

Universidad del Rosario



Estrategia de Marketing Digital

Trabajo de Grado

Sergio Fernando Alvarado Cediell

César Antonio Gómez Hernández

Santiago Sáenz Forero

Juan Pablo Montes Salgado

Bogotá - Colombia

2024

Universidad del Rosario



Estrategia de Marketing Digital

Trabajo de Grado

Sergio Fernando Alvarado Cediél (Administración de Empresas)

César Antonio Gómez Hernández (Administración de Negocios Internacionales)

Santiago Sáenz Forero (Administración de Negocios Internacionales)

Juan Pablo Montes Salgado (Administración de Negocios Internacionales)

Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá - Colombia

2024

Declaración de originalidad y autonomía.

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Estrategias de Marketing Digital”, en opción de grado 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 esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Sergio Fernando Alvarado Cediell

César Antonio Gómez Hernández

Santiago Sáenz Forero

Juan Pablo Montes Salgado

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.

Sergio Fernando Alvarado Cediell

César Antonio Gómez Hernández

Santiago Sáenz Forero

Juan Pablo Montes Salgado

Tabla de Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	9
Palabras Clave:.....	9
Abstract.....	10
Keywords:.....	10
1. Introducción.....	11
2. Antecedentes (Historia y Mercado).....	13
2.1 Sector del Mercado.....	14
2.1.1 Personas Naturales y Jurídicas:.....	14
2.1.2 PyMEs:.....	15
2.1.3 Empresas Corporativas:.....	16
2.1.4 Emprendedores:.....	17
2.2 Divisiones de Negocio.....	18
3. Definición del objetivo de Negocio.....	21
3.1 Propósito:.....	21
3.2 Visión:.....	22
3.3 Misión:.....	22
3.4 Objetivos de Negocio:.....	23
4. Análisis de la Competencia Digital.....	24
4.1 Competidores Directos:.....	24
4.2 Competidores Indirectos:.....	25
5. Análisis DAFO.....	26
Figura 3.....	26
5.1 Fortalezas:.....	28
5.2 Debilidades:.....	28
6. Buyer Persona 1.....	29
Demográficos:.....	29
Psicográficos:.....	29
7. Buyer Persona 2.....	31
Juan Carlos Martínez.....	31
8. Buyer Persona 3.....	33
Fernando Gómez.....	33
9. Objetivos.....	36
9.1 Específicos:.....	36
9.2 Medibles:.....	36

9.3 Alcanzables:	37
9.4 Relevante:	37
9.5 Tiempo:	37
10. Estrategias	38
10.1 Estrategia SEO:	38
10.2 Estrategia ADS:	39
10.3 Estrategia Social Media:	39
10.4 Estrategia Email Marketing:	40
10.5 Estrategia Analytics:	40
10.6 Estrategia CRM:.....	41
11. Cronograma.....	42
Figura 4	42
12. Resultados	42
12.1 Definición de KPI's	42
13. Presupuesto	45
14. Conclusiones	48
15. Bibliografía	51
Anexos	51

Lista de Figuras

Figura 1	13
Figura 2	24
Figura 3	26
Figura 4	42

Glosario

AyP: Empresa colombiana dedicada a la asistencia y consultoría para personas naturales y empresas.

AyP HUB: Unidad de negocio que ofrece asesorías en diversas áreas como psicología, derecho, contabilidad.

AyP LAB: Laboratorio de innovación enfocado en el desarrollo de productos y alianzas estratégicas.

AyP NET: Plataforma de networking empresarial para conectar clientes y promover colaboraciones.

AyPFL: Servicio de orientación de la empresa AyP para migrantes a Florida, ayudándolos en trámites y adaptación.

Asistencia y Protección: Nombre completo de la empresa AyP.

Consultoría: Asesoría profesional ofrecida en temas empresariales, legales, y de negocios.

SEO: Estrategia de optimización en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad en línea.

ADS: Publicidad en plataformas digitales, utilizada para captar clientes potenciales.

Social Media: Uso de redes sociales para promocionar servicios y fortalecer la relación con clientes.

Email Marketing: Campañas de correo electrónico dirigidas a mantener la comunicación y convertir leads.

CRM: Sistema de gestión de relaciones con clientes, para optimizar el seguimiento de leads.

FODA: Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una empresa.

Buyer Persona: Perfil semi-ficticio que representa al cliente ideal de la empresa.

MART: Objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo.

Leads: Potenciales clientes interesados en los productos o servicios de una empresa.

Conversiones: Acción deseada realizada por un usuario, como comprar o registrarse.

KPIs: Indicadores clave de rendimiento, usados para medir el éxito de campañas y estrategias.

Innovación: Introducción de nuevas ideas y tecnologías para mejorar productos y servicios.

Networking: Actividad para crear conexiones entre profesionales y empresas.

E-commerce: Plataforma de comercio electrónico utilizada para vender productos o servicios.

Freemium: Modelo de negocio que ofrece servicios básicos gratuitos, con opciones de pago para funciones adicionales.

Transformación Digital: Adopción de tecnología digital para optimizar procesos y servicios.

Marketing Digital: Estrategias de promoción en plataformas digitales para captar y fidelizar clientes.

Automatización: Uso de software para realizar tareas repetitivas, como el seguimiento de leads.

Landing Page: Página de destino de campañas, diseñada para convertir visitantes en leads.

Engagement: Nivel de interacción y compromiso de los usuarios con la marca.

Retención de Clientes: Estrategias para mantener a los clientes activos y satisfechos.

Competencia Directa: Empresas que ofrecen servicios similares y compiten directamente en el mercado.

Expansión Internacional: Estrategia de crecimiento en nuevos mercados fuera del país de origen.

