

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGÍA DIGITAL DE TRAVEL PILLOW

TRABAJO DE GRADO

SERGIO ESTEBAN GONZÁLEZ MORALES

NICOLÁS ENRIQUE ACOSTA GÓMEZ

JULIÁN ANDRÉS DIAZ BAYONA

FRANCISCO JAVIER RIAÑO MARTINEZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTRATEGÍA DIGITAL DE TRAVEL PILLOW

TRABAJO DE GRADO

SERGIO ESTEBAN GONZÁLEZ MORALES

NICOLÁS ENRIQUE ACOSTA GÓMEZ

JULIÁN ANDRÉS DIAZ BAYONA

FRANCISCO JAVIER RIAÑO MARTINEZ

VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>KEY WORDS</b> .....	7
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1.1 Estrategias Digitales</b> .....	9
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	10
<b>2.1 Objetivo General.</b> .....	10
<b>2.2 Objetivos Específicos.</b> .....	10
<b>3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	10
<b>4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	11
<b>5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA</b> .....	15
<b>6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL</b> .....	18
<b>6.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos</b> .....	18
<b>6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos</b> .....	18
<b>6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad</b> .....	19
<b>6.2.2 Estrategia de Contenido de Marketing</b> .....	20
<b>6.2.3 Estrategia de Contenido Institucional</b> .....	20
<b>7 POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BUSQUEDA</b> 22	
<b>8 ANUNCIO DE PAGO SEM</b> .....	24
<b>9 PÁGINA WEB</b> .....	25
<b>9.2 Chat</b> .....	26
<b>9.3 Newsletter</b> .....	26
<b>9.4 Redes Sociales</b> .....	28
<b>9.5 Blogs</b> .....	28
<b>9.6 Videos y Consejos con Información a la Comunidad</b> .....	29
<b>9.7 Carrito de Compra</b> .....	30
<b>10 PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET</b> .....	31
<b>10.2 Banners</b> .....	32
<b>10.3 Anuncios en Redes Sociales</b> .....	32

<b>10.4 Remarketing.</b>	33
<b>10.5 Pop-Up Marketing.</b>	34
<b>10.6 Relaciones Públicas</b>	35
<b>11 REDES SOCIALES</b>	36
<b>12 CONCLUSION</b>	38
<b>13 BIBLIOGRAFÍA</b>	40

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis de competencia de Travel Pillow.....	14
<b>Tabla 2.</b> Definición del buyer persona.....	9
<b>Tabla 3.</b> Buyer Persona.....	17
<b>Tabla 4.</b> Estrategia de Contenido.....	19
<b>Tabla 5.</b> Optimización en web (SEO <sup>3</sup> ).....	22
<b>Tabla 6.</b> Selección de Keyword.....	24
<b>Tabla 7.</b> Selección de SEM.....	25
<b>Tabla 8.</b> Página principal de Travel Pillow.....	26
<b>Tabla 9.</b> Newsletter Travel Pillow.....	27
<b>Tabla 10.</b> Imagen de Newsletter de Travel Pillow en correo.....	28
<b>Tabla 11.</b> Página de blogs de Travel Pillow.....	29
<b>Tabla 12.</b> Página de videos de Travel Pillow.....	30
<b>Tabla 13.</b> Página de consejos de Travel Pillow.....	30
<b>Tabla 14.</b> Carrito de compra de Travel Pillow.....	31
<b>Tabla 15.</b> Estrategia de banners.....	32
<b>Tabla 16.</b> Estrategia para redes sociales.....	33
<b>Tabla 17.</b> Estrategia de remarketing.....	34
<b>Tabla 18.</b> Estrategia de pop-up marketing.....	35
<b>Tabla 19.</b> Estrategia de relaciones públicas.....	36
<b>Tabla 20.</b> Publicación en Facebook para generar atracción.....	37
<b>Tabla 21.</b> Publicación en Facebook para generar conversión.....	38
<b>Tabla 22.</b> Travel Pillow.....	39
<b>Tabla 23.</b> Logo y slogan de Travel Pillow.....	39

## **RESUMEN**

El trabajo tiene como finalidad elaborar la estrategia digital del producto Travel Pillow. Este producto consiste en una almohada inflable, idónea para transportar y utilizar en viajes de larga duración, garantizando comodidad y buena postura al usuario. Para llevar a cabo la elaboración de la estrategia, se tuvo en cuenta las diferentes herramientas y conceptos propios del mercadeo digital y comercio electrónico, y de igual manera el producto, su valor agregado y su posible alcance. La base para la toma de decisiones dentro del marco estratégico fue la definición del segmento objetivo en donde se esperaría que el producto tenga mayor aceptación. La principal revelación que se obtuvo después de haber desarrollado la estrategia fue la gran variedad de recursos digitales que hay disponibles para todo tipo de empresas y/o productos, adicionalmente es importante resaltar la influencia que estos canales pueden tener en todo el proceso comercial. Es por ello por lo que se destaca la enorme necesidad que tiene las empresas en desarrollar estrategias digitales para maximizar su efectividad comercial y comunicativa, no sola con sus clientes sino también con todos los grupos de interesados alrededor de la empresa.

## **PALABRAS CLAVE**

Estrategias digitales, mercadeo digital, comercio electrónico, canales digitales, redes sociales, influenciadores, buyer persona, segmento objetivo, SEO, SEM, red de búsqueda, contenido digital.

## **ABSTRACT**

The work aims to develop the digital strategy of the Travel Pillow product. This product consists of an inflatable pillow, ideal to transport and use in long trips, ensuring comfort and good posture to the user. To carry out the development of the strategy, the different tools and concepts of digital marketing and electronic commerce were taken into account, as well as the product, its added value and its possible scope.

The basis for decisions making within the strategic framework is the definition of the target segment where the product would be expected to have greater acceptance. The main revelation obtained after having developed the strategy was the great variety of digital resources available for all types of companies and products, in addition it is important to highlight the influence that these channels can have on the whole commercial process.

That's why all companies need develop digital strategies to maximize their commercial and communicative effectiveness, not only with their clients but also with all the stakeholders around the company.

## **KEY WORDS**

Digital strategies, digital market, E-commerce, digital channels, social networks, social media, influencers, buyer person, target segment, SEO, SEM, search network, digital content.

## 1. INTRODUCCIÓN

Inteligencia es la habilidad de adaptarse a los cambios. (Hawking, 2008). Actualmente, dentro de los distintos sectores empresariales, a nivel nacional e internacional, existen millones de empresas pequeñas, medianas y grandes. El reto de estas es perdurar. Para ello, deben desarrollar una serie de estrategias y ventajas competitivas de tal forma que puedan diferenciarse de las demás y obtengan un crecimiento continuo. Pero esto no lo es todo, dado un hacinamiento estratégico<sup>1</sup> que se presenta en los distintos sectores industriales las empresas deben incursionar e innovar con distintas herramientas para lograr el éxito.

La capacidad de diferenciación de una empresa no está en qué tan rápido puede obtener o lanzar nuevos productos o servicios, sino en la capacidad que tienen estos para suplir las necesidades y requerimientos de sus clientes. Por ello, el punto fundamental de inicio de cualquier idea debe ser la necesidad del cliente. De esta manera, se evita caer en la *miopía del marketing* (Levitt, 1960) que es centrarse propiamente en el producto y no en el cliente, quien al final determinará la demanda, el éxito o el fracaso de dicha innovación.

Por ello, una vez centrado en la necesidad del cliente, y finalizado el proceso de diseño del producto y creación del producto, inicia una carrera en los sectores industriales por la promoción de los mismos, para aumentar la demanda y evitar que compañías terceras copien o generen productos mejores que el de la compañía. Para esto, las empresas deben adoptar campañas de marketing con el fin de hacerse visibles ante el mercado, mostrando no solo la utilización o ventajas de un producto sino transmitir una serie de valores e identidades propias de una MARCA para crear fidelización y sentido de pertenencia.

