



Plan de Marketing Digital: The Phone Market

Opción de Grado PADE 2 – Negocios Digitales

Gabriela Martínez Constain

Maria Jose Fonseca Rojas

Jose Luis Martínez Delgado

Germán Leonardo González Montaña

Escuela de administración

Bogotá D. C, Colombia

2025



Plan de Marketing Digital: The Phone Market

Opción de Grado PADE 2 – Negocios Digitales

Gabriela Martínez Constain (Administración de Negocios Internacionales)

Maria Jose Fonseca Rojas (Administración de Negocios Internacionales)

Jose Luis Martínez Delgado (Administración de Negocios Internacionales)

Germán Leonardo González Montaña (Marketing y Negocios Digitales)

Hernan Alberto Cruz Bernal

Escuela de administración

Bogotá D. C, Colombia

2025

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTONOMÍA

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital: The Phone Market”, en la opción de grado de PADE 2 – Negocios Internacionales y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Sánchez'.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. M.'.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. M.'.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. M.'.

DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. ...', with a horizontal line extending from the end of the signature.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. ...', written in a cursive style.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. ...', written in a cursive style.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. ...', written in a cursive style.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 7 |
| INDICE DE TABLAS | 8 |
| GLOSARIO | 9 |
| RESUMEN | 14 |
| ABSTRACT..... | 15 |
| ANÁLISIS ANTECEDENTES | 16 |
| Historia empresarial | 16 |
| Contexto del sector | 17 |
| OBJETIVO DE NEGOCIO/PROPUESTA DE VALOR..... | 18 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIGITAL..... | 20 |
| ANÁLISIS DOFA | 25 |
| Fortalezas | 25 |
| Debilidades | 25 |
| Oportunidades..... | 25 |
| Amenazas..... | 26 |
| ANÁLISIS DE AUDIENCIAS (BUYER PERSONA) | 28 |
| OBJETIVOS | 29 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL..... | 30 |
| Estrategias SEO | 30 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Estrategia de anuncios..... | 32 |
| Estrategia de Redes Sociales..... | 33 |
| Estrategia de Contenidos..... | 34 |
| Estrategia de Email | 35 |
| Estrategia Móvil..... | 36 |
| Estrategia CRM..... | 37 |
| CRONOGRAMA..... | 38 |
| RESULTADOS..... | 40 |
| PRESUPUESTO..... | 42 |
| REFERENCIAS..... | 43 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| 1. Figura 1: Matriz Estrategias DOFA..... | 27 |
| 2. Figura 2: Buyer Persona segmento B2C..... | 28 |
| 3. Figura 3: Buyer Persona segmento B2B..... | 28 |
| 4. Figura 4: Cronograma de acciones..... | 39 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| 1. Tabla 1: Matriz de Competencia digital..... | 24 |
| 2. Tabla 2: Paquetes de Servicios B2B..... | 31 |
| 3. Tabla 3: KPIs según los objetivos..... | 40 |
| 4. Tabla 4: Presupuesto Anual..... | 42 |

GLOSARIO

Análisis DOFA: Esta es una herramienta utilizada para el análisis de los diferentes factores, internos y externos, que afectan la situación actual de una organización. El acrónimo DOFA viene de las iniciales de los diferentes tipos de factores analizados: Debilidades – Aspectos internos negativos–, Oportunidades –Aspectos externos positivos–, Fortalezas – Aspectos internos positivos– y Amenazas –Aspectos externos negativos– (Matriz DOFA, 2023).

B2B (Business to Business): Modelo de negocios en el que una empresa establece una relación comercial con otra, ofreciendo sus productos o servicios diseñados a la medida para solucionar los problemas de cada cliente, cumpliendo sus requerimientos (Clavijo, 2021).

B2C (Business to Consumer): Modelo de negocios en el que una empresa ofrece sus productos o servicios al público general, así que la relación comercial es con consumidores finales – personas naturales– en lugar de empresas u organizaciones (Santander Universidades, 2022).

Brand Awareness: Traducida al español como reconocimiento de marca, es una medida de qué tan familiar es la marca para los consumidores. Entre más familiares son los consumidores con la marca, mayores son las posibilidades de que la consideren al momento de hacer una decisión de compra (Farell y Hartline, 2010)

Buyer Persona: Es un perfil detallado y semificticio del cliente ideal al que una empresa intenta acercarse. En este se busca representar quién es, sus necesidades, sus problemas, lo que

busca y cómo la empresa podría ayudarle, basándose en datos y observaciones reales. Se utiliza como guía en la creación de estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente (Puersell, 2025).

Call to Action (CTA): Llamado a la acción en español. Se refiere a un elemento, tanto visual como textual, utilizado en comunicaciones de parte de una empresa (anuncios, mensajes, páginas web) para incentivar a los usuarios o clientes a llevar a cabo una acción específica, como hacer clic en un enlace o suscribirse a un servicio específico (Lenis, 2024).

Conversión: En el contexto del marketing digital, se llama conversión a cualquier acción que llevan a cabo tanto prospectos como clientes que se alinee con lo que desea la empresa. Aunque el término suele relacionarse exclusivamente a las ventas, se puede aplicar a una gran variedad de acciones como la inscripción a un webinar o la descarga de contenido en el sitio (Tomas, 2020).

CRM (Customer Relationship Management): Gestión de relaciones con el cliente en español. Este término se puede usar al hablar de 2 cosas diferentes. Por un lado, puede referirse a una estrategia de marketing y ventas que consiste en el análisis de las interacciones de cada cliente con la empresa, para mejor administrar la relación con el cliente y adaptar la comunicación con este a sus preferencias (DataCRM, 2019). Por otro lado, puede referirse a una solución de software corporativo que permite a las empresas recopilar todos los datos de sus clientes y prospectos, y sus interacciones con la empresa, para analizarlos y construir una sólida relación con estos (Oracle, 2025).

Ecommerce: También conocido como comercio electrónico, se refiere a la práctica de comprar y vender productos o servicios por medio del internet. Este es uno de los sectores del comercio más disruptivos en los últimos años. Este término también puede ser usado para referirse a las tiendas en línea (Cardona, 2025).

Engagement: En el marco del marketing, es un indicador que refleja el nivel de interés, interacción y compromiso que tienen clientes y prospectos hacia una marca o producto en diferentes canales y puntos de contacto. Suele referirse a la participación activa de los usuarios en el contenido y experiencias de marca, expresada de diferentes acciones –likes, comentarios, compartir, etc.– dependiendo del canal, con tal de que demuestren una conexión auténtica (Santos, 2023).

Fidelización: En el macro del marketing y las ventas, se refiere a una serie de estrategias y tácticas usadas con el objetivo de conseguir que los clientes actuales sigan comprando los productos de una empresa a largo plazo, transformándolos en clientes habituales (Viñarás, 2021).

KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de desempeño en español. Se refiere al grupo de indicadores que usan para medir el éxito de una actividad, proceso o estrategia, según los objetivos y parámetros que se plantearon antes de empezar (Pursell, 2023).

Landing Page: Página de destino en español. Es una página web independiente, dedicada a una sola campaña de marketing, a la que los prospectos llegarán después de hacer clic en un

anuncio o enlace promocional. A diferencia de una página web normal, que sirve diferentes propósitos simultáneamente y fomenta la exploración, estas son creadas con un solo objetivo, la conversión del cliente o prospecto (What is a landing page, 2023).

Lead: En marketing este término se refiere a una persona que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, ya sea interactuando y compartiendo frecuentemente el contenido de la marca en redes sociales o participando en dinámicas de esta. Lo que diferencia a un lead de un visitante común es que los leads no son anónimos, pues ya han proporcionado a la empresa datos personales, como nombre, correo o número telefónico (Cohen, 2025).

