

**Marketers**

**Presentado por:**

**Daniel Alejandro Grisales Marín**

**Felipe Giraldo Ríos**

**Profesor:**

**Doménico Barbato Gaviria**

**PROYECTO DE GRADO**

**MARKETERS**

**Consultora en Marketing para PYMES**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**Cali, Colombia**

**2025**

## **TABLA DE CONTENIDO**

Síntesis del documento	6
1. Modelo de negocio canvas	8
1.1 Definición del problema	20
1.2 Definición de producto y/o servicios.	22
1.3 Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento)	25
1.4 Análisis de la competencia y del entorno	34
2. Estrategia de mercadeo	39
3. Análisis ecosistema digital	53
3.1 Tendencias digitales	58
3.2 Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales (si aplica)	62
4. Conclusiones	63
5. Referencias	65
Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas)	67

## Resumen Marketers

Marketers se posiciona como una consultora de marketing digital especializada, dirigida a pequeñas y medianas empresas “PYMES” en los sectores de construcción, medicina y estética y turismo, ubicadas en Cali y el Eje Cafetero, Colombia. El objetivo principal de Marketers es profesionalizar la gestión comercial de las PYMES, superando el desconocimiento en marketing digital y la desarticulación entre marketing y ventas, a través de una propuesta de valor integral, escalable y accesible.

Los resultados esperados de su modelo de negocio se basan en potenciar las ventas y el valor del cliente para las PYMES, evidenciando un retorno de inversión medible a través de pauta online optimizada con automatización e inteligencia artificial. Marketers se diferencia por su profundo conocimiento sectorial, una estructura de precios flexible y un enfoque en resultados comerciales, actuando como un aliado estratégico que acompaña y forma a los líderes empresariales.

Las principales conclusiones destacan que Marketers aborda una necesidad crítica del mercado colombiano. Su modelo de suscripción mensual, operado a través de un e-commerce y respaldado por consultoría especializada, permite una alta escalabilidad y accesibilidad. Esta estrategia no solo busca la rentabilidad de la consultora, sino que contribuye activamente al fortalecimiento del tejido empresarial del país, al reconocer a las PYMES como motor de desarrollo.

## **Marketers Summary**

Marketers positions itself as a specialized digital marketing consultancy, targeting small and medium-sized enterprises in the construction, aesthetic medicine and tourism sectors, located in Cali and the Coffee Axis region, Colombia. The primary objective of Marketers is to professionalize the commercial management of SMEs, overcoming the lack of digital marketing knowledge and the disconnect between marketing and sales, through a comprehensive, scalable, and accessible value proposition.

The expected results of its business model are to boost sales and customer value for SMEs, demonstrating a measurable return on investment through online advertising optimized with automation and artificial intelligence. Marketers differentiates itself through its deep sectoral knowledge, flexible pricing structure, and focus on commercial results, acting as a strategic ally that accompanies and educates business leaders.

The main conclusions highlight that Marketers addresses a critical need in the Colombian market. Its monthly subscription model, operated through an e-commerce and supported by specialized consulting, allows for high scalability and accessibility. This strategy not only seeks the consultancy's profitability but also actively contributes to strengthening the country's business fabric by recognizing SMEs as a driver of development.

## **Palabras claves / Keywords**

- Marketing Digital PYMES / SME Digital Marketing
- Consultoría Estratégica / Strategic Consulting
- Pauta Online Colombia / Online Advertising Colombia
- Marketing Sectorial / Sectoral Marketing
- Emprendimiento Colombia / Entrepreneurship Colombia

## **Síntesis del documento**

El negocio de Marketers resuelve el problema crucial que enfrentan las pequeñas y medianas empresas colombianas: la falta de conocimiento y la baja inversión en marketing digital, lo que resulta en esfuerzos descoordinados entre marketing y ventas y un limitado retorno de inversión. Su solución es una consultora especializada que ofrece servicios de pauta online (Facebook, Instagram, Google y LinkedIn Ads) mediante un modelo de suscripción mensual escalable, integrando automatización e inteligencia artificial para optimizar resultados y profesionalizar la gestión comercial de las PYMES.

Marketers está liderado por emprendedores con una clara visión estratégica y un profundo entendimiento de las necesidades del mercado PYME en Colombia. Su perfil se caracteriza por el conocimiento especializado en marketing digital, la consultoría estratégica y la capacidad de articular soluciones tecnológicas con una visión de negocio. Se distinguen por su enfoque sectorial en construcción, turismo y medicina y estética, lo que les permite ofrecer soluciones altamente personalizadas y de valor percibido para sus clientes.

Desde la perspectiva del marketing, la solución de Marketers se centra en diseñar campañas digitales personalizadas y optimizadas continuamente, con un fuerte enfoque en resultados comerciales medibles como el costo por lead (CPL) o el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). La propuesta no se limita a la ejecución publicitaria, sino que incluye un acompañamiento estratégico y formativo, actuando como un aliado que cierra las brechas entre marketing y ventas, y empodera a los líderes de las PYMES en la toma de decisiones basadas en datos.

El ecosistema digital es el cimiento y el habilitador clave para Marketers. La consultora se apoya fuertemente en su propio e-commerce para la venta de sus planes y utiliza flujos de automatización e inteligencia artificial para la creación y gestión eficiente de campañas. Además, las plataformas de publicidad digital (Meta, Google, LinkedIn) son socios tecnológicos esenciales.

Esta dependencia del ecosistema digital permite a Marketers ofrecer un servicio de alto valor a precios competitivos y escalar su operación de manera efectiva.

## **1. Modelo Canvas de Negocio**

### **1. Segmentos de Clientes**

#### **¿Para quién creamos valor?**

Somos un aliado estratégico en Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Colombia, específicamente en zonas urbanas y de expansión de Cali y el Eje Cafetero. Los sectores específicos a los que nos enfocamos son:

- Construcción (residencial y comercial).
- Clínicas de medicina estética.
- Turismo (hoteles boutique, glampings, restaurantes y negocios cuyo enfoque de servicio principal sea ofrecer una experiencia al turista a través de estímulos sensoriales).

Esta delimitación geográfica responde a una estrategia de concentración de recursos y conocimiento del mercado local. Las zonas urbanas y de expansión son focos de crecimiento económico y, por ende, de PYMES con potencial y necesidad de profesionalización. El Eje Cafetero, con su creciente atractivo turístico y desarrollo en otros sectores, junto con Cali como centro económico del suroccidente, ofrecen un terreno fértil para nuestra propuesta.

Nuestra especialización en construcción, clínicas de medicina estética y turismo no es arbitraria. Cada uno de estos sectores presenta dinámicas de compra, ciclos de venta y necesidades de marketing digital muy específicas.

#### **1.1. Construcción**

Requiere estrategias para la generación de leads calificados de alto valor, visibilidad de proyectos y construcción de marca para generar confianza y reputación. El ciclo de venta de este sector es largo y la decisión de compra es significativa, lo que exige una pauta altamente segmentada, funnel de ventas bien definido y un proceso comercial que responda a las necesidades.

#### **1.2. Medicina estética**

Se centra en la credibilidad, la confianza del paciente, la diferenciación de servicios y la generación de citas. La pauta aquí debe ser sensible, informativa y persuasiva, a menudo con un fuerte componente visual y de testimonio.

### **1.3. Turismo**

Demanda visibilidad para destinos o experiencias, reservas directas y construcción de una imagen atractiva. Las campañas deben evocar emociones, mostrar el valor de la experiencia y facilitar la conversión online.

Al concentrarnos en estos nichos, Marketers puede desarrollar una profunda comprensión de sus pains y gains, permitiéndonos hablar su mismo idioma y diseñar campañas que resuenen directamente con sus audiencias finales.

#### **Compradores potenciales:**

- Gerentes generales.
- Directores.
- Personas encargadas de tomar decisiones en las PYMES de los sectores objetivo.

#### **Necesidades Insatisfechas:**

- Desconocimiento en la ejecución de estrategias de marketing digital (más del 60% no ha trabajado con agencia, más del 50% no invierte por desconocimiento).
- Falta de articulación entre marketing y ventas.
- Necesidad de asesoría especializada con precios accesibles.
- Búsqueda de aliados estratégicos que entiendan su contexto, no proveedores impersonales.

## **2. Propuesta de Valor**

En Marketers, estamos convencidos de que las PYMES son el motor del desarrollo del país. Por eso, somos su aliado estratégico en marketing, dedicados a potenciar sus ventas, incrementar el valor de sus clientes y ayudarlas a cumplir sus propios propósitos de negocio, contribuyendo así al impacto social y económico de Colombia.

### **¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?**

**Solución integral, escalable y personalizada de marketing digital:** Especialmente en pauta online (Facebook, Instagram, Google, LinkedIn Ads).

**Profesionalización de la gestión comercial:** Vamos más allá de la pauta. Nuestro objetivo es profesionalizar la gestión comercial, asegurando que los leads generados se conviertan en ventas. Esto es crucial, ya que "las empresas suelen tener esfuerzos aislados y poco coordinados, lo cual limita el retorno de inversión" (Kotler et al., 2017).

### **Reducción de la barrera de entrada a la inversión en marketing digital**

Conscientes de las limitaciones presupuestales de las PYMES, hemos diseñado un modelo de suscripción mensual con planes que permiten comenzar con una inversión baja y escalar a medida que se ven los resultados. Esto reduce drásticamente la barrera de entrada para la mayoría de las PYMES.

## **Acompañamiento estratégico y formación**

Marketers no es un simple ejecutor. Nos posicionamos como consultores y formadores. Realizamos diagnósticos, acompañamos a los líderes empresariales en la toma de decisiones y les transferimos conocimiento para que comprendan mejor el impacto de sus acciones de marketing. Esto satisface la "necesidad de asesoría especializada con precios accesibles" y la búsqueda de "aliados estratégicos que entiendan su contexto".

## **Enfoque en resultados medibles y KPIs comerciales**

La vanidad de las métricas no tiene cabida en Marketers. El enfoque está en los resultados de negocio: CPL (Costo por Lead), CPA (Costo por Adquisición), ROAS (Retorno de la Inversión en Publicidad) y, sobre todo, la generación de leads cualificados. Este enfoque en KPIs comerciales permite a nuestros clientes ver un impacto directo en sus ventas y en su cuenta de resultados.

**Servicio profesional de alto valor a precios competitivos:** Adaptado a las realidades presupuestales de las PYMES.

## **Diferenciadores Clave**

### **Segmentación sectorial especializada**

Este es nuestro mayor diferenciador. El conocimiento profundo de los sectores de construcción, salud y estética, y turismo nos permite diseñar campañas y estrategias que van más allá de lo superficial. Entendemos el lenguaje, las objeciones, los ciclos de compra y las estacionalidades

de cada industria. Esto se traduce en campañas más relevantes, mejor optimizadas y con mayores tasas de conversión.

### **Estructura de precios escalables con enfoque en valor percibido**

Rompemos el paradigma de los costos elevados de las agencias tradicionales. Nuestros planes (Impulso Inicial, Crecimiento Estratégico, Máximo Impacto) están diseñados para ser flexibles, permitiendo a las PYMES crecer con nosotros. El valor percibido es alto porque el cliente ve resultados tangibles y no tiene que comprometer grandes sumas iniciales.

