

Universidad del Rosario



Cleaning 4U Project

Proyecto final Opción de Grado PADE 2

Karol Nathalia Monroy Betancourt

Harold Alejandro Ávila Ávila

Juan Lucas Céspedes Peñuela

Carlos Andrés Casas Naranjo

Santiago Ávila Leguizamón

Bogotá DC, Colombia

2024-02

Universidad del Rosario



Cleaning 4U Project

Proyecto final Opción de Grado PADE 2

Karol Nathalia Monroy Betancourt (Administración de Empresas)

Harold Alejandro Ávila Ávila (Administración de Negocios Internacionales)

Juan Lucas Céspedes Peñuela (Administración de Negocios Internacionales)

Carlos Andrés Casas Naranjo (Administración de Negocios Internacionales)

Santiago Ávila Leguizamón (Marketing y Negocios Digitales)

Tutora

Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá DC, Colombia

2024-02

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Cleaning 4U”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Karol Nathalia Monroy Betancourt

Harold Alejandro Ávila Ávila

Juan Lucas Céspedes Peñuela

Carlos Andrés Casas Naranjo

Santiago Ávila Leguizamón

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Karol Nathalia Monroy Betancourt

Harold Alejandro Ávila Ávila

Juan Lucas Céspedes Peñuela

Carlos Andrés Casas Naranjo

Santiago Ávila Leguizamón

Tabla de Contenidos

Resumen.....	11
Palabras clave:	12
Abstract.....	12
Keywords:	12
1. Objetivos del Trabajo.....	13
1.1 Objetivo General.....	13
1.2 Objetivos Específicos.....	13
2. Objetivos de la Estrategia Digital	14
2.1. Objetivos de Comunicación de la Estrategia	14
2.2. Objetivos de Embudo.....	15
2.2.1. Objetivo de Atracción.....	15
2.2.2. Objetivo de Acción	15
2.2.3. Objetivo de Conversión	15
2.2.4. Objetivo de Fidelización.....	15
2.2.5. Objetivo de Recomendación.....	16
3. Presentación del Producto.....	17
3.1. Introducción.....	17
3.2. Necesidades del Mercado	17
4. Análisis Digital de la Competencia.....	19
4.1. Diamante.....	19
4.2. Limpio.....	20
5. Definición del Buyer Persona	22
6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.....	24
6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos.....	24
6.2. Contenidos de Embudo.....	24
6.3. Mix de la Estrategia de Contenidos	25
6.3.1. Estrategia de Contenido de Comunidad.....	25
6.3.2. Estrategia de Contenido de Marketing.....	25
6.3.3. Estrategia de Contenido de Institucional	26
6.3.4. Estrategia de Contenido de Interacción	26
7. Posicionamiento SEO	27

8.	Anuncio De Pago SEM.....	28
9.	Página Web.....	29
9.1.	Inicio.....	29
9.2.	Nosotros.....	30
9.2.1.	Sobre Nosotros.....	30
9.2.2.	Nuestros Valores.....	31
9.2.3.	Misión y Visión.....	31
9.3.	Servicios.....	33
9.3.1.	Carrusel De Servicios.....	33
9.4.	Testimonios.....	34
9.4.1.	Carrusel de Opiniones de Clientes.....	34
9.4.2.	Galería de la Empresa en Acción.....	34
9.5.	Cotiza.....	35
9.5.1.	Call To Action.....	35
9.5.2.	Más Ayuda o Información.....	36
10.	Publicidad y Anuncios de Internet.....	38
10.1.	Publicidad de Black Friday.....	38
10.1.1.	Objetivo.....	38
10.1.2.	Público Objetivo.....	38
10.1.3.	Acción a Realizar.....	39
10.2.	Publicidad Fin de Año.....	40
10.2.1.	Objetivo.....	40
10.2.2.	Público Objetivo.....	40
10.2.3.	Acción a Realizar.....	41
11.	Redes Sociales.....	42
11.1.	Facebook y LinkedIn.....	42
11.1.1.	Atracción.....	42
11.1.2.	Interacción.....	42
11.1.3.	Conversión.....	42
11.1.4.	Fidelización.....	43
11.2.	Instagram.....	45
11.2.1.	Atracción.....	45
11.2.2.	Interacción.....	45

11.2.3. Conversión	45
11.1.4. Fidelización.....	46
12. Email Marketing	48
12.1. Objetivo General de la Campaña	50
12.2. Objetivos Específicos de Éxito de la Campaña	50
12.3. Elementos del Correo que Impulsan la Interacción	50
12.4. Métricas Clave Durante la Campaña	51
13. Estrategia de Marketing de Proximidad.....	52
13.1. Códigos QR.....	52
13.1.1. Objetivo.....	52
13.1.2. Objetivo de Atracción	52
13.1.3. Objetivo de Interacción.....	52
13.1.4. Objetivo de Conversión	53
13.2. Geolocalización.....	53
13.2.1. Objetivo.....	53
13.2.2. Objetivo de Atracción	53
13.2.3. Objetivo de Interacción.....	53
13.2.4. Objetivo de Conversión	53
14. Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia.....	54
15. Conclusiones	55
16. Bibliografía	56

Tabla de Figuras

Figura 1 Análisis digital de la competencia.....	21
Figura 2 Análisis digital de la competencia en la fuente de tráfico	21
Figura 3 Buyer Persona.....	22
Figura 4 Contenidos de Embudo	24
Figura 5 Matrix de Contenido Tópico	25
Figura 6 Posicionamiento SEO.....	27
Figura 7 Anuncio SEM.....	28
Figura 8 Comunicación con la empresa.....	30
Figura 9 <i>Sobre de Nosotros</i>	31
Figura 10 Más Sobre Nosotros	32
Figura 11 Misión Visión	32
Figura 12 Carrusel de Servicios.....	33
Figura 13 Testimonios	34
Figura 14 Testimonios e imágenes	35
Figura 15 Cotiza.....	36
Figura 16 Contacto.....	37
Figura 17 Black Friday	38
Figura 18 Publicidad Fin de Año	40
Figura 19 Mockup Facebook Video	44
Figura 20 Mockup LinkedIn Video	44
Figura 21 Mockup Instagram Post.....	47
Figura 22 Mockup Instagram Post.....	47
Figura 23 Email Marketing.....	48
Figura 24 Email Marketing 2.....	48
Figura 25 Email Marketing 3.....	49
Figura 26 Email Marketing 4.....	49
Figura 27 Código QR.....	52

Glosario

Análisis de Datos: El análisis de datos integra distintas operaciones en la que el investigador o analista somete ciertos datos, bien sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de su investigación o requerimiento informativo (Peña, 2017).

Call to Action (CTA): Es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción (Molina, 2022).

Omnicanalidad: Es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado (Brevo, 2024).

Estrategia de Contenidos: La estrategia de contenidos se refiere al proceso de planificar, crear y compartir información, ideas y experiencias con una audiencia específica a través de canales de comunicación (Da Luiz, 2022).

Fidelización: La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones (Pursell, 2023).

Geolocalización: Es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un dispositivo digital con conexión a internet (Crandi, 2020).

Marketing de Proximidad: Es un conjunto de técnicas en las que se utilizan las nuevas tecnologías para contactar con un usuario en función de su ubicación concreta y llevar a cabo una acción determinada (Ricciotti, 2023).

SEO: Se denomina al arte y la ciencia de optimizar una web para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de motores como Google (Acibeiro, 2023).

QR: Quick Response (código de respuesta rápida). Algo que, sin duda, se refleja en la realidad de los códigos QR. Y es que permiten que un escáner (insertado normalmente en un smartphone) procese los datos que incluye y los ejecute al momento (Calvo, 2024).

Tasa de Conversión: Es un indicador de resultados para tus estrategias de marketing digital. Se relaciona con el objetivo planteado en tu estrategia, ya sean ventas, descargas, clics en enlaces, formularios enviados, etc (Amortegui, 2024).

Resumen

Este proyecto de grado busca como objetivo principal exponer la estrategia de marketing digital para "Cleaning 4U", con el deseo de posicionarla en el sector de limpieza y aseo en Bogotá, Colombia. Con tal efecto, se ejecuta un análisis exhaustivo de las necesidades del mercado y del entorno competitivo, determinando los propósitos comunes en las empresas que se dedican a la limpieza de grandes superficies y resaltando la propuesta de valor única de Cleaning 4U.

Primeramente, se ejecuta una investigación detallada del target, segmentando a los clientes potenciales según sus necesidades específicas, características demográficas y comportamientos habituales. Seguidamente, se desarrolla un buyer persona que permite entender mejor sus frustraciones y motivaciones, de igual forma se realiza un estudio de la competencia para identificar oportunidades estratégicas.

Por consiguiente, se traza la propuesta de valor de Cleaning 4U, definiendo la línea de contenidos para la estrategia digital. Esto incluye; la elaboración de objetivos claros para continuar con el posicionamiento SEO y la creación de contenidos atractivos para el target, además de la elaboración de campañas publicitarias en línea y recursos como página web y Pop-Ups orientadas a maximizar el impacto en los usuarios.