Marketing de contenidos: Estrategia de marketing que consiste en la creación de contenido –ya sea en formato de texto, imagen o audiovisual– relevante con la meta de atraer y retener a un público objetivo. Esto puede aumentar la visibilidad en motores de búsqueda, la generación de leads y contribuir al crecimiento sostenible del negocio (Londoño, 2025).

Marketplace: Se refiere a un entorno virtual que sirve de intermediario entre vendedores y compradores. Un marketplace es una plataforma en la que diferentes vendedores pueden mostrar sus productos al público y los usuarios pueden decidir cuál de estos comprar (Rodríguez, 2023).

Programa de referidos: Un referido en el contexto del marketing es un nuevo cliente que llega a una empresa gracias a sus proveedores, clientes o colaboradores, que promueven activamente los servicios/productos de la empresa. Un programa de referidos es, por lo tanto, una

estrategia de marketing que incentiva este comportamiento en los clientes por medio de la oferta de beneficios especiales (Moreno, 2023).

ROI (Return on investment): Retorno de la inversión en español. Métrica financiera que estima el rendimiento económico de una inversión en relación con su costo. Es un indicador esencial de la rentabilidad y eficacia de las inversiones realizadas (BBVA, 2025).

Segmentación: En el contexto del marketing, la segmentación suele referirse al proceso de dividir el público de una marca o empresa en grupos homogéneos, con necesidades y comportamientos similares. La segmentación puede ser amplia o reducida y se hace con el objetivo de crear campañas más efectivas, personalizadas y con mayores probabilidades de conversión (Pursell, 2024).

SEO (Search Engine Optimization): En español se traduce a “optimización en motores de búsqueda”. Se refiere a una serie de técnicas que aplican las empresas para mejorar la posición que ocupa su sitio web en los resultados de búsqueda en Google u otros motores de búsqueda. A diferencia del SEM –Search Engine Marketing–, esta es una estrategia de posicionamiento orgánico, es decir, no pago (Herrera, 2025).

RESUMEN

En el presente trabajo se tiene como propósito desarrollar un plan de marketing digital para The Phone Market [TPM], empresa situada en Bogotá DC, con más de 11 años de experiencia en el mercado de venta y reparación de equipos tecnológicos, como celulares, computadores y periféricos. El fin último de la creación de este plan es fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital y consolidar su crecimiento tanto en el segmento B2B (Business to Business) como en el segmento B2C (Business to Consumer).

A partir del diagnóstico de la situación actual de la empresa, factores externos que la pueden influenciar y su competencia en el entorno digital, se plantean objetivos centrados en el incremento en la tasa de adquisición de clientes, el tráfico en el sitio web, el engagement en redes sociales, la tasa de conversiones y la satisfacción del cliente, entre otros. Las estrategias propuestas están orientadas al SEO, los anuncios en línea, las redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y el CRM. Las acciones sugeridas en estas buscan mejorar su visibilidad en línea, optimizar la captación de leads y aumentar la fidelización de sus clientes, posicionando a la empresa como una alternativa confiable, eficiente y moderna en el sector de soporte técnico y venta de equipos.

Finalmente, se establece un cronograma de acciones, un presupuesto preliminar y un listado de indicadores clave de desempeño que permitirán evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos y evaluar la efectividad de las acciones implementadas.

Palabras clave: Marketing digital, SEO, CRM, Estrategia B2B, Estrategia B2C, Redes Sociales, Marketing de contenidos, Fidelización de clientes, Publicidad en línea.

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a digital marketing plan for The Phone Market [TPM], a company located in Bogotá, DC, with more than 11 years of experience in the sale and repair of technological equipment, such as cell phones, computers, and peripherals. The ultimate goal of creating this plan is to strengthen the company's presence in the digital environment and consolidate its growth in both the B2B (Business-to-Business) and B2C (Business-to-Consumer) segments.

Based on an assessment of the company's current situation, external factors that may influence it, and its competition in the digital environment, objectives are set that focus on increasing customer acquisition rates, website traffic, social media engagement, conversion rates, and customer satisfaction, among other key metrics. The proposed strategies are focused on SEO, online advertising, social media, content marketing, email marketing, and CRM. The actions suggested in these strategies aim to enhance the company's online visibility, optimize lead capture, and foster customer loyalty, thereby positioning the company as a reliable, efficient, and modern alternative in the technical support and equipment sales sector.

Finally, a schedule of actions, a preliminary budget, and a list of key performance indicators are established to evaluate the fulfillment of the proposed objectives and assess the effectiveness of the actions implemented.

Keywords: *Digital marketing, SEO, CRM, B2B strategy, B2C strategy, Social media, Content marketing, Customer loyalty, Online advertising.*

ANÁLISIS ANTECEDENTES

Historia empresarial

The Phone Market (TPM), empresa que es objeto de este plan, fue fundada hace aproximadamente once (11) años por un técnico independiente que comenzó ofreciendo servicios de reparación de celulares en un pequeño centro especializado.

Con el paso del tiempo y gracias al aumento en la demanda de soluciones tecnológicas, el negocio empezó a crecer y a diversificar su portafolio. En sus inicios, la empresa se concentraba en la reparación de dispositivos móviles, principalmente teléfonos celulares. Posteriormente, amplió su cobertura hacia la reparación de tablets, computadores portátiles y consolas de videojuegos, complementando además con servicios de soporte técnico tanto presencial como remoto.

Actualmente, la compañía no solo se limita al área de reparaciones, sino que también ha incursionado en la comercialización de equipos tecnológicos (nuevos y reacondicionados), como celulares, computadores y consolas. Esto ha sido posible gracias a la creación de una red de proveedores que abastecen de mercancía, la cual es sometida a revisión y posteriormente puesta a disposición de los clientes a precios competitivos.

El modelo de negocio se ha estructurado alrededor de un ciclo producto–servicio: Por un lado, la atención de clientes con reparaciones técnicas y soporte remoto, y por otro, la venta de dispositivos revisados. Esta combinación ha permitido a la empresa mantener una rotación constante de inventario y la fidelización de clientes que confían en la calidad de sus soluciones.

En el aspecto financiero, la organización ha recibido inyecciones de capital por parte de inversionistas, con lo cual se busca adquirir mayor participación accionaria, aumentar las

utilidades y fortalecer la capacidad de operación. De igual forma, uno de los objetivos estratégicos actuales es iniciar un proceso de internacionalización mediante la oferta de servicios remotos en mercados como Estados Unidos y Europa, donde existe una alta demanda de soporte técnico a precios accesibles.

Contexto del sector

El sector de soporte técnico, reparación de dispositivos y comercialización tecnológica en Colombia continúa mostrando un crecimiento sostenido durante 2025. De acuerdo con el MinTIC (2025), el país supera los 50 millones de accesos móviles a Internet, consolidando un entorno altamente conectado y dependiente de los dispositivos tecnológicos. Esta conectividad impulsa tanto la venta de equipos como la demanda de servicios técnicos especializados.

La obsolescencia programada y la rápida evolución de los dispositivos han generado un aumento en la necesidad de mantenimiento continuo, reacondicionamiento y soporte remoto. Además, el mercado de equipos reacondicionados certificados se ha expandido cerca del 18 % anual, impulsado por consumidores que buscan alternativas más sostenibles y económicas frente a los productos nuevos.

En el ámbito empresarial, la adopción de modelos B2B de soporte remoto ha crecido de manera notable. Las pymes y colegios representan un segmento atractivo para empresas como The Phone Market (TPM), que ofrecen mantenimiento, instalación de software y monitoreo preventivo sin requerir presencia física constante.

Sin embargo, el entorno sigue siendo altamente competitivo. Talleres informales, cadenas oficiales y grandes marketplaces compiten por precio y alcance. En este contexto, la diferenciación de TPM debe basarse en confianza, rapidez, garantía y atención personalizada, apoyada en una presencia digital sólida y estrategias de fidelización sostenibles.

