

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según
acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la
Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



ESTRATEGIA DE INCREMENTO EN PROSPECCIÓN Y CIERRE EXITOSO DE
PROYECTOS DESDE EL ÁREA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el **GRADO** de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **MARÍA LUISA SOTO ARREDONDO**

Tutora **ADRIANA YELILA ÁVILA MORENO**

Tlaquepaque, Jalisco. 27 de Abril del 2023.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Fundamentos del trabajo... | 8 |
| 1.1. Descripción del escenario que se planea intervenir y su contexto... | 8 |
| 1.2. Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención..... | 12 |
| 1.3. Validación de las condiciones del escenario | 13 |
| 1.4. Análisis del entorno de la organización... .. | 14 |
| 1.5. Diagnóstico preliminar: primera hipótesis... .. | 17 |
| 1.6. Objetivos de la intervención... .. | 17 |
| 1.7. Delimitaciones y área funcional por intervenir... .. | 17 |
| 1.8. Relevancia y pertinencia del trabajo... .. | 17 |
| 2. Marco conceptual de referencia | 17 |
| 2.1. Estado de la cuestión... .. | 17 |
| 2.2. Conceptos y enfoques teóricos relacionados... .. | 18 |
| 3. Marco metodológico de referencia... .. | 29 |
| 3.1. Definición preliminar de la metodología, selección de las herramientas requeridas y el cronograma... .. | 29 |
| 4. Estrategia de intervención... .. | 31 |
| 4.1. Justificación de la estrategia de intervención... .. | 31 |
| 4.1.1. Consideraciones costo/beneficio de la estrategia... .. | 33 |
| 4.2. Herramientas e instrumentos... .. | 34 |
| 4.3. Etapas del proceso de aplicación/intervención... .. | 35 |
| 4.3.1. Cronograma de trabajo... .. | 54 |
| 4.3.2. Imprevistos... .. | 55 |
| 5. Exposición de hallazgos... .. | 55 |
| 5.1. Sistematización y aplicación de escalas de medición de resultados... .. | 60 |
| 5.2. Organización de la información obtenida... .. | 72 |
| 5.3. Impacto de la estrategia en la organización..... | 74 |
| 6. Discusión final... .. | 77 |
| 6.1. Consecuencias de la aplicación de la estrategia... .. | 77 |



| | |
|--|-----------|
| 6.2. Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes... .. | 78 |
| 6.3. Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso..... | 78 |
| 7. Bibliografía..... | 80 |
| 8. Glosario | |
| 9. Anexo | |

Índice de siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Índice de tablas

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Clasificación de clientes | 8 |
| 2. | VARIABLES del entorno... .. | 11 |
| 3. | Herramientas para el proceso de Inbound Marketing... .. | 21 |
| 4. | ROAS..... | 22 |
| 5. | Análisis para Workflow... .. | 38 |
| 6. | Propuesta de temas para Webinar | 39 |
| 7. | Resultados e-mail..... | 50 |
| 8. | Resultados Google... .. | 50 |
| 9. | Resultados LinkedIn | 50 |
| 10. | Comparativo de ventas posterior a la intervención... .. | 57 |
| 11. | Porcentaje de ventas obtenidas de la campaña... .. | 57 |

Índice de gráficos e imágenes

| | | |
|----|-------------------------------|----|
| 1. | Unidades de negocio... .. | 6 |
| 2. | Alianzas comerciales... .. | 7 |
| 3. | Certificaciones... .. | 7 |
| 4. | Soluciones más vendidas... .. | 8 |
| 5. | Comparativo de ventas..... | 10 |
| 6. | Árbol de problema... .. | 14 |