### **Automatización y optimización con Datos**

En un mundo digital que avanza a pasos agigantados, la eficiencia es clave. Utilizamos herramientas de automatización e Inteligencia Artificial no solo para reducir los costos operativos, sino para optimizar continuamente las campañas. Esto significa que las decisiones publicitarias se basan en datos en tiempo real, no en suposiciones, maximizando el retorno de la inversión para el cliente.

### **Acompañamiento estratégico con visión comercial**

Marketers no es un simple ejecutor. Nos posicionamos como consultores y formadores. Realizamos diagnósticos, acompañamos a los líderes empresariales en la toma de decisiones y les transferimos conocimiento para que comprendan mejor el impacto de sus acciones de marketing.

### 3. Canales

Los Canales de Marketers son las vías a través de las cuales interactuamos con nuestros clientes, desde la captación inicial hasta la entrega del servicio y el soporte continuo. En un modelo de negocio digital, la eficiencia y la experiencia del usuario a través de estos canales son fundamentales.

#### ¿Cómo entregamos nuestra propuesta de valor?

**E-commerce:** Principal canal de venta de los planes de pauta online.

Nuestra estrategia de canalización se centra en la venta de pauta online a través de nuestro propio e-commerce. Esto es un diferenciador clave que nos permite escalar, automatizar gran parte del proceso de compra y ofrecer una experiencia de cliente fluida y moderna. El e-commerce funcionará como un punto de contacto 24/7, donde los clientes pueden explorar los planes de suscripción, entender la propuesta y realizar su compra de manera autónoma.

#### Funcionalidad del E-commerce

**Presentación de planes modulares:** Los clientes encontrarán los tres planes de suscripción (Impulso Inicial, Crecimiento Estratégico, Máximo Impacto) con su descripción detallada, precios y beneficios.

**Proceso de compra simplificado:** Una vez seleccionado el plan, el cliente será guiado a través de un proceso de pago seguro.

**Brief automatizado:** Un paso crítico en el proceso de compra será la solicitud al cliente de llenar un brief detallado. Este brief es esencial para entender sus objetivos, su público, sus productos/servicios y sus particularidades sectoriales. Este proceso automatizado garantiza que recopilemos la información necesaria para crear campañas personalizadas desde el inicio.

## Flujos de automatización e inteligencia artificial

La magia detrás de nuestro e-commerce y la eficiencia operativa reside en el uso de flujos de automatización e Inteligencia Artificial para la creación y gestión de campañas.

**Generación de campañas:** Una vez que el cliente completa el brief, nuestros sistemas (impulsados por IA) pueden sugerir o incluso pre-diseñar estructuras de campaña, públicos objetivo, copies iniciales y creativos, reduciendo significativamente el tiempo de preparación.

**Optimización continua:** La IA monitorea el rendimiento de las campañas en tiempo real, identificando oportunidades de mejora, ajustando las ofertas en función del rendimiento, segmentaciones y creativos para maximizar los KPIs comerciales.

**Reportes automatizados:** La generación de reportes de desempeño enfocados en KPIs comerciales también se automatiza, brindando a los clientes acceso constante y transparente a los resultados de su inversión.

**Soporte consultivo y acompañamiento estratégico:** Aunque la compra es online, la entrega de valor y la relación con el cliente son profundamente humanas y consultivas.

**Plataformas de comunicación:** Utilizaremos herramientas de comunicación directa (chat, videollamadas, email) para el soporte consultivo y el acompañamiento estratégico.

## Sistema de canales

### Canales de comunicación modernos y tradicionales

Canales de marketing	Canales de comunicación	Canales de venta
Sitio web	WhatsApp Business	E-commerce
Marketing por correo electrónico	Correo electrónico	WhatsApp Business (indirecto)

Redes sociales (contenido orgánico y pago)	Reuniones virtuales y presenciales	Redes sociales (indirecto)
Marketing en redes sociales	Voz a voz	

**Sesiones Periódicas:** Dependiendo del plan, se agendarán y programarán sesiones de consultoría para revisar el desempeño, diagnosticar oportunidades, formar a los líderes y tomar decisiones estratégicas conjuntas.

**Módulos de Formación:** Podemos desarrollar recursos educativos (webinars, guías) a los que los clientes accedan a través de un portal privado, complementando el acompañamiento.

### **Canales de Captación y comunicación**

Para atraer a nuestros clientes potenciales, utilizaremos:

- **Pauta Online:** Demostraremos nuestra experiencia generando leads para Marketers utilizando las mismas plataformas que ofrecemos (Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads)
- **Marketing de contenidos:** Blogs, estudios de caso, webinars específicos para cada sector, mostrando nuestro conocimiento especializado.
- **Alianzas estratégicas:** Colaboración con cámaras de comercio, asociaciones gremiales o entidades de fomento empresarial en Cali y el Eje Cafetero.
- **Voz a voz y referencias:** La satisfacción de nuestros clientes y sus recomendaciones se convertirán en nuestro canal de crecimiento con más potencial.

La integración de estos canales asegura una experiencia completa para el cliente, desde el descubrimiento y la compra digital hasta el acompañamiento estratégico y la obtención de resultados tangibles.

## ¿Cómo nos damos a conocer?

- Estrategias de marketing digital (pauta online, contenido orgánico en redes, SEO).
- Networking en los sectores objetivo.
- Voz a voz y referencias.

## 4. Relaciones con Clientes

### ¿Qué tipo de relación establecemos?

- **Acompañamiento estratégico y consultivo:** Relación de aliado estratégico, no solo proveedor.
- **Personalizada y cercana:** Entendiendo el contexto específico de cada PYME y el sector en el que desarrolla su actividad económica.
- **Basada en la entrega de valor y resultados:** Foco en el retorno de inversión del cliente.
- **Educativa/Formadora:** Ayudando a los líderes a profesionalizar su gestión comercial.
- **Soporte continuo:** A través de los planes de suscripción.

## 5. Fuentes de ingresos

### ¿De dónde provienen nuestros ingresos?

Modelo de suscripción mensual escalable

- Plan Impulso Inicial: \$500.000 COP/mes.
- Plan Crecimiento Estratégico: \$800.000 COP/mes.
- Plan Máximo Impacto: \$1.200.000 COP en adelante/mes.

**Venta de pauta online:** Se llevará a través del e-commerce.

**Servicios de consultoría y acompañamiento:** Reforzando el área de mercadeo de las PYMES.

## **6. Recursos Clave**

### **¿Qué activos son indispensables?**

#### **Tecnológicos**

- Plataforma de e-commerce propia.
- Herramientas de automatización de marketing.
- Herramientas de Inteligencia Artificial para creación y optimización de campañas.
- Plataformas de gestión de pauta (Facebook Ads Manager, Google Ads, LinkedIn Ads).
- Herramientas de analítica y reporting.

#### **Humanos**

- Equipo de especialistas en marketing digital (pauta online, analítica, estrategia).
- Consultores con conocimiento sectorial (construcción, salud/estética, turismo).
- Personal de soporte y atención al cliente.

#### **Intelectuales**

- Metodologías ágiles como 'Agile' y propias para la gestión comercial.
- Conocimiento profundo de los tres sectores estratégicos.
- Bases de datos de clientes potenciales y datos de mercado.
- Brief de cliente estandarizado.

#### **Financieros**

- Capital para inversión inicial (plataforma, herramientas, equipo).
- Flujo de caja de las suscripciones mensuales.

## 7. Actividades Clave

### ¿Qué cosas debemos hacer para que nuestro negocio funcione?

- Desarrollo y mantenimiento del e-commerce y flows de automatización/IA.
- Diseño y personalización de campañas digitales: Basadas en el brief del cliente.
- Gestión y optimización continua de pauta online.
- Soporte consultivo y acompañamiento estratégico a clientes.
- Generación y presentación de reportes de desempeño (KPIs comerciales).
- Investigación y actualización constante en tendencias de marketing digital, automatización e IA.
- Desarrollo de contenido y estrategias de marketing para Marketers (captación de clientes).
- Formación y capacitación interna del equipo.

## 8. Socios Clave

### ¿Quiénes son nuestros aliados estratégicos?

- **Plataformas de publicidad digital:** Facebook (Meta), Google, LinkedIn.
- **Proveedores de herramientas de automatización e IA**
- **Desarrolladores/Agencias de tecnología**
- **Asociaciones gremiales/cámaras de comercio:** Para acceso a PYMES y generación de confianza en los sectores objetivo.
- **Contadores/Asesores legales:** Para la gestión administrativa y fiscal.

## 9. Estructura de Costos

### ¿Cuáles son los costos más importantes?

- **Costos de personal:** Salarios de especialistas, consultores, equipo de soporte.
- **Costos tecnológicos:** Desarrollo y mantenimiento de e-commerce, licencias de software (automatización, IA, analítica), hosting.
- **Costos de marketing y ventas:** Inversión en pauta propia, desarrollo de contenido, eventos, networking.
- **Costos administrativos:** Alquiler de oficina, servicios, contabilidad, legales.
- **Costos variables:** Posiblemente asociados al volumen de pauta gestionada
- **Formación y desarrollo profesional:** Capacitación del equipo.

<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual (COP)</b>
<b>Trafficker</b>	\$2.500.000
<b>Dominio (anual/dividido por 12)</b>	\$7.083
<b>Hosting (anual/dividido por 12)</b>	\$74.999
<b>Marketing</b>	\$2.000.000
<b>Consultor</b>	\$4.000.000
<b>Soporte e-commerce</b>	\$2.500.000
<b>Licencias</b>	\$3.000.000
<b>Eventos</b>	\$800.000
<b>Contador</b>	\$1.500.000
<b>Comisión e-commerce</b>	\$300.000
<b>Capacitaciones</b>	\$400.000
<b>Total costos mensuales</b>	<b>\$17.082.082</b>

Para establecer el punto de equilibrio y definir una estrategia de precios sostenible desde el inicio del negocio, se identificaron los siguientes costos fijos mensuales.

Con un total de costos mensuales de aproximadamente \$17.082.082 COP, se estimó el punto de equilibrio proyectando una base inicial de 23 clientes, distribuidos en los tres planes propuestos. A continuación, se muestra el cálculo del valor mínimo por cliente necesario para cubrir los costos.

$$\text{Punto de equilibrio por cliente} = 17.082.082 / 23 = 742.696 \text{ COP}$$

La siguiente tabla muestra una simulación que le permitirá a Marketers alcanzar el punto de equilibrio mensual considerando una combinación de clientes por plan.

Plan	Nº Clientes	Ingreso por cliente	Total ingreso mensual
Máximo impacto	5	\$1.200.000	\$6.000.000
Crecimiento estratégico	8	\$800.000	\$6.400.000
Impulso inicial	10	\$500.000	\$5.000.000
<b>Total</b>	<b>23</b>		<b>\$17.400.000</b>

### 1.1 Definición del problema

En Colombia, las PYMES no son sólo un número en una estadística. Son negocios reales, con historias, personas detrás, esfuerzos diarios y sueños grandes. Representan el 99,5% del tejido empresarial, generan el 80% del empleo formal y aportan más del 40% del PIB (Confecámaras, 2023; MinCIT, 2022). Y sin embargo, a pesar de todo eso, muchas siguen enfrentando enormes barreras para crecer, para darse a conocer y, sobre todo, para posicionarse en su sector. Una de

esas barreras es el acceso limitado al marketing estratégico, una herramienta que hoy en día es clave para avanzar y competir, pero que aún no está al alcance de la mayoría.

