



**PLANEACIÓN DE MERCADEO ESTRATÉGICO: TÉCNICAS DE  
MERCADEO TRADICIONAL VS TÉCNICAS DE MERCADEO DIGITAL.**

**Yuli Paulin Castiblanco Quintero**

Universidad EAN

Facultad de Administración

Maestría en Marketing digital

Bogotá, Colombia

2021

**PLANEACIÓN DE MERCADEO ESTRATÉGICO: TÉCNICAS DE  
MERCADERO TRADICIONAL VS TÉCNICAS DE MERCADEO DIGITAL.**

**Yuli Paulin Castiblanco Quintero**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en mercadeo digital**

**Director (a):**

Orlando Martínez Gómez

PhD

**Modalidad:**

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración

Mercadeo digital

Bogotá, Colombia

2021



**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

**(Dedicatoria o frase. Página opcional)**

*A Dios, a mis padres y a mi esposo:*

Por darme la fortaleza, la sabiduría y la certeza de que cuando se trabaja con disciplina y empeño los resultados son los que tú esperas... no sé si los que espera el mundo, pero seguro son los que tú esperas.

Tu corazón está lleno de semillas fértiles esperando brotar. Del mismo modo que una flor de loto surge del lodo para florecer en todo su esplendor, la interacción de la respiración cósmica hace florecer el espíritu para que dé fruto en este mundo.

(2002), *Morihei Ueshiba*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, quien me ha bendecido con oportunidades como esta en las que puedo corroborar como la sabiduría, la inteligencia y el conocimiento no son nada sin una orientación, sin un propósito. Él me confirma cada día que sus tiempos son perfectos.

Paso a dar gracias a mi padre, que, aunque hoy no está físicamente, ha sido siempre mi mayor inspiración y guía. Su recuerdo me impulsa a diario.

A mi madre, por su constante apoyo, sabiduría y palabras acertadas en los momentos indicados. Gracias por guiarme siempre y no cortarme las alas.

A mi esposo, por su paciencia y fortaleza en este proceso, por esperar tranquilamente, por entender mis sueños y apoyarme para cumplirlos.

A mi guía durante este proceso, Dr. Orlando Martínez Gómez, PhD. Por su paciencia, por sus aportes y conocimientos que hicieron posible el engranaje de este trabajo. Gracias por ayudarme a entender que los detalles pequeños marcan grandes diferencias.

A la gerente de la empresa Talento Estratégico, Katherine Rodríguez Illera, Psicóloga, Magister en Psicología, por confiar en mí y permitirme orientarla frente a procesos estratégicos en su empresa.

GRACIAS.

## RESUMEN

En la actualidad existen múltiples aspectos que han influenciado la evolución de la economía y los estilos de vida, estos cambios llevan consigo el desarrollo de nuevos métodos de comercialización y difusión de productos y servicios. Un ejemplo claro son los avances en tecnologías de la información y la conectividad que hoy en día superan límites inimaginables y nos permiten llegar a escenarios que antes parecían imposibles.

A la par de esta evolución, como es lógico, avanzan las estrategias de mercadeo que ya no solo tienen que ser pensadas para un *target* o una zona geográfica específica, sino que abarcan aspectos más profundos como personalidades, estilos de vida, gustos y se suma el hecho de que hoy puedes impactar fácilmente a personas u empresas que están al otro lado del mundo. Como se menciona inicialmente, uno de los aspectos más relevantes que apalancan estos cambios son los avances tecnológicos, que en escenarios empresariales nos han llevado a explorar los beneficios de los canales digitales y nos han impulsado a encontrar nuevos métodos para llegar y satisfacer al que es el centro de todas las acciones de las empresas y de mercadeo: **el consumidor**.

Teniendo en cuenta estos cambios que afectan la operación de empresas de todos los sectores y tamaños, este trabajo tiene como objetivo realizar un comparativo entre la efectividad en ventas que pueden tener las acciones tradicionales de mercadeo vs las que pueden tener las de Marketing digital, en un sector que hoy tiene un reto de crecimiento, el sector BPO, *Business Process Outsourcing*. Para lograrlo se desarrolló una estrategia de *Inbound Marketing* para un servicio de la empresa Talento Estratégico, que realiza selección y capacitación de profesionales.

El resultado de la aplicación del piloto de *Inbound Marketing*, en este caso, representó mayor ingreso, con menores inversiones y en menor tiempo.

**Palabras clave:** Mercadeo tradicional y Marketing Digital, Inbound marketing, Marketing en el sector BPO, marketing de contenidos, estrategia de contenido, Offline, Online.

## ABSTRACT

Today there are multiple aspects that have influenced the evolution of the economy and lifestyles, these changes lead to the development of new methods of marketing and dissemination of products and services, a clear example are advances in information technologies and connectivity that today exceed unimaginable limits and allow us to reach scenarios that once seemed impossible.

Alongside this evolution, of course, the marketing strategies that no longer only have to be designed for a specific target or geographical area advance, but also encompass deeper aspects such as personalities, ways of thinking, tastes and add the fact that today you can easily impact people or companies that are on the other side of the world. As initially mentioned, one of the most relevant aspects that leverage these changes are technological advances, which in business scenarios have led us to explore the benefits of digital channels and have prompted us to find new methods to reach and satisfy what is at the heart of all business and marketing actions: the consumer.

Taking into account these changes that affect the operation of companies of all sectors and sizes, this work aims to make a comparison between the effectiveness in sales that traditional marketing actions Vs can have those that can have those of Digital Marketing, in a sector that today has a growth challenge, the BPO sector, Business Process Outsourcing. To achieve this, an Inbound Marketing strategy was developed for a service of the company Talento Estratégico, which performs selection and training of professionals.

The result of the Inbound Marketing pilot's application, in this case, represents higher revenue, with lower investments and in less time.

**Keywords:** Traditional Marketing and Digital Marketing, Inbound Marketing, BPO Marketing, Content Marketing, content strategy, Offline, Online.



## TABLA DE CONTENIDO

### Pág.

Lista de figuras.....	15
lista de tablas.....	18
1. Introducción .....	19
2. Objetivos .....	20
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
3. Justificación.....	21
4. Marco de referencia.....	22
4.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTRÓNICO .....	24
4.1.1. TENDENCIAS DEL IAB DE ESPAÑA .....	26
4.2. MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL .....	30
4.2.1. MULTICANALIDAD Y OMNICANALIDAD .....	31
4.3. ELEMENTOS INDISPENSABLES PARA ESTRATEGIAS DIGITALES .....	34
4.3.1. PÁGINAS WEB .....	34
4.3.2. EL E-COMMERCE EN COLOMBIA .....	34
4.3.3. OPTIMIZACIÓN WEB Y POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO).....	36
4.3.4. CONTENT MARKETING .....	37
4.3.5. SOCIAL MEDIA MARKETING .....	38
4.3.6. SOCIAL ADVERTISING Y SEM .....	42
4.3.7. EMAIL MARKETING.....	43
4.4. PENSAMIENTO <i>INBOUND MARKETING</i> .....	46
4.4.1. DIFERENCIAS DEL <i>OUTBOUND</i> Y EL <i>INBOUND MARKETING</i> .....	46
4.4.2. FASES DE <i>INBOUND MARKETING</i> .....	48
4.4.3. GENERACIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN ETAPAS DE <i>INBOUND MARKETING</i> .....	50
4.4.4. EVOLUCIÓN DE <i>INBOUND MARKETING</i> .....	52
5. EVALUACIÓN Y MÉTRICAS DE MARKETING ELECTRÓNICO.....	53

5.1.	MÉTRICAS DEL <i>INBOUND MARKETING</i> .....	57
6.	Marco institucional.....	62
6.1.	RESEÑA HISTÓRICA TALENTO ESTRATÉGICO .....	62
6.2.	MISIÓN .....	62
6.3.	VISIÓN.....	62
6.4.	POLÍTICA DE CALIDAD.....	63
6.5.	VALORES CORPORATIVOS.....	63
6.6.	OBJETIVOS CORPORATIVOS .....	63
6.7.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	64
6.7.1.	PARA EMPRESAS .....	64
6.7.2.	PARA PERSONAS NATURALES.....	65
6.8.	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE TALENTO ESTRATÉGICO .....	66
7.	Diseño metodológico.....	69
7.1.	ENFOQUE Y TIPO DE ESTUDIO .....	69
7.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	69
7.2.1.	RECOPIACIÓN DE DATOS DE FUENTES SECUNDARIAS .....	69
7.2.1.1.	UNIVERSIDAD DE ALFONSO IBÁÑEZ .....	69
7.2.1.2.	U PLANNER .....	70
7.2.1.3.	KUBO.FINANCIERO .....	70
7.2.2.	RECOPIACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS: .....	71
7.2.2.1.	INFORMACIÓN FINANCIERA.....	71
7.2.2.2.	ENTREVISTA Y HALLAZGOS. ....	72
7.2.2.3.	BRIEF – DEBRIEF .....	74
7.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75
8.	Diagnóstico organizacional .....	76
8.1.	APLICACIÓN DE MATRICES PARA ANÁLISIS DE MACRO-ENTORNO (PESTEL Y EFAS) 77	
8.2.	ANÁLISIS DE MICRO-ENTORNO (PORTER).....	80
8.3.	ANÁLISIS DOFA .....	82
8.4.	ANÁLISIS DE ACCIONES DE MERCADEO TRADICIONAL .....	83

8.4.1.	RESULTADOS CAMPAÑA DE MERCADEO TRADICIONAL EN AGOSTO DEL 2019 – SERVICIO DE CAPACITACIÓN.....	84
8.4.2.	ALGUNAS PIEZAS DE DIFUSIÓN .....	85
8.5.	DIAGNÓSTICO INTERNO DIGITAL Y PLANTEAMIENTO DE PILOTO PARA CAMPAÑA DE MARKETING.....	86
8.5.1.	DESCUBRIMIENTO – ANTECEDENTES .....	87
8.5.1.1.	ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL ECOSISTEMA DIGITAL .....	87
8.5.1.2.	PANORAMA ACTUAL DE SEO DE TALENTO ESTRATÉGICO .....	90
8.5.1.3.	ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN TALENTO ESTRATÉGICO.....	91
8.5.1.4.	APLICACIÓN DE HERRAMIENTA SEMÁFORO. VER ANEXO D.....	94
8.5.2.	DEFINICIONES ESTRATÉGICAS.....	95
8.5.3.	Plan de intervención para el piloto.....	96
8.5.4.	IMPLEMENTACIÓN .....	96
8.5.5.	MEDICIÓN.....	97
<b>9.</b>	<b>PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS .....</b>	<b>97</b>
9.1.	APLICACIÓN MATRIZ DESING SPRINT .....	98
9.1.1.	RETO .....	98
9.1.2.	OKRS (OBJETIVOS Y RESULTADOS CLAVE).....	98
9.1.3.	CRITERIO DE ÉXITO.....	99
9.1.4.	ANÁLISIS DE KEYWORDS .....	100
9.1.5.	PLANIFICACIÓN DE PALABRAS CLAVE.....	102
9.1.6.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIGITAL .....	103
9.2.	CONSTRUCCIÓN SCOPE CANVAS .....	103
9.3.	MAPA DE EMPATÍA .....	104
9.4.	BUYER PERSONA .....	105
9.4.1.	FICHAS <i>BUYER PERSONA</i> . .....	107
9.5.	JOURNEY MAP .....	108
<b>10.</b>	<b>PILOTO <i>INBOUND MARKETING</i>: SERVICIO EN CAPACITACIÓN TALENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>110</b>
10.1.	GRUPO OBJETIVO DEL PILOTO: VER ANEXO F, <i>BUYER PERSONA</i> .....	110

10.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: .....	111
10.3. FOCO DEL PILOTO .....	111
10.4. PROPUESTA DE VALOR.....	112
10.4.1. ¿CÓMO SE POSICIONA LA MARCA? ¿QUE LA DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?112	
10.4.2. ARSENAL DEL PRODUCTO .....	112
10.4.3. FOCO DE COMUNICACIÓN .....	112
10.5. PROPUESTA DE CONTENIDOS .....	113
10.5.1. GENERACIÓN DE CONTENIDO: VER ANEXOS D Y G MATRIZ <i>DESING SPRINT</i> Y <i>JOURNEY MAP</i> .....	115
10.5.2. ENFOQUE DE COMUNICACIÓN DEL BLOG.....	115
10.6. ACTIVOS Y CANALES DIGITALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PILOTO .....	118
10.7. PLAN DE INVERSIÓN .....	119
10.8. IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA (PILOTO DE <i>INBOUND MARKETING</i> ) .....	120
10.8.1. PIEZAS ETAPA DE CONOCIMIENTO.....	121
10.8.2. PIEZAS ETAPA DE ENGAGEMENT .....	122
10.8.3. PIEZAS ETAPA DE CONSIDERACIÓN .....	123
10.8.4. PIEZAS ETAPA DE DECISIÓN .....	125
10.8.5. PIEZAS ETAPA DE POSVENTA.....	126
10.9. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE <i>INBOUND MARKETING</i> (PILOTO).....	126
10.10. EVIDENCIA DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DIGITAL: .....	127
<b>11. IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑA DE MERCADEO TRADICIONAL .....</b>	<b>128</b>
11.1. GENERALIDADES DE CAMPAÑA .....	128
12. Análisis comparativo de campañas: tradicional vs digital .....	133
13. Recomendaciones y conclusiones .....	135
13.1. RECOMENDACIONES.....	135
13.2. CONCLUSIONES .....	136
14. Referencias.....	138
anexos .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

anexo A .....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

anexo B .....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

anexo C .....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

anexo D .....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

anexo E .....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

anexo F .....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

## LISTA DE FIGURAS

### Pág.

<i>Figura 1. Nuevo modelo de marketing .....</i>	25
<i>figura 2. Pasado, presente y futuro del mercadeo .....</i>	25
<i>figura 3. Análisis de la evolución de la publicidad .....</i>	30
<i>figura 4. Concepto y evolución del mercadeo digital.....</i>	33
<i>figura 5. Crecimiento del comercio electrónico en colombia.....</i>	35
<i>figura 6. Tipo de dispositivo usado para la compra.....</i>	35
<i>figura 7. Digital alrededor del mundo en el 2020 .....</i>	39
<i>figura 8. Las plataformas sociales más usadas en el mundo.....</i>	39
<i>figura 9. Estado del mobile, internet y medios sociales en colombia.....</i>	40
<i>figura 10. Indicadores de crecimiento digital 2020 en colombia.....</i>	40
<i>figura 11. Actividades en línea, colombia 2020 .....</i>	41
<i>figura 12. Plataformas sociales más usadas, colombia 2020.....</i>	42
<i>figura 13. Diferencias entre el inbound y el outbound marketing.....</i>	47
<i>figura 14. Fases del inbound marketing .....</i>	48
<i>figura 15. Funnel de inbound marketing .....</i>	49
<i>figura 16. Matriz para la generación de contenidos según etapas.....</i>	50
<i>figura 17. Medios para cada etapa del proceso de inbound marketing .....</i>	52
<i>figura 18. Métricas del inbound marketing .....</i>	57
<i>figura 19. Algunos kpis importantes .....</i>	61
<i>figura 20. Panorama de la proveeduría de servicios. ....</i>	67
<i>figura 21. Ficha de entrevista a profundidad con la gerencia de talento estratégico.....</i>	72
<i>figura 22. Análisis entrevista gerencia general talento estratégico 1 .....</i>	73

<i>figura 23. Análisis entrevista gerencia general talento estratégico 2</i> .....	73
<i>figura 24. Consideraciones importantes, debrief.</i> .....	75
<i>figura 25. Análisis del macro- entorno: análisis macro-entorno (pestel)</i> .....	77
<i>figura 26. Aplicación matriz efas</i> .....	78
<i>figura 27. Análisis de micro- entorno. Análisis fuerzas de porter</i> .....	80
<i>figura 28. Análisis de las 5 fuerzas de porter.</i> .....	81
<i>figura 29. Aplicación matriz dofa</i> .....	82
<i>figura 30. Reporte de ventas del mes de agosto del servicio de capacitación</i> .....	84
<i>figura 31. Fases del diagnóstico organizacional y del planteamiento estratégico</i> .....	86
<i>figura 32. Sitio web actual talento estratégico</i> .....	88
<i>figura 33. Sitio web actual talento estratégico</i> .....	88
<i>figura 34. Páginas web de competidores</i> .....	89
<i>figura 35. Panorama actual seo talento estratégico</i> .....	90
<i>figura 36. Panorama actual seo talento estratégico</i> .....	91
<i>figura 37. Construcción del semáforo para acciones estratégicas</i> .....	94
<i>figura 38. Fases para el planteamiento estratégico de la estrategia digital</i> .....	95
<i>figura 39. Objetivos del piloto</i> .....	96
<i>figura 40. Análisis de keywords para el servicio de capacitación de TE 1</i> .....	100
<i>figura 41. Análisis de keywords para el servicio de capacitación de TE 2</i> .....	101
<i>figura 42. Análisis de keywords para el servicio de capacitación de talento estratégico</i>	101
<i>figura 43. Perfil del grupo objetivo de talento estratégico.</i> .....	104
<i>figura 44. Perfil del grupo objetivo de talento estratégico.</i> .....	105
<i>figura 45. Proceso para la construcción del buyer persona.</i> .....	106
<i>figura 46. Formato para la construcción del buyer persona</i> .....	107

*figura 47. Ficha de caracterización buyer persona 1: profesional ..... 107*

*figura 48. Ficha de caracterización buyer persona 2: Dir. de bienestar empresarial..... 108*

*figura 49. Journey map talento estratégico ..... 109*

*figura 50. Sombrilla de comunicación planteada para la comunicación digital de te .... 113*

*figura 51. Tipologías de contenido. .... 113*

*figura 52. Proceso de calentamiento del lead hasta que esté listo para invertir 1 ..... 114*

*figura 53. Proceso de calentamiento del lead hasta que esté listo para invertir 2 ..... 114*

*figura 54. Representación de la profundidad del contenido según la etapa en la que se encuentra el cliente. .... 116*

*figura 55. Segmentación del contenido según grado de proximidad..... 117*

*figura 56. Segmentación del contenido según grado de proximidad..... 117*

*figura 57. Formato de contenido según buyer persona. .... 118*

*figura 58. Ecosistema digital: activos y canales para implementación del piloto. .... 119*

*figura 59. Pantallazos de los resultados de la implementación de la campaña..... 127*

**LISTA DE TABLAS****Pág.**

Tabla 1. <i>Indicadores de la industria BPO</i> .....	68
tabla 2. <i>Estado de pérdidas y ganancias Talento Estratégico</i> .....	71
tabla 3. <i>Reporte de ventas del mes de agosto del servicio de capacitación</i> .....	85
tabla 4. <i>Planeación de palabras clave para estrategia digital de la empresa TEstratégico.</i> .....	102
tabla 5. <i>Principales competidores del servicio de capacitación de Talento Estratégico</i> .....	103
tabla 6. <i>Presupuesto propuesto para inversión en marketing digital, 2020</i> .....	120
tabla 7. <i>Resultados de la implementación de pauta en el piloto de Talento Estratégico</i> .....	126
tabla 8. <i>Presupuesto para acciones de mercadeo tradicional 2019</i> .....	132
tabla 9. <i>Comparativo de campañas del servicio de capacitación de Talento Estratégico</i> .....	133
tabla 10. <i>Comparativo en ventas del servicio de capacitación agosto 2019 – octubre 2020</i> .....	134

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico y las estrategias digitales han llegado a ampliar los mercados. En este trabajo, analizamos que parte del potencial que tienen los canales electrónicos está representado particularmente en los ingresos. Compararemos cifras como las siguientes: “...una semana de promociones online hoy genera aproximadamente el 5.6% de las ventas del año en comparación con el 2% que se puede conseguir con las promociones offline (mercadeo tradicional) en el mismo lapso” (Blacksip, 2017). En la actualidad, muchas empresas apuestan a alternativas distintas a las tradicionales para generar ingresos, porque consideran que con estas nuevas opciones pueden obtener mayores beneficios a un menor costo.

Hoy por hoy, empresas de todos los tamaños, hacen uso de los ecosistemas digitales en sus estrategias de venta. Sin embargo, no aprovechan los beneficios y posibilidades que brindan estos canales debido al desconocimiento o la falta de recomendaciones para que se logre disponer de estas herramientas con efectividad.

*En esta nueva era de revolución digital no solo están cambiando las empresas sino también industrias enteras. En este momento pequeñas, medianas y grandes empresas han comenzado a emplear las redes sociales, entre otras tecnologías, para el análisis de la información y a gozar de las ventajas que brindan los dispositivos inteligentes en sus organizaciones. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), 2017, pág. 4)*

Este proyecto pretende comparar los resultados de implementar una estrategia de mercadeo electrónico en una empresa del sector de servicios de *outourcing* de RRHH que siempre ha usado técnicas tradicionales. Para esto es necesario indagar sobre aspectos como:

- Resultados en ventas generados en el último año con la estrategia actual de Talento Estratégico.
- ¿Todos los servicios se pueden vender a través de canales digitales?
- Análisis del ecosistema digital actual de la empresa, ¿con qué activos cuentan?

- ¿Cuál sería la estrategia y las herramientas de marketing electrónico más eficientes para esta empresa? Las que le permitan obtener mayor exposición y ventas.
- ¿Cómo se implementarán y durante qué periodo de tiempo es viable tener un resultado que nos permita realizar un comparativo?
- Cómo se medirán los resultados.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

Planear, ejecutar y evaluar una campaña de mercadeo digital, comparando sus resultados en ventas y nuevos clientes con los obtenidos de una campaña tradicional. Para ello, tendremos en cuenta el mismo grupo objetivo y la promoción del mismo producto o servicio.

### 2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el plan de mercadeo digital de Talento Estratégico, a partir del análisis de su portafolio, incluyendo estrategias de *Inbound Marketing* en los productos o servicios objeto de estudio.
- Comparar los resultados en ventas y número de clientes con la implementación de un plan digital Vs los resultados actuales en los mismos productos y segmento de clientes con la estrategia tradicional que hoy aplica Talento Estratégico.

### 3. JUSTIFICACIÓN

**Oportunidad:**

Teniendo en cuenta el dinamismo del mercado, las nuevas tendencias en materia de mercadeo digital y comercio electrónico, vemos una oportunidad para demostrar que los escenarios digitales son más efectivos que los tradicionales en la consecución de nuevos clientes de nuestro grupo objetivo que realicen compras efectivas.

**Objeto del diagnóstico:**

Con este proyecto se busca comparar los resultados en ventas y atracción de nuevos clientes de un plan de mercadeo digital vs los mismos resultados con el plan de mercadeo tradicional que está implementando hoy la empresa Talento estratégico. Como se ha explicado, esta es una microempresa del sector de *outsourcing* de recursos humanos (BPO) constituida en el año 2010, y que contempla acciones como BTL, alianzas estratégicas y referidos.

#### 4. MARCO DE REFERENCIA

¿Qué es el marketing? Quiero iniciar este análisis con la definición de Kotler quien lo define como:

Fidelizar al cliente y generar una relación rentable con él. Los dos objetivos principales del marketing son atraer a clientes nuevos con la promesa de un valor superior y mantener y hacer crecer la cartera actual de clientes ofreciendo valor y satisfacción”. (Armstrong & Kotler, 2019, pág. 29)

A este concepto se le suman otros aspectos que entran como actores relevantes y que van de la mano de la globalización y la evolución de las tecnologías de la información: múltiples formatos, canales y cambios en el comportamiento del consumidor que cada día busca que le hablemos de forma más personalizada y le generemos experiencias únicas.

Estas experiencias no se limitan a escenarios físicos, sino que trascienden barreras llegando a espacios virtuales y combinando elementos de estos dos mundos y así generar resultados de impacto en el consumidor. En la consecución de datos exactos y para tratar de leer la mente de cada individuo, hoy nos valemos de estrategias de mercadeo electrónico, que a su vez toman las ventajas de las nuevas tecnologías de información y de los canales digitales que han evolucionado rápidamente. Entendamos el concepto de mercadeo electrónico como:

El resultado de las tecnologías de información aplicadas al mercado tradicional. El E-marketing impacta al mercado tradicional de dos formas: Primero, incrementa la efectividad y la eficiencia de las funciones del mercadeo tradicional. Segundo, las tecnologías del e-marketing transforma muchas de las estrategias de mercadeo, como se han visto en muchas campañas de posicionamiento de marcas. (Martínez, 2017)

Adentrándonos en este concepto surge otro muy relevante y que ha entrado a ser fundamental en el mercadeo electrónico y es el “ecosistema digital” que comprende las herramientas y canales con los que se cuenta para el planteamiento de estrategias y que Kloter y Armstrong han definido como:

“Un asombroso conjunto de herramientas nuevas para construir la relación con los clientes: páginas web, anuncios y vídeos online, aplicaciones y publicidad en el teléfono móvil, blogs, comunidades virtuales, y las principales redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram”. (Armstrong & Kotler, 2019, pág. 31)

El surgimiento de todos estas tecnologías y canales han llevado a que el consumidor sea cada vez más exigente y a las marcas a ser muy creativas para lograr destacarse en el mar de información y opciones que se presentan en internet.

Si bien las bases del marketing siguen siendo las mismas y persiguen el objetivo de vender y tener al consumidor como eje central de las acciones, no podemos desconocer que la tecnología nos ha obligado a cambiar las estrategias y en cierta forma, han dado a los consumidores muchas herramientas y opciones que han variado considerablemente su comportamiento y nos han alejado de lo masivo y de lo centrado en el producto para dar paso a la personalización y a las experiencias.

Las empresas del pasado se centraban en el marketing de masas para ampliar los segmentos de mercado en la medida de lo posible. En cambio, las empresas actuales utilizan las redes sociales, los teléfonos móviles e Internet para redefinir sus objetivos y fidelizar de forma más interactiva y profunda a sus clientes. El marketing antiguo implicaba acercar las marcas a los clientes. El marketing moderno es un marketing orientado al compromiso con el cliente: fomentar la implicación continua y directa del cliente para dar forma a las conversaciones sobre la marca, a las experiencias de marca y a la comunidad de marca. (Armstrong & Kotler, 2019, pág. 42)

Basándonos en la anterior introducción revisemos las características del marketing electrónico. Aquí vale la pena destacar lo que mencionan algunos autores sobre su capacidad de ser masivo, indicando que con poco dinero se puede llegar a mucha gente a través de herramientas como enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Gracias a que es personalizado, permite realizar un marketing a la medida (Alvarado, 2012, citado por (Martínez, 2017)

Esta afirmación es muy vigente ya que hoy es indiscutible que podemos alcanzar un público segmentado con presupuestos considerablemente más bajos que los que tenemos que programar para las acciones en medios masivos.

Y si bien desde su concepción lo digital se considera más rentable para llegar a los clientes de forma efectiva, también se hacen relevantes conceptos como:

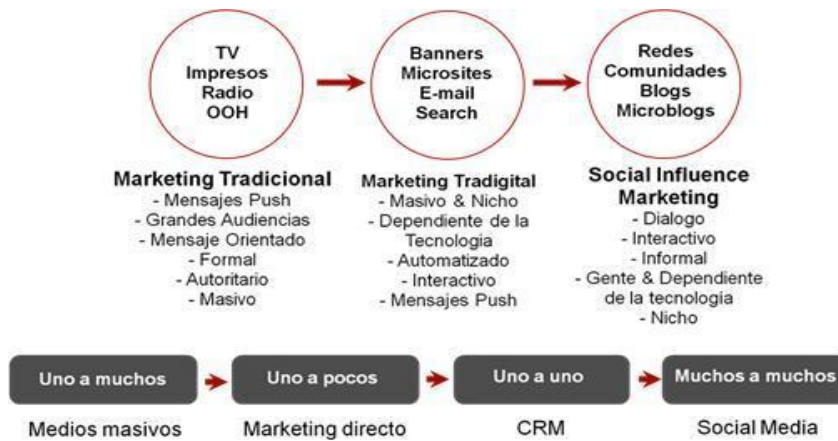
...” Cercanía, segmentación, experiencia, inmediatez, rapidez y efectividad, son las características más representativas y las ventajas del E-marketing en contraste con medios tradicionales, pero la posibilidad de medición, seguimiento y ajustes en tiempo real es sin duda la particularidad más única y exclusiva de este medio (Martínez, 2017, pág. 18)

La comunicación Integral de Marketing desarrolla retornos positivos, crea valor, fomenta las relaciones con los grupos de interés y genera ventajas competitivas. Pero, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo electrónico lo está cambiando todo”. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también, y, sobre todo, de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías provoca.