Resumen

Asistencia y Protección y Cía. Ltda. (AyP) es una empresa colombiana fundada en 2000 que ofrece soluciones de asistencia y consultoría para personas naturales, PyMEs, corporaciones y emprendedores en Colombia y América Latina. Esta propuesta de marketing presenta estrategias para fortalecer su presencia digital y captar nuevos clientes a través de sus unidades de negocio: AyP HUB, que ofrece asesoría multidisciplinaria; AyP LAB, enfocado en la innovación y desarrollo de productos; AyP NET, que facilita el networking empresarial; y AYPFL, dedicado a asesorar migrantes a Florida. El plan incluye objetivos SMART para aumentar el tráfico orgánico, leads e interacciones en redes sociales, respaldado por estrategias de marketing digital (SEO, ADS, Social Media, Email Marketing y CRM). Además, el análisis DAFO identifica las fortalezas y desafíos de AyP frente a sus competidores directos (consultoras empresariales, firmas de abogados y empresas tecnológicas) e indirectos (aceleradoras, incubadoras y plataformas digitales). La propuesta detalla un cronograma de seis meses, con KPIs específicos para monitorear el rendimiento y optimizar las campañas digitales, posicionando a AyP como un socio estratégico y líder en el sector de asistencia y consultoría en el mercado colombiano y latinoamericano.

Palabras Clave:

Asistencia y Protección, AyP HUB, AyP LAB, AyP NET, AYPFL, Consultoría empresarial, Soluciones personalizadas, Innovación en servicios, Networking empresarial, Marketing digital, SEO, Social Media, Email Marketing, Expansión internacional, KPI.

Abstract

Asistencia y Protección y Cía. Ltda. (AyP) is a Colombian company founded in 2000 that offers assistance and consulting solutions for individuals, SMEs, corporations, and entrepreneurs in Colombia and Latin America. This marketing proposal presents strategies to strengthen its digital presence and attract new clients through its business units: AyP HUB, which offers multidisciplinary consulting; AyP LAB, focused on innovation and product development; AyP NET, which facilitates business networking; and AYPFL, dedicated to advising migrants to Florida. The plan includes SMART objectives to increase organic traffic, leads, and social media interactions, supported by digital marketing strategies (SEO, ADS, Social Media, Email Marketing, and CRM). Additionally, the SWOT analysis identifies AyP's strengths and challenges against its direct competitors (business consultancies, law firms, and tech companies) and indirect competitors (accelerators, incubators, and digital platforms). The proposal outlines a six-month timeline with specific KPIs to monitor performance and optimize digital campaigns, positioning AyP as a strategic partner and leader in the assistance and consulting sector in the Colombian and Latin American markets.

Keywords:

Asistencia y Protección, AyP HUB, AyP LAB, AyP NET, AYPFL, Business consulting, Personalized solutions, Service innovation, Business networking, Digital marketing, SEO, Social Media, Email Marketing, International expansion, KPI

1. Introducción

Asistencia y Protección y Cía. Ltda. es una empresa colombiana fundada en el año 2000 que ha desarrollado una sólida presencia en el sector de asistencia y consultoría en Colombia y América Latina. A través de sus servicios personalizados, AyP ofrece soluciones integrales para personas naturales, PyMEs, corporaciones y emprendedores, adaptándose a las demandas de un mercado en crecimiento. La empresa ha estructurado sus operaciones en tres unidades de negocio clave: AyP HUB, que proporciona asesoría en áreas como psicología, derecho, contabilidad y transformación digital; AyP LAB, un laboratorio de innovación dedicado al desarrollo de nuevos productos y servicios mediante alianzas estratégicas con entidades tecnológicas, aseguradoras y de marketing; y AyP NET, que facilita el networking entre empresas y profesionales, promoviendo colaboraciones estratégicas. Además, AyP cuenta con AYPFL, un servicio de orientación integral diseñado para guiar a quienes desean migrar a Florida, ofreciendo asesoría en temas clave como visa, documentación, costo de vida, empleo y otros aspectos relevantes para facilitar una transición exitosa.

La presente propuesta de marketing digital busca fortalecer la visibilidad y competitividad de AyP en el ámbito digital y optimizar la generación de clientes potenciales. Para lograrlo, se han definido objetivos SMART específicos, entre los que destacan incrementar el tráfico orgánico del sitio web, la generación de leads y las interacciones en redes sociales. Estas metas están respaldadas por una serie de estrategias digitales que abarcan SEO, campañas de anuncios (ADS), gestión en redes sociales, Email Marketing y CRM. Cada una de estas estrategias está orientada a mejorar la posición de AyP en el

mercado y a atraer audiencias clave, adaptándose a las necesidades de personas naturales, emprendedores, pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y grandes corporaciones.

El análisis DAFO incluido en esta propuesta permite identificar las fortalezas de AyP, como su experiencia y especialización en servicios de consultoría, su infraestructura tecnológica avanzada y sus amplias redes de contactos. También se destacan algunas áreas de mejora, como la necesidad de adaptarse con mayor rapidez a los cambios del mercado y el desafío de ofrecer soluciones accesibles para PyMEs en crecimiento. En cuanto a la competencia, se han identificado competidores directos (consultoras empresariales integrales, firmas de abogados y empresas tecnológicas) e indirectos (aceleradoras, incubadoras, universidades y plataformas digitales), lo que proporciona a AyP una perspectiva estratégica para diferenciarse en el mercado mediante innovación y alianzas sólidas.

Para guiar esta estrategia, se han desarrollado perfiles detallados de Buyer Personas que representan a los segmentos de clientes principales. Estos perfiles ayudan a alinear las estrategias de AyP con las necesidades, comportamientos y objetivos específicos de cada grupo. La propuesta se implementará en un plazo de un año, con un cronograma que incluye revisiones mensuales de KPIs específicos para monitorear el rendimiento de cada estrategia y realizar los ajustes necesarios que maximicen los resultados. Los KPIs incluyen métricas clave como el aumento de visitas al sitio web, la tasa de conversión de leads y el engagement en redes sociales, entre otros.

Finalmente, esta propuesta de marketing integral busca posicionar a AyP como un líder en el sector de asistencia y consultoría en Colombia y América Latina, reforzando su papel como un socio estratégico confiable y orientado al crecimiento. A través de una combinación de innovación, tecnología avanzada y una estrategia de marketing digital

robusta, AyP estará preparado para satisfacer las necesidades de un mercado en constante evolución y expandir su presencia, consolidándose como el socio preferido de personas naturales, emprendedores, PyMEs y grandes corporaciones.

2. Antecedentes (Historia y Mercado)

¿Quién es AyP?

Asistencia y Protección y Cía. Ltda. es una compañía colombiana fundada en el **año 2000**; desde entonces vienen acompañando a todos sus clientes en la creación de productos y servicios enfocados a asistencias en general. Hoy en día cuentan con 3 unidades de negocio y una operación en la Florida Estados Unidos.