La verdad es que no invertir en marketing no es una decisión consciente de las PYMES. Muchas veces no hay presupuesto, no hay tiempo, no hay una persona con el conocimiento técnico y tampoco hay un aliado que les explique por dónde empezar. Y así es muy fácil sentirse desorientado. Según la ANDI (2023), el 68% de las PYMES no cuenta con un plan de marketing estructurado y más del 55% aún no logra dimensionar el impacto real que puede tener una estrategia digital bien hecha. Esto, en un entorno donde todo cambia tan rápido, termina afectando sus ventas, su visibilidad y su capacidad de crecer de forma sostenible. La diferencia se nota: mientras las grandes empresas y startups que nacieron digitales avanzan con estrategias claras, personalizadas y centradas en el cliente, muchas PYMES siguen sin una hoja de ruta que las acompañe de verdad en este camino.

Y desde el otro lado, desde la mirada del cliente, también hay muchos obstáculos. A veces no se conoce bien cómo usar las herramientas de marketing actuales, otras veces no hay claridad sobre quién es realmente el cliente ni qué necesita (Kotler et al., 2021). También está el temor de invertir en marketing sin saber si va a funcionar puede sentirse como un salto al vacío, especialmente si no se tiene cómo medir ese retorno (AMA, 2020). A esto se suma otro punto clave: las estrategias suelen ser genéricas, sin pensar en las particularidades de cada sector. Y ahí hay un gran problema, porque un cliente de turismo no se comporta igual que uno del sector salud o uno de construcción (Solomon, 2018). Cada uno tiene motivaciones distintas y hay que hablarles diferente.

Si además de eso sumamos el uso limitado o inadecuado de la tecnología, el panorama se complica más. Sí hay herramientas, pero muchas veces se desaprovechan o simplemente ni se conocen. El MinTIC (2023) dice que solo el 28% de las PYMES en Colombia tiene una estrategia digital consolidada, y apenas un 21% usa canales digitales de forma activa para comunicarse con sus clientes. Es decir, todavía hay mucho camino por recorrer.

Y lo más preocupante es que todo esto no sólo se queda en teoría. Lo hemos vivido de cerca. En una encuesta que realizamos a 50 gerentes de PYMES de turismo, construcción y salud y estética en ciudades como Armenia, Pereira y Cali, encontramos que el 64% nunca ha trabajado con una agencia de marketing. El 78% reconoce que el marketing digital es importante, pero no sabe cómo aplicarlo. Y el 53% cree que invertir en marketing podría mejorar sus ventas, pero no lo hace por miedo a fracasar. Ahí hay una señal clara de que algo tiene que cambiar.

Y es justamente ahí donde aparece una gran oportunidad: crear una consultora especializada que realmente entienda cómo piensan y cómo funcionan las PYMES de estos sectores específicos. Una consultora que no se limite a ofrecer servicios sueltos, sino que trabaje como un socio, un aliado estratégico. El objetivo no es solo ejecutar campañas, sino ayudar a construir estrategias de verdad: personalizadas, con acompañamiento, pensadas según el presupuesto real de cada empresa, con herramientas tecnológicas que sean útiles como CRM, automatización o análisis de datos y con resultados que se puedan medir.

Esto va más allá de lo comercial. Esto tiene un impacto social. Porque si fortalecemos el marketing en las PYMES, también estamos ayudando a que sean más sostenibles, a que generen empleo de calidad y a que ganen competitividad. En pocas palabras, estamos ayudando a que sueñen más grande y que esos sueños sí se puedan cumplir.

## **1.2 Definición de producto y/o servicios.**

La propuesta de valor de Marketers se fundamenta en convertirse en el aliado estratégico de las PYMES colombianas, acompañándolas en la formulación, ejecución y optimización de estrategias de pauta digital efectivas y personalizadas, orientadas a maximizar sus resultados comerciales y fortalecer el propósito de su negocio.

### **¿Qué se ofrece?**

Marketers es una consultora de marketing digital especializada en pauta online (Facebook, Instagram, Google y LinkedIn Ads), enfocada en atender de forma estratégica y escalable a

pequeñas y medianas empresas de tres sectores clave para el país: turismo, construcción y salud y estética.

Ofrecemos servicios modulares y adaptables, estructurados en tres planes de suscripción mensual (Impulso Inicial, Crecimiento Estratégico y Máximo Impacto), con una propuesta que ofrece lo siguiente:

- Diseño de campañas digitales personalizadas.
- Gestión automatizada y optimización continua.
- Soporte consultivo y acompañamiento estratégico.
- Reportes de desempeño enfocados en KPIs comerciales.

El servicio no se limita a ejecutar publicidad digital, sino que busca cerrar brechas entre las áreas de marketing y ventas, profesionalizando la gestión comercial de las PYMES a través de metodologías ágiles, acompañamiento constante y resultados medibles.

### ¿Qué lo hace diferente?

El principal diferenciador de Marketers está en su enfoque integral, escalable y personalizado, que adapta herramientas de automatización e inteligencia artificial a las realidades presupuestales y operativas de las PYMES, lo que permite ofrecer un servicio profesional de alto valor a precios competitivos.

- **Segmentación sectorial especializada:** Conocimiento profundo de tres sectores estratégicos (turismo, construcción y salud y estética), lo que permite adaptar las campañas a las necesidades específicas de cada industria.
- **Estructura de precios escalables con enfoque en valor percibido:** Planes que permiten comenzar con presupuestos bajos y escalar a medida que los resultados lo permiten, reduciendo la barrera de entrada.
- **Automatización y optimización con Datos:** Herramientas digitales que reducen los costos de operación y mejoran la eficiencia en la toma de decisiones publicitarias.

- **Acompañamiento estratégico con visión comercial:** No solo ejecutamos campañas, también diagnosticamos, acompañamos y formamos a los líderes de cada empresa en la toma de decisiones.
- **Enfoque en resultados medibles:** KPIs comerciales como CPL, CPA, ROAS y generación de leads cualificados, en lugar de solo métricas de vanidad.

### ¿Cuáles son las necesidades que se esperan satisfacer?

La solución de Marketers responde a tres necesidades esenciales identificadas a partir del análisis de fuentes primarias (encuesta aplicada a 50 Gerentes o dueños de empresa) y secundarias:

1. **Desconocimiento en la ejecución de estrategias de marketing digital:** Más del 60% de las PYMES encuestadas no ha trabajado con una agencia, y más del 50% no invierte en marketing por desconocimiento.
2. **Falta de articulación entre marketing y ventas:** Las empresas suelen tener esfuerzos aislados y poco coordinados, lo cual limita el retorno de inversión (Kotler et al., 2017).
3. **Necesidad de asesoría especializada con precios accesibles:** Las PYMES buscan aliados estratégicos que entiendan su contexto y no proveedores impersonales.

Marketers busca satisfacer estas necesidades mediante una estructura de servicio clara, accesible y basada en la entrega de valor, contribuyendo así al fortalecimiento de las PYMEs y por ende el tejido empresarial del país.

### ¿Cómo obtendrá ingresos?

Como parte del diseño del modelo financiero de la consultora de marketing, se definió que la fuente principal de ingresos será el modelo de suscripción mensual, estructurado en tres planes:

**Plan Impulso Inicial, Plan Crecimiento Estratégico y Plan Máximo Impacto.** Este modelo permite escalar progresivamente los ingresos y facilitar la planeación operativa a mediano plazo.

- **Ingresos por planes mensuales**
  - Plan Impulso Inicial: \$500.000 COP
  - Plan Crecimiento Estratégico: \$800.000 COP
  - Plan Máximo Impacto: \$1.200.000 COP

Estos planes incluyen la comisión de la consultora integrada en el precio, asegurando márgenes sostenibles sin presentar costos ocultos al cliente.

- **Servicios adicionales bajo demanda**
  - Producción de contenido visual para anuncios.
  - Estudios de competencia.
  - Asesorías estratégicas individuales.
- El modelo permite escalar ingresos al aumentar el número de clientes y al migrar clientes existentes hacia planes superiores conforme crecen sus resultados y necesidades.
- Gracias al uso de automatización, herramientas de datos y procesos estandarizados, se minimizan los costos fijos, lo cual favorece la rentabilidad del negocio desde sus primeras etapas.

### **1.3 Análisis del Cliente**

Los compradores potenciales de Marketers son gerentes generales, directores o personas encargadas de tomar decisiones en pequeñas y medianas empresas del sector salud y estética, construcción y turismo en Colombia, específicamente localizadas en zonas urbanas y de expansión de Cali y el Eje Cafetero. A continuación se mostrará en la Tabla 1 el segmento objetivo de Marketers y en la Tabla 2, 3 y 4 los diferentes perfiles que atiende Marketers dentro del segmento.

**Tabla 1. Segmentación del cliente objetivo de Marketers**

<b>Actividad económica</b>	PYMES en los sectores de construcción (residencial/comercial), clínicas de medicina estética y turismo (hoteles boutique, glampings, agencias)
<b>Estrato socioeconómico</b>	Estrato 4 a 6, con capacidad de inversión y enfoque estratégico en marketing
<b>Edad</b>	Entre 35 y 55 años
<b>Ubicación</b>	Cali, Pereira, Manizales, Armenia y Palmira
<b>Estilo de vida y consumo</b>	Profesionales orientados a resultados, consumidores de contenido especializado, le dan mucho valor al tiempo productivo por lo tanto están abiertos a soluciones que optimicen tiempo y recursos

**Perfil de cliente por sector:**

**1. Sector Construcción**

- Profesionales en arquitectura, diseño o administración, gerenciando constructoras o firmas de desarrollo inmobiliario.
- Buscan cumplir normativas, reducir imprevistos y optimizar márgenes.
- Su conducta de compra es racional, basada en casos de éxito, métricas claras y experiencia sectorial.
- Prefieren soluciones que no requieran alta dedicación operativa y valoran la reputación

técnica del proveedor.

**Tabla 2. Perfil Construcción**

<b>PERFIL</b>	<b>Ubicación</b>	Cali, Eje Cafetero (Zonas Urbanas o de expansión)
	<b>Profesional</b>	Gerentes generales o de operaciones de una Constructora
	<b>Educación</b>	Profesionales en arquitectura, diseño y/o administración de empresas
<b>COMPORTAMIENTOS</b>	<b>Uso y lealtad</b>	Busca soluciones prácticas para optimizar costos, cumplir normativas y mejorar procesos de construcción
		Descarga guías técnicas, asiste a webinars sobre actualizaciones legales y solicita auditorías presenciales
	<b>Actitud y creencias</b>	Valora consultorías con experiencia práctica en construcción
		Cree que "el éxito de un proyecto está en evitar multas y retrasos, no en la innovación"
		Las consultorías son caras y no entienden los problemas reales de obra
		Se fía de casos de éxito con métricas claras
	<b>Estilo de vida</b>	Clase media-alta, con círculo profesional en cargos públicos y asociaciones constructoras

		Escucha podcasts sobre gestión de proyectos y actualidad política
	<b>Intereses y hobbies</b>	En su tiempo libre se dedica a actividades que fortalezcan el networking, como asistir a eventos sociales y restaurantes
		Su trabajo consume gran parte de su día
<b>NECESIDADES</b>	<b>Objetivos de uso</b>	Prioridad: Cumplir plazos de entrega, evitar sanciones legales y maximizar margen de utilidad
		Frustraciones: Los imprevistos en obra le quitan el sueño o no tiene tiempo para estar actualizado en todas las normativas
	<b>Motivaciones y desencadenantes</b>	Motivaciones: Lograr reconocimiento interno, estabilidad laboral y reducir presión diaria
		Desencadenantes: Cambios en normativas, pérdida de recursos por errores técnicos o sanciones recurrentes

## 2. Sector Salud y Estética

- Médicos o administradores que dirigen clínicas estéticas o centros de bienestar.
- Prioridad en captar y fidelizar pacientes, sin sacrificar la ética ni la calidad.
- Su conducta de compra combina lo racional (datos y retornos) con lo emocional (imagen, prestigio, marca personal).
- Sensibles al diseño y la estética, con interés en estrategias digitales que comuniquen profesionalismo y confianza.