---

<sup>1</sup> “Disminución de los niveles de rentabilidad en el tiempo, incremento en el número de empresas que desaparecen como consecuencia de la imitación de las mejores prácticas de otras compañías, tratando de obtener resultados financieros que les garanticen perdurabilidad” **Fuente especificada no válida.**

## 1.1 Estrategias Digitales

Según Marcos Clark Gavilán, empresario y experto promotor de posicionamiento web, la estrategia digital es: *“contemplar e incluir lo digital en un plan y modelo de negocios, como parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa. NO como un complemento, sino como la base de las operaciones”* (Gavilán, 2014). De esta manera, se puede ver las estrategias digitales como una metodología del mercadeo ofrece para ganar el interés de los clientes y ganar su atención más que vender o presentar un producto.

Toda estrategia digital lo que busca es que sus clientes y sus clientes potenciales, quieran ser promotores de una marca, y que la defiendan aún por encima de la de sus competidores. Es decir, será efectiva una vez los clientes se sientan involucrados y hagan parte del proceso de la compañía. Generando una empresa sensible a la necesidad de sus clientes, y escuchándolos por medio de las plataformas digitales, más que mostrándoles contenido por canales tradicionales.

En la actualidad, se habla de estrategias digitales cuando se quiere llegar a un target el cual ha optado por estar dentro de las tendencias tecnológicas y por estar en la web gran parte de su tiempo diario. Para entrar a este entorno, las organizaciones han tenido que dejar atrás los modelos clásicos y arriesgarse a mostrar nuevas facetas ya no de los productos sino de las marcas en sí mismas (Pontón, 2009). Un cliente en la actualidad, logra ser atraído a una marca cuando muestra que, como organización, es capaz de generar sentido de pertenencia y que puede involucrarlo con la compañía.

Ahora bien, existen diversas maneras de guiar las estrategias digitales, pero toda empresa debe entender el por qué se debe tomar con seriedad la comunicación digital como parte de sus estrategias de comunicación. Entre las razones que se tienen para llevar a cabo una estrategia digital, está el entender que esta también es el inicio de la comunicación interna de toda la organización, ya que toda estrategia digital debe estar acorde con la misión, visión y valores de la empresa (Ramirez, 2015). Una estrategia digital busca definir todos los objetivos de comunicación que la empresa pretende lograr. Y de esta forma, se logren definir muy bien los canales correctos

de transmisión de la comunicación y así se genere un posicionamiento de la marca, un retorno de la inversión y el revenue que la empresa espera alcanzar.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General.**

Crear, analizar y entender la importancia de la estrategia digital dentro de una empresa. Entendiendo los términos e importancia de las distintas herramientas. Para así lograr desplegar una serie de tácticas digitales para alcanzar los futuros clientes y alcanzar leads efectivos.

### **2.2 Objetivos Específicos.**

- Crear contenidos digitales de tal forma que los clientes potenciales se identifiquen con los valores y estilos de la marca.
- Posicionar la empresa en buscadores para aumentar las visitas a la página web.
- Mejorar la comunicación con los clientes activos y potenciales.

## **3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

Bien, pensando en la necesidad de los clientes, la viabilidad de producto, y la oportunidad de mercado en Colombia. Se decidió lanzar un producto, con el cual se podía competir y crear valor en la marca para la presentación del mismo. La propuesta de valor, una experiencia de comodidad única durante el viaje que permita mejorar la postura y el descanso de los pasajeros. A partir de ello, surge Travel Pillow dirigido a personas entre los 25 y 45 años de edad, con un perfil adquisitivo medio que le guste o que deba viajar seguido por temas turísticos o laborales. Los canales a utilizar se definieron como espacios donde el cliente pudiera obtener información y

beneficios del producto. Se optó por tiendas físicas, páginas web, revistas. Aerolíneas y redes sociales.

La relación que se busca a partir de Travel Pillow es una relación directa con el cliente, de forma rápida y directa buscando cubrir la necesidad del cliente y entregarle el mejor servicio posible. Los principales flujos de ingreso para la empresa serán los recaudos por medio de tarjetas débito, crédito, efectivo contra entrega, transferencia y PayPal. Se busca que la marca genere servicios post venta para los clientes, así como tarjetas de fidelidad, club de viajeros frecuentes, diseño de web.

El producto será importad desde China donde se manejará un stock mínimo para cumplir con el pedido de clientes, y se manejará por comercialización anteriormente descrita. Adicionalmente, se generarán alianzas con proveedores internacionales, con empresas de servicio de envío y con las principales aerolíneas del país.

A continuación, se procederá a enlistar la creación de la estrategia digital del producto para lograr un alcance mucho más óptimo y más relevante en el mercado. Y de esta forma alcanzar un trabajo transversal entre el cliente, la empresa y el entorno de estos actores.

#### **4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Luego de analizar y comprender el mercado al cual pertenece Travel Pillow, se encontraron dos grandes participantes que compiten de forma directa con la empresa. Estos son ViajerosStore.com y ShopALike.es. Para la selección de los competidores, se evaluaron en primera instancia tres aspectos importantes para determinar si aplican o no como competencia de Travel Pillow. En primer lugar, se determinó el producto ofertado por las compañías para garantizar que estas estuvieran dentro de la categoría de almohadas de viaje y que los demás productos ofertados por estas empresas estuvieran asociados exclusivamente a temas de viajes. En segundo lugar, se evaluó

la relevancia e importancia de las empresas dentro del mercado. Y por último se determinó el target o grupo de personas a las cuales enfocaban su estrategia para determinar si se asemeja al Bayer Person propuesto a Travel Pillow. La importancia del último aspecto, es dado que, si una empresa no comunica o va dirigida al mismo segmento de personas que Travel Pillow, no es tenida en cuenta como competencia. Error que se suele cometer en la selección de análisis.

Dentro del análisis se observó acciones interesantes e importantes para tener en cuenta dentro de la estrategia digital. Para ello, se utilizaron herramientas tales como Like Alyzer, Website Grader y Similar Web para la obtención de la información.

La empresa con mayor número de visitas es Shop A Like con 781.050 visitas. Con un porcentaje de rebote de 41,85% es decir que esta empresa tiene un gran trabajo por definir para evitar que los posibles clientes que accedan a su página no se vayan tan rápido, sin siquiera observar los productos o valores que se les pretende entregar. En ese sentido, Viajeros Store, cuenta con 50.350 visitas, pero en promedio tan solo el 24,69% abandona la página sin ver su contenido. Es decir, en Travel Pillow se debe trabajar en llamar la atención del público, tanto de los que están buscando el producto, como los que llegan por referencia de otra página para lograr convertirlos en un lead.

En el estudio se encontró que Travel Pillow no cuenta con un competidor directo en Colombia. Ambas páginas estudiadas son de origen español. Donde tienen en promedio 77.78% (Shop A Like) y 60.94% (ViajeroStore) de sus visitas totales en España. Solo Viajero Store cuenta con un 13.09% de participación en Colombia. Razón por la cual se encuentra un nicho de mercado no atendido, que si se aprovecha al máximo se podría dar un alcance profundo en el país. El reto para Travel Pillow, es entender su mercado digital y lograr atender todas sus necesidades.

Así mismo, como estrategia digital, se observa que en este tipo de páginas web los clientes llegan a ellas en gran medida por medio de buscadores, es decir hay que enfocar y obtener un buen posicionamiento en buscadores para obtener la cuota de mercado colombiana. Lo anterior, sin olvidar redes sociales y fuente directa que enlistan la forma de búsqueda de los clientes. Para ello, es de suma importancia que la página web de Travel Pillow obtenga un gran desempeño tanto en

dispositivos móviles como ordenadores. Se observó que cuando un cliente observa que demora en cargar una página web, es más seguro que procederá a abandonar la página sin navegar en ella.