#### **4.1. Evolución del marketing electrónico**

En los últimos años el mercadeo paso de estar orientado a los productos a orientarse al consumidor, lo que ha llevado a la evolución de los actores básicos de un plan de mercadeo. Con el surgimiento de las tecnologías de la información y la potencialización de los canales digitales, las clásicas 4Ps desarrolladas por McCarthy también se han transformado para plantear nuevos escenarios y objetivos como podemos apreciar en el siguiente gráfico:

**Figura 1. Nuevo modelo de marketing**



Fuente. Evolución del Marketing. Adaptado de E- Marketing., EAN, (Martínez, 2017)

La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, de sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado.

**Figura 2. Pasado, presente y futuro del mercadeo**



Fuente: Adaptado de Marketing Digital una mirada al pasado, presente y futuro (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

#### 4.1.1. Tendencias del IAB de España

Como parte de la evolución del marketing se mencionan algunas de las tendencias que plantea el IAB de España en cuanto a canales, tecnologías y las nuevas formas que se abren para realizar publicidad y llegar al cliente con el mensaje correcto, en el formato y en el momento indicado. Entre estas desatacamos las siguientes extraídas del documento de tendencias (IAB Spain, 2019) Ver anexo A, glosario de términos IAB

- **Audio Online**

- Podcast
- Asistentes Virtuales
- Servicios de streaming
- Audio inmersivo

Hoy, el audio es parte fundamental en la generación de nuevas estrategias publicitarias. Existen nuevos formatos de transmisión y reproducción que nos llevan a innovar en las estrategias de marca.

- **Branding:**

- Animaciones de marca: Gifs
- Antibranding: Simplicidad, código visual fuerte
- Mindful marketing: Compromiso social de la marca, humanizar.
- Multiexperiencia: No solo vender, generar compromiso de marca.
- Pasamos de usabilidad y SEO a relato: Generación de contenidos que realmente sean de valor para el usuario.

Hoy las marcas se empiezan a plantear modelos que involucran contenidos de valor y humanización de la marca. La parte técnica en cuanto a la optimización y posicionamiento digital va reduciendo el peso del SEO.

- **Data**

- La llegada del 5G
- Inteligencia artificial

Mayor cantidad de datos y mejores formas de minar la información. Esto permite mejor personalización y como resultado ofertas personalizadas al máximo.

- **e Commerce**

- Las webs comparadoras siguen en auge: Cada vez más internautas utilizan webs comparadoras para iniciar su compra, según el estudio anual de e-Commerce realizado por IAB Spain, “el 27% de los usuarios compran a través de comparadores o agregadores, aumentando en 4 puntos respecto al año pasado y las webs comparadoras abren su mercado a otros sectores además de los de seguros y viajes” (IAB Spain, 2019)
- De la compra online a la experiencia física: Las conexiones entre los medios físicos y virtuales son cada vez más estrechos. Las estrategias hoy deben estar basadas en la omnicanalidad y la multicanalidad y permitir el efecto ROPO Research Online, Purchase Offline. Los usuarios cada vez buscan más opciones, comodidad y experiencias que les permitan vivir experiencias reales con la marca.
- Pago a través de las RRSS.

- **Influencers**

- Influencers Virtuales.
- Microinfluencers.

Estas figuras que representan un modelo aspiracional de vida siguen en tendencia con algunos cambios importantes, por ejemplo .la personificación a través de animaciones de video juegos. Así mismo, los microinfluencers ganan presencia y notabilidad frente a los

*influencers* ya que los usuarios se sienten más identificados y les dotan de mayor credibilidad y menor publicidad a este tipo de figuras. (IAB Spain, 2019)

- **Mobile**

- Progressive web apps: Las *progressive web apps* están ganando fuerza en el mercado ya que reúnen lo mejor de las aplicaciones como la rapidez y las notificaciones *push*, con lo mejor de las webs, que no requieren instalación previa por lo que no ocupan espacio. (IAB Spain, 2019)
- Hiperpersonalización: Como venimos viendo, el usuario cada vez demanda mayor personalización a la hora del proceso de compra o de captación de publicidad, por lo que gracias a la geolocalización del *smartphone* podemos generar una personalización mayor. (IAB Spain, 2019)

- **Programática**

La TV conectada se comprará vía programática: Con las nuevas formas de consumir el contenido de televisión y el auge de las plataformas de *streaming*, la televisión se está digitalizando y abre una gran oportunidad para la publicidad online. Se espera que este inventario se pueda comprar directamente vía plataformas de compra programática (DSPs). (IAB Spain, 2019)

Usuarios más exigentes o **#DigitalDetox**: La salud mental va a ser prioridad en las redes en este 2020. Los usuarios van a seguir a menos cuentas y seguirán a las que aporten más cualitativamente, con las que tengan más afinidad y que sobre todo las que sean transparentes y confiables. Luego tenemos el fortalecimiento de la tendencia del **#DigitalDetox** o la desconexión como descanso del mundo digital. (IAB Spain, 2019)

**Generación Z al mando:**

La generación al mando va a ser la Z. Los más jóvenes son los usuarios más exigentes y los que marcan las tendencias en las redes sociales (y en el caso de TikTok e Instagram los que más las consumen). Son ellos los que van a demandar que las *apps* se adapten a la

experiencia de usuario y que el contenido sea consumido de una forma fácil y de rápida comprensión.

Las tendencias de consumo y el comportamiento de la generación Z han marcado grandes pautas en el desarrollo y uso de nuevas tecnologías por lo que es de vital importancia conocer sus principales características:

Bassil expone las características de la generación Z:

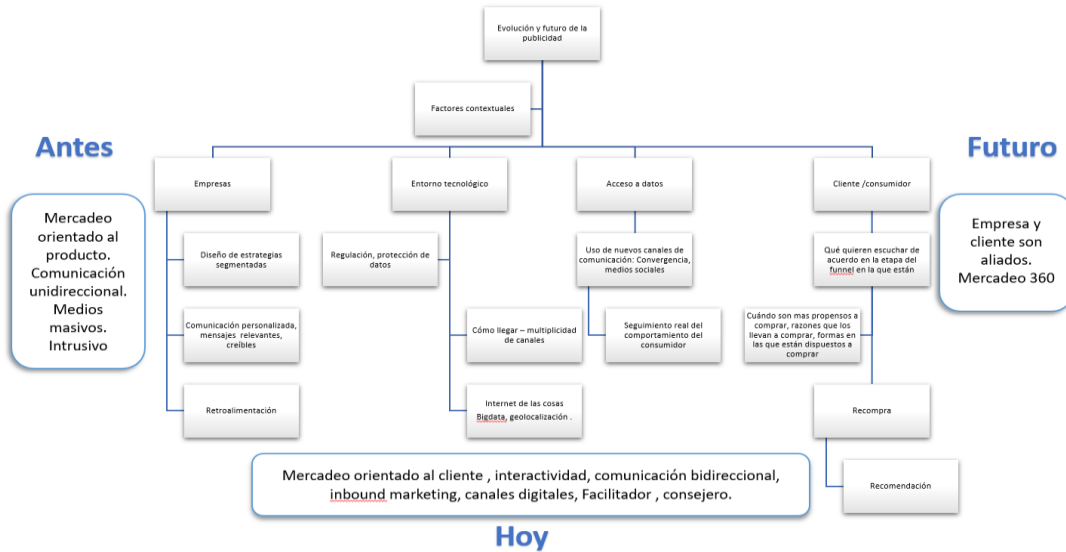
... El grupo de edades que comienza después de los Millennials y abarca a cualquiera nacido después de 1995 son otra cosa. Para ellos, todo está al alcance: desde pantallas táctiles de McDonald's, hasta Uber, o filtros fotográficos que pueden mutar cualquier cara en un alíen. Y la mayoría de ellos, tienen mucha música detrás del clic de un botón. (Bassil, 2019)

Además, como lo plantean Ortega & Vilanova, de sus deseos insaciables de que sus acciones sean relevantes en el cambio social:

Entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida (Ortega, Vilanova, & Soto, 2016, pág. 2)

Analizando todos los escenarios planteados podemos analizar cómo se ha transformado un modelo centrado en el producto a uno enfocado en el usuario. Todas las tendencias buscan llegar al cliente con contenidos y medios personalizados y acorde con sus gustos, canales disponibles y estilo de vida.

**Figura 3. Análisis de la evolución de la publicidad**



Fuente. Construcción propia, La conceptualización de la evolución y futuro de la publicidad basada en el Modelo de Kumar y Gupta, (Kumar & Gupta, 2016)

#### 4.2. Marketing digital vs marketing tradicional

El Marketing electrónico es hoy una opción más efectiva y menos costosa que realizar acciones de mercadeo tradicional. La aparición de canales digitales para aumentar y reforzar el posicionamiento es sin duda una alternativa que genera mayores beneficios a un menor costo que los medios tradicionales como la prensa, la televisión y la radio, caracterizados por altos costos de producción.

Es así cómo evolucionan los procesos. Venimos de un mercadeo orientado al producto, con comunicación unidireccional, medios masivos e intrusivos y pasamos a uno centrado en el usuario, a la interactividad, a los mensajes en doble vía, a técnicas como el *Inbound marketing* en las que buscamos enamorar al cliente de nuestra marca siendo facilitadores y consejeros, a la multiplicidad de formatos digitales, y a los comunicados casi que micro segmentados por audiencias. Empezamos a vivir el futuro con empresa y clientes que ahora son aliados, estrategias 360 que buscan usar los canales tradicionales unidos a las tecnologías para crear experiencias. Todo esto basados en una gran recolección de data a través de tecnología y un mensaje que ya podemos decir que además de ser bidireccional

es interactivo ya que no solo se transmite en las dos vías, sino que permite ser transformado o mejorado mientras llega al receptor.

#### 4.2.1. **Multicanalidad y omnicanalidad**

Dos conceptos que entran a desempeñar un papel muy relevante en los nuevos escenarios del marketing. Hablar de omnicanalidad hoy es común y es que vemos como los consumidores pasan de consultar en internet a realizar llamadas para finalizar una compra en la tienda física. En otras palabras, ya no basta con tener muchos canales, es necesario que todos estén interrelacionados. Esto demanda la estructuración de estrategias de integración que borren las barreras entre lo físico y lo digital.

Los canales y herramientas del marketing digital avanzan de manera acelerada y dinámica, por tal razón se convierte en una necesidad pensar rápidamente en modelos de comercialización de productos y servicios que se ajusten a las necesidades del mercado García, M, 2011, citado por (Giraldo, 2019), pues hoy en día no basta con tener una oficina en cada esquina, sino que el servicio se pueda dar en cualquier parte, que se permita el acceso sin estar atado a horarios o personas (De las Heras, 2018, citado por (Giraldo, 2019, pág. 7)

Se habla de una marcada diferencia entre lo tradicional y lo digital, sin embargo, es relevante mencionar que lo que funciona hoy para el cliente es simplemente lo que le genere una experiencia memorable y puedo validar que la combinación de canales, medios y formatos son las herramientas que tenemos y nos ayudan a cumplir ese objetivo, por lo que la integración de estos dos escenarios se hace necesaria en el desarrollo de cualquier estrategia de mercadeo.

Antes del marketing digital, las empresas solo conocían un modelo de comercialización de orden presencial, donde se muestra físicamente el producto y se resaltan los atributos, probablemente el producto o servicio sea excelente, pero si no puede captar la atención de las personas puede ser muy difícil su comercialización (Xirau, 2019, citado por (Giraldo, 2019, pág. 7)

Si bien las estrategias tradicionales no desaparecen si se deben transformar y generar acciones creativas que se conviertan en experiencias que logren integrarse sin fisuras con los medios digitales o viceversa. No podemos desconocer que estos últimos son los que llevan la ventaja y nos permiten acceder a los datos para conocer mejor a nuestros clientes y lograr que no sean solo compradores de un producto, sino que se transformen en embajadores de una marca.

El marketing digital permite entonces que las empresas puedan segmentar sus mercados, realizar campañas dirigidas a los segmentos que desean penetrar, comprendiendo sus intereses de consumo y de esta manera, llegar estratégicamente a cumplir con los objetivos planteados, no solo de vender, sino de posicionarse y hacer la vida más fácil de los clientes, puesto que comprender sus necesidades permite saber qué redes se requieren utilizar para llegar a cada uno de ellos y con qué frecuencia (Giraldo, 2019, pág. 8)

Es necesario acogerse a las tendencias y explorar las estrategias de marketing electrónico, ya que hoy no se conciben empresas sin ecosistemas digitales, sin conocimiento de sus clientes y sin opciones para facilitarles los procesos de compra y acceso a sus productos y servicios.

Empresas que en la actualidad tengan visiones temerosas para incursionar en el marketing digital, y que no comprendan el nuevo modelo de clientes como son los millennials por ejemplo, seguramente no comprenden sus hábitos de consumo todos ellos basados en las nuevas metodologías. “Alrededor del 59% de los nacidos entre el 80 y el 90 suelen evaluar productos en línea que terminan comprando” (Sánchez, 2016, Pág. 1, citado por (Giraldo, 2019, pág. 9)

Estos perfiles son consumidores que por practicidad todo lo desean a un solo clic, en este momento se cuenta con modelos exitosos de empresas orientadas solo al marketing digital, empresas como Uber, Cabify, Airbnb y Rappi, entre otras están orientados a estos nuevos modelos de consumidores.

En los últimos años los empresarios de todos los sectores han reconocido la importancia de tener estrategias que integren canales digitales y empezar a hacer parte de la llamada transformación digital del mundo.

El 98% de los empresarios colombianos en la última encuesta de transformación digital realizada en 2017, reconocieron la gran importancia de promover el uso de las tecnologías emergentes y digitales en las organizaciones (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), 2017, pág. 4)

**Figura 4. Concepto y evolución del mercadeo digital**

Concepto y evolución del mercadeo digital	
Autor /año	Concepto
(Corporación Andina de Fomento, 2017)	Generación de Cambio en el comportamiento del consumidor por el entorno digital, esto debido a la formación de nuevos mercados para dispositivos, equipos y sistemas de interacción de diversos objetos.
(Rodríguez Vázquez, Rodríguez Fernández, & Martínez Fernández, 2017)	Las redes sociales como una herramienta de marketing y promoción en la actualidad.
(ANDI, 2017)	La revolución digital ya está cambiando empresas e incluso a industrias enteras, esta transformación digital no es solo un tema tecnológico. La tecnología es una herramienta y no un fin.
(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)	Definen el marketing digital como la implementación del marketing utilizando medios electrónicos y medios inalámbricos junto con información digital acerca del comportamiento y características de los clientes
(Mesa Holguín, 2012)	La Filosofía del Marketing en el siglo XXI, se basa en como comprender al consumidor, cautivar a quien será el comprador y siempre buscar como conservar al cliente en entornos globales competitivos.
(Rivas, 2012)	El marketing digital es el futuro de la extraordinaria evolución de las tecnologías de la comunicación y su tan acelerada velocidad y transformación superan la velocidad de las empresas
(Vértice, 2010)	Transformación de la información de forma analógica o física con las nuevas tecnologías a una forma digital, permitiendo el intercambio de conocimientos sin necesidad de coincidir en espacio o momento común.
(Kotler & Armstrong, 2008)	<i>World Wide Web</i> y los navegadores transformaron la internet de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria al servicio de los mercadólogos
(López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)	La segmentación o el comportamiento del consumidor como elementos fundamentales para descifrar el mercado. Nuevas tecnologías y ventajas que aportan los nuevos canales de distribución.
(Fleming & Alberdi Lang, 2000)	El marketing tradicional se verá enfrentado a una competencia que crece día a día con las tiendas virtuales, en este escenario la comunicación reemplaza los espacios físicos
(Wiegran & Koth, 2000)	Internet y la red digital, plantean un cambio tan grande en el entorno que los nuevos modelos de negocio deben reinventarse para tener éxito, nada puede dejarse al azar, en el futuro el problema no es la ineficacia del producto, sino que sea irrelevante en el mercado

*Nota:* fuente tabla basada en (ANDI, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014; Corporación Andina de Fomento, 2017; Editorial Vértice, 2010; Fleming & Alberdi Lang, 2000; Kotler & Armstrong, 2008; López-Pinto Ruiz et al., 2008; Mesa Holguín, 2012; Rivas, 2012; Rodríguez Vázquez et al., 2017; Wiegran & Koth, 2000)

Nota. Tomado de Marketing digital como estrategia empresarial. (Giraldo, 2019, pág. 11)

### **4.3. Elementos indispensables para estrategias digitales**

Para hablar de estrategias digitales definamos los elementos básicos que se deben tener en cuenta en su ejecución.

#### **4.3.1. Páginas web**

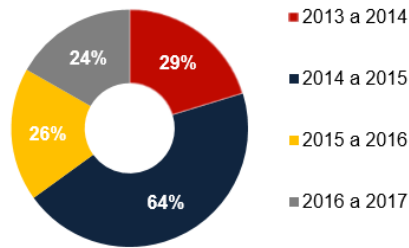
Esta se convierte en una vitrina muy relevante para las empresas ya que permite a los usuarios conocer su propuesta de valor y los productos o servicios que ofrece. En la planeación es fundamental definir si se requiere un e-Commerce o un sitio informativo.

El sitio web se convierte en un punto de contacto relevante y es necesario nutrirlo con contenidos de valor, optimizarlo y desarrollar una experiencia de usuario intuitiva y rápida. Todo esto pensando en obtener conversiones en corto tiempo, ya que el potencial que tienen los canales electrónicos está representado particularmente en estos ingresos y podemos comparar cifras como las siguientes: “una semana de promociones online hoy puede generar el 5.6% de las ventas del año en comparación con el 2% que pueden originar las promociones offline (mercadeo tradicional) en el mismo lapso” (Blacksip, 2017)

#### **4.3.2. El E-Commerce en Colombia**

A través de los años, Colombia ha demostrado que le apuesta cada vez más al comercio electrónico. Si bien dentro de la región aún estamos lejos de países como Brasil, México y Argentina, líderes en esta materia, las cifras del país no son para nada despreciables. Durante el periodo 2013-2017, última información disponible, del Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019 “...el crecimiento del comercio electrónico fue exponencial”. (MinTic, Observatorio del Ecommerce, Cámara colombiana de comercio electrónico, & Centro Nacional de Consultoría., 2019)

**Figura 5. Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia**



Fuente. Tomado de reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019. (Blacksip, 2018)

De otro lado, otra tendencia importante que se está presentando en el comercio electrónico ha sido el uso de los *smartphones*. “Según cifras de Mercado Libre, el 70% de las personas en Colombia navegan en su plataforma a través de sus teléfonos”. (MinTic, Observatorio del Ecommerce, Cámara colombiana de comercio electrónico, & Centro Nacional de Consultoría., 2019)

Lo anterior evidencia la disposición de los consumidores colombianos que, de la mano con el acelerado desarrollo de *Apps* y portales web, están cada vez más dispuestos a realizar las compras de sus productos a través de las diferentes plataformas digitales.

**Figura 6. Tipo de dispositivo usado para la compra**



Fuente. Tomado de medición de indicadores de consumo. (Blacksip, 2018)

#### 4.3.3. Optimización web y posicionamiento orgánico (SEO)

El *Search Engine Optimization* u optimización en motores de búsqueda es “el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrados en internet” (Martín, 2018, pág. 21)

Para realizar este proceso es necesario tener en cuenta los siguientes elementos, mencionados en el libro E- marketing (Martínez, 2017, pág. 191)

**Industria y competencia:** el análisis de la industria permite definir la estrategia de enlace y el lapso para un sitio Web en particular. Así mismo, el análisis de la competencia ayuda a identificar el target de los competidores, las palabras clave que están utilizando y su ubicación en el SERP (*Search Engine Result Pages*).

**Palabras clave:** las palabras y/o las frases que la gente utiliza para buscar un producto o servicio en Internet se convierten en tal vez el aspecto más importante dentro del SEO. Así las cosas, la selección de dichas palabras se generan un proceso crítico, aumentando la posibilidad que los clientes potenciales se dirijan a un sitio Web particular. Frente a este análisis hay que tener en cuenta algunos aspectos muy significativos: el estudio de los términos de búsqueda, el estudio de las palabras claves, el estudio del contexto y el estudio de la búsqueda de términos errados.

**Contenido:** el proceso de enriquecimiento de los contenidos implica la modificación del contenido de la página, de igual manera, implica un análisis de la densidad de palabras clave y la frecuencia de estas. La principal característica del enriquecimiento de los contenidos es que ayuda a garantizar que el nuevo contenido se ubica de manera que tiene un efecto productivo en los motores de búsqueda.

**Código de mejora:** El proceso de mejora de código permite que los motores de búsqueda puedan entender la estructura de una página Web. Tecnologías tales como, JavaScript, Flash no son comprensibles por los motores de búsqueda. Por lo tanto, un optimizador de motor de búsqueda tiene que hacer que un motor de búsqueda sea capaz de leer las páginas Web correctamente.

**Link Building:** La construcción de los links se convierte en una parte vital en un SEO. Así las cosas, un optimizador de motor de búsqueda tiene que presentar un sitio Web en diferentes directorios y en otros sitios Web relacionados.

**Violaciones:** Los motores de búsqueda pueden eventualmente identificar prácticas incorrectas que pretendan burlar sus algoritmos, como el uso indiscriminado de palabras clave, contenido “escondido”, vínculos pagos para mejorar en el escalafón, vínculos de Spam, entre otros.

Es necesario conocer cómo funciona todo el proceso del SEO y responder preguntas básicas como ¿estoy teniendo las visitas que quisiera? ¿Las personas están regresando a mi sitio web? ¿En dónde están aterrizando la mayor cantidad de mis usuarios? Esto permite tomar decisiones estratégicas.

#### 4.3.4. **Content marketing**

El *content marketing*, es la columna vertebral de las estrategias de mercadeo electrónico ya que permite que nos enfoquemos en los intereses particulares de nuestros clientes y generemos conexiones emocionales y experiencias enfocadas en sus necesidades, gustos y preferencias.

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Velázquez & Hernández, 2019, pág. 51)

Tener una estrategia de *content marketing* permite:

- Aumentar el tráfico de las páginas web
- Incrementar el 55% de visitas y por tanto, impulsar las ventas.
- Generar confianza, valor agregado lo que se traduce en fidelidad y confianza

- Ayudar al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.
- Generar links de autoridad en nuestro sitio.
- Diferenciarnos de los competidores, siempre que seamos capaces de transmitir valor mediante el contenido creado sobre nuestros productos y/o servicios.

El *content marketing* es parte fundamental de la metodología *Inbound Marketing* ya que su finalidad es atraer sin ser intrusivo, para esto debe cumplir con las siguientes características:

- **Diferenciación:** Puede convertirse en una ventaja frente a la competencia.
- **Credibilidad:** Crear contenidos cualificados generará el clima de confianza ideal.
- **Engagement:** Vínculo con nuestros clientes, más allá de la transacción comercial.
- **Tráfico segmentado:** Si conseguimos ofrecer contenidos de calidad, despertaremos el interés de potenciales clientes.

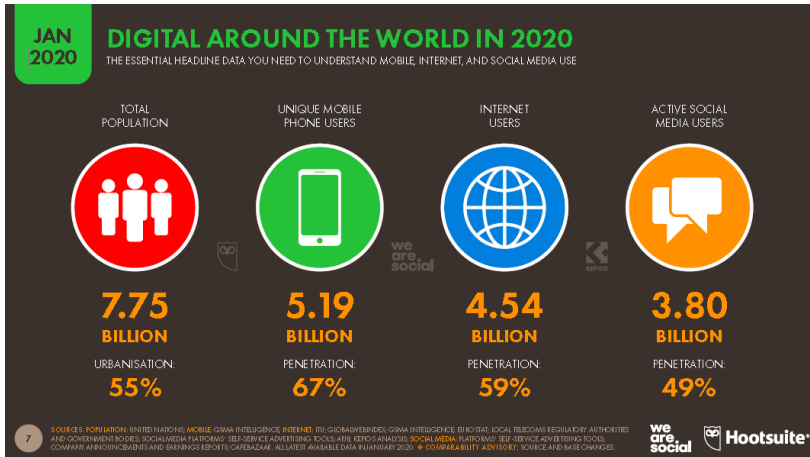
#### 4.3.5. Social Media Marketing

Los medios sociales son un canal fundamental para llegar nuestro público objetivo. “Hoy 2 mil millones de personas son usuarios activos de estos, lo que representa casi el 70% de la población del Internet del mundo entero” (HubSpot , 2016)

La conectividad y los múltiples canales que hoy existen para comunicarnos han ampliado las opciones de crear negocios a través de ellos, y hoy ese 70% mencionado en el 2016 ha aumentado considerablemente y con el también aumentan las posibilidades de llegar a nuestros clientes.

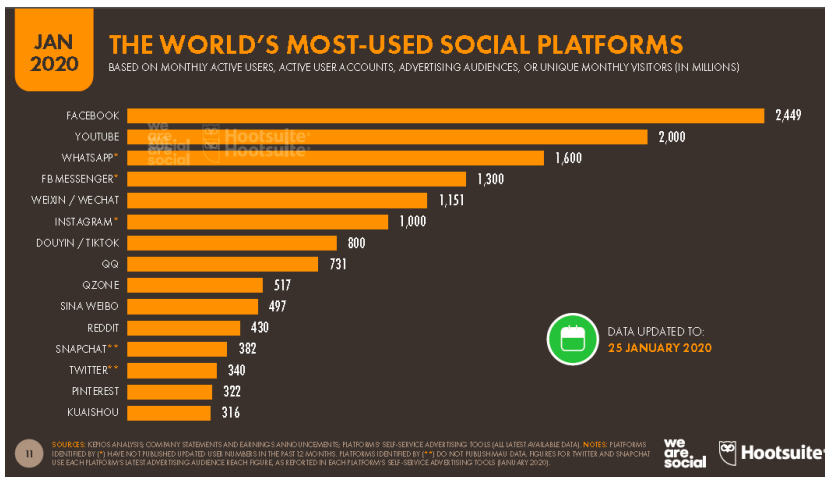
A nivel mundial la conectividad ha aumentado y cada vez son más las opciones para llegar efectivamente a nuestros clientes. Así lo demuestra el estudio realizado por We are social y Hootsuite:

**Figura 7. Digital alrededor del mundo en el 2020**



Fuente. Tomado de Digital 2020, Colombia, (We are social y Hootsuite, 2020)

**Figura 8. Las plataformas sociales más usadas en el mundo**



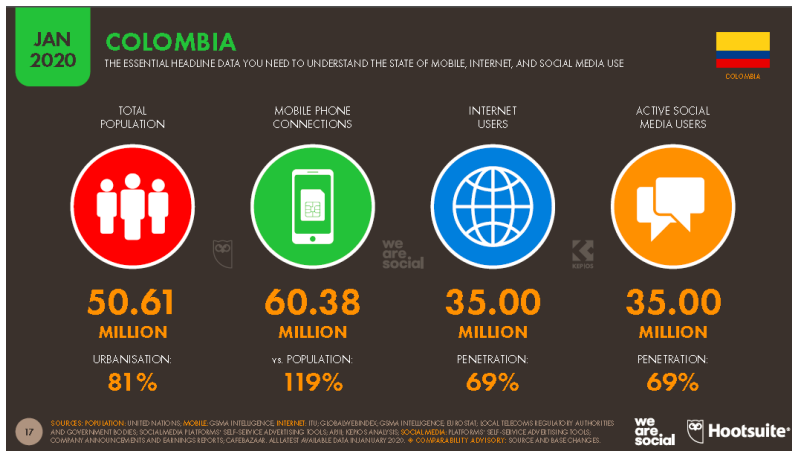
Fuente. Tomado de Digital 2020, Colombia, (We are social y Hootsuite, 2020)

Los canales digitales y su uso han crecido en todo el mundo a pasos agigantados, esto abre un sinnúmero de posibilidades para empresas grandes, medianas y pequeñas, pues no solo se exploran creativamente los contenidos pagos, sino que a la par se abren opciones que resultan realmente económicas en estos medios y que se basan en optimizaciones de contenido y buenas prácticas.

