



Vigilada Mineducación

## **Plan de mercadeo iAgency**

Angela Carolina Santiago Pereira

Angela María Henríquez Díaz

Director

**Universidad EAFIT**

**Escuela de Administración**

**Maestría en Mercadeo**

**Medellín**

**2023**

## ***Resumen***

En el revolucionario mundo del marketing día a día las empresas enfrentan diferentes retos que requieren de la astucia de líderes y equipos capaces de desempeñar acciones que movilicen la evolución de las empresas, con el fin de perdurar en el tiempo y ser competitivas en el mercado en el que se encuentran. Con este objetivo se requiere de la rigurosidad de un plan de mercadeo como el que se presenta a continuación, en el que se desarrollan conceptos, se establece un análisis y se construye una estructura de trabajo con herramientas para la formulación, planteamiento, control y evolución de los objetivos principales, las cuales representarán para la empresa iAgency el establecimiento y crecimiento del negocio.

***Palabras claves:*** Plan de mercadeo, estrategia digital, propuesta de valor, servicio al cliente, posicionamiento y fidelización de marcas.

## Introducción

En un mundo cada vez más digital en el que, según los estudios realizados por We Are Social, alrededor de 4.95 millones de personas utilizan internet, es decir, el 62,5% de la población mundial, se logra determinar un cambio para siempre sobre la forma en la que interactuamos como sociedad, no solamente por la cantidad de información que podemos obtener con el internet, sino también por la cantidad de funcionalidades que permiten facilitar la vida de las personas y su relacionamiento (We Are Social, 2022).

Así como la sociedad cambió, muchas empresas han logrado la consecución de estrategias digitales que cumplen con objetivos enfocados en redes sociales, sitios web y publicidad digital. Como bien se enuncia en el artículo: Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes, de la *Revista de la Universidad y Empresa*, de la Universidad del Rosario, se destacan importantes razones por las que la estrategia en marketing digital potencia una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de las empresas, ya que además de ofrecer una ventana que facilita la relación con los clientes logrando la adquisición y generación de conocimiento para el desarrollo de negocios, logra tener menores costos de inversión en tiempo y capital por aumentar el alcance y expandir los nichos de mercado para llegar a los consumidores de manera efectiva (Pitre Redondo, et al., 2021).

Todo este contexto de cambios también dados por situaciones globales como lo fue la pandemia de Covid-19 y la apertura económica mundial, inspiraron y motivaron a los empresarios a conformar modelos de negocio con miras al mundo digital.

Como es de esperar, el mercado de la publicidad y diferentes entornos creativos comenzaron a evolucionar su propuesta de valor para atender las nuevas necesidades del cliente corporativo y a apoyar la evolución y migración digital, totalmente necesarias para la supervivencia del negocio. Es así como hoy llegamos a encontrar un competitivo mercado de diferentes agencias de marketing digital a la disposición de las empresas para ofrecer servicios que optimicen y cumplan los objetivos de quienes las direccionan.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa</b>	<b>5</b>
1.1. Misión	5
1.2. Visión	5
1.3. Valores corporativos	5
1.4. Modelo de negocio:	6
<b>2. Análisis de la situación</b>	<b>7</b>
2.1. Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades	7
2.1.1. Poder de negociación del cliente	7
2.1.2. Poder de negociación de los proveedores	8
2.1.3. Amenaza de servicios sustitutos	8
2.1.4. Amenaza de nuevos competidores	8
2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes	9
2.2. Análisis del entorno externo y sus variables	9
2.2.1. Factores políticos	9
2.2.2. Factores económicos	10
2.2.3. Factores sociales	11
2.2.4. Factores tecnológicos	13
2.2.5. Factores ecológicos	14
2.2.6. Factores legales	14
2.3. Análisis del entorno interno	16
2.4. Planteamiento de matriz DOFA	17
<b>3. Análisis del mercado</b>	<b>17</b>
3.1. Tamaño	17
3.2. Participación	19
3.3. Segmentación	19
3.4. Posicionamiento	20
<b>4. Formulación de objetivos del plan</b>	<b>22</b>
<b>5. Planteamiento de investigaciones de mercado requeridas</b>	<b>24</b>
<b>6. Despliegue de las estrategias de mercadeo</b>	<b>26</b>
<b>7. Presupuesto de inversión</b>	<b>28</b>
<b>8. Cronograma de actividades</b>	<b>29</b>
<b>9. Proyección de ventas y utilidades.</b>	<b>32</b>
<b>10. Control y seguimiento</b>	<b>32</b>



## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de negocio	6
Tabla 2. Planteamiento de matriz DOFA	17
Tabla 3. Segmentación	20
Tabla 4. Formulación de objetivos del plan	22
Tabla 5. Encuesta digital para clientes de estrategia digital	24
Tabla 6. Focus group con público objetivo de estrategia digital	25
Tabla 7. Entrevistas clientes que cancelaron el servicio de estrategia digital en la agencia	25
Tabla 8. Despliegue de las estrategias del mercado	26
Tabla 9. Presupuesto de inversión	28
Tabla 10. Cronograma de actividades	29
Tabla 11. Proyección de ventas y utilidades	32
Tabla 12. Control y seguimiento	32

## **1. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa**

### **1.1. Misión**

En iAgency servimos a un ecosistema empresarial brindando herramientas digitales que apoyan el crecimiento y consolidación de marcas para un mercado específico. Usamos la creatividad, la tecnología y el diseño para cumplir con los objetivos de posicionamiento y ventas de las marcas de forma coherente a una propuesta de valor diferenciada para su público objetivo.

### **1.2. Visión**

Para 2025 iAgency liderará el crecimiento y desarrollo de la economía colombiana a través de la alianza con empresas que aportan de manera significativa al bienestar de la comunidad, de la mano de herramientas de alto impacto y la evolución de ideas influyentes que refuercen el objetivo de crecimiento y consolidación de las marcas.

### **1.3. Valores corporativos**

Innovación, creatividad, trabajo en equipo y pasión.

