



O&M Consultores y Asesores SAS

Trabajo de grado

Autores

Danna Melissa Argüello Pinilla

Andrés Felipe Bartivas Uribe

Juan José Forero Rincón

Sara Melissa González Hernández

Luisa Fernanda Jimenez Camargo

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

2023



O&M Consultores y Asesores SAS

Trabajo de grado PADE II

Autores

Danna Melissa Argüello Pinilla

Andrés Felipe Bartivas Uribe

Juan José Forero Rincón

Sara Melissa González Hernández

Luisa Fernanda Jiménez Camargo

Tutor

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “O&M Consultores y Asesores SAS”, en la opción de grado de PADE II 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.

Danna Melissa Argüello Pinilla

Andrés Felipe Bartivas Uribe

Juan José Forero Rincón

Sara Melissa González Hernández

Luisa Fernanda Jiménez Camargo

## **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.

Danna Melissa Argüello Pinilla

Andrés Felipe Bartivas Uribe

Juan José Forero Rincón

Sara Melissa González Hernández

Luisa Fernanda Jiménez Camargo

## Tabla de contenido

Glosario.....	10
Presentación y resumen.....	12
<b>1. Objetivos.....</b>	<b>14</b>
1.1 Objetivo general .....	14
1.2 Objetivos específicos .....	14
<b>2. Presentación de la empresa.....</b>	<b>15</b>
2.1 Concepto del servicio .....	15
2.2 Cuadro de planeación estratégica del servicio.....	15
<b>3. Análisis digital de la competencia .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Definición del buyer persona .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Línea de contenidos para la estrategia digital.....</b>	<b>23</b>
5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos .....	23
5.2 Mix de la estrategia de contenidos .....	23
5.2.1 <i>Estrategia de contenido de comunidad</i> .....	24
5.2.2 <i>Estrategia de contenido de marketing</i> .....	25
<b>6. Posicionamiento SEO: optimización de sitios web para motores de búsqueda .....</b>	<b>26</b>
<b>7. Anuncio de pago SEM.....</b>	<b>28</b>
<b>8. Página web .....</b>	<b>29</b>
8.1 Inicio .....	29
8.2 Nosotros.....	31
8.3 Servicios.....	32
8.4 Beneficios.....	34
8.5 Comunidad.....	36
8.6 Contáctenos.....	38
<b>9. Publicidad y anuncios en internet .....</b>	<b>46</b>
9.1. Anuncios de pago: <i>Display</i> .....	46
<b>10. Redes sociales .....</b>	<b>48</b>
<b>11. Email marketing.....</b>	<b>50</b>
11.1 Primer correo: Cotización recibida .....	51
11.2 Segundo correo Seguimiento de cotización enviada.....	56

<b>11.3 Tercer correo: Agendamiento de reunión.....</b>	<b>57</b>
<b>11.4 Cuarto correo: Seguimiento de agendamiento de reunión.....</b>	<b>59</b>
<b>11.5 Quinto correo: Contenido de interés a comunidad .....</b>	<b>60</b>
<b>12. Estrategias de marketing de proximidad.....</b>	<b>62</b>
<b>12.1 Whatsapp: .....</b>	<b>63</b>
<b>12.2 QR:.....</b>	<b>64</b>
<b>13. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia.....</b>	<b>65</b>
<b>14. Conclusiones .....</b>	<b>66</b>
<b>15. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>69</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Buyer Persona de O&M .....	22
<b>Figura 2.</b> Contenidos de embudo de O&M.....	25
<b>Figura 3.</b> Anuncio de pago SEM .....	28
<b>Figura 4.</b> Página de Inicio .....	30
<b>Figura 5.</b> Página de Nosotros.....	31
<b>Figura 6.</b> Página de servicios .....	32
<b>Figura 7.</b> Página de Beneficios .....	34
<b>Figura 8.</b> Página de Comunidad.....	36
<b>Figura 9.</b> Página de Contáctenos (elementos de la izquierda).....	38
<b>Figura 10.</b> Página de Contáctenos (elementos de la derecha).....	41
<b>Figura 11.</b> Página para cotizar un servicio de O&M .....	43
<b>Figura 12.</b> Página para agendar una reunión personalizada.....	44
<b>Figura 13.</b> Anuncio display en YouTube.....	47
<b>Figura 14.</b> Post sobre las ventajas de una gestión inteligente y outsourcing contable en Instagram .....	49
<b>Figura 15.</b> Publicación para agendar reunión en LinkedIn.....	49
<b>Figura 16.</b> Correo de confirmación de cotización recibida.....	55
<b>Figura 17.</b> Correo de seguimiento de cotización .....	57
<b>Figura 18.</b> Correo de confirmación de reunión personalizada agendada.....	58

<b>Figura 19.</b> Correo para reagendar una reunión personalizada .....	60
<b>Figura 20.</b> Correo con contenido de interés .....	61
<b>Figura 21.</b> Línea de Whatsapp de O&M.....	64

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Planeación estratégica de O&M.....	16
<b>Tabla 2.</b> Análisis de competencia digital página web.....	17
<b>Tabla 3.</b> Análisis de competencia digital redes sociales y email marketing.....	19
<b>Tabla 4.</b> Matriz de contenidos tópicos.....	23
<b>Tabla 5.</b> Estrategia para mejorar el SEO.....	27
<b>Tabla 6.</b> Formulario a completar - Cotización página web.....	52
<b>Tabla 7.</b> Formulario a completar - Agendar cita por página web.....	58

## Glosario

**Buyer persona:** Es el prototipo ideal de cliente que se tiene para una estrategia digital. Luz del Carmen Catellanos lo define como “la base de cualquier estrategia de marketing que se desarrolle” (Castellanos Marrón, 2020, p.2), esto debido a que el *buyer persona* es creado para definir las características que tiene el cliente ideal de la empresa o proyecto que se esté llevando a cabo.

**Business-to-Business (B2B):** El B2B o Business-to-Business describe una forma de negocios realizado entre empresas. Afirma - Carlos Jimenez - el mercado B2B abarca la mayor proporción del mercado de comercio electrónico, sin embargo, en cuanto al mercadeo y la publicidad digital, las campanas B2C resultan ser las más emblemáticas (Jiménez, 2014).

**Engagement:** Según Rodolfo Vázquez y Silvia Cachero citados en Trespacios et al., (2018), es un proceso en el que la estrategia atrapa y mantiene el interés del usuario o cliente, todo bajo una estrategia que tiene como finalidad, mantener la atención del mismo.

**Pymes:** Según la Real Academia Española (RAE, 2023), el término Pymes se define como una empresa mercantil, industrial, entre otros, que está compuesta por número reducido de empleados y con un nivel menor de ingresos.

**Outsourcing contable:** “El outsourcing de un proceso de negocio supone transferir mediante contrato la gestión de una actividad o un proceso de una empresa a otra especializada en la realización de dicha actividad” (Méndez Picazo, 2009, p.2). La externalización de los procesos contables de una empresa acarrea diversos beneficios, entre ellos: la reducción de

costos y el manejo de las normativas contables cambiantes, de esta manera, se optimizaría la eficiencia y se obtendría información relevante y transparente (Méndez Picazo, 2009).

**Remarketing:** El *remarketing* es una acción que, básicamente, consiste en crear una estrategia para volver a conectarse con aquellos clientes potenciales que ya han visto anuncios sobre O&M en los diferentes medios, pero no tomaron acción sobre estos. Ramón Martín-Guard lo define como “una funcionalidad que permite perseguir inalcanzablemente a usuarios que estuvieron de paso por el sitio web” (Martín-Guard & López, 2020).

## Presentación y resumen

En la actualidad, diversos aspectos como la constante actualización de las normas de tributación y declaración de impuestos, así como la carga laboral y necesidad de la optimización de procesos orientados a la presentación de estrategias de rentabilidad, y bajos costos, generan que los gerentes financieros busquen un servicio de contabilidad tercerizado, que traiga un valor agregado a las empresas. Es en este punto donde O&M Consultores y Asesores SAS toma un lugar en el mercado con una propuesta de valor a empresas MiPymes, al ser una compañía del sector terciario que ofrece servicios de outsourcing contable, enfocada en la gestión de digitación, procesos y asesorías contables, a empresas de diferentes sectores que buscan un servicio de calidad y cumplimiento de la normativa fiscal de Bogotá.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se muestran los detalles del trabajo realizado, el cual está enfocado en generar una estrategia digital para O&M. Dentro de los principales temas se abordan conceptos como el estudio de competencia, *buyer persona*, construcción de página web, estrategias SEO, *email marketing*, entre otros, que permite llevar la campaña y el servicio de la empresa a un nuevo nivel.

### **Palabras Claves:**

O&M Consultores y Asesores SAS, outsourcing contable, gestión de digitación, asesorías contables, cumplimiento de la normativa fiscal de Bogotá, estrategia digital.

## **Abstract**

Nowadays, several aspects such as the constant updating of taxation and tax declaration rules, as well as the workload and the need to optimize processes oriented to the presentation of profitability strategies and low costs, generate that financial managers look for an outsourced accounting service, which brings an added value to the companies. It is at this point where O&M Consultores y Asesores SAS takes a place in the market with a value proposition to MSME companies, being a tertiary sector company that offers accounting outsourcing services, focused on the management of digitization, processes and accounting advice to companies in different sectors that seek a quality service and compliance with tax regulations in Bogota.

Throughout the development of the project, the details of the work done are shown, which is focused on generating a digital strategy for O&M. Within the main topics, concepts such as the study of competition, buyer persona, website construction, SEO strategies, email marketing, among others, are addressed, which allows to take the campaign and the company's service to a new level.

### **Keywords:**

O&M Consultores y Asesores SAS, accounting outsourcing, digitization management, accounting advice, tax regulations in Bogota, digital strategy.

## 1. Objetivos

### 1.1 Objetivo general

Crear una estrategia de mercado digital para O&M Consultores y Asesores SAS, la cual tenga como finalidad construir o mejorar la imagen de la empresa a través de la comunicación de atributos y beneficios, dando a conocer la marca y generando así una mayor atracción de tráfico.

### 1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar la estrategia de mercado a partir de la exploración de la empresa, del consumidor, y de la competencia.
- Determinar las herramientas digitales a desarrollar para potencializar la marca.
- Construir la página web con los atributos y beneficios enmarcados.
- Evaluar el uso de redes sociales y de *email marketing* como canal de difusión de la estrategia.