Finalmente, se crea un ecosistema digital para Cleaning 4U que integra múltiples tácticas y estrategias: campañas de e-mail marketing, estrategias de marketing de proximidad mediante códigos QR y Geolocalización, y la implementación de unas estrategias de Omnicanalidad para optimizar la experiencia del cliente en diversos puntos de contacto.

Este proyecto de grado establece las bases para el posicionamiento exitoso de Cleaning 4U en el mercado digital de servicios de limpieza en Bogotá, ofreciendo soluciones personalizadas y de alta calidad en diversos sectores.

Palabras clave: Limpieza, digital, estrategia, Pop-Ups, usuarios, omnicanalidad.

Abstract

This thesis project aims to develop a digital marketing strategy for the cleaning company Cleaning 4U, with the goal of positioning it in the Bogotá, Colombia market. To achieve this, an in-depth analysis of the competitive landscape and market needs is conducted, identifying common challenges faced by traditional cleaning companies and highlighting the unique value proposition of Cleaning 4U.

First, a detailed study of the target audience is carried out, segmenting potential customers based on demographic characteristics, specific needs, and behaviors. As part of this analysis, buyer persona is developed to better understand their motivations and frustrations. Additionally, a digital analysis of the competition is conducted to identify strategic opportunities.

Subsequently, Cleaning 4U's value proposition is defined, along with the content framework for the digital strategy. This includes setting clear objectives for SEO positioning and content creation, as well as designing online advertising campaigns and resources such as a website and pop-ups aimed at maximizing user engagement.

Finally, a digital ecosystem is designed for Cleaning 4U, integrating multiple tactics: email marketing campaigns, proximity marketing strategies using QR codes and geolocation, and the implementation of omnichannel strategies to optimize customer experience across various touchpoints.

This thesis project lays the foundation for the successful positioning of Cleaning 4U in the digital market for cleaning services in Bogotá, offering personalized and high-quality solutions for various sectors.

Keywords: Cleaning, digital, strategy, pop-ups, users, omnichannel.

1. Objetivos del Trabajo

1.1 Objetivo General

Diseñar y establecer una estrategia integral de marketing digital de Cleaning 4U, con el fin de mejorar la imagen corporativa, posicionarla como número uno en su actividad de limpieza y mantenimiento, y por otro lado aumentar la demanda y la conversión de sus servicios desde los medios digitales. Aplicando los conocimientos adquiridos del programa de PADE II.

1.2 Objetivos Específicos

- Construir una identidad digital suficientemente coherente y atractiva que muestre los valores y servicios de Cleaning 4U, al mismo tiempo que conecte con las necesidades y expectativas de su público objetivo.
- Identificar y aprovechar los canales digitales más efectivos para alcanzar al público objetivo y los segmentos clave, incluyendo redes sociales, anuncios pagados y tráfico orgánico.

2. Objetivos de la Estrategia Digital

2.1. Objetivos de Comunicación de la Estrategia

Construir la imagen en el entorno digital y aumentar directamente la demanda. Los objetivos concretos son el reconocimiento de la marca, el tráfico en el sitio web y redes sociales, la conversión de clientes potenciales en clientes, la atracción de clientes al destacar la relación coste-beneficio y el incremento del 20% en las conversiones durante los siguientes tres meses mediante contenidos específicos y programas de fidelización dirigidos a clientes corporativos y residenciales.

Los clientes corporativos son las pequeñas y medianas empresas, las oficinas, los espacios de coworking, las tiendas y los restaurantes que precisan servicios profesionales de limpieza para cumplir con normas de higiene estrictas. Los clientes residenciales, en cambio, son los hogares y los profesionales independientes que valoran la confianza, la seguridad y la calidad de los servicios de limpieza.

La estrategia de implementación se traduce en un mensaje único: «Ahorra tiempo y haz más fácil tu vida» donde destaca la calidad garantizada a partir de un equipo formado (programas de fidelización como promociones y descuentos). Además, usamos llamadas a la acción (CTA) como, por ejemplo: «Únete a nuestro programa de fidelización» o: «Recomienda a un amigo/a y consigue descuentos exclusivos». Los medios de comunicación a usar son: publicidad social, publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn), optimización del sitio web y SEO, campañas de marketing email para promociones exclusivas, testimonios, historias de éxito para generar confianza.

El impacto estratégico proyecta un gasto mensual de \$1,000 a \$1,500 USD, desglosado entre publicidad en redes sociales (\$300 - \$500 USD), optimización web y SEO (\$500 - \$700

USD), y producción de contenido (\$200 - \$300 USD). Los KPIs incluyen un aumento del 30% en el tráfico web y de redes sociales, un 20% de conversión de visitantes en leads, una tasa de cierre del 88%, una retención del 15% en clientes actuales y un incremento en recomendaciones de boca a boca.

2.2. Objetivos de Embudo

2.2.1. Objetivo de Atracción

Aumentar el tráfico en el sitio web y las redes sociales en un 30% mediante la creación y promoción de contenidos significativos (publicación en redes sociales) en los próximos 3 meses.

2.2.2. Objetivo de Acción

Consiga que al menos el 10% de los visitantes del sitio web rellenen el formulario de contacto o soliciten un presupuesto en los próximos tres meses, mediante una CTA clara, testimonios de clientes y una sección de preguntas frecuentes.

2.2.3. Objetivo de Conversión

Conseguir que el 8% de los leads generados en el trimestre contraten un servicio de limpieza concurrente, mediante promociones exclusivas y seguimiento.

2.2.4. Objetivo de Fidelización

Aumentar la tasa de retención de clientes en un 8% en los próximos 3 meses, mediante encuestas trimestrales de satisfacción, recoger opiniones para hacer los ajustes oportunos en los servicios y crear un programa de fidelización.

2.2.5. Objetivo de Recomendación

Conseguir que el 13% de los clientes actuales recomienden el servicio de Cleaning 4U a nuevos usuarios en los próximos tres meses, donde a través de un programa de recomendación puedes ofrecer ventajas exclusivas (descuentos en sus próximas facturas) a aquellos que recomienden a nuevos clientes potenciales.

3. Presentación del Producto

3.1. Introducción

En una ciudad en busca de constante evolución como lo es Bogotá, nace una nueva empresa llamada Cleaning 4U que busca proponer un servicio diferente comparado a las organizaciones tradicionales de limpieza que existen en el mercado colombiano. Buscando elevar los estándares de limpieza y brindar soluciones personalizadas en diversos sectores, al ofrecer una amplia cantidad de servicios diseñados para satisfacer las necesidades más específicas de sus clientes en los sectores privado, público, educativo, bancario y residencial. Es así como a través de un enfoque responsable e individualizado, Cleaning 4U se posiciona como un socio confiable para aquellos que buscan mantener entornos impecables y seguros.

En el presente trabajo se profundiza en el desafío por desarrollar una estrategia de marketing sólida y establecida que permita a “CLEANING 4U” posicionarse como la opción número 1 ante un mercado consolidado, destacándose entre sus competidores tradicionales ya existentes. De esta manera, en estas páginas se analizarán las barreras actuales del mercado, las problemáticas en las que se vio una oportunidad de negocio, el diferenciador de Cleaning 4U, las herramientas y tácticas que serán claves para posicionar esta marca en el mercado de la capital colombiana.

Finalmente, y como resultado, a través de esta investigación, se descubre que es lo que principalmente buscan las empresas de la ciudad de Bogotá al contratar una empresa de limpieza y cómo Cleaning 4U puede convertirse en su primer aliado para ello.

3.2. Necesidades del Mercado

Cleaning 4U nace en el año 2023 para satisfacer una necesidad clave; contar con un aliado de limpieza que además de brindar un buen servicio sea un acompañamiento constante

en el desarrollo de las actividades y solución de problemas. Actualmente y con menos de un año de funcionamiento, Cleaning 4U cuenta con tres clientes en la ciudad de Bogotá:

1) Edificio Solaia 8.7, 2) Edificio Arta y 3) Edificio Aquarimantima.

De esta manera, es importante recalcar que detrás de la limpieza y existencia de colegios y empresas en la ciudad de Bogotá se esconde una realidad inquietante; las empresas de limpieza, que son 10 contratadas por estas entidades, enfrentan desafíos significativos que afectan su funcionamiento interno. De hecho, una noticia de Infobae (2023) (DANE, 2023) relata una de las muchas crisis y problemáticas que enfrentan algunas de estas grandes empresas como Unión Temporal Clean Bogotá (UT Clean), que ganó en el año 2023 la licitación para quedarse con el aseo de los colegios distritales. Sin embargo, para julio del año 2023, dejó de pagar a sus empleados y a muchos de ellos los retiró del sistema de salud sin previo aviso, lo que resultó en el abandono de sus labores de la mayoría de los trabajadores que se vieron afectados por ello, dando como resultado problemas de higiene y salubridad, tales como: canecas de basura rebozadas, baños en malas condiciones y cafeterías con problemas por la falta de limpieza, poniendo en riesgo la seguridad sanitaria de los colegios en cuestión.

