



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q2SM S.A.S

**Modalidad:
Innovación organizacional
“Business case”**

**Johanna Acuña
Nidya Bohórquez Bojacá
Mónica Candanoza Rey**

Plan de marketing digital para la empresa Q2SM S.A.S

**Dassy Johanna Acuña Rodriguez
Nidya Bohórquez Bojacá
Mónica Candanoza Rey**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en administración de empresas

Director (a):
Haidy Johanna Moreno Ceballos

Modalidad:
Innovación organizacional
“Business case”

Universidad EAN
Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas.
Maestría en Administración de Empresas
Bogotá D.C, Colombia
Octubre 2024

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar y fuente inagotable de apoyo. Su amor y paciencia nos han dado la fortaleza para enfrentar los desafíos de este proceso, y su confianza en nuestro potencial ha sido fundamental para culminar este proyecto.

Expresamos también nuestra gratitud a la Universidad EAN, institución que nos brindó el espacio y los recursos para nuestro desarrollo académico y profesional, a la profesora Haidy Moreno, quien nos brindó su guía experta, su paciencia y su compromiso en cada etapa de este trabajo. Su apoyo ha sido esencial para nuestro crecimiento profesional y académico. A la empresa Q2SM SAS, agradecemos la oportunidad y los recursos proporcionados para llevar a cabo esta investigación, en especial a su gerente, Juan Pablo Quintero Cadena. Agradecemos la confianza y el apoyo brindado. Por último, pero sobre todas las cosas, damos gracias a Dios, cuya gracia y sabiduría nos han guiado a lo largo de este camino, brindándonos la fe y determinación necesarias para cumplir esta meta.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo se centra en la transformación digital de Q2SM S.A.S. empresa dedicada al diseño, construcción, remodelación y adecuación de locales comerciales en Colombia. Se parte del diagnóstico del estado actual de la empresa y se realiza un benchmarking para identificar las mejores prácticas digitales en el entorno competitivo. La metodología incluye entrevistas con partes interesadas y análisis de datos para evaluar la propuesta de estrategia digital, asegurando su alineación con los objetivos estratégicos de la compañía.

Los principales resultados indican que la implementación de estrategias digitales puede mejorar significativamente el posicionamiento de la marca, para esto la creación de un plan detallado de implementación y un marco para la medición de resultados son fundamentales. Las conclusiones subrayan la importancia de la adopción de una cultura de innovación para maximizar el impacto positivo de la transformación digital en la organización. Finalmente se recomienda establecer canales de comunicación claros y definir métricas de éxito para monitorear el progreso en la adopción de nuevas tecnologías y prácticas.

Palabras clave: Transformación digital, Estrategia Digital, Benchmarking, Cultura de Innovación

Contenido

1.	Objetivos y alineación estratégica	1
1.1.	<i>Objetivo general.....</i>	<i>1</i>
1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	<i>1</i>
2.	Contexto y Desafío de Innovación	2
2.1.	<i>Análisis del ecosistema de innovación del sector y de la solución propuesta</i>	<i>2</i>
2.1.1.	<i>Descripción del sector</i>	<i>2</i>
2.1.2.	<i>Análisis estratégico: diagnóstico interno</i>	<i>2</i>
2.2.	<i>Mapa de empatía del cliente/usuario</i>	<i>4</i>
2.3.	<i>Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW).....</i>	<i>5</i>
3.	Solución Innovadora.....	6
3.1.	<i>Diagnóstico interno.....</i>	<i>6</i>
3.2.	<i>Descripción de la solución (storyboard)</i>	<i>8</i>
3.3.	<i>Prototipo conceptual.....</i>	<i>9</i>
3.4.	<i>Propuesta de experiencia</i>	<i>9</i>
4.	Análisis de Mercado y Competencia	12
4.1.1.	<i>Identificación de competidores directos e indirectos.....</i>	<i>12</i>
4.1.2.	<i>Análisis de posicionamiento.....</i>	<i>13</i>
4.1.3.	<i>Perfil del Cliente</i>	<i>13</i>
4.1.4.	<i>Identificación de las partes interesadas clave (stakeholders).....</i>	<i>15</i>
4.1.	<i>Metodología utilizada para la evaluación.....</i>	<i>16</i>
4.1.1.	<i>Hallazgos e insights de la retroalimentación recibida.....</i>	<i>16</i>
5.	Roadmap de innovación y metodología de desarrollo	17
5.1	<i>Fases del proyecto</i>	<i>17</i>
5.1.1	<i>Hitos clave</i>	<i>18</i>
5.2	<i>Métricas de éxito para cada etapa</i>	<i>19</i>
5.3	<i>Equipo y recursos necesarios.....</i>	<i>20</i>

PLAN DE MERKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q2SM

5.3.1	Estructura del equipo de innovación	20
5.3.2	Recursos tecnológicos necesarios	22
6.	Análisis Financiero y de Impacto	22
6.1.	<i>Proyecciones financieras y ROI de innovación.....</i>	<i>22</i>
6.1.1.	Inversión inicial requerida.....	22
6.1.2.	Proyección de ingresos.....	22
6.1.3.	Flujo de caja proyectado	23
6.1.4.	Punto de equilibrio estimado.....	23
6.1.5.	Cálculo del ROI (Retorno sobre la Inversión)	24
6.1.6.	Período de recuperación de la inversión.....	24
6.1.7.	Análisis de sensibilidad.....	24
	Optimización de costos	25
6.2.	<i>Impacto social</i>	<i>25</i>
6.2.1.	Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.....	26
7.	Gestión de Riesgos y Oportunidades	26
7.1.	<i>Riesgos potenciales y planes de mitigación</i>	<i>26</i>
7.1.1.	Retrasos en la entrega de contenidos o tareas	26
7.1.2.	Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente	27
7.1.3.	Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido	27
7.1.4.	Problemas técnicos o fallas de plataforma	28
7.2.	<i>Evaluación de la probabilidad e impacto de cada riesgo</i>	<i>28</i>
7.3.	<i>Matriz visual de riesgos (probabilidad vs impacto).....</i>	<i>29</i>
7.4.	<i>Priorización de riesgos.....</i>	<i>30</i>
7.5.	<i>Estrategias de mitigación para cada riesgo principal</i>	<i>30</i>
7.6.	<i>Planes de contingencia.....</i>	<i>30</i>
7.7.	<i>Responsables de monitoreo y gestión de cada riesgo.....</i>	<i>31</i>
8.	Métricas de Éxito y KPIs de Innovación	31
8.1.	<i>OKRs (Objectives and Key Results) del Proyecto</i>	<i>31</i>
8.1.1.	Resultados clave para cada objetivo	31

PLAN DE MERKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q2SM

9.	Plan de Gestión del Cambio y Adopción	33
9.1.	<i>Estrategia de comunicación interna y externa</i>	<i>34</i>
9.1.1.	Objetivos de comunicación	34
9.2.	<i>Audiencias clave</i>	<i>34</i>
9.2.1.	Audiencias Internas	34
9.2.2.	Audiencias Externas	34
9.3.	<i>Mensajes clave para cada audiencia.....</i>	<i>34</i>
9.4.	<i>Canales de comunicación a utilizar</i>	<i>35</i>
9.5.	<i>Cronograma de actividades de comunicación.....</i>	<i>35</i>
9.6.	<i>Métricas para evaluar la efectividad de la comunicación</i>	<i>36</i>
10.	Cultura de Innovación y Mejora Continua	36
10.1.	<i>Valores y comportamientos que fomentan la innovación en la organización</i>	<i>36</i>
10.2.	<i>Métricas para evaluar la cultura de innovación</i>	<i>36</i>
10.3.	<i>Plan para abordar la resistencia al cambio</i>	<i>37</i>
11.	Conclusiones	37
12.	Recomendaciones'	38
13.	Referencias.....	39

PLAN DE MERKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q2SM

Lista de Tablas

Tabla 1 Etapas del Journey Map.....	10
Tabla 2 Identificación de Competidores Clave	12
Tabla 3 Análisis de Mercado.....	12
Tabla 4 Análisis de Posicionamiento.....	13
Tabla 5 Perfil del Cliente.....	13
Tabla 6 <i>Hitos</i>	18
Tabla 7.....	19
<i>Métricas de Éxito por Fase</i>	19
Tabla 8 <i>Descripción de Roles</i>	20
Tabla 9 Ventas.....	22
Tabla 10 Flujo de Caja Proyectado a 5 años	23
Tabla 11 Probabilidad e Impacto de cada Riesgo	28
Tabla 12 Nivel de Riesgo	29
Tabla 13 Matriz de Riesgo	29
Tabla 14 Métricas de Éxito por Objetivo.....	31
Tabla 15 <i>Mensajes para la Audiencia</i>	34
Tabla 16 <i>Actividades de Comunicación</i>	35

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Análisis de Fortalezas</i>	2
figura 2 <i>Análisis de debilidades</i>	3
Figura 3 <i>Análisis de Oportunidades y Amenazas</i>	3
Figura 4 <i>Mapa de Empatía</i>	5
Figura 5 <i>Diagrama How Might We</i>	6
Figura 6 <i>Diagnóstico Interno Instagram</i>	6
Figura 7 <i>Diagnóstico Interno Facebook</i>	7
Figura 8 <i>Diagnóstico Interno Página Web</i>	8
Figura 9 <i>Storyboard</i>	9
Figura 10 <i>Stakeholders</i>	15
Figura 11 <i>Etapas de Implementación</i>	17
Figura 12 <i>Alineación con los ODS</i>	26
Figura 13 <i>Plan de Mitigación Ante Retrasos en el Cumplimiento de Tareas</i>	26
Figura 14 <i>Plan de mitigación para Aclarar Objetivos</i>	27
Figura 15 <i>Plan de mitigación ante Desempeño Bajo</i>	27
Figura 16 <i>Plan de Mitigación ante Problemas Técnicos</i>	28
Figura 17 <i>Estrategias de Mitigación</i>	30
Figura 18 <i>Planes de Contingencia</i>	30
Figura 19 <i>responsables del Monitoreo</i>	31

PLAN DE MERKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q2SM

1. Objetivos y alineación estratégica

1.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para Q2SM S.A.S. que optimice la visibilidad y posicionamiento de la marca mediante el uso estratégico de canales como la página web, redes sociales, y Google Ads.