A continuación, se relacionan una serie de gráficos que muestran el panorama del

crecimiento en escenarios digitales en Colombia.

**Figura 9. Estado del mobile, internet y medios sociales en Colombia.**



Fuente. Tomado de Digital 2020, Colombia, (We are social y Hootsuite, 2020)

En el último año el crecimiento en el uso de medios digitales y sociales en Colombia fue muy relevante, vemos que el 119% del 81% de la población urbanizada cuenta con una conexión a través de su móvil, el 69% están activos en medios sociales y el 69% cuenta con acceso a internet. Esto abre un escenario muy relevante para empresas de todos los tamaños y en el marco de situaciones como las que hoy vivimos por cuenta de la pandemia COVID-19 obliga a un aumento mayor y acelerado de todos los canales digitales. Hoy la virtualización no es una opción, es una necesidad.

**Figura 10. Indicadores de crecimiento digital 2020 en Colombia.**

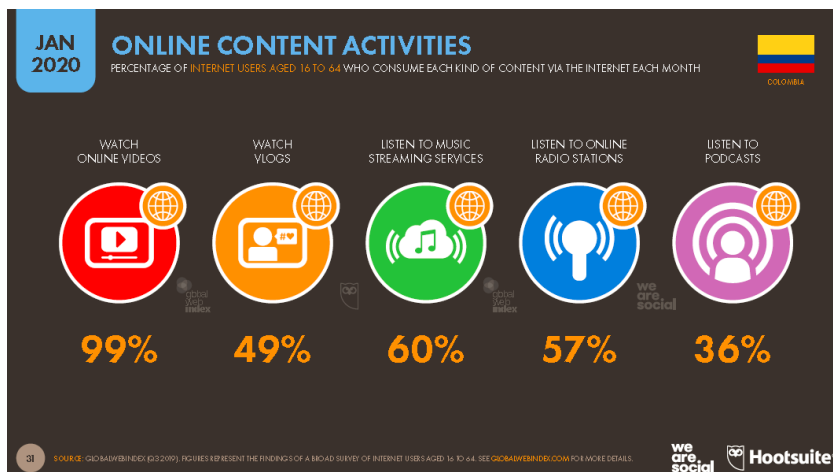


Fuente. Tomado de Digital 2020, Colombia, (We are social y Hootsuite, 2020)

En este gráfico se aprecia el crecimiento puntual Vs el 2019, de los elementos relevantes para la digitalización, las conexiones a través del celular aumentaron en un 3.3%, el acceso a internet aumentó en un 2,9% y la población activa en medios sociales creció un 11%. Es posible que estos datos de enero del 2020 hayan aumentado considerablemente debido a la pandemia del Covid-19 y si bien hay brechas que se han evidenciado en esta temporada, un estudio de KPMG confirma que también se ha acelerado el proceso de transformación digital en las empresas:

Del total que sostiene que la transformación digital se ha acelerado, un 50% afirma que se sitúa meses por delante de lo esperado y el 30% considera que actualmente se encuentran años por delante de lo que esperaban antes de la pandemia. ( IT Digital Media Group, 2020)

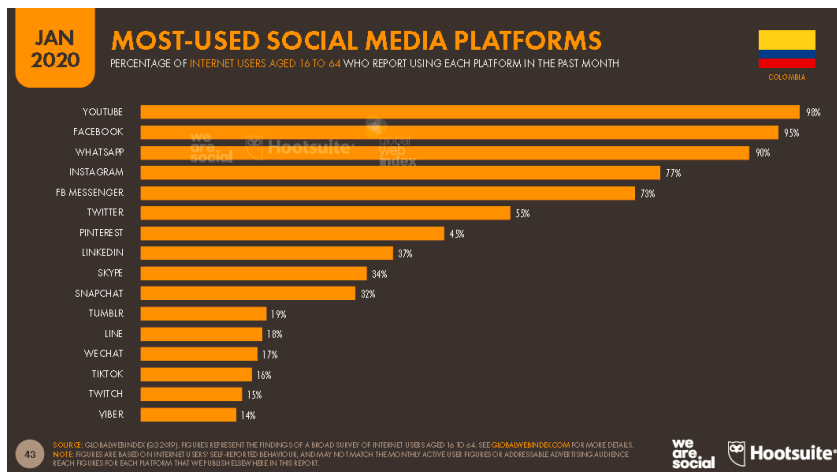
**Figura 11. Actividades en línea, Colombia 2020**



Fuente. Tomado de Digital 2020, Colombia, (We are social y Hootsuite, 2020)

En este gráfico se aprecia que la actividad principal que realizan los colombianos en internet es el consumo de videos, con un porcentaje del 99% este formato y la plataforma Youtube se llevan el primer lugar.

**Figura 12. Plataformas sociales más usadas, Colombia 2020**



Fuente. Tomado de Digital 2020, Colombia, (We are social y Hootsuite, 2020)

Analizando el crecimiento en Colombia notamos que existe potencial para el uso de estos medios sociales en actividades de marketing y que el aumento en el uso y apropiación de tecnologías en el último año ha permitido que incursionemos y nos adaptemos a las tendencias globales más fácilmente. Aún hay mucho camino por recorrer, pero es relevante anotar que se trabaja a nivel gubernamental en la incursión y fortalecimiento de las TIC requeridas en algunos sectores de la economía como lo es en el sector del BPO.

Es fundamental seleccionar los medios teniendo en cuenta los objetivos y propósitos de nuestra empresa, ya que no todas las redes sociales funcionan para las empresas. Hoy existen estudios y datos que nos permiten identificar información como la expuesta anteriormente.

#### 4.3.6. Social Advertising y SEM

Así como los canales sociales nos permiten llegar con costos reducidos a un público objetivo establecido, es importante considerar que los anuncios pagos son una opción muy efectiva para optimizar los resultados que queremos obtener ya que es posible generar mayor alcance y atraer nuevos clientes. Para esto acudimos al SEM search engine marketing, que se utiliza como “una herramienta para mejorar el posicionamiento de su

sitio Web en los resultados de los motores de búsqueda mediante diversas técnicas publicitarias” (Martínez, 2017, pág. 187)

Como se menciona en el libro E- marketing dentro de los beneficios más relevantes del SEM encontramos:

Mediante esta herramienta se puede pautar en los motores de búsqueda más populares lo que permite conseguir suficientes clientes potenciales y una amplia exhibición de la marca.

Search Engine Marketing (SEM) representa una posibilidad de lograr altos niveles de retorno de la inversión (ROI), de esta manera, las empresas son capaces de llegar a una gran audiencia en todo el mundo a una fracción de costo.

Search Engine Optimization (SEO) ofrece la posibilidad de personalizar, optimizar y hacer cambios a la estrategia publicitaria a lo largo del camino. Si una palabra clave no está funcionando, se puede detener y desviar el presupuesto a otros canales. (Martínez, 2017, pág. 187)

Es importante contar con un presupuesto que permita generar el alcance establecido y tener en cuenta lo medios a fin con nuestro grupo objetivo. Hoy existen múltiples herramientas en los medios sociales que sirven como guía para perfilar audiencias y garantizar resultados exitosos.

#### 4.3.7. **Email marketing**

Es uno de los medios de marketing digital más antiguos, sin embargo, es una herramienta poderosa a través de la cual se obtienen resultados importantes. El uso del e-mail debe ser cuidadoso, ya que con las nuevas políticas de tratamiento de datos es necesario que tengamos autorización expresa de las personas para enviarles información. Este medio permite enviar comunicaciones personalizadas a los interesados en una marca, fidelizarlos con promociones o contenido tipo newsletter y establecerse como un mecanismo de contacto frecuente y personalizado con la audiencia.

Los diez (10) consejos para que el e-mail sea efectivo, que encontramos en el E-Book *Nuevas tendencias en comunicación estratégica: (Pintado & Sánchez, 2014, pág. 66)*, los podemos resumir así:

- Combina con lo social media “Irónico”, ¿verdad? En la introducción de este artículo nos «quejamos» del auge del social media y ¿qué ofrecemos como primera recomendación? Más social media. Sin embargo, hay una buena razón para combinar ambas plataformas. Las marcas han demostrado que utilizar Twitter o Facebook para promocionar nuestra newsletter es más que una buena idea. Al revés, promocionar nuestra presencia en redes sociales en nuestros e-mailings suelen producir altas tasas de conversión.
- Segmenta tu mercado Muchas empresas suelen cometer el mismo error: envían un e-mail a toda una base de datos de contactos en la que no se discrimina ni se segmenta de ninguna forma. El resultado suele ser más que pobre, ya que junto a «amenazas» de denunciarnos por spammers no acabamos de recibir un feedback adecuado sobre cómo ha funcionado nuestro envío.
- ¿Quiénes somos? Según *AdAge*, el 70% de los consumidores indican que el campo «De» motiva su decisión sobre abrir o ignorar por completo un e-mail . El 30% restante asegura en la misma encuesta que la decisión la toman en función del campo «Asunto».
- Un pequeño incentivo: A todos nos gusta recibir algo especial en nuestro buzón de correo electrónico. Algo que vaya un poquito más allá de la publicidad pura y dura. Detalles como un pequeño obsequio por el cumpleaños de nuestros suscriptores o un descuento en fechas señaladas pueden motivar que nuestros clientes lleguen a estar «encantados» con nuestros e-mails.
- Adaptados a los terminales móviles Cada vez más usuarios consultan su correo electrónico en dispositivos como *smartphones* y *tablets* y es más, el consumo de e-mail en el móvil, según afirma *Comscore*, no para de crecer. Con esto queremos

decir que debe acabarse para siempre esos envíos que son totalmente ilegibles desde un terminal móvil y hay que tener en cuenta las nuevas formas de consumo.

- El mensaje más importante Cuando preparamos un e-mail para terminales móviles (especialmente para *smartphones*) es importante situar el mensaje principal en la primera línea del cuerpo de texto. ¿Por qué? Porque suelen ser los primeros que muestran los móviles cuando están en modo «vista previa».
- Anuncios y novedades Los consumidores tienden a abrir con más facilidad un e-mail si en el «Asunto» del mismo se les anuncia algo que realmente tenga gancho, como pueden ser que quedan pocas unidades de un producto, que se anuncia un nuevo producto o que estamos poniendo en marcha una oferta por tiempo limitado.
- Frecuencia y relevancia En el mismo informe de *AdAge*, se nos indica que frecuencia y relevancia son dos de las claves que marcan nuestro éxito en nuestra estrategia de e-mail marketing. Por un lado, no podemos bombardear con e-mails diarios a nuestros lectores, pero, por otro, no podemos ignorarlos por completo durante un largo período de tiempo.
- Engancha con la actualidad El consumidor suele responder de forma positiva cuando una campaña está relacionada con un evento relevante. Navidad, Día del Padre, Rebajas, Vacaciones, Mundial de Fútbol..., son solo algunos ejemplos de cómo un evento puede relacionarse con nuestros productos, servicios y empresa.
- *Feedback*: se basa en facilitar la conversación entre empresa y usuarios. En nuestras campañas de e-mail deberíamos habilitar un espacio en el que los usuarios pudiesen enviarnos sus sugerencias, comentarios o preguntas técnicas sobre nuestros productos.

#### 4.4. Pensamiento Inbound Marketing

Luego de pasar por un breve recorrido de la evolución del mercadeo. Llegamos a otro concepto y metodología que hoy es fundamental en estos escenarios: El *Inbound Marketing*, una filosofía que se basa en ayudar a las personas o empresas a ofrecer experiencias personalizadas.

Es primordial analizar que si bien desde hace varios años contamos con diferentes formatos y canales para impactar a los clientes a través de escenarios digitales (páginas web, E-mail, blogs, redes sociales y otras tantas opciones de optimización y realización de publicidad en estos medios como el SEM, SEO y SMO), el proceso lo realizamos siguiendo el modelo del OUTBOUND Marketing, es decir con mensajes directos y unidireccionales. Sin embargo, es reciente el análisis sobre cómo reunir todos los medios y formas de llegar a un cliente bajo estrategias y fundamentos que realmente le den beneficios y les permitan vivir experiencias creadas especialmente pensadas en ellos.

##### 4.4.1. Diferencias del Outbound y el Inbound Marketing

---

El Inbound Marketing combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor y experiencias relevantes. El outbound marketing, en cambio, es el conjunto de acciones de marketing que tienen como objetivo captar consumidores, pero con métodos directos y unidireccionales. (*Inboundcycle, 2017*)

---



En este modelo el objetivo es educar al consumidor y darle contenidos relevantes hasta que esté listo para adquirir su producto o servicio. Se busca atraer, convertir, cerrar y deleitar, como se muestra en la siguiente gráfica:

#### 4.4.2. Fases de Inbound Marketing

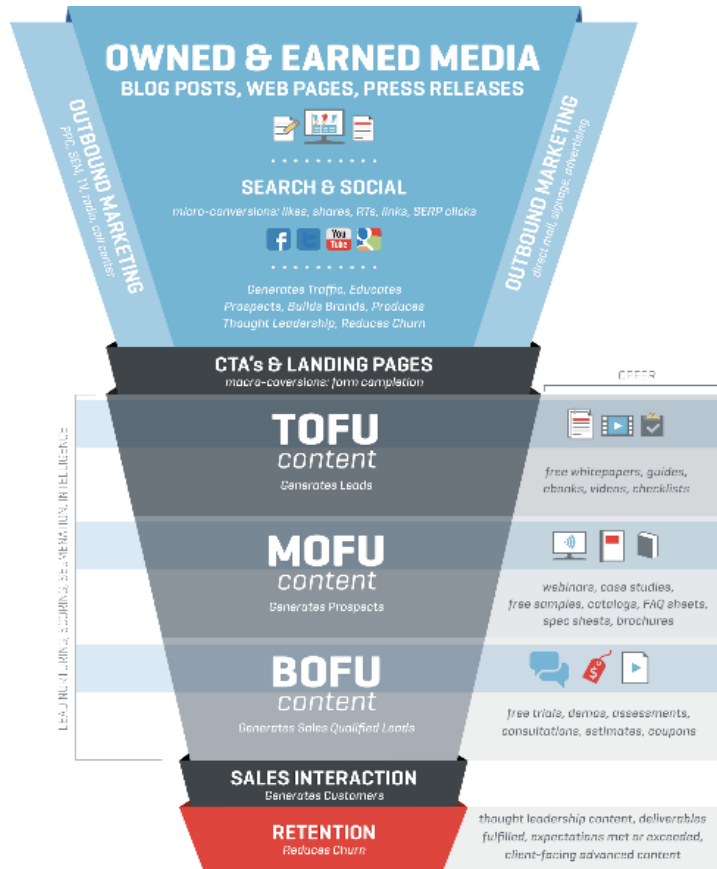
**Figura 14. Fases del *Inbound Marketing***



Fuente. Tomado del manual *Inbound Marketing* de Common knowledge, (Agencia Commonsense, 2018)<

Dentro de este proceso contamos con herramientas como embudos y matrices que nos indican cómo abordar a un cliente o prospecto de acuerdo con la etapa o ciclo en el que se encuentre para realizar una compra:

**Figura 15. Funnel de Inbound Marketing**

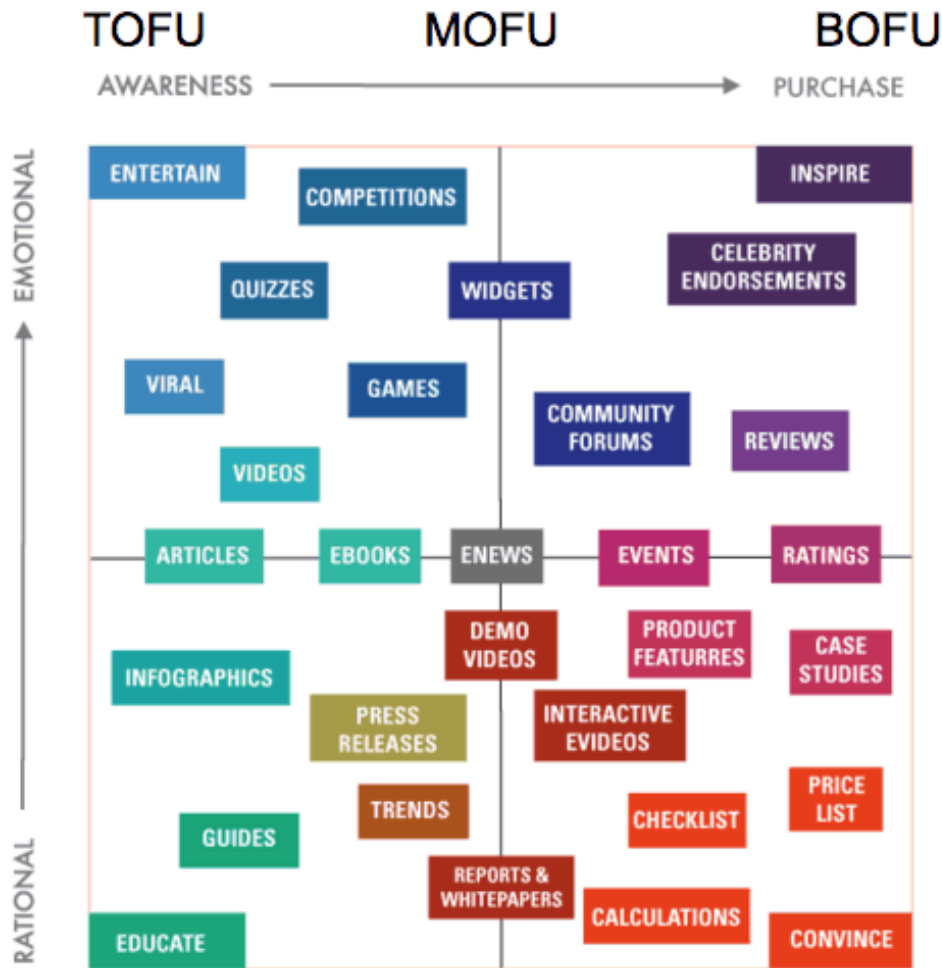


Fuente. Tomado del manual Inbound Marketing de Common knowledge, (Agencia Commonsense, 2018)

En el anterior embudo vemos como en cada etapa en la que se encuentra un consumidor, tenemos diferentes recursos y formas de hablarle, es por esto que, se recurre a usar matrices en la validación del tipo de material que ofreceremos a los consumidores. Hablar de TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*) y BOFU (*Bottom of the Funnel*), nos lleva a evaluar cómo construir contenidos para generar *awareness*, educar sobre nuestras soluciones y finalmente explicar porque somos la mejor opción.

4.4.3. Generación de contenidos según etapas de Inbound Marketing

Figura 16. Matriz para la generación de contenidos según etapas



Fuente. Tomado del manual Inbound Marketing de Common knowledge, (Agencia Commonsense, 2018)

Aplicar esta metodología va más allá de implementar o enviar contenidos, es una filosofía empresarial que requiere el involucramiento y seguimiento de todas las áreas de la compañía.

En una empresa que tiene la filosofía del Inbound, para los profesionales del marketing, significa crear contenido útil y experiencias que demuestren su conocimiento. Para los representantes de ventas, estar siempre disponible para responder todas sus preguntas en reuniones, llamadas o chat en directo y para el equipo de servicios, usar documentos de información y chatbots para simplificar la búsqueda de contenido. (HubSpot, 2020)

Con esta metodología se identifican perfiles de cliente o *buyer persona* para posteriormente definir acciones y contenidos para las diferentes etapas en las que se encuentran identificando contexto, tecnología y data disponible, el contenido y los canales a utilizar.

Un *buyer persona* es el prototipo del cliente ideal dentro de un segmento de población definido a partir de datos demográficos, socioeconómicos, comportamentales, intereses y demás características que lo puedan representar y definir para poder llegar con la estrategia de Inbound Marketing (InboundCycle, 2017)

En la implementación de la metodología *Inbound Marketing* es necesaria la automatización de procesos, y es cuando entramos a validar conceptos como marketing machine para la generación de leads, que comprende un conjunto de elementos que permiten seguir flujos, aquí hay desde software, equipo humano con perfiles específicos y estrategias de contenidos definidas que se aplican de acuerdo con la etapa en la que se encuentre el consumidor. También, hablamos del lead scoring:

Una técnica de automatización de marketing que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal (*buyer persona*), su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran. (Agencia Commonsense, 2018)

Veamos qué canales o tipos de publicidad son relevantes en cada etapa del embudo *de Inbound Marketing*:

**Figura 17. Medios para cada etapa del proceso de Inbound Marketing**

ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	CIERRE
<p><b>Orgánica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• Backlinks</li> <li>• Social media orgánico</li> </ul> <p><b>Paga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook ads</li> <li>• Twitter ads</li> <li>• Instagram ads</li> <li>• Display</li> <li>• Search</li> <li>• Programática</li> <li>• Native ads</li> <li>• App ads</li> </ul>	<p><b>Orgánica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> </ul> <p><b>Paga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing*</li> <li>• SMS</li> <li>• Push notifications</li> <li>• Rmk Facebook ads</li> <li>• Rmk Instagram ads</li> <li>• Display</li> <li>• Search</li> <li>• Programática</li> <li>• Native ads</li> <li>• App ads</li> </ul>	<p><b>Paga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Call center</li> <li>• Email marketing</li> <li>• SMS</li> <li>• Display</li> <li>• Search</li> <li>• Programática</li> </ul>

Fuente. Tomado del manual Inbound Marketing de Common knowledge, (Agencia Commonsense, 2018)

#### 4.4.4. Evolución de Inbound Marketing

La evolución del modelo *Inbound Marketing*, plantea el concepto del *Flywheel* o ciclo basado en el cliente, “una metodología que busca visualizar mejor su experiencia luego del cierre de una venta y así capitalizar todos los esfuerzos realizados para atraerlos y que de esta forma ellos mismos impulsen el crecimiento de tu empresa” (HubSpot, 2020)

A diferencia del embudo de marketing, el ciclo basado en el cliente tiene la capacidad de acumular y liberar energía, y esto es muy relevante al diseñar una estrategia empresarial. James Watt creó este modelo en forma de rueda para representar la eficiencia desde el punto de vista energético.

Al igual que las ruedas de un tren o un automóvil, la cantidad de energía que almacena depende de la velocidad con la que gira, la fricción o interferencia que encuentra y el tamaño. Esta energía resulta especialmente útil al momento de considerar cómo los clientes pueden impulsar el crecimiento de un negocio.

### Cómo funciona el *Flywheel*

Como mencionamos antes, la cantidad de energía o ímpetu que contiene la rueda del ciclo basado en el cliente depende de tres aspectos:

- La rapidez con la que la haces girar
- La cantidad de fricción o interferencia que existe
- El tamaño

Las empresas con mayor éxito adaptan sus estrategias comerciales para abordar estos tres factores. La velocidad de la rueda aumenta cuando aplicas fuerza sobre las áreas que tienen el mayor impacto, como el equipo de atención al cliente. Al centrarte en cómo puedes ayudar a tus clientes a alcanzar el éxito, tendrás más probabilidades de que estos transmitan sus logros a otros clientes potenciales. (HubSpot, 2020)

Aquí se busca capitalizar todos los procesos resultantes de los embudos, pero como sabemos en un *funnel* se inicia desde la parte ancha y vamos filtrando hasta llegar a la más estrecha, lo que resulta en un lead calificado. El concepto del *Flywheel* nos indica que el proceso no debe finalizar allí, ya que es posible aprovechar los esfuerzos ya realizados con ese cliente y así lograr que la experiencia positiva y “**el voz a voz**” sigan haciendo girar la rueda y nos den insumos e impulso para volver a iniciar con el *funnel*. de alguna manera “pensamos en embudos dentro un círculo”. (HubSpot, 2020)

Para el sector de servicios es de vital importancia estar presente en la experiencia post venta para garantizar la satisfacción del cliente, fidelización, recompra y aumento de referidos.

## 5. EVALUACIÓN Y MÉTRICAS DE MARKETING ELECTRÓNICO

Dado que el objetivo de esta investigación es planear, ejecutar y evaluar los resultados en ventas y nuevos clientes que se podrían obtener de una campaña de mercadeo digital, comparándolos con los resultados en los mismos ítems obtenidos de las campañas

tradicionales que hoy aplica Talento Estratégico, a continuación, se realiza un análisis de algunas métricas y KPIs relevantes en la medición de estrategias de marketing electrónico.

“Las empresas que no se han adaptado a los modelos digitales y continúan con su marketing tradicional han venido disminuyendo” Trespalacios, Vásquez, de la Ballina, & Suárez, 2016, citado por (Giraldo, 2019). Con el marketing tradicional se pierde la posibilidad de llegar a mercados más segmentados, ya que como se ha mencionado anteriormente, este enfoque transaccional está centrado en el producto y la generación de ventas, sin preocuparse por generar comunicación permanente con el usuario y así determinar sus intereses particulares, temas relevantes si queremos tener resultados efectivos con nuestras estrategias de marketing.

El balance en las ventas debe reflejar también el impacto de dichas estrategias, expresando el “antes” (en las ventas) de la implementación de todas las herramientas digitales utilizadas y el “después” como el resultado del uso de estas. El resultado debe ser un crecimiento en los estados financieros en cuanto a ventas, comercialización y apertura de canales, siendo este quizá uno de los indicadores más importantes. Uribe Saavedra, 2012 citado por (Gallegos & Quinceno, 2014). Este indicador particularmente es uno de los más relevantes en el proyecto de investigación.

Hoy existen múltiples herramientas que permiten el seguimiento y optimización de las acciones implementadas en canales digitales. Podemos medir interacciones, nivel de influencia, tipos de dispositivos desde los que se realizan consultas, géneros, edades, entre otros. Esto nos da amplias posibilidades para realizar seguimientos y llegar efectivamente al público objetivo seleccionado. Además, es relevante mencionar que estamos produciendo más datos que nunca. Cada transacción con tarjeta de crédito que realizamos, cuando usamos nuestro teléfono inteligente para geolocalizarnos y con los clics del mouse que hacemos en línea contribuimos a la recolección de un conjunto de datos cada vez más grande y variado.

Durante la última década, el análisis de datos ha revolucionado el marketing, lo que permite a las marcas entregar mensajes más específicos y medir su retorno de la inversión

(ROI). Los datos son solo una simple colección de números, es a través del análisis, que estos se convierten en información útil para las marcas.

Según la agencia *Commonsense*, se pueden utilizar muchos métodos para recopilar una enorme cantidad de información. Algunos ejemplos de datos coleccionables incluyen: (Agencia Commonsense, 2018)

### **Datos transaccionales:**

Estos datos ayudan a comprender qué están comprando los usuarios, cuándo lo hacen, qué pasos están tomando en el proceso y más.

Un registro de una compra en un sitio web de comercio electrónico podría servir como ejemplo de este tipo de datos.

### **Datos recopilados:**

El uso de formularios para captar leads (clientes potenciales) o encuestas, puede ayudar a recopilar datos sobre las personas. Ya sea correo electrónico, datos demográficos, género o más, esta información se puede utilizar para crear campañas dirigidas a audiencias específicas.

### **Datos creados:**

Se refiere a los procesos de investigación de mercado que las empresas pueden implementar. Implementación *online de focus groups* para evaluar a los consumidores y su probabilidad de comprar, las preferencias de los mensajes u otra información específica podrían ser un ejemplo.

### **Datos experimentales:**

Son datos que provienen de experimentos o pruebas que las marcas pueden usar al crear mensajes. Un ejemplo podría ser usar los resultados de una prueba A / B o multivariable.