Oportunidades de mercado

Servicios remotos: la digitalización abre la posibilidad de ofrecer asistencia técnica a clientes fuera del país, con tarifas competitivas frente a los precios internacionales.

Expansión al B2B: existe una creciente demanda de servicios corporativos para mantenimiento de flotas tecnológicas.

Mercado de reacondicionados: los usuarios muestran una alta disposición a adquirir dispositivos usados certificados, buscando ahorro y garantía.

Retos identificados

Ampliar la captación de nuevos clientes, más allá de los recurrentes. Diferenciarse frente a talleres informales y cadenas autorizadas mediante estrategias de marketing y networking digital.

Consolidar presencia en mercados internacionales con servicios remotos de calidad.

OBJETIVO DE NEGOCIO/PROPUESTA DE VALOR

Misión

Brindar soluciones tecnológicas integrales, confiables y de alta calidad, mediante servicios de soporte y reparación de dispositivos, así como la comercialización de productos tecnológicos, generando confianza y satisfacción tanto en clientes individuales como corporativos.

Visión

Ser reconocida como la empresa líder en servicios de soporte técnico y reparación en la ciudad, con proyección hacia mercados internacionales, consolidando una oferta competitiva en servicios remotos y en soluciones B2B.

Propuesta de valor

TPM se distingue en el mercado por su excelencia en la atención al cliente y la calidad garantizada de los servicios prestados, lo cual genera altos niveles de fidelización y recurrencia. Además, combina la reparación especializada con la venta de dispositivos tecnológicos a precios justos, ofreciendo a sus clientes un ecosistema integral de soluciones. Sus principales atributos diferenciadores son: Rapidez y eficiencia en el soporte técnico. Cobertura de clientes particulares y corporativos. Confianza y seguridad en cada servicio prestado. Garantía en reparaciones y productos comercializados. Alta tasa de clientes recurrentes gracias a la calidad percibida.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIGITAL

La competencia digital en Bogotá dentro del sector de soporte técnico, reparación de dispositivos y comercialización de productos tecnológicos está dominada por empresas consolidadas como iShop, Mac Center, iRepairs y grandes retailers como Alkosto y Ktronix, además de marketplaces como Mercado Libre y OLX. Estas compañías cuentan con páginas web robustas, presencia activa en redes sociales y posicionamiento SEO sólido, lo que les permite alcanzar un alto nivel de visibilidad y confianza en el mercado. Sin embargo, algunas presentan debilidades como precios elevados, atención al cliente poco personalizada y procesos lentos en comparación con opciones más ágiles y especializadas.

En el entorno digital, los canales más relevantes que utilizan los competidores son el e-commerce, las redes sociales, la publicidad pagada y las reseñas en Google My Business, que se convierten en factores decisivos en la elección de los clientes. Los competidores más grandes aprovechan su reconocimiento de marca y su alcance para generar confianza, mientras que las empresas más especializadas se diferencian a través de la rapidez, la calidad técnica y la atención cercana. Esta dinámica genera un escenario competitivo en el que la combinación de reputación, presencia digital y experiencia del cliente se convierte en el principal diferenciador.

Para la empresa, esto representa oportunidades importantes como potenciar el SEO local con palabras clave específicas (“reparación de computadores a domicilio Bogotá”), implementar canales de atención digital inmediata (WhatsApp Business y chatbots), generar contenido educativo en redes sociales que refuerce la confianza y consolidar un programa de fidelización digital. Además, al enfocarse en la rapidez, la eficiencia y la cercanía en la atención, la empresa puede diferenciarse de los grandes competidores y posicionarse como una opción confiable y accesible en el mercado local, con proyección de crecimiento hacia soluciones B2B y servicios remotos.

El ecosistema TIC en Colombia continúa en expansión sostenida. De acuerdo con datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2025), el país cerró el primer trimestre de este año con más de 49 millones de accesos móviles a Internet, cifra que refleja un alto nivel de conectividad y un mercado tecnológicamente activo. Este crecimiento en el acceso a la red ha impulsado la necesidad de servicios digitales complementarios, entre ellos el soporte técnico remoto, la reparación de dispositivos y la venta en línea de equipos reacondicionados. Por su parte, la Encuesta Nacional TIC (ENTiC) del DANE (2024) evidencia incrementos constantes en el uso de herramientas digitales tanto en hogares como en empresas, lo que ha generado una demanda creciente por mantenimiento y asistencia técnica especializada. El aumento en la dependencia tecnológica de los ciudadanos y las organizaciones convierte al sector de soporte técnico en un componente esencial del ecosistema digital colombiano. Para The Phone Market (TPM), esta tendencia representa una oportunidad directa: la mayor conectividad amplía el mercado potencial para servicios remotos, atención por canales digitales como WhatsApp o chat, y la comercialización online de equipos reacondicionados. La empresa puede aprovechar este entorno para fortalecer su presencia digital y expandir su alcance tanto local como internacional.

El mercado colombiano de reparación y soporte técnico se caracteriza por una alta fragmentación. Existen numerosos talleres informales, técnicos independientes y algunas cadenas autorizadas que compiten principalmente por precio y rapidez, lo que abre un espacio atractivo para modelos de negocio que prioricen la confiabilidad, la garantía y la atención personalizada (Repositorio Universidad Distrital, 2024). La digitalización acelerada y el auge del teletrabajo han incrementado la demanda de servicios remotos y soluciones B2B, especialmente por parte de pequeñas y medianas empresas que necesitan mantener la operatividad de sus

equipos sin asumir altos costos internos de infraestructura tecnológica (MinTIC, 2025). Esto genera la oportunidad de ofrecer servicios bajo esquemas de suscripción o contratos con acuerdos de nivel de servicio (SLA), que garanticen tiempos de respuesta y soporte continuo. Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico y el posicionamiento de plataformas como Mercado Libre han dinamizado la venta de equipos reacondicionados, componentes y accesorios tecnológicos (Mercado Libre, 2024). Esto permite a empresas como TPM escalar su operación sin depender exclusivamente del punto físico, diversificando los canales de ingreso mediante el e-commerce y las redes sociales. Finalmente, a nivel global y regional se ha fortalecido la conversación en torno al “derecho a reparar” y la reparabilidad de los dispositivos, impulsada por movimientos que promueven la sostenibilidad y la reducción de la obsolescencia programada (WIRED, 2025). Este contexto favorece a empresas que adopten prácticas transparentes, sostenibles y responsables, convirtiéndose en un diferencial competitivo frente a los competidores informales o de bajo costo.

Dentro de las principales oportunidades, se destaca la posibilidad de expandir los servicios remotos B2B, mediante contratos por suscripción y monitoreo de activos tecnológicos (MinTIC, 2025). También existe un nicho en crecimiento para la comercialización de equipos reacondicionados certificados, que aprovecha la infraestructura de los marketplaces para llegar a un público más amplio con productos garantizados (Mercado Libre, 2024). Por otro lado, la amplia penetración de dispositivos móviles y el aumento en la conectividad (DANE, 2024) permiten potenciar canales digitales de atención, como chatbots, WhatsApp Business y landing pages enfocadas en conversión directa. Sin embargo, el sector enfrenta varios riesgos. La competencia informal continúa siendo uno de los mayores desafíos, ya que muchos talleres y técnicos independientes compiten en precio pero carecen de procesos de garantía y control de

calidad (Repositorio Universidad Distrital, 2024). Además, el mercado está cada vez más influido por cambios regulatorios y preocupaciones sobre seguridad y sostenibilidad de los componentes, especialmente en torno a baterías, piezas críticas y gestión de residuos electrónicos (WIRED, 2025). Estos factores podrían afectar las operaciones o las percepciones del consumidor si no se gestionan adecuadamente.