1.2. Objetivos específicos

- Realizar un benchmarking exhaustivo para identificar y aplicar las mejores prácticas en marketing digital dentro del sector de la construcción y remodelación comercial.
- Llevar a cabo un diagnóstico de la presencia digital actual de Q2SM S.A.S. y su posicionamiento competitivo, identificando áreas de mejora en comparación con la competencia
- Evaluar con las partes interesadas la propuesta de estrategia digital, asegurando su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa y optimizando su impacto en el crecimiento y posicionamiento de la marca.
- Diseñar un plan detallado para la implementación de la estrategia digital en la compañía, asegurando su viabilidad.

2. Contexto y Desafío de Innovación

2.1. Análisis del ecosistema de innovación del sector y de la solución propuesta

2.1.1. Descripción del sector



Q2SM S.A.S., especializada en la construcción, adecuación y diseño de espacios comerciales, busca actualizar su presencia en marketing digital para adaptarse a las tendencias y fortalecer su competitividad. La empresa enfrenta el desafío de mejorar su visibilidad digital, actualmente limitada, para captar una mayor cuota de mercado. Aunque cuenta con una página web y perfiles en redes sociales, carece de una estrategia integral de marketing digital. El plan propuesto se enfoca en implementar tecnologías y estrategias que optimicen SEO, contenido y publicidad digital, permitiendo a Q2SM destacarse en el sector de remodelación comercial en Colombia y atraer más clientes.

2.1.2. Análisis estratégico: diagnóstico interno

La matriz de fortalezas de Q2SM SAS revela una clara ventaja competitiva en varios aspectos clave en comparación con otros competidores del mercado. Q2SM SAS destaca en áreas esenciales como su cobertura a nivel nacional, su capacidad de adaptación a las necesidades del cliente y su sólida reputación en proyectos ejecutados. Estos atributos, evaluados con las valoraciones más altas (10), posicionan a la empresa como un referente en el sector, sobre todo en términos de adaptabilidad y la relación consolidada con clientes de marcas reconocidas. Q2SM SAS ha desarrollado divesos proyectos en divesos sectores de la economía como el sector gastronimico (75%), el sector retail (15%) y el sector de recreación y deporte (5%), otros (5%).

Figura 1

Análisis de Fortalezas

ANALISIS FODA - MATRIZ DE FORTALEZAS					
Comparación otros competidores o pares en el mercado (Bajo)1 – 10 (Alto)					
ITEM	Fortaleza				
1	Cobertura a nivel nacional	10	8	5	7
2	Capacidad de adaptación a las necesidades del cliente	10	10	10	10
3	Reputación positiva en proyectos ejecutados	10	10	10	10
4	La empresa cuenta con una página Web	10	10	10	10
5	Perfil en Instagram	10	10	10	0
6	Relación consolidada a lo largo de los años con clientes de marcas reconocidas.	10	10	10	10
TOTAL		60	58	53	47

Nota. Elaboracion propia.

figura 2

Análisis de debilidades

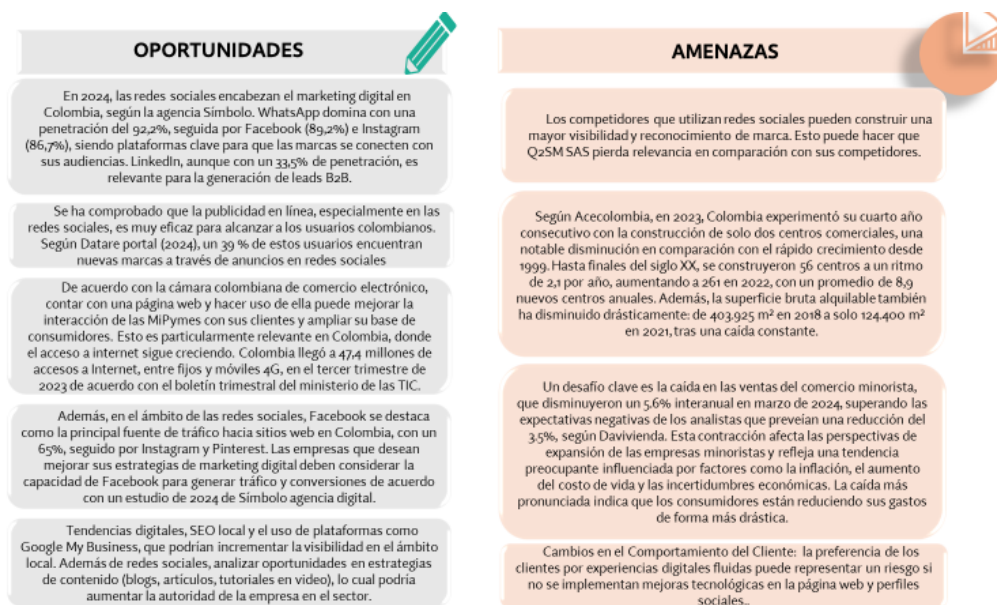
ANALISIS FODA - MATRIZ DE DEBILIDADES					
Comparación otros competidores o pares en el mercado (Bajo)1 – 10 (Alto)					
ITEM	Fortaleza	Q2SM	MINIMA	PICSO	TREYCO S.A.S.
1	Falta de estrategia digital definida	2	8	5	1
2	segmentación de audiencias en redes sociales	1	8	5	1
3	Cuenta activa en Instagram	5	10	9	0
4	Posicionamiento de la página web en motores de búsqueda	1	1	1	1
5	Cuenta activa en LinkedIn	0	10	0	4
6	Cuenta activa en Facebook	3	10	7	0
7	Cantidad de publicaciones en Instagram	5	9	7	0
8	Imágenes publicadas alineadas con la actividad principal de la empresa.	8	10	10	0
9	Respuesta a los comentarios en las publicaciones	2	5	5	0
10	Las publicaciones presentan descripciones claras, puntuales y atractivas	6	9	4	8
TOTAL		33	80	53	15

Nota. Elaboracion propia

La matriz de debilidades muestra que Q2SM SAS enfrenta varios desafíos en comparación con sus competidores directos, especialmente en áreas relacionadas con la estrategia digital, la segmentación de audiencias y el posicionamiento en motores de búsqueda. Estas deficiencias limitan su alcance y efectividad en plataformas clave como Instagram, LinkedIn y Facebook.

Figura 3

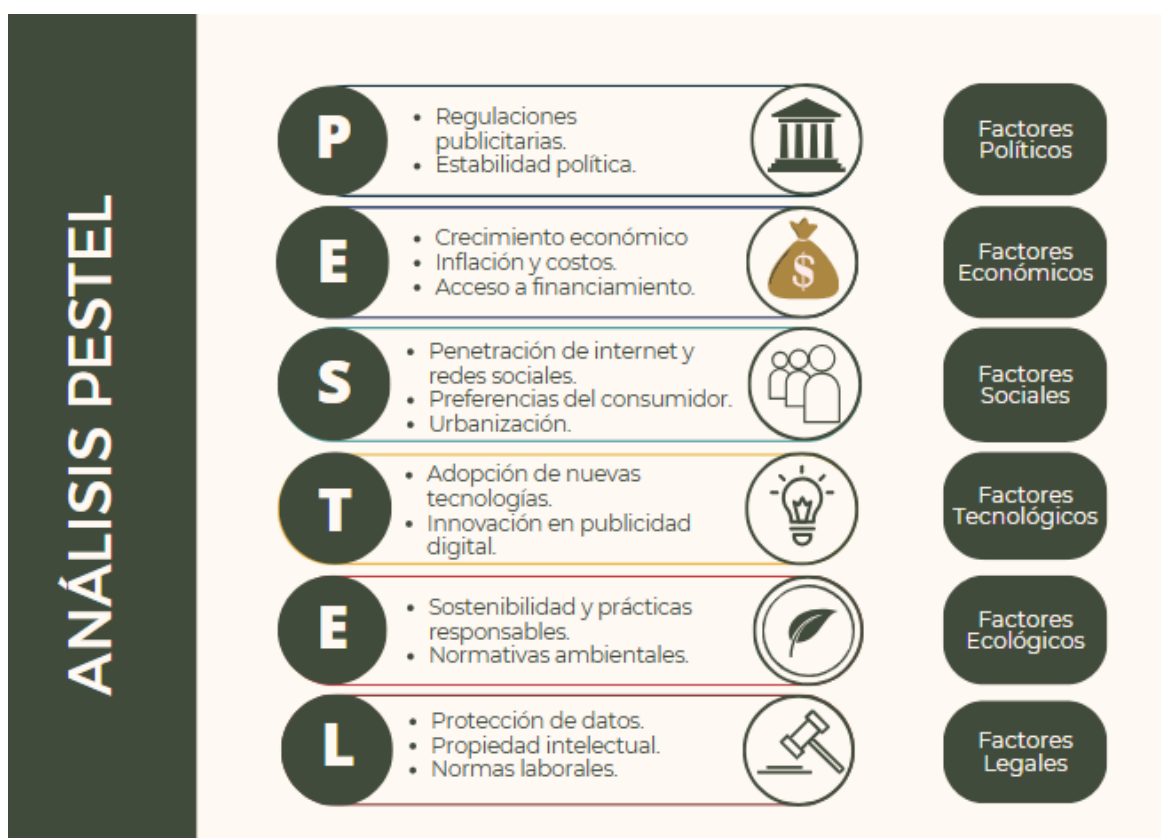
Análisis de Oportunidades y Amenazas



Nota. Elaboracion propia

Q2SM S.A.S. necesita una estrategia digital sólida para competir en el entorno digital y contrarrestar la desaceleración del comercio minorista. Según el análisis DOFA, la empresa cuenta con una buena base, aunque debe superar desafíos como la falta de un plan integral y el bajo posicionamiento en buscadores. Las redes sociales representan una oportunidad clave para mejorar su visibilidad. Una estrategia digital integral permitirá a Q2SM aprovechar sus fortalezas, captar oportunidades y reducir amenazas, fortaleciendo su posición competitiva en el mercado.