## **2. Presentación de la empresa**

### **2.1 Concepto del servicio**

O&M Consultores y Asesores SAS es una empresa del sector terciario que ofrece los servicios B2B (*Business to Business* por sus siglas en inglés) de outsourcing contable a otras empresas MiPymes. En este campo, no solo se presta dicho servicio, sino que se complementa con otros servicios como la gestión de digitación, procesos y asesorías contables, liquidación de empresas, teneduría de libros, por medio de un personal capacitado a compañías de diferentes sectores que buscan un servicio de calidad y cumplimiento de la normativa fiscal de Bogotá.

Ahora bien, actualmente O&M es una organización que carece de estrategias de mercadeo digital, de hecho, ni siquiera cuenta con una página web establecida; aunque si con una indudable meta de crecer y darse a conocer en el mercado. El presente proyecto trae un valor agregado a la compañía, de tal forma, que este no solo mostrará la aplicación de conceptos y conocimientos del mercadeo digital, sino que será un pilar a la gestión del día a día de la empresa.

### **2.2 Cuadro de planeación estratégica del servicio**

La construcción de una estrategia digital efectiva inicia con la definición de los elementos clave para una planeación estratégica del servicio o producto ofrecido. Para el caso de O&M, se definieron los siguientes elementos clave:

**Tabla 1.** *Planeación estratégica de O&M*

<b>Propuesta de valor</b>	<b>Clientes</b>	<b>Canal</b>
Tercerizar los procesos contables, evitar errores en estos y ahorrar tiempo.	El público objetivo son las empresas que requieren algún servicio financiero y/o contable tercerizado.	Redes sociales (Instagram y LinkedIn), página web.
<b>Ingresos</b>	<b>Actividades</b>	
Ingresos generados por los servicios prestados en cuanto a las asesorías contables y financieras a empresas (B2B).	Webinars, cotizaciones, reuniones personalizadas.	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3. Análisis digital de la competencia

Para empezar, vale la pena aclarar que la empresa no cuenta con un sitio web, por lo que analizar este, con respecto a su competencia digital, no es una herramienta que se pueda implementar para el desarrollo de la estrategia digital. No obstante, para poder dar relevancia y tomar decisiones estratégicas más precisas, se desarrolló el análisis entre dos páginas web de competidores directos en el mercado, los cuales son: Multisoluciones Integrales y GYD

Consulting; de los que se hizo un análisis digital enfocado en sus páginas web y sus redes sociales, comprendidas en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** *Análisis de competencia digital página web*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2	Análisis
<b>Nombre Competencia</b>	Multisoluciones Integrales	GYD Consulting	
<b># Visitas</b>	<5.000	33.997	El objetivo de la comunicación no puede estar por encima de las 5.000 visitas.
<b>Promedio duración</b>	0 m 51 s	5 m 21 s	La estructura de la página web debe ser sencilla y no tener tanto texto dado que el tiempo promedio invertido en la página web no es muy alto.
<b># Pag. Vistas</b>	2.14	2.63	Bajo número de vistas por página web.
<b>Rebote</b>	53.28%	65.49%	El porcentaje de rebote en la página es alto, superando más del 50% de posibilidad de salir de esta. Por tal motivo, hay que evitar los puntos de fuga y que toda toma de acción ocurra dentro de la página web. Evitar pop-ups.
<b>Tráfico por países</b>	85.34% de Colombia y 14.66% de México.	94.92% de Colombia, 1.30% de España y 1.11% en México.	La mayoría del tráfico por países se encuentra en Colombia (los objetivos de comunicación y el <i>buyer persona</i> deben estar enfocados en este mercado)
<b>Fuente de Tráfico</b>	-	-	-
<b>Directo</b>	7.87%	31.31%	Hay un gran margen de diferencia entre cada página, por lo que,

			depende ya de un conocimiento previo y, por ende, no es una fuente fiable de atracción de tráfico para empezar.
<b>Referidos</b>	0.45%	4.04%	El porcentaje de atracción por referidos es mínimo, de esta forma, no se recomienda utilizarlo como fuente de atracción de tráfico.
<b>Buscadores</b>	91.23%	63.23%	La mayoría de las fuentes de tráfico toman lugar por los buscadores directos. De esta forma, el uso de palabras claves y asociación por parte del robot deben estar altamente calibrados.
<b>Redes Sociales</b>	0.45%	N/A	No hay un porcentaje significativo de fuentes de tráfico por redes sociales, por lo que, es un campo potencial sin alta competencia. Al no ser tan usado, se debe enfocar en estar calibrado, ser preciso, conciso, y ofreciendo la mayor cantidad de beneficios y atributos.
<b>Emailing</b>	N/A	0.0%	No hay implementación de atracción de tráfico en la página web por <i>emailing</i> . De esta forma, incluir un correo en el cual se reciba información de la empresa,
<b>Display</b>	0.0%	0.0%	-
<b>Diagnostico SEO</b>	-	-	-
<b>Desempeño</b>	-	-	-
<b>Móvil</b>	37.63%	43.54%	No hay un alto uso de la competencia respecto al uso de dispositivo móviles.

Seo	-	-	-
Seguridad	-	-	-
Presencia en Internet			-
Sitio Web	<a href="https://multisolucion.es.com.co/outsourcing-contable-bogota.html">https://multisolucion.es.com.co/outsourcing-contable-bogota.html</a>	<a href="https://www.gydconsulting.com/outsourcing-contable/">https://www.gydconsulting.com/outsourcing-contable/</a>	El link del sitio web de ambas páginas tiene en su sintaxis "/outsourcing-contable/"
Publicidad	-	-	-
1.Display	-	-	-
2.Redes Sociales	Opción chat de WhatsApp en tiempo real.	Lo incluye al final de la página web como punto de fuga.	Opción de redes sociales desde la página web.
3.Remarketing	-	-	-
4.Pop-Up Marketing	No tienen	No tienen	-
5.Relaciones Públicas 2.0	-	-	-
6.Publicidad en Buscadores	-	-	-

**Fuente:** Elaboración propia

Es importante entender que, así como se analizó cada página web de los dos competidores líderes en el mercado, también se contempló el factor de presencia y uso de redes sociales y de *email marketing* en las estrategias de mercadeo digital de la competencia; esto, ya que la estrategia propia a desarrollar tiene como pilares estos dos componentes. Los hallazgos de la presencia de estos en la competencia se muestran en la Tabla 3:

**Tabla 3.** *Análisis de competencia digital redes sociales y email marketing*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2	Análisis
Nombre Competencia	Multisoluciones Integrales	GYD Consulting	
Redes Sociales	YouTube, Facebook	-	
"Variables cuantitativas RRSS Seguidores	YouTube: 6 seguidores, 4 videos. 3 de menos de 30	-	No hay una fuerte presencia en redes sociales. El

<b>Frecuencia de publicaciones – Tipo de contenido – Engagement semanal – Replies – Comentarios</b>	segundos y uno de 4 minutos. Facebook: 143 Seguidores, 135 Likes		contenido de un competidor son videos cortos.
<b>Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)</b>	No envían. No hay atracción de tráfico por este medio. La última parte de la página web, en Contáctenos, se incluye el correo administrativo de información general.	No envían. No hay atracción de tráfico por este medio. La última parte de la página web, en Contáctenos, se incluye el correo administrativo de información general.	Dar la posibilidad de que, si el prospecto visita la página y desee dar información, reciba una cotización próxima al servicio, y de ahí se pueda dirigir a las redes sociales de la empresa y a la página web

**Fuente:** Elaboración propia

Como se pudo apreciar en las dos tablas, sobre todo en la cuarta columna de analítica aplicada al proyecto, se puede concluir que su enfoque, sin duda, atenderá un campo del mercadeo digital en donde la competencia no tiene presencia (redes sociales y el *email marketing*) por lo que se tendrá una ventaja competitiva y permitirá aumentar el tráfico de clientes. En lo que respecta a la página web, todos esos atributos identificados serán usados como guía para la construcción del sitio web.

#### 4. Definición del buyer persona

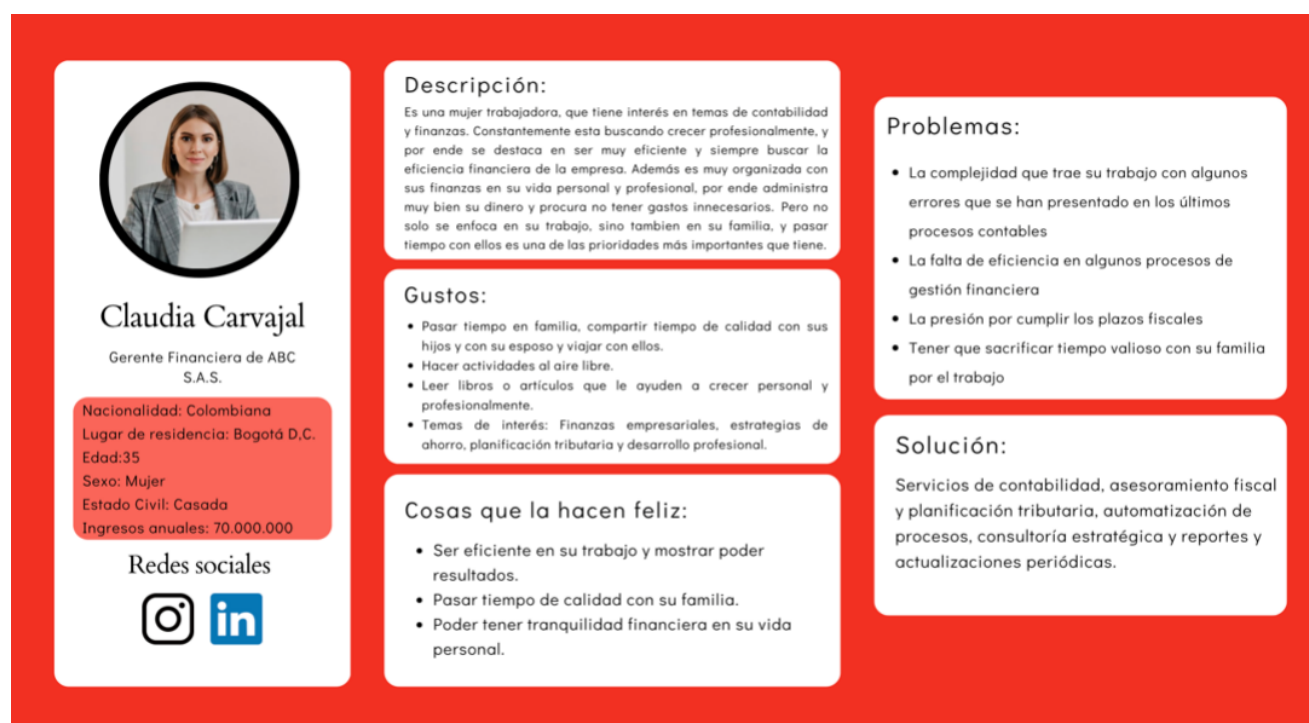
Dentro de la estrategia digital es fundamental entender y estructurar la audiencia a quién va dirigido el servicio que O&M ofrece. Por tal motivo, se ha diseñado un *Buyer Persona* para el objetivo de comunicación, de esta forma, no se desviará lo desarrollado, y todas las necesidades serán entendidas y debidamente dirigidas.

