop Up de Interacción*



Suscríbete a nuestra newsletter
Únete a nuestra lista de correos
y recibe información sobre
nuestros cursos y conferencias

Email

Suscríbete

Acepto las condiciones de uso y
políticas de la web

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de generar interacción con el público se creará un Pop Up el cual saldrá a las personas que estén en la página de la empresa después de 50 segundos, este les dará la oportunidad de suscribirse al newsletter de la organización para recibir información sobre las conferencias y cursos que se ofrecen. Con este también se generará una base de datos de aquellas personas interesadas, a las cuales se les puede generar otro tipo de contenido en un futuro.

10.2 Landing page

Ilustración 9. *Landing Page Facebook*

Fuente: Elaboración propia

La landing page hace referencia a la página de aterrizaje a donde llega un usuario después de hacer clic en un anuncio publicitario o por medio de un Call to Action ubicado en una página web, blog, red social, etc. En este caso, desde el anuncio de Facebook se dirigirá a la landing page con el propósito de generar una base de datos con las personas que están interesadas y quieran adquirir más información de nuestros programas, obteniendo sus nombres, apellidos, su número de celular y su correo electrónico.

10.3 Relaciones públicas

Ilustración 10. *Influenciadores Connecta*

INFLUENCIADORES

CONNECTA
lidera e inspira

CAROLINA TULA

Red social: LinkedIn
 Número de seguidores: 14.751
 Porcentaje de engagement: 5.31%
 Contenido: Crecimiento y marca personal

DIANA NARANJO

Red social: LinkedIn
 Número de seguidores: 2.921
 Porcentaje de engagement: 4.99%
 Contenido: Marketing digital y crecimiento profesional

ALEJANDRO PEREZ

Red social: Instagram
 Número de seguidores: 29.600
 Porcentaje de engagement: 4.7%
 Contenido: Marketing y crecimiento personal

Fuente: Elaboración propia

Las relaciones públicas son muy importantes hoy en día por lo cual los influenciadores seleccionados para dar a conocer y posicionar a Connecta son Carolina Tula, Diana Naranjo y Alejandro Perez teniendo en cuenta que son personas con reconocimiento especialmente en temas relacionados con el coaching como crecimiento y marca personal, así como el marketing.

Además, están posicionados en LinkedIn e Instagram, redes sociales claves para Connecta debido a que la primera tiene un enfoque profesional lo que permite tener un acercamiento con

personas y empresas interesadas en el coaching empresarial y de equipos, y la segunda tiene un enfoque en personas que estén interesadas en el coaching personal y entrenamientos de alto impacto y liderazgo. Es por esto que al escoger estos influenciadores, Connecta lograra atraer a clientes potenciales para posteriormente conducirlos a tomar acción, contratando los servicios como cursos o talleres.

10.4 Podcast

Ilustración 11. *Podcast*



Fuente: Elaboración propia

El objetivo del podcast es atraer una mayor audiencia y generar interés con los contenidos de las conferencias con las que cuenta Connecta, estos van dirigidos a aquel público objetivo que cuenta con poco tiempo en su cotidianidad para leer un artículo de interés o ver un video, por eso, el podcast es la mejor y más sencilla solución. Cada semana se subirá un capítulo a un Podcast diseñado especialmente por la compañía, donde se hablará sobre temas de crecimiento personal y los beneficios del coaching en la vida profesional.