Figura 1

Logos AYPI



Fuente: <https://ayproteccion.com/>

2.1 Sector del Mercado

AyP opera en el sector de **servicios de asistencia y consultoría**. Sus principales mercados incluyen:

- **Personas Naturales y Jurídicas:** Ofrecen soluciones personalizadas en áreas como emprendimiento, bienestar, legal, contabilidad y transformación digital.
- **Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs):** Proveen asesoría en optimización de procesos, financiamiento, y desarrollo de productos y servicios.
- **Empresas Corporativas:** Ofrecen soluciones a medida, optimización de costos y procesos, y acceso a tecnología avanzada.
- **Emprendedores:** Brindan asesoría legal, contable y de negocios, así como mentoría y acceso a recursos para emprendedores.

2.1.1 *Personas Naturales y Jurídicas:*

- **Características generales:**
 - **Sexo:** Indistinto
 - **Edad:** Amplio rango, desde jóvenes emprendedores hasta adultos mayores que buscan soluciones para diversas áreas de su vida.
 - **Ubicación:** Principalmente Colombia, con potencial de expansión a otros países de Latinoamérica.
 - **Intereses:** Búsqueda de soluciones personalizadas para necesidades específicas en áreas como emprendimiento, bienestar, legal, contabilidad, transformación digital, entre otras.
- **Necesidades:**

- Acceso a asesoría especializada en diferentes disciplinas.
- Soluciones flexibles y adaptadas a sus necesidades particulares.
- Facilidad para encontrar información y contactar a expertos.
- **Canales de adquisición:**
 - Marketing digital (redes sociales, SEO, email marketing)
 - Recomendaciones de conocidos
 - Participación en eventos y ferias

2.1.2 PyMEs:

- **Características generales:**
 - **Tamaño:** Pequeñas y medianas empresas.
 - **Sector:** Diversos sectores económicos.
 - **Ubicación:** Principalmente Colombia, con potencial de expansión a otros países de Latinoamérica.
 - **Necesidades:**
 - Optimización de procesos.
 - Acceso a financiamiento.
 - Asesoría en temas legales, contables y tecnológicos.
 - Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- **Rol dentro de la organización:**
 - Dueños de negocios
 - Gerentes generales
 - Responsables de áreas específicas (finanzas, marketing, operaciones)
- **Características principales:**
 - Orientación al resultado

- Búsqueda de eficiencia
- Adaptabilidad al cambio
- **Canales de adquisición:**
 - Ventas directas
 - Marketing digital (redes sociales, SEO, email marketing)
 - Participación en eventos y ferias para PyMEs
 - Recomendaciones de otros empresarios

2.1.3 Empresas Corporativas:

- **Características generales:**
 - **Tamaño:** Grandes empresas.
 - **Sector:** Diversos sectores económicos.
 - **Ubicación:** Principalmente Colombia, con potencial de expansión a otros países de Latinoamérica.
- **Necesidades:**
 - Soluciones a medida para sus necesidades específicas.
 - Optimización de costos y procesos.
 - Acceso a tecnología de punta.
 - Desarrollo de alianzas estratégicas.
- **Rol dentro de la organización:**
 - Directores de área
 - Gerentes de proyectos
 - Jefes de departamento
- **Características principales:**
 - Enfoque en la estrategia a largo plazo
 - Búsqueda de innovación

- Orientación a resultados medibles
- **Canales de adquisición:**
 - Ventas consultivas
 - Networking
 - Participación en eventos corporativos

2.1.4 Emprendedores:

- **Características generales:**
 - **Edad:** Generalmente jóvenes.
 - **Ubicación:** Principalmente áreas urbanas.
 - **Intereses:**
 - Desarrollo de ideas de negocio
 - Búsqueda de financiamiento
 - Acceso a redes de contactos
- **Necesidades:**
 - Asesoría en temas legales, contables y de negocios
 - Mentoría
 - Acceso a herramientas y recursos para emprendedores
- **Canales de adquisición:**
 - Marketing digital (redes sociales, SEO, email marketing)
 - Participación en incubadoras y aceleradoras
 - Eventos para emprendedores.

2.2 Divisiones de Negocio

AYP HUB: La Central de Soluciones le brinda la oportunidad a la comunidad de clientes tener a su disposición un **equipo de trabajo** dedicado a diversas áreas de su vida o de su emprendimiento. Cuentan con especialistas dispuestos a colaborar y encontrar soluciones para cada de sus necesidades.

AyP HUB de soluciones funciona a través de un sistema de asesorías, donde nuestros clientes puedes acceder a profesionales expertos en diferentes diciplinas (psicológica, jurídica, contable, transformación digital) mediante los siguientes:

1. **Defecto:** Asesoría a través de alianza con entidad. Venta por servicio o capitado
2. **Demanda:** Asesoría directa. Venta a través de nuestro e-commerce
3. **Corporativo:** Asesoría a través de mensualidad con Pyme – Venta a través de nuestro Contact Center
4. **Freemium:** Asesoría través de alianza con entidad. Primer servicio gratis*
5. **Mixto:** Asesoría través de alianza con entidad. Venta por servicio y con bono de descuento.

AYP LAB: AyP Lab es el laboratorio de innovación de AyP, dedicado al desarrollo de proyectos, ideas, productos y servicios.

En esta división, no solo detectan las necesidades emergentes del mercado colombiano, sino que también promueven alianzas estratégicas con entidades expertas, lo que permite robustecer la infraestructura operativa, tecnológica, técnica y comercial de los productos.

Sus alianzas incluyen corredores de reaseguros y seguros, operadores tecnológicos, desarrolladores de software y agencias de marketing, entre otros.

- Producto actual: UN SEGURO que paga al viajero el total invertido por concepto de reservaciones de viaje (valor asegurado) en caso de que de manera necesaria e inevitable deba cancelar su reserva como consecuencia de una de las 15 causales amparadas.

AYPNET: AyP NET es el Networking de AyP, a través de esta división de negocio se crean conexiones estratégicas entre personas o empresas que tienen intereses comunes,

pero no se conocían previamente. Facilitan la sinergia entre talentos y oportunidades, impulsando colaboraciones valiosas y duraderas en diferentes sectores.