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Mapa de empatía del cliente/usuario

Mediante el mapa de empatía se logra comprender en profundidad las percepciones y comportamientos en este caso del cliente, el gerente general de Q2SM S.A.S., en comparación con su competencia. Este ejercicio permite visualizar, desde la perspectiva del cliente, qué ve, escucha, piensa y siente, qué dice y hace, qué le duele y

a qué aspira en relación con la presencia digital de la empresa (García Delgado, 2019). De esta manera, el mapa de empatía se convierte en una guía valiosa para ajustar las estrategias digitales, alinear las acciones con las expectativas del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y su mercado objetivo

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia

2.3. Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW)

En este contexto, se planteó la pregunta central: ¿Cómo podríamos potenciar la visibilidad de la marca, a través de la mejora de su estrategia de marketing digital? A partir de esta pregunta guía, se generaron múltiples sub preguntas enfocadas en áreas clave como la interacción en redes sociales, la fidelización de clientes, el posicionamiento frente a la competencia, y la segmentación del público objetivo. Estas preguntas permitieron explorar diversas soluciones potenciales que, al ser desarrolladas, pueden contribuir significativamente al crecimiento de la empresa y la mejora de su competitividad en el ámbito digital. Los enfoques identificados abarcan tanto la gestión comercial como la optimización de la comunicación con los clientes y la implementación de estrategias de marketing más efectivas.

Figura 5

Diagrama How Might We



Nota. Elaboracion propia

El diagrama identifica áreas clave para mejorar la estrategia de marketing digital de Q2SM SAS, centrándose en el reconocimiento de marca y en fortalecer la relación con clientes actuales. Las preguntas planteadas destacan la importancia de crear contenido atractivo, aumentar la interacción en redes y diferenciarse de la competencia. Además, se subraya la necesidad de optimizar las campañas mediante una segmentación precisa, sugiriendo que una estrategia personalizada podría mejorar el alcance y efectividad de las acciones digitales.

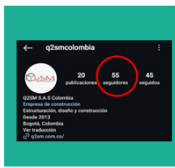
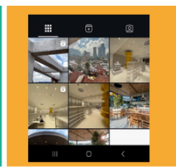
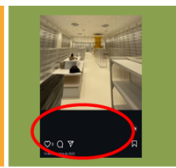

3. Solución Innovadora

3.1. Diagnóstico interno

Figura 6

Diagnóstico Interno Instagram


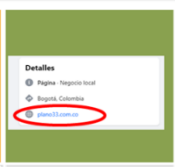
DIAGNOSTICO INTERNO INSTAGRAM

			
<p>En la actualidad, Q2SM SAS tiene una presencia muy limitada en redes sociales, con una única cuenta activa en Instagram, la cual cuenta con apenas 55 seguidores. Esta cantidad escasa de seguidores refleja una baja visibilidad digital, lo que repercute de manera directa en el reconocimiento de la marca y su capacidad para atraer nuevos clientes.</p>	<p>En cuanto a sus publicaciones, Q2SM SAS cuenta con aproximadamente 20 publicaciones, una cifra considerablemente baja si se compara con el número real de proyectos que la empresa ha ejecutado.</p>	<p>Además, las publicaciones que existen no presentan descripciones claras, puntuales ni atractivas sobre los servicios que ofrece la empresa. La ausencia de un mensaje contundente en el contenido dificulta la comunicación del valor agregado que Q2SM SAS puede aportar a sus clientes.</p>	<p>Se ha observado que los comentarios en las publicaciones no están siendo respondidos, lo cual genera una percepción de indiferencia o desinterés hacia la comunidad.</p>

Nota. Elaboracion propia.

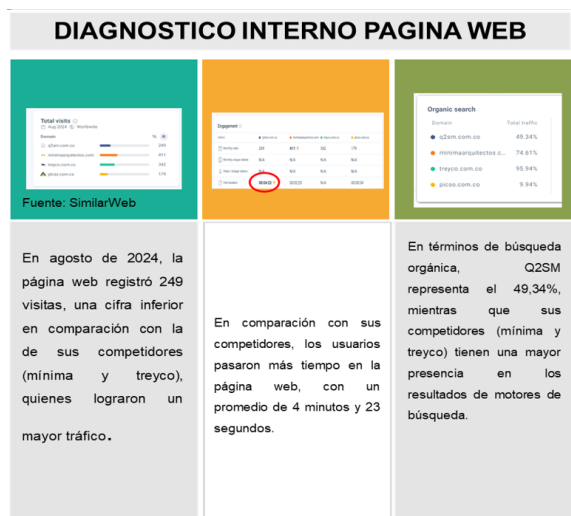
Figura 7 Diagnóstico Interno Facebook

DIAGNOSTICO INTERNO FACEBOOK

			
<p>Actualmente, Q2SM SAS no cuenta con una foto de perfil ni un logotipo en su página de Facebook. Esta ausencia representa una oportunidad perdida, ya que estos elementos visuales son cruciales para la imagen de la marca y su reconocimiento en plataformas digitales.</p>	<p>No cuenta con seguidores en Facebook. Al ver una página sin seguidores, los clientes potenciales podrían dudar de la legitimidad o relevancia de Q2SM SAS, y esto puede influir negativamente en su decisión de interactuar o confiar en la empresa.</p>	<p>Uno de los problemas identificados en la página de Facebook de la empresa es la redirección incorrecta de la página web. Actualmente, en lugar de dirigir a los visitantes hacia la página web oficial de la empresa, se los está llevando a una página web perteneciente a otra empresa diferente.</p>	<p>Se observa una falta de actividad y actualización en la página de Facebook, con la última publicación registrada en mayo de 2023, adicionalmente no tiene publicaciones referentes a los proyectos ejecutados en diseño, construcción, adecuación y remodelación de locales comerciales.</p>

Nota. Elaboracion propia.

Figura 8 Diagnóstico Interno Página Web



Nota. Elaboración propia.

Durante el análisis se observó que las cuentas de Instagram y Facebook de Q2SM no registran gran movimiento, carecen de seguidores significativos y no presentan una estrategia clara para atraer y fidelizar al público. Además, no se utilizan herramientas dinámicas como los estados ni las historias, lo que limita la interacción con los usuarios. La página web tampoco refleja un impacto notable, presentando un diseño básico que carece de innovación y no genera una experiencia atractiva para el usuario.

3.2. Descripción de la solución (storyboard)

La solución innovadora propuesta para fortalecer la visibilidad de Q2SM SAS y captar nuevos clientes se basa en una estrategia de marketing digital integral que aborda debilidades identificadas en redes sociales y la página web. El plan incluye un rediseño completo de la estrategia digital, y un storyboard detalla el recorrido del cliente, desde el primer contacto hasta su conversión (Prime Institute, 2024).

Figura 8

Storyboard



Nota. El storyboard ilustra el recorrido del cliente ideal desde su primer contacto con la marca hasta la conversión final, mostrando cómo las distintas tácticas de marketing digital se activan en cada etapa del viaje del consumidor (Prime Institute, 2024).

3.3. Prototipo conceptual

Con el prototipo conceptual del plan de marketing digital para Q2SM S.A.S se quiere lograr el aumento en la visibilidad de la marca y mejorar la captación de clientes a través de una estrategia integral que abarque diferentes plataformas y canales de comunicación. La propuesta se divide en tres pilares clave: Redes Sociales, Página Web y Google Ads, cada uno con objetivos específicos, estrategias de implementación, y resultados esperados.

En el manual anexo se evidencia el plan de marketing sugerido para redes sociales, pagina web y Google ads además se aclaran como se alcanzan los objetivos planteados a través de este.

3.4. Propuesta de experiencia

El Journey Map propuesto para Q2SM S.A.S describe el recorrido que un usuario típico sigue al interactuar con la marca en los canales digitales, desde el descubrimiento inicial hasta la conversión en posible cliente y su fidelización. Este mapa nos ayuda a identificar los puntos clave de contacto entre la empresa y los usuarios, así como las emociones, expectativas y acciones del cliente en cada etapa.

Tabla 1 Etapas del Journey Map

1.	Descubrimiento (Awareness)
En esta etapa, los usuarios descubren Q2SM S.A.S a través de las redes sociales o búsquedas orgánicas en la web. Las estrategias de SEO y Google Ads juegan un papel fundamental para aumentar la visibilidad de la empresa.	
Factores	
Canales de contacto	Publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), y Google Ads como campaña en el posicionamiento de motores de búsqueda para la página web.
Acciones del usuario	El usuario ve un anuncio, una publicación relevante sobre remodelación de locales o proyectos de éxito de Q2SM SAS.
Emociones	Curiosidad e interés al descubrir el portafolio de servicios de Q2SM SAS.
Oportunidades	Capturar la atención del usuario a través de contenido visual atractivo y casos de éxito relevantes en redes sociales.
2.	Consideración (Consideration)
El usuario ha mostrado interés en los servicios de Q2SM SAS y está considerando la posibilidad de contratar la empresa para un proyecto de remodelación comercial.	
Canales de contacto	Página web, LinkedIn, Facebook e Instagram.
Acciones del usuario	Explora más información sobre los servicios de Q2SM en la página web, revisa testimonios de clientes anteriores, analiza las publicaciones técnicas en LinkedIn.
Emociones	El usuario evalúa el profesionalismo y capacidad de la empresa, siente confianza y seguridad de las publicaciones las cuales transmiten experiencia y solidez.
Oportunidades	Brindar información clara y relevante en la página web y redes sociales, respondiendo preguntas comunes sobre costos, tiempos de ejecución, y la personalización de los servicios.
3.	Decisión (Decision)

El usuario está listo para tomar una decisión sobre contratar a Q2SM S.A.S. Hacer un seguimiento cercano, respuestas rápidas a consultas.	
Canales de contacto	Página web, formularios de contacto, servicio al cliente.
Acciones del usuario	El usuario contacta a Q2SM S.A. a través del formulario web o redes sociales para obtener una cotización o agendar una consulta.
Emociones	Expectativa y deseo de concretar un proyecto exitoso, pero puede haber dudas que deben ser atendidas con claridad y rapidez.
Oportunidades	Ofrecer respuestas personalizadas, rápidas y orientadas al cliente, brindando un excelente servicio al cliente.
4.	Compra/Contratación (Purchase)
El usuario decide contratar los servicios de Q2SM S.A.S, momento en el que se deben garantizar una excelente atención y claridad en los procesos.	
Canales de contacto	Reuniones virtuales o presenciales, correos electrónicos, seguimiento por redes.
Acciones del usuario	El usuario realiza la contratación formal de los servicios, acuerda los detalles del proyecto y firma el contrato.
Emociones	Satisfacción al cerrar un acuerdo, aunque puede existir cierta ansiedad respecto al proceso de ejecución del proyecto.
Oportunidades	Proporcionar un onboarding claro y fluido, en el que se detallen los siguientes pasos y el cronograma del proyecto, asegurando que el cliente se sienta informado y cómodo con el proceso.
5.	Fidelización (Retention)
Después de la entrega del proyecto, es crucial mantener la relación con el cliente para futuras oportunidades y recomendaciones	
Canales de contacto	Redes sociales, encuestas de satisfacción.
Acciones del usuario	El cliente puede recibir un seguimiento post-venta para evaluar su nivel de satisfacción con el proyecto
Emociones	Gratitud y satisfacción si el proyecto cumplió con sus expectativas; apertura a futuras colaboraciones si el servicio fue excelente.