La competencia de Travel Pillow en promedio publica entre 0,5 y 1 post diario en Facebook para que sus clientes conozcan la marca y los productos que ofertan. De hecho, de esta táctica que tienen estas empresas, Shop A Like, cuenta con 58% de engagement, porcentaje alto que promueve a que compartan, comenten y publiquen en la página de ellos, generando que más personas los conozcan. En este sentido, Travel Pillow debe crear una comunidad fuerte y restable a fin de lograr que su porcentaje de engagement sea alto, pues de esta forma garantiza que más personas en Colombia quieran conocer la marca. Shop A Like y Viajeros Store, permiten que sus seguidores publiquen, comenten e interactúen entre ellos, generando movimientos en sus redes sociales y creando un sentido de pertenecía de los clientes hacia las marcas.

Por tanto, la estrategia digital de Travel Pillow se enfocará en la creación de comunidad y creación de valor para el cliente a partir de las redes sociales, dando como resultado leads efectivos al final de ella. Apoyados de E-mailing se fortalecerá el newsletter, se abordará al cliente y se obtendrá la información tan valiosa para la construcción del nicho de mercado.

A continuación, se detallará y evidenciará los resultados obtenidos, del análisis de competencia de Travel Pillow. A partir de este análisis se encontraron oportunidades dentro del mercado para que la marca pueda cubrirlas en Colombia y de esta forma pueda obtener una expansión de marca.

**Tabla 1.** *Análisis de competencia de Travel Pillow.*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
<b>Sitio web</b>	<b>viajerostore.com</b>	<b>www.shopalike.es</b>
# Visitas	50.35k	781,05k
Promedio duración	0:02:27	0:02:15
# Pag. Vistas	2,35	3,52
Rebote	24,69	41,85%
Tráfico por países	España: 60.94% Colombia:13.09% Chile: 8.15% Suiza: 7.18% Peru: 5.39%	España: 77.78% Andorra:12.46% Argentina: 1.83% México: 1.77% Chile: 1.17%
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	6,55%	22,78%
Referidos	4,85%	1,56%
Buscadores	88,61%	63,50%
Redes Sociales	X	9,06%
Emailing	X	0,24%
Display	X	2,86%
<b>Diagnostico SEO</b>		
Desempeño	NOT ENOUGH DATA	24/30
Móvil	NOT ENOUGH DATA	303/30
Seo	NOT ENOUGH DATA	20/30
Seguridad	NOT ENOUGH DATA	10/10
<b>Presencia en Internet</b>		
Sitio Web	SI	SI
Publicidad		
1.Display	NO	SI
2.Redes Sociales	NO	SI
3.Remarketing	NO	NO
4.Pop-Up Marketing	NO	NO
5.Relaciones Públicas 2.0	NO	NO
6.Publicidad en Buscadores	SI	SI
<b>Redes Sociales</b>		
<b>Variables cuantitativas RRSS</b>		
Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales	<b>Facebook:</b> 293 Seguidores - 0.5 Posts por día - 87% Fotos - 13% Notas - Engagement rate: 3%	<b>Facebook:</b> 179,486 Seguidores - 1 Posts por día - 47% Fotos - 27% Notas - Engagement rate: 58%
Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales		
Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de videos (informativos y promocionales)		
Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins		
<b>Variables cualitativas RRSS</b>		
Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo	Responden el 100% de las comunicaciones de manera rapida.	100% Los usuarios pueden hacer posts y estos los comparten , siguen e interactuan
Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos		
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	Cuentan con el club del viajero, en el cual mandan a su base de datos newsletters.	NOT ENOUGH DATA
Marketing Móvil (App, responsive, markeing de aproximación, promociones...)	No tienen App.	30/30 Muy buena app y muy bien calificada según Herramienta

Nota. Fuente: Elaborada por autores.

## 5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

**Tabla 2.** *Definición del buyer persona.*



Nota. Fuente: Elaborada por autores.

El Buyer Persona para Travel Pillow, se definió de acuerdo a las necesidades de una persona que requiriera el producto, de esta manera, se describieron una serie de variables, gustos y formas de comportamiento, para entender al posible cliente y lograr cumplir sus expectativas.

Para Travel Pillow, en cuanto a su estrategia digital se entendió el Buyer Persona como una persona entre los 25 y 45 años de edad. Dentro de sus intereses, gustos y estilo de vida, están los viajes turísticos y de trabajo. Tiene claro metas profesionales, personales y sociales. Este Buyer Persona es una persona actualizada y con gusto por la información. Le gusta asistir a eventos sociales y lucha por alcanzar día a día los retos personales que tiene. Para ello Travel Pillow, dentro de su propuesta de valor pretende brindar comodidad y salud a la hora de viaje de las personas. Donde la marca será caracterizada como un producto deseable a la hora de viajar.

Para entender mucho mejor el Buyer Persona creado, a continuación, la tabla 2 Mostrará los intereses encontrados.

**Tabla 3. Buyer Persona.**

FICHA BUYER PERSONA	
ESCRIBE EL NOMBRE DE BUYER PERSONA	
<b>Información demográfica (incluye solo la Información relevante)</b> Genero, rango de edad, promedio de ingresos, Profesión, educación.	Mujer de 25-45 años con maestría y un promedio de ingresos de 4.5000000
<b>Información Conductual (incluye solo la Información relevante).</b> Características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Le gusta viajar, mantenerse informada y asistir a eventos sociales
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer Persona con frecuencia?	facebook, twitter, linked in
¿El Buyer Persona hace uso de correo electrónico?	si
¿El Buyer Persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	si
¿Qué tipo de sitios webs frecuenta el Buyer Persona?	blogs, sitios de informacion y actualidad
¿El Buyer Persona usa teléfono celular? usa smartphone?	si
Necesidades y problemas por resolver	
<b>Metas:</b> Escribe cuáles son las metas que Buyer Persona quiere alcanzar. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar).	para esta persona es muy importante alcanzar reconocimiento al interior de su trabajo y desarrollar todos los aspectos de su vida personal de manera satisfactoria
<b>Retos:</b> Escribe a qué retos se enfrenta el Buyer Persona para alcanzar sus metas. (incluye solo la Información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Su principal reto es el de expandir su horizonte, conociendo más personas, viviendo nuevas experiencias y alcanzando nuevos objetivos
<b>[IMPORTANTE] ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio a puede atender (entornos digitales)?</b>	El problema que mi Buyer persona necesita resolver es.... Comodidad y salud cuando debe realizar largos desplazamientos en avión

Nota. Fuente: Elaborada por autores.

## **6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL**

### **6.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos**

Alcanzar clientes potenciales por medio de redes sociales, de tal forma que conozcan la empresa, interactúen con la misma y que por medio del llamado a la acción los clientes finalicen con un proceso de compra. Aumentando así, las ventas efectivas.

### **6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos**

Dentro de una estrategia de digital es de suma importancia establecer y ejecutar una serie de acciones a fin de lograr los objetivos propuestos. Para ello, existe una matriz, que permite entender que plan tomar en cada uno de los contenidos a ofertar a los seguidores. Recordando, que siempre se buscara la atracción, interacción o conversión en la creación y ejecución de toda la estrategia digital.

Para Travel Pillow se creó la estrategia digital de tal forma que se integre la comunidad y se genere interacciones con los seguidores. De igual forma, se buscó aterrizar las tácticas digitales a las tangibles para los clientes, apoyados del marketing necesario para la creación de valores de marca y la creación de sentido de pertenencia.

Para lo anterior, se diseñaron dos estrategias por ítem para el acercamiento a los clientes. Al generar la matriz de contenidos Travel Pillow definió en la tabla 3, la forma en la que se va a interactuar, comunicar y acercar al cliente con el objetivo de aumentar su posicionamiento y valor de marca.