**Datos capturados:**

Son los datos relacionados con el comportamiento del usuario. Cuando alguien ingresa una palabra clave en Google, genera un registro, o visita una determinada página en un sitio web, esto se convierte en un dato capturado. Un ejemplo es el uso de Google Analytics u otras fuentes analíticas vinculadas a los sitios web de una marca para comprender las impresiones, los clics y otra información importante.

**Datos generados por el usuario:**

Información que las marcas pueden recopilar de las redes sociales, como las publicaciones de Facebook, los comentarios de YouTube o Twitter. Indicador sobre la opinión que tienen los usuarios sobre la marca.

Una vez que los datos se recopilan y analizan adecuadamente, lo ideal es utilizarlos estratégicamente para llegar a un mercado objetivo efectivamente. Al comprender al consumidor, sus preferencias y hábitos de compra, todos los esfuerzos en marketing se pueden dirigir de manera adecuada, con este enfoque, la influencia de cada iniciativa puede aumentar debido a la segmentación, el entendimiento de los usuarios en las diferentes etapas de un *funnel*.

La Analítica Web es una herramienta clave en cualquier negocio ya que permite la medición exacta de las acciones que se realizan en línea. Si se utiliza y se interpreta adecuadamente podría convertirse en la piedra angular de las organizaciones. Además, representa un factor esencial para realizar una apropiada retroalimentación porque nos muestra si lo que se está haciendo, es realmente efectivo.

Hablando particularmente de la medición de estrategias de *Inbound Marketing*, es evidente que han surgido nuevas formas de medir y realizar seguimiento de métricas basadas en la combinación de algoritmos, que como indican Martínez y Lara permiten el análisis de tendencias y facilitan:

“estrategias selectivas de contenidos, valorar modelos económicos de la red, gestionar perfiles que consigan configurar amplias redes de usuarios y mejorar el retorno de la inversión en social media”. (Aguado & García, 2018)

En este sentido, también señalan que la misma complejidad tecnológica digital “es la que introduce nuevas y más precisas posibilidades de seguimiento” (Aguado & García, 2018, pág. 96)

En el artículo Nuevas métricas de audiencia al servicio del *Inbound Marketing* (2018), se me mencionan métricas de comportamiento e influencia al servicio del *Inbound Marketing* para el conocimiento de los comportamientos del público con respecto a los contenidos en el entorno digital se cuenta con diferentes servicios y herramientas de medición, que permiten, según los casos, la monitorización de contenidos y marcas en tiempo real, la medición de rendimiento, el seguimiento de sentimientos, las frecuencias de contacto, la distribución del tráfico, el *engagement* y la influencia. (Aguado & García, 2018)

### 5.1. Métricas del Inbound Marketing

**Figura 18. Métricas del Inbound Marketing**

Herramientas	Tipo de métrica	Indicadores con relación al Inbound Marketing
Social Mention	Comportamiento Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fans</li> <li>• Consumo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Alcance</li> <li>• Ránkings palabras clave</li> <li>• Engagement</li> </ul>
SWB Social	Comportamiento Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimientos</li> <li>• Influencia</li> <li>• Geolocalización</li> <li>• Idioma</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Engagement</li> </ul>
Com Score	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Secuencia de consumo</li> <li>• Distribución de tráfico por secciones</li> <li>• Influencia</li> </ul>
Google Analytics	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Engagement</li> <li>• Influencia</li> <li>• Conversión</li> </ul>
Twitter Analytics	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Engagement</li> <li>• Influencia</li> </ul>
Brandwatch Analytics y Brandwatch Audience	Comportamiento Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Interacción</li> <li>• Engagement</li> <li>• Influencia</li> <li>• Localización</li> <li>• Identificación de palabras</li> </ul>
Demographic Insight	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Cualificación audiencia</li> <li>• Cuenta</li> <li>• Datos demográficos</li> <li>• Conversión</li> </ul>
Agora Pulse	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Interacción</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia</li> <li>• Engagement</li> <li>• Conversión</li> <li>• Enlaces Inbound Marketing</li> </ul>
Socciograph	Sentimientos: Emoción (EDL) Atención (EDR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad electrodérmica (EDA)</li> <li>• Actividad física</li> <li>• Análisis de contenido</li> <li>• Focus Group, NeuroDesign, NeuroPretest, NeuroMetrics</li> <li>• Índice de rendimiento y atención</li> <li>• Creación de vínculo emocional fuerte</li> </ul>
Neuromarketing Lab	Comportamiento Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electroencefalograma (EGG), Resonancia magnética (fMRI) – Eye tracking: mediciones biométrico y psicológico</li> <li>• Tiempo de reacción ante el estímulo</li> <li>• Atención</li> <li>• Factores de decisión</li> <li>• Cuantificación de inshights cualitativos</li> <li>• Influencia emocional</li> </ul>

Fuente: Tomado de nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing.

(Aguado & García, 2018, págs. 26, 94)

En el mismo artículo, se habla de la medición de conversión, alcance social y monitorización del comportamiento del usuario y se indica que partiendo de que el *Inbound Marketing* se compone de tres elementos:

- contenidos de interés;
- estrategias de marketing para atraer tráfico a las páginas y
- capacidad de educar al usuario para que sea receptivo a la oferta.

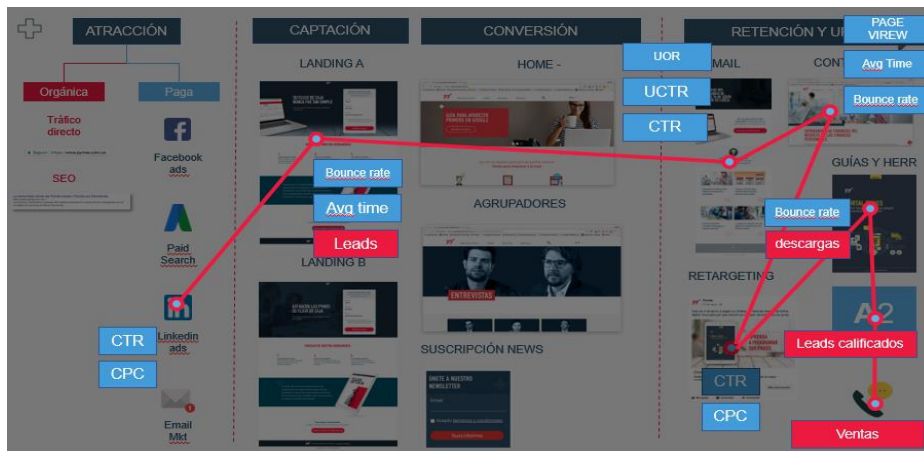
Se puede decir que en el desarrollo de estrategias de *Inbound Marketing* no sólo es importante generar tráfico a través de contenidos que aporten valor, sino también medir la conversión, es decir el paso de visitas a lead y de lead a clientes.

Es necesario conocer el alcance social, ya que proporciona un tráfico adicional, y es un indicador de que si se está compartiendo el contenido. Para ello se requiere poder valorar la calidad de cada usuario monitorizando su comportamiento con respecto al contenido. Para dicha monitorización y seguimiento se ha observado que en los diferentes servicios de métrica y herramientas utilizadas para ello adquieren una relevancia especial indicadores como los que se plantean en el artículo Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing (Aguado & García, 2018, pág. 36)

- Interacciones (menciones, comentarios, veces que el contenido es compartido).
- Consumo (vistas de página, sesiones, tiempo por página, páginas por sesión, rebotes, visualizaciones de vídeo, retorno de lectura, frecuencia de visita en un periodo temporal, correos abiertos, clics en emails, CTR).
- Conversión (petición de demo, descarga de contenidos, suscripciones, formularios).
- Canales (según se llegue al contenido a través de buscadores, directamente a través de la URL, haciendo clic en link compartidos en redes, desde otras páginas que no son buscadores, a través de anuncios o por correos que han recibido).

- Ranking de palabras clave.
- Enlaces *Inbound Marketing* (que miden la eficacia de conseguir que otros hablen de ti).
- Engagement (orientadas a la tasa de viralidad, orientadas a medir la tasa de likes y orientadas a la conversión).
- Influencia (número de conversaciones sobre un tema, comentarios en el contenido creados por el influencer, total de influencers que publican sobre un contenido o marca, tráfico referido proveniente de los contenidos del influencer, y conversiones atribuidas a la publicación de influencer).

**Figura 19. Algunos KPIs importantes**



Fuente: Adaptado de Manual de Inbound Marketing (Agencia Commonsense, 2018)

Estas mediciones son relevantes para que la empresa Talento Estratégico pueda evaluar los resultados de implementar acciones de mercadeo electrónico, la efectividad de las mismas y el alcance generado en canales digitales, ya que como se ha mencionado anteriormente el principal objetivo de este proyecto es comparar el resultado en ventas aplicando estrategias digitales Vs los mismos obtenidos a través de técnicas tradicionales.

Finalizo esta parte del trabajo, asegurando que esta investigación generará una reflexión sobre el conocimiento existente en la aplicación de estrategias de *Inbound Marketing* en el sector de Outsourcing de Recursos Humanos (BPO), ya que es un área potencial en la que hay mucho terreno por explorar. Adicionalmente en el ámbito del marketing, ya que, el comparativo entre acciones de mercadeo digitales y tradicionales permitirán tener un marco de referencia en las empresas de *outourcing* de recursos humanos.

## 6. MARCO INSTITUCIONAL

### 6.1. Reseña Histórica Talento Estratégico

Talento Estratégico es una empresa que surgió gracias a la creciente demanda de servicios profesionales en consultoría en procesos de selección de personal, capacitaciones e implementación de Sistemas de Gestión de Calidad. Está ubicada en la ciudad de Bogotá.

La empresa se constituyó legalmente ante la Cámara de Comercio de Bogotá el día 19 de marzo de 2010. Desde sus inicios promociona los servicios con estrategias de mercadeo tradicional como BTL, voz a voz y plan de referidos, con estas estrategias logró consolidar una base de 70 clientes entre personas naturales y empresas, sin embargo, a la fecha el crecimiento de esa base clientes ha sido casi nulo al igual que su crecimiento en ventas.

### 6.2. Misión

Ser el aliado estratégico y permanente de nuestros clientes actuales y potenciales en la implantación de sistemas de gestión, a través de consultoría con soluciones a la medida de nuestros clientes, fortaleciendo y desarrollando el talento humano, agregando valor que involucra metodologías innovadoras, garantizando procesos asertivos en todos los emprendimientos.

### 6.3. Visión

Ser reconocidos en el 2022 por un servicio diferenciador como compañía de consultoría en áreas que darán crecimiento y solidez a nuestros clientes, con un enfoque de permanencia y una connotación de responsabilidad social, comprometidos con el medio

ambiente, desarrollando nuestro equipo de profesionales para el bienestar de la familia, la sociedad y el estado.

#### **6.4. Política de calidad**

Es política de calidad para Talento Estratégico, la prestación de servicios de consultoría con estrategias innovadoras, agregando valor en cada uno de sus servicios, a través de la mejora continua de nuestros procesos y nuestros profesionales, logrando la satisfacción permanente de nuestros clientes, la proyección y el crecimiento de sus organizaciones.

#### **6.5. Valores corporativos**

- Innovación permanente en las soluciones.
- Creatividad.
- Amabilidad y respeto.
- Pluralidad.
- Disposición.
- Permanencia y constancia.

#### **6.6. Objetivos corporativos**

- Diagnosticar e identificar necesidades puntuales de nuestros clientes para proponer soluciones innovadoras y asertivas.
- Ofrecer servicios con valor agregado a cada uno de nuestros clientes.
- Fortalecer el talento humano para la proyección y el crecimiento de las organizaciones.
- Contribuir a la mejora continua de los procesos del Sistema de Gestión de Calidad.

## 6.7. Portafolio de servicios

Talento Estratégico ofrece modelos empresariales y de desarrollo humano, sistemas de gestión, desarrollo de competencias (capacitación) y procesos de selección de personal, orientados al cumplimiento de los objetivos tanto corporativos como personales.

### 6.7.1. Para empresas

Selección de Personal: Realizamos procesos de selección para perfiles administrativos y gerenciales. Validación del perfil ocupacional, aplicación de Pruebas Psicotécnicas, Psicométricas y situacionales, adicionalmente, construimos y desarrollamos baterías específicas que se aplicarán de acuerdo con el cargo y los requerimientos solicitados, con el fin de evaluar y medir las habilidades y competencias específicas. El enfoque utilizado por nuestra empresa está basado en metodologías novedosas, no convencionales, que permiten evidenciar de forma más efectiva las tendencias de comportamiento de los candidatos. Aquí se incluyen todos los procesos hasta llegar a la contratación:

- Visitas Domiciliarias
- Poligrafía
- Verificación de referencias laborales
- Verificación de antecedentes disciplinarios
- Informe de entrevista y evaluación psicotécnica
- Salud ocupacional y cumplimiento de normativa laboral

### Evaluación de Desempeño:

- Capacitaciones
- Evaluación Riesgos Psicosociales
- Clima y Cultura Organizacional
- Programa para el Cambio y Retiro Laboral
- Exámenes Médicos Ocupacionales
- Sistemas de Gestión

**Tienen alianzas estratégicas para prestar los siguientes servicios:**

- Exámenes Médicos Ocupacionales
- Cursos de Manipulación de alimentos
- Cursos Formación para Trabajo en Alturas
- Suministro de personal de Aseo
- Formación certificada para realizar Diplomados, Seminarios o talleres certificados (Universidades).

**Investigación de mercados:**

- Diseño y validación de instrumentos
- Diseño y desarrollo de entrevistas
- Estudios cuantitativos y cualitativos
- *Focus Group*

**Capacitación – Formación de competencias:**

Proporcionamos herramientas para optimizar las competencias laborales y personales, mediante una metodología vivencial basada en el aprendizaje a través de la experiencia, en un entorno natural (*outdoor*) y/o en las instalaciones tanto de su empresa como las que nosotros podemos sugerirles según sea su disponibilidad.

Adicionalmente, desarrollamos estrategias para que los empleados tengan un manejo eficaz y prolongado en sus actividades y rutinas laborales, procurando eliminar el error y las duplicidades, a fin de aumentar la productividad laboral, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

**6.7.2. Para personas naturales**

- Desarrollo humano
- Asesorías para entrevistas laborales
- Orientación vocacional

- Terapia psicológica
- Capacitación – Formación de competencias

Cuentan, además, con un programa de referidos que ofrece beneficios de acuerdo con algunos convenios empresariales.

### **6.8. Sector económico al que pertenece Talento Estratégico**

A pesar de que en Colombia no existe como tal un concepto de tercerización laboral (esta afirmación se debe sustentar), sí es común que las empresas recurran a servicios de externalización de procesos, subcontratación de bienes, *outsourcing* o BPO, teniendo en cuenta esta esto Talento estratégico hace parte del sector terciario de la economía:

“El tercer sector económico es el de prestación de servicios, e incluye las actividades que tienen relación con este fin. Así, del sector hacen parte quienes ofrecen/prestan algún tipo de servicio a la comunidad y a las empresas (es decir, a las personas en general)”.

(Ruiz, 2020)

Según el DANE, en el caso de Colombia, las aportaciones de los sectores económicos de Colombia al PIB es la siguiente, por orden de mayor a menor: sector financiero (20%), sector de servicios (15,3%), sector de comercio (12%), sector industrial (8,3%), sector de minería y petróleo (8%), sector de la construcción (6,9%), sector agrícola (6%) y sector de la electricidad y el gas (2,6%).

**Figura 20. Panorama de la proveeduría de servicios.**



Fuente: Tomado de Claves para gestionar servicios de tercerización de Talento Humano (2018). (Asociación colombiana de BPO, 2020)

De acuerdo con la Asociación Colombiana de BPO desde 2018 esta industria ha tenido una tasa de crecimiento acumulado de 3,8%, y según la presidente ejecutiva de la entidad, Ana Karina Quessep, “...el sector se ha convertido en los últimos años en un importante dinamizador de la economía”, con Ingresos operaciones \$10,7 billones, exportaciones por \$3,8 billones y cerca de 600.000 empleos”. (Asociación colombiana de BPO, 2020)

Según el artículo “Así va el negocio de la tercerización de servicios en Colombia” (Revista Semana, 2017), a mediados del 2017 la industria de BPO en Colombia movilizaba más de \$6 billones al año y representaba el 1,2% del producto interno bruto (PIB). Esta información evidencia que el sector viene atendiendo una demanda creciente de servicios alrededor de la tercerización de diversos procesos de negocio. De hecho, el Programa de Transformación Productiva (2016) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo estima que para el 2032 los sectores de BPO, externalización de procesos de conocimiento (KPO, por sus siglas en inglés *knowledge process outsourcing*) y

tercerización de servicios de tecnología de la información (ITO, por sus siglas en inglés *information technology outsourcing*) lograrán ventas del orden de \$48,9 billones, generarán más de 580.000 empleos directos y alcanzarán exportaciones por US\$2.500 millones.

Para lograr estos objetivos, el gobierno y el sector han definido una serie de iniciativas y planes de desarrollo en alianza con las agremiaciones y empresas del sector, que han denominado Plan de Acción Sector BPO, ITO y KPO (Programa de Transformación Productiva, 2016). Esto por cuanto la industria del sector BPO a nivel global seguirá creciendo, tal y como lo enuncia McKinsey Global Institute (2015) cuando afirma que del 2014 al 2030 se espera un crecimiento continuo del 3,5% (tasa anual compuesta de crecimiento), hasta llegar a niveles del orden de USD\$263 billones en el 2030. (Acevedo, 2020, pág. 7)

**Tabla 1. Indicadores de la industria BPO**

Indicadores de actividad		Valor Base (2013-2016)		Metas		
		Valor	Año	Corto 2018	Medio 2020	Largo 2032
Producción Bruta BPO&O (Billones de COP)	Valor	15,6	2014	20,9	23,8	48,0
	TACC (%)	-		7,6%	6,8%	6,0%
Ventas BPO&O (Billones de COP)	Valor	15,9	2014	21,3	24,3	48,9
	TACC (%)	-		7,6%	6,8%	6,0%
Valor Agregado BPO&O (Billones de COP)	Valor	8,9	2013	13	15	35
	TACC (%)	-		7,9%	7,4%	7,3%
Participación en PIB de Colombia (%)	Valor	1,3%	2013	1,5%	1,7%	3,2%
	TACC (%)	-		3,6%	6,5%	5,4%
Empleo (Miles de Empleados)	Valor	217,1	2014	280,0	325,0	580,0
	TACC (%)	-		6,6%	7,7%	4,9%

Indicadores empresariales		Valor Base (2013-2016)		Metas		
		Valor	Año	Corto 2018	Medio 2020	Largo 2032
Ingresos Operacionales (Millones de COP\$)	Valor	1.949,8	2014	3.500,0	4.700,0	13.000,0
	TACC (%)	-		15,7%	15,9%	8,8%
Utilidad Operacional (Millones de COP\$)	Valor	252,7	2014	420,0	520,0	1.450,0
	TACC (%)	-		13,5%	11,3%	8,9%
EBITDA (Millones de COP\$)	Valor	290,6	2014	550,0	760,0	2.600,0
	TACC (%)	-		17,3%	17,6%	10,8%

Fuente. Tomado de Programa de Transformación Productiva (Programa de Transformación Productiva, 2016, pág. 7)

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1. Enfoque y tipo de estudio

En el desarrollo de este proyecto se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas, para la validación del problema planteado inicialmente: realizar un comparativo entre los resultados en ventas de una campaña tradicional y una digital en el mismo período de tiempo. El tipo de estudio es descriptivo y comparativo ya que a través del diagnóstico de la situación actual y el análisis de los resultados obtenidos con una campaña tradicional se pretende demostrar que los resultados de las campañas digitales son más efectivos en costos, alcance y resultados en ventas.

### 7.2. Fuentes de información

#### 7.2.1. Recopilación de datos de fuentes secundarias:

La recolección de esta información se realizará a través de casos de éxito.

##### 7.2.1.1. *Universidad de Alfonso Ibáñez:*

Esta reconocida escuela de Administración tenía el reto de aumentar su presencia en Latinoamérica y para esto debía mejorar sus canales de comunicación, principalmente su página web. Para esto inició, con la ayuda de un partner HubSpot, la transformación de su estrategia tradicional en una de Inbound Marketing. Se pasó de tener un CTA (Call To Action) que era Contáctenos a la generación de contenidos de valor y ofertas especializadas para cada etapa en la que se encontraba el *Buyer* y pasarlos de prospectos calificados a estudiantes exitosos, mediante el análisis de su comportamiento. Su estrategia consistió en automatizar los procesos a través de un software de marketing y ventas lo que permitió el seguimiento en tiempo real de las acciones implementadas. Los resultados fueron exponenciales: en 2 meses pasaron de generar 20 leads a generar 200 mensuales, aumentaron su conversión x11, 37% más de estudiantes inscritos por semestre. Este caso

es un claro ejemplo de que tener sitios web pensados en el perfil de los *buyer* persona potencializa la estrategia digital y mejora la experiencia del usuario, además que el marketing de contenidos es fundamental a la hora de impactar a los usuarios en cada etapa de su proceso de compra. **(Herrera C. , 2020)**

#### 7.2.1.2. *U Planner:*

Esta empresa de soluciones tecnológicas, de servicios, investigación y desarrollo para el sector educativo, necesitaba posicionarse y generar más oportunidades de ventas para el área comercial a través de su sitio web. El panorama inicial era que la compañía contaba con sistemas para medición y seguimiento de acciones de marketing, pero estos no estaban integrados lo que hacía más difícil y larga esta tarea y tampoco permitían un seguimiento de las acciones implementadas para cada etapa del *buyer*. Adicionalmente tenían que aumentar y ser constantes en la creación de contenidos de valor ya que este es un de los pilares fundamentales para la atracción de leads efectivos.

Con la implementación de una estrategia de *Inbound Marketing* se generaron leads efectivos, usando workflows y los formularios inteligentes para segmentar correctamente a los buyer.

Resultados: se generó un aumento en el tráfico orgánico hacia el sitio web y con ello muchas más oportunidades de venta al tener la implementación de una estrategia de *Inbound Marketing*. Para el año 2016 este aumento fue del 410%. Así mismo, el 38% de las oportunidades de venta para el mismo año llegó por canales social media. **(Fetecua, 2020)**

#### 7.2.1.3. *Kubo.financiero:*

Esta empresa mexicana conecta por medio de una plataforma online a personas que necesitan un crédito con inversionistas o ahorradores que pueden prestar capital, con un rendimiento de tasas de interés superior a las que ofrecen los bancos mexicanos.

El objetivo de su estrategia era la generación de un número mayor de leads calificados para que fuesen oportunidades de venta. Por otra parte, las bases digitales necesitaban de una integración para realizar las actividades de marketing y en especial aquellas que dentro de una estrategia de *Inbound marketing* serían importantes para aumentar el tráfico a las páginas web; como lo son el blog y las campañas para su público objetivo. Para esto se centraron en optimizar el blog en su página web y crearon listados inteligentes para realizar una segmentación efectiva, también usaron pruebas A/B para la optimización del contenido. Los resultados: incremento de visitas al blog en un 300% y 7 veces más oportunidades de venta, a través del tráfico orgánico. (Fetecua, 2020)

7.2.2. **Recopilación de datos de fuentes primarias:**

- Información financiera y situación actual de la empresa, entrevistas con clientes para definir los *buyer persona*.
- P&G, ventas del año 2019 y ventas en agosto del 2019, del servicio de capacitación de la empresa talento Estratégico.
- Entrevista cara a cara
- Brief – Debrief

7.2.2.1. *Información financiera*

**Tabla 2. Estado de pérdidas y ganancias Talento Estratégico**

(\$Millones)	2019	%	2020 Py	%	2021 Py	%	%Var 21/20	%var 21/19
+ Ventas Brutas	\$125		\$162		\$218		34,6%	74,4%
- Descuentos y devoluciones	\$2	1,0%	\$2	1,0%	\$2	1,0%		
= Ventas Netas	\$123		\$160		\$216		34,6%	75,5%
- Costo Total	\$20	16,3%	\$25	15,6%	\$30	13,9%	20,0%	50,0%
= Márgen Bruto	\$103	83,7%	\$135	84,4%	\$186	86,1%	37,3%	80,4%
- Gastos Administrativos	\$30	24,4%	\$40	24,9%	\$41	19,1%	3,0%	37,3%
- Gastos de Ventas y Mercadeo	\$40	32,5%	\$45	28,1%	\$90	41,7%	100,2%	125,2%
= Márgen Operacional	\$33	26,8%	\$50	31,4%	\$55	25,3%	8,2%	65,2%

Fuente. P&G Talento Estratégico, 2019.

**7.2.2.2. Entrevista y hallazgos.** Ver preguntas y respuestas en el anexo B.

Talento Estratégico es una empresa pequeña que terceriza todos los servicios para su operación básica, por esta razón la entrevista cara a cara y las sesiones de co-creación para el planteamiento estratégico se realizaron con la gerencia general y en algunos casos con algunos clientes o proveedores.

**Figura 21. Ficha de entrevista a profundidad con la gerencia de Talento Estratégico**

Ficha de entrevista a profundidad con la gerencia general de Talento Estratégico

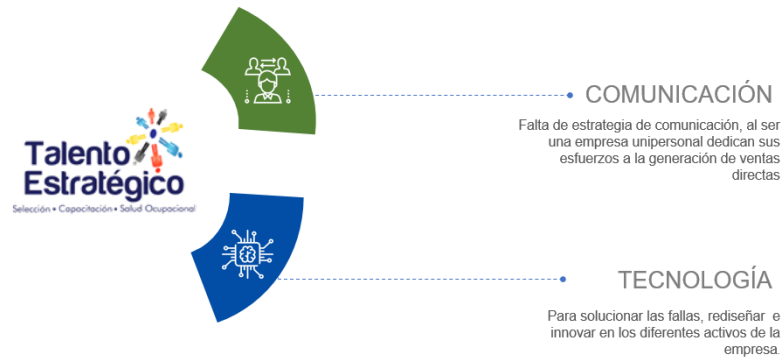
Formato de entrevistas:	Cara a cara
Tiempo de entrevistas:	1:00 hora
Personas entrevistadas:	1 persona
Área entrevistada:	Gerencia general
Fecha de aplicación de entrevistas:	15 de febrero del 2020
Selección de los entrevistados:	Gerencia General

Fuente. Construcción propia, ficha de entrevista Gerencia General TE, 2020.

**Hallazgos de la entrevista**

Luego del análisis encontramos los puntos críticos que hoy afectan las acciones de mercadeo de Talento Estratégico:

**Figura 22. Análisis entrevista gerencia general Talento Estratégico 1**



Fuente. Construcción propia. Aspectos relevantes del análisis de la entrevista con la gerencia general de Talento Estratégico, 2020.

El principal hallazgo indica, en concordancia con los resultados del análisis interno de la empresa, que es necesario resolver temas de orden tecnológico con el fin de potencializar aspectos estratégicos de mercadeo y ventas.

Hoy no cuentan con el plan de mercadeo, de comunicaciones o de ventas estructurados y registrados en los sistemas de la empresa lo que dificulta realizar seguimiento y medición de acciones.

**Figura 23. Análisis entrevista gerencia general Talento Estratégico 2**



Nota. Construcción propia. Análisis de la entrevista a la gerencia general de Talento Estratégico, 2020.

Se puede evidenciar que las practicas actuales de Talento Estratégico le han permitido mantenerse en el mercado, sin embargo, existe un potencial interesante para el crecimiento de la empresa apalancados en la estructuración de estrategias de mercadeo y comunicación que se centren en el diferencial detectado en los análisis realizados.

**7.2.2.3. Brief – Debrief.** Ver todas las preguntas en el anexo C.

Consideraciones más importantes:

*Pensando en el ticket promedio y LTV del consumidor ideal, ¿qué contenido podría realmente entregar valor, que no se vuelva paisaje?*

Rta: Contenido relacionado con:

- Experiencias de vida
- Estrategias de afrontamiento en tiempos de crisis.
- Crecimiento integral
- Prioridades reales no creadas

*¿Cuál es el principal dolor de la categoría?*

Rta: Altos niveles de estrés.