11. Redes Sociales

11.1 Facebook

Ilustración 12. Anuncio Facebook

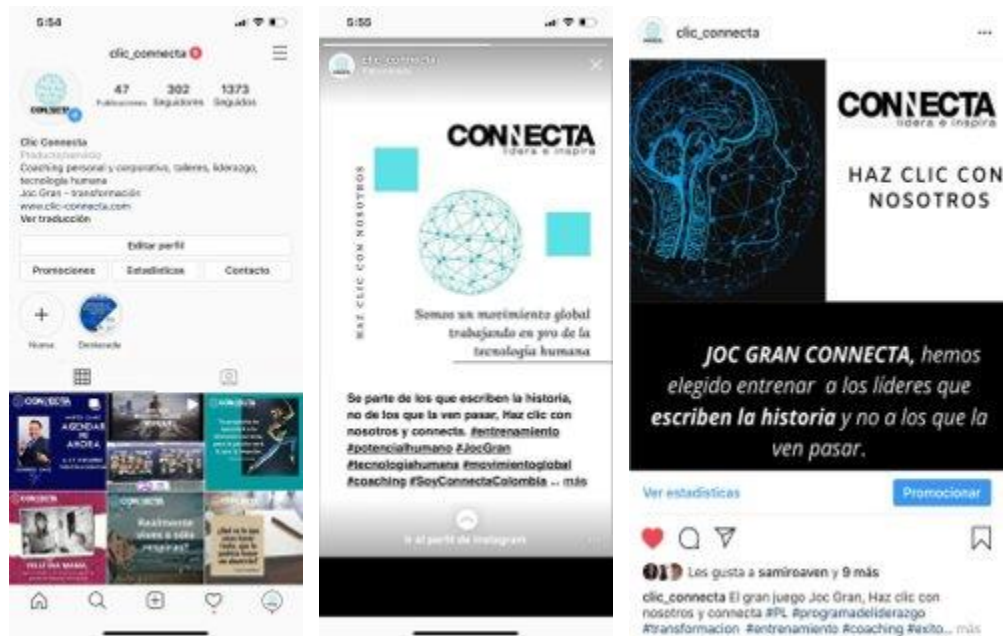


Fuente: Elaboración propia

Para generar expectativa en el público, se utilizan los adds de Facebook para atraer mayor audiencia a la página web. La segmentación dentro de los anuncios se basará en el buyer persona, buscando llegar a la mayor cantidad de personas dentro de la ciudad de Bogotá, con características específicas que nos interesan. Los anuncios aparecerán alrededor de 1000 personas, utilizando el algoritmo de Facebook de personas que se interesen específicamente por el coaching personal, profesional y de equipos.

11.2 Instagram

Ilustración 13. Anuncios de Instagram

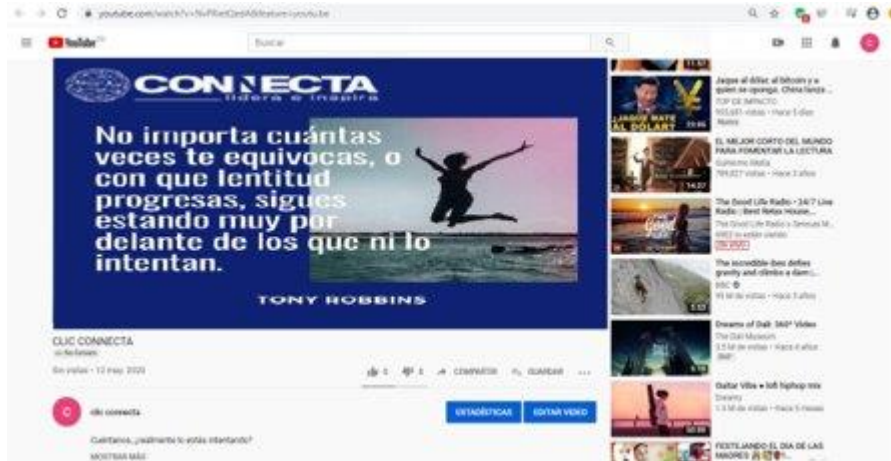


Fuente: Elaboración propia

El uso de esta red social tiene como fin dar a conocer la empresa por medio de publicaciones con mayor contenido gráfico que textual, el cual sea de interés para los posibles clientes. De igual manera, se harán publicaciones de contenido institucional para generar una mayor atracción. Dicho esto, su objetivo es mostrar el enfoque de la empresa publicando los cursos, talleres y en general los servicios que presta para que los usuarios se enteren del fin de estos.

11.3 YouTube

Ilustración 14. *Anuncio Youtube*



Fuente: Elaboración propia

Para crear una comunidad se publican videos de los beneficios del coaching, los cuales realizan los coaches, haciendo que las personas entiendan un poco más de estos beneficios, además, estos videos tienen como fin interactuar con quien los vea, haciéndoles preguntas donde ellos mismos deberán darse una respuesta.

11.4 LinkedIn

Ilustración 15. Anuncio LinkedIn



Fuente: Elaboración propia

Debido a que esta es una red social con fines solo a nivel profesional, se usará estrategias de contenido de comunidad que informe a los usuarios de los beneficios del coaching en sus vidas tanto a nivel personal como a nivel laboral. . Esto se alinea con el fin principal de la red social el cual es contribuir al desarrollo y crecimiento profesional de una persona. LinkedIn es una red de la cual podemos sacar gran provecho, pues los temas a tratar tienen mucho que ver con el contenido y las funciones de Connecta, también por la red de contactos que se puede generar tanto a nivel empresarial como con profesionales individuales, además esta cuenta con herramientas que nos permite segmentar el mercado de tal manera en que podamos contactarnos con nuestro mercado objetivo.

12. Marketing de Proximidad

12.1 Códigos QR

Ilustración 16. *Códigos QR*



Fuente: Elaboración propia

Una de las herramientas de marketing de proximidad escogida para Connecta son los códigos QR teniendo en cuenta que tienen un impacto directo en los clientes, serán utilizados en los productos de merchandising como libretas, manillas u otros elementos que sean entregados en las charlas, entrenamientos y eventos de lanzamiento a los asistentes.