| | | |
|-----|---|----|
| 7. | Enfoque transaccional de la venta... | 16 |
| 8. | Desarrollo de proyectos relacionales... | 18 |
| 9. | Esquema de grupos de interés... | 19 |
| 10. | Etapas del Inbound Marketing... | 20 |
| 11. | Metodología del Inbound Marketing... | 21 |
| 12. | Matriz de distribución de leads... | 26 |
| 13. | Mapa de estrategia... | 27 |
| 14. | Propuesta de cronograma... | 28 |
| 15. | Planeación de actividades... | 34 |
| 16. | Subelementos de planeación... | 34 |
| 17. | Subelementos de workflow... | 35 |
| 18. | Subelementos pruebas A/B... | 35 |
| 19. | Perfil Buyer Persona... | 37 |
| 20. | Flyer informativo 1... | 40 |
| 21. | Flyer informativo 2... | 40 |
| 22. | Invitación a Webinar... | 41 |
| 23. | Anuncio de texto... | 42 |
| 24. | Miniatura de video en YouTube... | 43 |
| 25. | Formulario de datos para registro... | 44 |
| 26. | QR de informes vía WhatsApp... | 45 |
| 27. | Configuración de WhatsApp Business... | 46 |
| 28. | Mensaje de bienvenida... | 47 |
| 29. | Mensaje de ausencia... | 48 |
| 30. | Enlaces de WB para atención y seguimiento de clientes... | 48 |
| 31. | Configuración de horario comercial en WB... | 49 |
| 32. | Estructura y clasificación de contactos WB para prospección y seguimiento... | 49 |
| 33. | QR para compartir en anuncios y redes sociales... | 50 |
| 34. | Flyer principal de unidades de negocio para | |

| | | |
|-----|--|----|
| | portada de catálogo..... | 50 |
| 35. | E-mail marketing..... | 51 |
| 36. | Cronograma del proyecto..... | 53 |
| 37. | Resumen de resultados de campaña... .. | 56 |
| 38. | Proceso 1. Selección de herramientas y aplicaciones..... | 58 |
| 39. | Proceso 2. Selección de soluciones y fabricantes..... | 59 |
| 40. | Proceso 3. Generación de Buyer Persona..... | 60 |
| 41. | Proceso 4. Selección de canales para desarrollo y lanzamiento de estrategia... .. | 61 |
| 42. | Proceso 4.1. Definición de Workflow... .. | 62 |
| 43. | Proceso 4.2 Desarrollo de estrategia de contenidos... .. | 63 |
| 44. | Proceso 4.3 Guía de campaña Webinar... .. | 64 |
| 45. | Proceso 4.4 Maquetación de campaña | 65 |
| 46. | Proceso 4.5 Producción de campaña... .. | 66 |
| 47. | Proceso 5. Lanzamiento... .. | 67 |
| 48. | Proceso 6. Supervisión... .. | 68 |
| 49. | Diagrama de proceso de campaña... .. | 69 |
| 50. | Mejoras MKT... .. | 72 |
| 51. | Mejoras Ventas... .. | 73 |

Abstract:

Este proyecto de intervención presenta la aplicación de estrategias de inbound marketing para incrementar principalmente la efectividad en prospección y cierre de proyectos exitosos con clientes potenciales desde el área de mercadotecnia utilizando también herramientas tecnológicas para optimizar la recolección y análisis comparativo de los datos obtenidos.

La intervención analiza el estado actual de la empresa caracterizado por la falta de: crecimiento, fidelización de clientes y captación de prospectos calificados.

La investigación se llevó a cabo de manera cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa incluyó la aplicación y análisis de entrevistas algunos clientes actuales, y excolaboradores y la cuantitativa incluyó un análisis de los datos de ventas y marketing actual de la empresa.

Con este proyecto de intervención se busca producir los siguientes resultados:

- Una comprensión del estado actual de los nuevos mercados posteriores al 2020
- Una identificación de los retos y áreas de oportunidad a los que se enfrenta la empresa.
- Una estrategia para aumentar la prospección y el cierre de proyectos desde el área de mercadotecnia.

Se espera que los resultados de esta intervención sean una guía para la aplicación de la estrategia mencionada.

Las estrategias presentadas en este trabajo de intervención pueden ser consideradas como consulta para aplicación de proyectos futuros en una PYME.

Palabras clave:

- **Inbound Marketing**
- **Cierre de proyectos**
- **Prospección**
- **Estrategia Digital**

Estrategia de incremento de prospectación y cierre de proyectos desde el área de mercadotecnia.

Fundamentación del trabajo

Descripción del escenario que se planea intervenir y su contexto

Grupo Redex fue fundada en el año 2000 por el ingeniero Carlos Calderón González. Su objetivo principal es ofrecer soluciones de Tecnología de Información que permitan a las organizaciones generar estrategias tecnológicas innovadoras y competitivas para posicionarse y diferenciarse en sus mercados.

Parte importante de la filosofía empresarial es el valor y atención que se le brinda al cliente desde el momento que se establece el primer contacto, hasta el momento en el que se cierra la venta.

Sus soluciones y servicios van orientados principalmente a la protección y disponibilidad de los datos: almacenamiento, seguridad de la información, conectividad, soluciones en la nube, continuidad de negocio, licenciamiento para plataformas de trabajo colaborativo, CRM (Customer Relationship Management) y administración de procesos de negocio.