Se han intercambiado las prioridades y los valores: el factor económico por encima del psicológico y el espiritual, lo que hace que el tiempo se invierta más en aspectos materiales que en el fortalecimiento de valores y relaciones interpersonales.

Los consumidores no son los “protagonistas” y no son escuchados, ellos necesitan expresar y compartir sus experiencias.

*¿Qué no está viendo el mercado hoy? ¿Dónde podríamos innovar?*

Rta: Dar protagonismo al consumidor a través de sus experiencias de vida y generar una comunidad enfocada en el crecimiento sostenible en espiral.

*Pensando como usuarios, no como dueños del producto, ¿en qué fallamos hoy en términos de comunicación y podríamos reforzar?*

*Rta:*

- No se ha utilizado el marketing digital
- Falta dar contenido a los consumidores y hacerlos participar de forma activa
- Falta comunicar los nuevos servicios y estrategias
- Falta llegar a nuevos clientes

**Figura 24. Consideraciones importantes, DEBRIEF.**

Producto	▶ Servicio de capacitación Talento Estratégico	
Issues	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay comunicación digital</li> <li>• Falta de planeación estratégica</li> <li>• No son conocidos en digital, no tiene visibilidad de ningún servicio.</li> </ul>	▶ Piloto con foco a <i>Inbound</i>
Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el posicionamiento del servicio de capacitación?</li> <li>• ¿Cuál es el value proposition?</li> <li>• Naming</li> </ul>	▶ Falta claridad en la propuesta de valor y los diferenciales de marca
Arsenal de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método propio, un gran diferencial que no tienen sus competidores.</li> </ul>	▶ ¿Cómo se organizan en orden de importancia para los stakeholders?
Segmentos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional independiente, empresas</li> </ul>	<p>BUYER PERSONA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanessa Jaimés (profesional independiente)</li> <li>• Julian Gómez ( Director de bienestar empresarial)</li> </ul>

Nota, Construcción propia, DEBRIEF Talento Estratégico 2020.

### 7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el análisis de macro y microentorno se aplicarán las matrices de Pestel, EFAS, Fuerzas de Porter y DOFA, esto con el fin de detectar las oportunidades del mercado y las fortalezas con que cuenta la empresa para implementar estrategias digitales ya que la en Talento Estratégico nunca se han explorado estos escenarios.

Para el diagnóstico interno se realizará la revisión de documentos históricos y análisis de cifras; luego se recurrirá a técnicas directas como entrevistas presenciales con la gerencia de Talento Estratégico quien nos proporcionará experiencias e ideas sobre sus métodos de mercadeo y venta actuales.

Para la recolección de información en entornos digitales se procederá a aplicar la matriz *desing sprint* y así obtener información sobre audiencias, palabras clave y análisis de competidores. Aplicar esta metodología ágil nos permitirá hallar fácilmente un diferencial innovador para el servicio de capacitación de Talento Estratégico.

El proceso de llevar a cabo un Design Sprint se basa en alinear necesidades y CO-CREAR una solución en la que participan todos los implicados en la gobernanza del proyecto. Y es un proceso en el que nos apoyamos en el equipo, su conocimiento y herramientas. (Hackity Social Design, 2017)

Esta estrategia estará apalancada en la metodología *Inbound marketing*, para lo cual se planteará la implementación de una campaña teniendo en cuenta los 4 puntos relevantes de esta metodología: atracción, conversión, cierre y deleite. Recolectaremos información sobre los *buyer persona* y *costumer journey* aplicando las técnicas planteadas en los procesos de *Inbound*.

Se realizarán entrevistas con clientes de Talento Estratégico para determinar los *Buyer persona*, la técnica de recolección de esta información es a través de entrevistas a profundidad con el modelo del mapa de empatía.

## 8. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

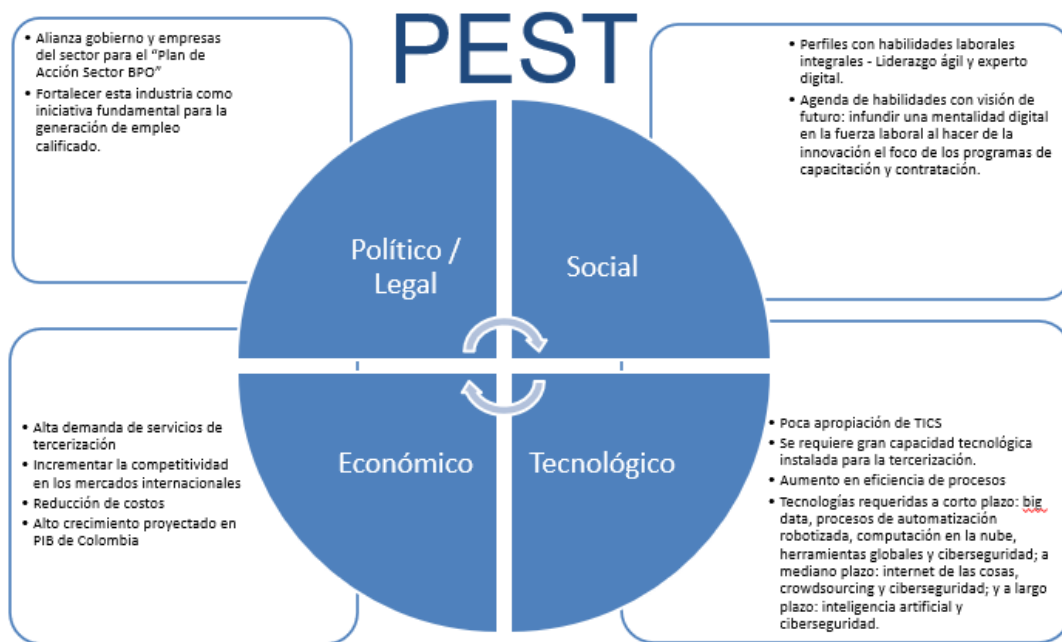
Inicialmente se realiza un análisis del macroentorno, y de las capacidades internas de la empresa incluidos los escenarios y activos digitales. Para este fin se tendrá en cuenta la información recopilada en la entrevista cara a cara, a la gerente de Talento Estratégico y los resultados del análisis matricial.

Se analizarán los resultados en ventas generadas por el servicio de capacitación de Talento Estratégico en un periodo determinado con las acciones de mercadeo tradicional. Posteriormente se aplicarán técnicas y herramientas propias del marketing electrónico y así implementaremos una estrategia en el mismo servicio. Finalmente, se construye un comparativo y se establece cuál de los dos caminos reporta mayores ingresos en un periodo de mínimo un (1) mes.

En el caso del entorno digital se proponen métricas propias que permitirán realizar el seguimiento.

### 8.1. Aplicación de matrices para análisis de macro-entorno (Pestel y EFAS)

**Figura 25. Análisis del macro- entorno: Análisis Macro-entorno (PESTEL)**



Fuente. Construcción propia. Matriz PEST, Talento Estratégico, 2020.

**Figura 26. Aplicación matriz EFAS**

Dimensión	Tendencias	Probabilidad de ocurrencia	Posible efecto para la empresa	Prioridad
Política /legal	+P1 +P2	ALTA ALTA	ALTO ALTO	ALTA ALTA
Económica	+E1 +E2 +E3 +E4	MEDIA MEDIA BAJA MEDIA	ALTO BAJO MEDIO ALTO	ALTA BAJA MEDIA ALTA
Social	+S1 +S2	MEDIA MEDIA	ALTO ALTO	ALTA ALTA
Tecnológica	-T1 -T2 -T3 -T4	MEDIA MEDIA MEDIA BAJA	ALTO ALTO MEDIO ALTO	ALTA MEDIA MEDIA BAJA

FACTOR CRITICO	TENDENCIA EXTERNA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	COMENTARIOS
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Apoyo del gobierno y generación de planes de gobierno asociados al fortalecimiento de este sector de la economía	P1	0,2	3	0,6	Existe un potencial importante para el crecimiento de este sector económico. Tener al gobierno como aliado para la implementación de planes que permitan su crecimiento abre un panorama muy interesante para buscar alianzas que sean de beneficio mutuo.
Con la globalización existe una alta demanda de servicios de tercerización	E1	0,1	3	0,3	
Ser uno de los sectores con un incremento considerable en el PIB de Colombia, pone a las empresas de este sector en una posición importante para inversión del gobierno.	E4	0,2	2	0,4	
Infundir una mentalidad digital en la fuerza laboral al hacer de la innovación el foco de los programas de capacitación y contratación.	S2	0,2	3	0,6	
<b>FACTOR CRITICO</b>					
<b>AMENAZAS</b>					
Poca apropiación de TICS	T1	0,1	1	0,1	Si bien este sector ha presentado un crecimiento importante en los últimos 3 años, es necesario que se realicen esfuerzos importantes en la implementación de tecnologías y apropiación de las mismas, ya que esto es lo que permitirá un crecimiento importante en el sector BPO.
Las empresas de este sector deben tener una capacidad tecnologica instalada que les permita ser competitivas.	T2	0,1	1	0,1	
Este sector en Colombia no se ha desarrollado a nivel tecnológico y en el corto plazo se deben implementar en estos procesos tecnologías como Big Data, automatización de herramientas, cloud computing y a largo plazo otras más	T4	0,1	1	0,1	
<b>TOTAL</b>		1		<b>2,20</b>	

Criterios de calificación:



Fuente. Construcción propia. Matriz EFAS – External Factors Analysis Summary, 2020

Una vez aplicadas las herramientas para el análisis del Macroentorno Matrices PESTEL Y EFAS, los resultados indican que la empresa Talento Estratégico se encuentra en el límite del promedio para afrontar las oportunidades del mercado del BPO en Colombia. El resultado de 2,20 indica que hay que abordar prioritariamente los aspectos tecnológicos, políticos y sociales para aprovechar las oportunidades de crecimiento que presenta el entorno.

Teniendo en cuenta que para el sector del *outsourcing* se estima un crecimiento considerable y que según lo que se menciona en la tesis de maestría “Formulación de un modelo de negocio para ofrecer transformación digital a la industria BPO en Colombia” se presenta como una fuente de crecimiento relevante, de mayor sostenibilidad y desarrollo para un país donde la producción de *commodities* sigue siendo la principal fuente de divisas (Acevedo, 2020)

Hay un campo interesante por explorar en cuanto a su potencialización con el uso de tecnologías de la información. Se menciona que hay un desconocimiento y falta de apropiación de estas herramientas en las empresas que tercerizan servicios por lo que se estima que la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental en este sector de la economía, ya que permitiría una mayor competitividad de todas las industrias principalmente en las del BPO.

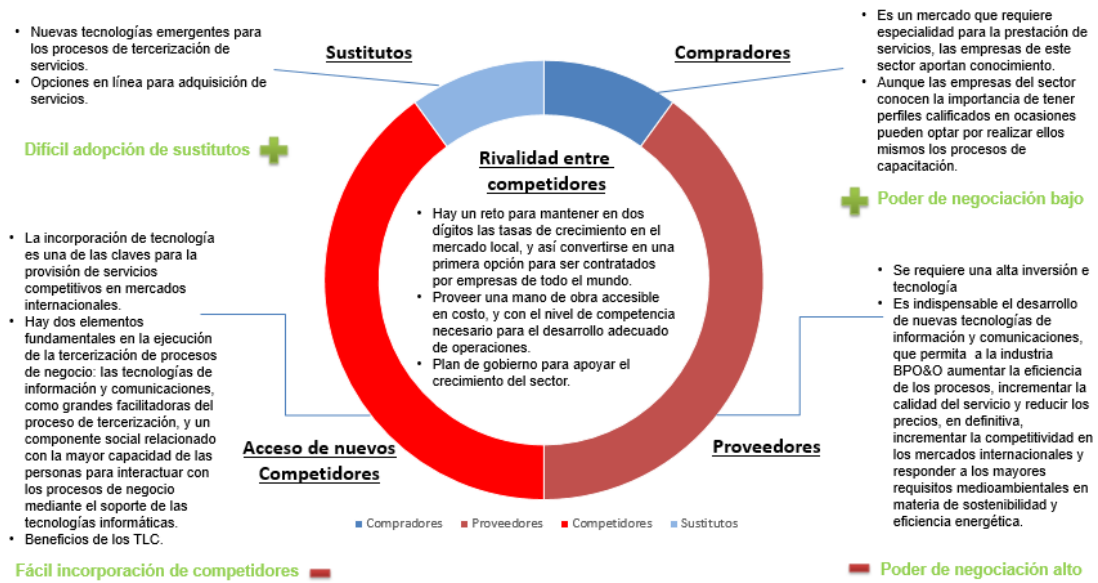
## 8.2. Análisis de Micro-entorno (Porter)

**Figura 27. Análisis de micro- entorno. Análisis fuerzas de Porter**

	FACTOR CRITICO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Poder de los compradores</b>				
1	Es un mercado que requiere especialidad para la prestación de servicios, las empresas de este sector aportan conocimiento.			X
2	Aunque las empresas del sector conocen la importancia de tener perfiles calificados en ocasiones pueden optar por realizar ellos mismos los procesos de capacitación.			X
<b>TOTAL</b>				X
<b>Nuevos competidores / potenciales</b>				
1	La incorporación de tecnología es una de las claves para la provisión de servicios competitivos en mercados internacionales.	X		
2	Hay dos elementos fundamentales en la ejecución de la tercerización de procesos de negocio: las tecnologías de información y comunicaciones, como grandes facilitadoras del proceso de tercerización, y un componente social relacionado con la mayor capacidad de las personas para interactuar con los procesos de negocio mediante el soporte de las tecnologías informáticas.		X	
3	Beneficios de los TLC.	X		
<b>TOTAL</b>		X		
<b>Rivalidad con establecidos</b>				
1	Hay un reto para mantener en dos dígitos las tasas de crecimiento en el mercado local, y así convertirse en una primera opción para ser contratados por empresas de todo el mundo.	X		
2	Proveer una mano de obra accesible en costo, y con el nivel de competencia necesario para el desarrollo adecuado de operaciones.	X		
3	Plan de gobierno para apoyar el crecimiento del sector.			X
<b>TOTAL</b>		X		
<b>Poder de los proveedores</b>				
1	Se requiere una alta inversión e tecnología	X		
2	Es indispensable el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones, que permita a la industria BPO&O aumentar la eficiencia de los procesos, incrementar la calidad del servicio y reducir los precios, en definitiva, incrementar la competitividad en los mercados internacionales y responder a los mayores requisitos medioambientales en materia de sostenibilidad y eficiencia energética.	X		
<b>TOTAL</b>		X		
<b>Productos sustitutos</b>				
1	Nuevas tecnologías emergentes para los procesos de tercerización de servicios.			X
2	Opciones en línea para adquisición de servicios.			X
<b>TOTAL</b>				X

Fuente. Construcción propia. Análisis fuerzas de Porter para Talento Estratégico, 2020

**Figura 28. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**



Fuente. Construcción propia. Análisis fuerzas de Porter para Talento Estratégico, 2020.

Este análisis muestra que hay un potencial importante para el crecimiento del sector del BPO en Colombia y particularmente para Talento Estratégico, ya que el entorno competitivo indica que el poder de negociación de los compradores es bajo y que es difícil la adopción de sustitutos. Adicionalmente se suma el apoyo del gobierno para el crecimiento de este sector.

### 8.3. Análisis DOFA

Figura 29. Aplicación matriz

DOFA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	<b>F1</b>	Alta capacidad de investigación		<b>D1</b> necesidades de automatización y mejoramiento de los procesos de negocio		
	<b>F2</b>	Los servicios, se focalizan en suplir las necesidades específicas de las empresas para los sistemas de mejoramiento continuo.		<b>D2</b> No hay apropiación ni conocimientos tecnológicos.		
	<b>F3</b>	Alta fidelidad por parte de los clientes actuales		<b>D3</b> No cuentan con planeación estratégica		
	<b>F4</b>	Proyección de patentar método propio para los procesos de fortalecimiento de competencias laborales(actualmente los servicios del portafolio se realizan bajo este método)		<b>D4</b> Cuentan con un método propio que no usan como diferencial		
	<b>F5</b>	Capacidad de respuesta a corto plazo frente a los requerimientos de los clientes.		<b>D5</b> Falta de consolidación de estrategias de mercadeo para aumentar demanda.		
				<b>D6</b> Baja inversión de capital para poder participar en licitaciones		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O1</b>	Alianza gobierno y empresas del sector para el "Plan de Acción Sector BPO"	<b>ESTRATEGIAS (FO) ÉXITO</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO) REACCIÓN</b>		
	<b>O2</b>	Mercado globalizado			F4O1: presentación de proyecto del método propio para apalancar financieramente el crecimiento de la empresa	D6O1: Gestión de apalancamiento financiero con proyecto del gobierno. Inscripción en el "Plan de acción del sector BPO"
	<b>O3</b>	Alta demanda de servicios de tercerización			F5O3: Ofrecer servicios a pymes que requieren procesos rápidos y seguimiento personalizado	D4O4: Estrategia de comunicación dirigida a los profesionales independientes o de cargos directivos, gerenciales o de jefaturas de su gran diferencial con el método propio.
	<b>O4</b>	Mentalidad digital en la fuerza laboral al hacer de la innovación el foco de los programas de capacitación y contratación.			F3O4: Realizar estrategias de <i>up selling</i> o <i>cross selling</i> teniendo en cuenta la fidelidad de los clientes y los requerimientos del mercado.	D5: Implementación de planeación estratégica para el negocio.
	<b>A1</b>	Requerimientos de alta capacidad tecnológica a nivel país			<b>POSICION (FA) Adaptación</b>	<b>POSICION (DA) Defensa</b>
<b>A2</b>	Falta de apropiación de las tecnologías en algunos sectores de la economía	F1A1: Generar alianza gubernamental para ganar posicionamiento y reconocimiento en el sector.	A1A2: Generación de capacitación y fortalecimiento de habilidades tecnológicas para los integrantes de este sector. Campañas de contenidos para capacitar a la industria y a los propios clientes.			
<b>A3</b>	Falta de Liderazgo ágil y expertiz digital	F1A4: Involucramiento a nivel investigativo para aportar en el crecimiento del sector y adquirir autoridad.				
<b>A4</b>	Las capacidades requeridas para lograr la transformación digital con base en las tecnologías no se encuentran plenamente identificadas, ni disponibles ni incorporadas en las empresas	F4A5: Gestión de alianzas con empresas del sector que tengan el músculo financiero para aportar al crecimiento de talento Estratégico. Esto valiéndose de la efectividad de la metodología propia.				
<b>A5</b>	Las grandes empresas temporales o Headhunters que tienen la capacidad financiera para invertir en tecnología.					

Fuente. Construcción propia. Análisis DOFA Talento Estratégico, 2020.

Luego del análisis matricial, se puede detectar que las oportunidades en el mercado y las fortalezas en la prestación de los servicios del portafolio de Talento Estratégico hacen que el mercado sea atractivo para la empresa, sin embargo, factores como la apropiación tecnológica y la inversión requerida en este rublo se conviertan en una amenaza latente que hay que enfrentar rápidamente. *Hay una fortaleza con la que cuenta la compañía que la pone en una posición privilegiada en el escenario actual de este sector que vienen en un crecimiento exponencial en los últimos años y requiere un impulso importante para cumplir con el reto de mantener sobre dos (2) dígitos el PIB del sector, y es la creación de un método propio y los procesos constantes de investigación, actor importante para participar en los programas gubernamentales y ganar apalancamiento financiero y posicionamiento.* Es necesario que al interior de la empresa se generen espacios de planeación estratégica a todo nivel: de negocio, de investigación y de mercadeo y ventas para propiciar un rápido crecimiento que le permita afrontar de forma más directa las principales amenazas y apalanque su crecimiento.

#### **8.4. Análisis de acciones de mercadeo tradicional**

A continuación, se presentan los resultados de la campaña de mercadeo tradicional realizada por Talento Estratégico en el 2019, haciendo énfasis en las acciones implementadas para promocionar el servicio de capacitación en el mes de agosto. Luego de este análisis se presentará el piloto propuesto para la campaña de marketing digital que dará lugar al comparativo planteado como principal objetivo en esta investigación.

**8.4.1. Resultados campaña de mercadeo tradicional en agosto del 2019 – Servicio de capacitación**

**Figura 30. Reporte de ventas del mes de agosto del servicio de capacitación**

Acción	Observaciones	Ventas
<b>Venta personalizada</b> Alianzas estratégicas con QMC y HMT	N° de contactos: 6 Ventas: 1 Comisión adicional al asesor comercial de capacitación Comisión pagada: \$0	\$3.500.000
<b>Mercadeo directo</b>	Base de datos: Contactos: 150 Cross selling: 2 Up selling: 0 Referidos: Número de referidos: 40 Número de ventas: 2	\$1.000.000
<b>BTL y PR</b>	Conferencias: 2 Participación en eventos: 5 Desayunos de trabajo: 0	\$3.500.000
<b>Total ventas</b>		<b>\$8.000.000</b>

Fuente. Construcción propia con base en insumos de TE, acciones del mes de agosto, 2020.

**Tabla 3. Reporte de ventas del mes de agosto del servicio de capacitación**

Fecha	N° de Factura	Cliente	Producto	Total Venta	Semana del año	Mes
13/08/2019	1	Mirtha Perez	Capacitación Admin	\$ 250.000,00	12/08/2019	agosto
14/08/2019	5	Laura Rojas	Capacitación Finanzas	\$ 250.000,00	12/08/2019	agosto
15/08/2019	8	Carolina Casas	Capacitación Mercadeo	\$ 250.000,00	12/08/2019	agosto
20/08/2019	15	Tllantas	Capacitación Total	\$ 3.500.000,00	19/08/2019	agosto
25/08/2019	20	show place	Capacitación Total	\$ 3.500.000,00	19/08/2019	agosto
28/08/2019	6	Luis Fernando Ruiz	Capacitación Admin	\$ 250.000,00	26/08/2019	agosto

Fuente. Relación de ventas mensuales de Talento Estratégico, 2019. Ventas asociadas a la campaña para el servicio de capacitación: **\$8.000.000**

8.4.2. *Algunas piezas de difusión*

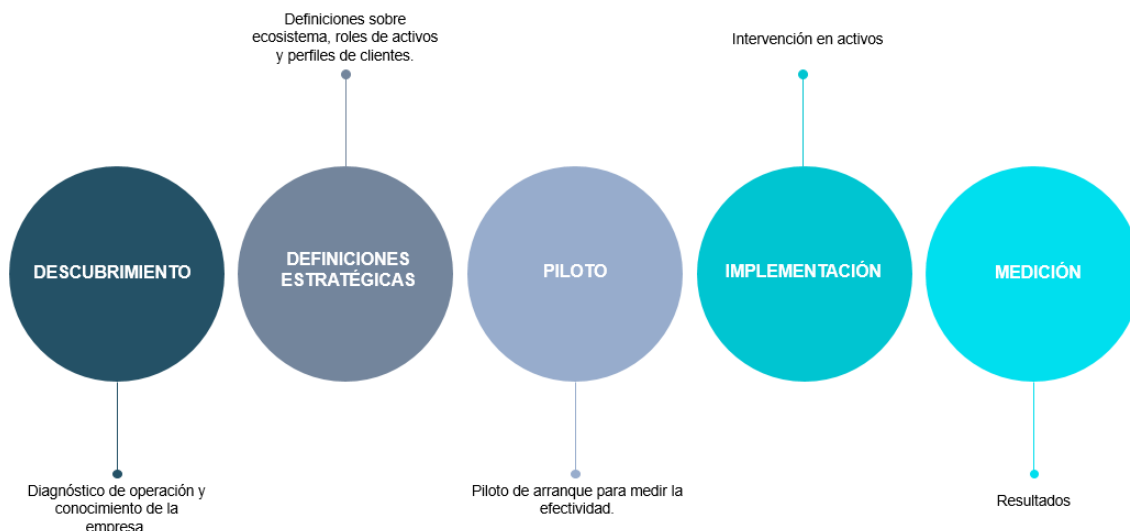




### 8.5. Diagnóstico interno digital y planteamiento de piloto para campaña de marketing

Para realizar el diagnóstico y planteamiento estratégico seguimos las siguientes fases:

**Figura 31. Fases del diagnóstico organizacional y del planteamiento estratégico**



Fuente. Construcción propia, Fases del piloto para implementación de campaña de *Inbound en marketing* en Talento Estratégico, 2020.

### 8.5.1. Descubrimiento – Antecedentes

En esta fase se realizó un diagnóstico de la operación, conocimiento de la empresa y análisis de sus activos digitales actuales. Para esto se recolectó la información con las siguientes acciones y herramientas:

- Análisis de ecosistema digital
- Análisis del sitio web actual
- Redes sociales
- Panorama de SEO
- Análisis de la comunicación actual
- Semáforo con acciones o puntos de mejora: Críticos, recomendados y los que podrían no ejecutarse.

A partir de los hallazgos, se diseña un ecosistema digital que pueda generar las conversiones esperadas en el servicio de capacitación de Talento Estratégico, resolviendo además las siguientes preguntas:

- ¿Dónde están los prospectos más calificados?
- ¿Cuáles son los canales más efectivos para capturar los datos de los prospectos?
- ¿Cómo se debe plantear el sitio web/ mobile en función de las conversiones esperadas?
- ¿Cómo lograr que un canal como el correo electrónico o los medios sociales, sean capaces de incrementar las conversiones de Talento Estratégico?

#### 8.5.1.1. *Análisis del estado actual del ecosistema digital*

Este análisis se realiza con el objetivo de obtener un diagnóstico de los activos con que cuenta la empresa y cómo los están utilizando, así podemos establecer si son aptos para la implementación del piloto o si es necesario construir diferentes canales. La empresa Talento Estratégico cuenta con los siguientes activos:

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

El sitio web no está optimizado para el rastreo de motores de búsqueda. No está indexado, no cuenta con códigos de seguimiento, ni tiene implementado Google Analytics. El sitio está construido en el CMS Wordpress y debido a la desactualización de este no es posible implementarlo. Existe oportunidad de mejora y optimización SEO teniendo en cuenta prácticas actuales.

**Figura 32. Sitio web actual Talento Estratégico**



Nota. Pantallazo del actual sitio web de Talento Estratégico, 2020.

**Figura 33. Sitio web actual Talento Estratégico**



Nota. Pantallazo del actual sitio web de talento estratégico, 2020.

Se puede notar que es un sitio solo informativo y que no está construido con técnicas de UX, tampoco tienen el propósito de entregar contenido de valor a quien lo visita.

**Figura 34. Páginas web de competidores**



Nota. Pantallazo de sitios web de competidores, 2020.

1. <https://rhpositivo.net/formacion-a-la-medida/>
2. <https://talentoypotencial.com.co>
3. <https://www.synergypartners.com.co/talleres>

En general en la categoría no hay buenas prácticas de SEO entre los competidores directos de Talento Estratégico. La generación de contenidos de valor a través de blogs, artículos e información de interés es una práctica que aplican empresas grandes como: Hotmart o Network, que ofrecen capacitación virtual en diversos temas.

**Redes sociales:**

- **Facebook:**

Talento Estratégico

Es un perfil de persona con 25 seguidores

- **LinkedIn:**

Katherine Rodriguez Illera

Es un perfil de persona con 354 contactos

Luego del análisis de estas se detecta que no se gestionan de forma empresarial, es necesario implementar una estrategia de contenidos acorde con los objetivos de Talento Estratégico y gestionar los perfiles de LinkedIn, Facebook e Instagram con información de valor.