## 1.4. Modelo de negocio

Tabla 1. Modelo de negocio

<b>Socios clave:</b> SBQ - Hyperse - Elite Group - Keybe - Vallas y Avisos - Libreta personal	<b>Actividades clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de customer journey map en cada uno de los servicios gestionados.</li> <li>• Funnel de estrategia de contenido. Aplicación de fórmula de estrategia digital.</li> <li>• Seguimiento y cumplimiento de cronogramas y fechas de entrega.</li> <li>• Workshops con prototipado de estrategias y campañas. Proceso creativo. Tráfico con clientes. Informes mensuales.</li> <li>• Producción de contenido fotográfico y audiovisual.</li> <li>• Publicación de contenido. Construcción de flowchart y proyecciones.</li> <li>• Gráfica y diseño de piezas. Implementación de pauta digital.</li> </ul>	<b>Propuesta de valor:</b> Ofrecemos soluciones estratégicas y herramientas de marketing digital a empresas y empresarios que buscan el aliado perfecto para llevar marcas a otro nivel.	<b>Relación con clientes:</b> Atención y asistencia continua y personalizada de forma presencial y virtual. Comunidad en redes sociales de Instagram y TikTok.	<b>Segmentos de clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedores y empresarios.</li> <li>• Gerentes y coordinadores del área de mercadeo.</li> <li>• Interesados en marketing y publicidad.</li> </ul>
	<b>Recursos clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicos: oficina y amueblamiento, equipos de computadores, Internet, celulares, equipo de producción audiovisual.</li> <li>• Intelectuales: bases de datos, marca iAgency, licencias de Adobe y recursos gráficos.</li> <li>• Económicos: accionistas.</li> </ul>		<b>Canales:</b> Sitio web, Instagram, TikTok, LinkedIn, correo electrónico y Whats app.	
<b>Estructura de costos:</b> Salario de empleados. Pago de alquiler de oficina, servicios e internet. Equipo de trabajo (computadores, celulares, etc.). Equipo fotográfico y audiovisual. Licencias de Adobe. Mantenimiento de oficina. Caja menor de áreas internas de la agencia. Impuestos.			<b>Fuente de ingresos:</b> Venta mensual de FEE. Venta de proyectos en cualquiera de las derivaciones que ofrece la agencia.	

Basado en el anterior planteamiento de modelo de negocio se especifica que en el siguiente plan de mercadeo se trabajará sobre el servicio FEE, una de las principales fuentes de ingreso mensual de la empresa que no solamente aprovecha todos los esfuerzos creativos de la agencia, sino que también refuerza la relación con los clientes para su crecimiento.

El FEE es un servicio mensual para las marcas donde mes a mes se realizan entregables fijos y variables dependiendo de la estrategia que se requiera o la campaña que se esté desarrollando. Estos entregables pueden hacer parte del trabajo de las diferentes áreas de la empresa, entre ellos: pauta digital, estrategia digital, creación y producción de contenido y/o branding.

## **2. Análisis de la situación**

### **2.1. Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades**

#### *2.1.1. Poder de negociación del cliente:*

Con el análisis de las distintas variables que se desarrollan en la empresa en relación con el cliente se logra esclarecer que este tiene un nivel de negociación alto. Esto se debe a que el negocio hace parte del mercado de servicios B2B y en adición, nuestro cliente toma la decisión de compra sobre una cantidad de trabajo significativa en tiempo y dinero para ambas partes.

Adicionalmente, es primordial resaltar que en el mercado de agencias de marketing y publicidad se ofrecen servicios con entregables de una alta similitud entre agencias en cuanto al formato, sin embargo, al estar bajo el lineamiento de trabajo creativo, estos logran diferenciarse siempre según la calidad y efectividad del equipo que realiza tales entregables.

Es imperativo resaltar que entre esta oferta de servicio también se encuentran opciones sustitutas que pueden establecer una negociación directa con los colaboradores. Esta relación puede ser bajo los términos de trabajo in house o freelance. Esta alternativa puede significar un apoyo constante y totalmente enfocado en la empresa, sin embargo, requiere que la empresa realice esfuerzos de tiempo y dinero para la capacitación, los salarios, entre otras gestiones.

### *2.1.2. Poder de negociación de los proveedores:*

Para responder al nivel de negociación de los proveedores debemos hablar directamente de los colaboradores en las agencias de marketing y publicidad. En este sentido, los colaboradores son el recurso principal sobre el que se trabajan los servicios que proporciona la agencia a sus clientes. Teniendo claro el objeto de análisis, se puede decir que el nivel de negociación de los proveedores de la agencia es medio, y entre las principales razones se encuentra la creciente concentración de perfiles que colaboran en la realización del trabajo y la diferenciación de este servicio con relación a otros proveedores.

### *2.1.3. Amenaza de servicios sustitutos:*

Como servicio sustituto se presentan los equipos creativos in house y los freelances, los cuales son perfiles con grandes similitudes al equipo de colaboradores presentes en la agencia, y con los que algunas empresas del segmento al que están dirigidos ya cuentan.

Aunque este servicio requiere que las empresas incurran en costos fijos como los salarios para sus perfiles creativos, además de tiempos y capacidad para la selección de este personal, estos perfiles se encuentran con gran disponibilidad de trabajar en las empresas bajo esta relación, también son perfiles que va a responder de manera muy eficiente a las necesidades del día a día, al estar totalmente vinculados con la empresa, siempre y cuando cuenten con habilidades especiales que apoyen en la respuesta a retos creativos.

Este anterior análisis logra determinar que el nivel de amenaza al que se enfrenta la agencia es alto, por lo que es necesario que incurra en una mejora de la diferenciación de servicios que se realizan con sus clientes para contrarrestar la amenaza que representan los servicios sustitutos.

### *2.1.4. Amenaza de nuevos competidores:*

Como principal requerimiento a la hora de entrar al mercado de servicios de marketing y publicidad, está la adquisición de talento con muy buenas capacidades para responder a los requerimientos de los clientes. Teniendo en cuenta que encontramos variedad de oferta de perfiles creativos, se infiere que la posibilidad de que exista de una agencia que ofrezca las soluciones que el mercado necesita, no es una barrera muy complicada de

superar para las empresas. En adición, este no es un mercado donde pueda darse la economía de escala, sin embargo, tener experticia y establecer el proceso productivo es un requisito fundamental que toda agencia debe tener, además de una diferenciación de identidad de la empresa en relación con el servicio de los clientes.

Es por este motivo es que, desde una perspectiva general, el nivel de amenaza dado por nuevos competidores en el mercado es medio y debe vincularse a un excelente funcionamiento de modelo de negocio de la agencia, con coherencia a la propuesta de valor.

#### *2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes:*

Partiendo de la base de ser un mercado B2B, es muy importante rescatar que realiza un servicio que, dependiendo de la forma cómo se ejecute, logrará los objetivos que el cliente tiene para la construcción de su propia empresa. Es por tal motivo que en cuanto a precio, siempre se tiene como principal validador la capacidad y efectividad del trabajo que se va a realizar, lo que conlleva a que no exista una guerra real de precios con las agencias, por el contrario y más asertivamente, se compite por la calidad, eficiencia, rapidez y experticia, las cuales cumplen el papel determinante de un real ganador en la toma de decisión de nuestro cliente, lo que le aporta un valor significativo al mercado.

Sin lugar a dudas, es un sector que viene creciendo de forma exponencial, cada vez existen más empresas y empresarios con necesidades por abastecer en cuanto a marketing y publicidad, adicionalmente existen cada vez más formas de actuar para lograr los objetivos que el cliente busca, y esto se traduce en una búsqueda constante de cada agencia por transformar y dominar a través de su trabajo los retos que surgen en el mercado de aquellos sectores en los que trabajan sus clientes. Es por este motivo que se determina una alta rivalidad entre competidores, y es la principal razón por la que la agencia necesita visionar de manera efectiva su evolución creativa y operativa con su mercado.