**Tabla 4. Estrategia de Contenido.**

<b>CONTENIDOS</b>			
<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
<b>1</b>	Tips o recomendaciones para viajes largos.	<b>1</b>	Alianza con distintas aerolíneas, de tal forma que se ofrezcan millas por la compra del producto.
<b>2</b>	Consejos o recomendaciones para cuidar la postura.	<b>2</b>	Tu compañía ideal para viajes cómodos y placenteros. Cuando busques estilo, confort, salud y descanso.
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCION</b>
<b>1</b>	Diseño y elegancia sin dejar a un lado nuestra responsabilidad con el Medio Ambiente.	<b>1</b>	Activación en salas VIP de aeropuertos, incentivando la elegancia y comodidad.
<b>2</b>	Velamos por el descanso y comodidad comprometiendonos con la salud de nuestro usuario	<b>2</b>	Concurso por redes sociales, donde se incentive la promoción de la marca.

Nota. Fuente: Elaborada por autores.

### 6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

En una estrategia de contenido de comunidad, como su nombre lo indica es todo tipo de tácticas a desplegar con el fin de llegar a los seguidores de forma diferente y no con la venta o información de un producto en sí. Al contrario, es por medio de temas de interés o con temas no relacionados directamente al producto. Este cuadrante es de suma importancia, dado que permite la relación entre la marca y el seguidor, con el fin de que este se vea interesado en valores extra que se le ofrece sin necesidad de un impacto económico.

En Travel Pillow se determinó brindar a sus seguidores tips o recomendaciones para viajes largos, donde se pueda expresar temas como qué llevar, a dónde ir, qué hacer o qué no hacer, entre otros. Así mismo, se determinó dar consejos sobre cómo cuidar la postura dado que es un valor que brinda la marca y busca la sensibilización e información a sus seguidores. Con esto se pretende llegar a los seguidores de forma periódica y más adelante incentivar a la participación de los seguidores entre sí.

### 6.2.2 Estrategia de Contenido de Marketing

En la estrategia de contenido de marketing, a diferencia de la de comunidad, si se busca generar o finalizar con una conversión de venta. Es decir, toda táctica enfocada a que el cliente o seguidor identifique los beneficios y el producto para que sienta la necesidad o el interés en generar la compra.

De esta manera, se espera alcanzar alianzas con aerolíneas e informar al cliente de las mismas, de tal forma que obtengan un beneficio como millas o descuentos por la compra de una Travel Pillow. De esta forma, lograr incentivar al cliente a que acceda a obtener su propia almohada. Y de esta forma comunicar al cliente de que Travel Pillo es *“Tu compañía ideal para viajes cómodos y placenteros. Cuando busques estilo, confort, salud y descanso”*<sup>2</sup>.

### 6.2.3 Estrategia de Contenido Institucional

Cuando se busca posicionar una marca, y generar un contenido hacia la marca y alrededor de la marca, sin dudarse se debe crear una estrategia de contenido institucional que vaya a fin con la promesa y valor agregado que ofrece la marca. De esta manera, lograr comunicar la milla extra que se le ofrece al cliente. La falla de muchas empresas, radica en generar un contenido institucional que sobre valore la empresa y cuando el cliente se acerca a percibir la promesa de valor, este se encuentra que todo se quedó en los guiones de un escrito.

Por lo anterior, Travel Pillow en su estrategia de contenido institucional determinó comunicar el diseño y la elegancia que se le brinda al cliente, sin dejar a un lado la responsabilidad con el medio ambiente. Así mismo, Travel Pillow comunicó el deseo de velar por el descanso y la comodidad comprometiéndose con la salud del cliente. Lo que se busca es llegar a mostrar al cliente una marca integral y fresca que pretende cubrir no solo la necesidad del mismo, sino lograr mostrar su responsabilidad tanto social como medioambiental en la etapa de diseño y creación del producto.

---

<sup>2</sup> Promesa de valor de Travel Pillow y estrategia de contenidos de marketing.

#### **6.2.4 Estrategia de Contenido de Interacción**

En cuanto a la estrategia de contenido de interacción lo que busca es la interacción de la comunidad con eventos presenciales o participación con el contenido digital. Lo que se pretende con esta estrategia es que además de la interacción con las publicaciones y el contenido digital, la comunidad interactúe en eventos sociales o reuniones organizadas por la marca a fin de aumentar la relación y posicionamiento con el cliente.

Travel Pillow determinó realizar una activación en salas VIP de aeropuertos, para mostrar la elegancia y la comodidad a la que los clientes pueden acceder con el producto. Así mismo, Travel Pillow pretende generar un concurso por redes sociales, donde se incentive la promoción de la marca por medio de publicaciones de sus seguidores, mostrando el lugar donde llevan su almohada, y que tan útil les es.

## 7 POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

**Tabla 5.** *Optimización en web (SEO<sup>3</sup>).*

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.	Artículos para viajeros, Qué llevar en un viaje, Almohada para cuello
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Qué llevar en un viaje
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	<a href="http://www.travelpillow.com/quellevareunviaje/blog">www.travelpillow.com/quellevareunviaje/blog</a>
b. Metadescripción:	¿No sabes que llevar en un viaje?, el mejor artículo para un viajero frecuente, con el que encontraras comodidad y confort.
c. Título de la página (pestaña de la página):	¿Qué llevar en un viaje? Travel Pillow-La Almohada Especial para Salud y Comodidad
d. Título del contenido:	Viaja comodo y tranquilo
e. Hipervínculo de keywords (enlaces relevantes)	Nuestro Producto-Tips-Blog y Comunidad-Contactanos

Nota. Fuente: Elaborada por autores.

Para la obtención y diseño de la estrategia de posicionamiento en motores de Búsqueda web, se siguió una serie de pasos a fin de entender el comportamiento de los clientes en la búsqueda de productos similares o sustitutos. Luego, se identificó la viabilidad del uso de las palabras y de las herramientas brindadas con el fin de mejorar el posicionamiento dentro de los buscadores.

En primera instancia, para la obtención de la keyword o palabra clave, en Travel Pillow se identificó entre muchas opciones, palabras como viajes, artículos para viajeros, qué llevar en un viaje, almohada para cuello, entre otras. Se tuvo en cuenta para la selección de estas el sector en el que se encuentra el producto, palabras relevantes en el mercado y el grado de importancia dentro de los buscadores. Para ello, se usó una herramienta que permitiera medir la relevancia de las palabras y que los clientes o posibles clientes realizaran uso de las mismas.

Entre las opciones propuestas, se decidió buscar una palabra que representara la búsqueda del producto y que además el CTR o porcentaje de clics que se pueden usar para medir el rendimiento de las palabras, fuera el más óptimo. Para este caso, qué llevar en un viaje, fue una de las palabras que alcanzó un CTR más alto con el 12%, a diferencia del 6 o 7% de las otras.

Una vez identificada la palabra clave qué llevar en un viaje, se procedió a la construcción de la metadescripción y título de la página. Este punto es fundamental, puesto que deben tener mucha afinidad el uso de la palabra clave y estos ítems para lograr que el cliente o prospecto quiera acceder a la publicación y que más adelante llegue a la landing page de Travel Pillow. Por ello, dentro de la metadescripción se estableció “*¿NO sabes qué llevar en un viaje? El mejor artículo para un viajero frecuente, con el que encontrarás comodidad y confort*”. Como se puede observar es fundamental el uso de qué llevar en un viaje, de esta forma no se está dando información del producto como tal, sino de una necesidad del cliente. De igual forma, para el título de la página se decidió promover la keyword de esta manera: “¿Qué llevar en un viaje? Travel Pillow – La Almohada Especial para Salud y Comodidad”.

Ahora bien, una vez realizado lo anterior. Con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores, se procedió al ingreso de la estrategia SEO en principales buscadores como Google, Yahoo, Bing entre otros, de tal forma que el cliente encontrara la marca en su afán por seleccionar un producto de su interés. La tabla 5 evidencia el proceso que Travel Pillow usó para la selección de la keyword y el valor correspondiente para temas publicitarios con la misma.