### 8.5.1.2. Panorama actual de SEO de Talento Estratégico

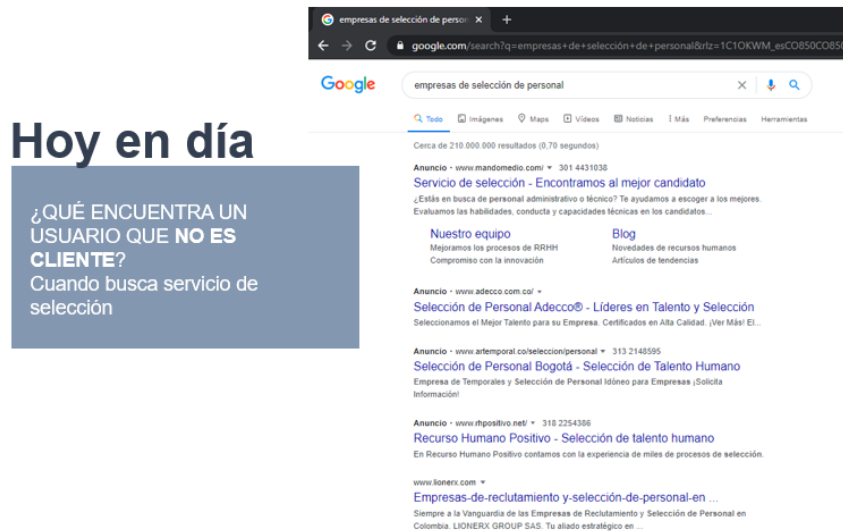
Luego de realizar las búsquedas de las palabras clave planteadas en la matriz *Desing Sprint* se identifica que son pocas las empresas que tienen posicionadas estas palabras orgánicamente, lo que presenta un panorama interesante para trabajar en la optimización del sitio web para empezar a aparecer en los primeros resultados. A continuación, presentamos los pantallazos con los resultados de las búsquedas:

**Figura 35. Panorama actual SEO Talento Estratégico**



Nota. Construcción propia. Resultado de Búsquedas orgánicas, 2020.

**Figura 36. Panorama actual SEO Talento Estratégico**



Nota. Construcción propia. Resultado de Búsquedas orgánicas, 2020.

Notamos que los tres primeros resultados corresponden a contenidos posicionados por Universidades, lo que evidencia que la competencia con contenidos de valor asociados a la formación es bastante alta. Esto hace necesario que Talento Estratégico busque ser relevante entregando valor a los usuarios para enamorarlos y luego convertirlos en clientes.

### 8.5.1.3. Análisis de comunicación talento estratégico

Este análisis es muy relevante debido a que el objetivo del piloto se enfoca en implementar una estrategia de marketing digital basada en técnicas de *Inbound*, técnica que como ya se mencionó anteriormente busca enamorar a los usuarios a través de la entrega de contenidos de valor.

Según el tipo de audiencia a la que quieren llegar y el objetivo que persigue el sitio, el análisis realizado pone en evidencia tres temas fundamentales:

1. Hay que descubrir qué es lo que el sitio está ofreciendo y cómo puede beneficiar al *buyer*. En este momento **no se muestra una oferta de valor diferenciada**.
2. En línea con la idea anterior, **el usuario necesita recibir explicaciones**. Si las páginas a las que redireccionan las categorías del menú y otros vínculos en el sitio no están listas o si todos los clics llevan a la misma página, escribir un mensaje que le explique al usuario la razón de esto y le dar opciones claras para continuar su navegación es lo mínimo que el sitio debería hacer. Ya sea que el sitio esté en construcción o que haya una restricción para incentivar los registros, el usuario debe saberlo, pues de otra forma solo sentirá que el sitio está lleno de obstáculos y de caminos sin salida después de cada clic.
3. Es importante dar claridad sobre las acciones que queremos que realicen los usuarios y orientarlos para que lleguen al contenido fácil y rápido, en este caso no es claro si los servicios son para todo tipo de público, por lo tanto, hay que trabajar en establecer **CTAS y objetivos de conversión más claros** y en jerarquizar mejor los mensajes de tal forma que el visitante sepa qué acción debe realizar.

### **Categorías de contenido**

Teniendo en cuenta que todas las categorías redirigen a la misma página es difícil juzgar su intención y por lo tanto es difícil juzgar su pertinencia y su atractivo. Sin embargo, sí vale la pena mencionar que se trata de categorías enunciadas de manera vaga, que no parecen perseguir una organización, una estrategia o una intención clara, elementos fundamentales cuando se quieren crear categorías en un sitio web.

Hay una sección denominada Blog estratégico que en este momento no está desarrollada, este blog será la base de nuestra estrategia por lo que es relevante gestionar los contenidos optimizándolos con enlaces, palabras clave y contenidos multimedia.

El sitio está incompleto, la sección de ofertas laborales no muestra ninguna y la sección de cargar la hoja de vida es un canal que debe potencializarse.

**Recomendaciones:**

Además de darle sentido a la categorización a partir de una estrategia clara, es importante ser precisos en la forma de nombrarlas.

**Pertinencia de temas:**

Aunque no se desarrollen demasiado en ningún lado y lo que parecen interacciones y enlaces para ampliar la información no lo sean, es evidente que los temas que propone el sitio son pertinentes para el ejercicio de la profesión del público al que está dirigido.

**Tono y lenguaje:**

Lo poco que se puede leer en la página transmite un tono plano y lejano, que cumple con comunicar algunas ideas, pero hace muy poco por hacerlo de manera potente y atractiva para el usuario.

**Recomendaciones:**

Sin importar lo técnico de una materia, quienes están consumiendo el contenido no dejan de ser humanos. Por eso la premisa debería ser comunicarse de forma más humana, hablándole a personas a partir de sus problemas, sus miedos, sus necesidades, sus intereses o cualquier otro sentimiento que sea pertinente a este caso. El tono y el lenguaje deberían reflejar esa humanidad y conectarse más con el usuario. Así puede proponerle soluciones de forma más efectiva.

**Géneros y formatos**

La página no desarrolla lo suficiente géneros o formatos para hacer un análisis, se recomienda incluir formatos a cada sección de la página, de tal forma que en su totalidad sea más atractiva y clara de leer.

**Recomendaciones adicionales:**

Utilizar subtítulos e introducciones: Cuando solo hay una página disponible los subtítulos y los destacados ayudan a organizar la información, dar relevancia a ciertas ideas y guiar al usuario en la navegación. Usarlos va a ayudar a definir cada sección más claramente y va a poner en contexto todo lo que necesiten comunicar en la página.

Darle sentido al formulario de contacto: El formulario al que lleva la pestaña de ‘Contáctenos’ debe ser más amable y dar una introducción al usuario. Abrir un canal de comunicación es más que abrir un lugar para potenciar las ventas o un espacio para pedir explicaciones. En realidad, se trata de un espacio para conectarse con las inquietudes y las necesidades de los usuarios para entregarles soluciones, pero este formulario no transmite esa sensación de servicio o de interés por ningún lado.

**8.5.1.4. Aplicación de herramienta Semáforo. Ver anexo D**

Aquí se condensan las acciones o puntos de mejora: críticos, recomendados y los que podrían no ejecutarse. Se resumen los principales hallazgos organizados según su criticidad.

**Figura 37. Construcción del semáforo para acciones estratégicas**



Nota. Construcción propia. Planteamiento de acciones estratégicas que se deben abordar a nivel digital en la empresa Talento estratégico, 2020.

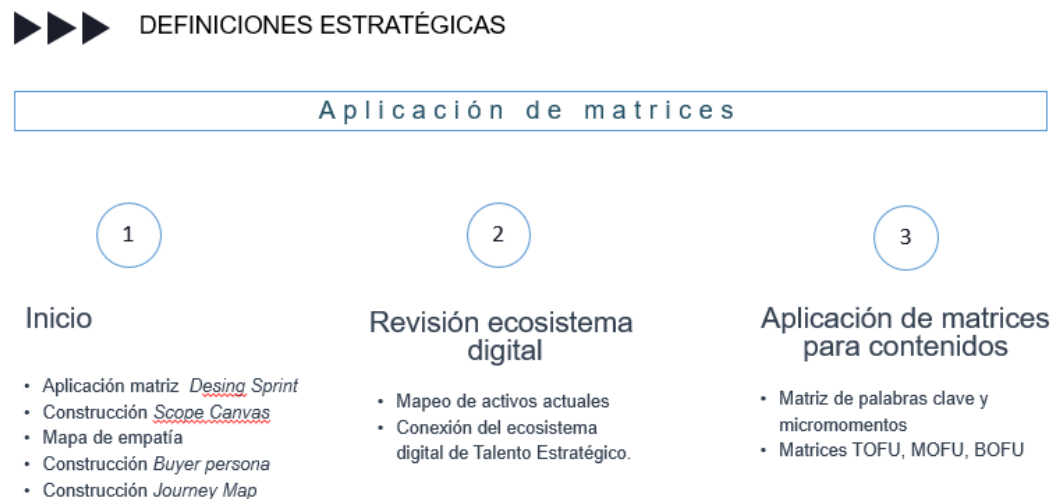
Luego del análisis de las entrevistas y las sesiones con la gerencia y equipo de talento estratégico se realizó el diagnóstico y se condensaron en una herramienta de semáforo que nos permite establecer las acciones de acuerdo con los aspectos que requieren mayor atención sin perder de vista otras acciones a mediano y largo plazo.

A continuación, se inicia la aplicación de matrices y herramientas cuyo objetivo es encontrar los diferenciales, los perfiles de clientes, el recorrido de compra, las palabras clave y todos los aspectos relevantes para la implementación de la estrategia de marketing digital bajo la metodología de *Inbound*.

### 8.5.2. Definiciones estratégicas

Definiciones sobre ecosistema, roles de activos y perfiles de clientes. Este proceso se realizará en 3 fases:

**Figura 38. Fases para el planteamiento estratégico de la estrategia digital**



Nota. Construcción propia, definiciones estratégicas *para implementación del piloto 2020*.

### 8.5.3. Plan de intervención para el piloto

El plan de intervención de Talento Estratégico está orientado a la formulación de una estrategia digital con el objetivo de comparar los resultados en ventas en un periodo de un mes con la implementación de acciones digitales Vs acciones tradicionales para el servicio de capacitación. A continuación, se presentan los resultados de los análisis y aplicación de matrices que permitieron establecer el piloto para la implementación de la estrategia de marketing digital.

**Figura 39. Objetivos del piloto**

PRINCIPAL	Generar ventas del servicio de capacitación de Talento Estratégico a través de leads calificados que conviertan a través de una <i>landing page</i> en 1 mes.
SECUNDARIO - DE NEGOCIO	Generar 5 ventas a través de la <i>landing page</i>
SECUNDARIO - DE MARCA	Posicionar a Talento Estratégico como una empresa que usa una metodología propia basada en experiencias de vida.

**Reto:** Empezar a comunicarnos a través de canales digitales.

Nota. Elaboración propia, 2020.

### 8.5.4. Implementación

Intervención de activos y generación de contenidos siguiendo el método del *Inbound Marketing*.

Es importante tener en cuenta que, si bien el método para la implementación del piloto es el del *Inbound*, se toman otras herramientas propias de metodologías ágiles para la obtención de información relevante en el proceso como perfiles, diferenciales de marca, propósito, motivadores, palabras clave, audiencias, entre otros.

#### 8.5.5. **Medición**

Luego de la implementación de la estrategia planteada se realizará el análisis del ROI para determinar si los resultados fueron los esperados y si se cumple con el objetivo de obtener contactos efectivos que generen ventas del servicio de capacitación de Talento estratégico.

Para esto se medirán KPI's cómo:

- Vigencia de champaña
- Inversión
- Impresiones / alcance
- Clics/ interacciones
- Leads
- Ventas

### **9. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS**

Frente al problema planteado que busca realizar un comparativo entre una campaña de mercadeo tradicional Vs una digital con el fin de probar que tienen mayor efectividad las campañas digitales, se realizó la recolección de datos de fuentes primarias para obtener información sobre el desempeño de las acciones tradicionales, además, se realizaron entrevistas a profundidad y revisión de archivos propios de la empresa que permitieron realizar el diagnóstico frente a las capacidades digitales de la empresa.

Los datos se procesaron en matrices que permiten clasificar la posición de la empresa en diferentes escenarios. Luego de obtener esta información se realizó el respectivo análisis e interpretación para el planteamiento del piloto estratégico de marketing digital.

La información de las entrevistas y sesiones de co - creación se presentan con gráficas, matrices, tablas y diagramas que permitan su entendimiento y la validación de los datos y estrategia de *Inbound* presentada. Se pueden validar los resultados en el listado de anexos.

## 9.1. Aplicación matriz Desing Sprint

Iniciamos con la **Aplicación de la matriz Desing Sprint** que como se mencionó anteriormente nos permitirá obtener información sobre los objetivos, las audiencias, las palabras clave y los competidores. Esta metodología ágil nos permite hallar fácilmente un diferencial innovador para el servicio de capacitación de Talento Estratégico, teniendo en cuenta su perfil y su recorrido en cada momento: desde que tiene una necesidad hasta que la suple, teniendo en cuenta temas como las palabras clave.

### 9.1.1. *Reto*

Desarrollar un *Minisite* y canales difusores que promuevan y generen ventas en el servicio de capacitación de la empresa Talento Estratégico en el mes de octubre del 2020.

### 9.1.2. **OKRs (Objetivos y Resultados Clave)**

#### OBJETIVO 1:

- Atraer personas al *Minisite* para que realicen la adquisición del servicio.

#### KEY RESULT

- Lograr que el 20% de las personas que ingresan al *Minisite* adquieran el servicio de capacitación de TE.
- Invertir un 5% en campañas digitales para generación de Leads.

#### OBJETIVO 2:

- Generar mínimo 8 ventas del servicio de capacitación de Talento Estratégico a través de leads calificados que conviertan a través de un *Minisite* en 1 mes.

#### KEY RESULT

- Penetrar un 1% del mercado objetivo en Bogotá a través de canales digitales.

OBJETIVO 3:

- Generar ventas de otros servicios del portafolio a través de la página web de Talento Estratégico.

KEY RESULT

- Generar *Cross selling* y *Up Selling*, mínimo 3 ventas de servicios adicionales.

OBJETIVO 5:

- Posicionar a Talento Estratégico como una empresa que usa una metodología propia basada en experiencias de vida.

KEY RESULT

- Conseguir 100 seguidores en un mes.
- Conseguir al menos 10 personas interesadas en obtener sesiones gratuitas con el método *Spiral Growing*.

9.1.3. **Criterio de éxito**

Los objetivos de conversión para esta campaña de Talento estratégico son:

- Leads
- ventas
- Fidelización

### 9.1.4. Análisis de keywords

Luego de analizar cómo buscan las personas los temas de capacitación, a través de la herramienta gratuita *Ubersuggest*, se detectaron 3 palabras clave inicialmente y sobre estas se trabajó para la planeación de *clusters* de contenido:

- Empresas de capacitación.
- Capacitación empresarial.
- Capacitación laboral.

A continuación, se presenta un Overview de las búsquedas con su respectivo análisis:

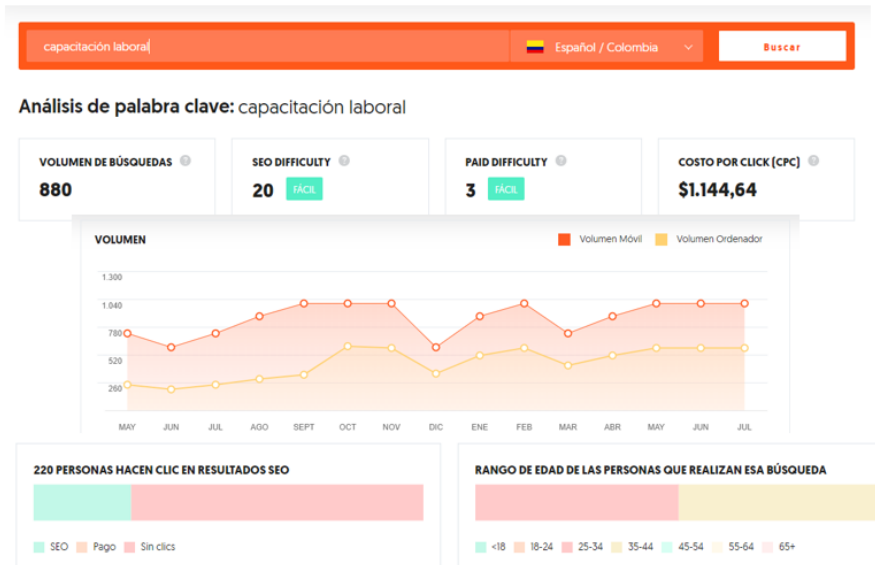
**Figura 40. Análisis de Keywords para el servicio de capacitación de Talento Estratégico 1**



Nota. Construcción propia con la herramienta *Ubersuggest* Neil Patel, 2020.

Esta palabra es de fácil posicionamiento, y su CPC está en un rango accesible para la puja. Hay una oportunidad importante en la implementación y acciones de SEO.

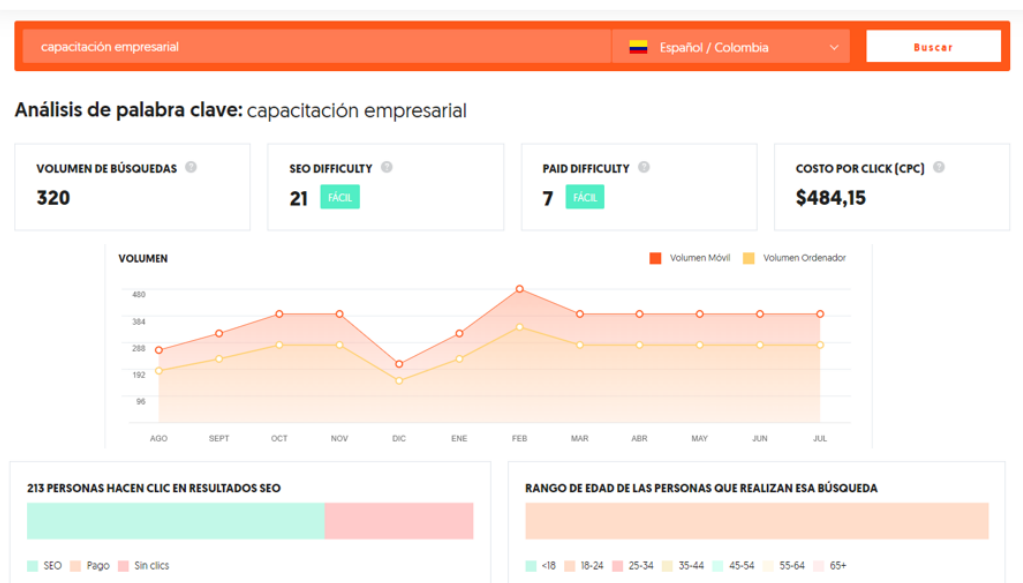
**Figura 41. Análisis de Keywords para el servicio de capacitación de Talento Estratégico 2**



Nota. Construcción propia con la herramienta Ubersuggest Neil Patel, 2020.

Con esta palabra hay un poco más de dificultad, tiene algún trabajo en SEO interesante, sin embargo, existen potencial para implementarla y pagar por ella.

**Figura 42. Análisis de Keywords para el servicio de capacitación de Talento Estratégico**



Nota. Construcción propia con la herramienta Ubersuggest Neil Patel, 2020.

Esta palabra tiene más trabajo en SEO, sin embargo, su CPC es bajo lo que también nos permite incluir la en nuestra matriz de palabras clave.

9.1.5. **Planificación de palabras clave**

Se muestran las 10 primeras palabras clave con su promedio de búsquedas mensuales, competencia y si son palabras de intención e interés. Ver todas las palabras clave en el anexo D.

**Tabla 4. Planeación de palabras clave para estrategia digital de la empresa Talento Estratégico.**

Keyword	Avg. Monthly Searches	Competition	Intención	Interés
empresas de capacitacion en bogota	10	Media		1
empresas de capacitación de personal	20	Baja		1
empresas que dictan cursos de capacitacion	10	Media		1
empresas que ofrecen cursos de capacitacion	10	Baja		1
empresa de capacitacion y consultoria	10	Baja		1
empresa de capacitacion liderazgo	10	Desconocida		1
capacitación empresarial	390	Baja		1
capacitacion empresarial bogota	20	Media		1
capacitacion laboral y productividad	10	Desconocida		1
capacitacion de personal	1000	Baja		1

Nota. Construcción propia. *Google Keyword planner, Matriz Desing Sprint, 2020*

9.1.6. **Análisis de competencia digital**

**Tabla 5. Principales competidores del servicio de capacitación de Talento Estratégico**

Herramientas:		Similarweb.com	Google.com	facebook Insights						
#	Nombre	Website	Tráfico Estimado	Total páginas indexadas	Indexadas último mes	Facebook Likes	Twitter Followers	YouTube Suscriptores	Linkedin Seguidores	Instagram Seguidores
1	RH Positivo	<a href="https://rhpositivo.net/">https://rhpositivo.net/</a>	N/A	781	1	4.346	N/A	42	56.730	601
2	Talento y Potencial	<a href="https://talentoypotencial.com.co/consultoria-recursos-humanos/">https://talentoypotencial.com.co/consultoria-recursos-humanos/</a>	N/A	11	0	2.716	N/A	N/A	902	1.284
3	Synergypartners	<a href="http://www.synergypartners.com.co">www.synergypartners.com.co</a>	N/A	137	0	236	123	2	500	709

Nota. Elaboración propia, Comparativo de medios sociales del servicio de capacitación de Talento Estratégico, matriz Desing Sprint, 2020.

Luego de realizar el análisis de la competencia, se evidencia que estas empresas no tienen sitios optimizados, no realizan actualizaciones permanentes, no usan palabras clave y no tienen interfaces con UX. Sin embargo, sus redes sociales son el repositorio de contenidos de valor y también de algunas acciones SEM.

**9.2. Construcción Scope Canvas. Ver anexo E**

Como consideración importante con este ejercicio se obtiene el **propósito central** del servicio de capacitación de Talento Estratégico en el impacto del negocio, en los usuarios y las métricas que tendremos en cuenta para medir la efectividad de este proceso.

Como resultado de este ejercicio se haya el propósito central del servicio de capacitación de Talento Estratégico.

**Propósito:** Transformar profesionales y empresas brindando alternativas disruptivas y flexibles en capacitación a través de un completo programa de optimización de habilidades con una metodología basada en experiencias vividas.

### 9.3. Mapa de empatía

Si bien el mapa de empatía nos ayuda a conocer mejor a los clientes, también nos da también *Issues* valiosos para la generación de contenidos que respondan a los sentimientos y expectativas del cliente. Además, nos aporta características relevantes para la construcción de nuestros clientes ideales *Buyer Persona*.

**Figura 43. Perfil del grupo objetivo de talento Estratégico.**

Perfil: Profesionales en diversas áreas.

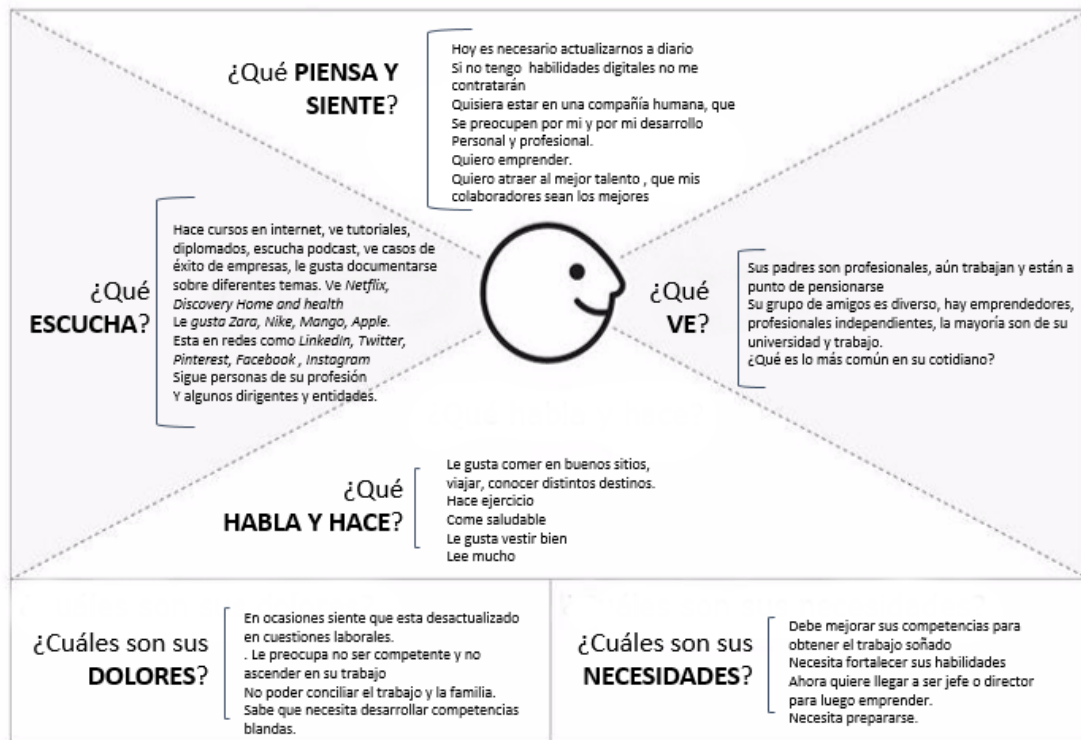
Edad: De 25 a 40 años.

Actividad: activos laboralmente en empresas o independientes

Nombre	Edad	Profesión	Verbatim
Jorge Saldaña	39 años	Ingeniero de sistemas	Hoy es necesario actualizarnos a diario
Vanessa Jaimes	27 años	Diseñadora gráfica	Quisiera estar en una compañía humana, que se preocupen por mi y por mi desarrollo personal y profesional.
Sofía <u>iguarán</u>	33 años	Publicista	Si no tengo habilidades digitales no me contratarán
Julián Gómez	40 años	Psicólogo	Me preocupa no ser competente y no cumplir con mi índice de retención en la empresa.
Victor Olaya	25 años	Abogado	Necesito prepararme.

Fuente: Elaboración propia. Perfil de grupo objetivo para la construcción del mapa de empatía de clientes de Talento Estratégico, 2020.

**Figura 44. Perfil del grupo objetivo de talento Estratégico.**



Fuente, elaboración propia con base en el proceso de construcción de mapas de empatía, 2020.

**9.4. Buyer persona. Ver anexo F**

Esta construcción tiene como principal objetivo la creación de nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar acciones de marketing efectivas y dirigidas a ellos con acciones alineadas con sus interés y necesidades.

**Figura 45. Proceso para la construcción del Buyer persona.**



Fuente: Elaboración propia, Construcción del *Buyer persona* en conjunto con la gerencia de Talento Estratégico, 2020.

Luego de la conceptualización se realizó una sesión con la Gerencia de Talento Estratégico para la construcción de los *Buyer Persona* teniendo como referencia el siguiente formato.

**Figura 46. Formato para la construcción del Buyer persona.**



Fuente: Elaboración propia, formato para la construcción de *buyer persona* de TE, 2020

9.4.1. **Fichas Buyer Persona.** Ver fichas completas anexo F.

**Figura 47. Ficha de caracterización Buyer persona 1: profesional**

**Profesional**



**Vanessa Jaimes**  
(Empleada , diseñadora )

Arquetipo: La exploradora  
Lema: "Somos una colección de vivencias"  
"Etiquetas: Estudiosa, curiosa, fitness, disciplinada"

**Datos demográficos**

Edad: 27 años,  
Sexo: Femenino  
Estrato socio económico: 4  
Estado civil: Soltera, sin hijos  
Profesión: Diseñadora gráfica  
Nivel académico: Maestría  
Ingresos mensuales: \$4.500.000

**Biografía**

A Vanessa le gusta realizar actividad física 2 a 3 veces a la semana, vive sola, es empleada, trabaja entre 8 a 10 horas diarias Le encanta estar conectada y buscar tutoriales y cursos en internet. Para ella el equilibrio es fundamental. Le gusta leer y esta muy interesada en terminar pronto sus estudios para obtener un ascenso.

**Objetivos**

- Buscar una institución o alguien que le ayude a fortalecer sus competencias laborales.
- Seleccionar la mejor opción.
- Conseguir un ascenso en su trabajo.