## **2.2. Análisis del entorno externo y sus variables**

### *2.2.1. Factores políticos*

En los factores políticos que pueden afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa, es importante analizar el cambio de dirección que tuvo Colombia en el 2022 con la posesión de la izquierda liderada por el partido de Pacto Histórico y sus representantes, el presidente Gustavo Petro y la vicepresidente Francia Márquez, que resultó en una situación geopolítica tensionante para el país. Sin embargo, a pesar de tener inflación alta y elevados déficits fiscales y de cuenta corriente, las políticas monetaria y fiscal se están endureciendo adecuadamente, como lo asegura el equipo FMI en la consulta del artículo IV de 2023, lo que está facilitando un crecimiento sostenible e incluyente del país para este año (Fondo Monetario Internacional, 2023).

Con este gran cambio también vino una nueva reforma tributaria que consolidó el enfoque del gobierno, generando cambios importantes para empresas y empresarios, que afectan en gran medida al público objetivo de la empresa. Entre estos cambios los 10 puntos más importantes presentados en el informe elaborado por Bancolombia, se encuentran los impuestos para dividendos para personas naturales, impuesto al patrimonio de forma permanente, se eliminan los días sin IVA y se mantiene el mismo porcentaje de impuesto sobre las ventas, cambios en tarifas de régimen simple para algunos sectores, cambios en los parámetros para los usuarios de zonas francas, y por último, impuestos con modificaciones para las industrias de bebidas azucaradas, alimentos ultra procesados, plásticos de un solo uso y petróleo y carbono (Bancolombia, 2023).

### *2.2.2. Factores económicos*

En cuanto a los factores económicos que más tienen repercusión sobre el negocio y las empresas, se consideran los siguientes puntos para su análisis:

La inflación en Colombia viene desarrollando un papel importante con el régimen de inflación objetivo, el cual tiene como fin buscar una estabilidad macroeconómica y en consecuencia la disminución de la pobreza. Según el Banco Mundial, Colombia alcanzará una cifra de 13,1% al final del 2022, como resultado de la demanda interna, la inercia de la inflación y la depreciación del peso colombiano. Adicionalmente, el PIB creció en una tasa de 7,3% en 2022, con lo que se espera que para este año la tasa sea del 1,7% y le de un equilibrio al sobrecalentamiento de la operatividad que se produjo con el surgimiento de

desequilibrios internos y externos en el país. Como consecuencia del análisis de esta situación, el banco proyecta que la demanda logre equilibrar en los próximos años un crecimiento gradual mientras se vuelva a reactivar la demanda, y disminuya la inflación y las tasa de interés (Banco Mundial, 2023).

A pesar de tener un crecimiento económico en el último año, Colombia sigue siendo uno de los países más desiguales del mundo. Esta condición no solamente está ligada a la métrica de desempleo o del PIB que influyen de manera directa con las empresas y los empresarios del país. En los últimos estudios realizados para conocer la percepción de riqueza de la población colombiana, Percepciones y bienestar subjetivo en Colombia: más allá de los indicadores tradicionales, se logró determinar que “Los pobres se sienten menos pobres y los más favorecidos no son conscientes de que son tan favorecidos”, como resultado de este hallazgo se presume que la demanda de políticas redistributivas generan menos interés en el pago de impuestos, lo que sigue abriendo la brecha de desigualdad económica en el país (ONU, 2023).

Para lograr solventar los cambios e impactos económicos en una población dividida, tanto por las brechas económicas como por los partidos políticos, se necesita estructurar planes realmente efectivos para grupos específicos con el fin de restablecer la relación de confianza y conocer las realidades de las percepciones en cada uno de los grupos sociales, solamente con el conocimiento y búsqueda continua de propuestas significativas para la sociedad es posible establecer un crecimiento económico equitativo.

Para finalizar el análisis económico, es muy importante tener en cuenta el factor impuesto del sector productivo al que pertenece la agencia. Si bien la agencia presenta diferentes servicios, a través del RUT se encuentra registrada principalmente como una empresa que desarrolla sistemas informáticos, y como secundaria, actividades especializadas de diseño, con estas especificaciones logran hacer parte de la economía naranja, las cuales pueden acceder al beneficio tributario de renta exenta por el término de 7 años, cumpliendo siempre los requisitos de esta norma.

### **2.2.3. Factores sociales**

De acuerdo con el análisis demográfico realizado por el DANE, se aprecian cifras

actualizadas al 2023 con un estimado del total de habitantes de 52 '512.503, ocupando 50,9 % por mujeres y 49,1% por hombres. La información referente a tasa de empleo obtiene una tasa del 57,2%, con un saldo de 10,5% desempleada, además de una esperanza de vida de 77 años (DANE, 2023).

Teniendo en cuenta los datos anteriores y haciendo énfasis en los grandes cambios que se obtuvieron gracias a la pandemia, se puede decir que la población actual tiene importantes diferencias con el análisis realizado antes del 2020. Entre estos cambios, se establecieron las nuevas formas de interacciones sociales entre las personas, la manera cómo se comunican entre ellas, sus necesidades, la vida social, la vida laboral y una revolución en el hogar y el consumo. Y con esto recobra vital importancia la configuración de nuevos atributos, los cuales pasaron de ser la triplete de bueno, bonito y barato; a ser justo, cercano y eficiente.

En adición para este plan de mercadeo es importante analizar la nueva generación de empresarios que construyen empresa, donde se rescata el artículo del Fórum Empresarial: Perfil de los Empresarios Colombianos a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor. En el que se destacan datos demográficos sobre el perfil renovado de empresarios colombianos. Los resultados revelan que estos se encuentran en edades entre los 25 y 45 años, con una inclinación importante a ser más hombres que mujeres. Adicionalmente, dice que quienes tienen estudios más avanzados, aspiran a una empresa de nivel alto y se esfuerzan por robustecer la idea de manera ambiciosa. Otros aspectos relevantes, serían: en primer lugar, la actitud y percepción optimista de los negocios que está muy arraigada a este grupo de personas. En segundo lugar, se percibe variable la actividad empresarial año tras año, lo que es curioso debido a el tipo de pensamiento que tienen estos. Y, en tercer lugar, el grupo de empresarios colombianos supera el número del indicador promedio de empresas nuevas en América Latina, pero se encuentran debilidades significativas en el uso de tecnologías (Vera Martínez, et al., 2017).

También se presentaron cambios en los consumidores que determinaron el final de una era, donde solo existía un espacio. Hoy la conectividad pide la integración de los

métodos offline y online para que se complementen entre sí en una coexistencia funcional de interacción con las marcas. A raíz de este gran cambio, el consumidor demanda nuevas exigencias. El primer reto está en atraer la atención del cliente, debido a que cada vez es más difícil hacer llegar un mensaje al público objetivo, por este motivo debe ser impactante en primer momento y concreto. El segundo reto, ser transparentes como marcas, reales y cercanas, al punto de llegar a estar en el mismo nivel que el cliente. Es notoria la preferencia de información de opinión que tienen los consumidores, por esto es imperativo generar conversación sobre la marca y los temas de los que se puede conversar. Como tercer y último reto, la estructura de esta relación con el mercado ya no es vertical, sino horizontal y esto se debe al gran poder que tiene el cliente. Las marcas ya no son las únicas creadoras, hoy el poder de opinión e influencia se percibe en mayor medida cuando proviene de un cliente.