AYPFL: Entienden que dar el paso hacia una nueva vida en Florida puede ser emocionante, pero también desafiante. **Así que cuentan con una guía que está diseñada para ofrecer información clave y orientación crucial antes de dar el gran salto.** Desde detalles sobre la documentación necesaria hasta consejos sobre el estilo de vida y las oportunidades disponibles, nuestra meta es proporcionarte una visión clara y completa para que puedas tomar decisiones informadas y prepararte para una transición exitosa a tu nuevo hogar en la Florida.

- 1. Visa y Documentación**
- 2. Costo de Vida**
- 3. Sistema de Salud**
- 4. Educación**
- 5. Empleo y Oportunidades Laborales**
- 6. Clima y Estilo de Vida**
- 7. Comunidad y Recursos para Migrantes**
- 8. Aspectos Legales y culturales**

Asiste Colombia: Es mucho más que un nombre; es un puente que conecta corazones y trasciende fronteras. Una plataforma que ofrece una variedad de servicios de asesoría experta para abordar las necesidades esenciales de sus seres queridos en Colombia.

AYP BROKERS: Comunidad de AyP Brokers está formada por personas naturales, independientes y empresas que desean ofrecer el portafolio de servicios a sus clientes o integrar nuestras soluciones en sus propuestas comerciales.

Al formar parte de esta red, obtienen una comisión del 10% por cada negocio cerrado como bróker.

3. Definición del objetivo de Negocio

3.1 Propósito:

Ser el aliado estratégico de sus clientes, brindándoles soluciones integrales y personalizadas que les permitan alcanzar sus objetivos y mejorar su calidad de vida.

3.2 Visión:

Posicionarse como la empresa líder en Colombia y Latinoamérica, reconocida por su innovación, excelencia en el servicio y amplio portafolio de soluciones, transformándose en el socio preferido de sus clientes.

3.3 Misión:

AyP se dedica a diseñar, desarrollar e implementar soluciones innovadoras que simplifiquen la vida de sus clientes, ofreciéndoles acceso a una amplia red de expertos y servicios especializados. A través de su plataforma y laboratorios de innovación, buscamos empoderar a las personas y empresas, generando un impacto positivo en la sociedad.

3.4 Objetivos de Negocio:

1. **Expansión:** Consolidar la presencia en el mercado colombiano y expandirnos a nuevos mercados latinoamericanos, diversificando nuestra oferta de productos y servicios.
2. **Innovación:** Fomentar una cultura de innovación constante, desarrollando nuevas soluciones y tecnologías que anticipen las necesidades de sus clientes.
3. **Excelencia Operacional:** Optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia de sus operaciones, garantizando la calidad y la entrega oportuna de los servicios.
4. **Relaciones Estratégicas:** Fortalecer las alianzas con proveedores, socios y clientes, construyendo relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y el valor compartido.
5. **Rentabilidad:** Alcanzar una rentabilidad sostenible que permita reinvertir en el crecimiento y desarrollo de la empresa.
6. **Responsabilidad Social:** Contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos, promoviendo prácticas responsables y éticas.

4. Análisis de la Competencia Digital

Figura 2

Análisis de la Competencia Digital

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
<u>Consultores Integrales GCyS SAS</u>	c1.com	Medio	Facebook Instagram	Google Ads	Email Chatbot	Contenidos y ofertas en redes	Ventas online
Servicios de consultoría estratégica EY	https://www.ey.com/	Alto	Instagram Youtube	Google Ads	Chatbot Email	Optimización SEO	Ventas online
Hays	https://www.hays.com.co/	Alto	Facebook X LinkedIn	Facebook Ads	Chatbot Email	Marketing-Ofertas en redes	Ventas Online
<u>Vaxo</u>	https://vaxoconsulting.com/	Medio	Facebook	No	<u>Whatsapp</u> Email	Ninguna	<u>Whatsapp</u>
<u>Aquia</u>	https://aquia.co/	Medio	No	No	<u>Whatsapp</u> Email	<u>Inversión en medios</u>	<u>ventas online</u> <u>Whatsapp</u>

Fuente: Elaboración Propia

4.1 Competidores Directos:

- Consultoras empresariales integrales:** Empresas que ofrecen un portafolio similar al de AyP, como servicios de consultoría en gestión, estrategia, recursos humanos y tecnología. Ejemplos en Colombia podrían incluir firmas locales de renombre o filiales de multinacionales.

- **Firmas de abogados y contabilidad:** Aunque su enfoque puede ser más especializado, estas firmas suelen ofrecer servicios complementarios, como asesoría laboral o tributaria.
- **Empresas de tecnología:** Empresas que se especializan en transformación digital y ofrecen servicios de consultoría, implementación de software y desarrollo de aplicaciones.

4.2 Competidores Indirectos:

- **Aceleradoras e incubadoras:** Organizaciones que ofrecen servicios de mentoría, financiamiento y networking a startups, a menudo incluyendo componentes de asesoría empresarial.
- **Universidades y centros de investigación:** Instituciones académicas que ofrecen servicios de consultoría a empresas, especialmente en áreas como investigación de mercados y desarrollo de productos.
- **Plataformas digitales:** Plataformas que ofrecen soluciones de gestión empresarial en línea, como ERP, CRM y software de contabilidad.

<p>países de Latinoamérica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa puede aprovechar su expertise para desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades emergentes del 	<p>colombiano y las alianzas existentes para expandirse a otros países de Latinoamérica, adaptando las soluciones a las necesidades locales.</p>	<p>financieros para aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado de servicios especializados.</p>
<p>Amenazas (A):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los cambios en la regulación pueden afectar las operaciones de AyP. • Las crisis económicas pueden impactar negativamente en la demanda de servicios. • La entrada de nuevos competidores en el mercado puede intensificar la competencia. • Los rápidos avances tecnológicos pueden hacer que los productos y servicios de AyP se vuelvan obsoletos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a Cambios Regulatorios: Mantenerse a la vanguardia de la innovación para adaptarse rápidamente a los cambios regulatorios y tecnológicos, asegurando que los productos y servicios no se vuelvan obsoletos. • Diversificación de Alianzas: Ampliar y diversificar las alianzas para reducir la dependencia de cualquier entidad en particular y mitigar el impacto de posibles crisis económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Riesgos: Implementar un plan de gestión de riesgos que contemple la competencia y los cambios económicos, asegurando la sostenibilidad de la empresa. • Mejora Continua: Establecer procesos de mejora continua para diferenciarse en un mercado competitivo, enfocándose en la calidad y la innovación constante.