De esta manera, evidenciando los problemas presentes y constantes de las empresas de limpieza tradicionales, Cleaning 4U nace para brindar múltiples servicios, personalizados, y con un trabajo organizacional que provee diversos problemas internos que, como bien se ejemplifico, varias organizaciones existentes poseen.

4. Análisis Digital de la Competencia

Realizar un análisis del aspecto digital y de página web de nuestra competencia, resulta sumamente importante para desarrollar una estrategia de marketing digital que realmente nos permita diferenciarnos de los otros jugadores que se encuentran en el mercado de los servicios profesionales de limpieza y mantenimiento.

Es por esto por lo que, analizamos a dos competidores directos y su entorno digital.

4.1. Diamante

Es una compañía colombiana que ofrece servicios profesionales de limpieza y mantenimiento. Tiene una presencia digital importante, siendo muy relevante su actividad en redes sociales y su página web, recientemente rediseñada.

- En **Instagram**, Diamante tiene 2,536 seguidores. Publican entre dos y tres veces cada 5 a 8 días distribuidas de la siguiente manera: un 45% está dedicado a la comunidad, un 30% es contenido institucional y un 25% se refiere a interacción y marketing.
- En **Facebook**, tienen una comunidad de 32,000 seguidores y es donde tienen su comportamiento más activo, tienen prácticamente la misma distribución del tipo de contenido y la frecuencia de publicación.
- En relación con su **página web**, ésta renovada y tiene una experiencia de navegación intuitiva. Sin embargo, las métricas de tráfico muestran ciertas oportunidades de mejora. La página tiene 4,383 visitantes mensuales, que en su promedio de tiempo en cada visita es de tan solo 33 segundos con un 76.8% de tasa de rebote. Esto significa que la mayoría de los usuarios abandonan rápido la página, tal vez porque no encuentran lo que buscan o porque no están suficientemente enganchados.

- La **procedencia del tráfico** es mayoritariamente paga, seguido por búsqueda orgánica y tráfico directo. Esto da a entender que la empresa invierte mucho en anuncios para atraer visitantes, mientras que el tráfico orgánico podría crecer si tuvieran una estrategia SEO y de contenido mejor.


4.2. Limpio

Es una compañía que igualmente se enfoca a la prestación de servicios profesionales de limpieza y mantenimiento. A diferencia de Diamante, Limpio tiene una presencia en redes sociales muy baja. Su nombre es muy genérico y no permite que se encuentren sus perfiles de redes sociales de manera rápida; en su página web, hay íconos que redireccionaron a sus redes, pero están deshabilitados, lo que también limita su credibilidad.

- Su **página web** recibe un tráfico de 1.024 visitas por mes, un tráfico bajo en comparación con Diamante. Sin embargo, en términos de interacción y retención es mucho mejor. La duración media de la visita alcanza los 2 minutos y 43 segundos y su tasa de abandono está en el 46,54%, que es muy bajo.

- Una de las características especiales de la web es que tiene un chat automatizado mediante **WhatsApp** que facilita la interacción y la mejora de la experiencia del visitante.

- **Todo el tráfico** es de origen directo y orgánico lo cual, aunque es más económico, hace que la empresa no pueda expandir su tráfico de modo significativo. Pero tal aspecto es uno de los más a transformar, pues las campañas publicitarias podrían llevar a un aumento muy grande del tráfico y de la visibilidad del sitio web.

Figura 1 *Análisis digital de la competencia*


SITIO WEB	DIAMANTE	LIMPIO
# Visitas	4383	1024
Promedio de duración	33 Segundos	2 minutos y 33 segundos
# Pag. Vistas	5856	4871
Rebote	76.80%	46.54%
Tráfico por países	Colombia 100%	Colombia 88.07% Argentina 11.93%

Nota: Datos tomados de Similar Web Fuente: Elaboración propia.

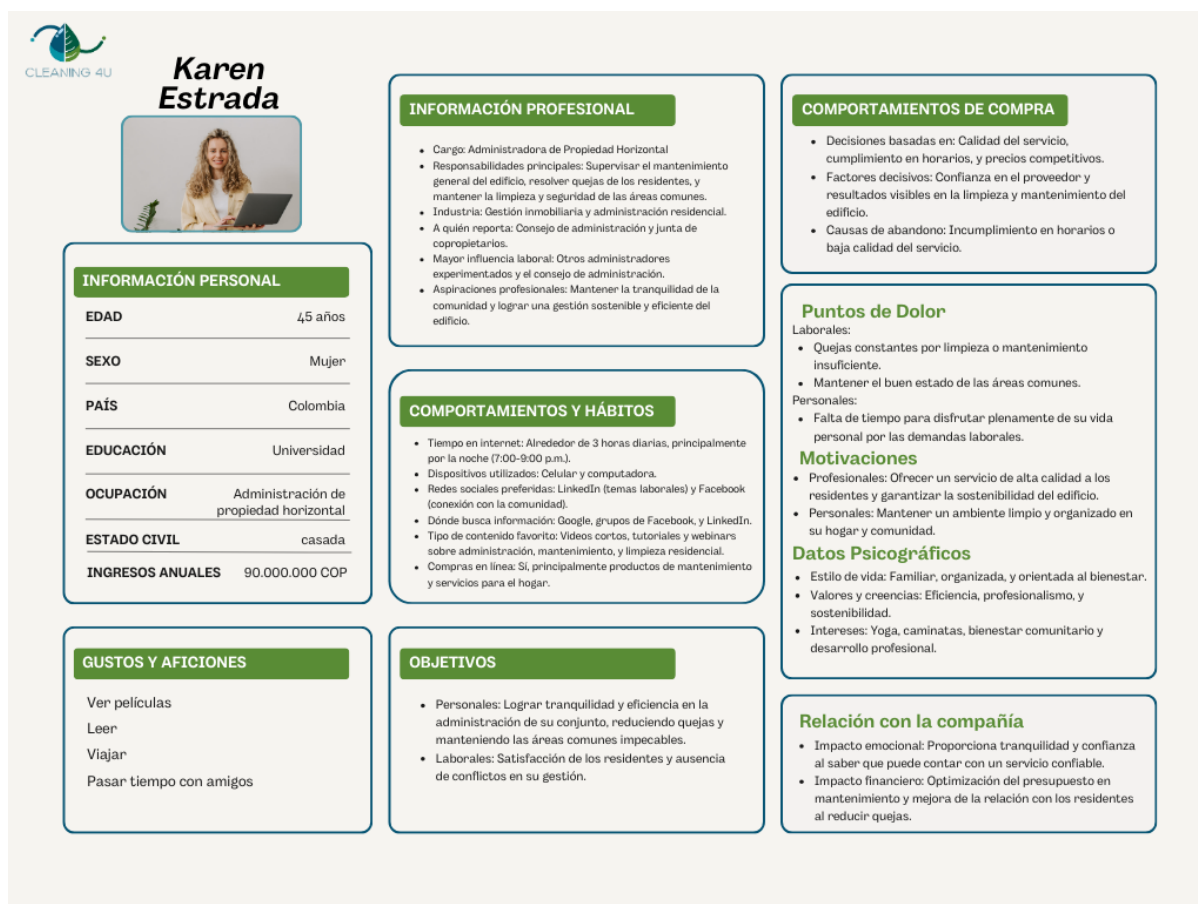
Figura 2 *Análisis digital de la competencia en la fuente de tráfico*


FUENTE DE TRÁFICO	DIAMANTE	LIMPIO
Directo	15,56%	21,53%
Referidos	2,71%	8,76%
Buscadores	24,62%	64,32%
Redes Sociales	4,32%	4,47%
Emailing	0,03%	0,11%
Display	0,26%	0,65%
Tráfico por publicidad	52,48%	0,16%

Nota: Datos tomados de Similar Web Fuente: Elaboración propia.

5. Definición del Buyer Persona

Figura 3 Buyer Persona



Fuente: Elaboración Propia

El buyer persona elegido fue Karen Estrada, tiene 45 años, su estado civil es casada, su condición laboral es Administradora de propiedad horizontal, sus ingresos son de \$90.000.000 COP anuales, podemos identificar que en sus hábitos suele pasar tres horas diarias en internet por medio de su celular y computadora. Sus objetivos personales son lograr tranquilidad y eficiencia en la administración de su conjunto, reduciendo quejas y mantenimiento; y sus objetivos laborales son satisfacer a los residentes y ausencia de conflictos en su gestión.

De igual forma podemos analizar puntos de dolor laborales y personales, sus motivaciones profesionales y personales, y datos psicográficos en su estilo de vida, valores y

creencias, e intereses. Finalmente, la relación con la compañía teniendo en cuenta el impacto emocional y financiero.