#### **2.2.4. Factores tecnológicos**

La evaluación de los factores tecnológicos requiere la revisión del uso de tecnologías en empresas y consumidores, es por esta razón que se presenta el informe de Visión Pymes Colombia 2022, realizado por la organización Brother International Corporation, donde comenta el incremento en el uso de plataformas virtuales y destaca la importancia de impulsar y mejorar las herramientas tecnológicas que tienen a la mano las empresas para aumentar su alcance, expandir los nichos de mercado y llegar a sus consumidores de manera efectiva.

También en el estudio de la organización Brother International Corporation, el 94% de los encuestados afirma que en los dos últimos años han empezado a vender por internet o a dedicar una mayor parte de sus esfuerzos en este modelo de comercio digital. Adicionalmente, dos tercios de los participantes señalaron que, en el último año, el porcentaje de su negocio, que se genera a través del comercio electrónico, ha incrementado. Los resultados de estos informes sugieren que estos procesos no serán temporales, cada vez más empresas son conscientes de los cambios que tiene a nivel tecnológico el mercado y, en consecuencia, el estudio del consumidor digital es imperativo para cualquier empresa (Brother International Corporation, 2022).

En cuanto a las redes sociales, estas constituyen una base sólida para una estrategia digital dedicada al posicionamiento de marcas, principalmente por las diferentes alternativas de herramientas disponibles para ser usadas por cualquier tipo de empresa. A nivel interno, las redes tienen la capacidad de rendir informes de resultados de las actividades que se realicen en estas, también permiten realizar seguimiento con completo control sobre la inversión de publicidad. A modo externo, es posible llegar a cualquier tipo de consumidor en el mundo, que también esté presente en la red social en cuestión, permite que los contenidos realmente buenos se vuelvan parte de la viralidad y esto ayude a atraer a mucho más público, comunicarse directamente con clientes, entre otros mecanismos que además tienen un costo muy al alcance para todo tipo de negocio.

#### *2.2.5. Factores ecológicos*

En la revisión de los factores ecológicos y ambientales de Colombia se puede evidenciar la entrada del país a esta dinámica de desarrollo saludable del comercio, en el año 1992 durante la Cumbre de Río sobre Ambiente y Desarrollo, la cual da prioridad al impacto ambiental ocasionado por la falta de conciencia sobre el espacio y los impactos de la productividad desbordada.

A partir de esto surgió la necesidad de conformar la Comisión sobre desarrollo sostenible, con el objetivo de regular las tareas que incorporó esta cumbre a partir de leyes para restricciones, prohibiciones, y establecimiento de políticas de control. Con ella también se creó el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial como institución nacional de control, y también el Sistema Nacional Ambiental encargado de gestionar debidamente los recursos naturales renovables (Ramírez y Antero, 2013).

Con la evolución de las diferentes leyes y políticas que han logrado conformar un despliegue de herramientas que apoyan la preservación de los recursos naturales. Entre ellas encontramos temáticas muy importantes como: el desecho y la clasificación de residuos, regulación de emisión de gases, la educación ambiental, entre otras leyes en sectores económicos que han logrado cumplir los objetivos de desarrollo sostenible en el país.

### *2.2.6. Factores legales*

El panorama legal de las empresas en Colombia ha estado acompañado de contrastes, donde se puede apreciar aquellas normativas que limitan el crecimiento de las compañías y el establecimiento de nuevos comercios. Y otras que apoyan el crecimiento de las empresas y la consolidación de los emprendimientos. Todo este contexto afecta de manera directa la relación de los empresarios con sus proveedores y requiere de un cuidadoso análisis que empatice las necesidades de forma coherente con el plan.

De acuerdo con la gran cantidad de nuevos empresarios surgiendo, se describe Colombia como un país de oportunidades gracias a la transformación digital. Tan fuerte es esta ola de potenciales empresarios, que el Informe de Global Entrepreneurship Monitor, posiciona al país como el mejor en América Latina para emprender (Forbes, 2022).

Es por esta razón que hoy existe la ley de emprendimiento, cuyo objetivo es no solo impulsar el surgimiento de nuevas empresas, sino también generar incentivos para que las empresas permanezcan en el mercado y expandan su actividad. Teniendo en cuenta que una empresa en su proceso de consolidación debe pasar por aproximadamente 25 trámites para poder operar, se crearon mecanismos para disminuir los costes y procedimientos, entre los que están: el ajuste de los rangos de contribución al impuesto departamental para que los costos de entrada no sean un impedimento para los negocios, permite la disolución de la sociedad comercial siempre y cuando esta sea por incumplimiento del objeto por el que fue constituida, tarifas diferenciadas según el tamaño de la empresa y el Invima, además de otras regulaciones que amplían la oportunidad de actuar en el mercado, Ley 2069 de 2020 (2020).

Como es evidente, existen oportunidades, climas variables, aspectos positivos y negativos, barreras y regulaciones, y todos estos aspectos son los que configuran la visión de las pymes en Colombia. Se debe tener en cuenta que esto despliega un marco de acción amplio en el que cada fuerza debe manejarse de manera coherente con la empresa y el campo de acción.

### 2.3. Análisis del entorno interno



En el anterior organigrama se describe la organización actual con la que cuenta la agencia para su funcionamiento. En esta estructura se relacionan todas las áreas directamente con la gerencia, aprovechando la relación estrecha para dar manejos flexibles y operatividad dinámica al proceso productivo.

Es importante rescatar que bajo esta estructura se encuentra el conducto regular, sin embargo, en la construcción de los equipos de trabajo para el manejo de clientes, la configuración es homogénea, integrando a diferentes áreas entre sí con un mismo objetivo. Esta tarea tan importante se realiza desde el área del director de operaciones, que no solamente direcciona el recurso humano para enfocarlo en tareas específicas,

sino que también refuerza la segmentación de habilidades y capacidades del equipo para articular grupos funcionales que logren solventar cualquier situación que se puede presentar con el cliente.

## 2.4. Planteamiento de matriz DOFA

Tabla 2. Planteamiento de matriz DOFA

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta rotación de talento humano</li> <li>● Demoras en tiempos de respuesta para las necesidades de los clientes</li> <li>● Error humano latente</li> <li>● Falta de plataforma de comunicación interna</li> <li>● Baja capacitación y formación del equipo</li> <li>● Poca productividad con los entregables del cliente a raíz de los retrocesos</li> <li>● Poca o mala comunicación entre las áreas de trabajo</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Avances tecnológicos enfocados en publicidad y marketing</li> <li>● Expansión a diversos sectores económicos</li> <li>● Buena capacidad de entrada al mercado internacional</li> <li>● Tendencia en aumento del uso de tecnologías, redes sociales y entornos digitales</li> <li>● Alta demanda de servicios publicitarios y marketing</li> <li>● Nuevas herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo creativo</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de la marca</li> <li>● Alianzas estratégicas con marcas bien posicionadas en el mercado</li> <li>● Conocimiento y experticia en el campo de la publicidad y marketing</li> <li>● Especialización de servicios</li> <li>● Equipos de trabajo multidisciplinarios</li> <li>● Capacidad de adaptación y flexibilidad para atender tendencias digitales</li> <li>● Fórmula propia para el posicionamiento de marcas en ecosistemas digitales</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incremento de servicios sustitutos</li> <li>● Volatilidad en la economía colombiana</li> <li>● Dependencia total al entorno digital</li> <li>● Propuestas laborales competitivas para los colaboradores</li> <li>● Competencia especializada en los servicios que ofrece la empresa</li> <li>● Cultura de incredulidad sobre servicios publicitarios</li> </ul>

## 3. Análisis del mercado

### 3.1. Tamaño

El mercado de empresas en Colombia que requieren servicios de marketing digital ha estado experimentando un crecimiento significativo en los últimos años, al igual que en muchas otras partes del mundo. A medida que más empresas reconocen la importancia de tener presencia en línea y llegar a su audiencia a través de canales digitales, la demanda de servicios de marketing digital ha aumentado.