Fuente: Elaboración Propia

5.1 Fortalezas:

- **Experiencia:** Muchas consultoras tienen una larga trayectoria en el mercado y una amplia base de clientes.
- **Especialización:** Algunas empresas se especializan en sectores específicos o servicios particulares, lo que les permite ofrecer soluciones altamente personalizadas.
- **Redes de contactos:** Las grandes consultoras suelen tener una amplia red de contactos en el mundo empresarial.
- **Infraestructura tecnológica:** Muchas empresas cuentan con herramientas y tecnologías avanzadas para prestar sus servicios.

5.2 Debilidades:

- **Rigidez:** Las grandes consultoras pueden ser burocráticas y lentas en adaptarse a los cambios.
- **Costo:** Los servicios de estas empresas pueden ser costosos para las pequeñas y medianas empresas.
- **Falta de enfoque en la innovación:** Algunas empresas pueden ser reacias a adoptar nuevas tecnologías o metodologías.

6. Buyer Persona 1

Camila Restrepo

Demográficos:

- **Edad:** 28-35 años
- **Ubicación:** Medellín, Colombia
- **Educación:** Ingeniera Industrial con especialización en gestión de proyectos
- **Ocupación:** Fundadora y socia de un startup en el sector logístico y tecnología industrial.
- **Ingresos:** 10 millones mensuales

Psicográficos:

- **Motivaciones:**
 - Impulsar la innovación en la industria logística.
 - Crear un impacto positivo en la sociedad a través de soluciones tecnológicas.
 - Lograr independencia financiera y construir un negocio sostenible a largo plazo.
 - Ser reconocida como una líder en su sector.
- **Dolor:**

- Dificultad para medir contabilidad para proyectos de innovación.
- Complejidad de la regulación en Colombia para empresas industriales.
- Falta de talento especializado en áreas como IoT, inteligencia artificial y automatización industrial.
- Presión por cumplir con los objetivos financieros
- **Objetivos:**
 - Escalar su negocio y expandir su mercado a nivel nacional e internacional.
 - Implementar tecnologías disruptivas en sus procesos productivos.
 - Construir una marca sólida y reconocida en el sector industrial.
 - Generar un impacto social positivo a través de sus productos o servicios.
- **Comportamientos:**
 - Asiste a eventos y conferencias sobre industria 4.0, manufactura aditiva y logística inteligente.
 - Es miembro de redes profesionales como la Sociedad de Ingenieros de Colombia (SIC).
 - Utiliza herramientas de gestión de proyectos y análisis de datos para optimizar sus procesos.
 - Busca constantemente nuevas tecnologías y tendencias del mercado.
- **Frustraciones:**

- La burocracia y los trámites administrativos necesarios para operar una empresa en Colombia.
- La dificultad para encontrar tiempo y espacios para realizar temas contables y jurídicos de su empresa.
- La resistencia al cambio por parte de los empleados y clientes.

7. Buyer Persona 2

Juan Carlos Martínez

Demográficos:

- **Edad:** 30-45 años
- **Ubicación:** Bogotá, Colombia
- **Educación:** Graduado en Derecho con especialización en Derecho

Corporativo

- **Ocupación:** Propietario y director de una firma de abogados
- **Ingresos:** 15 millones mensuales

Psicográfico:

- **Motivaciones:**

- Digitalizar y automatizar procesos legales para aumentar la eficiencia.

- Establecer alianzas estratégicas con empresas tecnológicas.

- Ser reconocido como un innovador en el sector legal.

- Expandir su red de contactos y oportunidades de negocio.

- **Dolores:**

- Dificultad para mantenerse actualizado con los rápidos avances tecnológicos.

- Complejidad de la regulación en Colombia para el sector legal.

- Falta de talento especializado en áreas como tecnología legal y automatización.

- Presión por cumplir con los objetivos financieros y de crecimiento.

- **Objetivos:**

- Escalar su negocio y expandir su mercado a nivel nacional e internacional.

- Implementar tecnologías disruptivas en sus procesos legales.

- Construir una marca sólida y reconocida en el sector legal.

- Generar un impacto positivo a través de servicios legales innovadores.

- **Comportamientos:**

- Asiste a eventos y conferencias sobre tecnología legal y transformación digital.

- Es miembro de redes profesionales como el Colegio de Abogados de Colombia.
- Utiliza herramientas de gestión de proyectos y análisis de datos para optimizar sus procesos.
- Busca constantemente nuevas tecnologías y tendencias del mercado legal.
- **Frustraciones:**
 - La burocracia y los trámites administrativos necesarios para operar una firma de abogados en Colombia.
 - La dificultad para encontrar tiempo y recursos para implementar nuevas tecnologías.
 - La resistencia al cambio por parte de los empleados y clientes.

8. Buyer Persona 3

Fernando Gómez

Demográficos:

- **Edad:** 40 años
- **Ubicación:** Bogotá, Colombia
- **Educación:** Administrador de Empresas con MBA en Negocios

Internacionales

- **Ocupación:** CEO y Fundador de una empresa de tecnología
- **Ingresos:** 20 millones mensuales

Psicográfico:

- **Motivaciones:**
 - Expandir su negocio a nivel internacional, comenzando con una filial en Florida.
 - Asegurar una residencia en Estados Unidos para facilitar la gestión de su empresa.
 - Aprovechar las oportunidades del mercado estadounidense para el crecimiento de su empresa.
 - Proveer una mejor calidad de vida para su familia.
- **Dolores:**
 - Complejidad y burocracia en los trámites de apertura de una filial en el extranjero.
 - Desconocimiento de las regulaciones y requisitos legales en Estados Unidos.
 - Dificultad para tramitar la visa de residencia y asegurar la documentación necesaria.
 - Estrés por la gestión simultánea de la expansión empresarial y los trámites personales.
- **Objetivos:**
 - Establecer exitosamente una filial de su empresa en Florida.
 - Obtener la visa de residencia para él y su familia.