El *buyer persona* elegido para esta estrategia es Claudia Carvajal, una colombiana de 35 años que reside en Bogotá. Claudia es gerente financiera de la empresa ABC S.A.S. y tiene unos ingresos anuales de \$70.000.000, por ende, sus intereses están enfocados en temas de contabilidad y finanzas buscando crecer profesionalmente y poder ser más eficiente en su trabajo. Respecto a su vida personal, es una mujer que pasa tiempo de calidad con su familia es una de las prioridades más grandes que tiene en su vida. Adicionalmente, disfruta de la lectura de artículos y libros de crecimiento personal y profesional, además de hacer actividades al aire libre que la ayuden a cambiar su rutina diaria. También es una mujer muy organizada financieramente, y esto lo aplica tanto en su vida laboral como en su vida profesional por lo que procura no tener gastos innecesarios.

En cuanto a su conducta online, sus redes sociales preferidas son LinkedIn e Instagram, la primera la usa sobre todo para conectarse con personas de su medio y estar actualizada de temas de su interés. El uso de la segunda va más enfocado a temas a nivel personal, pero no evita aquella información que pueda contribuir con la eficiencia en su trabajo. Por lo tanto, el tiempo aproximado que invierte Claudia en internet y redes sociales es de 4 horas, que dedica a consultar temas de su interés profesional y personal.

Entre algunos problemas que tiene Claudia es que su equipo de trabajo ha venido presentando errores en los últimos informes de los procesos contables que tienen a su cargo, lo que pone en entredicho la eficiencia de su gestión financiera. Por consiguiente, la felicidad de Claudia radica, además de pasar tiempo con su familia, en sentir que está cumpliendo con su trabajo, que cada vez es más eficiente y que está contribuyendo con el crecimiento financiero de la compañía.

**Figura 1.** Buyer Persona de O&M



**Fuente:** Elaboración propia

## 5. Línea de contenidos para la estrategia digital

### 5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

El éxito de la aplicación de una estrategia digital radica en la alineación entre el objetivo de comunicación, el objetivo de la campaña y la parrilla de contenidos. Es así como el objetivo de la estrategia de contenidos de O&M está enfocada en la atracción de clientes que tengan intereses en la adquisición de servicios de outsourcing contable para empresas MiPymes por medio de plataformas digitales como Instagram y LinkedIn, y en la llamada a la acción para ingresar a la página web.

### 5.2 Mix de la estrategia de contenidos

**Tabla 4.** *Matriz de contenidos tópicos*

Community	Marketing
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descubre los beneficios de una gestión inteligente y outsourcing contable.</li> <li>2. Conoce el caso de Melissa Acosta y como la gestión de su empresa ha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Haz clic aquí para conocer los beneficios que tu empresa puede adquirir al contratar algún servicio y obtén una cotización gratis.</li> </ol>

- 
- |  |  |
|--|--|
| <p>mejorado desde que adquirió el servicio de outsourcing contable.</p> <p><b>3.</b> Descubre los beneficios de practicar <i>mindfulness</i> en medio de un día agobiante.</p> | <p><b>2.</b> Agenda una reunión personalizada para obtener una valoración de tu empresa y conocer todos los beneficios de O&amp;M Consultores y Asesores SAS.</p> <p><b>3.</b> Conoce como tu compañía puede beneficiarse financieramente al adquirir los servicios de outsourcing contable.</p> |
|--|--|
- 

**Fuente:** Elaboración propia

### ***5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad***

La estrategia de comunidad es un enfoque integral que va más allá de la comercialización tradicional. Se trata de construir conexiones auténticas con la audiencia, creando un espacio donde la interacción, el intercambio de ideas y la colaboración son fundamentales. Por esto, el contenido de comunidad para O&M se centra en temas de interés de la audiencia objetiva incluyendo las ventajas y beneficios, en este caso, de una gestión contable inteligente, lo cual generará afinidad con los *pain points* del *buyer persona*. Por otro lado, se requieren validadores de los servicios a partir de testimonios de casos exitosos que generen credibilidad y reputación de la marca hacia la comunidad. Finalmente, se pretende compartir temas relacionados con sus

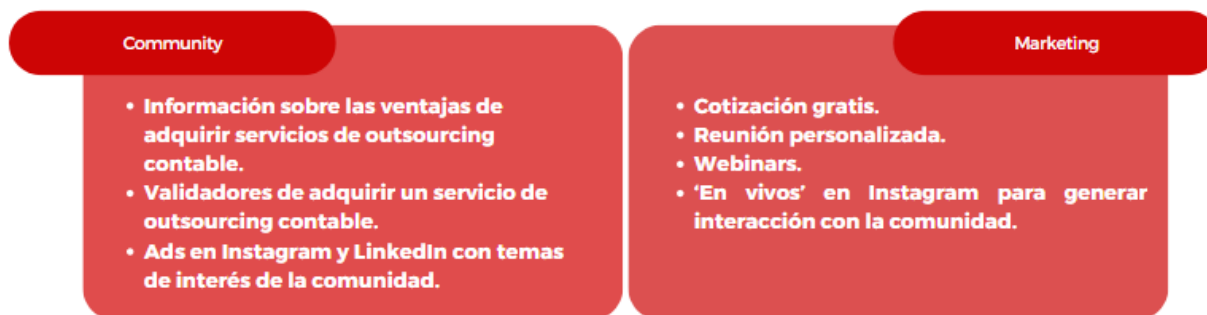
gustos alternos al ámbito laboral y un enfoque en la construcción de una comunidad sólida y colaborativa en la que cada miembro se sienta respaldado en su camino empresarial.

### **5.2.2 Estrategia de contenido de marketing**

El contenido de marketing se convierte en la voz auténtica y persuasiva de la marca. Es por ello que la creación de contenido va dirigida a generar *engagement* al establecer lazos de confianza con información valiosa que refleje la esencia de la marca y cree una experiencia con la que la comunidad se sienta identificada. El contenido de marketing de O&M busca compartir los beneficios de adquirir servicios de outsourcing contable con su firma de contadores, además, de propiciar un espacio de cercanía con la audiencia a la que se quiere impactar, de manera que se incite a la toma de acción en cada uno de los contenidos de la parrilla, por medio de un clic que direcciona un mayor tráfico hacia la página web para que obtengan una cotización gratis o agenden una reunión personalizada generando posibles *leads*.

A continuación, se muestra los contenidos de embudo de O&M diseñada para cumplir con cada uno de los objetivos definidos:

#### **Figura 2. Contenidos de embudo de O&M**



**Fuente:** Elaboración propia

## 6. Posicionamiento SEO: optimización de sitios web para motores de búsqueda

SEO o *Search Engine Optimization* corresponde a una estrategia de posicionamiento de sitios web dentro de las primeras ubicaciones de los motores de búsqueda (Ainoa Celaya, 2017). “Los buscadores de internet se basan en sistemas informáticos complejos llamados motores de búsqueda. Están compuestos por unos programas denominados crawlers, arañas o bots, que rastrean todo internet durante las 24 horas del día recopilando información de las páginas web existentes para indexarlas en unas grandes bases de datos” (Ainoa Celaya, 2017, p.5). De esta manera, para mejorar la visibilidad ante los motores de búsqueda se debe entender el algoritmo ejecutando algunas prácticas para optimizar el SEO como: utilizar *keywords* o palabras clave, crear contenidos relevantes para la comunidad, modificar los elementos de la página web (URL, meta descripción, títulos, etc...) para que sea fácil de navegar, entre otras acciones.

La estrategia de posicionamiento SEO propuesta para generar un mayor de alcance de O&M en los motores de búsqueda inició con la definición del listado de *keywords* a través de

herramientas de investigación de palabras clave, que permiten comprender la navegación de la audiencia objetiva (Tabla 5). Por ello, la *keyword* primaria (*outsourcing* contable) se emplea de manera repetitiva en los elementos de la página web, optimizando la visibilidad por el algoritmo de los motores de búsqueda. Asimismo, hay un enfoque en la creación de contenido relevante para la comunidad según lo definido en el perfil del *buyer persona*, de manera que atraiga clientes potenciales y, por ende, optimice la posición de la página web en la parte superior de los motores de búsqueda.

**Tabla 5.** Estrategia para mejorar el SEO

<b>Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)</b>	
<b>Listado de keywords para los motores de búsqueda</b>	Servicios financieros, tercerización, contabilidad, consultoría financiera, asesoría contable, finanzas empresariales, gestión contable, teneduría de libros, libros contables, NIIF, firma de contadores, liquidación de impuestos, outsourcing contable en Bogotá, sistema contable, procesos contables
<b>Keyword primaria</b>	Outsourcing contable
<b>URL</b>	<a href="http://www.o&amp;m.com.co/outsourcing-contable">www.o&amp;m.com.co/outsourcing-contable</a>
<b>Meta descripción</b>	En O&M ofrecemos servicios de outsourcing contable enfocado en la buena gestión de los procesos contables, asesora y consultora financiera de tu empresa, nuestra firma de

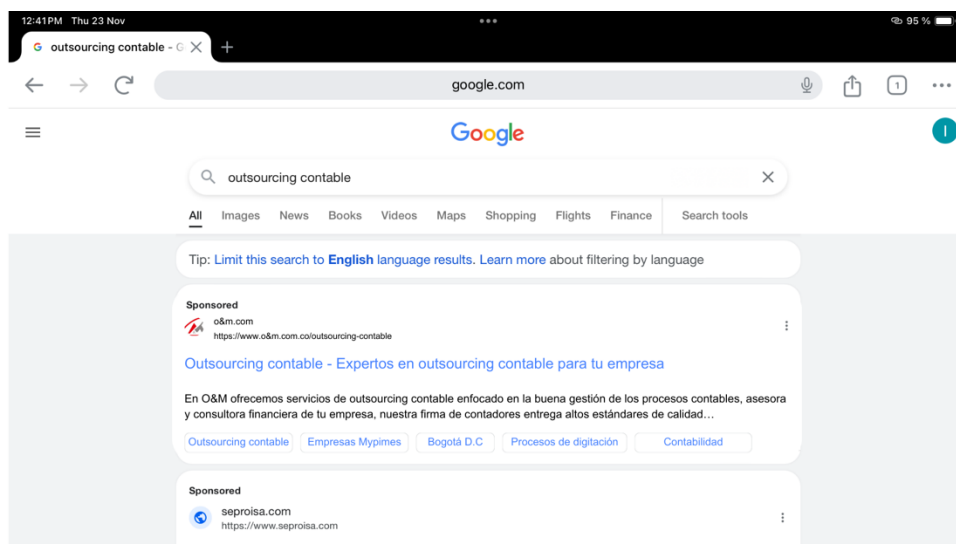
	contadores entrega altos estándares de calidad y cumplimiento de normatividad fiscal de Bogotá.
<b>Título de la página (Pestaña de la página)</b>	O&M - Outsourcing contable
<b>Título del contenido</b>	Tercerización de servicios contables y financieros de Bogotá

**Fuente:** Elaboración propia

## 7. Anuncio de pago SEM

SEM o *Search Engine Marketing*, por sus siglas en inglés, a diferencia de las estrategias de posicionamiento SEO consiste en aumentar tráfico a través de anuncios pagos (Ainoa Celaya, 2017). Para el caso de O&M, el anuncio de pago SEM se desarrolló en la extensión de Google llamada Google Ads con el fin de que los clientes potenciales lo encuentren como primera opción de búsqueda como se puede observar en la figura 3.