6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

6.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Desarrollar estrategias digitales con el objetivo de captar la mayor conversión en clientes potenciales por medio de las diferentes redes sociales, con contenido de calidad que eduque al usuario y cree de igual forma fidelización con la marca con los programas de referidos y beneficios que proporciona Cleaning 4U frente a su competencia.

6.2. Contenidos de Embudo

Figura 4 Contenidos de Embudo



Fuente: Elaboración Propia

6.3. Mix de la Estrategia de Contenidos

Figura 5 *Matrix de Contenido Tópico*



COMMUNITY	MARKETING
Consejos prácticos para manejo de residuos	Conoce nuestros servicios de limpieza
Video: Beneficios de usar productos biodegradables	Beneficios de contratar un servicio de limpieza
Preparativos de limpieza para las fiestas de fin de año	Promociones de fin de año para nuevos clientes
INSTITUCIONAL	INTERACCIÓN
Conoce a nuestro equipo profesional	Lista de propósitos 2025: Mantén tu espacio limpio con Cleaning 4U
Misión, visión y valores	Cleaning 4U te informa: El compromiso de C4U con la sostenibilidad
Video resumen del año de Cleaning 4U	Cleaning 4U te informa: Qué se hace por nuestros trabajadores (componente social)

Fuente: Elaboración Propia

6.3.1. Estrategia de Contenido de Comunidad

El contenido está enfocado en crear contenido para reforzar los valores y la identidad de la marca promueve el apoyo dentro de la comunidad, mediante los consejos prácticos, beneficios del uso de nuestros productos biodegradables y los preparativos para las fiestas de fin de año, para apoyar a nuestros usuarios en el ámbito de limpieza.

6.3.2. Estrategia de Contenido de Marketing

El contenido de Marketing se enfoca en promocionar los servicios de Cleaning 4U, mostrando los beneficios y promociones que ofrecemos, adicional el objetivo es conseguir clientes potenciales.

6.3.3. Estrategia de Contenido de Institucional


Con este contenido buscamos reforzar la reputación y generar confianza para proyectar la transparencia y credibilidad, así mismo se enfoca en crear una identidad y promover las actividades institucionales, por medio de contenido mostrando la misión, visión y valores, y otros contenidos que resalten el diferencial de Cleaning 4U.

6.3.4. Estrategia de Contenido de Interacción

Se busca fomentar la participación de usuarios, con la finalidad es fortalecer la conexión con los consumidores y aumentar la visibilidad por medio del dinamismo y creatividad, centrándonos en el lado emocional de la audiencia con contenidos adaptados a nuestro target y nuestros objetivos.

7. Posicionamiento SEO

Figura 6 Posicionamiento SEO



FUENTE DE TRÁFICO	
Keywords	Servicios de limpieza, aseo y mantenimiento, limpieza y mantenimiento, Aseo Bogotá, Mantenimiento Bogotá, aseo y sostenimiento, limpieza general, compromiso ambiental, limpieza y desinfección, mantenimiento, mantenimientos locativos, servicios personalizados.
Keywords primarias	Servicios de limpieza, aseo y mantenimiento, servicios personalizados
URL	www.cleaning4usas.com/servicios-personalizados-limpieza-mantenimiento
Metadescripción	Innovación y compromiso ambiental en servicios personalizados de limpieza, aseo y mantenimiento en Bogotá. Nos destacamos por ofrecer soluciones personalizadas de limpieza general, desinfección y mantenimiento para sectores privado, público, educativo, bancario y residencial, con un enfoque fresco, eficiente y sostenible para la máxima satisfacción de nuestros clientes.
Título de la página	Cleaning 4U Servicios de limpieza y mantenimiento personalizados
Título del contenido	Lideres en servicios de limpieza, mantenimiento, desinfección y aseo

Fuente: Elaboración propia

Para posicionar nuestra página web de una manera adecuada, empezamos definiendo las palabras que caracterizan nuestra empresa tanto desde los servicios que ofrecemos como de nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad, cuando obtuvimos esta lista, determinamos cuáles eran las palabras clave primarias.

Utilizamos herramientas como Keyword Tool Dominator para saber cuáles eran las palabras más buscadas en este tipo de servicios, y a partir de nuestra selección de palabras, redactamos una meta descripción y URL de la página coherentes, fluidas y que tuvieran en ella, las palabras clave elegidas.

8. Anuncio De Pago SEM

El anuncio SEM tiene como principal objetivo dar a conocer la empresa Cleaning 4U y de atraer a clientes potenciales. Para realizar esta estrategia SEM nos basamos en la optimización SEO y la herramienta Google Ads para la creación del anuncio, donde se utilizan palabras claves extraídas de forma estratégica para tener una publicidad útil, que realmente lleve tráfico y que este alineada con los motores de búsqueda. Buscamos que los usuarios conozcan nuestros servicios y se incremente la conversión.

Figura 7 *Anuncio SEM*



Fuente: Elaboración propia

9. Página Web

Para el desarrollo de la página web se buscó tener un diseño llevado hacia un estilo clásico, sobrio e inspirado en el orden y la tranquilidad que desea expresar Cleaning 4U a la hora de prestar sus servicios y presentar sus resultados.

Para el inicio de la página se tomaron los recursos previamente definidos en el manual de marca, con el fin de tener una página web acorde a la esencia e imagen que la empresa a desarrollado con satisfacción; se decidió dejar en la esquina superior derecha el logo, junto a un menú con los hipervínculos de: Inicio, Nosotros, Servicios, Testimonios y Cotiza, que redirigen al espectador a los diferentes contenidos encontrados en la página web al hacer el scroll down, cada uno de ellos acompañado de algunas ilustraciones o contenidos gráficos que acompañan la descripción del apartado y le dan el factor visual y atractivo a la misma, y por último, algunas cajas de hipervínculo para ayudar a darle fluidez a la navegación del espectador.

9.1. Inicio

Al entrar a la página web esto será lo primero que verá el espectador, es la parte superior de toda la interfaz de la web, donde se puede encontrar el logotipo de la empresa, compuesto por el nombre, una imagen representativa a la limpieza y el cuidado medio ambiental en este ejercicio, con una gota y una hoja respectivamente. Seguido a ello se encuentra el Menú de Navegación, con los títulos: Inicio, *Nosotros*, *Servicios*, *Testimonio* y *Cotiza*; los cuales llevan hipervínculos, que redirigen a la persona a cada una de estas secciones de la página, secciones que también se van visualizando en la medida en que se deslice hacia abajo.

Posterior a ello, hay una pequeña introducción mencionando a lo que se dedica la empresa, algo de su experiencia, y que pueden recibir los potenciales clientes de nosotros, junto a ello tenemos una caja de contacto con hipervínculo a la zona de *Cotiza*, con el objetivo de llevar al espectador a la imagen donde encuentra la forma de comunicación con la empresa.

Figura 8 *Comunicación con la empresa*



Fuente: Elaboración propia

9.2. Nosotros

Avanzando en la interfaz vemos que la franja superior con el logotipo y el menú se mantienen así se deslice hacia abajo, con el fin de darle facilidad a quien está en ella, para continuar y llegar a la sección en cuestión deslizando o en su defecto dando click en la sección de *Nosotros* en el menú, y seguimos, encontrando varias subsecciones:

9.2.1. Sobre Nosotros

Se especifica un poco más sobre la empresa, los objetivos, algunos aspectos por lo que se caracteriza, y pequeñas promesas que puede hacer al cliente a la hora de prestarle un servicio. Acompañando esta sección de la web, se tiene un hipervínculo y elementos gráficos que ayudan a marcar la ruta de la página y le dan fluidez visual.

9.2.2. Nuestros Valores

Para esta parte se definen, y quedan publicados los cuatro valores con los que la marca se siente identificada y desea transmitir, que pueden llegar a tener afectación positiva con posibles clientes. Por último y junto a ellos otra cajita que permite darle fluidez a la página y continuar con el siguiente subsector.

9.2.3. Misión y Visión

En esta parte, básicamente se le muestra al posible cliente.

Estos dos aspectos son importantes a tener en cuenta para alinear las ideas de un posible cliente y la empresa. Y seguimos con elementos gráficos que le dan paso a la siguiente sección.

Figura 9 Sobre de Nosotros

The image shows a screenshot of a website's 'Sobre Nosotros' (About Us) page for 'CLEANING 4U'. The navigation menu at the top includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Servicios', 'Testimonios', and 'Cotiza', with 'Nosotros' circled in yellow and labeled '10.2'. Below the menu is a vertical image of a modern interior with a spiral staircase. The main content area is titled 'Sobre Nosotros' and contains two paragraphs of text. The first paragraph is annotated with '10.2.1'. Below the text, there is a box labeled 'Valores' with a horizontal line underneath it labeled 'Hipervínculo'. To the right, there is a horizontal line with a downward arrow pointing to the text 'Elementos de fluidez'.