- Minimizar el tiempo y esfuerzo dedicados a los trámites administrativos.
- Asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones legales y fiscales en Estados Unidos.
- **Comportamientos:**
 - Asiste a seminarios y webinars sobre expansión internacional y negocios en Estados Unidos.
 - Consulta con asesores legales y financieros para entender mejor el proceso de expansión.
 - Utiliza plataformas digitales para gestionar y monitorear los trámites de su empresa.
 - Participa en redes de empresarios y asociaciones de negocios internacionales.
- **Frustraciones:**
 - La burocracia y los trámites administrativos necesarios para operar una empresa en Estados Unidos.
 - La falta de información clara y accesible sobre los requisitos legales y fiscales.
 - La dificultad para coordinar los trámites empresariales y personales simultáneamente.
 - La incertidumbre sobre los tiempos y costos asociados con la obtención de la visa de residencia.

9. Objetivos

Planteamiento Objetivos SMART

9.1 Específicos:

Objetivo: aumentar la visibilidad en Internet de las tres unidades de negocio principales (AyP HUB, AyP LAB y AyP NET) mediante la optimización SEO y una campaña de marketing en redes sociales. Con el uso del marketing digital como herramienta clave para la expansión y generación de leads, queremos que AyP se posicione como el socio preferido de sus clientes en Colombia y América Latina.

9.2 Medibles:

- Aumentar en un 35% el tráfico orgánico del sitio web en los próximos seis meses.
- Aumentar en un 25 % el número de leads generados durante 6 meses.
- Obtener un aumento del 20% en las interacciones en las redes sociales dentro de los próximos 6 meses.

- Realizar campañas de email marketing dirigidas a PyMEs y emprendedores para alcanzar una tasa de conversión del 5% para diciembre del 2025.

9.3 Alcanzables:

Se contará con un equipo de especialistas en marketing digital para optimizar el SEO, administrar campañas publicitarias en redes sociales y monitorear el rendimiento usando herramientas como Google Analytics, SEMrush y plataformas de gestión de redes sociales. Además, trabajará en conjunto con socios estratégicos en temas de marketing digital y tecnología.

9.4 Relevante:

Motivación: Este objetivo está en línea con la misión de AyP de expandirse a nuevos mercados en Latinoamérica, consolidar su posición como líder en innovación y brindar soluciones completas a individuos naturales, pymes y empresas corporativas.

9.5 Tiempo:

El plazo para alcanzar estos resultados es de seis meses, con una revisión mensual para ajustar las tácticas según los datos obtenidos y garantizar la optimización de las campañas.

El objetivo SMART final es aumentar el tráfico orgánico del sitio web de AyP en un 35 %, aumentar los leads en redes sociales en un 25 % y mejorar las interacciones sociales en un 20 % dentro de los próximos 6 meses, mediante una estrategia de SEO y marketing digital dirigida a personas naturales, PyMEs y emprendedores en Colombia y América Latina.

10. Estrategias

10.1 Estrategia SEO:

Para aumentar la visibilidad de AyP en Internet mediante la optimización SEO es necesario implementar una estrategia SEO, en donde se lleve a cabo toda la optimización necesaria del sitio web, al mejorar su rendimiento en cuanto a experiencia de los usuarios, velocidad con la que navegan en él y palabras clave. Para esto también será importante mejorar todo el tema de contenido del sitio web, alineándose con las palabras clave dentro de este segmento de mercado de la organización.

10.2 Estrategia ADS:

Para lograr estos objetivos la estrategia ADS es esencial para la implementación de campañas en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, las cuales estén dirigidas al público objetivo que estén en busca de consultorías en diferentes ámbitos. Así mismo, es importante ejecutar campañas mediante Google Ads con palabras clave (consultoría, innovación, solución, acompañamiento, desarrollo, etc.) para atraer a los usuarios que buscan este tipo de servicios de consultoría en Colombia y América Latina.

Por otro lado, esta estrategia ADS sería importante si se quiere captar usuarios que visitaron la página, pero no completaron algún proceso de compra, brindándoles información que esta vez pueda ser de su interés y lleguen a convertirse en leads.

10.3 Estrategia Social Media:

Para mejorar las interacciones sociales en un 20 % dentro de los próximos 6 meses, crear contenido interactivo dentro de las redes sociales de AyP puede ser de gran impacto, al realizar ya sea videos, blogs, reseñas con testimonios de clientes o contenido al instante en lives y demás, incrementando así el engagement y la visibilidad de la empresa. De esta manera, la interacción con los usuarios también aumentará al existir la posibilidad de responder a sus comentarios y mensajes en las redes sociales, fortaleciendo la relación de la empresa con estos y además posicionándose como una marca confiable y accesible.

10.4 Estrategia Email Marketing:

Para lograr estos objetivos implementar campañas de email marketing es importante para llegar a los usuarios con contenido relevante y promociones exclusivas, el envío de emails automatizados puede impulsar la conversión de leads o mantener la relación con los leads actuales y potenciales.

10.5 Estrategia Analytics:

Es necesario contar con las herramientas necesarias de análisis para medir y monitorear el rendimiento de cada estrategia con sus diferentes planes de acción, utilizando las respectivas métricas o KPIs, para medir el tráfico, leads, conversiones e interacciones, y si es necesario ajustarlas de acuerdo a los resultados que se desean obtener.

Para esto es necesario revisar mensualmente el progreso de cada objetivo, con el fin de identificar oportunidades de mejora y optimizar las campañas basadas en los resultados.