**Figura 3.** *Anuncio de pago SEM*



**Fuente:** Elaboración propia

## 8. Página web

Tras haber desarrollado la estrategia SEO, la estrategia SEM, el análisis digital de la competencia entre otros, se procede con la estructuración de la página web, cumpliendo así con uno de los principales objetivos del presente proyecto. De esta forma, se proceden a explicar las seis secciones o pestañas de dicha página:

### 8.1 Inicio

Una vez iniciado el análisis de la página web, de haber accedido al link, lo primero que verá quien visita la página web, tras perfilar al *buyer persona*, es la página de ‘Inicio’, la cual se visualiza y examina a continuación:

**Figura 4.** *Página de Inicio*



**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede apreciar en un primer plano, el ambiente, la tonalidad y la temática de la página web mantienen la esencia de la empresa, jugando con los colores negro, gris y rojo, que son los ilustrados por la marca, así como la formalidad para transmitir esa confianza en el consumidor. Adicionalmente, de fondo se incluye una imagen de empresarios satisfechos revisando un papel de trabajo, difuminado en una tonalidad de gris y blanco para no perder el texto ni contenido relevantes. En la pestaña, se resaltan los siguientes factores:

1. Cabecera. Barra superior que tiene los seis principales títulos que ilustran las pestañas de la página web. Lo ideal es que esta cabecera no desaparezca de la vista principal durante la navegación del sitio. A medida que se llega a cada pestaña, el título de la sección en la

cabecera se pondrá en negrita y subrayado para aclarar en qué parte de la página web el usuario se encuentra. La cabecera también cuenta con el logo de la empresa.

2. Subtítulo. En esta parte se encuentra una descripción puntual y llamativa de la empresa, que es uno de los primeros textos que aparecen al acceder a la página web. En el contenido, se personaliza el servicio con las palabras “para tu empresa”, buscando conexión con el *buyer persona*, y se honra la estrategia SEO utilizando la principal palabra clave “outsourcing contable”.
3. Logo y nombre de la empresa. Permite visualizar el logo y nombre de la empresa.

## 8.2 Nosotros

En la sección de ‘Nosotros’ se presenta el título de la pestaña, seguido de una descripción de O&M Consultores y Asesores SAS. Adicionalmente, se brindará información sobre el *core* de la empresa como su misión y visión corporativa:

**Figura 5.** *Página de Nosotros*



**Fuente:** Elaboración propia

### 8.3 Servicios

En la sección de ‘Servicios’ de la página web se ampliará la información acerca de los seis servicios ofrecidos por O&M: Outsourcing contable, Procesos de digitación, Teneduría de libros, Consultorías financieras, Asesorías financieras y Liquidación de empresas (Figura 6). En esta parte, el contenido se centra en dar a conocer el catálogo de soluciones integrales ofrecidas que mejor se ajustan a la necesidad de cada cliente. Al darle clic a cada uno de los botones, el usuario se le abrirá una ventana donde encontrará la descripción del servicio escogido. Lo anterior para evitar puntos de fuga donde el usuario pueda perder su enfoque dentro de la página web.

**Figura 6.** *Página de servicios*



**Fuente:** Elaboración propia

De la figura 6, se pueden destacar los siguientes elementos:

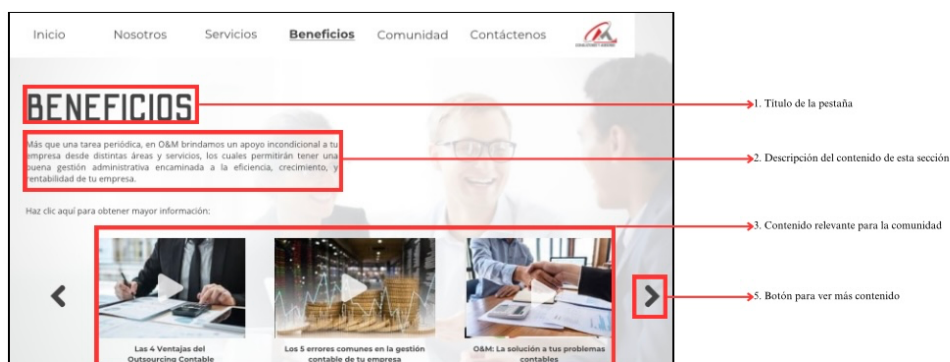
1. Descripción de los servicios. Brinda al usuario una breve descripción del propósito de los servicios que ofrece O&M.
2. Botones para acceder a los servicios ofrecidos. Herramienta para navegar cada uno de los servicios deslizando la flechita hacia la derecha o la izquierda.

3. Botón del servicio seleccionado. Al darle clic a uno de los servicios el botón se coloca en una tonalidad transparentosa, con el fin de que el cliente sepa en que sección de la página de servicios se encuentra.
4. Descripción del servicio ofrecido. En esta parte se profundiza sobre el servicio que el usuario haya escogido, de modo que, pueda analizar qué servicio se ajusta más a las necesidades de su empresa.

#### **8.4 Beneficios**

En la cuarta sección, los ‘Beneficios’, se quiere brindar un apoyo incondicional a la empresa en distintas áreas. Por esto, se presenta de manera clara y concisa diversos vídeos informativos los cuales contienen contenido como: “Las 4 ventajas del outsourcing Contable” o “O&M: La solución a tus problemas contables”, en los cuales podrán acceder a un mayor conocimiento de estos términos e implementarlos en la empresa y, asimismo, mejorar la eficiencia, el crecimiento y la rentabilidad de la misma.

**Figura 7.** *Página de Beneficios*



**Fuente:** Elaboración propia

En las figuras anteriormente presentadas se destaca:

1. Título de pestaña. La cual ayuda al cliente a visibilizar de qué se va a hablar en la sección.
2. Descripción de contenido. Realiza una pequeña descripción de lo que puede encontrar en los vídeos que se presentan en la página web.
3. Contenido relevante para la comunidad. Contienen gran variedad que le permite al cliente saciar su curiosidad en diferentes temas que son útiles a la hora de que el cliente opte por tener más información sobre los servicios que se llevan a cabo en O&M Consultores y Asesores.
4. Botón para más contenido. En este, la cliente amplía su búsqueda de una manera fácil, ya que cuenta con una flecha que le indica en donde dirigirse a la hora de escoger un vídeo de su preferencia para continuar viendo más a detalle los demás vídeos informativos que se presentan en la página web.

## 8.5 Comunidad

En esta sección, quien visita el sitio web de O&M Consultores y Asesores SAS tendrá la posibilidad de ver los diferentes testimonios que han dado varios de los clientes antiguos al adquirir sus servicios, estos, teniendo un rol como validadores de servicio que, en clientes prospectos, les permitiría tener más argumentos para ser motivados a tomar acción y adquirir un servicio con la compañía. De esta forma, el propósito principal de esta pestaña es darle seguridad a los *leads* que accedan a la página web pues podrán leer la opinión de alguien externo a la organización, y la experiencia tan gratificante que tuvieron con los servicios prestados por O&M.

**Figura 8. Página de Comunidad**





**Fuente:** Elaboración propia

De las anteriores figuras, se resalta lo siguiente:

1. Título de la pestaña. Permite ubicar al consumidor del sitio web en la página.
2. Descripción del contenido de esta sección. Información concisa sobre el propósito y contenido en la pestaña, en este caso, enfocada a conocer de los validadores de servicios.
3. Testimonio de clientes antiguos. Honrando el objetivo de esta pestaña, se busca tener una reseña o descripción de la experiencia que un cliente antiguo tuvo al tener el servicio. De igual forma, califica el servicio en una escala de 1 a 5, que se refleja en la página web con una escala de estrellas. Es importante acotar que, por políticas de tratamiento de datos personales, no se incluyen los nombres de los representantes, sino solo se expresa la posición en la organización a la que pertenece.
4. Botón para elegir alguno de los diferentes testimonios. Lo ideal es contar con más de un validador de servicio, por lo que se incluye de forma llamativa una imagen pequeña, acompañada de la posición organizacional de la que viene el testimonio. Es importante resaltar que se maneja este diseño para evitar direccionar a quien visita la página web a

otra página, dado que, como se vivió en anteriores secciones, en la página web de los competidores suele haber un alto porcentaje de rebote por lo que la estructura evita tener puntos de fuga (Análisis de la competencia digital).

## **8.6 Contáctenos**

Esta es la sexta y última sección de la página web diseñada para O&M Consultores y Asesores SAS. En ‘Contáctenos’, se encuentra toda la información y puntos de contacto, como las redes sociales, en donde quien nos visita podrá tener a su disposición todos los canales que se ofrecen. De igual forma, se encuentran las políticas de cumplimiento como los términos y condiciones y el tratamiento de datos personales.