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Más Sobre Nosotros

CLEANING 4U Inicio **Nosotros** Servicios Testimonios Cotiza

10.2.2 **Nuestros Valores**

Elementos de fluidez ← Misión y Visión

Compromiso
En CLEANING 4U, asumimos cada labor con esfuerzo, empeño y dedicación, generando confianza y respaldo en nuestros clientes y colaboradores.

Innovación
Nos comprometemos a impulsar la innovación a través de la entrega de servicios excepcionales, superando las expectativas de nuestros clientes con un estándar de calidad inigualable.

Trabajo en Equipo
Aprovechamos y valoramos las habilidades de nuestro talentoso equipo para alcanzar metas y objetivos de manera conjunta.

Honestidad
Consideramos que es clave para el cumplimiento riguroso de nuestros procesos y procedimientos, generando confianza y tranquilidad en nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Misión Visión

CLEANING 4U Inicio **Nosotros** Servicios Testimonios Cotiza

Misión
En **CLEANING 4U**, nos dedicamos a proporcionar **soluciones integrales** de **aseo especializado** con la más **alta calidad**. Nuestro **equipo eficiente** y **comprometido** busca generar un **impacto positivo** en nuestros **clientes** y la **comunidad**.

Visión
En **CLEANING 4U**, aspiramos a **consolidarnos** como **líderes nacionales** en el **servicio de aseo, mantenimiento** y apoyo logístico. Nos destacamos por la **calidad excepcional**, el **compromiso** con la **honestidad** y el **respeto** hacia nuestros **clientes**, fortaleciendo la **efectividad** de nuestros **procesos** para **contribuir** a una mayor **cultura** y **respeto ambiental**.

10.2.3

Elementos de fluidez

Fuente: Elaboración propia

9.3 Servicios

Continuando con el orden se pasa a la siguiente sección del menú, Servicio.

9.3.1. Carrusel De Servicios

Encontramos un carrusel donde la página nos enseña los distintos tipos de servicios que ofrece Cleaning 4U, acompañando cada uno con una caja de Leer más, que dando click en ella se despliega un recuadro con información del tipo de servicio, y se agregan los apoyos gráficos para facilitar la navegación durante esta sección.

Figura 12 Carrusel de Servicios



Fuente: Elaboración propia

9.4 Testimonios

9.4.1 Carrusel de Opiniones de Clientes

Allí se deja un carrusel con distintas opiniones que algunos de los clientes ya existentes de la compañía han dejado y que han autorizado para poder ser exhibidos en la página web, con sus respectivas ayudas gráficas o elementos de fluidez.

9.4.2 Galería de la Empresa en Acción

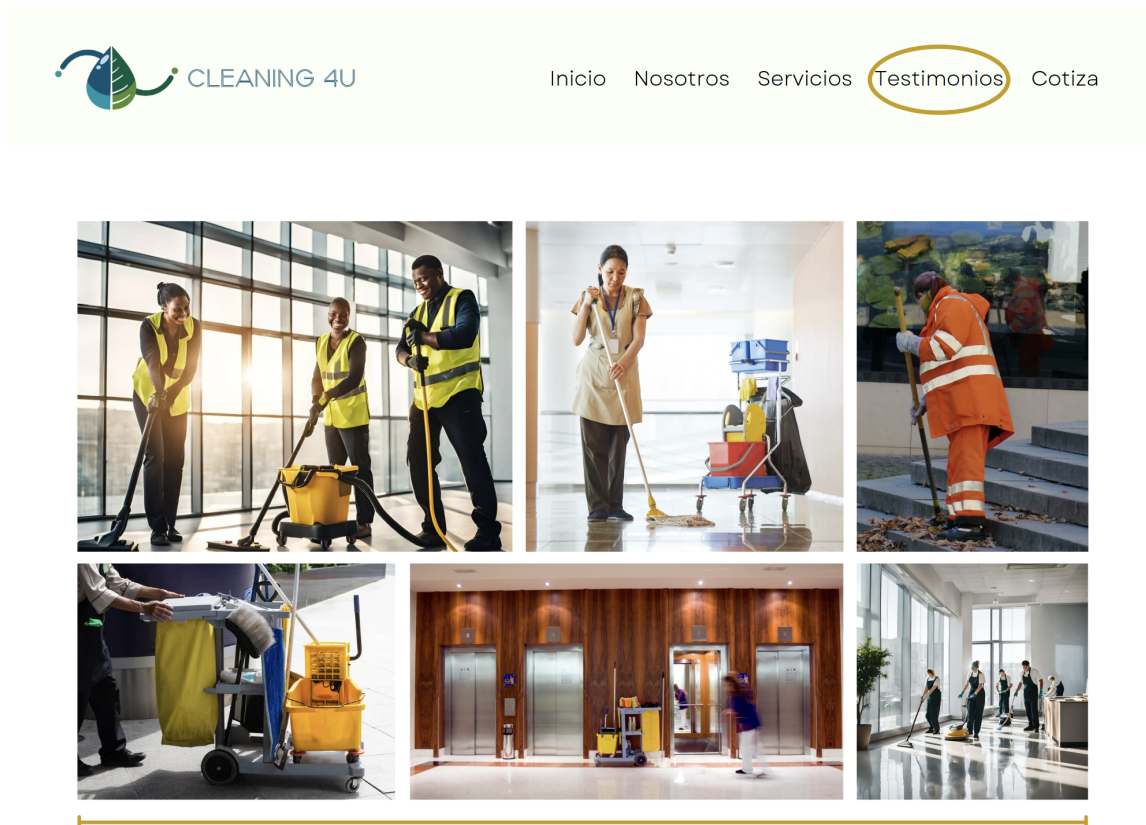
Avanzando en la interfaz, y en la sección de Testimonios, se encuentra un tipo de galería ordenada, con distintas evidencias fotográficas, de algunos de los servicios ya prestados, en el momento en el que se hicieron.

Figura 13 Testimonios



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Testimonios e imágenes



10.4.2

Fuente: Elaboración propia

9.5 Cotiza

9.5.1. Call To Action

Llegando a la última sección de la página web se ubicó, los respectivos espacios para que el espectador busque el contacto con Cleaning 4U para preguntar por algún servicio, hacer una cotización, entre otras. Allí se le pregunta por su nombre completo, Gmail, número de contacto y que haga una breve descripción de su solicitud. Seguido a ello, está la caja de confirmación de envío, que posterior a dar click allí, se despliega el recuadro de autorización de tratamiento de datos, tanto para fines almacenamiento en base de datos de análisis de negocio, como para envío y uso promocional exclusivo de la empresa.

9.5.2. Más Ayuda o Información

Para finalizar con la página web y al terminar de hacer el *scroll down*, se encuentra toda la información de contacto, dirección y correo electrónico de la empresa, otra caja con hipervínculo que lleva directamente al link de contacto por WhatsApp de atención al cliente de la empresa, los nombres de usuarios de las distintas redes, con acceso rápido a través de hipervínculos con las mismas, y por último, un recuento y *quick link* para sección del menú de navegación.

Figura 15 Cotiza

The image shows a website header for 'CLEANING 4U' with a navigation menu containing 'Inicio', 'Nosotros', 'Servicios', 'Testimonios', and 'Cotiza' (the last one is circled). Below the header is a callout box labeled '10.5' with the heading '¡Cotiza!'. The text inside the callout reads: 'Dejanos tus datos, y dejanos saber como te podemos ayudar. Nos contactaremos a la brevedad posible para darte respuesta y nuestro mejor servicio para darte solución.' The form contains the following elements:

- Input field: Nombre Completo
- Input field: Email
- Input field: Número de Contacto
- Text area: Breve Descripción:
- Button: Enviar
- Text: Caja envío de Info (with an arrow pointing from the 'Enviar' button)

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Contacto

The image shows a screenshot of the CLEANING 4U website. At the top, the logo and navigation menu are visible. The 'Cotiza' link is circled in yellow. Below the navigation, a section titled '10.5.2 Necesitas ayuda o información?' features a 'CONTACTANOS' button with an arrow pointing to the text 'Hipervínculo de Contacto'. The footer contains social media links, quick links, and contact details, with the 'Contacto' section circled in yellow and labeled 'Info de contacto'.

10.5.2
Necesitas ayuda o información?

Hipervínculo de Contacto ← CONTACTANOS

Info de contacto

Quick Links
Inicio
Nosotros
Servicios
Testimonios
Cotiza

Contacto
CARRERA 27 #74-09
cleaning4usas@gmail.com
(+57) 321 353 7817

Hipervínculo de Redes

Hipervínculo

©2024 Cleaning4U. All Rights Reserved. Terms of use | Privacy Environmental Policy

Fuente: Elaboración propia

10. Publicidad y Anuncios de Internet

10.1. Publicidad de Black Friday

Figura 17 *Black Friday*



Fuente: Elaboración propia

10.1.1. Objetivo

El objetivo del Black Friday es la Conversión.