A partir del análisis anterior, se plantean cinco recomendaciones estratégicas de corto y mediano plazo para The Phone Market. En primer lugar, se recomienda formalizar y estructurar los servicios B2B mediante contratos con SLAs definidos y la implementación de un dashboard empresarial que permita a los clientes monitorear sus servicios y activos tecnológicos (MinTIC, 2025). Esta medida fortalecerá la relación con empresas clientes y aumentará la retención. En segundo lugar, es fundamental fortalecer los canales digitales y el posicionamiento SEO local, creando landing pages especializadas por servicio, integrando atención vía WhatsApp y fomentando reseñas en plataformas como Google My Business (DANE, 2024). Esta acción impactará directamente en la captación de clientes B2C y en la visibilidad de la marca. La tercera recomendación consiste en desarrollar un programa de reacondicionados certificados, garantizando controles de calidad, trazabilidad y garantías extendidas para los equipos comercializados tanto en la web como en marketplaces (Mercado Libre, 2024). Esto no solo será un diferenciador competitivo, sino también una fuente de ingresos sostenibles. En cuarto lugar, se sugiere aprovechar la narrativa del “derecho a reparar” como eje comunicacional, proyectando una imagen de empresa responsable y comprometida con la sostenibilidad tecnológica (WIRED, 2025). Esta estrategia reputacional puede aumentar la confianza del consumidor y generar valor de marca a largo plazo. Por último, se propone invertir en la capacitación y contratación de técnicos especializados en soporte remoto, conformando un equipo híbrido de atención

presencial y virtual. Esto permitirá escalar la operación hacia nuevos mercados y mejorar los tiempos de respuesta, consolidando la posición de TPM como una empresa moderna, eficiente y orientada al cliente corporativo.

Tabla 1

Matriz de competencia digital

| Competidor | Página web | Redes sociales | SEO/Posicionamiento | Reseñas | Atributos digitales |
|-------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| <u>iShop</u> | Sólida, catálogo completo, soporte Apple oficial | Instagram y Facebook muy activos | Alta (SEO Apple autorizado) | Reseñas altas | Marca oficial, confianza y respaldo |
| Mac Center | E-commerce robusto, soporte técnico | Instagram con gran alcance | Alta | Opiniones mixtas por precios | Reconocimiento de marca, autoridad |
| <u>Fixando</u> | Marketplace de técnicos, interfaz simple | Publicidad en Google | Media | Depende del técnico | Amplia red de proveedores |
| <u>iRepairs</u> | Página enfocada en servicios puntuales | Instagram con casos reales | Media-alta | Muy buenas reseñas | Especialistas, confianza en nicho |
| Mercado Libre | Marketplace con múltiples vendedores | Sin redes propias relevantes | Muy alto | Mixto según vendedor | Escala, precio, variedad |
| <u>Alkosto/Ktronix</u> | E-commerce sólido con garantías | Muy activos en redes | Muy alto | Opiniones variadas | Confianza y precios competitivos |
| OLX | No especializado, compra-venta informal | Baja actividad digital | Media | Baja confianza | Segunda mano, precios bajos |

Nota: Elaboración propia con base en información en línea.

ANÁLISIS DOFA

Fortalezas

- Gran experiencia: Más de 11 años en el mercado.

- Portafolio variado de servicios/productos: Incluye reparaciones a diferentes tipos de equipo, soporte remoto y gran variedad de equipos en venta.
- Propuesta de valor sólida y bien definida: The Phone Market promete confianza, rapidez y calidad a sus clientes, características altamente valoradas por la audiencia objetivo.
- Baja tasa de devoluciones y alta satisfacción de clientes actuales.
- Equipo calificado con atención personalizada en Whatsapp y redes sociales.
- Reputación local positiva y base de clientes fieles que recomiendan la marca cuando pueden.

Debilidades

- Bajo posicionamiento digital en comparación con grandes cadenas y marketplaces.
- Poca visibilidad en mercados extranjeros con clientes internacionales.
- Escalabilidad limitada debido a baja capacidad operativa.
- Falta de automatización y procesos digitales estandarizados.
- Presupuesto limitado para campañas de marketing y marketing continuo.

Oportunidades

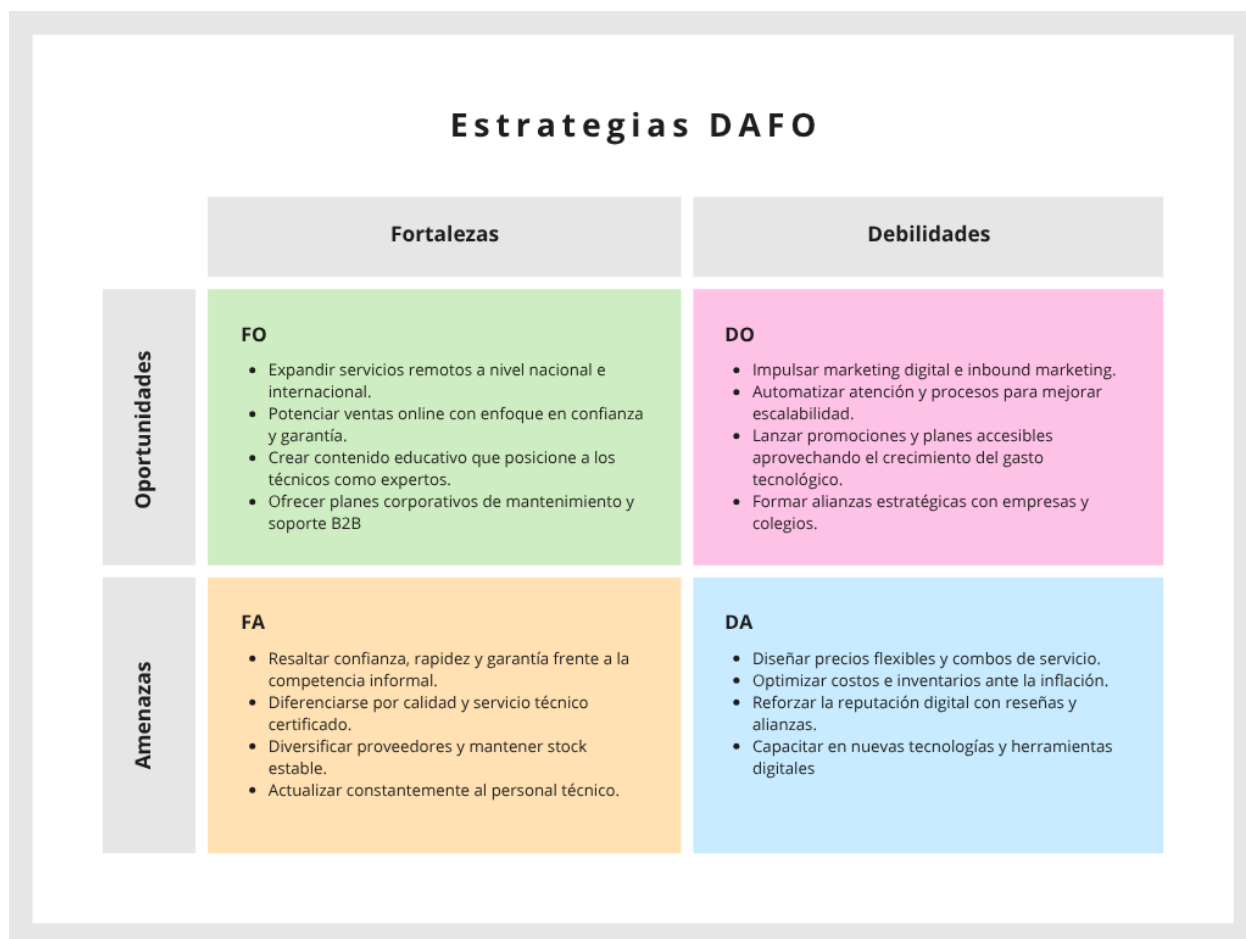
- Crecimiento económico en Colombia superior al de la región, el cual incentiva el gasto y reduce las tasas de interés (Euromonitor, 2025), impulsando así la compra de equipos tecnológicos y servicios relacionados.