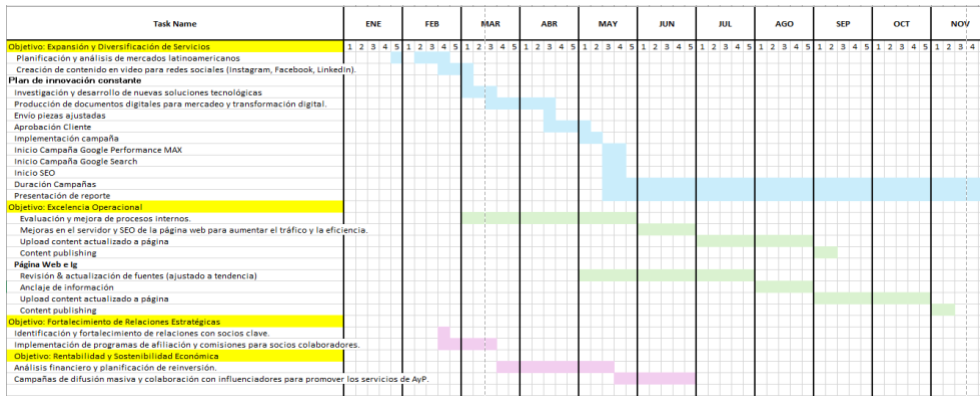
10.6 Estrategia CRM:

Para aumentar los leads en redes sociales en un 25 % es necesario implementar una estrategia CRM, con la cual se centralice la información de los leads generados a través de las campañas de email marketing, redes sociales y SEO, asegurando un seguimiento oportuno; al automatizar este seguimiento de leads se desea mejorar la conversión, y tener un registro de interacciones con los usuarios, adaptando cómo se comunica la organización con estos.

11. Cronograma

Figura 4

Cronograma



Fuente: Elaboración Propia

12. Resultados

12.1 Definición de KPI's

Tomando en cuenta los 4 objetivos (previamente mencionados en el documento 1) y las acciones estratégicas a implementar planteadas anteriormente, se definieron los siguientes

indicadores claves de rendimiento (KPI's) de acuerdo a cada una de las fases del embudo de marketing:

Objetivo número 1: Aumentar en un 35% el tráfico orgánico del sitio web en los próximos seis meses con el objetivo de incrementar la visibilidad de la empresa a nivel nacional y atraer a nuevos clientes potenciales a través de canales digitales.

KPI's:

- Número de visitas en la página web: Aumento del tráfico orgánico en la web de AyP en un 35% en seis meses, enfocado en visitantes nuevos.
- CTR (Click Through Rate) en anuncios: Medición de la tasa de clics en anuncios pagados para evaluar el impacto en la atracción de audiencias relevantes.

Objetivo número 2: Aumentar en un 25 % el número de leads generados a través de las campañas de redes sociales con el fin de generar confianza en el cliente y hacer que la cobertura de servicios de la empresa pueda expandirse.

KPI's:

Porcentaje de leads generados: Incremento del 25% en leads generados a través de campañas en redes sociales y email marketing.

Tiempo en página: Tiempo en que el cliente interactúa con contenidos específicos como testimonios de clientes (videos), demostraciones de servicios y tutoriales.

Tasa de conversión de landing pages: Evaluación de la efectividad de las páginas de destino para convertir visitantes que vienen de anuncios o banners pagados, en contactos interesados para la empresa.

Objetivo número 3: Obtener un aumento del 20% en interacciones en las redes sociales para convertir así leads (clientes potenciales) en clientes ya fijos de la empresa a través de estrategias de cierre efectivas.

KPI's:

- Tasa de conversión de ventas: Porcentaje (%) de leads o clientes potenciales que se convierten en clientes fijos de AyP.
- Tasa de engagement: Mide el engagement general (total de interacciones / alcance total de las publicaciones) en cada red social.
- Tasa de cierre en ventas consultivas: Número de reuniones o llamadas de venta que concluyen en una venta efectiva para AyP.

Objetivo número 4: Alcanzar una tasa de conversión del 5% a través de campañas de email marketing dirigidas a PyMEs y emprendedores.

KPI's:

- Tasa de retención de clientes: Porcentaje de clientes que continúan utilizando los servicios después de la primera compra.
- Porcentaje de apertura: Mide el porcentaje de apertura de los emails enviados para asegurar que el contenido llegue a la audiencia objetivo.
- Tasa de conversión: Mide la conversión directa (cantidad de destinatarios que realizan la acción deseada / total de correos enviados).

13. Presupuesto

El presupuesto anual de marketing está estructurado trimestralmente, con un seguimiento mensual para cada categoría de gasto. La planificación anual se distribuye en cuatro trimestres (T1, T2, T3, y T4), cada uno compuesto por tres meses, con objetivos y montos asignados para cada mes. A continuación, se detalla cómo se distribuye el presupuesto de marketing en las principales categorías:

Categorías de Gastos:

- a. La sección principal del presupuesto está organizada por categoría de marketing.
- b. Cada categoría incluye asignaciones mensuales para gastos específicos que totalizan un presupuesto trimestral y, finalmente, el total del año.

Distribución Mensual y Trimestral:

- c. Cada mes del año tiene un monto asignado para cada categoría, lo que permite monitorear el gasto mensual y evaluar si los objetivos financieros se cumplen o superan.
- d. Al finalizar cada trimestre, se calcula el total de ese periodo (T1, T2, T3, y T4), para facilitar el análisis de gastos comparativo entre trimestres.

Resumen del Año Fiscal:

- e. Al final del año fiscal, se suman todos los trimestres para obtener el gasto total anual. Este total muestra el costo acumulado de todas las categorías a lo largo del año, y proporciona una visión completa del esfuerzo financiero invertido en las actividades de marketing.

En este caso, el presupuesto total anual asignado para marketing es de **51,000,000**. Este monto incluye todos los gastos previstos para el año en sus respectivas categorías y trimestres.

Para el análisis del presupuesto, se ha realizado una asignación estratégica de recursos basada en cada subcategoría de marketing. Este enfoque permite una distribución equitativa de los fondos para maximizar el impacto en distintas áreas claves. A continuación, se explica el criterio para asignar el presupuesto en cada subcategoría:

Facebook y Google Ads

Estas plataformas son fundamentales para la captación de clientes y la visibilidad de la marca. Dado su alcance masivo y la capacidad de segmentación avanzada, se asignaron montos significativos. Los gastos se distribuyen uniformemente en todos los trimestres, manteniendo un flujo constante de inversión.

SEO y Optimización

Una cantidad importante se destinó a SEO, dado que este es un canal de marketing orgánico esencial para el crecimiento a largo plazo. La inversión en SEO se justifica con base en el análisis de tendencias de búsqueda y la competencia en el mercado.