**Tabla 6.** Selección de Keyword.

<input type="checkbox"/> Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> almohada para cuello	Grupo de anuncios 1	10,00	103,49	3.361 \$	9,7 %	331 \$
<input type="checkbox"/> almohadas para descansar el cuello	Grupo de anuncios 1	0,00	0,00	0 \$	–	–
<input type="checkbox"/> articulos para viajeros	Grupo de anuncios 1	0,64	10,35	359 \$	6,1 %	557 \$
<input type="checkbox"/> que llevar en un viaje	Grupo de anuncios 1	2,49	20,70	2.007 \$	12,0 %	795 \$
<input type="checkbox"/> ropa para viajar	Grupo de anuncios 1	0,80	10,35	874 \$	7,7 %	1.077 \$
<input type="checkbox"/> tips de viaje	Grupo de anuncios 1	0,70	10,35	931 \$	6,8 %	1.313 \$
<input type="checkbox"/> viajes	Grupo de anuncios 1	65.078,34	484.976,50	62.166.501 \$	13,4 %	941 \$
<input type="checkbox"/> viajes internacionales	Grupo de anuncios 1	446,90	3.653,05	499.816 \$	12,2 %	1.102 \$
<input type="checkbox"/> vuelos largos en avion	Grupo de anuncios 1	0,00	0,00	0 \$	–	–

Nota. Fuente: Elaborada por autores

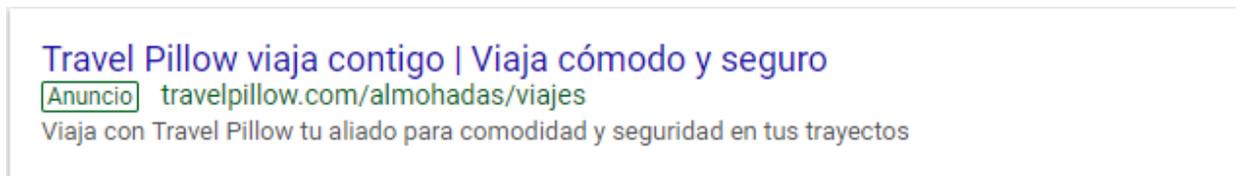
## 8 ANUNCIO DE PAGO SEM

Con el fin de incentivar la búsqueda de Travel Pillow, y aumentar la cantidad de visitas provenientes de clicks de buscadores, se generó una estrategia de pago SEM para favorecer el posicionamiento. De tal forma, el anuncio aparecería en las primeras opciones de búsqueda cuando un cliente solicite información o usará la keyword. Y llevaría a la persona a la landing page donde se podría continuaría su proceso de búsqueda o compra.

El objetivo que persigue esta estrategia es posicionar la marca en el buscador, para que los interesados puedan descubrir el sitio web de Travel Pillow. Y lograr obtener un crecimiento no orgánico con esta estrategia. Principalmente, se enfocará en la red de display para posicionar la marca y el concepto en el buscador. Para ello, se definió el uso de la plataforma Google Adwords, se crearán diferentes campañas, y así poder obtener nuevas keywords y posicionamiento no solo en el buscador sino en el mercado colombiano.

La tabla 7, muestra un ejemplo del anuncio que los clientes podrán encontrar al usar la keyword correspondiente.

**Tabla 7.** Selección de SEM.

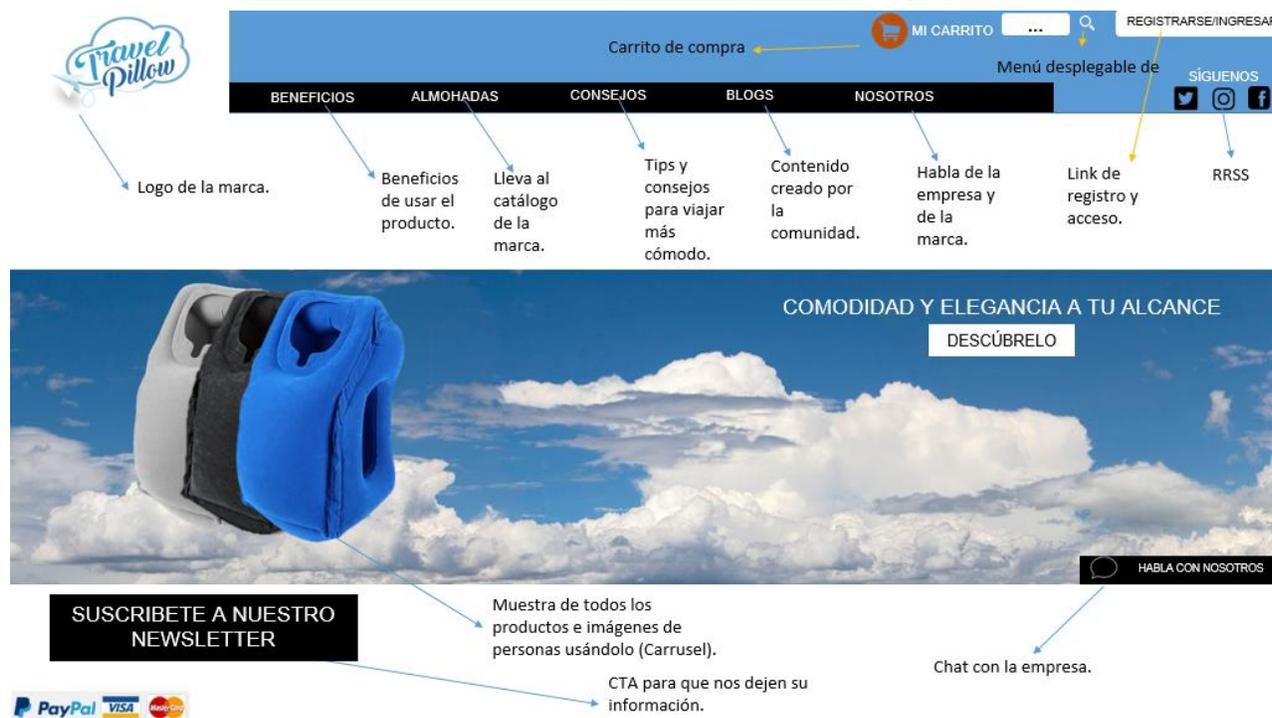


Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 9 PÁGINA WEB

Para la creación de la página web de Travel Pillow se tuvo en cuenta la promesa de valor, los colores del producto y los colores del logo para poder mantener simetría entre la marca y los canales de comunicación a utilizar. De esta manera se determinó que la página principal de la web sería en tonos azul de acuerdo al logo y con nubes dado que el Buyer Persona le gusta viajar constantemente, se adicionó el blanco, para identificarla promesa de venta que es el descanso y la tranquilidad que se obtendrá. Y adicionalmente, se tuvo en cuenta dentro de las pestañas seleccionadas la facilidad de compresión y velocidad para el usuario. En la tabla 8, se evidencia la página principal de Travel Pillow.

**Tabla 8.** *Página principal de Travel Pillow.*



Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 9.2 Chat

El propósito del chat dentro de la página web es mantener una línea de comunicación directa con el usuario mejorando su experiencia dentro de la página. Lo deseado es realizar un acompañamiento al usuario con las dudas o inquietudes que pueda tener a lo largo de su visita a la web. Para ello se dispondrá de una persona que atienda y responda de forma óptima dichas inquietudes.

## 9.3 Newsletter

Dentro de la página web un elemento suma importancia, es el Newsletter, este con el fin de brindar información al usuario para que esté al día con los cambios o novedades que se le pueda ofrecer como marca. Pero también, la importancia es la recolección de información y la creación de la base de datos para la compañía. Con esta información a futuro se podrá comprender de forma más verídica el comportamiento de compra y el entendimiento del usuario en general con temas

como rangos de edad, localización, género, Preferencias de compra, entre otros. Que a su vez conllevará a saber cómo comunicar la estrategia y cómo dirigirse a su público objetivo, dado que no es lo mismo hablar a personas de 25 o 30 años a hablarles a personas de 30 a 45 años, aun cuando ambos rangos estén dentro del Buyer Persona construido.