**Tabla 3. Perfil Salud y estética**

<b>PERFIL</b>	<b>Ubicación</b>	Valle del Cauca, Eje Cafetero (Zonas Urbanas o de expansión)
	<b>Profesional</b>	Gerentes generales o Director de Clínica
	<b>Educación</b>	Médicos, profesionales en la salud y/o administradores de empresas
<b>COMPORTAMIENTOS</b>	<b>Uso y lealtad</b>	Busca optimizar la captación de pacientes, fidelizar clientes y garantizar cumplimiento legal
		Utiliza herramientas de gestión clínica (CRM), plataformas de reservas online y software de marketing digital
	<b>Actitud y creencias</b>	Valora consultorías que combinen expertise médico y marketing digital. No confía en las agencias que sólo venden likes y no entienden la ética de la salud estética
		"Las estrategias genéricas no funcionan en un mercado donde la confianza es clave"
		"La confianza se genera con testimonios y datos confiables"
	<b>Estilo de vida</b>	Alta clase media-profesional, con círculos en asociaciones médicas y eventos de sociales o lanzamientos
Proactivo/a en adopción tecnológica		

		Sigue a influencers de belleza, escucha podcasts y se suscribe a revistas de medicina y/o estética
	<b>Intereses y hobbies</b>	Yoga, asistir a spas, investiga tendencias, viajes a destinos wellness
		El bienestar personal es parte de su marca profesional: "Si no practico lo que vendo, pierdo credibilidad"
<b>NECESIDADES</b>	<b>Objetivos de uso</b>	Prioridad: Incrementar la tasa de repetición de pacientes, posicionarse como referente en procedimientos innovadores
		Frustraciones: Los pacientes comparan precios en Google y no valoran la calidad técnica" o "Las redes sociales consumen demasiado tiempo de mi equipo"
	<b>Motivaciones y desencadenantes</b>	Motivaciones: Convertir su clínica en un referente regional, lograr reconocimiento en congresos médicos y equilibrar vida laboral/familiar
		Desencadenantes: Apertura de una nueva clínica competidora con precios agresivos, cambios en algoritmos de redes sociales que afectan su visibilidad

### 3. Sector Turismo

- Empresarios de alojamientos únicos, operadores de experiencias o servicios turísticos diferenciados.
- Buscan aumentar la ocupación en temporadas bajas y destacar por su propuesta de valor.

- Tienen apertura a la innovación visual y narrativa, pero desconfían de la tecnificación excesiva.
- Su conducta de compra responde a resultados tangibles, mejoras en reservas y reputación digital.

**Tabla 4. Turismo**

<b>PERFIL</b>	<b>Ubicación</b>	Valle del Cauca, Eje Cafetero
	<b>Profesional</b>	Gerentes generales o Directores Generales
	<b>Educación</b>	Profesionales en hotelería y turismo, administradores de empresas
<b>COMPORTAMIENTOS</b>	<b>Uso y lealtad</b>	Busca herramientas para aumentar la ocupación, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión estacional
		Utiliza plataformas de reservas (Booking.com), sistemas de gestión hotelera y herramientas de análisis de reputación
		Participa en talleres de marketing experiencial, descarga guías de tendencias turísticas y contrata auditorías de presencia digital
	<b>Actitud y creencias</b>	Abierto a innovaciones que incrementen la viralidad "instagrameables" pero escéptico con tecnologías complejas
		Valora consultorías que entiendan la estacionalidad y la cultura local
		"Las agencias solo cobran; yo necesito resultados que se

		traduzcan en reservas"
		Sólo cree en ejemplos tangibles. Generar alianzas con actores locales para aumentar un 50% las reservas de glamping en temporada baja
	<b>Estilo de vida</b>	Clase media-alta, vinculado a secretarías de turismo y redes de empresarios locales
		Proactivo en adoptar tendencias que atraigan a millennials y Gen Z
Sigue a influencers de viajes, podcasts de turismo digital y revistas especializadas		
<b>NECESIDADES</b>	<b>Intereses y hobbies</b>	Participar en ferias o ruedas de negocio para promover su empresa, interés en nuevas tecnologías como chatbots y automatización en sus procesos de reserva
		Hobbies que le ayuden a alimentar la pasión de su negocio como asistir a festivales culturales o catas de café o vino, ecoturismo y senderismo
	<b>Objetivos de uso</b>	Prioridad: Maximizar la ocupación en temporada baja, fidelizar clientes recurrentes y diferenciarse de la competencia con experiencias únicas
	<b>Motivaciones y desencadenantes</b>	Frustraciones: "Los clientes solo buscan precios bajos, no valoran la autenticidad" o "Las redes sociales consumen más tiempo que la gestión operativa"
Su legado como impulsor del desarrollo turístico local y el temor a que su negocio se vuelva irrelevante ante nuevas tendencias		

La decisión de enfocar esta consultora de marketing en los sectores de construcción, salud estética y turismo responde a factores tanto estratégicos como contextuales. En primer lugar, estos sectores tienen una participación relevante en la economía nacional y regional, especialmente en zonas como el Valle del Cauca y el Eje Cafetero, donde su presencia es representativa (DANE, 2024). Además, se ha evidenciado una creciente necesidad de integrar estrategias digitales como parte fundamental de su proceso comercial, con el fin de mejorar el posicionamiento, aumentar ventas y captar nuevos clientes. Pese a este contexto, muchas de estas empresas presentan vacíos en la articulación de acciones comerciales efectivas y sostenidas en el tiempo. Esta situación representa una oportunidad para una consultora que comprenda a fondo sus dinámicas sectoriales, retos particulares y que proponga soluciones de marketing adaptadas y enfocadas en resultados.

La conducta de compra de los clientes en estos sectores (construcción, salud estética y turismo) está guiada por criterios muy puntuales: resultados claros, confianza en el proveedor y un servicio que se adapte a sus necesidades reales. En todos los casos, valoran lo tangible como un aumento en ventas o una mejora en la captación de pacientes o incremento de la ocupación hotelera, dependiendo del caso. Como lo señalan Kotler y Keller (2021), el valor percibido y los resultados medibles son decisivos al momento de tomar decisiones. Estos clientes no compran marketing porque sea una moda y vean a todas las empresas en redes sociales haciéndolo, sino que buscan un aliado que entienda su sector, sus retos y su reputación. Por eso, la experiencia del consultor en su industria es un factor de peso. También esperan claridad en precios y servicios: nada de tarifas desorbitadas o promesas que nunca se llegarán a cumplir. Brindarle la información más completa y acertada sobre precios, qué incluye y qué impacto tendrá. Como lo menciona Solomon (2020), la transparencia es clave para construir relaciones sostenibles con el cliente. Otro punto importante es la cercanía: no solo se trata de tener tecnología o automatización, sino de acompañar, asesorar y resolver. Les interesa ahorrar tiempo y recursos, sí, pero sin perder el trato humano.

Para validar la aceptación del proyecto, se diseñó una metodología mixta que permitiera

escuchar directamente a quienes toman decisiones en las empresas objetivo. Por un lado, se aplicó una encuesta cuantitativa online a 50 gerentes y directivos de PYMES en los sectores priorizados (construcción, turismo y salud estética) en el Valle del Cauca y el Eje Cafetero. Por otro lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas a seis líderes de clínicas estéticas, hoteles boutique y constructoras medianas, con el objetivo de profundizar en sus necesidades reales, frustraciones recurrentes y principales motivaciones de compra.

Los resultados validan con claridad la pertinencia de la propuesta. El 84% de los encuestados considera valioso contar con un aliado externo que los apoye en temas de marketing digital, pero el 63% coincide en que las agencias actuales no entienden su realidad operativa o simplemente cobran demasiado por servicios poco aplicables. Además, el 57% identifica la falta de tiempo y conocimiento como la principal barrera para ejecutar estrategias digitales efectivas, lo cual reafirma que el problema no es sólo técnico, sino de conocimiento, estructura interna y sobrecarga directiva (Kotler & Keller, 2021).

Entre las motivaciones más frecuentes para adquirir el servicio, destacan expresiones que se repiten con fuerza: “Tener una estrategia clara que me ayude a vender más sin perder el control de mi negocio”, “Delegar la pauta digital en un experto que entienda mi industria” y “Evitar que la competencia me supere por tener mejor visibilidad online”. Esto muestra que más allá del marketing como tal, lo que buscan es tranquilidad, control y competitividad.

#### 1.4 Análisis de la competencia y del entorno

	<b>T2Ó</b>	<b>Ogilvy Colombia</b>	<b>Meta</b>
<b>Localización</b>	Sede principal en Madrid. Presencia en México,	Bogotá, con operación centralizada. Presencia	Plataforma global. Atención al cliente localizada de forma digital

	Estados Unidos, Italia y Colombia (Bogotá)	casi exclusiva en grandes ciudades	
<b>Productos y servicios</b>	Marketing digital de performance, estrategia de medios, e-commerce, CRM, data science y creatividad	Publicidad, branding, relaciones públicas, estrategia de marca, creatividad	Pauta digital autoservicio (Meta Ads), segmentación por IA, soporte básico automatizado
<b>Precios</b>	Altos. Orientados a grandes empresas y marcas multinacionales con presupuestos robustos	Muy altos. Adaptados a presupuestos de grandes empresas o multinacionales	Presupuesto 100 % gestionado por el anunciante
<b>Distribución y logística</b>	Atención 100 % virtual y presencial para grandes cuentas. En Colombia, oficinas en Bogotá	Trabajo con grandes cuentas y equipos dedicados por proyecto	Plataforma 100 % digital, de fácil acceso, pero de difícil optimización sin conocimiento técnico
<b>Otros</b>	Fuerte enfoque en data y automatización. Certificaciones globales (Google, Meta, Adobe)	Alta reputación, gran capacidad creativa, fuerte foco en premios e innovación publicitaria	Estrategia de desintermediación: Meta busca relación directa con empresarios, sin agencias

## T2O

T2O es una agencia internacional con operaciones en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, incluyendo Colombia. Aunque tiene presencia en Bogotá, su enfoque está dirigido principalmente a marcas grandes y multinacionales, lo que los aleja del día a día y las necesidades reales de las pequeñas y medianas empresas que operan en regiones como el Valle del Cauca y el Eje Cafetero.

Aunque es una agencia sólida y reconocida, su propuesta no está pensada para la realidad de las PYMES. Muchas veces estas empresas se enfrentan a soluciones costosas, tecnificadas y desconectadas de sus prioridades: vender más, diferenciarse localmente y lograr estabilidad comercial. Es ahí donde se genera una clara oportunidad de valor para nosotros.

A diferencia de T2O, nuestra consultora nace con foco 100 % en el lugar de las PYMES colombianas. Conocemos de cerca sus dolores: la falta de tiempo, los presupuestos limitados, el miedo a invertir en algo que no se entienda o que no tenga impacto real. Nuestra propuesta es clara: estrategias accionables, lenguaje cercano y acompañamiento real. En vez de hablarles con dashboards complejos, les hablamos de cómo lograr más reservas, más pacientes, más clientes.