Adicionalmente, se encuentran las secciones en donde un usuario puede dejar su información personal y recibir comunicaciones adicionales sobre todos los atributos y beneficios que la compañía ofrece; así como la posibilidad de agendar una cita para conocer más sobre estos temas de interés. A continuación, se explica la estructura de los componentes ya mencionados en la página web:

**Figura 9.** *Página de Contáctenos (elementos de la izquierda)*



**Fuente:** Elaboración propia

Antes de empezar a aclarar cada componente, es importante entender que se va a dividir en diferentes secciones de análisis con el propósito de entender cada parte que la compone y el valor que le agrega a la página web. En la anterior figura se encuentra:

1. Título de la sección en la página web en la barra superior. Una vez se termine todo el recorrido en la página web, por lo que el título en la cabecera (barra superior) se resalta en negrita y subrayado.
2. Título de la sección en la página web. Esto permite confirmar e indicarle a quien visita el sitio web que, desde esa parte, ha llegado a la sección de 'contáctenos'.
3. Descripción principal de la sección. En esta parte, se le informa a quien visita de lo que encuentra en esa sección, como lo es todos los posibles puntos de contacto y canales de comunicación para con la organización.
4. Información de la ubicación de la sede principal de la empresa. Puede que quien esté visitando la página web desee ir a las instalaciones de la compañía para

conocer más sobre los servicios que se ofrecen, de esta forma, se incluye la ubicación precisa.

5. Información de contacto: Número telefónico. La experiencia a distancia sigue siendo una opción muy utilizada por diversos grupos de interés, de esta forma, se deja a disposición del usuario el número telefónico de atención al cliente de la empresa, con el fin de poder entablar una comunicación grata a través de una llamada telefónica, si así lo desea.

6. Información de red social: Instagram. Esta es uno de los componentes más relevantes dado que hace parte del fuerte de la campaña propuesta en este proyecto. Cabe resaltar que se incluye hasta el final dado que es un punto de fuga de la página web, por lo que lo ideal es minimizar los puntos de fuga durante toda la trayectoria y dejarlos hasta el final, en donde se espera que, de ahí se salte a dicha red social haciendo clic sobre el link.

7. Información de red social: LinkedIn. Esta es uno de los componentes más relevantes dado que hace parte del fuerte de la campaña propuesta en este proyecto. Cabe resaltar que se incluye hasta el final dado que es un punto de fuga de la página web, por lo que lo ideal es minimizarlos durante toda la trayectoria y dejarlos hasta el final, en donde se espera que, de ahí se salte a dicha red social haciendo clic sobre el link.

8. Información de contacto: Correo electrónico. Es fundamental ofrecer este canal de comunicación en el sitio web, al contemplar que el modelo de servicio de la empresa es B2B, potenciando un valor agregado a la formalidad en la que el representante del cliente prospecto desee tener más información.

9. Políticas de Términos y Condiciones y Tratamiento de Datos Personales: Contemplando que se va a manejar una estrategia de recolección de datos para brindar más información de comunidad y mercadeo, respecto a atributos y beneficios, puede que quien

visite la página web desee tener esta información a su alcance, así como cumplir con todas las regulaciones indicadas que apliquen.

**Figura 10.** *Página de Contáctenos (elementos de la derecha)*



**Fuente:** Elaboración propia

Ahora se procede con la explicación de todo el contenido en la parte derecha de la misma sección en la página web de ‘Contáctenos’. A continuación, se profundiza en las seis partes:

1. Título de formulario: Cotiza con Nosotros. Puesto que se contempla que una parte de la estructura de la campaña y objetivo de este proyecto es conectar y atraer con el uso de *email marketing*, en esta sección se permite obtener información del prospecto para enviarle un correo con una cotización inicial.

2. Descripción del contenido de esta sección. En esta parte se le informa al cliente sobre cómo obtener una cotización nuestra. Aquí, por medio de un formulario con pocas preguntas, se puede el prospecto llevar una cotización inicial del servicio. Es importante resaltar que en este párrafo se utilizan palabras clave que permitan anclar al

receptor, motivarle a recibir la cotización y hacerle un llamado a la acción, como lo son “haz clic”, “cotización”, “menos de 5 minutos”, “no dudes”, entre otros. Por encima de esto, palabras y conceptos claves fueron resaltados en negrita.

3. Casilla de llamado a la acción. En esta parte, con la oración “Recibe tu cotización ahora” se motiva a hacer clic y poder llenar el formulario, proveer la información, y recibir por correo electrónico una cotización inicial. Se utilizan palabras que garanticen la acción de dar clic como “ahora” y empezar con un verbo en modo imperativo como “recibe”.

4. Título de formulario: Agenda una Reunión. Puesto que se contempla que una parte de la estructura de la campaña y objetivo de este proyecto es conectar y atraer con el uso de *email marketing*, se puede agendar una reunión virtual en Zoom para ampliar sobre los atributos y beneficios sin compromiso de pago ni compra.

5. Descripción del contenido de es esta sección. En esta componente se le informa al cliente sobre cómo poder agendar una reunión. En esta, quien visita la página web pondrá toda su información a través de un formulario corto y, cuando desee la reunión y, recibirá por correo electrónico la confirmación de la reunión y el link para unirse. Es importante resaltar que en este párrafo se utilizan palabras clave que permitan anclar al receptor, motivarle a agendar una cita y hacerle un llamado a la acción, como lo son “haz clic”, “agenda”, “asesores especializados”, “personalizada”, entre otros. Por encima de esto, palabras y conceptos claves fueron resaltados en negrita.

6. Casilla de llamado a la acción. En esta parte, con la oración “Agenda tu reunión ahora” se motiva a hacer clic y poder llenar el formulario, darnos la información, y recibir por correo electrónico la confirmación de la reunión. Se utilizan palabras que

garanticen la acción de dar clic como “ahora” y empezar con un verbo en modo imperativo como “agenda”.

Continuando con el análisis de esta sección, una vez quien hace clic en “Recibe tu cotización ahora” y en “Agenda tu reunión ahora”, no va a salir a un nuevo sitio web, sino que, en lugar de eso, se desplazará la información para que salgan las casillas de los formularios, evitando puntos de fuga. A continuación, se explican ambas secciones:

**Figura 11.** *Página para cotizar un servicio de O&M*

The image shows a screenshot of a website's contact page for O&M services. The page has a dark background with white text. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio, Nosotros, Servicios, Beneficios, Comunidad, and Contáctenos. The main heading is 'CONTÁCTENOS'. Below it, there is a sub-heading 'COTIZA CON NOSOTROS' which is highlighted with a red box and labeled '1. Título de la sección del formulario'. Underneath, there is a description: 'Completa el formulario y recibe una aproximación de una cotización de nuestros servicios a tu empresa en menos de 5 minutos.' This is labeled '2. Descripción del formulario'. The form itself consists of several input fields: 'Nombre completo', 'Correo electrónico', 'Sector empresarial', 'Enfoque empresarial', 'Tamaño de la empresa', 'Número de empleados', and 'Volumen de facturación'. These fields are grouped together and labeled '3. Formulario a completar'. At the bottom of the form, there is a checkbox with the text 'Al completar el formulario, acepto los términos y condiciones establecidos por la empresa.' and a button labeled 'SOLICITAR COTIZACIÓN'. This entire bottom section is labeled '4. Consentimiento y Confirmación'.

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede apreciar, esta sección se destina a llenar el formulario sin salir del sitio web. Esta se compone de:

1. Título de la sección del formulario. Aquí se resalta el título del formulario para confirmarle al receptor y orientarle en lo que desea completar.

2. Descripción del formulario. Se incluye una breve descripción del formulario, ya encaminada a confirmar lo que va a llenar en cada casilla para recibir el atributo por correo electrónico.

3. Formulario para completar. Esta es una sección con las casillas para completar toda la información relevante. Se incluyen 7 casillas, de las cuales las primeras dos corresponden a preguntas abiertas (Nombre completo y Correo electrónico) con las cuales se podrá dirigir y personalizar el correo. Luego, aparecen cinco preguntas cerradas con menú desplegable para poder compartir una cotización más acertada (Sector empresarial, Enfoque empresarial, Tamaño de la empresa, Número de empleados, y Volumen de facturación).

4. Consentimiento y Confirmación. En esta parte, se debe hacer clic en la casilla del consentimiento, que va acompañado de la descripción “Al completar el formulario, acepto los términos y condiciones establecidos por la empresa”. Seguido de esto, se encuentra el botón para completar el formulario, enviando la solicitud de la cotización.

**Figura 12.** *Página para agendar una reunión personalizada*

The image shows a web form titled 'AGENDA UNA REUNIÓN' on the 'Contáctenos' page of O&M Consultores. The form is annotated with four numbered arrows:

- 1. Título de la sección del formulario:** Points to the main heading 'AGENDA UNA REUNIÓN'.
- 2. Descripción del formulario:** Points to the introductory text: 'Selecciona el momento que mejor se ajuste a tu calendario y agenda una reunión de 30 minutos con nosotros de forma automática, recibiendo la confirmación al correo deseado.'
- 3. Formulario a completar:** Points to the input fields: 'Nombre completo', 'Correo electrónico', 'Fecha de la reunión', 'Hora de la reunión', and 'Tema específico a tratar'.
- 4. Consentimiento y Confirmación:** Points to the checkbox 'Al completar el formulario, acepto los términos y condiciones establecidas por la empresa.' and the 'AGENDAR REUNIÓN' button.

**Fuente:** Elaboración propia

Ya para finalizar el análisis de la página web, se procede a explicar la sección del formulario para agendar una reunión y conocer más sobre los atributos y beneficios del servicio que presta O&M Consultores y Asesores SAS. A continuación, se explican las cuatro partes:

1. Título de la sección del formulario. Aquí se resalta el título del formulario para confirmarle al receptor y orientarle en lo que desea completar.
2. Descripción del formulario. Se incluye una breve descripción del formulario, encaminada a confirmar lo que va a llenar en cada casilla para agendar la cita y tener la confirmación de esta por correo electrónico.
3. Formulario para completar. Sección con las casillas para completar toda la información relevante. Se incluyen 5 casillas, de las cuales las primeras dos son de respuestas abiertas (Nombre completo y Correo electrónico) con las cuales se dirigirá y personalizará el correo. Luego, hay 3 preguntas cerrada; una de la fecha de la reunión con un calendario desplegable y las otras dos con menú desplegable sobre el momento de la reunión (Hora de la reunión y Tema específico a tratar), esto con el propósito de tener una preparación previa a la reunión y contar con toda la información disponible.

4. Consentimiento y Confirmación. En esta parte, se debe hacer clic en la casilla del consentimiento, que va acompañado de la descripción “Al completar el formulario, acepto los términos y condiciones establecidos por la empresa”. Seguido de esto, se encuentra el botón para completar el formulario, agendando la reunión.