- Expansión estable del mercado de venta de equipos: En 2025, las ventas de smartphones crecieron en un 5% (Euromonitor, 2025) y las de computadores y periféricos crecieron en 0,4% (Euromonitor International, 2025).
- Demanda creciente de servicios de IT y soporte remoto por parte de las empresas, especialmente en pymes y colegios (TBRC, 2025).
- La tendencia a la obsolescencia programada obliga a los clientes a renovar más frecuentemente sus equipos y buscar mantenimiento continuo (Euromonitor, 2025).
- Aumento del e-commerce y la adopción creciente del canal digital para compras de equipos, especialmente por su dinamismo (Euromonitor, 2025).
- Expansión internacional para servicios de soporte remoto.

Amenazas

- Inflación elevada e inestabilidad del dólar (Euromonitor, 2025), lo cual puede llegar a encarecer repuestos e importaciones de equipos.
- La tecnología acelerada, lo cual obliga a las empresas de este sector a mantenerse siempre actualizadas y a siempre estar consiguiendo repuestos para nuevos equipos para tener en stock (Euromonitor, 2025).
- Los consumidores en Colombia son altamente sensibles al precio y suelen esperar a grandes promociones para comprar equipos (Euromonitor, 2025).
- Talleres informales que compiten por precio y reducen la percepción de valor de los servicios de reparación y mantenimiento de equipo (TBRC, 2025).

Figura 1: Matriz Estrategias DOFA



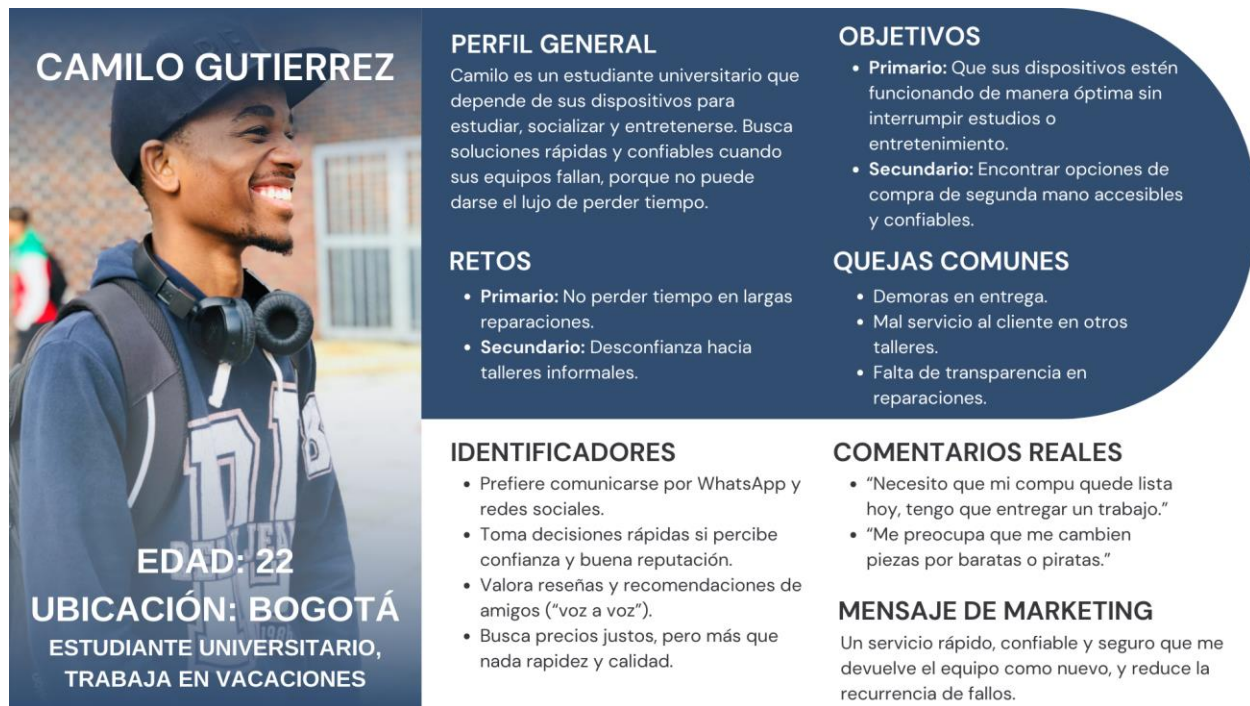
Nota: En la matriz se muestran las estrategias derivadas de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas en el análisis. Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS (BUYER PERSONA)

The Phone Market ofrece sus servicios a dos segmentos de consumidores diferentes, uno B2C y otro B2B. Por lo tanto, para facilitar la creación de una estrategia de marketing digital, se desarrollaron 2 Buyer Persona distintivos, ambos con base en las observaciones de los empleados de esta empresa con respecto a sus clientes ideales. A continuación están ambos perfiles:

Figura 2

Buyer persona segmento B2C.



Nota: Elaboración propia con base a las observaciones de los empleados de The Phone Market.

Figura 3

Buyer persona segmento B2B.



LAURA BUITRAGO

PERFIL GENERAL
Laura es una profesional casada encargada de TI en una empresa mediana. Su prioridad es mantener los equipos funcionando para que la operación nunca se detenga. Necesita proveedores confiables y escalables.

OBJETIVOS

- **Primario:** Optimizar y mantener el parque tecnológico de la empresa (computadores, licencias, celulares).
- **Secundario:** Reducir costos de mantenimiento y evitar interrupciones de trabajo.

RETOS

- **Primario:** Encontrar un proveedor que combine precio justo, rapidez y confiabilidad.
- **Secundario:** Coordinar compras masivas (ej. 10–15 equipos) sin retrasos ni riesgos de fraude.

QUEJAS COMUNES

- Proveedores poco serios que incumplen plazos.
- Licencias piratas o sin soporte.
- Altos tiempos de respuesta para problemas urgentes.

IDENTIFICADORES

- Prefiere contacto formal (correo, WhatsApp corporativo, llamadas).
- Busca relaciones a largo plazo con proveedores.
- Exige facturación, garantías y contratos claros.
- Es analítica: compara precios, tiempos de entrega y garantías.

COMENTARIOS REALES

- "Necesito renovar 8 portátiles y que todos tengan Office instalado de inmediato."
- "Lo barato sale caro, prefiero pagar un poco más si me dan soporte serio."

MENSAJE DE MARKETING
Un aliado tecnológico que me da soporte confiable y rápido, con mucha experiencia con clientes corporativos y amplias garantías.

EDAD: 35
UBICACIÓN: BOGOTÁ
RESPONSABLE DE SISTEMAS/ TI O ADMINISTRATIVA

Nota: Elaboración propia con base a las observaciones de los empleados de The Phone Market.

OBJETIVOS

Basados en las metas de The Phone Market para los próximos años, se definieron los siguientes objetivos SMART para la estrategia que se desarrollará:

1. Incrementar en los próximos 12 meses la captación de nuevos clientes B2C en un 25%.
2. Lograr 18 nuevos clientes B2B reconocidos en los próximos 12 meses.
3. Durante los próximos 12 meses, aumentar el tráfico en el sitio web en un 40%.
4. Alcanzar al menos un 5% de conversiones de visitantes del sitio web a leads cualificados en el próximo año.
5. Incrementar en un 40% los seguidores cualificados en redes sociales en los próximos 12 meses.