10.1.2. Público Objetivo

- Administradores de Propiedad y Miembros del Consejo conjuntos residenciales: Para los que buscan servicios de limpieza confiables y profesionales.
- Propietarios de Negocios o Gerentes de Oficinas: Interesados en mantener un ambiente laboral limpio y organizado que mejore la productividad y proyecte una buena impresión.
- *Estrategia:* El objetivo de esta estrategia es generar conversiones aprovechando la urgencia y exclusividad de las ofertas del Black Friday. Para ello, se propone crear una landing page atractiva, específica para esta temporada, que

destaque descuentos exclusivos en contratos de limpieza a largo plazo. También se implementarán anuncios de retargeting para captar a usuarios que mostraron interés inicial pero no convirtieron. Como incentivo, se ofrecerá un descuento especial del 25% en contratos firmados durante el fin de semana de Black Friday del 28 de noviembre al 1 de diciembre. Los llamados a la acción seleccionados para esta campaña serán: "Cotiza ya," diseñado para incentivar decisiones rápidas y generar mayor conversión.

10.1.3. Acción a Realizar

Para maximizar el impacto de la campaña de Black Friday, se colocará el banner en una posición destacada de la página de inicio para captar la atención de los visitantes de inmediato. Además, la oferta será integrada en campañas publicitarias digitales en diversas plataformas, redirigiendo a una landing page específica diseñada para este propósito. El banner incluirá un formulario de contacto o una opción de reserva directa para facilitar las conversiones y reducir pasos innecesarios en el proceso. Finalmente, se implementará un sistema de seguimiento analítico para monitorear las tasas de clics (CTR) y las conversiones, lo que permitirá realizar ajustes en tiempo real y optimizar los resultados durante la campaña.

10.2. Publicidad Fin de Año

Figura 18 *Publicidad Fin de Año*



Fuente: Elaboración propia

10.2.1. Objetivo

El objetivo de la publicidad de fin de año es la Conversión.

10.2.2. Público Objetivo

- Administradores de Propiedad y Miembros del Consejo: de conjuntos residenciales que buscan servicios de limpieza confiables y profesionales.
- Propietarios de Negocios o Gerentes de Oficinas: interesados en mantener un ambiente laboral limpio y organizado que mejore la productividad y proyecte una buena impresión.
- Estrategia: El objetivo principal de esta campaña es convertir a nuevos clientes durante la temporada de fin de año, aprovechando el atractivo de un descuento especial del 25%. Al destacar la oferta como "exclusiva" y crear un

sentido de urgencia con la fecha límite del 31 de diciembre, se busca incentivar a los potenciales clientes a solicitar cotizaciones de inmediato. Además, se pretende posicionar la marca como una opción atractiva para aquellos que buscan servicios de limpieza a precios competitivos durante esta época del año.

10.2.3. Acción a Realizar

Para maximizar la efectividad de la campaña, se destacará el banner en la página de inicio y se vinculará a una landing page específica de la oferta. Además, se lanzarán campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales para captar nuevos clientes, mientras se implementan estrategias de retargeting dirigidas a usuarios interesados previamente. La landing page incluirá un formulario de contacto rápido o una opción de contratación directa para facilitar las conversiones y reducir fricciones en el proceso. Por último, se utilizarán herramientas analíticas para medir la eficacia de la campaña, realizar ajustes en los mensajes si es necesario y optimizar los resultados en tiempo real.

11. Redes Sociales

11.1. Facebook y LinkedIn

Para las plataformas de Facebook y LinkedIn se desarrollaron diferentes contenidos enfocados en cada una de las fases de la estrategia digital, llevándolas a producciones mucho más profesionales y con un poco más de duración que los escogidos para Instagram, y que ayudan a dar a conocer aquello de la empresa que cuesta más comunicarlo, pero es importante y útil que los leads conozcan para acercarlos cada vez más a la decisión de compra.

11.1.1. Atracción

Para la parte de atracción se definió el contenido “Cleaning4U te informa: Qué se hace por nuestros trabajadores”, el cual básicamente trata sobre un video de alrededor de un minuto de duración, donde se mostrará el trato que se tiene entre nuestro equipo de trabajo, resaltando y dando a conocer uno de los valores de la empresa, *Trabajo en Equipo*. Otro contenido pensado para este paso es otro video explicando los beneficios del uso de productos biodegradables, publicado en las mismas dos redes.

11.1.2. Interacción

Consecuente a la continuidad de la estrategia se propone dos posts con enfoque pedagógico para las dos redes en cuestión, donde se hablará en uno acerca de Normativas ambientales y de residuos, y el segundo de beneficios de contar servicios de limpieza profunda, con el fin de brindarle información de valor al espectador y se siga interesando por la empresa.

11.1.3. Conversión

Para la penúltima fase de la estrategia se pretende de nuevo recurrir a los videos, donde se enseña brevemente cómo se hace algunos de los servicios del portafolio, enseñando al potencial cliente los detalle con los que Cleaning4U va a gestionar su

solicitud, acercándolo al ejercicio real de cómo sería su relación con los servicios de la empresa.

11.1.4. Fidelización

Por último, para Facebook y LinkedIn, en la fase de fidelizar al cliente se busca hacerlo sentir parte o una persona muy cercana de la empresa, por ende se pensaron dos videos de un minutos; para el primero de ellos se le quiere contar al cliente como fue el año para la empresa, con un video resumen del año de Cleaning4U, haciéndole sentir lo gratificante que ha sido trabajar con él; para el segundo video se apela más a la parte emocional, puesto que el video tiene como objetivo hacer sentir gratitud por parte de la empresa con el cliente, pues el video le da a conocer al equipo profesional de C4U, dando gracias al cliente por un año que termina donde él confió en el equipo de trabajo.

Figura 19 Mockup Facebook Video



Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Mockup LinkedIn Video



Fuente: Elaboración propia

11.2 Instagram

Continuando con las estrategias aplicadas en las redes sociales, para Instagram se decidió dejar los contenidos de rápida visualización, es decir, aquellos posts que al espectador no le tomarán más de 30 segundos en consumir, entre ellos imágenes, banners, carruseles y videos cortos (tipo reels).

11.2.1. Atracción

En esta fase se contempla un post dando a conocer la empresa a que se dedica y lleva el nombre de “¿Quiénes somos y qué hacemos por ti?” con el objetivo de introducir la empresa, sus servicios e impulsar el reconocimiento de marca. Otro de los contenidos que se aplicaran para implementar esta fase es un carrusel de fotos, haciendo una pequeña comparación en el uso de productos de aseo tradicionales vs productos eco-friendly; seguido a ello se publicará un banner dando consejos prácticos para manejo de residuos y más adelante otro con preparativos de limpieza para las fiestas de fin de año.

11.2.2. Interacción

Seguimos con la Interacción, se dará a conocer a los espectadores la oferta de servicios que la empresa maneja mediante un carrusel, con una breve descripción, que tengan la información necesaria de fácil acceso, para saber qué servicio es más acorde o se acomoda más a sus necesidades. Posterior a dicha publicación se tiene planeada una serie de banners (previamente profundizados en el apartado de *publicidad y anuncios de internet*) para ofrecer dichas promociones a los nuevos clientes.

11.2.3. Conversión

Continuamos con la guía de estrategia por redes con la conversión, aquí se tiene pronosticado dos publicaciones una invitando al potencial cliente a la compra con una

publicidad enfocada a la temporada de Black Friday (previamente profundizados en el apartado de *publicidad y anuncios de internet*) dando un 25% de descuentos en los servicios de C4U, seguido a eso con la llegada de fin de año, se hace un post con un listado de mix de paquetes con precios especiales para el cierre del año.

11.1.4. Fidelización

Para concluir la labor en redes, se llevan a cabo publicaciones que invitan a los clientes a volver a escoger la empresa para las siguientes oportunidades que necesite resolver dichas necesidades, se impulsa el programa de referidos por medio de un post, donde se le informa a los clientes beneficios y descuentos en próximos servicios, tras haber hecho recomendaciones efectivas a nuevos clientes. Por último, se trata de recordar al cliente la esencia de la empresa, con un carrusel, recordando la Misión, Visión y Valores de Cleaning4U, con el objetivo de hacerlo identificar con la empresa y que sea compatible con su propia esencia.