Como se pudo apreciar, con la estructura de esta sección, así como de toda la página web, se busca dar toda la información con una temática formal y homogénea, incluyendo palabras clave que adiestran al robot en la precisión, para mejorar la estrategia SEO; así como la inclusión de ayudas visuales y toda la información que el receptor necesite para entender los atributos y beneficios de la empresa, y motivarle a tomar acción y conocer más sobre la compañía y sus servicios, así como, beneficios internos para la organización como la recolección de datos de clientes prospectos que deseen adentrarse en el campo organizacional, y el vínculo directo de la página web con las redes sociales.

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

### **9.1. Anuncios de pago: *Display***

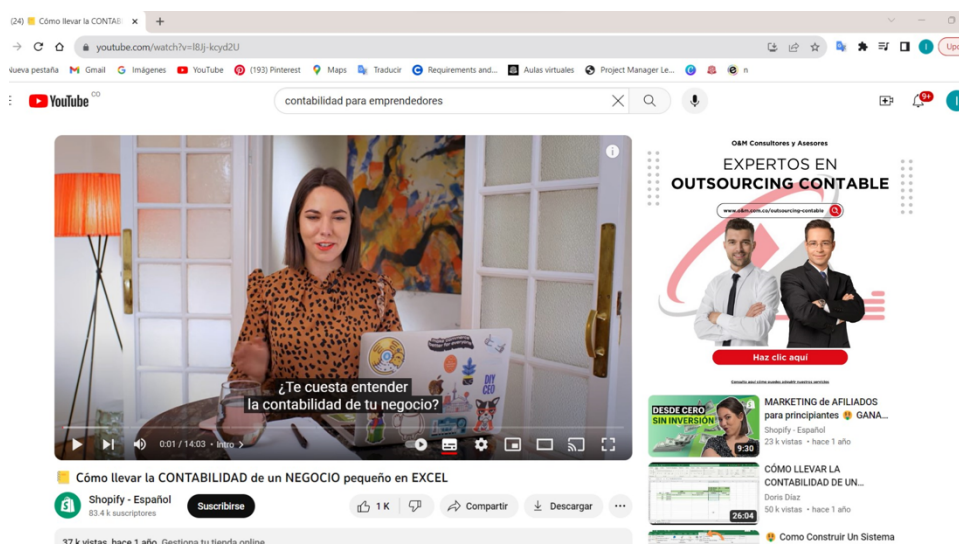
El anuncio de pago *display* es una comunicación comercial digital que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web diseñada para llamar la atención del cliente e

incentivarlo a tomar acción sobre algo determinado (Vilanova, 2011). Incluso es una herramienta eficaz para animar al cliente que ha interactuado anteriormente con la marca de completar una acción deseada; estrategia llamada *Remarketing*.

Teniendo en cuenta los objetivos de la campaña de O&M Consultores y Asesores SAS se atraerá la audiencia por medio de la plataforma de YouTube, en la cual se posicionará la herramienta de anuncio tipo pago *display* en videos relacionados con temas contables, financieros y afines; en donde los clientes potenciales puedan encontrar una opción más cercana a su búsqueda por medio de un clic que los redireccione a nuestra página web.

A continuación, se muestra un ejemplo de anuncio de pago tipo *display*:

**Figura 13.** Anuncio *display* en YouTube.



**Fuente:** Elaboración propia

## 10. Redes sociales

Las redes sociales cumplen un rol relevante en el desarrollo de la estrategia de la campaña de O&M siendo el medio para construir la imagen de marca resaltando los beneficios y atributos de los servicios ofrecidos en cada uno de los contenidos establecidos. Con el fin de cumplir con los objetivos de la campaña (atracción de clientes y toma de acción) y teniendo en cuenta las características del *buyer persona* se utilizarán Instagram y LinkedIn para publicar la parrilla de contenidos diseñada para la comunidad.

Ahora bien, para accionar en cada una de las plataformas resulta indispensable definir los objetivos concretos de la estrategia digital:

Objetivo de atracción: Tener un *reach* de 1500 vistas a través de pautas pagadas en redes sociales como Instagram y LinkedIn en un periodo de 30 días, así como en la página web de la empresa.

Objetivo de acción: Generar 500 visitas en nuestra página web direccionadas desde las redes sociales en un periodo de 30 días.

**Figura 14.** Post sobre las ventajas de una gestión inteligente y outsourcing contable en Instagram



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15.** Publicación para agendar reunión en LinkedIn


**O&M Consultores y Asesores**

Outsourcing contable | Asesoría financiera | Finanzas empresariales  
| Liquidación de impuestos | Procesos de digitación

¡Descubre cómo simplificar tus procesos contables! 🤖👉 En O&M, estamos listos para personalizar una solución que se adapte a tus necesidades. 📊 Agendar una reunión personalizada es el primer paso hacia una contabilidad eficiente y libre de preocupaciones. ¡Haz clic ahora para programar tu consulta y dar el siguiente paso hacia el éxito financiero! 🇨🇴🇨🇴 #OutsourcingContable #EficienciaFinanciera #AgendaTuReunión

[See translation](#)

**REUNIÓN PERSONALIZADA**

CONOCE LA MEJOR OPCIÓN PARA TU EMPRESA

Agenda una reunión personalizada para obtener una valoración de tu empresa y conocer todos los beneficios de O&M Consultores y Asesores.

LUNES A VIERNES 9:00AM - 5:00PM (COL)

Nuestros expertos

Camilo Torres  
Asesor contable

Viviana Castro  
Consultora tributaria

**MÁS INFORMACIÓN**

[www.o&m.com.co/outourcing-contable](http://www.o&m.com.co/outourcing-contable)

Like Comment

**Fuente:** Elaboración propia

## 11. Email marketing

Como se ha podido contemplar, así como lo son las redes sociales, el presente proyecto tiene como pilar el uso de correos electrónicos para atraer clientes y motivarles a tomar acción en aras de conocer más sobre los atributos y beneficios del servicio que ofrece O&M Consultores y Asesores SAS; esto, honrando que es un servicio (*Business to Business* por sus siglas en inglés),

por el canal de comunicación se ajusta a la formalidad y vínculo tanto del receptor como la del emisor. De esta forma, se procederá a entender la definición de los conceptos relevantes para esta sección, seguido de los cinco principales correos que se van a implementar.

La herramienta de *email marketing* entendida como el envío de contenido comercial a través de correo electrónico busca llegar a la visualización de posibles clientes potenciales, fundamento en la atracción, y a la fidelización de aquellos que ya hacen parte de la comunidad. Según Ramos (2016), “ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y de *remarketing*” (p.1). Dentro de la aplicación de una campaña de *email marketing* efectiva existen innumerables beneficios como la atracción de tráfico hacia la página web, la generación de leads, la fidelización de los clientes, la realización de una campaña exitosa a bajo coste, entre otros (Ramos, 2016).

De igual manera, se debe entender el concepto de *remarketing*, al ser usado en la campaña para esos clientes que recibieron un correo electrónico y de los cuales no se ha recibido una confirmación o respuesta respecto al comunicado inicial. Teniendo ya los conceptos claros, se procede a desarrollar y entender los contenidos a implementar.

### **11.1 Primer correo: Cotización recibida**

Como se pudo observar en la página web, hay una sección en la cual quien visita puede completar un formulario de 7 preguntas con el fin de recibir una cotización del servicio por

correo electrónico sin costo alguno. El motivo por el cual se llena este formulario se debe a que, con este, se puede recolectar información de los prospectos y dar una precisión de la cotización.

En la estructura del diseño, se busca tener una categorización de quien llena el formulario, para dar un rango estimado y aproximado de los servicios. Ahora bien, estas son aproximaciones del servicio, por lo que, es fundamental agregar en el correo que se puede tener una cotización totalmente precisa por medio de una asesoría personalizada

A continuación, se incluye una tabla con las preguntas del formulario y las opciones de respuesta, para entender el prospecto del cliente.

**Tabla 6.** *Formulario para completar - Cotización página web*

Pregunta	Tipología	Opciones de Respuesta
<b>Nombre completo</b>	Abierta	
<b>Correo electrónico</b>	Abierta	
<b>Sector empresarial</b>	Cerrada	Agricultura Alimentos, bebidas, o de consumo Comercio Construcción Construcción Educación Fabricación o industrial Función pública Hotelería, restaurante, turismo Industrias químicas Ingeniería mecánica y eléctrica Medios de comunicación Minería Petróleo y explotación de gas Producción de materiales básicos Servicios de telecomunicación Servicios de salud Servicios Financieros Servicios públicos Silvicultura, madera y celulosa Textiles y calzado Transporte terrestre

		Transporte marítimo Transporte Urbano Otro
<b>Enfoque empresarial</b>	Cerrada	Producción Comercialización Servicios
<b>Tamaño de la empresa</b>	Cerrada	Micro Pequeña Mediana Grande
<b>Número de empleados</b>	Cerrada	0 – 10 empleados 11 – 20 empleados 20 – 30 empleados 30 – 40 empleados 40 – 50 empleados Más de 50 empleados
<b>Volumen de facturación</b>	Cerrada	Menor o igual a 50.000 UVTs anuales 50.001 UVTs – 100.000 UVTs anuales 100.001 UVTs – 500.000 UVTs anuales 500.001 UVTs – 1.000.000 UVTs anuales 1.000.001 UVTs – 5.000.000 UVTs anuales Más de 5.000.000 UVTs anuales

**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo ya clara la estructura del formulario, se crean 4 perfiles de clientes, para que la empresa pueda mandar cotización aproximadas, siendo el Perfil 1 el rango de cotización más alto y Perfil 4 el rango más bajo. A continuación, se muestra la relación de la información:

**Tabla 6.** *Escala Cotizaciones - Cotización página web*

Pregunta	Tipología	Opciones de Respuesta	Perfil Cliente
<b>Nombre completo</b>	Abierta		
<b>Correo electrónico</b>	Abierta		
<b>Sector empresarial</b>	Cerrada	Agricultura Alimentos, bebidas, o de consumo Comercio Construcción Educación	Perfil 4 Perfil 2 Perfil 3 Perfil 1 Perfil 4