**Tabla 9.** *Newsletter Travel Pillow.*

Travel Pillow

MI CARRITO ... REGISTRARSE/INGRESAR

BENEFICIOS ALMOHADAS CONSEJOS BLOGS NOSOTROS

SÍGUENOS

NEWSLETTER

Beneficio para buscar lealtad.

**RECIBE UN 10% DE DESCUENTO**

En tu próxima compra después de registrarte y comenzar a recibir ofertas exclusivas.

Disfruta de este y otros privilegios con la membresía que te ofrece el mundo de Travel Pillow ingresando tu email.

Call to action

Enter Your E-mail

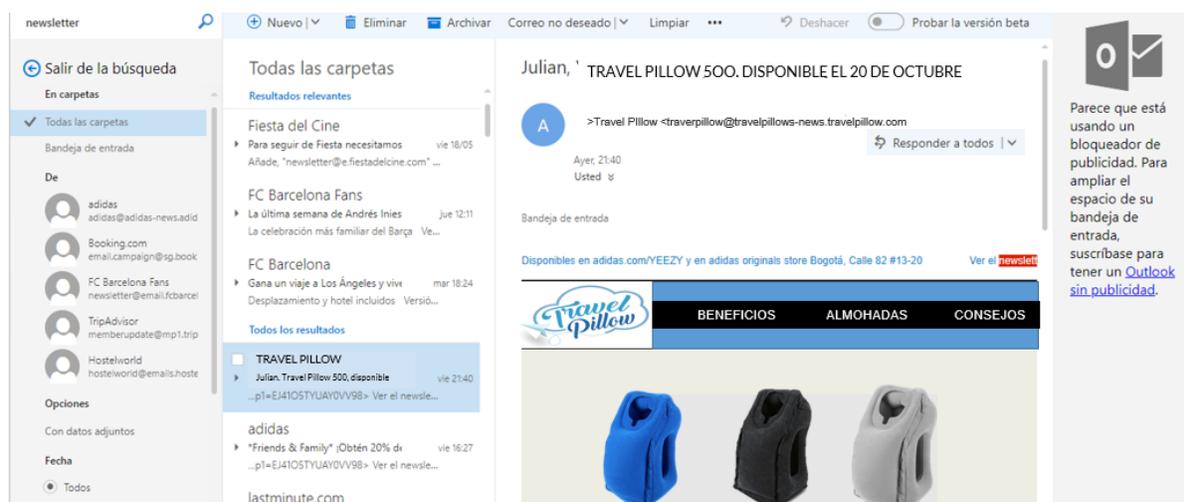
SUBSCRIBE

I accept the [Privacy Policy](#)

BLA CON NOSOTROS

Nota. Fuente: Elaborada por autores

**Tabla 10.** Imagen de Newsletter de Travel Pillow en correo.



Nota. Fuente: Elaborada por autores

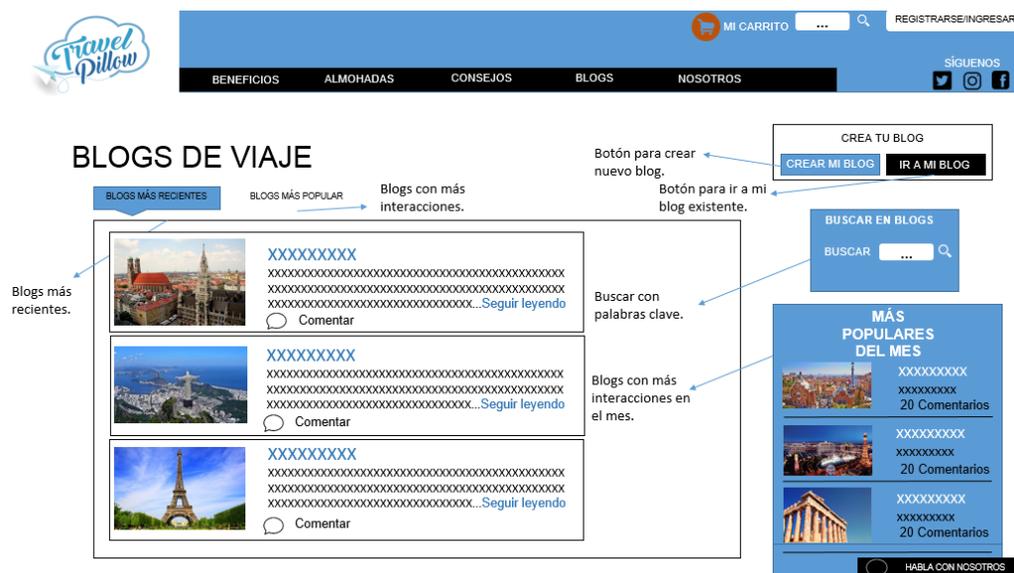
## 9.4 Redes Sociales

En la página principal es muy importante que el usuario encuentre las redes sociales de la marca para que pueda acceder a ellas cuando así lo solicite. De esta forma poder generar engagement y direccionamiento a redes sociales para que participen y se integren a la comunidad de Travel Pillow.

## 9.5 Blogs

En Travel Pillow se pretende generar una pestaña donde dirija al usuario a una ventana para que pueda crear e interactuar con Blogs de temas de interés. Estos Blogs no serán sobre el producto, sino sobre tips, recomendaciones y sugerencias a realizar dentro de un viaje. Bien sea, lugares a visitar, qué elementos llevar y qué hacer en viajes. De esta forma el usuario se sentirá acompañado por Travel Pillow en caso de requerirlo.

**Tabla 11.** *Página de blogs de Travel Pillow.*

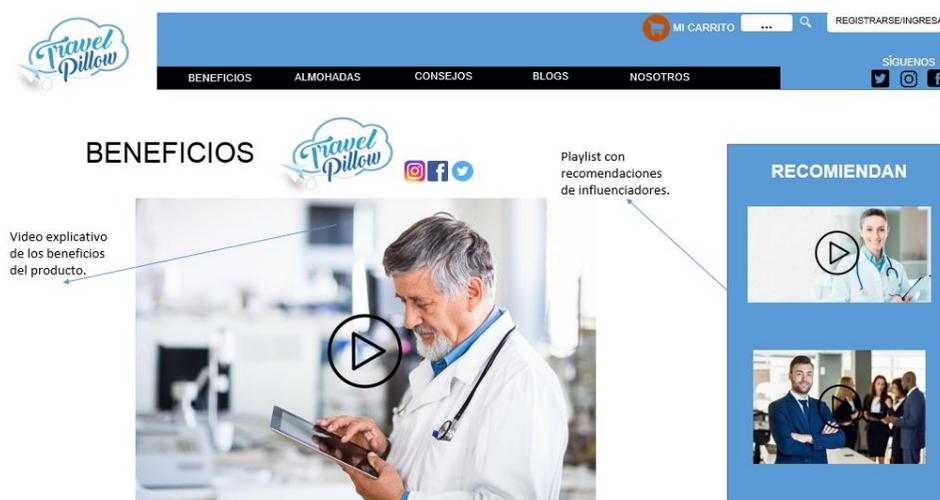


Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 9.6 Videos y Consejos con Información a la Comunidad