Figura 21 *Mockup Instagram Post*



Fuente: Cleaning4U SAS (2024)

Figura 22 *Mockup Instagram Post*



Fuente: Cleaning4U SAS (2024)

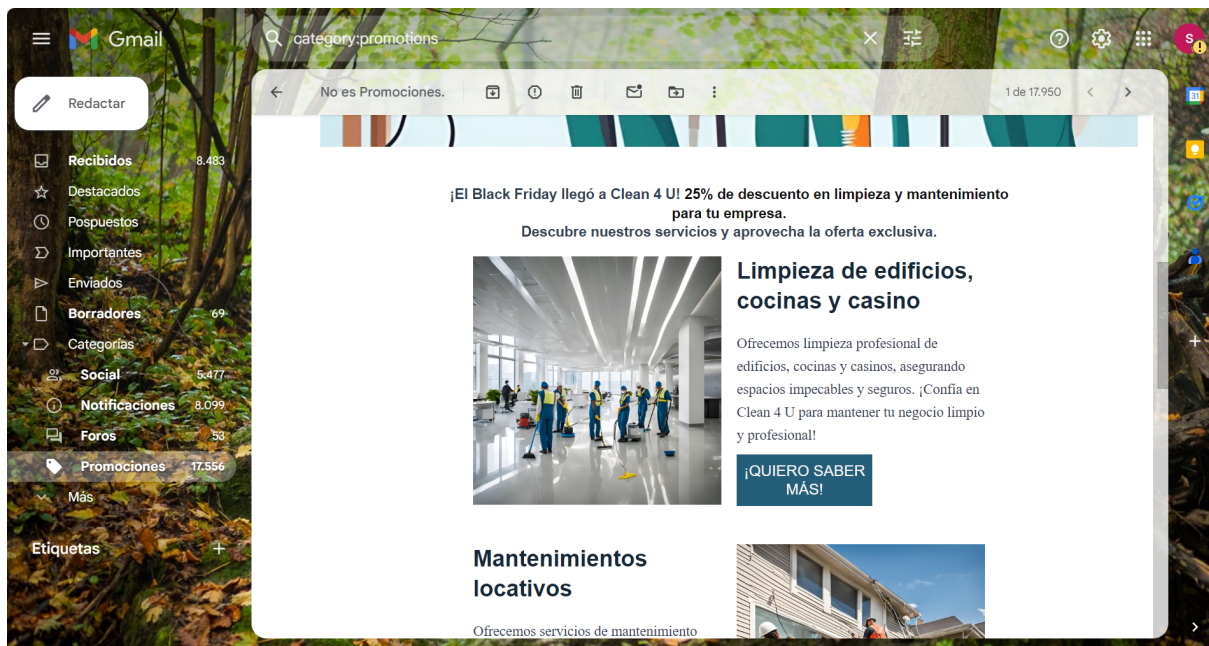
12. Email Marketing

Figura 23 Email Marketing



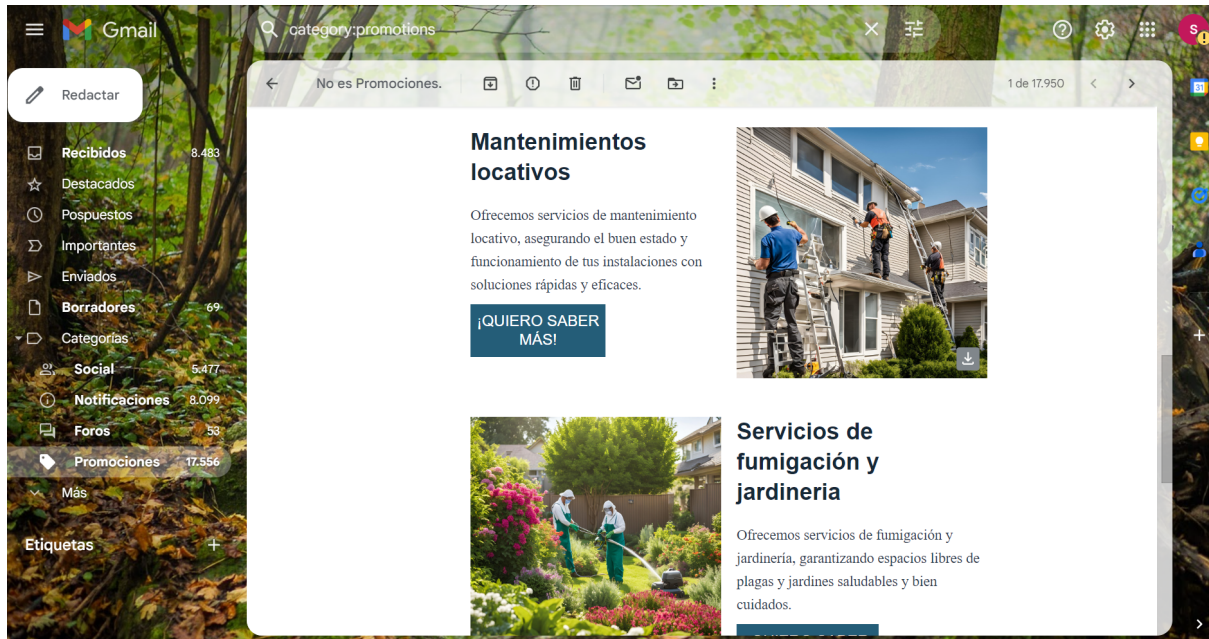
Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Email Marketing 2



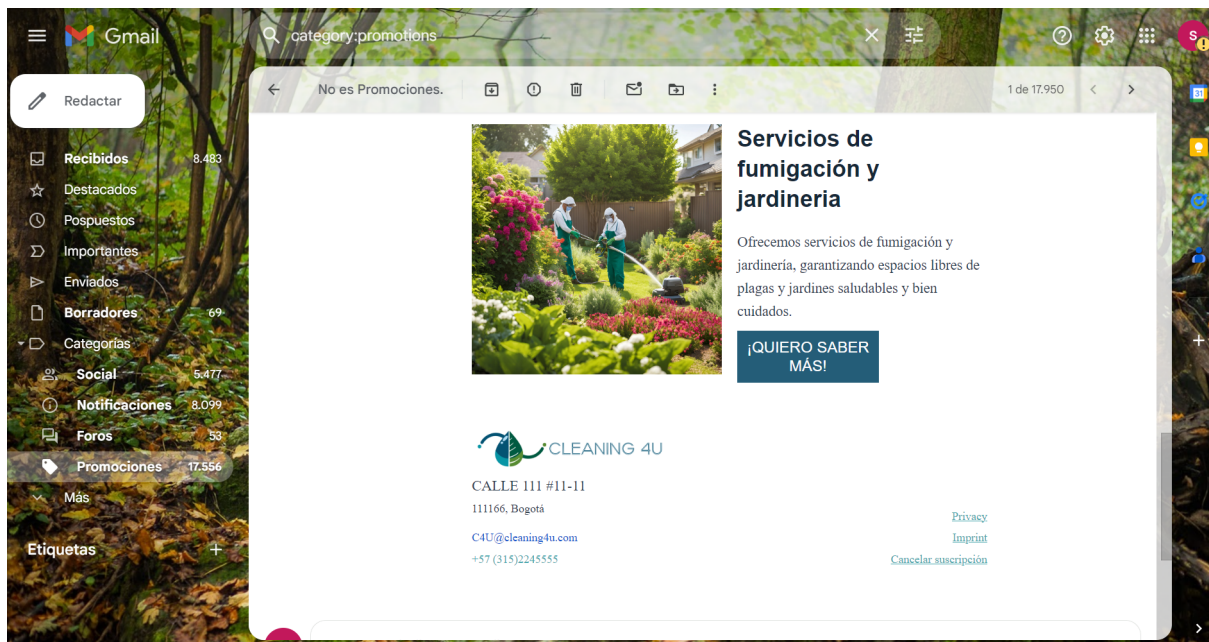
Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Email Marketing 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 26 Email Marketing 4



Fuente: Elaboración propia

12.1. Objetivo General de la Campaña

Con nuestra campaña de Email marketing, buscamos aumentar las ventas de nuestros servicios durante el evento comercial de Black Friday, ofreciendo un 25% de descuento en el próximo servicio que adquiera el cliente. Este correo está diseñado para captar la atención de clientes potenciales y convertirlos en compradores, a través de contenidos llamativos y varios llamados a la acción que redirigen al sitio web, haciendo que sea más fácil acceder a la cotización y posterior contratación de los servicios.

12.2. Objetivos Específicos de Éxito de la Campaña

- Tasa de apertura: Queremos lograr que al menos el 40% de los destinatarios, abran el correo electrónico cuando reciban la notificación o lo vean en su bandeja de entrada.
- Tasa de clics: Al menos el 20% de las personas que abran el correo deberán interactuar de forma efectiva con los botones de llamado a la acción que dirigen a la página web.
- Tasa de conversión óptima: El 20% de los clics realizados deben ser reflejadas en la compra de servicios de nuestro portafolio.
- Tasa de cancelación de suscripción: Mantenerla por debajo del 3%, asegurando que el contenido sea relevante y útil para el cliente potencial.

12.3. Elementos del Correo que Impulsan la Interacción

- Encabezado: "¡El Black Friday llegó a Cleaning 4 U! 25% de descuento en limpieza y mantenimiento para tu empresa." Diseñado para captar la atención inmediata del cliente potencial, haciendo énfasis en el descuento ofrecido y motivar la apertura.

- Llamados a la acción: Cada segmento de las opciones del servicio ofrecido incluye un botón con el texto "¡Quiero saber más!", para dirigir a los usuarios a la página web y motivarlos a explorar más detalles acerca del servicio y comunicarse para cotizar.
- Footer: Incluye datos de contacto básicos de la empresa, opciones para gestionar la suscripción y enlaces a las políticas de privacidad.