En cuanto al mercado, si bien T2O tiene una operación importante en Bogotá, su alcance en regiones intermedias como las nuestras es todavía bajo. Nosotros proyectamos captar al menos un 0,5 % del total de PYMES en sectores priorizados (alrededor de 8.000 empresas en la región) durante el primer año, con un crecimiento sostenido apalancado en recomendaciones, casos de éxito y posicionamiento digital con contenido de valor.

Aunque T2O no compite directamente con nosotros, decidimos incluirla dentro de nuestra lista de competidores porque la consideramos un referente importante. Su forma de posicionarse en el mercado, el tipo de servicios que ofrece y la manera en la que acompaña a sus clientes se alinean mucho con lo que nosotros también queremos construir como consultora. Más que competencia, para nosotros representa una inspiración sobre cómo queremos ser reconocidos: como una empresa cercana, estratégica, innovadora y con una visión clara del impacto que puede tener el marketing bien hecho en el crecimiento de los negocios.

## **Ogilvy**

Ogilvy es una agencia de marketing y publicidad reconocida globalmente, con operaciones en Colombia desde hace varios años. Su presencia está fuertemente concentrada en Bogotá y sus servicios están dirigidos principalmente a grandes marcas, multinacionales e instituciones. Aunque tienen una capacidad creativa destacada y desarrollan campañas de alto impacto, sus servicios no están pensados ni diseñados para PYMES, especialmente aquellas ubicadas fuera de los principales centros corporativos.

Frente a lo que buscamos desde esta consultora, Ogilvy no representa una competencia directa. De hecho, su distancia con las necesidades reales de una PYME en sectores como salud estética, construcción o turismo regional es bastante amplia. Su propuesta es costosa, poco flexible y difícilmente personalizable. En regiones como el Valle del Cauca o el Eje Cafetero, un gerente de clínica o un director de hotel no necesita una campaña para ganar premios, sino una estrategia digital clara, aplicable y que le ayude a vender más sin perder el control de su operación.

Esa es justamente la oportunidad, llenar el vacío entre la alta estrategia publicitaria (como la de Ogilvy) y la ejecución táctica que necesitan las PYMES. Nuestra propuesta parte de conocer su contexto, sus limitaciones y sus aspiraciones. No ofrecemos soluciones genéricas ni "likes", sino resultados medibles, cercanía y acompañamiento con enfoque en lo que realmente les importa: crecer.

El tamaño de mercado sigue siendo el mismo: un 0,5 % del total de PYMES en los sectores priorizados, con capacidad de inversión en marketing estratégico. Nuestra ventaja competitiva está en la personalización, el entendimiento del entorno local y la flexibilidad que grandes agencias como Ogilvy no pueden ofrecer.

## **Meta**

Meta es la empresa matriz de Facebook e Instagram y aunque a primera vista no podría parecer un competidor directo, ya que no son realmente una agencia ni un consultor. Es una plataforma

que ha dado pasos firmes hacia un modelo de desintermediación publicitaria, donde ya no necesita a las agencias de marketing como puente entre su plataforma y el anunciante. Su propuesta actual consiste en relacionarse directamente con los empresarios a través de herramientas automatizadas, soporte técnico básico y campañas prediseñadas, incentivando a que el mismo dueño del negocio gestione su pauta digital.

Esta estrategia ha ganado fuerza especialmente entre pequeñas y medianas empresas que buscan reducir costos operativos. Meta ofrece una promesa tentadora: acceso a millones de personas con pocos clics, sin necesidad de contratar expertos externos. En este contexto, las agencias de marketing tradicionales quedan desplazadas si no logran aportar un valor claro que justifique su rol.

Este cambio representa un riesgo para muchas consultoras de marketing, pero también una gran oportunidad para quienes comprendan que el empresario no quiere convertirse en marketero, quiere resultados. Aunque Meta propone la autogestión como solución, la realidad es que la mayoría de los gerentes no tiene tiempo, conocimientos técnicos o visión estratégica para sacar el máximo provecho de estas herramientas. Aquí es donde entramos nosotros.

Nuestro enfoque no compite con Meta, sino que lo complementa. Somos el aliado que transforma una plataforma poderosa en una herramienta realmente estratégica, evitando el desgaste de prueba y error, traduciendo métricas en decisiones y alineando cada campaña con los objetivos reales del negocio. En un escenario de desintermediación, nosotros no vendemos pauta: vendemos claridad, tiempo y control.

Por eso, aunque Meta busque eliminar a los intermediarios, nuestra propuesta no es ser intermediario, sino estratega. Es ahí donde está nuestra ventaja competitiva.

### **3. Estrategia de mercadeo**

La estrategia de Mercadeo de nuestra consultora Marketers se diseñó para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor a nuestro segmento de clientes (PYMES) y sus respectivos sectores de operación: construcción, medicina estética y turismo, ubicadas en Cali y en el Eje Cafetero. Esta estrategia está basada en un Mix de Marketing (Las 4 P's) robusto y una definición de marca clara y un aprovechamiento inteligente del ecosistema digital.

#### **1. Estrategia del producto**

Marketers tiene un propósito muy claro y es ser un aliado estratégico que profesionaliza la gestión comercial de las PYMES a través del marketing digital. Su objetivo es potenciar las ventas, incrementar el valor de sus clientes y en última instancia, pero no menos importante, contribuir al cumplimiento de los propósitos de cada negocio y al desarrollo económico del país.

Marketers democratiza el acceso a estrategias de marketing digital de alto a nivel, que se adaptan a la realidad y presupuesto de las PYMES. Marketers ofrece una solución integral que va más allá de un servicio de pauta, enfocándose en la consultoría y el acompañamiento estratégico para generar resultados medibles y tangibles.

#### **Los beneficios clave para el cliente:**

- Aumento de ventas y leads cualificados para generar resultados tangibles que impactan directamente la línea de ingresos de cada PYME.
- Marketers optimiza la inversión y maximiza el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) mediante el uso y la integración de la automatización e inteligencia artificial.
- El enfoque de Marketers es profesionalizar la gestión comercial de las PYMES y lograr un cierre de brechas entre áreas como marketing y ventas.

- Implementación de herramientas automatización e IA (inteligencia artificial) para brindarle a las PYMES acceso a tecnología avanzada sin la necesidad de grandes inversiones iniciales.
- Al ser un aliado estratégico en marketing para las PYMES y gestionar su área de mercadeo, Marketers busca que las PYMES puedan enfocarse en su core business.

### **Atributos diferenciadores**

- Marketers utiliza segmentación sectorial especializada y tiene un profundo conocimiento de las dinámicas de los sectores de construcción, salud y estética y turismo.
- Marketers cuenta con una estructura de precios escalables traducida en planes de suscripción mensual (Impulso Inicial, Crecimiento Estratégico, Máximo Impacto) que se ajustan a las necesidades, contexto y diferentes presupuestos.
- Marketers usa IA y herramientas de automatización para la eficiencia y la optimización de procesos de marketing.
- El acompañamiento estratégico de Marketers funciona como un rol de consultor y formador, no solo ejecutor, lo que le permite crear estrategias enfocadas en solucionar las necesidades puntuales de cada sector.
- Marketers prioriza y tiene un enfoque en resultados medibles, ya que constantemente analiza KPI's comerciales (CPL, CPA, ROAS).
- Marketers cuenta con un modelo de venta digital y un e-commerce propio para brindar una experiencia de compra fluida al cliente final.

### **Posicionamiento**

Marketers se posicionará como 'El aliado estratégico de marketing especializado y accesible para las PYMES en sectores clave de la economía en Colombia, impulsando resultados medibles y el propósito de cada negocio.

## **Arquitectura de marca**

Se propone una arquitectura de marca monolítica donde Marketers operará bajo una única marca principal que abarca todos sus servicios y planes. Marketers será la marca principal y paraguas y los planes y servicios (Impulso Inicial, Crecimiento Estratégico y Máximo Impacto) son extensiones claras y definidas de esta marca principal. Esto contribuirá a un beneficio directo en su reputación de marca y la propuesta de valor que ofrece la marca a sus segmentos y clientes. Además de eso, permite simplificar la comunicación y construir una identidad de marca fuerte y coherente que va ligada con sus valores.

### **2. Estrategia de precio**

La estrategia de precio que emplea Marketers estará basada en el valor percibido (Value-Based Pricing) y se complementará con un modelo de suscripción por niveles o categorías que se adapten a las necesidades de nuestro segmento. Los costos definidos dentro de esta estrategia de precio no solo reflejan el costo de la operación, sino el valor significativo que se entrega al cliente en términos de resultados comerciales, conocimiento especializado en marketing y acceso a tecnología avanzada y herramientas para mejorar sus procesos.

Los tres planes de suscripción creados por Marketers (Impulso Inicial, Crecimiento Estratégico y Máximo Impacto) están diseñados para ofrecer al cliente diferentes niveles de servicio y acompañamiento, permitiéndole así a las PYMES elegir el plan según su necesidad, capacidad de inversión y objetivos a cumplir.

- **Descuentos y estrategias de Incentivo**

Marketers en lugar de ofrecer descuentos directos que puedan devaluar el servicio, se centrará en estrategias que refuercen el valor de la marca y fomenten la lealtad en nuestros clientes.

- **Incentivos por compromiso a largo plazo**

Se plantea ofrecer un porcentaje de bonificación o un mes de consultoría gratuita si el cliente se suscribe a un plan anual o semestral. Esto asegurará un flujo de ingresos más estable para Marketers y fomentará una relación a largo plazo con el cliente final.

- **Bonificaciones por referidos**

Implementar un programa de referidos donde los clientes existentes reciban un beneficio por cada nueva PYME que refiere y esta contrate un plan de manera exitosa.

- **Lead Magnets o Pruebas de Valor**

Marketers plantea ofrecer diagnósticos de marketing digital o auditorías express en pauta digital que funcionarán como “gancho” inicial para demostrar la experiencia de la consultora antes de que el cliente se suscriba a algún plan.

- **Servicios bonificados adicionales**

Además de la suscripción actual de los clientes en los planes de mayor nivel como (Crecimiento Estratégico o Máximo Impacto) se incluirá una sesión de consultoría adicional, un taller de formación exclusivo para su equipo comercial sobre cierre de ventas o gestión de leads o un reporte de mercado sectorial, esto sin ningún costo extra.

### **3. Estrategia de plaza**

#### **Cubrimiento geográfico y plan de expansión.**

##### **Cubrimiento actual**

El enfoque inicial de Marketers es estratégico, ya que se escogieron zonas urbanas y en expansión de Cali y el Eje Cafetero (Armenia y Pereira). Esta concentración estratégica e inicial permite que Marketers pueda consolidar su conocimiento de mercado local y pueda de esta misma forma, optimizar sus esfuerzos de marketing y procesos comerciales.

##### **Plan de expansión**

###### **Fase 1 (corto/mediano plazo)**

- **Consolidación regional**

Marketers profundizará la penetración de mercado en los tres sectores clave dentro de Cali y el Eje Cafetero, durante este proceso se establecerán casos de éxito sólidos y testimonios que validen sus servicios y aumenten el valor percibido.