Se ha asignado un presupuesto distribuyendo el gasto mensualmente para asegurar una optimización constante de los contenidos y la estructura del sitio web, lo cual fomenta la captación de tráfico orgánico.

Email Marketing

Dado que el email marketing es un canal rentable y directo para retener clientes, la asignación se basó en métricas de conversión previas y la efectividad del canal para la fidelización del cliente, lo cual es fundamental en estrategias de remarketing.

Análisis y Business Intelligence (BI)

La medición y el análisis de datos son críticos para la optimización de campañas y toma de decisiones, cubriendo herramientas de medición, almacenamiento de datos, y generación de reportes.

La asignación se determina por la necesidad de entender el rendimiento de todas las iniciativas de marketing, lo cual permite ajustar la estrategia para maximizar el impacto.

Instagram y UX (Experiencia de Usuario)

La asignación para Instagram es estratégica debido a su relevancia para audiencias jóvenes, mientras que el presupuesto para UX garantiza una experiencia fluida en todos los puntos de

contacto. Se asignan fondos equitativos en cada trimestre para mantener un ritmo de crecimiento continuo en estas plataformas.

Estas asignaciones provienen de estudios de comportamiento del cliente y las métricas de interacción, que reflejan la importancia de ambas áreas en el embudo de conversión.

El presupuesto asignado a cada categoría se ha definido en base a datos de rendimiento anteriores, estudios de mercado y prioridades estratégicas. Cada subcategoría de marketing cuenta con un monto de inversión específico que permite un uso eficiente de los recursos, garantizando el retorno de la inversión y la expansión de la marca en los canales seleccionados.

14. Conclusiones

- AyP busca consolidarse como una empresa líder en asistencia y consultoría en Colombia y América Latina. Mediante su estrategia de marketing digital, que incluye SEO, redes sociales, y CRM, se busca alcanzar una visibilidad significativa y posicionarse como un aliado estratégico y confiable para individuos, PyMEs, y grandes empresas en la región.
- AyP ha establecido como objetivo aumentar el tráfico orgánico de su sitio web en un 35% en un plazo de un año. Este incremento busca mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado digital colombiano y latinoamericano, atrayendo nuevos clientes potenciales a través de estrategias de SEO y contenido optimizado.
- La empresa tiene como objetivo expandir sus servicios en América Latina y establecerse en el mercado estadounidense a través de AyPFL, que ayuda a migrantes a adaptarse en Florida. Esta iniciativa es clave para diversificar sus servicios y aumentar

su presencia internacional, lo que fortalecerá su capacidad de crecimiento y adaptación en mercados globales.

- Para fortalecer su captación de clientes, AyP se ha propuesto incrementar el número de leads generados en un 25% mediante campañas en redes sociales y email marketing. Este crecimiento en leads permitirá una cobertura de servicios más amplia y la expansión del alcance de AyP entre personas naturales, PyMEs y empresas corporativas.
- AyP se destaca por su enfoque en la innovación a través de AyP LAB, su laboratorio dedicado al desarrollo de nuevos productos y alianzas estratégicas. La innovación constante en soluciones y tecnologías permitirá a la empresa anticipar y responder eficazmente a las necesidades de sus clientes, diferenciándose de sus competidores.
- A través de estrategias de SEO, ADS, y marketing en redes sociales, AyP tiene el propósito de aumentar su tráfico web, generar leads y mejorar la interacción en redes. Estas tácticas buscan contribuir a captar y retener a clientes potenciales, incrementando su visibilidad digital y reforzando su competitividad.
- Al implementar estrategias de seguimiento de leads mediante un sistema CRM, AyP busca incrementar en un 25% la tasa de cierre en ventas, asegurando un seguimiento continuo y personalizado de los clientes potenciales. Esto contribuirá a una mayor efectividad en la conversión de contactos en clientes.
- AyP ha identificado diferentes perfiles de cliente o Buyer Personas, lo que permite adaptar sus estrategias de marketing y servicios de manera precisa. Al entender las necesidades, motivaciones y frustraciones de sus clientes ideales, AyP puede personalizar su comunicación y ofertas, optimizando la efectividad de sus campañas.
- La empresa se ha comprometido a construir relaciones duraderas con socios y proveedores, especialmente en el sector tecnológico, lo cual le permite optimizar su

infraestructura operativa y mantener sus servicios a la vanguardia. Este enfoque en alianzas estratégicas es clave para la expansión y el éxito a largo plazo de AyP en un mercado competitivo.

- Con el uso de un modelo freemium, AyP permite a los clientes acceder al primer servicio de asesoría de manera gratuita, con la opción de escalar a servicios pagos. Este modelo busca incrementar el interés inicial y la retención, lo que ayudará a captar y convertir clientes en consumidores de largo plazo.
- La implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada etapa de su embudo de marketing permite a AyP monitorear y evaluar el progreso de sus campañas y ajustar las tácticas de ser necesario. Esto garantiza un enfoque basado en datos para maximizar la efectividad de sus estrategias y optimizar el retorno de inversión en marketing digital.

15. Bibliografía

- Aquia - Consultoría Especializada. (2022, septiembre 13). Aquia. <https://aquia.co/>
- AyP Asistencia y protección - Asistencia y protección. (s/f). Ayproteccion.com. Recuperado el 12 de noviembre de 2024, de <https://ayproteccion.com/>
- AYP Asistencia y protección - asistencia y Protección. AyP Asistencia y protección - Asistencia y protección. (n.d.). <https://ayproteccion.com/>
- Blanco, S. L. (2024, September 19). *Diccionario de marketing digital (glosario): 100 términos que tienes que conocer + infografía*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Consulting Deputy, E. Y. L. A. (s/f). Consultoría. Wwww.ey.com; MIT OpenCourseWare. Recuperado de de https://www.ey.com/es_co/services/consulting
- Inventarios Físico y Conciliación. (2017, mayo 5). Vaxo Consulting. https://vaxoconsulting.com/servicios/inventarios/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAls y5BhDeARIsABRc6ZuMHVXJoKd3jI7_uc9n_jHvnMxXfHKgNFaxrjarDTNyBfesujwM-LIaAm4JEALw_wcB
- Martins, J. (2024, August 16). *Qué es un kpi, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto [2024]* • asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Anexos

- [Nuevo presupuesto.xlsx](#)