6. Elevar la tasa promedio de interacciones en redes sociales en un 30% durante los próximos 12 meses.
7. Aumentar en un 30% las consultas directas en WhatsApp Business durante los próximos 12 meses.
8. Conseguir que al menos 25% de los clientes regresen a hacer una segunda compra dentro de los próximos 12 meses.
9. Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente de al menos 90% durante los próximos 12 meses.
10. Alcanzar en promedio 10 reseñas positivas mensuales en la red de búsqueda de Google durante los primeros 6 meses.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estrategias SEO

- Realizar una auditoría completa del sitio web (estructura, velocidad, enlaces, palabras clave, diseño *responsive*). Repetir cada 6 meses.
- Usar herramientas como Answer the Public y Google Keyword Planner para investigar palabras clave para ambos segmentos/tipos de clientes. Tienen que ser palabras que usarían para buscar apoyo técnico o nuevos equipos, además de palabras que resuelvan dudas comunes que tengan sobre sus equipos.
- Crear y optimizar *landing pages* específicas para cada tipo de servicio ofrecido (reparaciones, mantenimiento, licencias, soporte remoto).

- Para optimizar la captación de un público B2B se proponen landing pages exclusivos para ellos, que ofrecen diferentes paquetes corporativos de soporte técnico, con SLAs bien definidos y que expliquen sus beneficios.

Tabla 2: Paquetes de Servicios B2B

| Plan | Empresas Objetivo | Características Clave |
|------------------|-----------------------------------|--|
| Starter | Pymes de hasta 10 equipos | Soporte remoto básico, mantenimiento trimestral, instalación de licencias. |
| Business | Empresas medianas (10–50 equipos) | Soporte remoto + presencial, monitoreo proactivo, reportes mensuales. |
| Corporate | Corporaciones (50–70 equipos) | Gestión integral IT, servicio 24/7, control de activos, ciberseguridad avanzada. |

Fuente: Elaboración propia

- Tener en los landing pages un botón de más información, que guíe a los usuarios directamente a la línea de WhatsApp para hacer una cotización o a un formulario en el que se les pedirá un correo electrónico para obtener mayor información sobre los servicios ofrecidos.
- Diseñar una guía de estilo (tanto de comunicación visual como escrita) que se aplicará a todas las comunicaciones de la marca en el medio digital.
- Redactar artículos mensuales de entre 400 y 800 palabras, basados en las búsquedas más comunes del público objetivo, incluyendo palabras clave en los títulos. Publicar 2 artículos mensuales.
- Optimizar la estructura de los artículos, usando encabezados (H1, H2, H3) para mejorar la legibilidad de la información.

- Incluir en los artículos enlaces que guíen a los usuarios a otros artículos relacionados y enlaces a la línea de WhatsApp de TPM.
- Configurar Google Analytics y Search Console para monitorear y analizar el tráfico y el posicionamiento del sitio web según sus palabras clave.
- Actualizar el contenido de la página al menos cada 3 meses, para asegurarse de mantener la relevancia y el ranking del sitio.

Estrategia de anuncios

- Objetivo: Mejorar el posicionamiento orgánico de la marca y aumentar el tráfico web en un 40% anual.
- Activar y configurar las cuentas de anuncios de TPM en Google, Meta y LinkedIn.
- Diseñar campañas de anuncios de búsqueda en Google con segmentación por ubicación, tipo de dispositivo, tipo de servicio y horarios de mayor conversión. Las campañas serán mensuales.
- Diseñar anuncios y mensajes directos patrocinados en LinkedIn, dirigidos a CTOs, CIOs, encargados de IT y administradores de pymes. Estos promocionarán los paquetes corporativos de soporte técnico, destacando sus ventajas y ofreciendo la oportunidad de recibir pruebas gratis por tiempo limitado de los servicios ofrecidos. Campañas de anuncios mensuales.
- Crear imágenes y videos con ofertas y testimonios de clientes para Instagram, promocionando los servicios de TPM. Utilizar el formato de anuncio de colección en estas plataformas para promocionar los equipos que estén a la venta.

- Incluir CTAs claros que guíen a los usuarios a la página o la línea de WhatsApp Business.
- Realizar pruebas A/B con el contenido (Imágenes, texto, videos, etc.) que se va a publicar para optimizar sus resultados. Iterar cuantas veces sea necesario.
- Realizar campañas de remarketing para usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con redes sociales.
- Impulsar las publicaciones de más alto rendimiento.
- Monitorear resultados cada 15 días y ajustar la inversión con base en métricas de CPC, CPL y ROI.
- Presupuesto rotativo según desempeño (evaluación quincenal).

Estrategia de Redes Sociales

- Realizar auditoría del estado actual de las redes sociales de TPM.
- Crear un calendario de publicaciones. Las publicaciones deberían planearse por semana o por quincena. La frecuencia de publicaciones depende de la plataforma, pero en general dos publicaciones por semana son lo recomendable. No obstante, lo importante es la calidad, no la cantidad, así que se puede ser flexible.
- LinkedIn: Posicionar a TPM como aliado estratégico de las empresas en la transformación digital. Publicar sobre casos de éxito, tendencias de mercado y opiniones técnicas del equipo. Compartir los artículos de interés en el sitio para construir autoridad.
- Instagram y TikTok: Posicionar a los técnicos como referentes en la industria de los servicios técnicos, que quieren ayudar a la audiencia a prolongar la vida útil de sus

equipos y seleccionar los mejores equipos que se ajusten a sus necesidades específicas. Producir videos con consejos (“3 señales que tu batería necesita cambio”), mini tutoriales (“¿Cómo limpiar tu portátil sin dañarlo”), reseñas de equipos (“Demostración del Iphone 17 pro max”), historias del día a día de los técnicos en TPM (“Un día en el Taller”) y demos de servicios (“Lo que hacemos cuando nos confías tus equipos”).

- Facebook: Publicar promociones, sorteos, reseñas de equipos y noticias de la marca.
- YouTube: Subir videos técnicos (posibles explicaciones para errores comunes, demostraciones de reparaciones, etc.), comparativas (antes vs después o entre equipos similares) e historias de transformación de clientes.
- Incluir en las publicaciones CTA que redirijan a los usuarios a landing pages relacionadas o a las líneas de WhatsApp para entrar en contacto con un técnico.
- Utilizar herramientas como Muta Business Suite y Hootsuite para la planificación y evaluación del rendimiento del contenido.

Estrategia de Contenidos

- Establecer calendarios de contenidos cada tres meses.
- Crear videos cortos e informativos en redes sociales (Mirar la estrategia de redes sociales para más información).
- Diseñar infografías y presentaciones informativas para su uso en redes sociales que sean de interés para los prospectos.
- Crear artículos y blogs para publicar en el sitio web (consultar la estrategia de SEO para más información).

- Diseñar materiales descargables (checklists, guías de mantenimiento, casos de estudio detallados) para publicar en el sitio. Estos requerirán el email del potencial cliente para su descarga.
- Crear e-mails que sigan avisando a los clientes actuales y leads sobre nuevo contenido de su interés y promociones relevantes del mes.
- Elaborar casos de éxito que presentar a prospectos B2B.
- Coordinar el diseño gráfico y la revisión técnica de todos los materiales antes de su publicación, para asegurar la mejor experiencia para los clientes potenciales.

Estrategia de Email

- Objetivo: Fomentar la conversión y fidelización de clientes mediante comunicaciones personalizadas y automatizadas
- Diseñar formularios para capturar los correos y otros datos relevantes de los clientes.
- Crear una base de datos segmentada de leads cualificados y clientes, y sus contactos. La segmentación debe basarse en el tipo de cliente (B2B/B2C), el tipo de contenido en el que ha mostrado interés y su etapa en el recorrido de cliente, para asegurar que el contenido que se le envíe le sea de importancia.
- Crear formularios cortos de satisfacción del cliente, conectando los resultados a la base de datos de clientes.
- Diseñar flujos automatizados de correos: Mensajes de bienvenida, enviados al descargar contenido o al suscribirse; de seguimiento, enviados después de interacciones (descargas o cotizaciones) para fomentar la conversión o recompra; y de fidelización, agradeciendo

por compras/servicios y fomentando la calificación del servicio. Incluir CTAs claros y atractivos al final de cada uno de los correos.