Para ofrecer estos servicios se tienen 4 unidades de negocio que son: Infraestructura, Empresarial, Capacitación y Servicios Profesionales, las cuales comprenden diferentes soluciones y servicios.



Unidades de negocio

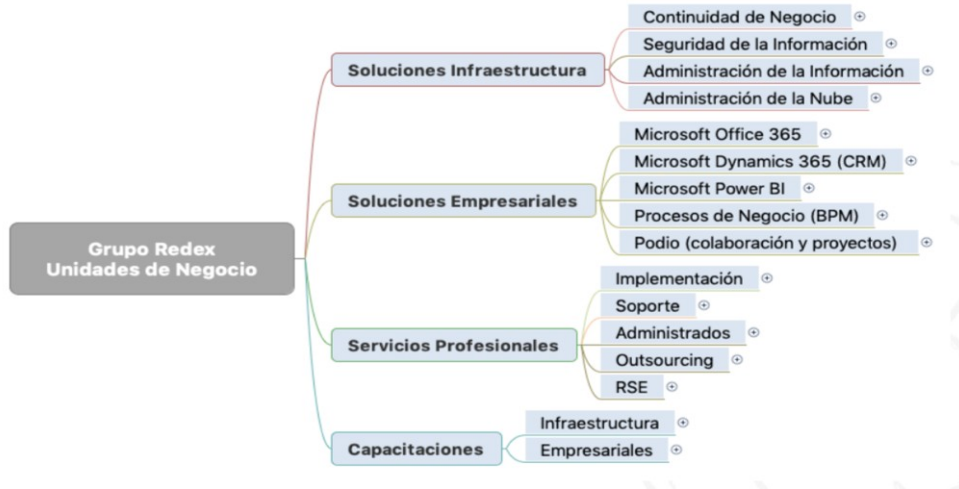


Imagen 1. Unidades de negocio

Nota: Elaboración propia obtenida del perfil empresarial

Sus principales alianzas comerciales son con: Citrix, Fortinet, Acronis, Synology, Microsoft, Cisco y Dell



Alianzas

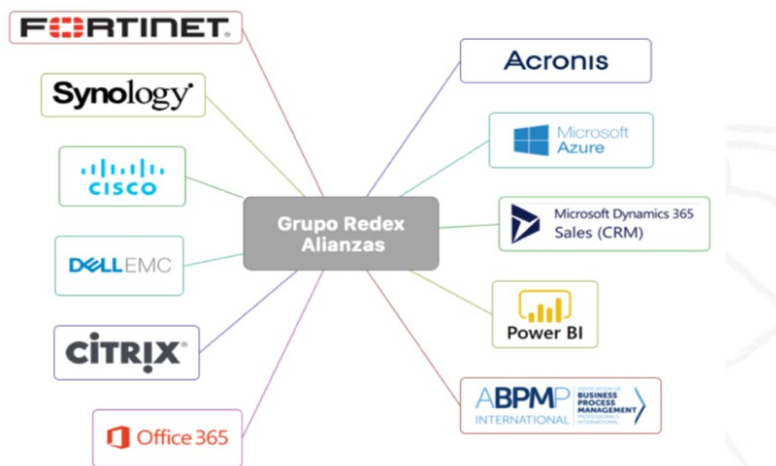


Imagen 2. Alianzas comerciales

Nota: Elaboración propia obtenida del perfil empresarial

La empresa cuenta con las siguientes certificaciones en calidad y tecnología



Certificaciones

- **Calidad**



- **Tecnología**



Imagen 3. Certificaciones

Nota: Elaboración propia obtenida del perfil empresarial

Durante 15 años la empresa mantuvo un crecimiento de ventas muy bueno acompañado con un gran posicionamiento en el mercado y reputación a nivel regional, por ser una empresa competitiva en tecnologías de información con especial reconocimiento en los siguientes aspectos:

- Clientes totalmente satisfechos
- Valores empresariales vivenciales
- Colaboradores bien desarrollados
- Empresa sustentable y socialmente responsable

Para la empresa es preferible tratar con clientes que ya cuenten con un departamento o área de sistemas debido a que las soluciones son especializadas y requieren de personal que tenga el conocimiento para mantenerlas en operación.