Factores como el acceso a Internet en aumento, la adopción de dispositivos móviles y la creciente conciencia sobre los beneficios del marketing digital han impulsado este crecimiento. Las empresas buscan estrategias digitales para aumentar su visibilidad en línea, generar leads, interactuar con los clientes y mejorar sus ventas.

Las empresas que podrían necesitar servicios de marketing digital en Colombia abarcan una amplia gama de sectores, incluyendo, pero no limitándose a:

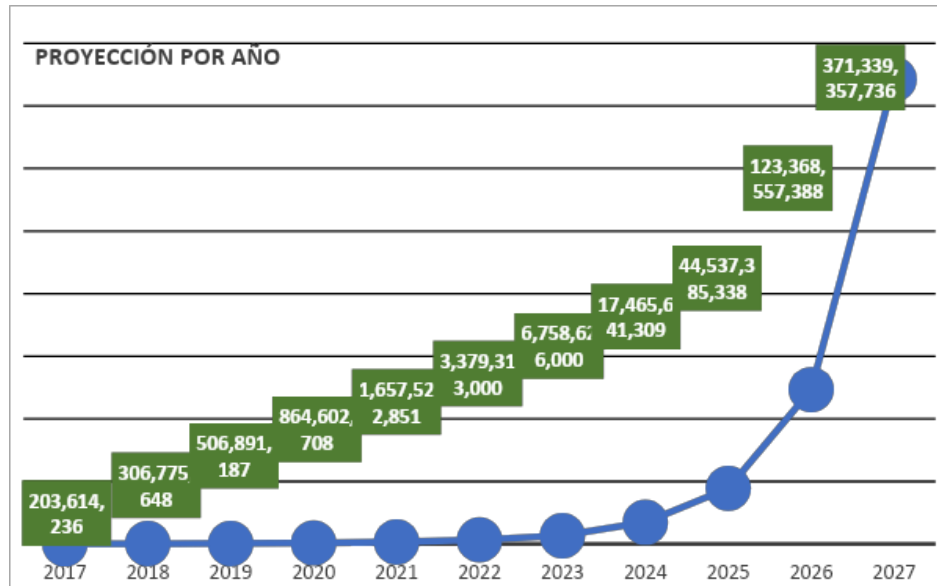
- Pequeñas y medianas empresas: Muchas Pymes recurren al marketing digital para competir en línea con empresas más grandes y llegar a su público objetivo de manera más efectiva.
- Comercio electrónico: Las tiendas en línea y las plataformas de comercio electrónico necesitan estrategias digitales para atraer tráfico, mejorar la conversión y fidelizar a los clientes.
- Tecnología: Empresas de tecnología, startups y empresas de software a menudo dependen del marketing digital para dar a conocer sus productos y soluciones.
- Turismo y hospitalidad: Hoteles, agencias de viajes y empresas turísticas utilizan el marketing digital para promocionar sus servicios y atraer a viajeros.
- Educación en línea: Plataformas de educación en línea, cursos virtuales y universidades pueden beneficiarse del marketing digital para llegar a estudiantes interesados.
- Salud y bienestar: Clínicas, médicos y profesionales de la salud pueden utilizar el marketing digital para llegar a pacientes y proporcionar información relevante.

- Alimentación y bebidas: Restaurantes, cafeterías y empresas de alimentos pueden utilizar estrategias digitales para promocionar sus productos y atraer a los consumidores locales.

Según información de Confecámaras publicada en Semana (2022), la data de registro mercantil para finales de la temporada de renovación del 2023 arrojó un resultado de 2'160.000 empresas, adicionalmente en el primer semestre del 2023 se estableció un total de 164.435 empresas. Con este análisis y pese a la falta de información exacta que clarifique el número de empresas en Colombia, se puede obtener un aproximado de 2'325.000 empresas, entre este número se proporciona que un 60% de las empresas requieran e inviertan en servicios de marketing digital, es decir 1'395.000 empresas. Teniendo en cuenta la ubicación geográfica, la capacidad operativa y los diferentes intereses que se buscan con las agencias de marketing digital se considera que un 2% de estas empresas entran dentro del espectro de clientes potenciales, es decir, 27.900 empresas. Con este valor y teniendo en cuenta que la empresa maneja un ticket promedio de \$ 6.650.000, se obtiene que el tamaño del mercado finalmente es de 185.535 '000.000.

### **3.2. Participación**

Según el informe de estado de resultados de la empresa en el segundo Q del 2023, en la proyección por año para este periodo iAgency espera recibir un total de \$6.758 '626.000, como se describe en la gráfica. A partir de esta información se determina que la participación de la empresa, según el tamaño del mercado, es del 3,6%.



### 3.3. Segmentación

En este proceso clave se identifica y divide el mercado en grupos más pequeños y específicos que comparten características similares. Esto permite que la agencia adapte sus estrategias y capacidades para satisfacer las necesidades únicas de cada grupo.

Tabla 3. Segmentación

Tipo de segmentación	Descripción
Demográfica	Personas de cualquier sexo, entre los 22 y 55 años, con estudios relacionados con administración, marketing, negocios o afines, que tengan empresa o trabajen para empresas con capacidad de inversión mensual entre 6'000.000 y 30'000.000 de pesos en estrategia de marketing digital.
Firmográfica	Medianas y grandes empresas que tengan un grupo de colaboradores entre 50 y 30.000 personas, en la industria del comercio, la construcción, los deportes, el inmobiliario, el entretenimiento, servicios profesionales, la tecnología, el turismo, la salud y el bienestar.
Geográfica	Ubicados en Medellín o las ciudades principales de Colombia, tales como Bogotá, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Montería, Pereira, etc.
Psicográfica	Empresas que pertenecen al entorno digital o que tienen interés por establecer su marca en el entorno digital, buscan

	fortalecer la construcción de comunidad y crear relaciones duraderas con sus clientes. Sus empleados tienden a tener un estilo de vida workaholic que los lleva a tener capacidades de relacionamiento con stakeholders importantes, están enfocados en el crecimiento, tanto personal como profesional a través del conocimiento de nuevas herramientas, entre ellas resaltan las digitales.
Actitudinales	Orientados al logro y la ejecución de proyectos, creen en el poder de los medios digitales para el posicionamiento de marcas, valoran el esfuerzo y la proactividad de los equipos de trabajo. Buscan tomar decisiones de forma racional comprendiendo los efectos que tiene para su trabajo y el crecimiento de su empresa.
Comportamiento o uso	Sus objetivos con los servicios de marketing digital se basan en la generación de leads, la visibilidad y construcción de marca, la conversión en compras en línea y los servicios integrales en las estrategias digitales.