12.2 Whatsapp Marketing

Ilustración 17. *Whatsapp Marketing*

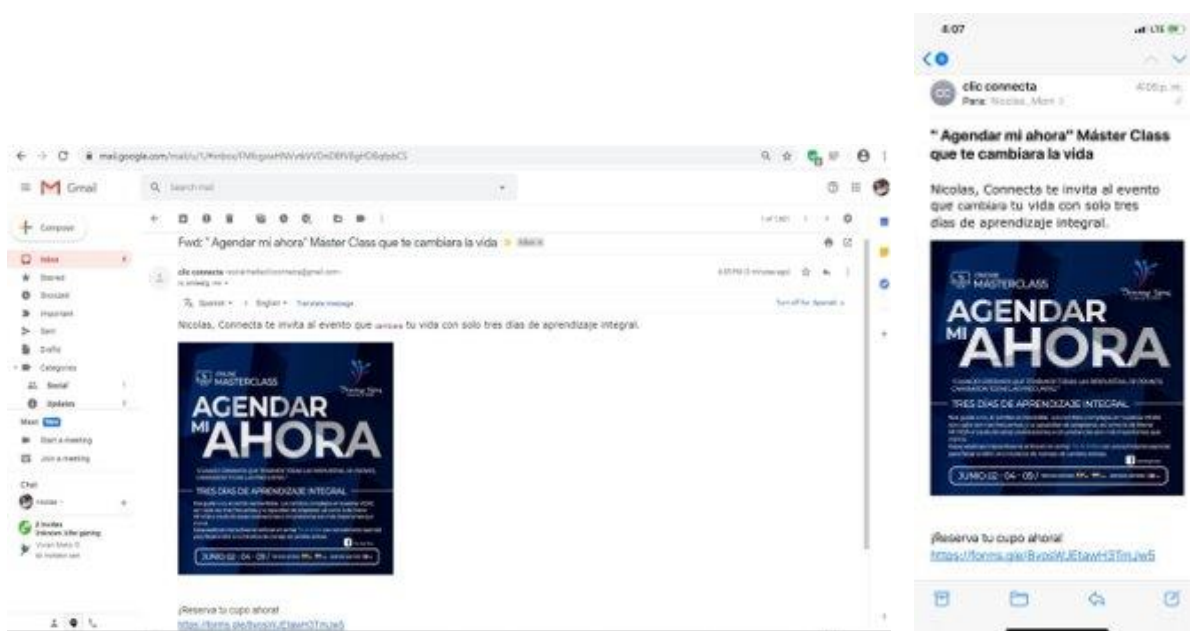


Fuente: Elaboración propia

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, otra herramienta del Marketing de proximidad seleccionada es el WhatsApp marketing el cual consiste en el uso estratégico de esta plataforma de mensajería que permite comunicarse directamente con los leads o clientes actuales de Connecta. En este caso el objetivo de esta campaña es atraer a nuevos clientes invitándolos a conocer sobre la empresa y los beneficios que obtendrán al participar en los entrenamientos.

13. Email Marketing

Ilustración 18. *Email Marketing*



Fuente: Elaboración propia

Con las campañas de email marketing se persigue el objetivo de posicionar la empresa, generando expectativa en los clientes, con asuntos llamativos que inciten al cliente a abrirlos. La información incluye datos de nuevas charlas, conferencias y cursos que se esperan lanzar próximamente. Se envían a una lista de personas generada en una base de datos creada por la empresa por medio del pop up.

14. Conclusiones

Ilustración 19. *Logo Connecta*



Fuente: Clic Connecta

Con base en la estrategia de mercadeo previamente planteada, es posible reconocer la inmensidad de oportunidades que trae el mundo digital y sus diversas herramientas para las compañías. En este caso, principalmente en este sector, es evidente el bajo posicionamiento de las empresas de coaching a nivel digital en Colombia, con esto, se presenta la gran oportunidad de desarrollo y alcance que puede poseer Connecta a través de la construcción de diversas estrategias y el buen uso de todos aquellos instrumentos que trae consigo el entorno digital. Sin embargo, para hacer esto posible, es necesario primero contar con una planificación previa donde

los objetivos sean los primeros en dejarse claros y definidos, esta será la base sobre la que se generará todo el contenido.

Con esto planteado, es imprescindible avanzar de manera consciente repasando la gran cantidad de posibilidades y escogiendo aquellas acciones que realmente generan impacto en el público objetivo al que se desea llegar. Teniendo esto en claro, Connecta será capaz de avanzar, atrayendo y generando acción hacia la empresa por parte de los posibles y potenciales clientes. Con esto aumentará su posicionamiento y presencia en el mercado, siendo una de las primeras empresas colombianas de coaching que generan presencia y dejan una huella en aquel inmenso e ilimitado mundo digital.

15. Referencias

- Inc, H. (s. f.-a). *Website Grader*. Recuperado 5 de mayo de 2020, a partir de <https://website.grader.com>
- Life Coach, Business Coach, Career Coach, Executive Coach Directory | Noomii*. (s. f.). . Recuperado 5 de mayo de 2020, a partir de <https://www.noomii.com/>
- Noomii.com Traffic Statistics*. (s. f.). SimilarWeb. Recuperado 5 de mayo de 2020, a partir de <http://similarweb.com/fr/website/noomii.com/>

Scottjeffrey.com Traffic Statistics. (s. f.). SimilarWeb. . Recuperado 5 de mayo de 2020, a partir de <http://similarweb.com/fr/website/scottjeffrey.com/>

Scott Jeffrey. (2016). *CEOsage—Transformational Leadership Resources* by Scott Jeffrey.

Scott Jeffrey. Recuperado 5 de mayo de 2020, a partir de <https://scottjeffrey.com>