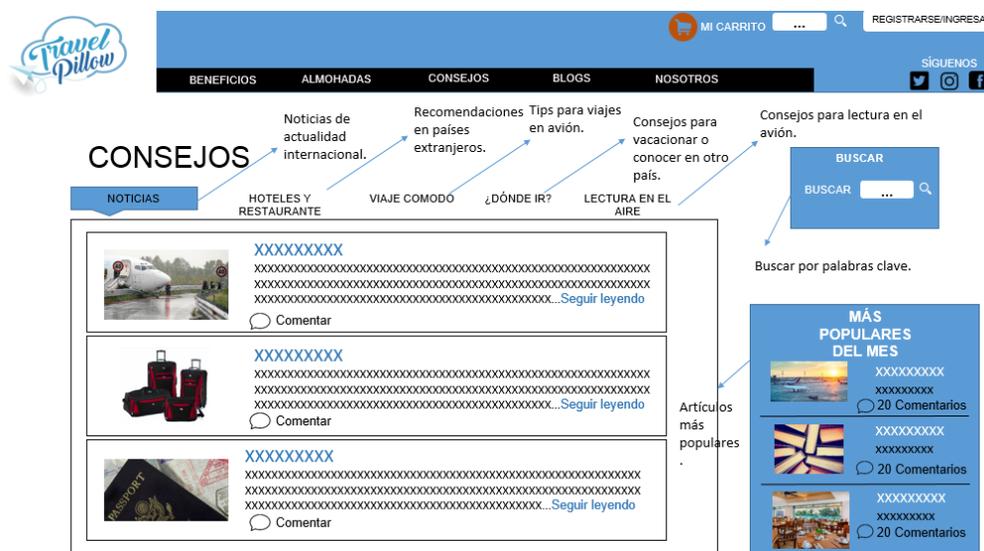
Se busca brindarle a la comunidad detalles de los beneficios que podrían obtener por el uso del producto, Así mismo, videos informativos sobre el sector del producto y una serie de Playlist recomendada para que entienda y vea los resultados de una buena postura y relajación a la hora de descansar. De igual forma, brindarle al cliente los consejos que otros usuarios puedan hacer para generar la interacción.

Tabla 12. Página de videos de Travel Pillow.



Nota. Fuente: Elaborada por autores

Tabla 13. Página de consejos de Travel Pillow.



Nota. Fuente: Elaborada por autores

### 9.7 Carrito de Compra

El carrito de compra es fundamental en la página pues es donde finalmente se logrará efectuar el lead. Y donde el cliente interesado podrá pasar a la pasarela de compra y efectuar su adquisición de producto. Aquí se mostrará los productos seleccionados, método de pago y monto total.

**Tabla 14.** Carrito de compra de Travel Pillow.

The screenshot displays the Travel Pillow shopping cart interface. At the top, there is a navigation bar with the Travel Pillow logo, a search bar, and links for 'MI CARRITO', 'REGISTRARSE/INGRESAR', and social media icons. Below the navigation bar, the main heading reads 'CARRITO DE COMPRA' and 'TU CARRITO DE COMPRA'. The cart contains two items: 'ALMOHADA TRAVEL PILLOW AZUL' and 'ALMOHADA TRAVEL PILLOW NEGRA'. Each item is accompanied by a product image, a quantity selector (01), a price (\$ xxx.xxx), and options to 'EDITAR', 'AGREGAR A MI LISTA DE DESEOS', and 'ELIMINAR'. The right side of the page features a 'RESUMEN DE LA COMPRA' section with a 'SECURE CHECKOUT' button, a 'SUBTOTAL' of 'XXX', 'GASTOS DE ENVIO' of 'XXX', 'UPS Ground Shipping \$7.00', 'IMPUESTOS' of 'XXX', and a 'TOTAL ESTIMADO' of 'XXX'. There is also a 'CÓDIGO PROMOCIONAL' field with an 'APPLY' button. The page includes various security and service badges, such as 'Norton SECURED' and 'CUSTOMER SERVICE'.

Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 10 PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

Travel Pillow en toda su estrategia digital y con el fin de generar un alcance mucho más grande, definió una serie de tácticas a realizar. El objetivo de ellas, llegar al cliente de forma efectiva y veraz, para brindar el mejor servicio de venta y mostrar al cliente los valores, pilares y recursos de la marca, junto con un plan de mercadeo para procesos de venta del producto.

Entre la publicidad a ofertar a los clientes Travel Pillow definió anuncios en redes, remarketing, pop-up marketing, banners y relaciones públicas para el acercamiento a clientes y prospectos. Para ello, se construyó un objetivo, una estrategia y una serie de acciones a realizar, para garantizar el desarrollo de la estrategia digital. En la tabla 7 se encontrará lo anteriormente descrito incluyendo la estrategia SEM que se realizó.

## 10.2 Banners

El Objetivo de los banners es que los clientes puedan identificar y observar publicaciones de la marca mostrando el producto y beneficios que pueden obtener. Se pretende que estos banners aparezcan en la parte superior de navegadores y páginas web aliadas para la generación de top of mind en los usuarios.

**Tabla 15.** *Estrategia de banners.*

Publicidad en Internet	Objetivo	Estrategia	Acciones a realizar
<b>Anuncios de pago Display</b> <b>Banners, Rich Media.</b> ¿En Cuáles sitios publicarás los anuncios?	Posicionar marca en el buscador, para que los interesados puedan descubrir nuestro sitio web por medio de la búsqueda no orgánica.	Nos enfocaremos principalmente en la red de display para así, posicionar la marca y el concepto en el buscador.	Por medio de Google AdWords, se realizarán análisis de páginas web asociadas a la red de display de Google para determinar cual puede tener un público objetivo medianamente afín al nuestro. Después se realizará contenido digital utilizando diversos formatos para obtener más conversiones.

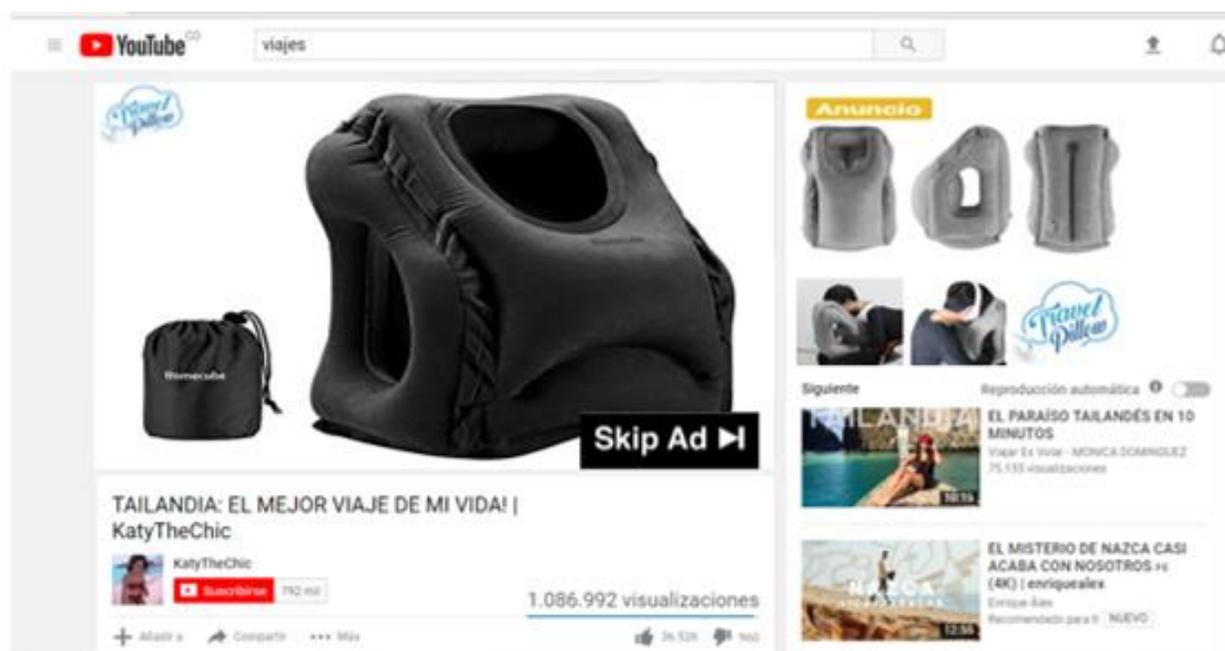
Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 10.3 Anuncios en Redes Sociales

Basados en el Buyer Persona, Travel Pillow, definió generar publicidad en las redes sociales para la promoción de sus productos. Por medio de Facebook, Twitter y Youtube se iniciarán campañas para los clientes, igualmente, se buscará la interacción de los mismos y su afinidad con la marca.