12.4. Métricas Clave Durante la Campaña

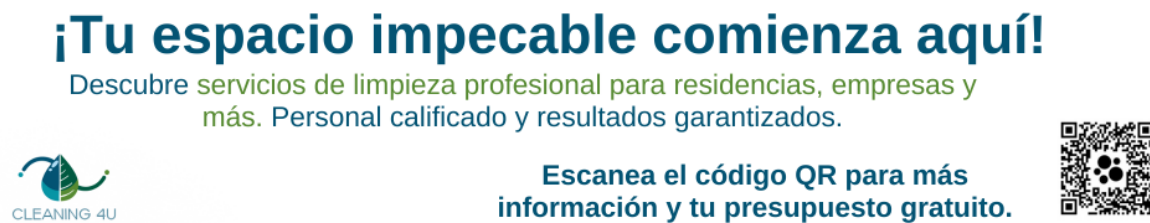
- Tasa de entregabilidad: Lograr que al menos el 95% de los correos lleguen correctamente a las bandejas de entrada de los destinatarios.
- CTR por los enlaces: Revisar cuál de los CTAs en el e-mail tiene más clics para saber cuál de los servicios listados, resulta más atractivo.
- Tiempo de lectura: Analizar si los usuarios pasan al menos 20 segundos leyendo el contenido para evaluar el nivel de interés.
- Tasa de conversión en página web: Seguir a los de los usuarios redirigidos a la web para identificar si completan la cotización y la posterior compra del servicio.

13. Estrategia de Marketing de Proximidad

13.1. Códigos QR

Teniendo en cuenta el target al que nos enfocamos optamos por usar códigos QR para mayor facilidad de conseguir información por medio de este banner, queremos que el usuario tenga una experiencia digital más inmediata, mezclando lo físico con lo digital en un mismo instante.

Figura 27 Código QR



¡Tu espacio impecable comienza aquí!
 Descubre servicios de limpieza profesional para residencias, empresas y más. Personal calificado y resultados garantizados.

Escanea el código QR para más información y tu presupuesto gratuito.

CLEANING 4U

Fuente: Elaboración propia

13.1.1. Objetivo

Generar más atracción desde los espacios físicos, llevándolos a los digitales, lo que dirigirá en tiempo real hacia un beacons para dejar datos y seguir nuestro contenido en redes sociales.

13.1.2. Objetivo de Atracción

Impulsar al usuario y motivarlo a que conozcan nuestros servicios y nuestros canales de comunicación, por medio de elementos visuales desde vallas con el código QR con mensajes claros y breves.

13.1.3. Objetivo de Interacción

Impulsar la participación de nuevos usuarios por medio de experiencias omnicanal, donde los códigos QR faciliten ofrecer la información de interés del usuario.

13.1.4. Objetivo de Conversión

Guiar al usuario a realizar una acción de escaneo al código QR y pueda dejar su información en el beacons. Los CTA promoverán acciones simples para que los usuarios puedan seguirnos en redes sociales y al tiempo en dejar su información para poder generar un ecosistema en la empresa.

13.2. Geolocalización

13.2.1. Objetivo

Fomentar la interacción en tiempo real, con la finalidad de enviar notificaciones de push cuando los futuros clientes están cerca de un área específica.

13.2.2. Objetivo de Atracción

Captar la atención de futuros clientes en localizaciones estratégicas, Los que estén cerca de los puntos estratégicos recibirán promociones exclusivas que redirija a la página web, para generar mayor tráfico en el sitio y puedan dejar su información para poder tenerlos en nuestra base de datos y poder mandarles información exclusiva.

13.2.3. Objetivo de Interacción

Estimular la participación de los clientes con Cleaning 4U, usando información de la ubicación para adecuar promociones al contexto de su ubicación y al mezclar esa experiencia física con experiencias digitales ayudará a crear omnicanalidad en la experiencia del usuario, como acceder a la página y tenga un Pop- Up de descuento en tan solo un click.

13.2.4. Objetivo de Conversión

Lograr que el futuro cliente realice la acción de dejar su información y/o una compra de un servicio, además proporcionar ofertas exclusivas por un tiempo limitado con un CTA claro, para que los clientes puedan tomar una decisión más rápida.

14. Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia

Siguiendo el hilo conductor del informe, y para darle fin se mencionan los aspectos o acciones que se contemplan dentro de la planificación de la estrategia referentes a la omnicanalidad, en el esfuerzo por integrar diferentes canales usados por nuestros potenciales clientes, haciéndole sentir el mismo trato y esencia, consecuente a toda la naturaleza de la estrategia misma. (Moncayo, 2018)

Entonces, las primeras acciones buscando este objetivo están inmersas en su mayoría en el marketing de proximidad, pues se planea poner códigos QR en vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos con el fin de hacer la experiencia desde un sitio físico al espacio virtual, de igual manera se hace uso de tecnología de geolocalización, pues tras la llegada de los potenciales clientes a sitios estratégicos como centros comerciales, recibirán mensajes de texto con promociones y desplegando a un *beacons*, donde el espectador podrá encontrar links de las redes de Cleaning4U y sumado a ello una caja donde podrá dejar nombre y correo para recibir información y recibir beneficios de nuevos clientes, con ello seguimos creciendo la base de datos de leads para posteriores estrategias.

15. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió investigar y diseñar una estrategia de marketing digital sólida para “Cleaning 4U”, orientada a satisfacer las demandas del mercado de limpieza en Bogotá. A través de un análisis profundo del entorno competitivo y la definición detallada del buyer persona, se identificaron oportunidades clave para diferenciar la marca y establecer una propuesta de valor única.

La investigación permitió conceptualizar un ecosistema digital basado en tácticas como campañas de email marketing, optimización SEO, publicidad paga y estrategias de omnicanalidad. Aunque no se implementaron, estas acciones demostraron su potencial para mejorar la visibilidad de la empresa y fomentar un vínculo más cercano con los clientes, fortaleciendo su lealtad y recomendación. Asimismo, se analizaron herramientas como la geolocalización y los códigos QR para explorar cómo podrían ofrecer una experiencia más interactiva y personalizada, consolidando la presencia digital de la marca.

Finalmente, este trabajo establece una base clara para el desarrollo sostenible de “Cleaning 4U”, reafirmando su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. La estrategia investigada no solo posiciona a la empresa teóricamente en el mercado, sino que también marca el camino para su liderazgo en la industria de servicios de limpieza, destacando su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y del entorno competitivo.

16. Bibliografía

- Acibeiro, M. (2023, julio 8). ¿Qué es SEO? Maximizando la visibilidad online. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-es-posicionamiento-seo>
- Brevo. (2024). Omnicanalidad: Qué es y cuáles son sus beneficios. <https://www.brevo.com/es/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Brilladora el Diamante S.A. (2024). Especializados archivos. Diamante. <https://diamante.com.co/servicios/especializados/>
- Calvo, L. (2024, noviembre 22). Qué es un código QR, cómo funciona y cómo crear uno de manera sencilla. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/tecnologia/que-es-un-codigo-qr-y-como-funciona>
- Cleaning4U SAS. [@cleaning4u_sas]. (2024, agosto 1). Cleaning4U Empresa líder en aseo para espacios residenciales, comerciales y educativos. Servicios personalizados, ecoamigables y puntuales. ¡Presupuesto gratis! [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/cleaning4u_sas/
- Clickage. (2023, noviembre 3). El marketing de proximidad: Definición, estrategias y ejemplos. <https://clickage.es/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-de-proximidad/>
- Crandi Academy. (2024). What is geolocation and what is it used for in marketing? [Academia Crandi]. Digital Marketing. <https://academia.crandi.com/marketing-digital/geolocalizacion-en-marketing/>
- Da Silva, D. (2022, agosto 30). Estrategia de contenidos: 7 pasos para poner en práctica. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024, marzo 11). Colombia—Gran Encuesta Integrada de Hogares—GEIH - 2023. <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/782/study-description>
- Limpio. (s. f.). Limpio—Empresa de limpieza en Bogotá. Limpio. Recuperado 24 de enero de 2025, de <https://limpio.com.co/>
- Molina, D. (2022, enero 27). Qué es un call to action y ejemplos. Iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS), 4, 3.
- Pardo, P. J. (2023, julio 16). Aseo de colegios públicos de Bogotá en crisis: No les pagan el sueldo hace 46 días a los encargados de la limpieza. infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/07/16/aseo-de-colegios-publicos-de-bogota-en-crisis-no-les-pagan-el-sueldo-hace-46-dias-a-los-encargados-de-la-limpieza/>
- Peña, S. (2017). Análisis de Datos. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Pursell, S. (s. f.). What is customer loyalty and 7 strategies to achieve it [Hubspot]. Service. Recuperado 24 de enero de 2025, de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Similarweb. (2024). Effortlessly analyze the competitive landscape. Similarweb. <https://www.similarweb.com/es/>
- (S. f.).