Oportunidades	Recibir testimonios y recomendaciones, mantener la comunicación a través de contenido relevante en redes sociales y ofrecer beneficios por futuras contrataciones o referidos.
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Elaboracion propia.

4. Análisis de Mercado y Competencia

4.2.1. Identificación de competidores directos e indirectos

Tabla 2 Identificación de Competidores Clave

Competidores directos	Empresas que se especializan en locales comerciales y tienen un mercado similar en términos de ubicación geográfica y tipo de clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> · Picso ingeniería S.A.S · Treyco S.A.S · Mínima Arquitectos S.A.S
Competidores Indirectos	Empresas que ofrecen productos o servicios alternativos
	<ul style="list-style-type: none"> · Millenium Brokers · Reformante S.A.S · Colore

Nota. Elaboracion propia.

Tabla 3 Análisis de Mercado

	Q2SM S.A.S	PICSO INGENIERÍA S.A.S	TREYCO S.A.S	MINIMA ARQUITECTOS S.A.S
Segmentación del mercado				
Grandes marcas, franquicias.				

Nota. Elaboracion propia.

4.2.2. Análisis de posicionamiento

Tabla 4 Análisis de Posicionamiento

	Q2SM S.A.S	PICSO INGENIERÍA S.A.S	TREYCO S.A.S	MINIMA ARQUITECTOS S.A.S
Diferenciación	63 contratos ejecutados	180 proyectos desarrollados	46 proyectos	105 proyectos ejecutados
	10 clientes	80 clientes confían en ellos	16 clientes	80 marcas nacionales
	10 años de experiencia	Más de 29 años de experiencia	10 años de experiencia	15 años haciendo arquitectura en Colombia
	Un total de 15686 m2 ejecutados			77813,7 m2
	Dedicada a la estructuración, diseño, construcción de edificaciones para vivienda, oficinas y comercio.	Servicios en construcción e interventoría, diseño y coordinación, montaje y mantenimiento.	Gerencia, diseño, construcción e interventoría, en obras civiles y arquitectónicas, en proyectos habitacionales, comerciales e institucionales.	Levantamiento arquitectónico, diseño arquitectónico e interiorismo, presupuestos y programación de obra, ejecución de obra, gerencia de obra, post ventas y mantenimiento.

Nota. Este análisis muestra un panorama claro de la competencia directa e indirecta de Q2SM S.A.S, permitiendo identificar oportunidades y estrategias para destacar en el mercado de remodelación comercial. *Elaboracion propia.*

4.2.3. Perfil del Cliente

Tabla 5

Perfil del Cliente

SEGMENTO DEL MERCADO	
Segmento principal	Empresas de los sectores como retail, restaurantes, oficinas, de recreación y deporte, y franquicias que requieren adaptar o remodelar sus espacios comerciales
Sector industrial	Comerciales e institucionales

Tamaño del negocio	Empresas establecidas con capacidad de inversión que buscan expansión o remodelación de sus locales comerciales
UBICACIÓN	
Ubicación	Empresas que quieran expandirse a las principales ciudades del país
NECESIDADES	
Renovación y adaptación de locales comerciales	Las empresas necesitan remodelar sus instalaciones y abrir nuevas sedes para mejorar la experiencia del cliente y reflejar la identidad de marca
Diseño Funcional y Atractivo	Buscan espacios que optimicen la operatividad y proporcionen una experiencia agradable al cliente final
Cumplimiento de Tiempos y Presupuestos	La puntualidad y la optimización de costos son factores críticos
CRITERIOS DE DECISIÓN	
Experiencia	Revisión de proyectos ejecutados y experiencia en el sector
Calidad de los materiales y mano de obra	Prefieren contratistas que ofrezcan materiales y mano de obra de calidad
Cumplimiento de Plazos	Los clientes suelen tener plazos estrictos y necesitan un proveedor que garantice el cumplimiento
Relación Precio-Calidad	Aunque buscan calidad, el costo sigue siendo un factor importante en la toma de decisiones
PERFIL DEMOGRÁFICO	
Género	Mixto (hombres y mujeres)
Edad	25-55 años
Cargo	Directores de operaciones, gerentes de expansión o desarrollo de negocios, encargados de compras
Nivel educativo	Universitario o superior (especialización o maestrías en áreas relacionadas con gestión de proyectos, arquitectura, o ingeniería)
BUYER PERSONA	
Nombre	Verónica López
Edad	39 años
Cargo	Directora de expansión
Problemas principales	<ul style="list-style-type: none"> - Necesita realizar la apertura de nuevas sedes (14 sedes nuevas) a nivel nacional en un plazo de 8 meses. - Busca que las nuevas sedes sean coherentes con la imagen de la marca y atractiva para los clientes. - Se enfrenta a limitaciones de presupuesto y plazos estrictos de entrega.

Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Quiere asegurar que el proyecto sea eficiente (sin imprevistos ni actividades adicionales a las presupuestadas) y sin contratiempos (que se cumpla la programación de obra) - Desea que el cliente tenga la experiencia de elegir su marca.
Barreras de contratación	<ul style="list-style-type: none"> - Desconfía de proveedores con poca experiencia en este tipo de proyectos. - Temor a retrasos que impacten el calendario de apertura de tiendas y sobre costos en la ejecución del proyecto.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Canales	Busca referencias en línea, utiliza redes sociales como LinkedIn, se apoya en recomendaciones de colegas y proveedores previos o hace licitaciones.

Nota. Elaboracion propia.

4.2.4. Identificación de las partes interesadas clave (stakeholders)

Figura 9

Stakeholders

Proveedores/Contratistas	Clientes y Prospectos de Clientes	Equipo De La Compañía
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de Materiales de Construcción como superboard, drywall, cemento, pintura, madera, etc. • Proveedores de Equipos y Mobiliario: como aires acondicionados, plantas electricas, bombas hidraulicas, etc. • Proveedores de Servicios Especializados como Electricistas, plomeros, carpinteros, diseñadores de redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de Tiendas: Empresas del sector retail, gastronomico y recreativo que buscan adecuar o remodelar sus locales. • Emprendedores : Propietarios de nuevos negocios que buscan un diseño atractivo para sus locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores internos como el gerente, la directora administrativa, el director de proyectos, directora de compras y residente de obra.

Nota. Elaboracion propia

4.1. Metodología utilizada para la evaluación

Se llevó a cabo una metodología de investigación basada en una encuesta estructurada de 20 preguntas, diseñada para recopilar información clave sobre la percepción de la página web, redes sociales, las preferencias de los usuarios respecto a los canales digitales y su comportamiento en relación con las estrategias de marketing. Esta encuesta fue divulgada a través de Google Forms y se distribuyó a una muestra selecta de 20 personas, que incluyó clientes actuales, prospectos de clientes, proveedores y colaboradores de la empresa.

El objetivo principal es entender cómo estos grupos interactúan con la página web, las redes sociales de la compañía y qué canales prefieren para recibir información sobre los servicios de Q2SM SAS.

4.1.1. Hallazgos e insights de la retroalimentación recibida

Los resultados obtenidos de la encuesta ofrecen valiosas perspectivas sobre las preferencias y comportamientos de los encuestados. Un dato revelador es que el 82.35% de las personas encuestadas manifiesta que prefiere enterarse de las novedades de las empresas que operan en el sector de diseño, construcción, adecuación y remodelación de locales comerciales a través de las redes sociales. Este hallazgo sugiere que el plan de marketing digital de Q2SM S.A.S. debe enfocarse principalmente en estos canales, dado su impacto significativo en la comunicación con los clientes.

La encuesta reveló que el 70.58% de los encuestados valora el contenido personalizado, lo cual sugiere que Q2SM S.A.S. debe centrarse en crear contenido relevante y adaptado a su audiencia para construir relaciones significativas. Las redes sociales, especialmente Instagram, preferida por el 76.47% de los encuestados, son clave para difundir sus servicios, mientras que el 47.06% considera efectivo el contenido en video. Aunque el email marketing no es prioritario, el 70.59% valora los anuncios en buscadores, recomendando el uso de Google Ads para mejorar la visibilidad. Además, es importante fomentar reseñas positivas y mejorar la experiencia en la web, donde el 58.82% de los encuestados valora la navegación. A pesar de la baja actividad en redes, un 76.47% reconoce la marca, destacando la oportunidad de potenciar estos canales

para atraer a más seguidores y generar leads. Plan de Implementación Bajo Metodologías Ágiles

5. Roadmap de innovación y metodología de desarrollo

1. Investigación: Entender el entorno digital actual y las tendencias de marketing en el sector de la construcción y remodelación comercial.

2. Definición de Objetivos SMART: Establecer metas claras, medibles y alcanzables para el plan de marketing digital.

3. Generación de Ideas: Crear un portafolio de ideas innovadoras para implementar en la estrategia digital.

4. Prototipo y Validación de Pruebas: Desarrollar y probar prototipos de las ideas seleccionadas.

5. Implementación: Poner en marcha las campañas digitales validadas.

6. Evaluación: Medir el desempeño de las campañas en función de los objetivos SMART establecidos.

7. Retroalimentación y Ajustes: Mejorar las estrategias basándose en los datos recopilados y la retroalimentación interna.