**Tabla 16.** Estrategia para redes sociales.

Publicidad en Internet	Objetivo	Estrategia	Acciones a realizar
<b>Anuncios en Redes Sociales.</b>  ¿En Cuáles redes sociales?	Nos enfocamos en Facebook, Twitter y YouTube ya que son las dos redes sociales que más se acomodan al perfil de nuestro Buyer Persona	Por medio de Facebook, crearemos una FanPage con el fin de construir una comunidad alrededor de nuestro producto. Adicionalmente por medio de Facebook y Twitter se promocionaran links que acceden a videos o blogs con información relevante para el usuario	Creación de campañas publicitarias en Facebook, e Instagram destinadas a nuestro público objetivo. Tweets para promocionar contenido en YouTube.



Nota. Fuente: Elaborada por autores

#### 10.4 Remarketing.

Por medio de esta estrategia se busca volver a captar la atención de los clientes que abandonan la página web. Así cuando, hayan abandonado la página, por medio del uso de cookies o información obtenida, se pueda lanzar nuevas tácticas de marketing para recordar al usuario el proceso de investigación del producto o proceso de compra que estaba realizando.

**Tabla 17.** Estrategia de remarketing.

Objetivo	Estrategia	Acciones a realizar
<p>Cuando una persona ingrese a nuestro sitio web pero no compre nada, se le aplicarán estrategias de remarketing, por medio de email-marketing y redes sociales para incentivar la conversión en nuestro sitio web</p>	<p>Como se ha mencionado, nuestra estrategia de remarketing se basa en el email-marketing y redes sociales para realizar seguimiento a aquellos potenciales consumidores que visitaron la pagina web pero no realizaron la compra. Brindandoles información adicional sobre viajes y salud, trataremos de obtener una conversión.</p>	<p>Creación de campaña de remarketing en AdWords, para hacer seguimientos correspondientes a potenciales clientes</p>



**Travel pillow**  
Publicidad · 🌐

Por que viajar largas distancias de manera comoda y practica !si es posible!

travelpillow.com  
**Entra y recibe un 10% de descuento** [MÁS INFORMACIÓN](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Nota. Fuente: Elaborada por autores

### 10.5 Pop-Up Marketing

Con esta táctica se buscará obtener información de usuarios que naveguen en otras páginas web. De igual forma, será un incentivo para que los usuarios que permanezcan en la web, con códigos promocionales para el usuario.

**Tabla 18.** Estrategia de pop-up marketing.

Publicidad en Internet	Objetivo	Estrategia	Acciones a realizar
<b>Pop-Up Marketing</b>	Se presentarán con el fin de que el usuario pueda descargar información valiosa, y en cambio nosotros obtendremos sus datos. Estos elementos aparecerán en paginas referidas	En pagina de la red de display de AdWords, buscaremos promocionar el producto por medio de infografias que brinden infromación relevante de los beneficios que ofrece el producto. Por medio de estos, podremos obtener datos de los potenciales clientes para realizar seguimientos graduales	Realiazar contenido para publicarlo en sitios web relacionados al producto, para ampliar el conocimiento de marca y a su vez, obtener datos de potenciales clientes



Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 10.6 Relaciones Públicas

Travel Pillow, para la creación de las relaciones públicas definió el uso de un influenciador dedicado y pensado en el Buyer Persona. Por ello, se buscó una persona apasionada por los viajes, con seguidores efectivos en Youtube y que promueva el estilo de vida en su contenido. Basado en lo anterior, se decidió contratar al influenciador Zach Morris, enfocado en viajes, de procedencia americana, pero con residencia en Colombia.

**Tabla 19.** Estrategia de relaciones públicas.

Publicidad en Internet	Objetivo	Estrategia	Acciones a realizar
Relaciones Públicas 2.0 (Estrategia de Influenciadores)	Nos enfocaremos en YouTubers viajeros y quiropracticos reconocidos que promocionen y recomienden el producto.	Para nosotros los youtubers de viajes y quiropracticos reconocidos, son perfectos para la promoción de nuestro producto ya que este no solo esta destinado a mejorar la comodidad del viajero, sino que tambien se enfoca en la salud del mismo.	Mantener estrategias con influenciadores de YouTube como con el canal El Atlas de Jon, el cual tiene casi 5 millones de suscriptores y enfoca sus videos en viajes que él realiza.

Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 11 REDES SOCIALES

Hoy en día, las redes sociales juegan un papel fundamental dentro de las estrategias de las empresas, pues es la forma en que pueden llegar a un público que desea información de forma rápida, veraz y efectiva. En este sentido, las empras han incursionado en el mundo digital. La creación de Fan Page o de generar contenido para sus seguidores es la forma en que se harán ver como una empresa actual y fresca con los usuarios, que a la vez interactúa con los requerimientos cambiantes del entorno en el que se encuentra.

Por lo anterior, Travel Pillow, generará la creación de publicaciones en redes sociales. Se pretende profundizar en Facebook, donde se lanzarán campañas diseñadas para la atracción, interacción y conversión de los clientes. Por medio de anuncios promocionales se llegará a los clientes. En la tabla 20, se puede observar una publicación creada la atracción de los usuarios, por medio del uso de contenido interesante y atractivo para ellos.

**Tabla 20.** *Publicación en Facebook para generar atracción.*



Nota. Fuente: Elaborada por autores

Para Travel Pillow, buscar el diseño de las publicaciones y el contenido ofrecido a sus clientes es de suma importancia. Por eso, se pretende con la ayuda de un creador de contenidos analizar el entorno de las redes sociales y estar en la vanguardia de los trending topics, para generar una interacción mucha más alta y los usuarios quieran replicar los posts efectuados.

Así mismo, Travel Pillow generará en Facebook una campaña para generar la conversión de los usuarios, es decir incentivarlos a la compra del producto. Para ello, por medio del uso de ofertas, se captará leads para posteriormente generar una base de datos y aumentar las ventas efectivas de la marca.

**Tabla 21.** *Publicación en Facebook para generar conversión.*



Nota. Fuente: Elaborada por autores

## 12 CONCLUSION

En la actualidad, las estrategias digitales impactan el entorno y la forma de comunicación de las distintas empresas en el mundo. Por ello, las organizaciones deben optar por la creación de las mismas, con el fin de hallar un puente entre sus clientes al escucharlos y generar innovación por medio del entendimiento de las necesidades de su mercado objetivo. Todo lo anterior, buscando el máximo beneficio posible y la mayor empatía con los clientes.

Por ende, una organización puede tomar la estrategia digital como punto de partida y ruta hacia la realización de sus demás objetivos. Logrando evaluar y medir el impacto de sus acciones

tomadas, a la vez que evalúa su impacto en la vida de los clientes. Es de suma importancia que una compañía logre asumir un rol que involucre al cliente en su proceso de creación de contenido digital y productivo.

El producto ofertado por la compañía y su logo se podrán observar en la Tabla 22 y 23 respectivamente.

**Tabla 22.** *Travel Pillow.*



Nota. Fuente: Elaborada por autores

**Tabla 23.** *Logo y slogan de Travel Pillow.*



Nota. Fuente: Elaborada por autores

### 13 BIBLIOGRAFÍA

- Gavilán, M. C. (28 de Julio de 2014). *América Económica*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 56.
- Pontón, H. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente*. Maracaibo.
- Ramirez, S. (18 de Noviembre de 2015). Cinco pasos para crear la Estrategia Digital. Santo Domingo.