###### **Fase 2 (Mediano Plazo)**

- **Expansión nacional selectiva**

Una vez consolidado el modelo de servicio de Marketers como consultora en Marketing para PYMES, se iniciará un proceso de expansión a otras ciudades principales de Colombia con alta densidad de PYMES en los sectores objetivo (construcción, salud y estética y turismo) como Medellín, Bogotá o Barranquilla. Este proceso de expansión se hará de manera escalonada y esto

le permitirá a Marketers priorizar las ciudades con mayor potencial de crecimiento en los sectores definidos y antes mencionados.

### **Fase 3 (Largo Plazo)**

- **Exploración Internacional**

Una vez validado el modelo de negocio y el proceso de expansión a nivel nacional. Marketers evaluará la posibilidad de ingresar a mercados internacionales en Latinoamérica enfocándose en aquellos países donde las PYMES presentan necesidades similares en el tema de desarrollo digital e implementación de procesos para mejorar sus ventas.

### **Estrategia de Distribución**

### **Canales de Marketing**

- **[www.marketerscolombia.com](http://www.marketerscolombia.com)**
  - Aquí el cliente podrá conocer nuestra oferta de servicios y soluciones adaptadas estratégicamente para su negocio y podrá iniciar con una asesoría para conocer lo que se adapta mejor a su mercado y sus clientes.
  - El cliente podrá dejar sus datos en un formulario que se encontrará en la web.
  - El cliente podrá conocer la oferta de servicios y planes que se adaptan a su necesidad.
  - El cliente podrá conocer casos de éxito.
  - El cliente podrá conocer Información relevante sobre la consultora e informarse para tomar una decisión.

## Marketing por correo electrónico

- **Campañas de e-mail segmentadas**

- En este punto usaremos la base de datos creada a partir de los datos recopilados de campañas y anuncios pagos en plataformas como Facebook Ads y los leads que llegaron a través del formulario que se encuentra en la página web.

## Redes sociales

- **Contenido orgánico**

- Contenido de valor para educar y generar atracción del cliente hacia la marca, los servicios y finalmente generar una transacción.

- **Anuncios pagos**

- Anuncios pagos segmentados dirigidos a clientes que buscan soluciones y servicios enfocados en mejorar su estrategia de marketing.

## Canales de comunicación

- **WhatsApp Business**

- Responder consultas rápidas, resolver dudas o enviar cotizaciones.
- Programar mensajes de bienvenida, ausencias o respuestas rápidas a preguntas frecuentes.
- Recordar citas, enviar actualizaciones de pedidos o confirmar asistencia a eventos/reuniones.
- Compartir promociones y novedades, lanzamientos de productos o invitaciones a eventos.

- Realizar encuestas cortas, obtener feedback rápido después de una compra o reunión.
  
- **Correo electrónico**
  - Se utiliza para una comunicación más formal como envío de propuestas comerciales, cotizaciones oficiales y documentos importantes.
  - Compartir noticias, artículos relevantes o actualizaciones periódicas.
  - Enviar informes y reportes.
  - Hacer invitaciones formales, convocar a reuniones, presentaciones o capacitaciones.
  - Documentar acuerdos, recordatorios de tareas pendientes y actualizaciones formales.
  
- **Reuniones online y offline**
  - Presentación de proyectos: Mostrar avances, resultados o propuestas de forma visual.
  - Brindar capacitaciones remotas de formación a clientes o equipos internos a través de webinars o talleres.
  - Coordinar sesiones de resolución de problemas o asesorías especializadas.
  - Facilitar acuerdos en tiempo real sin necesidad de desplazamientos.
  
- **Voz a voz**
  - Recomendaciones orgánicas, los clientes satisfechos pueden promover la marca de manera natural.
  - Generación de confianza, las referencias de conocidos tienen más credibilidad que cualquier anuncio pago.
  - Expansión de la red de clientes, a través de testimonios, casos de éxito o simplemente buenas experiencias compartidas.

- Campañas de referidos: Puedes estructurar incentivos para clientes que te recomienden.

### Canales de venta

- Sitio web [www.marketerscolombia.com](http://www.marketerscolombia.com)
  - Oferta de planes y servicios enfocados a soluciones puntuales de pauta digital.

### Canales por etapa del journey

Descubrimiento	Consideración	Evaluación	Compra y Poscompra
Redes sociales (contenido orgánico)	Redes sociales	Página web	E-commerce
Anuncios pagos	Página web	WhatsApp Business	WhatsApp Business
Voz a voz	WhatsApp Business	Reuniones virtuales o presenciales	Informes
	Reuniones (virtuales o presenciales)	Redes sociales	

## Puntos de fricción

### Entre canales de marketing y comunicación

- **Desalineación de mensajes:** El contenido que se lanza en marketing (web, redes, newsletters) puede no coincidir con lo que luego se dice en WhatsApp o en reuniones.
  - Puede generar confusión y pérdida de confianza.
- **Tiempos de respuesta:** El marketing puede generar leads inmediatos, pero si la comunicación vía WhatsApp o correo no es ágil, el interés del cliente se enfría.
  - Riesgo de perder clientes potenciales.
- **Calidad del lead:** El marketing puede atraer público no calificado, y la comunicación tiene que filtrar y gestionar expectativas.
  - Desgaste en el equipo de comunicación.

### Entre canales de comunicación y venta (e-commerce)

- **Desconexión de información:** Si un cliente hace consultas por WhatsApp y luego entra al e-commerce, puede no encontrar lo que le prometieron o le explicaron.
  - Frustración y abandono de carrito.
- **Asistencia insuficiente durante la compra:** No tener un "puente" fluido entre consultas y la acción de compra online puede hacer que abandonen el sitio.
  - Impacta directamente en las conversiones.

- **Promociones no sincronizadas:** Que en las reuniones, WhatsApp o correos hablen de promociones que no están actualizadas en el e-commerce.
  - Confusión y reclamos.

### **Entre canales de marketing y venta (e-commerce)**

- **Promesas de marketing que no se cumplen en la tienda:** Ofrecer en redes sociales productos que no están disponibles en stock o promociones que no se reflejan en el e-commerce.
  - Mala experiencia y pérdida de reputación.
- **Experiencia de usuario diferente:** La estética o el tono de comunicación en la web o redes puede ser diferente al del e-commerce.
  - Disonancia y abandono.
- **Mala medición del embudo:** No seguir correctamente al usuario que viene del marketing hasta el momento de venta.
  - Difícil optimizar campañas futuras.

## **4. Estrategia de Promoción**

### **Conseguir los primeros clientes y hacer contacto con ellos.**

#### **Pauta Online propia**

Para esto Marketers utilizará las mismas plataformas que se ofrecen (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads y TikTok Ads) para lograr dirigir campañas segmentadas a gerentes y directores de

PYMES en los sectores y ubicaciones estratégicas objetivo. Esto no solo generará leads, sino que demuestra la aplicación y efectividad del servicio que se ofrece.

### **Marketing de contenidos educativo**

Marketers creará y distribuirá contenido de valor en las diferentes plataformas o redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook o LinkedIn) que aborden dolores y necesidades específicas de cada sector, “¿cómo generar leads para proyectos de apartamentos VIS?” ó “estrategias digitales para clínicas estéticas”. Estos contenidos se difundirán principalmente a través de redes sociales, estrategias de email marketing y SEO.

### **Eventos y networking local**

Se participará de forma activa en eventos empresariales, ferias sectoriales y reuniones de cámaras de comercio de Cali y del Eje Cafetero. Aquí se ofrecerán charlas o talleres cortos sobre temas relevantes y principales retos de las PYMES en el área de marketing.

### **Alianzas estratégicas**

Marketers colaborará con asociaciones gremiales como Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), y la ANATO en el sector de turismo. De esta manera se podrá acceder a sus bases de datos y ofrecer beneficios exclusivos.


### **Programa de referidos**

Una vez se tengan los primeros casos de éxito y un modelo de negocio validado, se implementará el programa de referidos con el fin de incentivar el voz a voz.

## 5. Propuesta de Logo y Eslogan

### Propuesta de logo

Se presenta un diseño moderno, limpio y profesional que transmite crecimiento, avance, fluidez y acogimiento.

 Manual de Identidad Visual.pdf

### Identidad Visual de Marketers

- La identidad visual de Marketers ha sido meticulosamente diseñada para reflejar su esencia como consultora estratégica, transmitiendo elegancia, dinamismo y un compromiso inquebrantable con el crecimiento. Cada elemento, desde la tipografía hasta la paleta de colores y el isotipo, ha sido seleccionado para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor.
- En el ámbito tipográfico, Marketers emplea una combinación estratégica para establecer una jerarquía visual clara y una comunicación eficiente. Para el nombre principal, Marketers, se ha optado por Monolog, una tipografía sans-serif que destaca por su legibilidad, su naturaleza elegante y su carácter contemporáneo. Esta elección confiere a la marca una voz distintiva y una presencia moderna. Complementariamente, para textos secundarios y soportes comunicacionales, se utiliza Myriad Pro, otra tipografía sans-serif humanista. Su versatilidad y armonía se integran a la perfección con la estética de Monolog, reforzando la imagen de sofisticación y actualidad que la marca desea proyectar. Esta sinergia tipográfica garantiza una experiencia visual cohesiva y profesional en todos los puntos de contacto.

- El isotipo de Marketers es una representación visual sutil pero poderosa de sus principios. Incorpora la letra 'M', creada a mano alzada, la cual se envuelve en un elemento orgánico y fluido. Esta forma envolvente y en movimiento simboliza la capacidad de la marca para la adaptación al cambio y el progreso constante. Representa la flexibilidad, la agilidad y la fluidez con la que Marketers aborda las estrategias de marketing, garantizando soluciones dinámicas y ajustadas a las necesidades cambiantes del mercado.
- La paleta de colores y la colorimetría de Marketers han sido seleccionadas con una intención precisa. El verde es el color dominante, elegido para evocar el crecimiento, la estabilidad y la renovación. Esta tonalidad es ideal para una consultora que busca transmitir una imagen de seguridad, confianza y evolución constante para sus clientes. El verde comunica vitalidad y un futuro próspero, alineándose directamente con la misión de Marketers de impulsar el desarrollo de las PYMES. Este color principal se complementa con la neutralidad del blanco y la sofisticación del gris como colores secundarios, que aportan equilibrio, limpieza y un toque de profesionalismo adicional a la composición visual de la marca.
- En conjunto, estos elementos visuales forman una identidad de marca coherente y robusta, diseñada para comunicar con impecabilidad la propuesta de valor de Marketers: ser el aliado estratégico que guía a las PYMES hacia el crecimiento sostenible en el dinámico panorama digital.

### **3. Análisis ecosistema digital**

Hoy, la digitalización no solo cambió la forma de hacer marketing: transformó por completo cómo las marcas se relacionan con sus audiencias. Pasamos de tomar decisiones desde la intuición a construir estrategias fundamentadas en datos. En este nuevo entorno, el análisis de datos no es solo una ventaja competitiva, sino una condición mínima para competir. Las marcas que entienden el comportamiento de sus usuarios, identifican patrones, y actúan sobre ellos en tiempo real, son las que ganan. Para esto, herramientas como la clusterización, las series de tiempo o la regresión lineal se convierten en aliadas clave (Provost & Fawcett, 2013; Marr B, 2018).

En el caso de las PYMES, esto es especialmente relevante. Muchas aún toman decisiones sin acceso a una lectura estratégica de datos, y ahí es donde nuestra consultora entra a generar valor: ayudándoles a traducir sus cifras en decisiones accionables, que impulsen ventas y construyan marca a largo plazo. Por ejemplo, al analizar métricas como tasa de conversión, CTR o tiempo de permanencia, podemos ajustar campañas sobre la marcha para maximizar el retorno.