Nota. Elaboración propia con base en insumos como el mapa de empatía y entrevistas sobre los clientes ideales de Talento Estratégico, 2020

**Figura 48. Ficha de caracterización Buyer persona 2: Director de bienestar empresarial**

## Director programa (empresa)



**Julián Gómez**  
(Director de bienestar empresarial en una PYME)

**Nombre:** Arquetipo: El Héroe  
**Lema:** "Trabajo para superar mis propias marcas"  
**Etiquetas:** Disciplinado, saludable, organizado,

### Datos demográficos

Edad: 34 años,  
Sexo: Masculino  
Estrato socio económico: 4  
Estado civil: casado con 1 hijos  
Profesión: Administrador de Empresas  
Nivel académico: MBA  
Ingresos mensuales: \$8.500.000

### Biografía

Responsable de la dirección y coordinación administrativa del programa de bienestar en una pyme. Con amplia experiencia en el sector RRHH. Felizmente Casado y tiene 1 hijo. Le apasiona la administración empresarial y la pedagogía. Es promotor y sostén de las necesidades de los empleados. Escritor de artículos de contenido general y RRHH.

### Objetivos

- Buscar las mejores opciones para capacitar a los empleados de su empresa
- Seleccionar aliados en diferentes áreas y para fortalecer diferentes habilidades.
- Conseguir paquetes y aliados para diferentes capacitaciones.

Nota. Elaboración propia con base en insumos como el mapa de empatía y entrevistas sobre los clientes ideales de Talento Estratégico, 2020

## 9.5. Journey Map

El desarrollo de este mapa nos permitió realizar la construcción de la estrategia de contenido teniendo en cuenta los micro momentos y la etapa en la que se encuentra el *buyer persona* proporcionando acciones de *Brand building* y activación de ventas. En esta matriz se ve toda la estrategia de contenidos asociada a los momentos en los que se encuentra el Buyer: Conocimiento, *engagement*, consideración, decisión y post venta. Más adelante se evidencia el resultado en la construcción de anuncios publicitarios y flujos de contenido.

Figura 49. Journey map Talento Estratégico

<b>Mi Buyer persona es</b>	Vanessa Jaimes - Julián Gómez brindando alternativas disruptivas y flexibles en capacitación a través de un completo programa de optimización de habilidades con una metodología basada en experiencias vividas.				
<b>El propósito de mi marca es</b>					
<b>Estrategia para Estapas del CJ</b>	<b>Brand building</b>			<b>Activación de ventas</b>	
<b>Objetivos</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	<b>COSIDERACIÓN</b>	<b>DECISIÓN</b>	<b>POST VENTA</b>
	<b>Exposición / awareness</b>	<b>Interés</b>	<b>Intención</b>	<b>Compra</b>	<b>Retener/compra</b>
<b>Momentos que importan para el buyer persona, no para tu marca</b>	<p>Momentos "tengo una necesidad" Vanessa necesita un ascenso laboral. "Necesito mejorar": Vanessa requiere fortalecer algunas habilidades blandas y adquirir conocimientos específicos. "Necesito empezar": Acude a sus colegas para preguntarles si conocen algún lugar donde capacitarse en habilidades gerenciales. "Necesito resolver": Busca en internet y selecciona las empresas de capacitación acorde con sus necesidades.</p>	<p>Momentos "quiero saber más de esto" Realiza comparativos, ingresa a diferentes páginas web, explora diferentes opciones como precios, competencias, metodologías, horarios, certificaciones, entre otros.</p>	<p>Momentos "necesito ideas": Busca varios cursos y asesorías en línea. Habla con algunos asesores que le indican que puede probar algunas clases gratis. Explora las opciones que le ofrece cada empresa. También visita algunas universidades e institutos presencialmente.</p>	<p>Momento "Cual es el mejor" Analiza precios, tiempos de capacitación, certificaciones, metodologías. Instala algunas aplicaciones que ofrecen los cursos gratuitos por algún tiempo, acepta ir a las clases que le ofrecen "probar" por una semana.</p>	<p>Cómo lo uso, cómo me veo, cómo se pone, qué hago ahora</p> <p>Finalmente se decide por capacitarse con Talento Estratégico, encuentra que no solo tienen opciones de capacitación para habilidades gerenciales, sino que también hay un plan integral que incluye un asesor motivacional lo que le genera curiosidad y decide tomar su capacitación con este modelo de seguimiento especial. Contesta una serie de preguntas que al final le arrojan un plan que incluye seguimiento, tips de concentración, meditación. En todo el proceso recibe mensajes, le envían noticias sobre tendencias, ideas para escribir y potencializar sus habilidades, también notificaciones al celular sobre su progreso. Vanessa esta muy feliz con su proceso en el primer mes de capacitación.</p>
<b>Señales digitales que pueden medirse (comportamiento de búsqueda/sociales/términos)</b>	<p>* Pregunta en sus redes * Googlea por internet o por la categoría * Ve videos en Youtube * Chatea con la marca * Busca en google por marcas o terminos mas especificos * Sigue a expertos * Lee blogs y visita páginas * Pregunta en redes</p>				
<b>Bol de Contenido</b>	<p><b>Crear conexión emocional</b> <b>Recordación</b> <b>Reconocimiento</b></p> <p>*Habilidades blandas y liderazgo. Blog. Líderes positivos y negativos. Cómo influyen los acontecimientos de tu pasado en el desarrollo de tus objetivos humanos y laborales.</p> <p><b>Redes:</b> La vida es como un espiral, siempre se mueve en círculos pero nunca regresa al mismo punto. Conoce el por qué y cómo influye esta premisa en en tu desarrollo profesional.</p>	<p><b>Animarlos a buscar más</b></p> <p>* Artículo: Ya te estás preparando para un ascenso? conoce las 7 aspectos que tienen en cuenta los encargados de evaluarle.</p> <p>* Concentración, organización y creatividad, puntos clave cuando quieres mejorar tu desempeño laboral. Realiza estos ejercicios y luego cuéntame tus resultados.</p> <p>* Asiste a este evento virtual - conoce las razones que no te permiten avanzar en el desarrollo de tus habilidades laborales. No, no eres tonto, hay cosas en tu pasado, y tu presente que influyen en tus procesos futuros. Obtendrás un pase para consultar a.. experta reconocida en un método que te ayuda a superar estos obstáculos.</p> <p>10 tips para desempeñarte mejor en tu trabajo.</p> <p>* Responde estas preguntas e identifica tus habilidades para el liderazgo. <a href="https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/test-de-psicologia/test-eres-un-lider">https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/test-de-psicologia/test-eres-un-lider</a> * Test de colores para identificar tu perfil</p>	<p><b>Info del producto</b> <b>Comparaciones</b> <b>Educa</b> <b>Específico</b></p> <p>* Cómo capacitarte y descubrir para qué eres realmente bueno? Conoce el método spiral growing que aplica TE en sus planes de capacitación. Contesta algunas preguntas, armamos un plan especial basado en tus experiencias y listo! Nos comprometemos con tus proceso, nuestro motivador se contactará contigo 2 días a la semana para darte instrucciones, analizar tus progreso.</p>	<p><b>Promocion</b> <b>Creo urgencia</b> <b>Ofrece valor</b> <b>Testimoniales</b></p> <p>* Queremos que conozcas el método Spiral Growing Obtén 5 sesiones en las que podrás potencializar mínimo una habilidad. Vive la experiencia de tener un Talento Estratégico, metodología, seguimiento, ejercicios divertidos, meditación. * En compañía es fácil, trae un referido y obtén medallas que luego podrás canjear para asistir a eventos, a otras capacitaciones de TE o en otro servicio para ti o para tu empresa.</p>	<p><b>Tutorial</b> <b>Motiva</b> <b>Feedback</b> <b>Updates del producto</b></p> <p>Quieres ser un miembro premium? obtén tu insignia TE: ¿Cómo? completa tu capacitación, muestra tus resultados, compártelos con otros usuarios. Tus consejos y experiencia. Nosotros te ayudaremos a seguir potencializando tus habilidades y serás un embajador TE. (Pueden existir varias categorías: Escribir para TE, compartir experiencias con otros miembros a través de clases, ser el líder de un grupo de TE)</p>
<b>Estrategia para Formato/Plataforma</b>	Blog - redes sociales pago y orgánico - Adwords	Blog - videos - podcast - lugares físicos: QR en universidades o empresas.	Mailing, retargeting, SMS, videos	Mailing, redes sociales, eventos, webinars, infografías	App, redes sociales, página web, eventos
<b>Estrategia para Formato/Plataforma</b>	Blog - redes sociales pago y orgánico - Adwords	Blog - videos - podcast - lugares físicos: QR en universidades o empresas.	Mailing, retargeting, SMS, videos	Mailing, redes sociales, eventos, webinars, infografías	App, redes sociales, página web, eventos
<b>KPI's</b>	Reconocimiento de marca alcance y frecuencia Views Brand lifting	Interacción con el contenido Visitas al blog Tiempo de estancia	Leads número de visitas progmasdas a empresas Llamadas	Venta Online Venta Offline Costos de adquisición ROI	Manejo PQRS Número de Embajadores % de Recompra Número de renovaciones de suscripción.
<b>Recursos</b>	Videos, contenidos de interés, canales alines	Gestión de convenios. Indagación de medios disponibles en empresas	Sitios web, redes sociales, blog, mailing, imagenes, links, historias, retargeting	Encuestas, Plataformas	

Nota. Elaboración propia con base en insumos como matriz de palabras clave, micromomentos, DOFA, 2020.

## 10. Piloto Inbound Marketing: Servicio en capacitación Talento Estratégico

Luego del análisis interno de la empresa y la aplicación de las matrices y herramientas, se llegó a la conclusión de que a nivel empresarial no existen estrategias definidas para ventas del portafolio de servicios y para lograr objetivos exitosos con acciones de marketing digital es necesario realizar planeación estratégica y fortalecerse internamente, teniendo en cuenta algunas acciones como las siguientes:

- Planeación
- Nivel de digitalización – estandarización del conocimiento
- Optimización de activos digitales
- Nivel de manejo de herramientas tecnológicas
- Mapa de operatividad
- Formatos de gestión y herramientas
- Gestión de datos

Este diagnóstico empresarial en temas de marketing digital es general y arrojó muchos puntos en los cuales se debe trabajar para introducir de lleno a la empresa Talento Estratégico en estos escenarios, sin embargo, para efectos académicos se decide realizar un piloto con el **servicio de capacitación** para la implementación de la estrategia digital.

### 10.1. Grupo objetivo del piloto. Ver anexo F, *Buyer persona*

Profesionales: Entre los 20 y los 45 años, nivel socio económico 3, 4, 5 y 6 que requieran fortalecer habilidades duras o blandas para ascender o para emprender.

Directores de bienestar en empresas o universidades: Profesionales que ocupen cargos como directores de programa o de bienestar en empresas pequeñas, medianas o grandes y requieran apoyo en la capacitación de sus equipos de trabajo.

## 10.2. Objetivos estratégicos:

**Figura 50. Objetivos estratégicos para el piloto.**

<b>PRINCIPAL</b>	Generar 8 ventas del servicio de capacitación de Talento Estratégico a través de leads calificados que conviertan a través de un <i>Minisite</i> en 1 mes.
<b>SECUNDARIO - DE NEGOCIO</b>	Generar ventas de otros servicios del portafolio a través de la página web de Talento Estratégico.
<b>SECUNDARIO - DE MARCA</b>	Posicionar a Talento Estratégico como una empresa que usa una metodología propia basada en experiencias de vida.

**Reto:** Empezar a comunicarnos y a generar ventas a través de canales digitales.

Nota. Construcción propia, 2020.

## 10.3. Foco del piloto

**Figura 51. Foco del piloto para Talento Estratégico.**



Nota. Construcción propia. 2020

## 10.4. Propuesta de valor

### 10.4.1. *¿Cómo se posiciona la marca? ¿que la diferencia de la competencia?*

Talento Estratégico tiene un método propio basado en vivencias que garantiza el bienestar y el desarrollo humano, desde una perspectiva integradora, a través de la preservación y el mejoramiento de la salud emocional, familiar, laboral y social. En la aplicación de la matriz ERIC se hizo latente este diferencial que fue nombrado: *Spiral Growing*<sup>1</sup>.

### 10.4.2. *Arsenal del producto*

¿Con qué cuenta Talento Estratégico que es único?

- Calidad y confiabilidad en los procesos.
- Metodología propia *Spiral Growing*
- Cursos complementarios
- Amplia red de conocimiento, que se conectan a través de grupos con temáticas diferentes (Meditación, consejos profesionales)
- Social proof: Testimonios.

### 10.4.3. *Foco de comunicación*

Partiendo de lo anterior, ¿cómo podemos enfocar el contenido? Para esto se realizaron las siguientes preguntas a la gerencia de Talento Estratégico.

- Pensando en el ticket promedio del consumidor ideal, ¿qué contenido podría realmente entregar valor, que no se vuelva paisaje?
- ¿Cuál es el principal dolor de la categoría?
- ¿Qué no está viendo el mercado hoy? ¿Dónde podríamos innovar?
- Pensando como usuarios, no como dueños del producto, ¿en qué fallamos hoy en términos de comunicación y podríamos reforzar?

---

<sup>1</sup> Crecimiento en espiral. Esta es la base metodológica sobre la cual trabaja Talento Estratégico sus procesos y se basa en el conocimiento intergeneracional en el pasado, presente y futuro.

Con base en las respuestas a estas preguntas se establece la sombrilla de comunicación que se muestra en la siguiente figura:

**Figura 50. Sombrilla de comunicación planteada para la comunicación digital de TE**

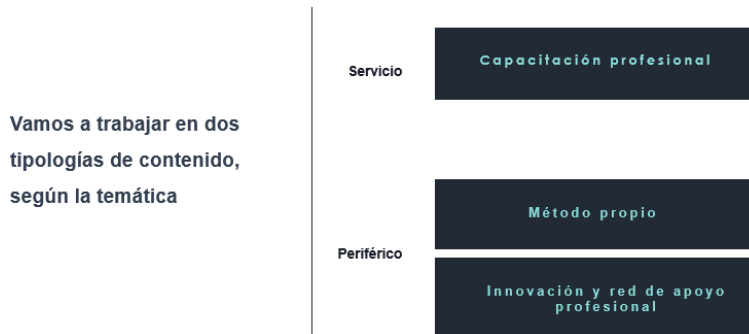


Nota. Construcción propia. Tangibilización de los beneficios para personalización por perfil, 2020.

### 10.5. Propuesta de contenidos

Estas tipologías de contenido se trabajarán siguiendo lo planteado en el *Journey map* de Talento estratégico. Ver anexo G. En los siguientes gráficos se observa cómo se logrará el acercamiento al usuario a través de contenidos de valor, llevándolo finalmente a invertir en el servicio ofrecido.

**Figura 51. Tipologías de contenido.**



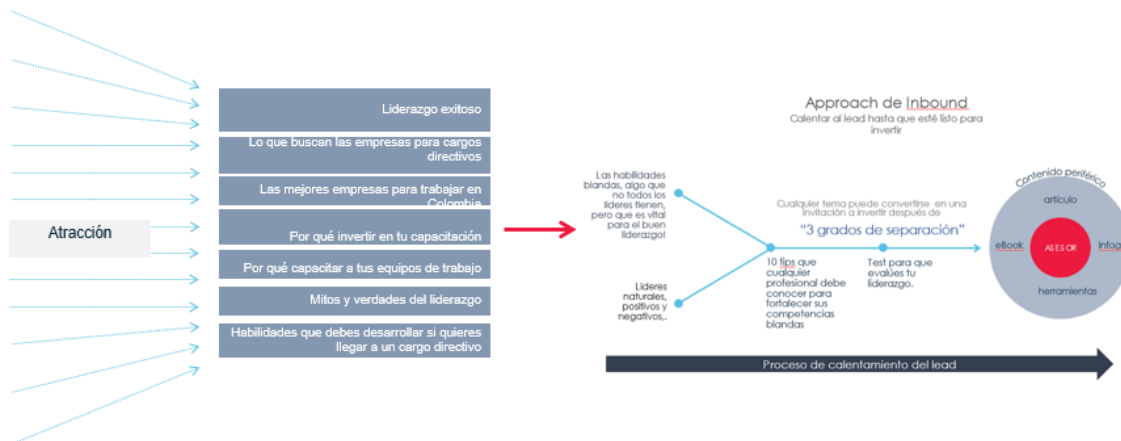
Nota. Construcción propia, 2020.

**Figura 52. Proceso de calentamiento del lead hasta que esté listo para invertir 1**



Nota. Construcción propia, approach de *inbound marketing* para Talento estratégico, 2020.

**Figura 53. Proceso de calentamiento del lead hasta que esté listo para invertir 2**



Nota. Construcción propia. Espectro de contenido para **tangibilizar** la oferta de valor y captar más tráfico, 2020.

10.5.1. **Generación de contenido.** Ver anexos D y G matriz *Desing Sprint* y *Journey map*

Luego de analizar las *Keywords* y los micromomentos del *Journey map*, se sugiere realizar el contenido de un **blog** con las siguientes consideraciones estratégicas:

Le apuntamos a 2 segmentos uno que toma decisiones de capacitación para sus equipos de trabajo y otro que busca mejorar sus habilidades laborales.

Somos contenido estratégico y de valor, buscamos asesorar a las cabezas de los diferentes segmentos de negocio entregando análisis, *hacks* y herramientas que les permitan tomar decisiones en el caso de las empresas que apunten al mejoramiento de sus indicadores de retención del talento y al crecimiento del negocio en el contexto de los RRHH.

El caso de profesionales buscamos ofrecer contenido de valor para afianzar sus capacidades, contenido actuales y tendencias en el uso de herramientas, conocer los conceptos nuevos en sus áreas de trabajo.

No sólo ofrecemos información, sino contenido que parte de los *insights* que tenemos de los negocios, el mercado y nuestros años de experiencia.

10.5.2. **Enfoque de comunicación del blog**

Se sugiere el siguiente concepto para abordar este contenido: Capacitación estratégica:

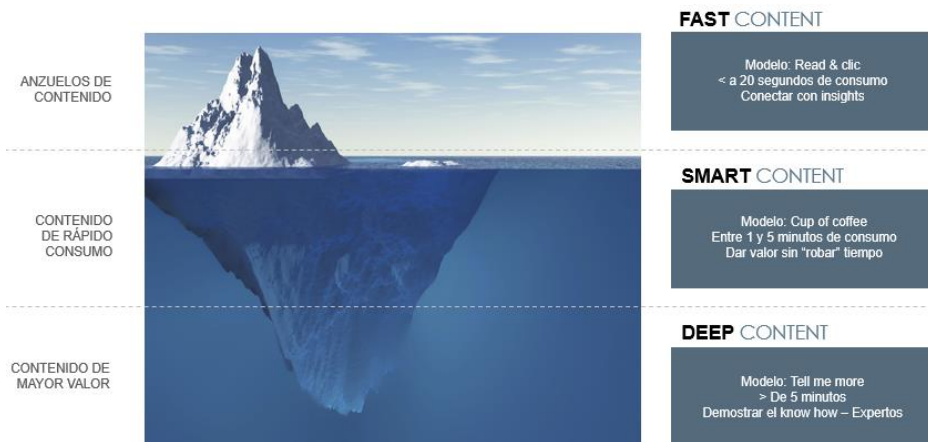
### **CONVERSACIONES DE EXPERTO A EXPERTO**

Una conversación es compartir el conocimiento de los procesos de capacitación, de las mejores prácticas del segmento, contar esas cosas que solo un líder podría compartir con otro, guiar no solo desde lo técnico, sino desde la visión de un mundo cambiante y globalizado. A demás contar experiencias y vivencias propias de la experta que escribe el blog.

Para la generación de los demás contenidos de cada etapa por la que pasa el Buyer persona, aplicaremos las matrices, **TOFU**, **MOFU** y **BOFU** de la siguiente forma:

- TOFU (Top of the Funnel), *Fast Content*
- MOFU (Middle of the Funnel), *Smart Content*
- BOFU (Bottom of the Funnel), **Deep Content**

**Figura 54. Representación de la profundidad del contenido según la etapa en la que se encuentra el cliente.**



Nota. Adaptado de Common knowledge, 2018.

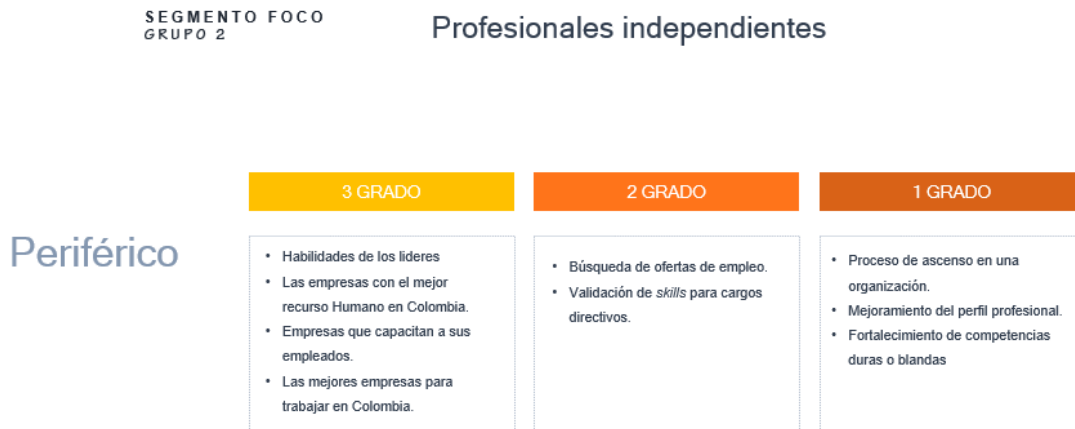
En los siguientes gráficos observamos el tipo de contenidos que se sugieren para cada *Buyer*, según el grado de proximidad que tengan con la venta.

**Figura 55. Segmentación del contenido según grado de proximidad**



Nota. Elaboración propia. Formato *Common knowledge*. Contenidos según profundidad, 2020.

**Figura 56. Segmentación del contenido según grado de proximidad.**



Nota. Elaboración propia. Formato *Common knowledge*. Contenidos según profundidad, 2020.

En las siguientes figuras se observa el tipo de contenido sugerido de acuerdo con el perfil de cada *Buyer* persona.

**Figura 57. Formato de contenido según Buyer persona.**



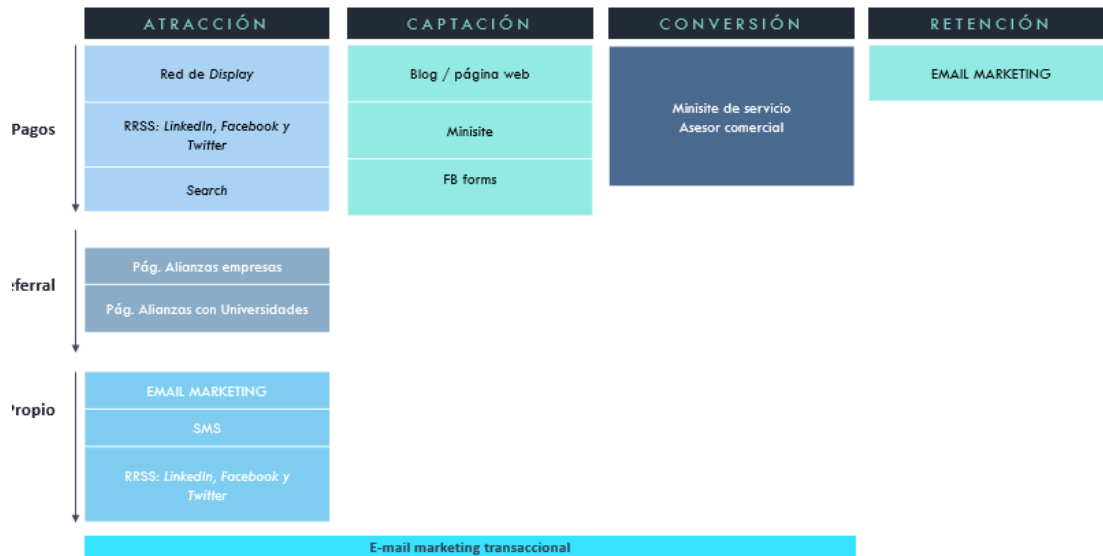
Nota. Elaboración propia, *Common knowledge*. 2020.

## 10.6. Activos y canales digitales para la implementación del piloto

Luego del análisis y según lo consignado en el *Journey map* para el servicio de capacitación de Talento Estratégico, a continuación, se presentan los canales y activos digitales requeridos para llegar a los clientes ideales de este servicio.

Para esta implementación se realizará una mezcla de medios pagos, propios y referidos que garantizaran la cobertura de todos los escenarios contemplados en la estrategia de *Inbound*.

**Figura 58. Ecosistema digital: Activos y canales para implementación del piloto.**



Fuente. Construcción propia. Formato *Common knowledge*. (Agencia Commonsense, 2018)

Esta mezcla contempla los medios adecuados según la etapa del *Funnel* en la que se encuentre el *Buyer* persona. Cabe destacar que todos los activos requeridos se construyeron para la implementación del piloto.

### 10.7. Plan de inversión

Luego del diagnóstico y el planteamiento del piloto de *Inbound Marketing* para la empresa Talento Estratégico, a continuación, se presenta el presupuesto planteado para las acciones establecidas.

**Tabla 6. Presupuesto propuesto para inversión en marketing digital, 2020**

**TOTAL PRESUPUESTO MARKETING TE**

Categoría	Actividad	AÑO 2020				AÑO 2020		
		Agosto	Septiembre	Octubre	T 2020	\$ MES	MESES	T 2021
BTL	Participación en Congresos eventos y desayunos				\$0			\$8.000.000
Publicidad	Stands				\$0			\$800.000
	Brochures				\$0			\$460.000
Ventas	Comisiones	\$5.000.000			\$5.000.000			\$800.000
RRPP	Contratación de conferencistas				\$0	\$700.000	2	\$1.400.000
Promoción Ventas	Material promocional				\$0			\$2.500.000
Mktg Directo	Visitas /llamadas /zoom	\$200.000			\$200.000	\$120.000	12	\$1.440.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$5.200.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$5.200.000</b>			<b>\$15.400.000</b>
Mkt Digital	Landing page - diseño	\$500.000			\$500.000			\$500.000
	Contratación de Agencia	\$1.000.000	\$1.500.000		\$2.500.000	\$1.500.000	1	\$1.500.000
	Generación de contenido (canva, diseñador)	\$900.000	\$900.000		\$1.800.000	\$900.000	3	\$2.700.000
	Pauta en Redes Sociales	\$300.000	\$300.000		\$600.000	\$350.000	3	\$1.050.000
	Pauta en Google Ads		\$300.000		\$300.000	\$400.000	3	\$1.200.000
	Uso de Escucha Social					\$120.000	3	\$360.000
	Uso de LinkedIn					\$200.000	2	\$400.000
	Imprevistos							\$2.500.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$2.700.000</b>	<b>\$3.000.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$5.700.000</b>			<b>\$10.210.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$7.900.000</b>	<b>\$3.000.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$10.900.000</b>			<b>\$25.610.000</b>

Nota. Construcción propia, 2020.