Los clientes se encuentran clasificados de acuerdo con la tabla 1 (Redex, 2021)

Tabla 1. Clasificación de clientes

| Cliente Activo | Cliente Inactivo | Cliente perdido |
|--|---|--|
| Cliente que compra diferentes soluciones más de una vez al año sin importar el costo de la solución o servicios. | Compra solo una vez al año (por lo general renovaciones de licenciamiento). | Es el cliente que nos compró en solo una ocasión o que no quedó conforme con nuestro servicio. |

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

Las soluciones que tienen más solicitud de venta y renovación son las de protección de seguridad de datos y almacenamiento.

(Redex, CRM Grupo Redex. Soluciones con mayor demanda, 2021)

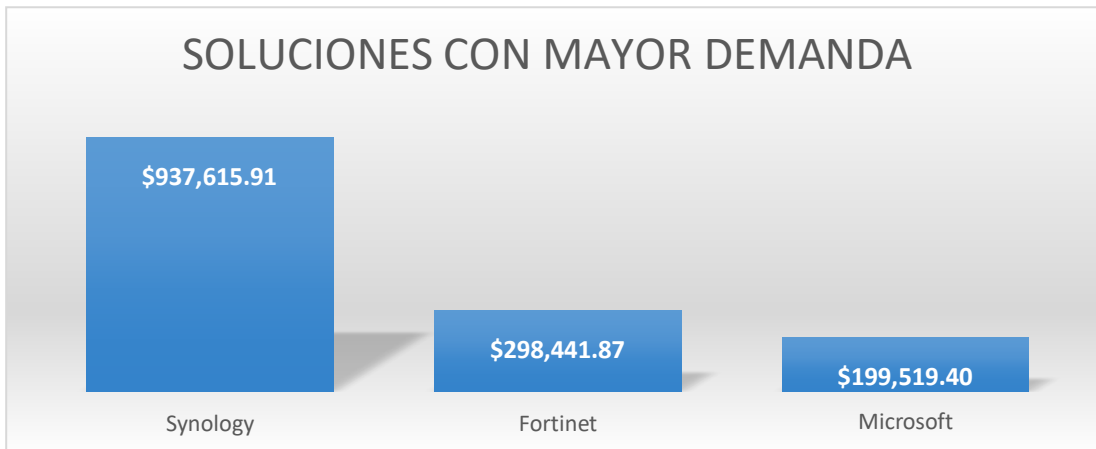


Imagen 4. Soluciones más vendidas

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

Derivado de un crecimiento descontrolado en el portafolio de soluciones, a partir del 2019 se empezó a presentar un decremento significativo en las ventas debido a variables externas y a una falta de estrategia comercial acompañada al mismo tiempo de la pérdida constante del posicionamiento que se había logrado.

De las ventas en este último año, el 80% fueron renovaciones por licenciamiento en soluciones de seguridad, conectividad y almacenamiento.

El 20% de ventas en 2021 fueron por nuevos proyectos, estos proyectos han permitido pagar deuda con proveedores y servicios que se tenían postergados.

1.2 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

- Desde el 2019 las ventas de la empresa han ido mermando, primero en los contratos personalizados y posteriormente en las renovaciones de licenciamiento.
- La empresa ha tenido una significativa pérdida de clientes, que tuvieron que cerrar su operación o buscar otras alternativas, debido a los problemas económicos derivados de la crisis del 2020.