- Enviar boletines mensuales promocionando nuevo contenido de interés, promociones activas y recomendaciones de cuidado tecnológico.
- Llevar a cabo A/B testing con asuntos, horarios de envío y formatos de correo para optimizar los resultados de los mensajes. Toca asegurar que el contenido sea humano y de valor para el cliente para que lo abra y haga la conversión deseada.
- Integrar el sistema de email al CMR para personalizar el contenido según interés y etapa del cliente/prospecto.
- Diseñar formularios de captura de correos en la web y redes sociales conectados con el CRM.

Estrategia Móvil

- Objetivo: Mejorar la atención inmediata y aumentar en 30 % las consultas por canales digitales.
- Optimizar el sitio web y las landing pages para su uso en dispositivos móviles.
- Activar y configurar WhatsApp Business, programando mensajes automáticos de bienvenida para los usuarios, de cierre de servicio (con formularios de satisfacción y registro de código de referidos) y de seguimiento post servicio (encuestas cortas de satisfacción y solicitud de reseña con recompensas para los clientes por esto).
- Establecer directrices para la interacción con clientes por la línea de WhatsApp, asegurando una atención rápida y satisfactoria por parte de los técnicos según el tipo de servicio.

- Incluir en todas las redes sociales y páginas del sitio web enlaces directos a la línea de WhatsApp para hacer consultas.
- Diseñar encuestas y mensajes de seguimiento que se enviarán por WhatsApp después del fin del servicio.
- Programa de referidos: Enviar mensajes por la línea de WhatsApp con códigos o invitaciones únicas que los clientes actuales podrán compartir con sus conocidos. Cada vez que sus invitaciones/códigos sean usados por un nuevo cliente, el cliente que compartió el código recibirá acceso a diferentes recompensas y descuentos especiales.

Estrategia CRM

- Objetivo: Centralizar la información de clientes y aumentar la tasa de recompra.
- Implementar un software CRM centralizado (se recomienda el uso de Odoo, pues tiene una versión gratuita y la paga es de las más accesibles) conectado con el sitio web, las líneas de WhatsApp Business y el email corporativo.
- Registrar automáticamente en la base de datos los leads generados desde anuncios, descargas de contenido en el sitio web o formularios.
- Segmentar la base de datos por tipos de cliente (B2B/B2C), tipo de servicio/producto solicitado, frecuencia de compra y ubicación.
- Automatizar procesos de seguimiento y fidelización: Envío de encuestas de satisfacción, nuevas promociones, recordatorios para mantenimiento, solicitud de reseñas en Google, etc.
- Integrar reportes automáticos de KPIs técnicos (tiempo de atención, tickets resueltos) y comerciales (conversión, retención, ROI por cliente).

- Usar dashboards de análisis para evaluar el rendimiento mensual y tomar decisiones estratégicas basadas en los datos recolectados.
- Configurar por medio del CRM el seguimiento de los códigos de referidos únicos y la automatización del proceso de recompensas cada que un nuevo usuario los utilice.

CRONOGRAMA

- Mes 1: Efectuar una auditoría integral del sitio web que incluya un análisis detallado de su estructura interna, velocidad de carga, enlaces internos y externos, uso de palabras clave, y nivel de adaptabilidad del diseño a diferentes dispositivos. Además, se evaluará la experiencia del usuario, la correcta indexación en motores de búsqueda, la optimización de imágenes y el cumplimiento de buenas prácticas de SEO técnico.
- Mes 2: Lanzar paquetes B2B mínimos (Starter/Business) + precios y SLAs; diseñar dashboard básico para clientes. 2 paquetes comerciales + demo de dashboard.
- Mes 3: La estrategia SEO incluirá una auditoría del sitio web, investigación de palabras clave con *Answer the Public* y la creación de *landing pages* optimizadas para cada servicio. Además, se desarrollarán páginas exclusivas para clientes B2B con ofertas y beneficios corporativos + política de garantía.
- Mes 4: Iniciar campañas ADS (Google Local + LinkedIn para B2B), y estrategia en social media.
- Mes 5: Formalizar programa de referidos + creación e implementación de contenido en social media + Estrategia móvil y CRM
- Mes 6: Continuación con contenido estratégico para social media

- Mes 7: Continuación con contenido estratégico para social media
- Mes 8: Creación de encuestas de medición + email marketing estrategico
- Mes 9: Estrategia móvil + CRM
- Mes 10: Actualización campañas ADS
- Mes 11: Continuación de estrategias anteriores
- Mes 12: Medición Final de resultados

Figura 4

Cronograma de acciones

| Acciones | Meses | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--|--|--|--|
| | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | | Mes 6 | | | | Mes 7 | | | | Mes 8 | | | | Mes 9 | | | | Mes 10 | | | | Mes 11 | | | | Mes 12 | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Auditoria del sitio web | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Customer research (ATP) | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento paquetes B2B y landing pages | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de dashbord para clientes | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia SEO (Optimizar, incluir, GA) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Política de garantía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Iniciar campañas ADS y actualizarlas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia social media | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenidos en social media | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programa de referidos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas y estrategia de email marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia movil y CRM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Para medir el impacto de las estrategias propuestas y garantizar el cumplimiento de los objetivos medibles en resultados, The Phone Market (TPM) deberá implementar un sistema integral de indicadores clave de desempeño (KPIs) que evalúe el progreso en las dimensiones comercial, digital, operativa y de satisfacción del cliente.

Tabla 3

KPIs según los objetivos

| Objetivo SMART | KPI | Fórmula / Medición |
|---|---|---|
| Incrementar en 25% la captación de nuevos clientes B2C en 12 meses | Leads mensuales generados | (Total de leads mensuales / Meta anual) x 100 |
| | Tasa de conversión de leads a clientes efectivos | (Clientes nuevos / Leads totales) x 100 |
| | Costo por Lead (CPL) | Inversión total en marketing / Leads generados |
| Lograr 18 nuevos clientes B2B reconocidos en los próximos 12 meses | Contratos B2B firmados | Conteo trimestral de nuevos contratos firmados |
| | Tasa de renovación de contratos B2B | (Contratos renovados / Contratos vencidos) x 100 |
| | Cumplimiento de SLA por contrato | Casos atendidos dentro del tiempo / Total de casos |
| Aumentar el tráfico del sitio web en 40% durante 12 meses | Tráfico mensual del sitio web | Suma de visitas únicas mensuales (Google Analytics) |
| | Posición promedio en motores de búsqueda (SEO) | Promedio de posición de 10 keywords estratégicas |
| Alcanzar 5% de conversiones de visitantes a leads cualificados | Tasa de conversión web a lead | (Leads / Visitas totales al sitio) x 100 |
| Incrementar 40% de seguidores cualificados en redes | Crecimiento de comunidad digital | (Seguidores nuevos / Seguidores iniciales) x 100 |
| | Engagement rate en redes sociales | (Interacciones totales / Alcance total) x 100 |

| | | |
|--|--|--|
| Elevar en 30% la tasa promedio de interacciones | Tasa de interacción promedio (por post) | $(\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos} / \text{Impresiones}) \times 100$ |
| Aumentar 30% las consultas por WhatsApp Business | Consultas entrantes mensuales | Total de conversaciones nuevas en WhatsApp Business API |
| Conseguir que 25% de los clientes regresen a comprar | Tasa de clientes recurrentes | $(\text{Clientes que repiten compra} / \text{Total clientes}) \times 100$ |
| Alcanzar satisfacción del cliente $\geq 90\%$ | Net Promoter Score (NPS) | $\% \text{Promotores} - \% \text{Detractores}$ |
| | Reseñas positivas mensuales en Google | Número de reseñas ≥ 4 estrellas / mes |

Nota: En esta tabla se referencian los KPIs (key performance indicator), los cuales se refieren a indicadores clave de rendimiento que tienen que ser revisados en base a los objetivos planteados, cada uno según su fórmula.