		Fabricación o industrial Función pública Hotelería, restaurante, turismo Industrias químicas Ingeniería mecánica y eléctrica Medios de comunicación Minería Petróleo y explotación de gas Producción de materiales básicos Servicios de telecomunicación Servicios de salud Servicios financieros Servicios públicos Silvicultura, madera y celulosa Textiles y calzado Transporte terrestre Transporte marítimo Transporte aéreo Otro	Perfil 1 Perfil 2 Perfil 2 Perfil 1 Perfil 2 Perfil 4 Perfil 2 Perfil 1 Perfil 1 Perfil 4 Perfil 1 Perfil 3 Perfil 2 Perfil 2 Perfil 4 Perfil 3 Perfil 2 Perfil 2
<b>Enfoque empresarial</b>	Cerrada	Producción Comercialización Servicios	Perfil 1 Perfil 2 / Perfil 3 Perfil 4
<b>Tamaño de la empresa</b>	Cerrada	Micro Pequeña Mediana Grande	Perfil 4 Perfil 3 Perfil 2 Perfil 1
<b>Número de empleados</b>	Cerrada	0 – 10 empleados 11 – 20 empleados 21 – 30 empleados 31 – 40 empleados 41 – 50 empleados Más de 50 empleados	Perfil 4 Perfil 3 Perfil 3 / Perfil 2 Perfil 2 / Perfil 3 Perfil 1 Perfil 1
<b>Volumen de facturación</b>	Cerrada	Menor o igual a 50.000 UVTs anuales 50.001 UVTs – 100.000 UVTs anuales 100.001 UVTs – 500.000 UVTs anuales 500.001 UVTs – 1.000.000 UVTs anuales 1.000.001 UVTs – 5.000.000 UVTs anuales Más de 5.000.000 UVTs anuales	Perfil 4 Perfil 3 Perfil 3 Perfil 2 Perfil 2 Perfil 1

**Fuente:** Elaboración propia

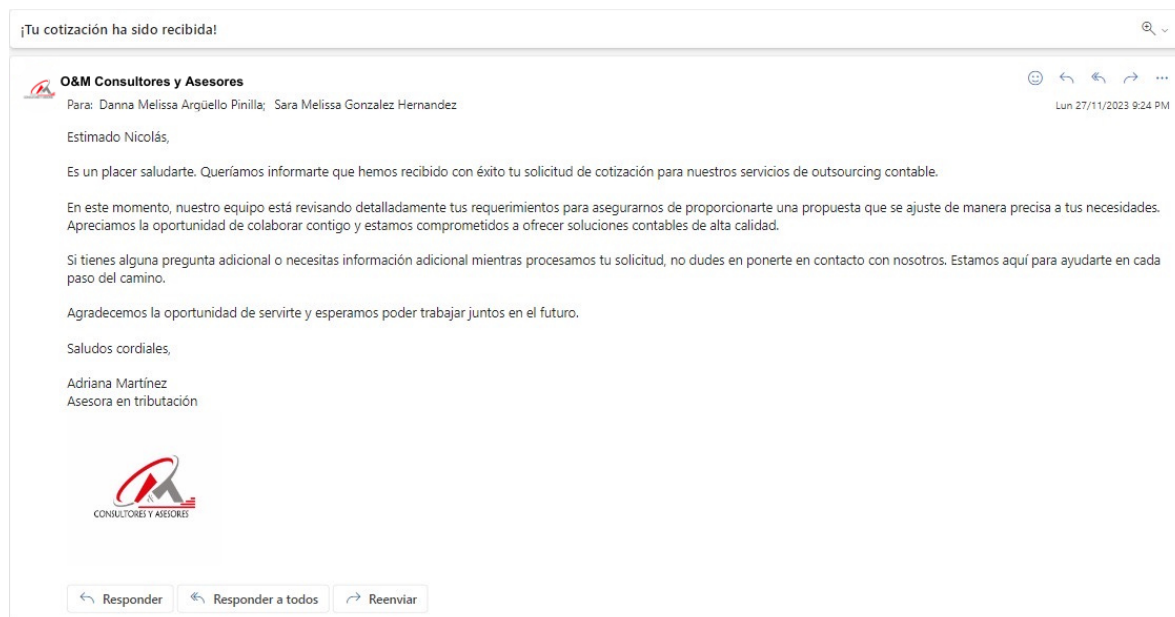
De la anterior tabla, se debe resaltar que, se buscaba crear un perfil para poder así tener una información inicial próxima más no precisa de la cotización dado que, lo ideal es

automatizar el proceso y que el cliente reciba el correo electrónico lo más pronto posible, una vez envíe el formulario. En esta medida, las áreas de finanzas, operaciones, y negociación, deben entrar en una mesa de trabajo y proveerle al área de mercadeo los rangos e intervalos de precio de cotización, con base en análisis y proyecciones; trabajando, así como una unidad en la compañía.

De igual forma, de la tabla anterior también se resalta que hay opciones de respuesta con dos perfiles, esto se debe a que, puede encajar en el uno o el otro, dependiendo de otras opciones de respuesta. En este orden de ideas, la proyección es que, una vez se reciba el formulario, el área de mercadeo recolecte los datos, los almacene por fines organizacionales, y con la respuesta, pueda automatizar para crear el perfil final de quien solicita la cotización. Esto se explica con el siguiente ejemplo, en donde si las respuestas son: Servicios financieros – Servicios – Mediana – 21 – 30 empleados – 500.001 UVTs - 1.000.000 UVTs anuales; su categorización por pregunta sería Perfil 3 – Perfil 4 – Perfil 2 – Perfil 3 – Perfil 2 respectivamente, su resultado será el rango de cotización para el Perfil 2.

Con todo lo ya contemplado, se puede ya contar con toda la información del correo. Se busca tener una estructura clara y tener ya los espacios indicados para la propuesta con base en los resultados obtenidos, los cuales son contemplados a continuación con negrita y corchetes.

**Figura 16.** *Correo de confirmación de cotización recibida*



**Fuente:** Elaboración propia

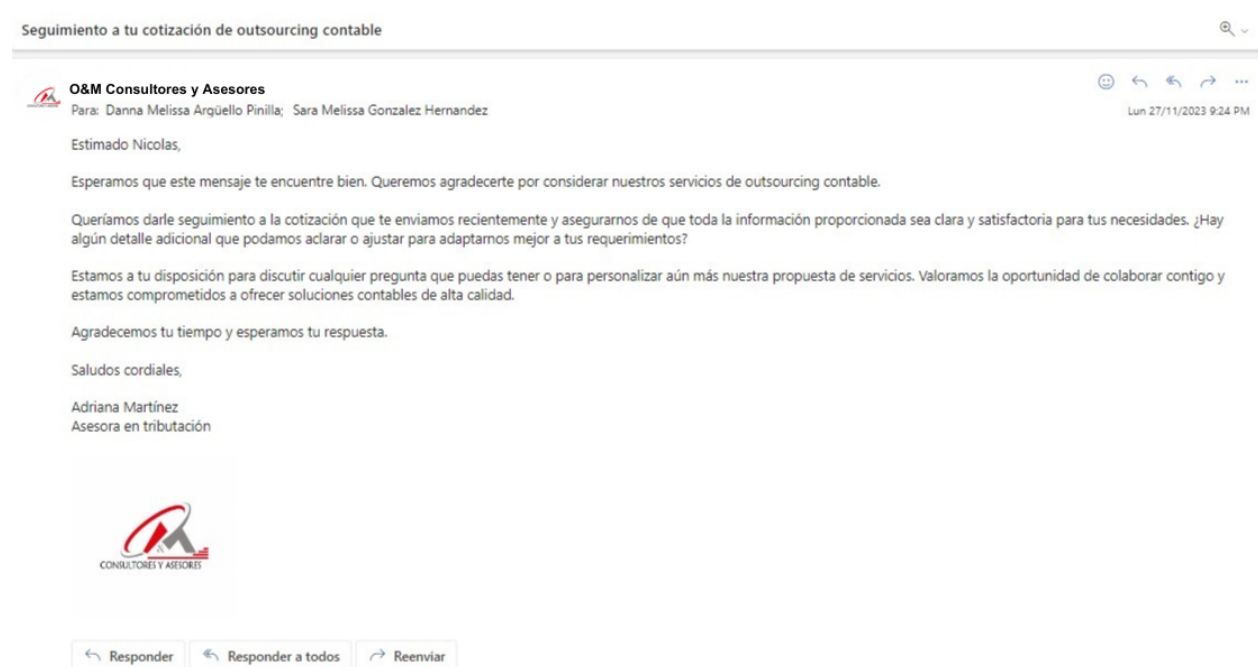
## 11.2 Segundo correo Seguimiento de cotización enviada

Este correo tiene como fundamento el dado que, si luego de la cotización inicial enviada no se tiene respuesta del prospecto, se buscará enviar un nuevo correo haciendo seguimiento de la inicial, motivando al consumidor a enterarse más de los servicios que ofrecemos, siendo este un correo de *remarketing*.

Contemplando el objetivo de este correo, el destinatario del correo sería el mismo, pero el cuerpo cambiaría y sería más simple en cuanto a información enviada. De igual forma, se

contempla tener un llamado a la acción, destinado a redes sociales o página web, trayendo como posible resultado una familiarización de los atributos y beneficios que O&M ofrece.

**Figura 17.** Correo de seguimiento de cotización



**Fuente:** Elaboración propia

### 11.3 Tercer correo: Agendamiento de reunión

Este email está diseñado con un fin informativo, pues cada vez que un cliente agende una cita a través de la página web, recibirá un mensaje a su correo electrónico con este mismo formato confirmando el día y hora de la reunión. De igual forma, tendrá el link para poder unirse a la reunión de manera virtual. Adicionalmente se puede encontrar un link que, en caso de no

poder visualizar la imagen, le permitirá al cliente unirse a la reunión. Toda la información se obtiene del formulario en la página web, del cual se contemplan las siguientes preguntas y opciones de respuesta:

**Tabla 7.** *Formulario a completar - Agendar cita por página web*

Pregunta	Tipología	Opciones de Respuesta
<b>Nombre completo</b>	Abierta	
<b>Correo electrónico</b>	Abierta	
<b>Fecha de la reunión</b>	Cerrada	Calendario de menú desplegable. Respuesta en formato dd/mm/aaaa
<b>Hora de la reunión</b>	Cerrada	Menú desplegable con intervalos de 30 minutos desde las 9:00 AM hasta las 4:00PM.
<b>Tema específico a tratar</b>	Cerrada	Conocer más acerca del outsourcing contable Conocer más acerca de consultorías y asesorías Conocer más acerca de otros servicios de O&M Conocer más sobre los beneficios e impacto Consulta contable, financiera o tributaria Cotización y revisión puntual de una empresa Otro

**Fuente:** Elaboración propia

Como se pudo observar, este formulario es más sencillo y permitirá que el correo llegue de forma inmediata, generando sí un mejor vínculo con el cliente prospecto. A continuación, se presenta un modelo del correo:

**Figura 18.** *Correo de confirmación de reunión personalizada agendada*



**Fuente:** Elaboración propia

#### 11.4 Cuarto correo: Seguimiento de agendamiento de reunión

De la misma forma en la que el segundo correo toma lugar con base en el primer correo, se desarrolla la misma estrategia de mercadeo en este, en donde, si a la cita agendada no se unió nadie, se buscará enviar un correo sobre el inicial informando de la ausencia en la reunión. En

este caso, el llamado a la acción toma lugar al motivarle a agendar otra reunión para que no se pierda de la oportunidad de conocer todos los atributos y beneficios de la organización.