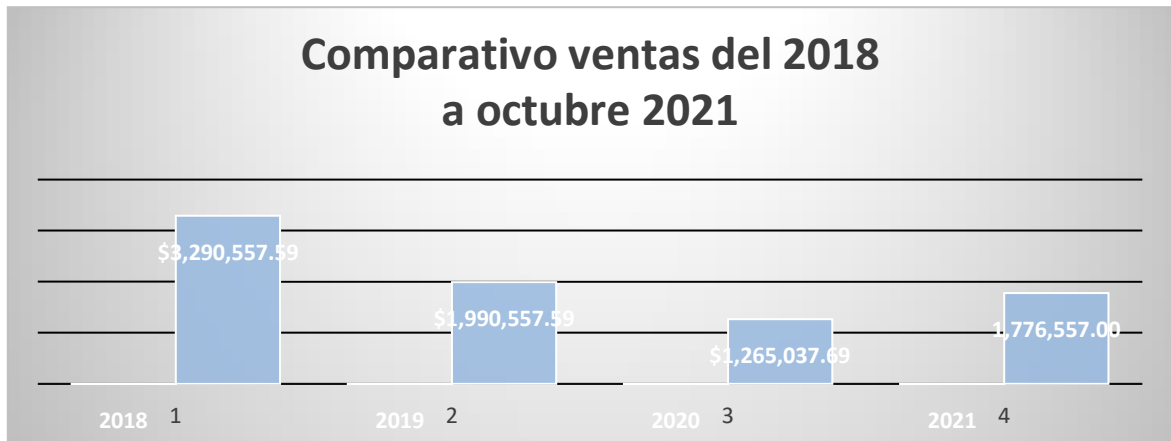


Imagen 5. Comparativo de ventas

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

- (Redex, CRM Grupo Redex. Comparativo de ventas 2018 a 2021, 2021)
- Se cuenta con pocos prospectos con cierre alto, estos prospectos son de empresas con buena solvencia y rápido pago.
- El modelo de negocios no encuentra alineado a los nuevos requerimientos del mercado.
- Los proyectos nuevos dejan mayor utilidad, pero actualmente estos proyectos llegan a la empresa por medio de los canales de los fabricantes en donde la empresa está dada de alta, ninguno de ellos ha llegado por promoción en e-mail, redes sociales, prospección o sitio web empresarial.
- Actualmente no se realizan servicios postventa ni de prospección a nuevos clientes.

1.3 Validación de las condiciones del escenario

La empresa se encuentra bajo la dirección general del dueño quién se hace cargo del proceso de venta actual y ha podido percibir por el volumen de ventas y algunos comentarios de clientes que se han ido con la competencia que el modelo de negocio que se tiene actualmente necesita una nueva orientación para tener nuevos prospectos con un alto índice de cierre.

La operación de la empresa se ha logrado mantener mediante las siguientes acciones:

- Reducción de gastos operativos.
- Reducción de personal de planta, ahora se contrata personal por proyecto y por implementación de servicio.
- Se les requiriere a los clientes el pago de contado en licenciamientos y renovaciones. En el caso de servicios de instalación y venta de hardware se puede pagar 50% al inicio del proyecto y el 50% al final.
- Se logró llegar a un acuerdo con fabricantes y proveedores para ir cubriendo los pagos atrasados.
- Se redujo el horario laboral presencial de 8 a 6 horas diarias.
- Las ventas al mes de octubre del 2021 ya rebasaron a las del total del año 2020, en un 40%, lo que demuestra una recuperación en las mismas.

Es importante mencionar que las renovaciones de licenciamiento que se han realizado en este año dejan poca utilidad, pero han sido parte importante para que la empresa continúe con la operación.

Dirección general tiene una gran disponibilidad al cambio e implementación de estrategias que permitan no solo la recuperación económica sino aumentar la cartera de clientes activos.

1.4 Análisis del entorno de la organización

Tabla 2. Variables del entorno

| Tecnológicas | Económicas | Sociales | Políticas |
|---|--|---------------------------------------|--|
| Almacenamiento de datos y computación en la nube es relevante para el 40% de las Pymes. | Competencia de precios, productos y servicios en soluciones de | Preferencia por las compras en línea. | Modificaciones a la ley de protección de información. (Acronis, 2021) |

| | | | |
|--|------------------------------------|--|---|
| <p>México tiene el 2do. lugar a nivel mundial en ataques de Ransomware. (Acronis, White paper Acronis. Cyberthreats Report 2022, 2022)</p> <p>8 de cada 10 Pymes mexicanas realizaron cambios tecnológicos ante el impacto de la crisis sanitaria. (Microsoft, 2021)</p> | <p>seguridad y almacenamiento.</p> | <p>Aumento en demanda de conectividad y movilidad a cualquier hora y en cualquier lugar.</p> | <p>Regularización de trabajo en casa. (Arreola, 2021)</p> |
|--|------------------------------------|--|---|

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos de las fuentes citadas

Fortalezas de nuestra competencia:

- Crédito de 15 días a 30 días en el pago
- Sitio WEB con venta en línea o con chat de servicio incluido en el sitio
- Servicio de postventa más eficiente
- Promoción de servicios vía mail y en redes sociales

Fortalezas Empresariales Grupo Redex:

- Más de 20 años de presencia en el mercado
- Certificación de calidad
- Certificaciones técnicas
- Experiencia en la comercialización e instalación
- Buena relación con los fabricantes y mayoristas

- Garantía en la implementación de nuestras soluciones
- Capacitación constante
- Soluciones de vanguardia
- Cumplimiento de los valores empresariales

La competencia ha dejado de vender diferentes tipos de soluciones y se está especializando en vender solo 3 líneas de negocio siendo la mayoría en seguridad de datos y continuidad de negocio.