Este roadmap ofrece una guía clara y secuencial para la implementación de la innovación dentro del plan de marketing digital de Q2SM SAS, garantizando que cada fase se base en datos y análisis para lograr un impacto efectivo.

5.1 Fases del proyecto

Figura 11

Etapas de Implementación



Nota. Elaboración propia.



Nota. Elaboracion propia.

5.1.1 Hitos clave

Tabla 6

Hitos.

Fase 1: Socialización de la Estrategia	
Duración estimada	1-2 semanas
Hitos clave	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión inicial con el equipo clave - Alineación de objetivos - Asignación de roles y responsabilidades
Fase 2: Creación de Contenido	
Duración estimada	2-3 semanas
Hitos clave	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de contenido relevante - Creación de un calendario de planeación estratégica - Creación de formatos específicos por plataforma
Fase 3: Implementación	
Duración estimada	3-4 semanas
Hitos clave	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización del sitio web - Ejecución de campañas en redes sociales. - Implementación de Google ADS
Fase 4: Monitoreo y Optimización	
Duración estimada	2-3 semanas
Hitos clave	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados - Ajustes continuos a través de pruebas A/B - Seguimiento a feedback
Fase 5: Ajustes a la Estrategia	
Duración estimada	1-2 semanas
Hitos clave	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización - Actualización de contenidos

	- Ajustes específicos a la estrategia
Fase 6: Informe de Resultados	
Duración estimada	1 semanas
Hitos clave	- Preparación y entrega del informe final de resultados

Nota. Elaboracion propia.

5.2 Métricas de éxito para cada etapa

Tabla 7

Métricas de Éxito por Fase

MÉTRICAS DE ÉXITO	DESCRIPCIÓN
Fase 1: Socialización De La Estrategia	
Participación del equipo clave	Porcentaje de asistencia y participación activa en las reuniones iniciales de socialización y alineación
Nivel de alineación de objetivos	Encuestas de satisfacción o feedback del equipo clave que midan el grado de claridad y comprensión de los objetivos estratégicos
Fase 2: Creación de Contenido	
Cumplimiento del calendario de planeación	Porcentaje de tareas completadas dentro de los plazos establecidos en el calendario estratégico
Cantidad de formatos creados	Número de formatos de contenido desarrollados y aprobados por plataforma (redes sociales y sitio web).
Fase 3: Implementación	
Alcance de campañas publicitarias	Cantidad de usuarios alcanzados por cada campaña lanzada en redes sociales y Google Ads, en relación con los objetivos iniciales.
Costo por clic (CPC) y tasa de clics (CTR)	Eficiencia de las campañas en términos de costo por clic y la tasa de clics en los anuncios.
Conversiones iniciales	Número de conversiones logradas (ventas, registros, descargas, etc.) durante los primeros días de la campaña, comparado con los benchmarks esperados.
Fase 4: Monitoreo y Optimización	

Eficacia de las campañas	Comparación de las conversiones generadas vs. los objetivos establecidos en la estrategia inicial.
Resultados de pruebas A/B	Análisis de variaciones en los anuncios o páginas de destino que muestren la versión más efectiva (porcentaje de mejora en CTR, tasa de conversión, etc.).
Tasa de retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS)	Medida del retorno financiero generado por cada dólar invertido en publicidad
Fase 5: Ajustes a la Estrategia	
Número de optimizaciones realizadas	Cantidad de optimizaciones aplicadas a las campañas, el contenido, o la estrategia general.
Fase 6: Informe de Resultados	
Cumplimiento de objetivos finales	Porcentaje de objetivos logrados en relación con los planteados en la fase inicial (ventas, leads, visitas, etc.).
Engagement y conversión	Nivel de interacción y tasa de conversión logrados a lo largo de todas las campañas
Identificación de lecciones aprendidas	Número de lecciones documentadas y aplicables a futuros proyectos para mejorar procesos y resultados
Métricas Transversales	
Cumplimiento de cronograma	Medida del porcentaje de tareas completadas dentro de los tiempos estipulados en cada fase.
Tasa de satisfacción del equipo	Encuestas periódicas al equipo de trabajo para medir su satisfacción con el desarrollo del proyecto y el ambiente de trabajo

Nota. Elaboracion propia.

5.3 Equipo y recursos necesarios

5.3.1 Estructura del equipo de innovación

Este equipo se enfoca en brindar cobertura completa a la estrategia digital, asegurando tanto la creación y difusión de contenido de calidad como la supervisión constante y el ajuste de las tácticas para alcanzar los objetivos de Q2SM SAS.

Tabla 8 Descripción de Roles

Rol	Responsabilidades	Habilidades y experiencia requeridas
Líder de Marketing Digital	Supervisar la estrategia digital y la ejecución general. Liderar la socialización de la estrategia con los interesados, coordinar equipos, aprobar presupuestos y definir KPI. Monitorear el rendimiento global y hacer ajustes a nivel estratégico.	5+ años en marketing digital, con experiencia previa en gestión de equipos y estrategias integradas. Preferible experiencia servicios B2B.
Especialista en Publicidad Digital	Gestionar las redes sociales de la empresa (LinkedIn, Facebook, Instagram). Crear y programar contenido, interactuar con la comunidad, responder consultas y fomentar el engagement. Encargarse del monitoreo en tiempo real y la identificación de oportunidades de mejora.	2+ años en manejo de redes sociales y gestión de comunidades. Habilidades de comunicación y conocimiento en herramientas de gestión de redes sociales (p. ej., Hootsuite, Buffer).
Diseñador Gráfico y Multimedia.	Crear piezas visuales para redes sociales y sitio web. Colaborar en el diseño de contenido audiovisual (videos promocionales o explicativos) y asegurar la coherencia visual de la marca.	3+ años en diseño gráfico y multimedia, manejo avanzado de herramientas como Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro). Experiencia en edición de videos y preferiblemente experiencia previa en contenido comercial o industrial.
Coordinador de Monitoreo y Optimización.	Supervisar la efectividad de las campañas en tiempo real, identificar posibles mejoras en la ejecución y reportar el rendimiento.	3+ años en optimización de campañas, con conocimientos sólidos en herramientas de análisis de datos. Experiencia en manejo de KPIs y ajustes de estrategia digital en función del rendimiento.
Asistente de Marketing Digital	Apoyar en tareas operativas como la carga de contenido, asistencia en la creación de informes, organización de materiales y asistencia a todo el equipo en tareas diarias.	1 año de experiencia en marketing digital o en roles administrativos de soporte en agencias o empresas del sector.

Nota. Elaboracion propia.

5.3.2 Recursos tecnológicos necesarios

Para desarrollar el plan de marketing digital de Q2SM SAS enfocado en redes sociales, página web y campañas de búsqueda en Google Ads, se recomienda contar con una serie de herramientas y plataformas tecnológicas específicas en cada área para optimizar la gestión, el análisis y la ejecución. de las estrategias. En el manual anexo se detallan estos activos.

6. Análisis Financiero y de Impacto

6.1. Proyecciones financieras y ROI de innovación

6.1.1. Inversión inicial requerida

Inversión inicial total de \$56,000,000 para Q2SM S.A.S., desglosada en seis ítems principales. En recursos humanos, se destinarán \$28,000,000 para líderes, desarrolladores y analistas. La tecnología, que incluye hardware, software, licencias e infraestructura en la nube, representará una inversión de \$8,000,000. Para la adecuación del espacio físico y equipos de oficina se asignarán \$10,000,000. Los servicios de consultores y proveedores externos se estiman en \$3,000,000, mientras que la capacitación y formación del equipo requerirá \$2,000,000. Por último, se prevén \$5,000,000 para gastos operativos iniciales, que incluyen costos de puesta en marcha, legales y de marketing.

6.1.2. Proyección de ingresos

Se proyecta un crecimiento progresivo en las ventas de Q2SM S.A.S. a lo largo de cinco años, basándose en la tasa de crecimiento histórico y el impacto esperado de la implementación del nuevo proyecto. Se anticipa un aumento del 5% en el primer año, seguido de un 10% en el segundo, 15% en el tercero, 20% en el cuarto y alcanzando un 25% en el quinto año. Teniendo en cuenta que el objetivo de este proyecto es un reconocimiento de marca y posicionamiento, pero no necesariamente todos los leads serán convertidos en clientes.

De acuerdo a esta tasa de crecimiento se establecen las siguientes ventas para el flujo de caja proyectado:

Tabla 9

Ventas.

Año	Ventas Anuales	Ventas Trimestrales (aprox.)
2024	\$ 1,592,155,494	\$ 398,038,874
2025	\$ 1,672,762,269	\$ 418,190,567
2026	\$ 1,840,038,496	\$ 460,009,624
2027	\$ 2,116,043,294	\$ 529,010,824
2028	\$ 2,539,251,953	\$ 634,812,988

Nota. Elaboracion propia

La proyección muestra un crecimiento gradual en las ventas, comenzando con una recuperación leve en el primer año y aumentando en los años siguientes.

6.1.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 10

Flujo de Caja Proyectado a 5 años

Año	Ventas Anuales	Costo de Ventas	Gastos Operativos	Ganancia Bruta	Ganancia antes de Impuestos	Impuestos	Flujo de Caja
2024	1,592,155,494	884,673,272	318,431,099	707,482,222	388,051,123	116,415,337	271,635,786
2025	1,672,762,269	928,224,866	334,552,454	744,537,403	431,030,949	129,309,285	301,721,665
2026	1,840,038,496	1,020,872,088	368,007,699	819,166,408	431,286,620	129,385,986	301,900,634
2027	2,116,043,294	1,176,927,878	423,208,659	939,115,417	435,978,878	130,793,663	305,185,214
2028	2,539,251,953	1,409,394,439	507,850,391	1,129,857,514	412,612,686	123,783,806	288,828,880

Nota. Elaboracion propia

El flujo de caja proyectado muestra un desempeño financiero sólido que favorece a la empresa en varios aspectos: proporciona fortaleza financiera y flexibilidad para cubrir costos operativos y responder a oportunidades de crecimiento sin recurrir a deuda adicional, lo cual reduce riesgos y mejora la solvencia. Este flujo positivo hace atractiva a la empresa para inversionistas y facilita la obtención de capital, a la vez que permite la posibilidad de distribuir dividendos, incrementando el valor para los accionistas. Además, garantiza sostenibilidad a largo plazo, permitiéndole enfrentar imprevistos económicos y fortalecer su posición en el mercado, lo cual asegura un crecimiento estable y rentable en los próximos cinco años. Siendo esta inversión en marketing digital una inversión segura que no afecta el flujo de caja de Q2SM SAS.