Es importante aclarar que, como es un correo de *remarketing*, la información inicial del contacto y destinatario se mantiene igual. A continuación, se presenta el formato del correo:

**Figura 19.** Correo para reagendar una reunión personalizada



**Fuente:** Elaboración propia

## 11.5 Quinto correo: Contenido de interés a comunidad

El quinto y último correo que pertenece a la estrategia de *email marketing* está enfocado en compartir al *buyer persona*, un correo con contenido de interés. La forma de acceder a este contenido está fundamentada en el vínculo de LinkedIn, como red social y pilar de la campaña, con estrategias de *email marketing*.

En este orden de ideas, se proyecta tener un post sobre la importancia de tener al tanto toda la información completa y sintetizada, de los cambios tributarios para el 2024; esto, dado que es un tema de alto interés para el *buyer persona*. Del post, quien esté en la red social podrá acceder a un formulario de dos preguntas: Nombre completo y correo electrónico, junto con la casilla de consentimiento informado en donde autorizara recibir información al correo electrónico indicado. Una vez este sea completado, se aumentará la atracción de tráfico, se recolectará información de un cliente prospecto, y se le enviará al *buyer persona* un correo que, en este caso, tiene como temática *Actualizaciones en las Normas Tributarias para el 2024*.

Como el propósito de este correo es fomentar el mercadeo y cumplimiento de atracción de tráfico, recolección de datos, y tratar temas de interés, no se cobraría por el correo. A continuación, se presenta el formato del correo

**Figura 20.** *Correo con contenido de interés*



**Fuente:** Elaboración propia

## 12. Estrategias de marketing de proximidad

Con la finalidad de poder dar alcance de la estrategia de marketing de proximidad de proximidad al proyecto desarrollo para O&M Consultores y Asesores SAS, se busca primero definir es concepto y todos los atributos que este concepto conlleva. Para tal fin, se ilustra el

trabajo de grado para la maestría en Dirección Estratégica y Tecnológica de Christian Marcelo Asonrey, en el año 2011.

El Marketing por Proximidad es una estrategia de marketing que engloba todas las acciones de comunicación directa entre el anunciante y el público llevadas a cabo en un momento y lugar determinado. Los tres aspectos que distinguen a esta estrategia son: a) la cercanía, haciendo referencia al lugar en la que el público se ubica; b) la rapidez, dado que la comunicación ha de ser directa y rápida; y c) la personalización, como resultado de la elaboración de contenidos personalizados según el segmento de personas al que está dirigida la comunicación (Asorey, 2003, p.22).

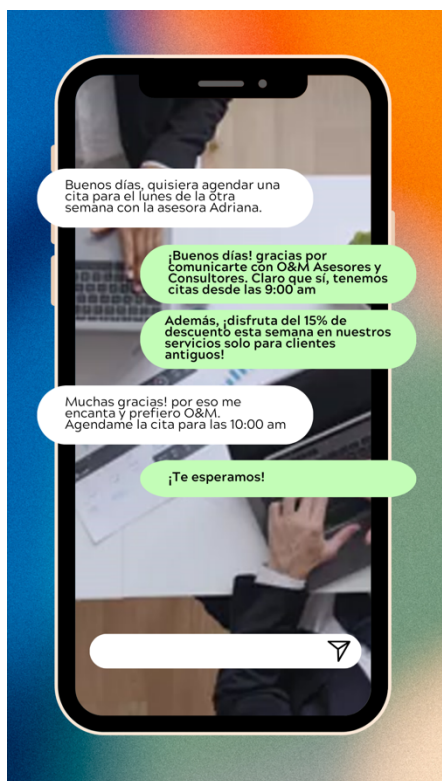
Teniendo clara la definición del concepto, se procede a desarrollar las estrategias de proximidad para el proyecto, vistas a continuación.

### **12.1 Whatsapp:**

La línea de WhatsApp será un canal clave para que O&M pueda darles una atención más personalizada a sus clientes antiguos, pues estos tendrán la posibilidad de comunicarse directamente con sus asesores sin necesidad de agendar una cita por la página web.

Adicionalmente, su contacto se agregará en la base de datos, donde será usado para enviar las ofertas que pueda haber en los valores de cada servicio.

**Figura 21.** Línea de Whatsapp de O&M



**Fuente:** Elaboración propia

## 12.2 QR:

Los códigos QR se usarán con el fin de que los futuros clientes potenciales que pueda tener O&M conozcan la marca, su reputación y los servicios que ofrece, ya que esté código los

redireccionará a nuestra página web y redes sociales. Esta estrategia se implementará por medio de una publicidad que tendrá lugar en las diferentes ferias comerciales de la ciudad, eventos sociales y de negocios.

### **13. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia**

Como último componente de la estrategia digital para la empresa O&M Consultores y Asesores SAS, se revisa e integra una estrategia de omnicanalidad, en la cual, se busca potenciar la fuente de tráfico y de toma de acción por parte del cliente. El propósito de la integración de esta estrategia radica en dar valor a la campaña al integrar diferentes canales de comunicación y proximidad del cliente hacia nosotros.

Es en este punto de la ejecución del proyecto que se ilustra el contenido del documento en PDF de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España publicado en el 2021, titulado *Omnicanalidad y Social Commerce: El caso de 21Buttons*. En este archivo, se revisa cómo el uso de una estrategia digital que use la omnicanalidad aumentará la toma de acción de cliente, al tener toda la información y pasos a la toma de acción en tiempo real, tanto del mundo real como digital. Por encima de esto, el autor también propone que, este factor en la actualidad enriquece más a las organizaciones si se da la inmersión de redes sociales, al permitirle dirigirse a varios canales de fácil acceso. Es por esto por lo que, especificamos las acciones de omnicanalidad a una de las redes sociales ya examinada en el documento, haciendo referencia a Instagram (Universidad Pontificia Comillas, 2021).

Pues bien, esta acción de omnicanalidad está alineada con las estrategias de la campaña digital de O&M consiste en organizar ‘en vivos’ en Instagram de preguntas y respuestas en donde la comunidad comparta su experiencia y pueda resolver sus dudas sobre los diferentes procesos contables y financieros de la mano de expertos en el tema de O&M. Esto con el fin de que los clientes puedan interactuar con la página de Instagram de la marca e intercambiar información relevante entre ellos.

El valor de cambio y unión de diferentes canales se aprecia en que, en cada ‘en vivo’ de Instagram se explorará y navegará en la página web en tiempo real, haciendo que el receptor esté conectado por el ‘en vivo’ y pueda seguir el paso a paso en la página web, haciendo que el mundo digital y mundo real se unan. De igual forma, si la decisión del cliente es ir a las instalaciones de la empresa, se tendrá la posibilidad de esta alternancia en el ‘en vivo’ de Instagram para una experiencia más grata.

De esta forma, se unen varios canales y realidades en el mismo momento, que le permitirán al consumidor construir una buena imagen de la empresa a través de los atributos y beneficios que O&M tiene, como lo es este tipo de contenido hacia la comunidad y los clientes que son motivados al llamado a la acción.

## **14. Conclusiones**

Luego de haber desarrollado todos componentes y estrategias evaluadas para la empresa O&M Consultores y Asesores SAS, se logró cumplir con el objetivo principal de crear una

estrategia de mercado digital para la compañía selecciona, planteamiento el cual tuvo como finalidad construir y mejorar la imagen de la firma a través de la comunicación de atributos y beneficios, dando a conocer la marca, generando así una mayor atracción de tráfico encaminado a tomar acción.

De este proceso se destacan los siguientes aspectos:

- Investigación de mercado con respecto a servicios financieros y de outsourcing contable, necesidades, competidores, sitios web, beneficios corporativos, presencia en redes sociales, tema de interés, entre otros, que permitieron interiorizar el tema del proyecto.
- Aplicación de los conocimientos vistos durante el semestre de forma precisa en la estrategia de la compañía con el fin de usar las herramientas para potenciar la marca.
- Exigencia en la innovación en la creación de herramientas digitales como la página web, infografías, figuras, entre otros tipos de contenidos, para agregar valor a la estrategia de mercadeo digital.
- Validación de la implementación de las redes sociales y de *email marketing* como canal de difusión de la estrategia ya que estos medios de comunicación masiva no suelen tener alta presencia en el sector empresarial estudiado, permitiendo potenciar la marca con una buena parametrización y guía en la ejecución.
- Importancia del vínculo y relación de cada estrategia en la ejecución, dado que el éxito de la estrategia no solo radica en cumplir con un solo análisis o desarrollo de una figura, sino en la correlación de todos los aspectos de forma íntegra en aras del cumplimiento del objetivo de comunicación.

Por encima de esto, el proyecto fue un proceso enriquecedor en el cual aspectos como el trabajo en equipo, investigación y análisis de la información, y uso de recursos innovadores para

la implementación y desarrollo; fueron los pilares instruidos durante el curso de Programa Avanzado de Desarrollo Empresarial 2 (PADE 2), que permitiendo impactar en una organización completa, así como en el crecimiento de cada miembro del equipo.



Expertos en servicios de outsourcing contable para tu empresa.

## 15. Referencias bibliográficas

- Ainoa Celaya, L. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores. <https://bitly.ws/33NJm>
- Asorey, C. M. (2003). *Innovación tecnológica aplicada al marketing: Marketing por proximidad* [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Buenos Aires]. <https://bitly.ws/33NMb>
- Castellanos Marrón, L. del C. (2020). *Buyer persona: Su construcción*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3796>
- Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar? *Debates IESA*, XIX(1). <https://bitly.ws/33NC5>
- Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://bitly.ws/33NI6>
- Méndez Picazo, M. T. (2009). La incidencia del outsourcing contable en las empresas: Ventajas e inconvenientes. *Economía industrial*, 374, 61–64.
- RAE. (2023). *Pyme*. Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/pyme>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing: Guía práctica*. XinXii. <https://bitly.ws/33Lrb>
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R., Estrada, E., & González, C. (2018). *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial*. <https://bitly.ws/33NFP>
- Sáez, B. (2021). *Omnicanalidad y Social Commerce: El caso de 21Buttons* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Comillas]. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47022/TFG-%20201604525.pdf?sequence=4>
- Vilanova, S. M. (2011). *El futuro de la publicidad online en display* [Tesis de Postgrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bitly.ws/345SE>