PRESUPUESTO

La siguiente tabla presenta la proyección mensual del presupuesto de marketing digital para 2025, cuyo propósito es garantizar una distribución equilibrada de los recursos entre herramientas tecnológicas, personal y campañas publicitarias. Se busca reflejar un escenario realista y sostenible para una pyme como The Phone Market, priorizando la inversión en talento humano (gestión de contenidos, seguimiento de clientes y optimización de campañas) y en medios digitales de alto retorno. El objetivo principal de este desglose es representar cómo la inversión constante, controlada y progresiva durante el año permite sostener la visibilidad de la marca, incrementar la generación de leads y fortalecer la fidelización de los clientes actuales, asegurando una ejecución ordenada del plan estratégico a lo largo de los 12 meses.

Tabla 4

Presupuesto Anual

| Mes | Herramientas-Software | Personal(Interno -outsourcing) | Anuncios (Medios Pagados) | Total Mensual (COP) | Total Mensual (UDS) |
|---------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Enero | \$300.000 | \$2'000.000 | \$1'000.000 | \$3'000.000 | \$825 |
| Febrero | \$300.000 | \$2'000.000 | \$1'000.000 | \$3'000.000 | \$825 |
| Marzo | \$350.000 | \$2'000.000 | \$1'200.000 | \$3'550.000 | \$888 |
| Abril | \$350.000 | \$2'000.000 | \$1'200.000 | \$3'550.000 | \$888 |
| Mayo | \$350.000 | \$2'000.000 | \$1'200.000 | \$3'550.000 | \$888 |
| Junio | \$400.000 | \$2'200.000 | \$1'300.000 | \$3'900.000 | \$975 |
| Julio | \$400.000 | \$2'200.000 | \$1'300.000 | \$3'900.000 | \$975 |
| Agosto | \$400.000 | \$2'200.000 | \$1'300.000 | \$3'900.000 | \$975 |

| | | | | | |
|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| Septiembre | \$400.000 | \$2'200.000 | \$1'300.000 | \$3'900.000 | \$975 |
| Octubre | \$450.000 | \$2'300.000 | \$1'400.000 | \$4'150.000 | \$1.037 |
| Noviembre | \$450.000 | \$2'300.000 | \$1'400.000 | \$4'150.000 | \$1.037 |
| Diciembre | \$450.000 | \$2'300.000 | \$1'400.000 | \$4'150.000 | \$1.037 |
| Total Anual | \$4'650.000 | \$25'000.000 | \$14'000.000 | \$43'650.000 | \$10.913 |

Fuente: Elaboración propia

Distribución porcentual anual:

- Personal (interno/outsourcing): 57 %
- Publicidad / medios pagados: 32 %
- Herramientas / software: 11 %

Principales herramientas: Odoo CRM, Google Workspace, Canva Pro, ChatGPT Plus, Meta Business Suite y Hootsuite.

REFERENCIAS

Agencia SEO Bogotá. (2025, octubre 22). Agencia SEO; Agencia SEO Bogotá | Posicionamiento Web.

https://www.posicionamiento.co/?gad_source=1&gad_campaignid=22976958226&gclid=0AAAAADdKUvU1oQ7ZIsUunVzaSpULVAsjR&gclid=CjwKCAiAzrbIBhA3EiwAUBaUdQVRc7UGsdrX47BZhvsNsR7rWD86kxO03b51vmP_-7UC100czPUzVhoCvMUQAvD_BwE

- BBVA (2025, octubre 15). *ROI: qué es el retorno de la inversión y cuál es su fórmula*. BBVA Communications. <https://www.bbva.com/es/empresas/roi-que-es-el-retorno-de-la-inversion-y-cual-es-su-formula/>
- Cardona, L. (2025, octubre 21). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Clavijo, C. (2025, enero 23). *Qué es B2B: definición, características y estrategias*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/b2b>
- Cohen, A. (2025, agosto 19). *Qué son los leads: tipos, diferencias y su importancia*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>
- DataCRM. (2019, agosto 27). *¿Qué es CRM y para qué sirve? Todo lo que necesitas saber*. ¿Qué es CRM y para qué sirve? Todo lo que necesitas saber. <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Encuesta Nacional TIC (ENTIC) 2024*. Bogotá, Colombia: DANE.
Recuperado de <https://www.dane.gov.co>
- DeFazio, A. (2021, febrero 8). *How much do Instagram ads cost? (+how to make the most of your budget)*. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>
- Euromonitor International (2025). *Computers and Peripherals in Colombia*. Passport. <https://www.euromonitor.com/computers-and-peripherals-in-colombia/report>
- Euromonitor International (2025). *Mobile Phones in Colombia*. Passport. <https://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-colombia/report>
- Euromonitor International (2025). *PEST Analysis: Colombia*. Passport. <https://www.euromonitor.com/pest-analysis-colombia/report>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy* (5a ed.). South-Western.

Herrera, M. (2025). SEO: qué es y cómo funciona para ser el no1 en buscadores. *IEBS Business School*. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

Lenis, A. (2024, enero 29). *Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

Londoño, P. (2025, enero 1). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas*. Hubspot.es; HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Matriz DOFA: ¿Qué es y como potencia tus fortalezas? (2023). Universidad de los Andes. <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>

Mercado Libre. (2024). *Informe de tendencias del comercio electrónico en Colombia 2024*. Buenos Aires, Argentina: Mercado Libre.
Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.co>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2025). *Boletín trimestral de las TIC – Primer trimestre 2025*. Bogotá, Colombia: MinTIC.
Recuperado <https://www.mintic.gov.co>

Moreno, J. (2023, diciembre 14). *Cómo crear un programa de referidos: pasos, ejemplos y herramientas*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/programa-referidos>

Oracle (2025). *¿Qué es un sistema de CRM? Guía de CRM completa*. Oracle Latinoamérica. <https://www.oracle.com/latam/cx/what-is-crm/>

Pursell, S. (2025, agosto 27). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Pursell, S. (2024a, enero 15). *Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes*. Hubspot.es; HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

- Pursell, S. (2023, enero 20). *Todo sobre los KPI: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-kpi>
- Rodriguez, J. (2023, septiembre 26). *Qué es un marketplace: ejemplos, tipos y cómo funcionan*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>
- Santander Universidades (2022). B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece? *Santander Open Academy*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/b2c-que-es.html>
- Santos, D. (2023, marzo 29). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagemen t>
- Suarez, P. (2025, octubre 20). *Publicidad en LinkedIn Ads: ¿cuál es el precio de los anuncios?* Digital Marketing Agency. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/linkedin-ads-precio>
- The Business Research Company [TBRC] (2025). *Global Hardware Support Services Market Briefing 2025 Including: Networking Support Services; Storage And Servers Support Services; Computer And Peripherals Support Services*. Emis Next. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/hardware-support-services-global-market-report>
- Tomas, D. (2020, agosto 3). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Torres, S. (2024, septiembre 17). *Precios de Google ADS en Colombia*. Marketing CPE. <https://marketingcpe.com.co/blog/google-ads/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-google-ads-colombia/>
- Viñarás, E. (2021, marzo 25). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- What is a landing page? Landing pages explained*. (2023, agosto 3). Unbounce. <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>