Pero esto no es solo técnica. El consumidor colombiano es cada vez más sofisticado: espera experiencias personalizadas, coherentes y omnicanal. Ya no basta con tener presencia en redes; se requiere una narrativa clara y adaptada a cada canal, desde Meta Ads hasta WhatsApp Business, pasando por buscadores y marketplaces (Kietzmann et al., 2011).

Ahora bien, también enfrentamos un entorno desafiante. Primero, porque competimos no sólo con agencias tradicionales, sino con plataformas que están promoviendo la desintermediación. Meta, por ejemplo, busca relacionarse directamente con los empresarios, ofreciéndoles herramientas de autogestión que, si bien son potentes, carecen de acompañamiento estratégico. Y segundo, porque en Colombia surgen cada vez más agencias especializadas, con propuestas centradas en nichos concretos.

En este contexto, la analítica avanzada, combinada con un entendimiento profundo del negocio de las PYMES, es lo que nos permite diferenciarnos. No somos solo operadores de pauta; somos

socios estratégicos que los ayudan a tomar decisiones con base en evidencia, no en supuestos. Además, estamos preparados para operar en un ecosistema regulado, donde la privacidad de los datos es una prioridad creciente (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

Por otro lado, las oportunidades son claras: la inteligencia artificial, la automatización, y el surgimiento de nuevos canales nos abren un espectro amplio para innovar. Las empresas que sepan integrar estos elementos estratégicamente serán las que lideren en los próximos años. Nuestro rol es asegurarnos de que las PYMES no se queden atrás.

### **Estructura organizacional y gobierno de datos**

En nuestra consultora, la estructura organizacional está diseñada para ser ágil, funcional y enfocada en resultados. No buscamos operar como una agencia tradicional, sino como un equipo estratégico que integra capacidades técnicas, analíticas, creativas y humanas para ofrecer soluciones reales a PYMES que quieren crecer, competir y mantenerse vigentes en el ecosistema digital. Apostamos por un modelo colaborativo, donde cada área se articula con la otra y todas las decisiones están informadas por datos.

La Dirección General es el núcleo estratégico. Desde allí se define la visión de la empresa, se supervisa el rendimiento y se toman decisiones clave para garantizar el crecimiento sostenible del negocio. A partir de ahí, se desprenden cuatro áreas fundamentales: marketing digital, analítica, tecnología y atención al cliente. El departamento de marketing digital está liderado por un director que establece las estrategias principales y coordina equipos de estrategia, creatividad, redes sociales y SEO/SEM. Este equipo no solo ejecuta campañas, sino que plantea narrativas que conectan con el propósito del cliente y con las audiencias que realmente le importan.

El departamento de analítica es uno de nuestros diferenciales. Liderado por un jefe de analítica, este equipo no solo mide, sino que interpreta y transforma los datos en decisiones. Aquí trabajan analistas de datos que aplican modelos predictivos, segmentación, clustering,

regresiones, análisis de sentimiento y series de tiempo para optimizar cada acción. Esto nos permite anticiparnos a problemas, detectar oportunidades y diseñar estrategias de manera más precisa.

El área de tecnología, es la que sostiene toda nuestra infraestructura digital. Se encarga del sitio web, las integraciones, el seguimiento de seguridad y el desarrollo de herramientas que nos permiten automatizar tareas, escalar procesos y mantener protegida la información de nuestros clientes. Finalmente, el equipo de atención al cliente cierra el ciclo de valor: escucha, responde y transmite feedback. Su rol no es sólo operativo, sino estratégico, porque su interacción constante con los usuarios nos permite mejorar procesos y experiencias.

En cuanto al gobierno de datos, entendemos que una empresa basada en analítica no puede operar sin reglas claras. Por eso, implementamos políticas internas para definir cómo se recopilan, almacenan, usan y comparten los datos. Estas políticas están alineadas con normativas como la Ley 1581 de protección de datos en Colombia y los marcos internacionales de privacidad como el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos). Dentro de nuestro equipo, se designa un responsable de gobierno de datos, que supervisa el cumplimiento normativo y la seguridad de la información.

También trabajamos activamente en asegurar la calidad de los datos: hacemos auditorías, validaciones periódicas y entrenamos a todo el personal en buenas prácticas. Definimos niveles de acceso diferenciados para proteger datos sensibles, y promovemos una cultura de decisiones basadas en evidencia. Además, creemos que los datos no tienen valor si no se comparten y se entienden, por eso invertimos en formación continua para que todos los miembros del equipo sin importar su rol puedan leer, interpretar y aplicar información relevante a su día a día.

En Marketers, nuestro ecosistema digital no sólo está diseñado para tener presencia en diferentes canales, sino para que cada uno cumpla un rol estratégico dentro del proceso comercial. Desde el primer contacto hasta la fidelización, cada punto de interacción está pensado para aportar valor, generar confianza y mover al cliente a lo largo del embudo de conversión.

**Sitio web:** [www.marketerscolombia.com](http://www.marketerscolombia.com)

Nuestro sitio web es la plataforma principal de interacción con el cliente. Allí estructuramos nuestra propuesta de valor de forma clara y orientada a la acción. El visitante puede explorar nuestros servicios, revisar casos de éxito que refuercen nuestra credibilidad, conocer los planes disponibles y agendar una asesoría. A través del formulario de contacto captamos leads calificados que alimentan nuestra base de datos, nos permiten iniciar procesos personalizados y de seguimiento comercial. Este canal es clave para la generación de confianza y conversión.

### **Correo Electrónico**

El Correo Electrónico es una de nuestras herramientas más efectivas para nutrir la relación con nuestros clientes y leads. A partir de la base de datos que construimos mediante campañas pagas y formularios en el sitio web, diseñamos envíos segmentados por tipo de cliente, etapa del proceso de compra y sector económico. Enviamos contenido de valor, promociones, actualizaciones de servicios y convocatorias a eventos, lo que nos permite mantenernos presentes, reforzar nuestra autoridad como consultora y aumentar la intención de compra. Cada correo busca aportar valor real, construir confianza y facilitar la toma de decisiones.

### **Redes sociales: LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok**

Las redes sociales cumplen un papel fundamental dentro de nuestra estrategia de atracción, posicionamiento y generación de comunidad. LinkedIn nos posiciona como un aliado estratégico para los tomadores de decisiones en sectores clave como turismo, construcción y salud/estética. Instagram y Facebook nos permiten conectar de manera más cercana y visual con el cliente, mostrando el lado humano, creativo y dinámico de la marca. TikTok, por su parte, nos abre la puerta a audiencias más jóvenes y emprendedoras a través de formatos breves, ágiles y

educativos. En todos los casos, combinamos contenido orgánico de valor con campañas de pauta segmentada que captan leads según intereses, comportamientos digitales y necesidades específicas.

### **WhatsApp Business**

Este canal cumple una doble función: atención y seguimiento. Usamos WhatsApp Business para responder rápidamente a consultas, compartir cotizaciones, confirmar citas y resolver dudas puntuales. También automatizamos mensajes de bienvenida, recordatorios y respuestas frecuentes, lo que mejora la experiencia del cliente sin saturar al equipo. Adicionalmente, enviamos novedades, promociones e invitaciones a eventos de forma directa y personalizada. Este canal también nos permite aplicar microencuestas post-servicio que nos ayudan a recoger insights y medir la satisfacción del cliente en tiempo real.

### 3.1 Tendencias digitales

#### Inteligencia artificial y automatización

Marketers no concibe el marketing, la publicidad y la tecnología como silos independientes, sino como componentes interconectados de un sistema unificado diseñado para maximizar la eficacia de la conexión entre las marcas de nuestros clientes y sus segmentos de audiencia. Esta integración es la piedra angular de nuestra promesa de valor, permitiendo una optimización continua y resultados medibles.

##### 1. El Concepto de Sistema Unificado:

Nuestra solución se basa en la premisa de que una estrategia de marketing digital exitosa requiere la armonización de múltiples elementos. Actuamos como el "cerebro" central que integra:

- **Marketing (Estrategia y contenido):** La definición de los objetivos, la comprensión profunda del cliente y su sector, el desarrollo de mensajes clave y la creación de contenidos persuasivos.
- **Publicidad (Pauta online):** La ejecución táctica de campañas en plataformas como Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads, donde se invierte el presupuesto para alcanzar a la audiencia.
- **Tecnología (Automatización e inteligencia artificial):** Las herramientas y algoritmos que permiten que la estrategia y la publicidad operen con la máxima eficiencia, escalabilidad y capacidad de adaptación.

Esta integración significa que cada pauta publicitaria se alimenta de una estrategia de marketing sólida, y la ejecución de ambas se potencia exponencialmente con la tecnología, creando un ciclo de mejora constante.

## 2. La Integración de Datos para Capacidades Potenciadas

El núcleo de esta solución unificada es la integración de datos. Recopilamos y centralizamos información de múltiples fuentes:

- **Plataformas de publicidad:** Datos de rendimiento de campañas (clics, impresiones, conversiones, costos).
- **Sitios Web de Clientes:** Comportamiento del usuario, interacción con contenidos, datos de conversión.
- **Brief del Cliente:** Información inicial sobre sus objetivos, público objetivo, productos y servicios.
- **Sistemas de CRM:** Datos sobre leads y ventas que pueden ser compartidos o integrados para una visión completa del embudo.

Al integrar estos datos, Marketers obtiene una visión 360 grados del rendimiento, permitiendo que la inteligencia artificial y la automatización actúen sobre información completa y actualizada.

## 3. Capacidades clave habilitadas por IA y automatización

La tecnología no es un fin en sí misma, sino un potente medio para optimizar la conexión entre marca-cliente.

**Optimización de audiencias y segmentación precisa:** La IA analiza vastos conjuntos de datos para identificar patrones y micro-segmentos de audiencia con mayor propensión a la conversión. Esto va más allá de la segmentación demográfica básica, permitiendo a las marcas de nuestros clientes conectar con personas que realmente están interesadas en sus productos o servicios.

**Personalización de mensajes y creativos:** La automatización permite adaptar los mensajes y los elementos visuales de la publicidad a diferentes segmentos o incluso a individuos, basándose en

su comportamiento previo o sus características. Esto aumenta la relevancia del anuncio y la probabilidad de conexión.

**Gestión y optimización continua de campañas:** Los algoritmos de IA monitorean el rendimiento de las campañas en tiempo real. Pueden ajustar automáticamente pujas, presupuesto, horarios de publicación y ubicaciones para maximizar el retorno de la inversión. Esto asegura que la marca de nuestro cliente esté siempre invirtiendo de la manera más eficiente para alcanzar sus objetivos.

**Generación de contenido asistida:** La IA puede ayudar a generar ideas de copy, titulares o incluso estructuras de anuncios que resuenen con la audiencia objetivo, acelerando el proceso de creación de campañas y asegurando que los mensajes sean atractivos.

**Calificación y nutrición de leads:** La automatización permite establecer flujos de trabajo para calificar leads generados por la pauta y enviarlos a los equipos de ventas de nuestros clientes en el momento adecuado, con la información necesaria para una conversión efectiva.

**Reportes y Análisis Predictivo:** La IA procesa los datos para generar reportes detallados y enfocados en KPIs comerciales. Además, puede ofrecer análisis predictivos sobre tendencias futuras o el rendimiento esperado, lo que permite a las marcas de nuestros clientes tomar decisiones comerciales proactivas y fundamentadas.