**10.8. Implementación de campaña (piloto de Inbound marketing)**

Como ya se ha mencionado anteriormente, para la estrategia de *Inbound Marketing* es necesario tener en cuenta la etapa en la que se encuentra el *Buyer* y el *Journey* que sigue hasta la compra. A continuación, se presentan las piezas propuestas y los canales definidos para la estrategia de Talento Estratégico:

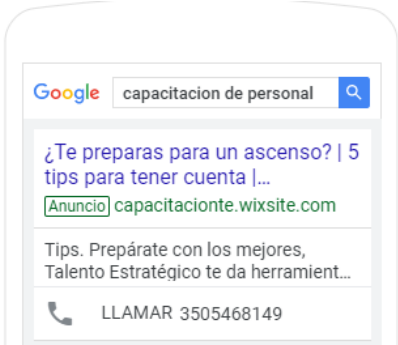
10.8.1. *Piezas etapa de conocimiento*

<p><b>Facebook</b></p>	 <p>Capacitación Talento Estratégico - método Spiral Growing Publicidad · 🌐</p> <p>Habilidades blandas y liderazgo, no te pierdas este contenido en nuestro blog, suscríbete ahora y accede a muchos contenidos de interés <a href="https://bit.ly/3kvhlJI">https://bit.ly/3kvhlJI</a></p> <p>LA VIDA ES COMO UN ESPIRAL</p> <p>Suscríbete a nuestro blog y entérate</p> <p>Talento Estratégico</p> <p>CAPACITACIONTE.WIXSITE.C... <a href="https://capacitacionte.wixsite.com">capacitacionte.wixsite.com</a> REGISTRARTE</p> <p>Me gusta · Comentar · Compartir</p>
<p><b>Facebook Messenger</b></p>	<p>Bandeja de entrada de Messenger</p>  <p>Vista del anuncio · Vista ampliada</p> <p>Capacitación Talento Estratégico <a href="https://capacitacionte.wixsite.com">capacitacionte.wixsite.com</a> Ver más</p>
<p><b>Google Adwords</b></p>	 <p>Capacitación profesional   para empresas o profesionales   Método... <a href="https://capacitacionte.wixsite.com">Anuncio capacitacionte.wixsite.com</a></p> <p>Especialistas en capacitación. Cumplimiento de objetivos corporativos o personales. Capacitación...</p>

**Landing page-  
blog**

**10.8.2. Piezas etapa de engagement**

**Facebook**

<p><b>Google Adwords</b></p>	
------------------------------	---

10.8.3. *Piezas etapa de consideración*

<p><b>Facebook</b> <b>contacto por</b> <b>mensaje</b></p>	
---	--

**Facebook  
formulario**

**Capacitación Talento Estratégico - método Spiral Growing**  
Publicidad · 🗨

Armemos un plan especializado para ti. Solo debes contestar las preguntas y pronto tu talento estratégico comenzara a brillar.

**¿CÓMO CAPACITARTE Y DESCUBRIR PARA QUE ERES REALMENTE BUENO?**  
Conoce el método Spiral Growing

Armemos un plan a tu medida **GRATIS** - responde las preguntas

FB.ME **fb.me** [REGISTRARTE](#)

Me gusta · Comentar · Compartir

**Capacitación Talento Estr...**

¿Eres empleado o independiente?  
Escribe tu respuesta.

¿Tienes 30 minutos al día para 1 sesión?  
Escribe tu respuesta.

Indícanos el día y la hora y allí estaremos  
Escribe tu respuesta.

**Siguiente**

---

**Capacitación Talento Estr...**

**Información de contacto** ⓘ  
Confirma los datos que quieres compartir con nosotros:

Nombre completo  
Escribe tu respuesta.

Correo electrónico  
Escribe tu respuesta.

**Siguiente**

---

**Capacitación Talento Estr...**

**Gracias. Ya terminaste.**  
Puedes visitar nuestro sitio web o salir del formulario ahora.

⚡ Se envió correctamente tu información a Capacitación Talento Estratégico - método Spiral Growing.

**Ver sitio web**

**Google Adwors**

Google  🔍

**Capacitación para empresas | Método único Spiral Growing [...]**  
[Anuncio](#) capacitacionte.wixsite.com






Capacitación empresarial. Formación grupal o individual. Atención y...

📞 LLAMAR 3505468149

10.8.4. *Piezas etapa de decisión*

<p><b>Mailing</b></p>	
<p><b>Google Adwords</b></p>	

10.8.5. *Piezas etapa de posventa*

<p><b>Mailing</b></p>	<p><b>¿QUIERES SER UN MIEMBRO PREMIUM?</b> Obtén tu insignia Talento Estratégico</p> 
<p><b>Newsletter</b></p>	<div data-bbox="561 428 760 615">  </div> <div data-bbox="769 428 959 615"> <p><b>¿CÓMO HACERLO?</b> <i>Completa tu capacitación y listo</i></p> <p>Comparte tus resultados con otros usuarios. Tus consejos y experiencias nos ayudan a crecer. Con tu testimonio inicial podrás acceder a 5 sesiones para que sigas potencializando tus habilidades. Así serás un embajador Talento Estratégico.</p> </div> <div data-bbox="594 642 760 695"> <p><b>SER EMBAJADOR TE ES MUY FÁCIL</b> <i>especializados</i></p> </div> <div data-bbox="594 699 760 806"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al terminar tu capacitación grabaremos tu testimonio</li> <li>• Te invitaremos a sesiones posteriores para que compartas con otros alumnos</li> <li>• Irás sumando estrellas que son descuentos para próximos cursos.</li> </ul> </div> <div data-bbox="769 630 951 806">  </div> <div data-bbox="716 810 818 831"> <p>PREGÚNTALE A TU ASESOR</p>  </div> <div data-bbox="716 848 818 869">    </div> <div data-bbox="602 890 943 911"> <p>PARA MÁS INFORMACIÓN CEL: 550 5468149   CAPACITACIONTALENTOESTRATEGICO@GMAIL.COM</p> </div>

**10.9. Resultados de la implementación de la estrategia de Inbound marketing (piloto)**

**Tabla 7. Resultados de la implementación de pauta en el piloto de Talento Estratégico**

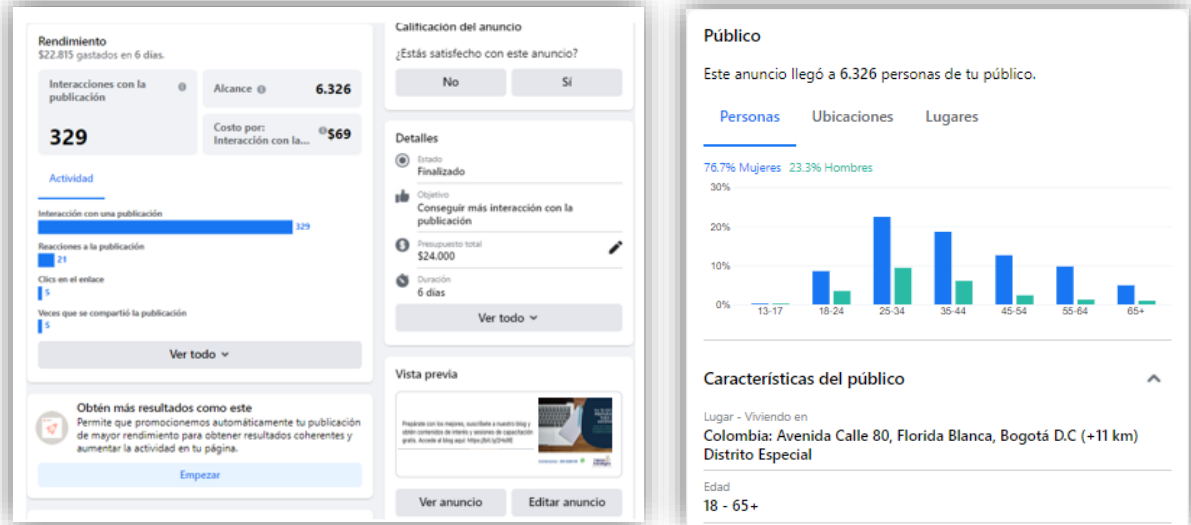
Medio	Google Adwords	Facebook
Vigencia:	7 días	7 días
Inversión:	\$30.000	\$30.000
Impresiones / alcance	61	6.326
Clics/ interacciones	13	329 interacciones 5 clics
Leads:	6	5
Ventas:	2	2

Nota. Construcción propia. Estrategia SEM para el servicio de capacitación TE. 2020.

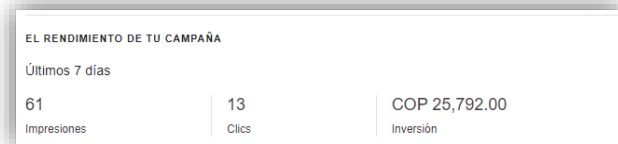
### 10.10. Evidencia de implementación de campaña digital:

Figura 59. Pantallazos de los resultados de la implementación de la campaña

#### Facebook



#### Google Adwords



Frases	Impr.	↓ Clics
capacitacion empresarial	7	3
empresa capacitacion	8	3
talento estratégico	1	0
la capacitacion de personal	1	0
capacitacion personal de una empresa	1	0
capacitacion de personal	8	0
capacitacion y desarrollo personal	1	0
empresa de capacitación	2	0

Nota. Resultado de los dashboards de las plataformas Facebook y Google Ads, 2020.

De los 13 clics en los anuncios de Google Ads, 6 clientes manifestaron interés en tomar las capacitaciones a la fecha se han realizado 2 negociaciones de paquetes integrales de

capacitación por un valor de \$8.000.000 estas iniciarán en el mes de diciembre para los clientes Tecknicheck y Producel.

A través de la pauta en Facebook se obtuvieron en 7 días, con una inversión de \$30.000 los siguientes resultados: dos capacitaciones para profesionales por un valor total de \$ 1.300.000.

## 11. IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑA DE MERCADEO TRADICIONAL

### 11.1. Generalidades de campaña

---

Vigencia:	Agosto – septiembre del 2019
Producto / servicio	Capacitación – formación de competencias
Objetivos:	<p>Generar contactos efectivos para ofrecer el servicio de capacitación tanto a personas naturales como a empresas y generar ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener la venta de 10 procesos mensuales promedio.</li><li>• Generar la venta de 5 procesos de capacitación adicionales en un mes con la implementación de esta estrategia.</li></ul>
Grupo objetivo:	<b>Grupo 1:</b> Profesionales independientes, nivel socio económico 3, 4 y 5 interesados en fortalecer sus competencias para ascender en su trabajo.

---

**Grupo 2:** Microempresas y Pymes interesadas en contratar servicios especiales de capacitación para sus equipos de trabajo. Formación a nivel operativo, administrativo y directivo.

11.1.1. *Plan de acción*

Mercadeo directo	Servicio al cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Base de datos:</b> Contacto telefónico a la base de clientes actuales y potenciales para generar acciones de <i>cross sellig</i> o <i>up selling</i></li> <li>• <b>Referidos:</b> Los clientes de Talento Estratégico por satisfacción en el servicio recibido, proporcionan datos de otras empresas potenciales usuarias del servicio, con las cuales se inicia el proceso de seguimiento.</li> <li>• <b>Brochure:</b> El contenido del <i>Brochure</i> incluye una breve información corporativa (Misión, Visión, Valores, políticas de calidad) y la descripción del servicio, beneficios, casos de éxito y mención</li> </ul>	<p>Protocolos de servicio para la venta directa y contacto telefónico, para aplicar en cada momento de verdad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salude al candidato con entusiasmo.</li> <li>• Siempre debe presentarse primero y describir el servicio de capacitación y el método diferencial basado en el aprendizaje cíclico a través de experiencias.</li> <li>• Realice las preguntas pertinentes para que el candidato se presente y exponga sus necesidades.</li> <li>• Realice las preguntas necesarias de forma respetuosa.</li> </ul>

<p>de la realización de conferencias y capacitaciones a realizar indicando que pueden comunicarse con nosotros si desean obtener mayor información o que oportunamente informaremos las fechas de los eventos). Se distribuyen en las visitas que los asesores realizan a los clientes potenciales y en eventos de relaciones públicas y conferencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realice el cierre de la presentación de forma cálida.</li> <li>• Siempre explique el paso a seguir para que el candidato tenga información sobre lo que debe realizar.</li> <li>• Pregúntele al candidato si tiene alguna duda con respecto al proceso.</li> <li>• Aclare las dudas de forma amable.</li> <li>• Despidase de forma cortés.</li> </ul>
<p><b>Alianzas estratégicas</b></p>	<p><b>Relaciones Públicas</b></p>
<p><b>Venta personalizada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con QMC y HMT</li> <li>• Comisión adicional al asesor comercial de capacitación.</li> </ul> <p><b>Frecuencia de visitas a clientes</b></p> <p>De acuerdo con la clasificación por tamaño descrita a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo A: Mediana empresa: 3 mensuales.</li> <li>• Tipo B: Pequeña empresa: 2 visitas mensuales.</li> </ul>	<p>Informar a través de eventos empresariales y sociales las ventajas competitivas de Talento Estratégico con respecto a su servicio de capacitación concientizando al grupo objetivo acerca de la importancia e impacto que tienen estos procesos para el cumplimiento de los objetivos y valores corporativos. Enfocándose en el método diferencial basado en el método cíclico de experiencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• conferencias en empresas sobre la importancia de capacitar a los equipos de trabajo de las diversas áreas de la compañía y la influencia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo C: Microempresa: 1 visitas mensuales.</li> </ul>	<p>directa que esto tiene en la competitividad de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en eventos de aliados estratégicos: presencia con stand y entrega de brochure.</li> <li>• Desayunos de trabajo con gerentes y/o Jefes de Recursos Humanos contactados a través de base de datos.</li> </ul>
--	--

11.1.2. *Plan de medios*

Objetivo de medios	Mezcla medios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximizar nuestros recursos presupuestales, para cumplir los objetivos de marketing.</li> <li>• Garantizar el impacto efectivo del mensaje en nuestro grupo objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Medios impresos:</b> Catálogo de servicios.</li> <li>• <b>Material promocional:</b> Calendarios, esferos, mugs.</li> <li>• <b>BTL:</b> Eventos, capacitaciones, ferias empresariales, desayunos.</li> <li>• <b>Material gran formato:</b> Stand portátil y pendones.</li> </ul>

11.1.3. *Presupuesto*
**Tabla 8. Presupuesto para acciones de mercadeo tradicional 2019**

Ítem	Cant	Valor Unitario	Valor total
Catálogo de servicios	1500	\$1.362	\$2.043.000
Material promocional/ Calendarios	200	\$3.000	\$600.000
Material promocional/ Esferos	500	\$1.500	\$750.000
Material promocional/ Tarjetas de presentación	500	\$600	\$300.000
Material promocional/ MUGS	100	\$4.500	\$450.000
BTL/ Eventos, capacitaciones, desayunos	2	\$2.000.000	\$4.000.000
Stand portátil	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Pendones	3	\$200.000	\$600.000
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>\$10.100.000</b>
<b>MEZCLA</b>			
<b>PROMOCIONAL</b>			

Nota. Construcción propia, con base en datos suministrados por TE. Este presupuesto es anual, 2020.

## 12. Análisis comparativo de campañas: Tradicional vs Digital

**Tabla 9. Comparativo de campañas del servicio de capacitación de Talento Estratégico**

<b>Campañas</b>	<b>Tradicional</b>	<b>Digital</b>
<b>Periodo comparado</b>	Agosto del 2019	Octubre del 2020*
<b>Inversión en publicidad</b>	\$ 841.666**	\$ 310.000***
<b>Nº de clientes</b>	6 (4 naturales, 2 empresas)	4 (2 empresas, 2 naturales) a un profesional se le vendieron 3 cursos por valor de \$750.000 y a otro uno por valor de \$250.000
<b>Ventas</b>	\$ 8.000.000	\$9.300.000
<b>Valor del servicio</b>	\$3.500.000 (paquete de formación integral para empresas) \$250.000 formación individual	\$4.000.000 (paquete de formación integral para empresas) \$250.000 formación individual
<b>ROI</b>	89%	96%

Nota. Construcción propia. Comparativo 2019 – 2020 campaña tradicional Vs digital.

\*Es importante considerar que este periodo se vio afectado por la pandemia del COVID-19 y la empresa Talento Estratégico no contaba con activos digitales preparados para realizar ventas a través de internet.

\*\*La totalidad del presupuesto invertido en el año es de \$10.100.000, es importante considerar que el material publicitario diseñado para promover la empresa aplica para la totalidad del portafolio no solo al servicio de capacitación, para obtener una cifra

aproximada se dividió el presupuesto total en 12 meses y se asignó un valor equitativo para cada mes de promoción de servicios.

\*\*\*Para este piloto se realizó una *landing page* en un servicio gratuito y solo se consideró el pago de \$250.000 para el diseño de piezas en Facebook y una inversión en pauta de \$60.000.

**Tabla 10. Comparativo en ventas del servicio de capacitación agosto 2019 – octubre 2020**

Mes	Producto	Suma de Total Venta
Agosto 2019		\$ 22.000.000,00
	Capacitación	\$ 8.000.000,00
Octubre 2020		\$ 17.000.000,00
	Capacitación	\$ 9.300.000,00
Total general		

Nota. Construcción propia. Ventas del servicio de capacitación de TE. 2019-2020.

Como ejercicio académico, este piloto no contó con el presupuesto planteado para invertir en marketing digital, sin embargo, es importante anotar que se obtuvieron resultados incipientes que permiten validar el comparativo planteado como objeto de esta investigación y podemos concluir que la campaña de Marketing digital para el servicio de capacitación de Talento Estratégico obtuvo menos clientes con un *ticket* promedio mayor, una menor inversión y mayores ingresos.

### 13. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto y las conclusiones de cierre del trabajo para la empresa Talento Estratégico.

#### 13.1. Recomendaciones

Con la estrategia de *Inbound Marketing* implementada en Talento Estratégico se evidencia que los canales digitales permiten tener un acercamiento más profundo a un menor costo con personas de diferentes grupos de interés. Por esto se recomienda a la empresa profundizar en la implementación de campañas digitales y en la optimización de sus activos con el fin de poder incluir todos los servicios del portafolio en este tipo de acciones.

Para la industria del BPO en Colombia se abren grandes oportunidades para tecnificar procesos, y con el plan de gobierno que contempla aumentar esta cifra a 2 dígitos, las empresas de este sector tienen opciones muy interesantes de presentar proyectos e investigaciones tendientes al cumplimiento de ese objetivo con el apoyo económico gubernamental.

Hoy hay muchas empresas pequeñas que desconocen cómo implementar estrategias digitales y es necesario abrir espacios de capacitación que les permitan incursionar rápidamente en las tendencias digitales.

Hay que tomar la crisis como una oportunidad para incursionar en escenarios digitales, como se ha mencionado anteriormente, el tener presencia y estrategias en este campo hoy no es una opción es una obligación. Vemos como una amenaza natural como lo es el Covid-19 ha obligado a empresas de todos los tamaños a volcarse a lo digital.

## 13.2. Conclusiones

A continuación, se muestran las conclusiones más relevantes de los resultados obtenidos con este proyecto.

Hay industrias que tardan más tiempo en sumarse a las iniciativas tecnológicas, sin embargo, es claro que hoy todos los sectores de la economía se ven beneficiados en sus ingresos cuando empiezan a hacer uso de estrategias digitales. Hoy los hábitos de consumo son otros y los usuarios de internet y redes sociales crecen a pasos agigantados cada segundo y no solo buscan artículos de primera necesidad o para suplir deseos que están más arriba en la pirámide, buscan ser únicos y ser los dueños de sus decisiones. Es por esto por lo que, resulta vital estar en la red con ofertas dirigidas.

Si bien la operación de las empresas 100% tradicionales puede sostenerse, es un hecho que para crecer hay que sumarse a las estrategias digitales. **Con el caso de Talento Estratégico se valida el comparativo planteado y se demuestra que las ventas aumentaron con la implementación de estrategias digitales y tienen algunos leads trabajados que podríamos garantizar convertirán próximamente. En las estrategias tradicionales la inversión en el año anterior fue de \$10.100.000 para el servicio de capacitación lo que representaría \$841.700 aproximadamente en una inversión mensual, y en este piloto que estuvo al aire 2 semanas y tuvo una inversión de \$100.000. Tan solo 2 medios de los propuestos ya superaron las ventas del año anterior, comprobando así que las campañas digitales son más costo eficiente que las campañas tradicionales.** Algo que ha podido apalancar estas ventas es el crecimiento natural de canales digitales debido a la pandemia del COVID-19, lo que ratifica también que, ante amenazas de orden natural como esta, las empresas también se ven obligadas a generar estrategias distintas para poder mantenerse a flote.

**Luego de revisar el portafolio de servicios de Talento Estratégico y teniendo en cuenta la naturaleza y objetivos de cada servicio, se seleccionó para el piloto de la estrategia de *Inbound Marketing* el servicio de formación por competencias (capacitación), el segmento de clientes profesionales y empresas que requieren estos**

**procesos ya que como lo muestran los perfiles de los *buyer persona* sus retos y objetivos, reflejan la necesidad de actualización constante y contenidos de valor. La implementación de este piloto se estructuró en las siguientes fases: descubrimiento, definiciones estratégicas, plan de intervención y medición. En cada fase se realizaron acciones que lograron confluir en un resultado positivo para los objetivos planteados.**

Otra conclusión a la que pude llegar es que la multicanalidad también es relevante, y que si bien gran parte de la estrategia se puede soportar en la virtualidad hay empresas que requieren la socialización presencial y el contacto *face to face* en alguna parte de sus procesos y para la venta de algunos servicios.

Es importante generar conciencia en las empresas pequeñas de la importancia de implementar estrategias digitales y optimizar sus activos. Vemos como en ocasiones la misma naturaleza nos lleva a replantear temas de orden mundial como la economía.

Por último y no menos relevante se puede concluir que los perfiles de los *Buyer Persona* de Talento estratégico tuvieron un cambio relevante debido a la pandemia generada por la COVID -19. No es un secreto que la crisis ha traído más consumidores digitales, sin embargo y según un estudio del 2020 de Erst & Young (Herrera I. , 2020) “...el 78% del segmento ha disminuido sus compras y el 64% gasta únicamente en lo indispensable”. Pero a diferencia del cambio de comportamiento en el consumo para los bienes y servicios básicos, las áreas de Recursos Humanos y los profesionales activos laboralmente han tenido que buscar alternativas para aumentar el bienestar y la felicidad en el trabajo, lo que ha dado como resultado opciones para ampliar el portafolio de servicios de empresas dedicadas a gestionar el Talento Humano en las organizaciones, ofreciendo temas como: manejo de emociones y desarrollo de habilidades y capacidades en escenarios laborales, sociales y personales en tiempos de crisis. Sumando a esto, como en todas los sectores y áreas de trabajo ha sido necesario el desarrollo de destrezas para el manejo de herramientas tecnológicas y la conexión permanente a la red, otro factor que suma puntos para profundizar y apalancarse en las estrategias digitales con el fin de obtener ventas, ya que hoy tenemos un alto porcentaje de personas conectadas a diario.

## 14. REFERENCIAS

- IT Digital Media Group. (2 de Diciembre de 2020). *La pandemia acelera la digitalización de las empresas*. Obtenido de Tecnología para tu empresa: <https://tecnologiaparatuempresa.ituser.es/estrategias/2020/12/la-pandemia-acelera-la-digitalizacion-de-las-empresas>
- Acevedo, J. C. (Enero de 2020). *Formulación de un modelo de negocio para ofrecer transformación digital a la industria BPO en Colombia*. Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Medellín. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17026/Modelo%20de%20negocio%20appspot.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Agencia Commonsense. (2018). *Manual de Inbound Marketing*. Manual de capacitación, Common Knowledge.
- Aguado, G., & García, L. A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa. Comunicación*. Obtenido de <https://1library.co/document/qmj7jdwq-metricas-audiencia-marketing-guadalupe-guadalupe-audience-inbound-marketing.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing*.
- Asociación colombiana de BPO. (21 de Marzo de 2020). *¿Qué es el sector BPO?*. Obtenido de BPro, Asociación Colombiana del BPO: <https://www.bpro.org/que-es-el-sector-bpo>. <https://www.bpro.org/que-es-el-sector-bpo>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2017). *Informe de gestión 2017*. Bogotá. Obtenido de [http://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20DE%20GESTI%C3%93N%20ANDI%202017%20-%202018\\_637020053861022248.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20DE%20GESTI%C3%93N%20ANDI%202017%20-%202018_637020053861022248.pdf)
- Bassil, R. (2019). *Así descubre música nueva la Generación Z (1.a ed.)*. Obtenido de Vice: <https://noisy.vice.com/es/article/yw77gx/asi-descubre-musica-nueva-la-generacion-z>
- Blacksip. (Diciembre de 2017). *Blacksip*. Obtenido de Blacksip: <https://blacksip.com/>
- Blacksip. (2018). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019 (N.o 208/2019). Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%2>

0eCommerce%202018.pdf?utm\_campaign=Reporte%20de%20Industria%20eCom  
merce%20Col%202018&utm\_m

- Fetecua, A. (26 de Noviembre de 2020). *DesignPlus* . Obtenido de ¿Casos De Éxito En Latinoamérica! Inbound Marketing Ejemplos : <https://designplus.co/blog/inbound-marketing/inbound-marketing-ejemplos/>
- Gallegos, D., & Quinceno, J. (2014). *Evaluación de las principales estrategias de mercadeo en medios digitales para Avena la Alquería*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/839/TMM292.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Giraldo, F. (2019). Marketing digital como estrategia empresarial (TFG).
- Hackity Social Design. (31 de Octubre de 2017). *HACKITY, Social desing & innovation*. Obtenido de Qué es el Design Sprint y sus beneficios para tu negocio: <http://www.letshackity.com/es/que-es-el-design-sprint/>
- Herrera, C. (20 de Diciembre de 2020). *Caso de éxito de inbound marketing en el sector educativo*. Obtenido de Catalyst Inbound Agency: <https://blog.agenciacatalyst.com/un-caso-de-%C3%A9xito-de-inbound-marketing-en-el-sector-educativo>
- Herrera, I. (26 de Mayo de 2020). *Portafolio.co*. Obtenido de Pandemia aceleró cambios en los hábitos de consumo: <https://www.portafolio.co/economia/pandemia-acelero-cambios-en-los-habitos-de-consumo-541142>
- HubSpot . (2016). *Blog HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- HubSpot. (2020). *HubSpot Inbound Marketing*. Obtenido de Qué es el Inbound Marketing: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- IAB Spain. (18 de Diciembre de 2019). *IAB Spain*. Recuperado el 10 de 2020, de Top Tendencias Digitales 2020.: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>
- InboundCycle. (2017). *Agencia de Inbound Marketing*. Obtenido de Academia de Consultores: <https://www.inboundcycle.com/>
- Inboundcycle. (2017). *Diferencias entre el inbound y el outbound marketing* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). *La conceptualización de la evolución y futuro de la publicidad*. Artículo del diario de la publicidad. doi:10.1080/00913367.2016.1199335
- Martín, D. (2018). SEO Curso práctico. 228. RA-MA Editorial.
- Martínez, O. (2017). El E-Marketing y las Tecnologías de Información y Comunicación. (1 edición). (U. EAN, Ed.)
- MinTic, Observatorio del Ecommerce, Cámara colombiana de comercio electrónico, & Centro Nacional de Consultoría. (Marzo de 2019). *observatorioecommerce*. Obtenido de Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Ortega, I., Vilanona, N., & Soto, I. (2016). *Ethic*. Obtenido de Revista Etich: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (Mayo de 2016). Marketing digital: Una mirada al presente, pasado y futuro. 5(1). Obtenido de <https://es.calameo.com/read/005573338c1b87fe3f8e5>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. (E. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed.) España.
- Programa de Transformación Productiva. (2016). *Plan de Acción Sector BPO, KPO*. Bogotá. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=272fcdd4-5702-441f-b70e-3eefca41a751>
- Revista Semana. (6 de Junio de 2017). *Semana*. Obtenido de Servicios : <https://www.semana.com/edicion-impres/negocios/articulo/tercerizacion-de-servicios-en-colombia-2017/246830/>
- Ruiz, L. (1 de Noviembre de 2020). *Psicología y Mente*. Obtenido de Sectores económicos de Colombia, características y datos. : [https://psicologiaymente.com/cultura/sectores-economicos-colombia#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20DANE%2C%20en%20el,construcci%C3%B3n%20\(6%2C9%](https://psicologiaymente.com/cultura/sectores-economicos-colombia#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20DANE%2C%20en%20el,construcci%C3%B3n%20(6%2C9%)
- Velázquez, B., & Hernández, J. (5 de Enero de 2019). Marketing de Contenidos. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

We are social y Hootsuite. (2020). *Datareportal.com*. Obtenido de Digital alrededor del mundo en el 2020: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