### 3.4. Posicionamiento

En el mercado de agencias de marketing digital de Colombia existen empresas que tienen un camino consolidado con más de 80 años de experiencia, creando relaciones con clientes a través de sus servicios. Según el reporte realizado del diario *La República*, según los ingresos operativos del 2021, el ranking de las agencias que más factura en el mercado posiciona en el primer lugar a la agencia Mms Comunicaciones Colombia Publicis One, en el segundo lugar Sancho BBDO Worldwide Inc., en el tercer lugar BRM y extiende su lista a grandes empresas con largos años de experiencia en el sector.

Entre este listado se debe rescatar que Sancho BBDO ha logrado romper números y es merecedora de grandes alianzas con los grandes en Colombia, más específicamente con empresas como Bancolombia, Grupo Éxito, Postobón, Pepsico, y más 5.000 clientes con los que se posicionan como el eje de la industria publicitaria.

Con claridad en este panorama, se determina que iAgency es una empresa totalmente nueva que está en el inicio de su crecimiento y aún le falta un gran camino que recorrer. Sin embargo, ha logrado un posicionamiento sólido y diferenciado en el competitivo mundo del marketing digital de la ciudad de Medellín, y gracias a la búsqueda de retos con

el enfoque estratégico y el compromiso con la excelencia se ha permitido destacar en los resultados con clientes del mercado colombiano.

Por este motivo se califica en un posicionamiento medio-bajo, no con la perspectiva de derribar el trabajo que se ha realizado, sino con la visión de lograr un puesto al lado de los grandes trabajando arduamente en la búsqueda de la excelencia.

#### 4. Formulación de objetivos del plan

Tabla 4. Formulación de objetivos del plan

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores	Responsables	Riesgos
Objetivo 1. Mejorar en un 60% la fidelización de clientes en el servicio de estrategia digital de iAgency para mediados del 2024	Estrategia 1. Establecer canales que simplifiquen la comunicación con clientes y el equipo de trabajo de forma asertiva	Táctica 1. Establecer un canal principal de comunicación escrita virtual para el manejo en tiempo real de solicitudes del cliente.	-Resultados en encuestas de satisfacción mensuales de clientes. -Recompra de clientes existentes y adquisición de otros servicios. -Leads logrados por referidos.	-Área de tecnología e innovación. -Director de Área de proyectos y equipo. -Director de Área ejecutiva y equipo.	-Medio debido al desconocimiento en implementación de nuevas plataformas en la empresa. -Retiro de clientes por mal funcionamiento de plataformas. -Alteración o pérdida de data operacional.
		Táctica 2. Vincular la data resultante de la plataforma de control de cumplimiento de tareas con el canal de comunicación del cliente.			
		Táctica 3. Implementar dentro del agendamiento y el análisis de los informes, herramientas de Inteligencia Artificial.			
		Táctica 4. Capacitación al equipo ejecutivo en atención al cliente.			
Objetivo 2. Posicionar la marca iAgency en el mercado de agencias de	Estrategia 2. Estructuración de un proceso de calidad de estrategia digital	Táctica 1. Creación del área de estrategia y calidad.	-Cumplimiento de objetivos del cliente. -Métricas redes sociales en la estrategia digital.	-Área de gerencia de proyectos -Ejecutivos de cuenta -Director creativo -Director de arte	-Bajo, los esfuerzos invertidos en tiempo del equipo de trabajo. -Desacierto en estrategias digitales -Retiro de cliente por mal funcionamiento de las estrategias.
		Táctica 2. Reestructuración del journey map de estrategia digital.			
		Táctica 3. Creación de procesos de investigación e innovación de estrategia digital.			
Objetivo 2. Posicionar la marca iAgency en el mercado de agencias de	Estrategia 1. Crean un plan de comunicación consistente que refuerce el mensaje de marca	Táctica 1. Crear una narrativa que comunique de manera concisa la propuesta y el posicionamiento en el mercado.	-Visitas al sitio web -Búsquedas de la marca en buscadores -Alcance en Instagram	-Área de gerencia -Director creativo -Líder de recursos humanos -Área de tecnología	- Desacierto en el mensaje percibido por la audiencia. - Colaboradores no alineados con los valores de la marca.

marketing digital de Colombia para incrementar las ventas en un 15% para el año 2024		Táctica 2. Actualización y optimización del sitio web			
		Táctica 3. Crear una cultura interna alineada y coherente con las creencias y valores de la marca.			

## 5. Planteamiento de investigaciones de mercado requeridas

Con el anterior planteamiento se establecen los siguientes mecanismos de investigación que se alinean con el objetivo de mejorar en un 60% la fidelización de clientes del servicio de estrategia digital de iAgency para mediados del 2024. Para esto se crea un objetivo específico que esclarece y aborda la información respecto al nivel de satisfacción de la estrategia digital de la agencia.

### Investigación de mercados cuantitativos

#### Metodología: Encuesta

Se realizarán un total de 9 preguntas referentes a la satisfacción de los clientes con cada uno de los elementos que componen la estrategia digital y con el fin de conocer la percepción del servicio de estrategia digital de los clientes existentes de la agencia.

Debido a que la encuesta requiere que se haya experimentado el trabajo de la agencia, se requiere que el cliente lleve más de mes y medio de haber iniciado el trabajo.

*Tabla 5. Encuesta digital para clientes de estrategia digital*

#### Modelo "We want to hear you"

- Nombre de la marca:
- Nombre del cliente:

Califique del 1 al 10 el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos del servicio de estrategia digital:

- Comunicación con equipo de trabajo
- Nivel de Creatividad de los entregables
- Armonía y estética gráfica de los entregables
- Efectividad de los entregables y el objetivo de la marca
- Asertividad y rapidez en la respuesta del ejecutivo
- Gestión del equipo de trabajo
- Proactividad del equipo de trabajo
- Asertividad de la estrategia digital creada para la marca
- ¿Qué probabilidad hay de que recomienden nuestros servicios?

### Investigación de mercado cualitativa

#### Metodología: Focus group y entrevistas

En primer lugar se realizará un focus group con 5 personas pertenecientes al público objetivo, estos pueden ser o no parte de los clientes de la agencia. Se realizará con el objetivo de conocer todos aquellos atributos de la relación con la agencia que los haría satisfacer las necesidades en cuanto a marketing digital para entablar una relación de largo plazo y generar fidelidad a la marca, esto se realizará a través de 7 preguntas con las que se construirá una conversación fluida entre los participantes y el moderador.

Adicionalmente, para lograr completar la información de la investigación, se busca tener a través de entrevistas el acercamiento con clientes que hayan terminado sus servicios de estrategia digital a modo de feedback para indagar más sobre los puntos determinantes que llevaron a tomar la decisión de finalizar el servicio de estrategia digital con la agencia.