6.1.4. Punto de equilibrio estimado

El punto de equilibrio se espera alcanzar en el segundo trimestre del Año 1, cuando los ingresos acumulados cubran los costos operativos y la inversión inicial.

6.1.5. Cálculo del ROI (Retorno sobre la Inversión)

$$ROI = \left(\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Inversión inicial}} \right) * 100$$

Datos a analizar:

Inversión Inicial: \$56,000,000

Ingresos Proyectados para 2024: \$1,592,155,494.14

Costo de Ventas: \$884,673,272.00

Gastos Operativos: \$318,431,098.83 (asumido como 20% de las ventas)

Impuestos: 30% sobre la ganancia antes de impuestos

$$ROI = \left(\frac{272,335,786.31}{56,000,000} \right) \times 100 \approx 485.24\%$$

Con un retorno sobre la inversión (ROI) del 485.24%, este proyecto muestra una rentabilidad extremadamente alta en relación con la inversión inicial de 56 millones. Los ingresos proyectados para 2024 alcanzan 1,592 millones, mientras que el costo de ventas es de 884 millones y los gastos operativos representan el 20% de las ventas (318 millones). Esto deja una ganancia operativa considerable antes de impuestos, a la que se aplica un 30% de impuesto, resultando en un flujo de caja significativo. La relación entre los ingresos y los costos sugiere que el proyecto es altamente eficiente y rentable, con una recuperación rápida de la inversión y un retorno excepcional, lo cual lo convierte en una inversión muy atractiva y sostenible en términos financieros.

6.1.6. Período de recuperación de la inversión

$$\text{Período de Recuperación} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Anual}}$$

$$\text{Período de Recuperación} = \frac{56,000,000}{272,335,786.31} \approx 0.205$$

La recuperación de la inversión con la proyección de ventas establecida es de 3 meses.

6.1.7. Análisis de sensibilidad

- Escenario optimista: Un aumento del 15% en ingresos podría incrementar el ROI a 640% en el Año 2.
- Escenario conservador: Un aumento del 10% en costos operativos podría reducir el flujo de caja neto en aproximadamente \$31,843,109.88 en el año 1.

Optimización de costos

Realizar un análisis exhaustivo de los costos de ventas permitirá identificar áreas donde se pueden reducir gastos que pueden permitir un ahorro para ser invertido en marketing digital. Las siguientes acciones son recomendadas:

Negociación con Proveedores: Se sugiere establecer relaciones con proveedores para obtener descuentos por volumen, lo que podría reducir significativamente el costo de materiales.

Optimización de Procesos de Producción: Implementar técnicas de gestión de la calidad y mejora continua, como Lean Manufacturing, podría resultar en una disminución del desperdicio y una reducción de costos de producción.

El proyecto de inversión en marketing digital de Q2SM S.A.S. no solo representa una oportunidad de crecimiento en las ventas, sino que también permite identificar áreas significativas de ahorro y eficiencia. Al implementar las recomendaciones descritas, la empresa podrá mejorar su rentabilidad, fortalecer su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible en los próximos años.

Además, fomentar una cultura organizacional que valore la innovación y la adaptación ayudará a la empresa a mantenerse competitiva y a aprovechar las oportunidades de ahorro y eficiencia que el entorno digital ofrece. Con una gestión adecuada, esta inversión puede resultar en una ventaja competitiva sostenible y en un sólido crecimiento financiero a largo plazo

6.2. Impacto social

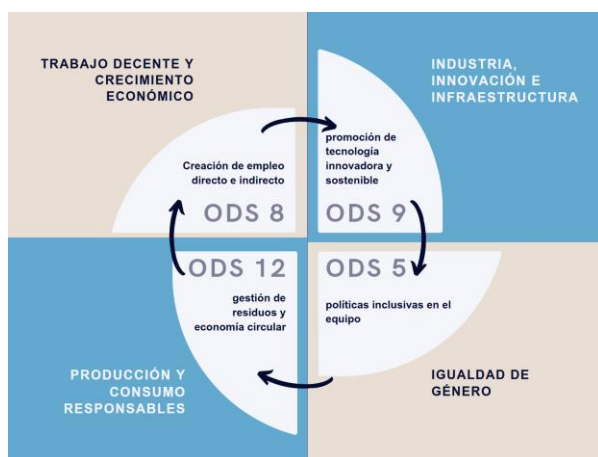
Q2SM S.A.S., mediante la socialización de su estrategia, puede construir una identidad corporativa sólida basada en valores como innovación y compromiso con el desarrollo comercial en Colombia, fortaleciendo la confianza pública y contribuyendo a la generación de empleo local. La creación de contenido promueve empleos en la economía creativa, además de fomentar prácticas sostenibles. La implementación de la estrategia mejora la interacción con los clientes, fortaleciendo la comunidad, mientras que el monitoreo continuo refuerza la responsabilidad corporativa y adaptación a las necesidades. Los ajustes estratégicos permiten a la empresa alinearse con temas sociales relevantes, y los informes de resultados miden su impacto social y ambiental, promoviendo sostenibilidad, inclusión y desarrollo en la comunidad.

6.2.1. Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU

El plan de marketing digital de Q2SM SAS puede alinearse de manera significativa con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, especialmente aquellos relacionados con la industria, la sostenibilidad y el desarrollo de comunidades sostenibles. A continuación, se detallan las formas en que este plan contribuye a algunos de los claves ODS:

Figura 12

Alineación con los ODS



Nota. Elaboración propia

7. Gestión de Riesgos y Oportunidades

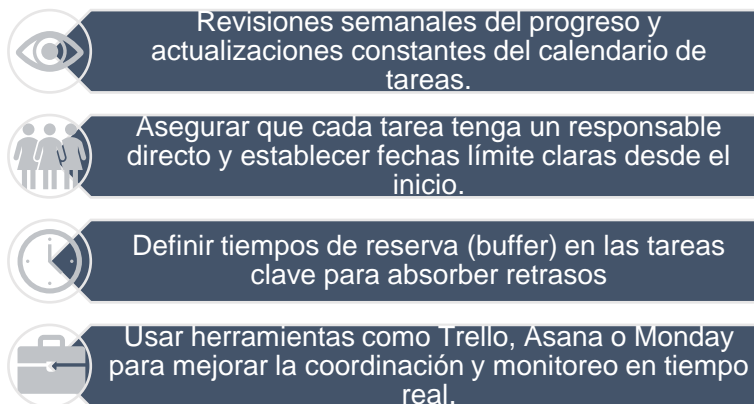
7.1. Riesgos potenciales y planes de mitigación

7.1.1. Retrasos en la entrega de contenidos o tareas

Las tareas críticas, como la creación de contenidos o la implementación de campañas, pueden sufrir retrasos debido a problemas de coordinación, baja productividad del equipo o barreras tecnológicas, afectando el cumplimiento de los plazos y generando cuellos de botella en las fases siguientes reduciendo el tiempo disponible para la optimización.

Figura 13

Plan de Mitigación Ante Retrasos en el Cumplimiento de Tareas



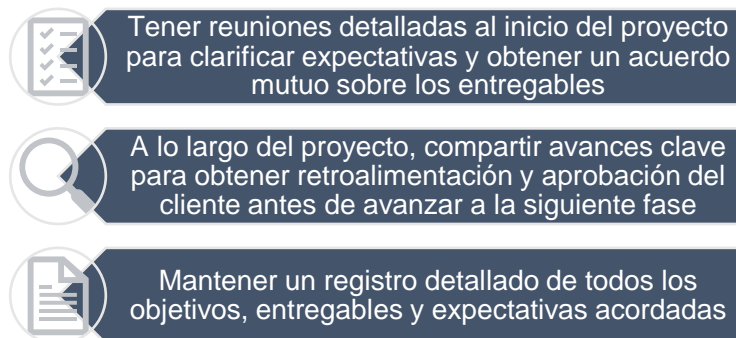
Nota. Elaboracion propia

7.1.2. Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente

La falta de alineación o claridad entre los objetivos del proyecto y las expectativas del cliente o stakeholders puede llevar a entregables que no cumplen con sus necesidades, causando desperdicio de tiempo y recursos, insatisfacción del cliente y posibles retrabajos.

Figura 14

Plan de mitigación para Aclarar Objetivos



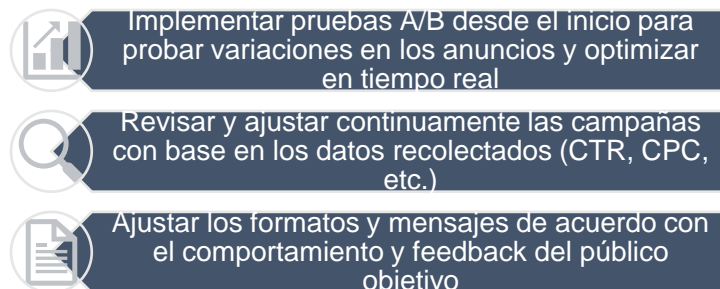
Nota. Elaboracion propia

7.1.3. Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido

Las campañas de redes sociales, SEM, o el contenido digital no generan los resultados esperados, como baja tasa de conversión, alto costo por clic, o falta de interacción.