#### **4. Optimizando cómo las marcas conectan con sus clientes:**

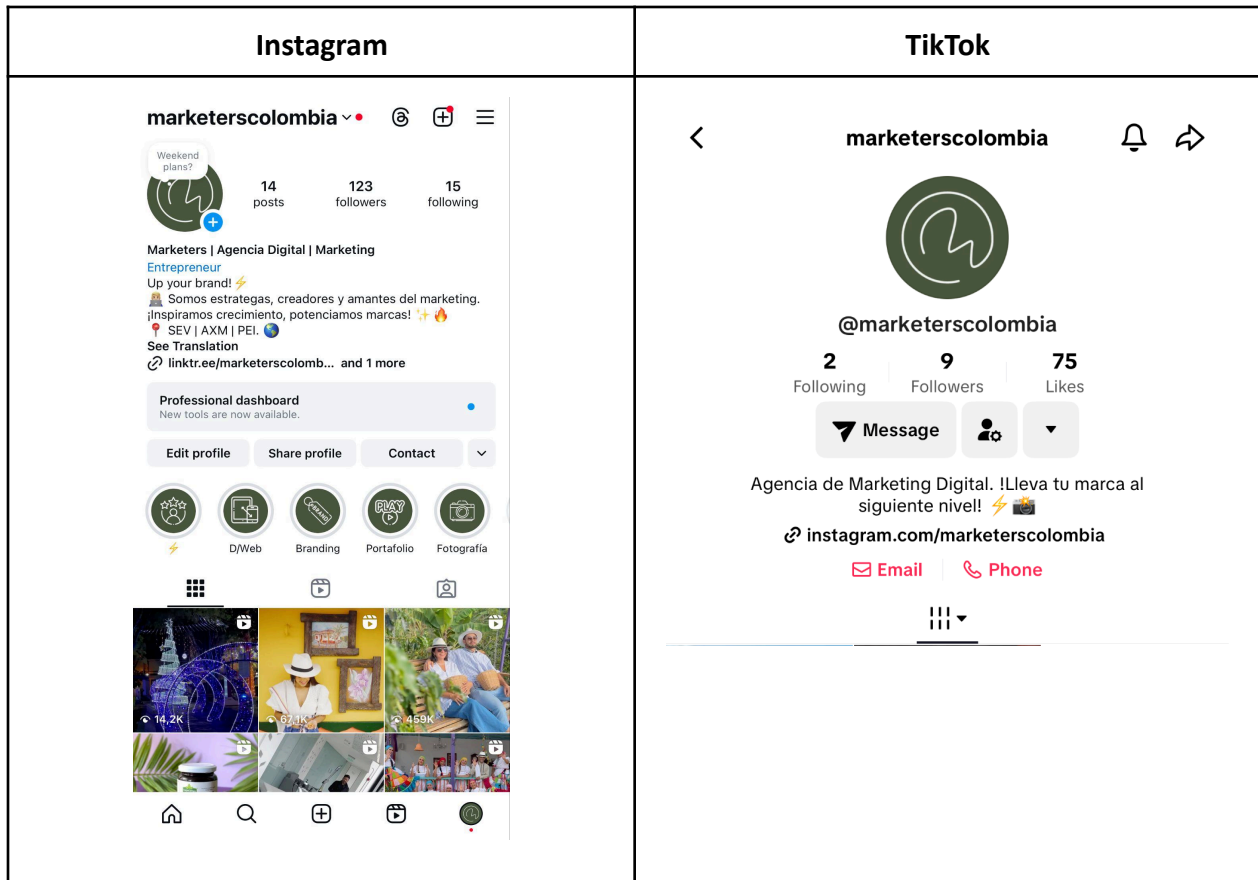
Esta solución integrada permite a las marcas de nuestros clientes:

- Alcanzar la audiencia correcta en el momento justo, puesto que elimina el desperdicio publicitario y asegura que el mensaje llegue a quienes son más propensos a realizar la venta.
- Ofrecer experiencias relevantes con mensajes personalizados y coherentes a lo largo del viaje del cliente.
- Cerrar el ciclo marketing-ventas para asegurar que los leads generados se conviertan en oportunidades comerciales y, finalmente, en ventas. La tecnología facilita la transferencia de información y el seguimiento.
- Aprender y adaptarse rápidamente a la analítica avanzada y la IA, ya que estas le permiten a las marcas entender qué funciona y qué no, y ajustar sus estrategias en tiempo real.

Para las PYMES, esta integración es revolucionaria. Les permite acceder a capacidades de marketing y publicidad que antes solo estaban disponibles para grandes corporaciones, todo ello con una estructura de costos accesible y sin la necesidad de un equipo interno extenso o una gran inversión inicial en tecnología. Marketers se convierte así en la extensión tecnológica y estratégica que sus negocios necesitan para conectar, convertir y crecer.

### 3.1 Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales (si aplica)





#### 4. Conclusiones

Después de haber recorrido todo este proceso, lo que queda claro es que las PYMES en Colombia tienen un potencial enorme, pero también una serie de barreras que les impiden aprovecharlo al máximo. No estamos hablando de empresas pequeñas sin ambición. Estamos hablando de negocios que son el corazón de nuestra economía, que representan el 99,5% del tejido empresarial del país, que generan empleo, que sostienen familias y que sueñan con crecer. Pero la realidad es que muchas de ellas lo están haciendo solas, sin una guía clara, sin herramientas adecuadas y, sobre todo, sin una estrategia de marketing que las ayude a posicionarse, vender más y generar relaciones duraderas con sus clientes.

Este proyecto de grado no sólo fue una investigación, fue una manera de entender profundamente los dolores, los miedos y las oportunidades que existen en este ecosistema. Al

hablar con gerentes de PYMES, al revisar los datos y al analizar los referentes y competidores del mercado, nos dimos cuenta de que hay una oportunidad real y necesaria de construir una consultora distinta. Una consultora que no sea simplemente una agencia más que ofrece servicios puntuales, sino un aliado estratégico que camine al lado del empresario, que entienda sus limitaciones, pero también su propósito, su visión y su impacto.

Lo que proponemos no es una solución perfecta, pero sí es un camino viable, honesto y útil. Una consultora que se enfoque en tres sectores clave (turismo, construcción y salud y estética), que conozca las particularidades de cada uno, que diseñe soluciones personalizadas, que eduque a los tomadores de decisiones, que se adapte a presupuestos reales, que mida el impacto y que haga uso inteligente de la tecnología. No se trata de imponer una fórmula, sino de construir juntos.

El análisis de los competidores también fue clave. Ver a empresas como T2O nos mostró hacia dónde queremos llegar en posicionamiento, pero también entendimos que no necesitamos competir con ellos, sino inspirarnos. Al mirar a agencias como Ogilvy, reafirmamos la necesidad de diferenciarnos con cercanía, acompañamiento y estrategia de verdad, no solo con tácticas sueltas. Y al ver el panorama completo, entendimos que hay espacio en el mercado para una propuesta como la nuestra: cercana, humana, y enfocada en el crecimiento de las PYMES.

Pero más allá del marketing, esto también es una apuesta social. Porque cuando una PYME crece, no sólo vende más. Contrata más gente, genera desarrollo local, mantiene viva la economía de los barrios, los municipios y las ciudades. Fortalecerlas desde el marketing es también contribuir a su sostenibilidad, su competitividad y su impacto. Es ayudarlas a contar su historia, a conectar con sus clientes y a tomar decisiones informadas.

Este trabajo de grado fue, sin duda, una oportunidad para ver más allá de lo académico. Fue una forma de conectar nuestra formación con una causa que nos mueve: acompañar a quienes todos los días sacan adelante sus negocios con esfuerzo, con pasión y con ganas de crecer. Y si desde la consultora que estamos construyendo podemos ser parte de ese camino, entonces todo este proceso habrá valido la pena.

## 5. Referencias

- ANDI (2023). Encuesta de Opinión Industrial Conjunta. <https://www.andi.com.co>
- Confecámaras (2023). Reporte Anual de Dinámica Empresarial en Colombia. <https://www.confecamaras.org.co>
- DANE (2022). Estadísticas de empresas por tamaño. <https://www.dane.gov.co>
- MinCIT (2022). Boletín Económico Sectorial. <https://www.mincit.gov.co>
- MinTIC (2023). Informe de Transformación Digital en PYMES Colombianas. <https://www.mintic.gov.co>
- Solomon, M. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16a ed.). Pearson.
- AMA - American Marketing Association (2020). Marketing Return on Investment: Trends and Best Practices. <https://www.ama.org>
- DANE. (2024). Informe de participación sectorial en el PIB regional. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
- <https://www.t2o.com>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Marr, B. (2018). *Data-Driven Business Transformation: How to Disrupt, Innovate and Stay Ahead of the Competition*. Wiley.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Guía sobre tratamiento de datos personales en Colombia. <https://www.sic.gov.co>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Dirección de Marketing (15a ed.). Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

**Anexos:**

**Preguntas del formulario/encuesta realizada por Marketers a empresarios de los sectores de construcción, salud y estética y turismo.**

1. **¿En qué sector opera su empresa?** *(Respuesta de opción múltiple, obligatoria)*
  - Turismo
  - Construcción
  - Salud y Estética
  - Otro: \_\_\_\_\_
  
2. **¿Cuántos empleados tiene su empresa?** *(Opción múltiple)*
  - 1-5
  - 6-10
  - 11-20
  - Más de 20
  
3. **¿En qué ciudad está ubicada su empresa?** *(Opción múltiple)*
  - Armenia
  - Pereira
  - Cali
  - Otra: \_\_\_\_\_
  
4. **¿Su empresa cuenta con un plan de marketing estructurado?** *(Opción múltiple)*
  - Sí
  - No
  - En proceso de desarrollo
  
5. **¿Ha contratado alguna vez servicios de una agencia o consultora de marketing?**
  - Sí
  - No


6. **¿Qué tipo de acciones de marketing realiza actualmente su empresa?** *(Casillas de verificación)*
- Redes sociales
  - Publicidad tradicional (radio, prensa, volantes)
  - Email marketing
  - Alianzas con influenciadores o embajadores
  - Contenido web/blog
  - Ninguna
7. **En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante considera el marketing para el crecimiento de su empresa?** *(Escala lineal: 1–5)*
- 1 (Nada importante)
  - 5 (Muy importante)
8. **¿Cuál es la principal razón por la que su empresa no invierte más en marketing?** *(Opción múltiple)*
- Falta de presupuesto
  - Falta de conocimiento sobre cómo hacerlo
  - No hemos visto resultados en el pasado
  - No lo consideramos prioritario
  - Otra: \_\_\_\_\_
9. **¿Le interesaría recibir asesoría especializada en marketing adaptada a su tipo de negocio y presupuesto?**
- Sí
  - No
  - Tal vez
10. **¿Cuál de estos beneficios considera más valioso al contratar una consultora de marketing?** *(Casillas de verificación – máximo 2)*
- Aumento de ventas
  - Mejor reconocimiento de marca
  - Fidelización de clientes

- Profesionalización del área comercial
- Acceso a herramientas digitales

**11. ¿Le interesaría participar en un programa de acompañamiento en marketing para fortalecer su negocio?**

- Sí
- No
- Depende de los costos y condiciones

**Tabulación encuesta y resultados**

 Tabulación encuesta Marketers - Sheet1.pdf