*Tabla 6. Focus group con público objetivo de estrategia digital*

Nombre de la empresa:
Nombre del entrevistado:
Fecha:
1. ¿Qué determina para tu empresa el éxito de una estrategia digital?
2. ¿Cómo apoyaría una estrategia digital el crecimiento de tu marca?
3. ¿Cuáles son las principales razones que te motivan a realizar o continuar una alianza con una agencia de marketing digital?
4. ¿Cuáles son tus mayores miedos al momento de trabajar con un equipo externo a tu empresa?
5. ¿Cuál sería la principal razón para cortar la relación con una agencia de marketing digital?
6. ¿Qué es importante para ti al momento de comenzar una relación con una agencia de marketing digital?
7. ¿Qué le recomendarías a otras empresas que quieran trabajar con la agencia en estrategia digital?

*Tabla 7. Entrevistas clientes que cancelaron el servicio de estrategia digital en la agencia*

Nombre de la empresa:
Nombre del entrevistado:
Fecha:

1. ¿Qué determinó para tu empresa la decisión de finalizar la estrategia digital con la agencia?
2. ¿Qué aspectos a mejorar pudiste identificar en el momento de recibir el servicio?
3. ¿Cómo fue el servicio recibido durante el tiempo de trabajo?
4. ¿Qué percepción tuviste al momento de decidir trabajar con la agencia vs cuando finalizó la relación?
5. En tu opinión, ¿cuál es tu percepción de la agencia en el servicio de estrategia digital?
6. ¿Qué aspectos harían que vuelvas a requerir el servicio de estrategia digital con la agencia?

### 6. Despliegue de las estrategias de mercadeo

Tabla 8. Despliegue de las estrategias del mercado

Producto		Precio	
Actualmente	Esperado	Actualmente	Esperado
<p>¡Agency cuenta con un brochure de servicios que se basan en las necesidades principales del público objetivo en cuanto a marketing digital. Se establecen en él un total de 6 servicios.</p>	<p>Establecer servicio de consultoría estratégica que apoye al cliente a desarrollar estrategias de largo plazo para desplegar campañas, investigaciones o construcción de un plan de mercadeo para desarrollar el entorno digital de la empresa. De esta manera también damos paso a una creación de valor redituable con el cliente.</p>	<p>En la empresa se maneja un modelo de precio basado en las horas de trabajo del equipo según el tipo de servicio que se va a ofrecer. Esta organización de tareas y su respectiva asignación de tiempo es monitoreada directamente por cada líder para asegurar ofrecer la mejor información al equipo comercial quién desarrolla la cotización.</p>	<p>Entablar un modelo de escalonamiento de precio donde se puedan diversificar niveles de precios, con opciones básicas, intermedias y Premium que permitan que el cliente elija, basado en sus necesidades.</p>
Distribución y omnicanalidad		Comunicación integrada de mercadeo	
Actualmente	Esperado	Actualmente	Esperado
<p>Actualmente la comunicación y entrega de los servicios se realiza de manera digital y presencial, teniendo en cuenta que para el público</p>	<p>A través del desarrollo de una plataforma que tenga asistencia de inteligencia artificial se busca controlar la trazabilidad de la comunicación entre</p>	<p>La agencia viene desarrollando activamente diferentes canales donde se expresa la identidad de marca y se relaciona constantemente con el</p>	<p>Uno de los canales que menos se han desarrollado son aquellos que incentivan a través de información de valor a clientes potenciales.</p>

<p>objetivo es muy importante poder tener un espacio de comunicación disponible 24 horas y adicionalmente espacios de encuentro físicos para reuniones.</p>	<p>cliente y agencia, esto con el fin de rescatar la información que ambas partes necesitan para gestionar necesidades de manera óptima.</p>	<p>público objetivo. Estos canales son: redes sociales, sitio web, relaciones públicas y pauta digital.</p>	<p>Por esta razón, se propone realizar webinar y eventos en línea que divulguen de manera masiva la experticia y el conocimiento del equipo capacitado para desarrollar los diferentes servicios que requiera el cliente.</p>
---	--	---	---

## 7. Presupuesto de inversión

A partir de la siguiente tabla se determina la respectiva asignación de presupuesto de acuerdo a las tácticas que se proponen anteriormente para el cumplimiento de objetivos.

Tabla 9. Presupuesto de inversión

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Presupuesto
<b>Objetivo 1.</b> Mejorar en un 60% la fidelización de clientes en el servicio de estrategia digital de iAgency para mediados del 2024	<b>Estrategia 1.</b> Establecer canales que simplifiquen la comunicación con clientes y el equipo de trabajo de forma asertiva	Táctica 1. Establecer un canal principal de comunicación escrita virtual para el manejo en tiempo real de solicitudes del cliente.	Plataforma de gestión con clientes Asana: 939,69 USD o 3'758.760 COP anual
		Táctica 2. Vincular la data resultante de la plataforma de control de cumplimiento de tareas con el canal de comunicación del cliente.	Técnico para vinculación y actualización de la data: 2'000.000 mensual
		Táctica 3. Implementación de herramienta de Inteligencia Artificial para control de operaciones.	Desarrollo de herramienta software de inteligencia artificial para gestión de proyectos: 8'000.000
		Táctica 4. Capacitación al equipo ejecutivo en atención al cliente.	Tiempo de 2 horas de capacitación para el equipo ejecutivo y posteriormente 1 hora diaria para control de solicitudes
	<b>Estrategia 2.</b> Estructuración de un proceso de calidad de estrategia digital	Táctica 1. Creación del área de estrategia y calidad.	50% del Tiempo de líder trainer del área para organización y estructura de responsabilidades.
		Táctica 2. Reestructuración del journey map de estrategia digital.	Tiempo de 1 hora diaria durante 1 semana del trainer del área y gerencia (cronograma de actividades)
		Táctica 3. Creación de procesos de investigación e innovación de estrategia digital.	Tiempo de 1 hora diaria durante 1 semana del trainer del área y



<b>Actividad 3.</b> Capacitación de equipos de trabajo																																			
<b>Actividad 4.</b> Diseño de software de IA																																			
<b>Actividad 5.</b> Desarrollo de software de IA																																			
<b>Actividad 6.</b> Periodo de prueba de software																																			
<b>Actividad 7.</b> Ajustes de software																																			
<b>Actividad 8.</b> Implementación de herramienta IA operaciones																																			







### 9. Proyección de ventas y utilidades

A partir del análisis de las ventas del 2024 basados en el historial de los últimos 3 años, es posible determinar la proyección para 2024, teniendo en cuenta que el mínimo de crecimiento esperado es de 11% y que, según el análisis en años anteriores para el primer semestre del año, se espera un comportamiento que corresponde a la siguiente tabla:

Tabla 11. Proyección de ventas y utilidades

MES	PROYECCIÓN 2021	PROYECCIÓN 2022	PROYECCIÓN 2023	PROYECCIÓN 2024	PROYECCIÓN PORCENTUAL
ENERO	\$ 101.339.368	\$ 127.783.601	\$ 222.758.667	\$ 334.138.001	50%
FEBRERO	\$ 87.345.735	\$ 193.503.588	\$ 226.171.298	\$ 382.229.494	69%
MARZO	\$ 167.564.358	\$ 208.584.993	\$ 250.589.900	\$ 305.719.678	22%
ABRIL	\$ 111.799.135	\$ 172.788.683	\$ 278.362.444	\$ 439.812.662	58%
MAYO	\$ 114.778.539	\$ 268.098.331	\$ 205.140.808	\$ 317.968.252	55%
JUNIO	\$ 130.635.657	\$ 272.538.600	\$ 396.570.601	\$ 701.929.964	77%
JULIO	\$ 137.297.641	\$ 367.482.433	\$ 425.021.683	\$ 816.041.631	92%
AGOSTO	\$ 214.534.725	\$ 145.251.725	\$ 372.859.880	\$ 604.033.006	62%
SEPTIEMBRE	\$ 172.843.271	\$ 477.679.283	\$ 264.086.333	\$ 438.383.313	66%
OCTUBRE	\$ 178.398.398	\$ 206.339.000	\$ 282.089.202	\$ 355.432.395	26%
NOVIEMBRE	\$ 210.373.065	\$ 548.843.000	\$ 548.843.000	\$ 933.033.100	70%
DICIEMBRE	\$ 196.841.302	\$ 250.817.000	\$ 250.817.000	\$ 426.388.900	70%

Fuente: elaboración propia

## 10. Control y seguimiento

En el siguiente cuadro se describe de forma específica una planeación sobre la medición de los resultados y alternativas necesarias para que los objetivos logren un cumplimiento significativo con lo proyectado.

Tabla 12. Control y seguimiento

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores	Control de resultados	Contingencia
Objetivo 1. Mejorar en un 60% la fidelización de clientes en el servicio de estrategia digital de iAgency para mediados del 2024	Estrategia 1. Establecer canales que simplifiquen la comunicación con clientes y el equipo de trabajo de forma asertiva	Táctica 1. Establecer un canal principal de comunicación escrita virtual para el manejo en tiempo real de solicitudes del cliente.	-Resultados en encuestas de satisfacción mensuales de clientes. -Recompra de clientes existentes y adquisición de otros servicios. -Leads logrados por referidos.	Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de las encuestas en el cierre mensual de cada mes en el primer semestre del 2024.	-Ajuste del workflow realizado para revisión de engranajes que necesiten cambiar la metodología para la resolver las necesidades del cliente.
		Táctica 2. Vincular la data resultante de la plataforma de control de cumplimiento de tareas con el canal de comunicación del cliente.			
		Táctica 3. Implementar dentro del agendamiento y el análisis de los informes, herramientas de Inteligencia Artificial.			
		Táctica 4. Capacitación al equipo ejecutivo en atención al cliente.			
	Estrategia 2. Estructuración de un proceso de calidad de estrategia digital	Táctica 1. Creación del área de estrategia y calidad.	-Cumplimiento de objetivos del cliente. -Métricas redes sociales en la estrategia digital.	Ejecución de comité bimensual interno y externo con células de trabajo para establecer socialización del cumplimiento de objetivos y métricas de redes sociales.	-Creación de un proceso de calidad dentro de workflow que sea auditor de cada uno de los procesos internos y con el cliente.
		Táctica 2. Reestructuración del journey map de estrategia digital.			
		Táctica 3. Creación de procesos de investigación e innovación de estrategia digital.			

Fuente: elaboración propia

## **11. Lecciones aprendidas**

Con la realización del plan de mercadeo, se logró identificar un derivado de herramientas que paso a paso permitieron tener un contexto totalmente enriquecedor para desarrollar conceptualmente lo que será el plan de acción de la empresa, con objetivos por cumplir para el crecimiento y la incorporación de más negocios rentables. Todo este aprendizaje se materializa desde 3 perspectivas principales.

Si bien en el trabajo que se realizó en la empresa de forma natural, tiene que ver con la estrategia, no se consideran tantas concepciones del contexto como se debería, es por eso que desde la perspectiva de lo aprendido haciendo el plan de mercadeo, se resalta la comprensión de un cronograma con realización del seguimiento activo, lo cual permite que el plan de mercadeo recobre un valor significativo que requerirá el tiempo y la disposición de un líder capaz de solventarlo de manera asertiva con la empresa.

Otro aprendizaje importante fue la planificación financiera del presupuesto de mercadeo, lo que permitió hacer un desarrollo consciente de activos que lograrán evolucionar las ideas en motores directos de desarrollo del plan, entendiendo así la importancia en definir la inversión y apoyo monetario que se clasifique en todas aquellos movilizados de avance de forma coherente con la necesidad de crecimiento de la empresa.

Sin obviar los demás puntos del plan, se resalta como un aprendizaje la postulación de KPI 's que determinarán en el momento adecuado el cumplimiento y seguimiento efectivo para tomar decisiones sobre las acciones que se realizan, lo que otorga vital importancia en la toma de decisiones informadas con data responsable.

En adición, gracias al análisis de la situación y del mercado, se pudieron entender las falencias de la organización, los vacíos y las mejoras que propone el modelo de negocio actual y así con el ejercicio lograr una eficiente configuración de este. En adición, se desarrolló la capacidad de discernir e investigar profundamente los procesos productivos que propone la organización y con estos conformar un despliegue de estrategias para contrarrestar los vacíos que aparezcan las actividades realizadas internamente y que no permiten la satisfacción eficiente de necesidades del cliente.

Para finalizar, las lecciones como estudiante de Maestría de Mercadeo, se resalta la responsabilidad, el liderazgo, la destreza, y el conocimiento, características totalmente necesarias para ser un correcto veedor del plan de mercadeo. Con este proceso el conocimiento personal y profesional logran conjugarse en quien escribe una persona capaz de realizar cambios en la empresa, de manera que promuevan el crecimiento de la organización y hagan de este perfil una propuesta competitiva frente a las otras empresas del mercado en el que esta se consolida.



<https://faolex.fao.org/docs/pdf/col200348.pdf>

- ONU (2023). Informe sobre Desarrollo Humano para Colombia cuaderno 2. Percepciones y bienestar subjetivo en Colombia: más allá de los indicadores tradicionales. Recuperado de: <https://colombia.un.org/es/221361-una-nueva-forma-de-entender-la-pobreza-y-la-desigualdad-en-colombia-c%C3%B3mo-lo-que-pensamos-y>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E. & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramírez, V. y Antero, J. (2013) Evolución de la normatividad en Colombia en función de las tendencias mundiales de desarrollo sostenible, p. 34-55. *Revista Noos*, Universidad Nacional de Colombia.
- Semana (2022) Este fue el número de empresas creadas en Colombia durante 2022. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/este-fue-el-numero-de-empresas-creadas-en-colombia-durante-2022/202320/>
- Vera Martínez, Márquez, P., De Oro, C. y Ardila, R. (2017) Perfil de los empresarios colombianos. *Forum Empresarial*, vol.22, núm.1 p. 13. Repositorio Universidad del Rosario.
- We Are Social, (2022) Más de 5 mil millones de personas ya usan internet. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>