Figura 15

Plan de mitigación ante Desempeño Bajo



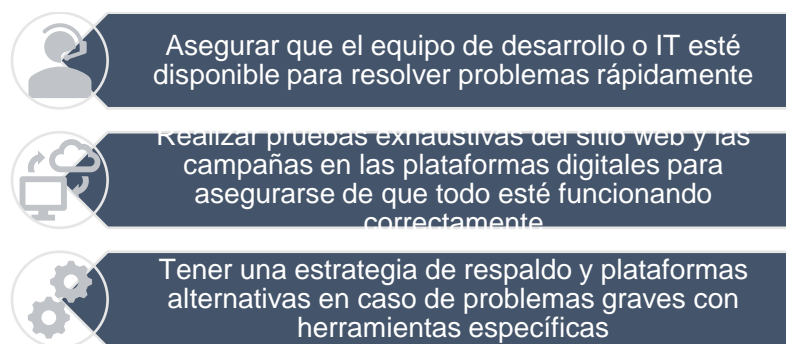
Nota. Elaboracion propia

7.1.4. Problemas técnicos o fallas de plataforma

Problemas técnicos en plataformas de marketing digital, como Google Ads, redes sociales o el sitio web, pueden interrumpir campañas y afectar su ejecución y optimización, perjudicando la conversión y el rendimiento general.

Figura 16

Plan de Mitigación ante Problemas Técnicos



Nota. Elaboracion propia

7.2. Evaluación de la probabilidad e impacto de cada riesgo

Para cada uno de los riesgos identificados, evaluamos tanto la probabilidad de que ocurran como el impacto que tendrían en el proyecto si se materializan. Se usa una escala de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 11

Probabilidad e Impacto de cada Riesgo

Riesgo	Probabilidad	Impacto
Retrasos en la entrega de contenidos o tareas	4 (alta)	3 (moderado)

Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente	3 (moderada)	4 (alto)
Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido	3 (moderada)	4 (alto)
Problemas técnicos o fallas de plataforma	2 (baja)	5 (muy alto)

Nota. Elaboracion propia.

7.3. Matriz visual de riesgos (probabilidad vs impacto)

Tabla 12

Nivel de Riesgo

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo
Retrasos en la entrega de contenidos o tareas	4 (alta)	3 (moderado)	12
Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente	3 (moderada)	4 (alto)	12
Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido	3 (moderada)	4 (alto)	12
Problemas técnicos o fallas de plataforma	2 (baja)	5 (muy alto)	10

Nota. Elaboracion propia.

Tabla 13

Matriz de Riesgo

	Impacto Bajo (1-2)	Impacto Moderado (3-4)	Impacto alto (5)
Probabilidad Baja (1-2)	-	-	Problemas técnicos
Probabilidad media (3)	-	Falta de claridad en objetivos	-

Probabilidad Alta (4-5)	-	Retrasos en la entrega, desempeño bajo	-
----------------------------	---	----------------------------------------------	---

Nota. Elaboracion propia.

7.4. Priorización de riesgos

Prioridad Alta:

- Retrasos en la entrega de contenidos (12)
- Falta de claridad en los objetivos (12)
- Desempeño bajo en campañas publicitarias (12)

Prioridad Moderada:

- 4. Problemas técnicos o fallas de plataforma (10)

7.5. Estrategias de mitigación para cada riesgo principal

Figura 17

Estrategias de Mitigación

Retrasos en la entrega de contenidos o tareas	Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente	Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido	Problemas técnicos o fallas de plataforma
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas de gestión de proyectos como Asana o Trello para organizar el trabajo y asignar responsables con fechas límite claras. Hacer reuniones semanales de seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión inicial detallada para definir y documentar las expectativas y objetivos. Enviar un resumen formal al cliente para su validación y mantener constante comunicación para ajustar expectativas si es necesario 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis de mercado antes de lanzar las campañas. Utilizar pruebas A/B para ajustar el contenido. Establecer KPIs claros y realizar monitoreo constante del desempeño de las campañas para poder hacer ajustes rápidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de tener personal técnico calificado y un plan de mantenimiento regular. Implementar sistemas de alerta temprana para detectar problemas antes de que afecten las operaciones

Nota. Elaboracion propia

7.6. Planes de contingencia

Figura 18

Planes de Contingencia

Retrasos en la entrega de contenidos o tareas	Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente	Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido	Problemas técnicos o fallas de plataforma
<ul style="list-style-type: none"> Tener personal de apoyo o freelance disponible en caso de que los empleados internos no puedan cumplir con los plazos. Ajustar prioridades o redistribuir tareas críticas entre los equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> Reunión de emergencia con el cliente para recalibrar expectativas y ajustar entregables. Modificar contratos y documentos de trabajo según sea necesario 	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar las campañas basándose en los datos obtenidos de las pruebas A/B. Cambiar el enfoque de la campaña hacia otros canales o audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener un proveedor de soporte técnico externo disponible para responder de inmediato en caso de fallas graves. Implementar sistemas de recuperación de datos y copias de seguridad frecuentes.

Nota. Elaboracion propia

7.7. Responsables de monitoreo y gestión de cada riesgo

Figura 19

responsables del Monitoreo

Retrasos en la entrega de contenidos o tareas	Falta de claridad en los objetivos y expectativas del cliente	Desempeño bajo en campañas publicitarias o contenido	Problemas técnicos o fallas de plataforma
<ul style="list-style-type: none"> Líder de Proyecto Revisión semanal de avances y cumplimiento de plazos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Cuentas Reuniones periódicas con el cliente y equipo para alinear expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Director de Marketing Seguimiento diario de KPIs de las campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de IT Revisión constante de las plataformas y mantenimiento preventivo.

Nota. Elaboracion propia

8. Métricas de Éxito y KPIs de Innovación

8.1. OKRs (Objectives and Key Results) del Proyecto

8.1.1. Resultados clave para cada objetivo

Tabla 14

Métricas de Éxito por Objetivo

	Resultados clave	Métricas Específicas	Plazos
Objetivo 1	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los 5 principales competidores en el sector. Analizar las estrategias digitales utilizadas por los 	Número de competidores identificados y analizados (mínimo 5).	1 mes

	competidores, destacando fortalezas y debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Presentar un informe de benchmarking con recomendaciones específicas para Q2SM S.A.S 	Informe entregado con al menos 10 recomendaciones prácticas	2 meses
	Alineación con la estrategia general de la empresa	Este objetivo asegura que Q2SM S.A.S. se mantenga competitiva y aplique las mejores prácticas del mercado, ayudando a fortalecer su presencia digital y su diferenciación en el sector	
	Responsables	Equipo de marketing y análisis de mercado	
	Resultados clave	Métricas Específicas	Plazos
Objetivo 2	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los canales digitales actuales (web, redes sociales, SEO, SEM) de la empresa. • Identificar brechas en la implementación de estrategias digitales en comparación con el benchmark. • Generar un informe con las oportunidades de mejora y áreas clave de inversión. 	Auditoría completa de canales digitales de la empresa.	1 mes
		Identificación de al menos 3 áreas de mejora clave	
		Informe de diagnóstico con una puntuación comparativa de 0 a 100	1,5 meses
	Alineación con la estrategia general de la empresa	Permite a la empresa identificar fortalezas y debilidades en su presencia digital actual, ayudando a priorizar los recursos y esfuerzos hacia estrategias más efectivas	
	Responsables	Equipo de TI y marketing digital	
	Resultados clave	Métricas Específicas	Plazos
Objetivo 3	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar al menos 3 reuniones con las partes interesadas clave (alta dirección, marketing, ventas) para presentar la estrategia digital. 	Número de reuniones con las partes interesadas (mínimo 3).	2 semanas
		Porcentaje de validación y aceptación de la estrategia por la alta dirección (objetivo: 90%).	

	<ul style="list-style-type: none"> Asegurar la validación de la estrategia por parte de la alta dirección. Incorporar retroalimentación de las partes interesadas para ajustar la estrategia según sus prioridades y necesidades 	Revisión y ajustes realizados en la estrategia con base en retroalimentación.	1 semana
	Alineación con la estrategia general de la empresa	Garantiza que la estrategia digital esté alineada con los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la marca, maximizando el impacto de las acciones digitales	
	Responsables	Líder de proyecto, equipo de marketing, alta dirección	
	Resultados clave	Métricas Específicas	Plazos
Objetivo 4	<ul style="list-style-type: none"> Crear un roadmap detallado con cronogramas y recursos para la implementación. Definir KPIs específicos para medir el éxito de la implementación. Establecer un presupuesto claro y un plan de asignación de recursos. 	Plan detallado con cronograma entregado	1 mes
		KPIs definidos (mínimo 5 KPIs claves, como tráfico web, leads generados, conversiones).	
		Presupuesto aprobado por la alta dirección	1,5 meses
	Alineación con la estrategia general de la empresa	Un plan de implementación sólido garantiza que los recursos sean gestionados eficazmente y que los resultados esperados se logren de manera eficiente.	
	Responsables	Líder de proyecto, equipo de TI, marketing, y finanzas	

Nota. Elaboración propia

9. Plan de Gestión del Cambio y Adopción

La gestión del cambio y adopción para la nueva estrategia digital de Q2SM S.A.S. es clave para garantizar una implementación fluida, involucrar a todos los stakeholders y asegurar el éxito a largo plazo. Este plan abarca la estrategia de comunicación interna y externa, así como las acciones para facilitar la adopción de nuevas prácticas y tecnologías.

9.1. Estrategia de comunicación interna y externa

Garantizar que todos los empleados, socios, proveedores y clientes estén informados, comprometidos y preparados para el cambio digital. A través de una comunicación clara y estratégica, se busca minimizar la resistencia al cambio y fomentar un ambiente de colaboración.

9.1.1. Objetivos de comunicación

- Comunicar el propósito y beneficios de la estrategia digital a todos los stakeholders.
- Asegurar una transición fluida hacia las nuevas prácticas digitales, minimizando la resistencia interna.

9.2. Audiencias clave

9.2.1. Audiencias Internas

- Los directivos y líderes de proyecto necesitan información detallada sobre los avances y resultados de la implementación.
- Es necesario involucrar a todos los niveles del personal para que comprendan su rol en la transición y adopten la estrategia digital.

9.2.2. Audiencias Externas

- Los clientes deben ser informados sobre los servicios o cambios en las plataformas digitales.

9.3. Mensajes clave para cada audiencia

Tabla 15

Mensajes para la Audiencia

Audiencia	Mensaje Clave
Directivos y líderes	La nueva estrategia digital posicionará a Q2SM S.A.S. como líder en el sector, mejorando nuestros resultados.
Empleados	Tu participación es esencial en la transición digital, y recibirás el apoyo necesario para adaptarte a este cambio
Equipos de TI y Desarrollo	Nuestro equipo liderará la implementación tecnológica para asegurar una transición exitosa y fluida
Ventas y Marketing	Las nuevas herramientas digitales potenciarán nuestras campañas y mejorarán la relación con los clientes
Clientes	

	Estamos innovando para ofrecerte una experiencia más fluida y personalizada con nuestros nuevos servicios
Proveedores	Adaptaremos nuestros canales de colaboración para hacer más eficientes los procesos a través de la digitalización
Socios comerciales	La nueva estrategia digital nos permitirá colaborar de manera más efectiva y alineada con el crecimiento mutuo.

Nota. Elaboracion propia.

9.4. Canales de comunicación a utilizar

Canales de comunicación internos:

- Correo electrónico corporativo.
- Reuniones y talleres de capacitación.
- Grupos de trabajo colaborativos (por ejemplo, Microsoft Teams o Slack).
- Sesiones de preguntas y respuestas con directivos.

Canales externos:

- Página web de la empresa.
- Redes sociales corporativas.

9.5. Cronograma de actividades de comunicación

Tabla 16

Actividades de Comunicación

Actividad	Inicio	Responsable
Lanzamiento de la estrategia digital a directivos	1ª semana del primer trimestre	Equipo de Innovación
Sesiones de capacitación para empleados	2ª semana del primer trimestre	RRHH
Actualización de la intranet con novedades del proyecto	3ª semana del primer trimestre 1	Comunicación interna
Reunión con proveedores sobre nuevos procesos	4ª semana del primer trimestre	Compras
Comunicado para clientes sobre nuevos servicios	2ª semana del segundo trimestre	Marketing

Nota. Elaboracion propia.

9.6. Métricas para evaluar la efectividad de la comunicación

- Encuestas de retroalimentación a empleados y clientes (indicador de comprensión y aceptación).
- Tasa de asistencia a sesiones de capacitación (interno).
- Engagement en redes sociales (número de interacciones, comentarios, compartidos) para mensajes externos.
- Porcentaje de empleados capacitados y adoptando las nuevas herramientas digitales.

10. Cultura de Innovación y Mejora Continua

10.1. Valores y comportamientos que fomentan la innovación en la organización

Para crear una cultura de innovación sólida, es crucial inculcar valores y comportamientos que impulsen la creatividad y el pensamiento disruptivo, para el presente proyecto se integrarán los siguientes valores:

- Mentalidad de aprendizaje continuo: Promover la curiosidad, la experimentación y el aprendizaje constante como pilares de crecimiento personal y profesional.
- Tolerancia al fracaso: Aceptar los errores como una oportunidad para aprender y mejorar, en lugar de verlos como fracasos definitivos.
- Orientación a la mejora: Establecer una cultura de mejora continua, donde cada miembro del equipo busque optimizar procesos, productos y servicios de forma proactiva.
- Formación continua: crear programas de formación continua para el equipo de marketing y ventas, orientados a la adopción de herramientas digitales y metodologías ágiles. Esto podría incluir capacitaciones sobre SEO, Google Ads, y gestión de redes sociales, reforzando la cultura de innovación dentro de la empresa.

10.2. Métricas para evaluar la cultura de innovación

- Número de propuestas de innovación recibidas: Medir la cantidad de ideas y propuestas que los empleados generan y presentan durante un período determinado.
- Tasa de adopción de nuevas ideas: Cuántas de las ideas propuestas se implementan exitosamente dentro de la empresa.

- Encuestas de clima organizacional: Realizar encuestas periódicas para evaluar la percepción de los empleados sobre la cultura de innovación y su involucramiento en ella.
- Tasa de participación en las capacitaciones: $(\text{Número de personas que completan la capacitación} / \text{Número total de personas en el equipo objetivo}) \times 100$. Idealmente esta participación debe ser $>80\%$

10.3. Plan para abordar la resistencia al cambio

La innovación a menudo viene acompañada de resistencia al cambio por parte de ciertos miembros del equipo. Para mitigar esta resistencia, se implementarán las siguientes estrategias

- Ofrecer programas de formación que permitan a los empleados adaptarse a las nuevas herramientas, tecnologías o procesos implementados, ayudándolos a sentirse más cómodos con el cambio.
- Involucrar a los empleados en el proceso de cambio desde el principio, permitiéndoles expresar sus preocupaciones y sugerencias, para que sientan que sus opiniones son valoradas.
- Agradecer y reconocer públicamente a los empleados que se adapten rápidamente al cambio y adopten nuevas herramientas o procesos, incentivando a los demás a seguir su ejemplo.

11. Conclusiones

A lo largo de este proyecto, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del entorno competitivo de Q2SM S.A.S. en el sector. A través del benchmarking, se identificaron áreas de mejora clave en las estrategias digitales actuales, lo cual facilitó la creación de una estrategia digital más alineada con los objetivos estratégicos de la organización. Como resultado de este análisis, se descartó la estrategia de email marketing debido a su baja efectividad proyectada y, en su lugar, se fortalecieron las estrategias de redes sociales, página web y Google Ads, canales que demostraron mayor potencial de alcance y efectividad. Como entregable, se creó un manual de marketing de fácil implementación, que permitirá a la empresa ejecutar la estrategia digital propuesta de manera autónoma.

La estrategia diseñada fortalece la presencia de Q2SM SAS en redes sociales, actualización y optimización de la página web y campañas de búsqueda en Google Ads,

lo que ayudará a la marca a ganar visibilidad dentro del sector de diseño, construcción y remodelación de espacios comerciales en Colombia. La estrategia establece herramientas para monitorear y optimizar el rendimiento de cada canal digital, lo cual es esencial para hacer ajustes sobre la marcha. Este enfoque analítico permitirá a Q2SM SAS evaluar qué tácticas son más efectivas y adaptar la estrategia de manera proactiva.

Las proyecciones financieras indicaron que, aunque se requiere una inversión inicial para la implementación de la estrategia digital, los ingresos proyectados a 5 años pueden apalancar la inversión necesaria sin poner en riesgo los indicadores financieros de la empresa. Con un retorno de inversión (ROI) positivo y un período de recuperación corto que reflejan una inversión de bajo riesgo, este proyecto es financieramente viable, pero, además, la estrategia propuesta no solo tendrá un impacto económico, de posicionamiento de marca, sino que también generará beneficios sociales e incrementará la sostenibilidad en la empresa.

Por otra parte, se identificaron varios riesgos potenciales, como retrasos en la entrega de contenidos y problemas técnicos. No obstante, se desarrollaron estrategias de mitigación para cada riesgo, lo que proporcionará a la organización un enfoque sólido para gestionar contingencias y reducir el impacto negativo de estos eventos.

12. Recomendaciones

Se recomienda implementar la estrategia digital de Q2SM S.A.S. de forma escalonada, comenzando con una fase piloto para probar herramientas y metodologías antes de una adopción total. Para sostener la innovación, es esencial fomentar una cultura de mejora continua, apoyada en programas de formación y reconocimiento a los empleados. Además, será clave monitorear métricas financieras como flujo de caja y ROI, junto con indicadores de innovación y satisfacción del cliente, manteniendo una comunicación constante con los stakeholders para asegurar alineación. Debido al entorno digital cambiante, la estrategia debe revisarse periódicamente para adaptarse a nuevos desafíos y aprendizajes.

Monitoreo Constante y Evaluación de KPIs: Es importante continuar midiendo KPIs clave como el alcance, las tasas de interacción, el tráfico web y las conversiones.

Con base en los datos obtenidos, la estrategia debe ajustarse trimestralmente para optimizar los recursos y mejorar la eficacia.

Capacitación Continua del Equipo, Dada la naturaleza cambiante del marketing digital, es esencial que el equipo reciba capacitación continua en herramientas y tendencias emergentes. Esto garantizará que se mantendrán actualizados y sean capaces de implementar técnicas avanzadas que optimicen el rendimiento de la estrategia.

13. Referencias

- García Delgado, L. K. (2019). Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- Lavell, A. (2001). Sobre la gestión del riesgo: apuntes hacia una definición. *Biblioteca Virtual en Salud de Desastres-OPS*, 4, 1-22.
- Prime Institute. (2024). Cómo los storyboards pueden potenciar la innovación empresarial y comunicar ideas de manera efectiva. Retrieved from Prime Institute.
<https://www.primeinstitute.com/preguntas/como-los-storyboards-pueden-potenciar-la-innovacion-empresarial-y-comunicar-ideas-de-manera-efectiva-29123>
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua: Emprendimiento y mejora continua*. Reverte.
- Universidad de los Andes. (2024). *Transformación digital para el sector de la construcción*. Facultad de Administración. Disponible en:
<https://administracion.uniandes.edu.co/brochure-transformacion-digital-construccion>
Esta fuente ofrece información sobre el proceso de transformación digital para el sector de la construcción, incluyendo la importancia de la gestión del cambio y la adopción de nuevas tecnologías.
- Símbolo Interactivo. (2024). Estadísticas de marketing digital en Colombia en el 2024.
<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/>

CEIPA. (n.d.). *Impacto y ventajas del marketing digital en Colombia*.

<https://ceipa.edu.co/impacto-y-ventajas-del-marketing-digital-en-colombia/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023, septiembre 4). *Hacia la transformación digital de las Mipymes en Colombia*.

<https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>

Similarweb. (n.d.). *Similarweb: Herramienta de análisis web*.

<https://www.similarweb.com/es/>

Q2SM SAS. (n.d.). *Q2SM SAS: Diseño, construcción, remodelación y adaptación de locales comerciales*. <https://q2sm.com.co/>

Treyco SAS. (n.d.). *Treyco SAS: Soluciones de ingeniería y construcción en Colombia*.

<https://www.treyco.com.co/>

Mínima Arquitectos. (n.d.). *Mínima Arquitectos: Estudio de arquitectura en Colombia*.

<https://minimaarquitectos.com/>

PICSO. (n.d.). *Proyectos de PICSO: Construcción y diseño en Colombia*.

<https://picso.com.co/proyectos/>