1.5 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis

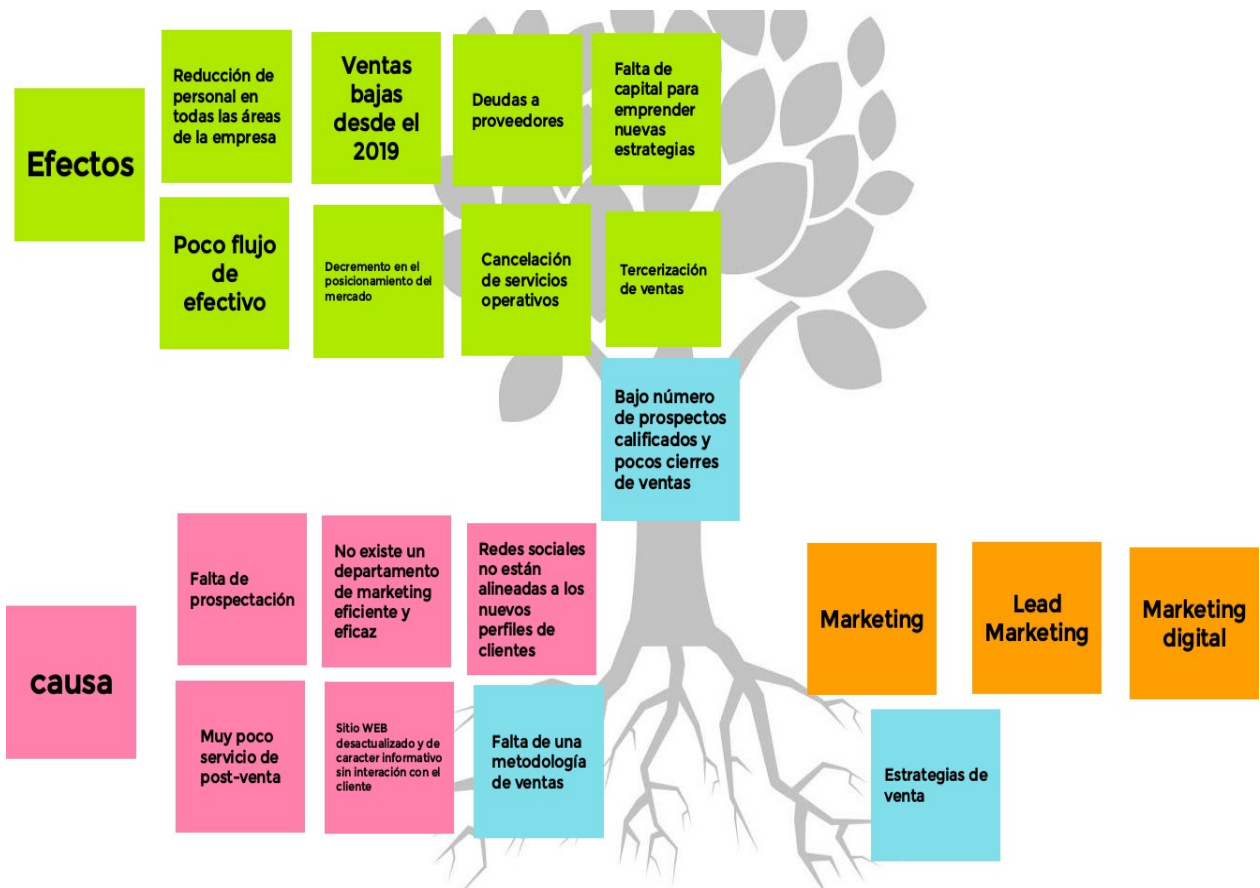


Imagen 6. Árbol de problema.

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del estudio y análisis de los puntos previos

1.6 Objetivos de la intervención

- Incrementar el número de prospectos calificados
- Incrementar el cierre de ventas de los diferentes proyectos de la empresa

1.7 Delimitaciones y área funcional para intervenir

Se intervendrá el área de Mercadotecnia enfocándose en la operación, la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.

1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo

Elevar el índice de proyectos con alto cierre de venta que permita nivelar la situación de la empresa, fidelizar a los clientes actuales ofreciéndoles contenido de valor para que conozcan el portafolio completo de soluciones de la empresa.

2.- Marco conceptual de referencia

Dada la situación que desde el 2019 enfrenta Grupo Redex al presentar un número bajo de prospectos calificados y pocos cierres de ventas, este proyecto de intervención tendrá como objetivo realizar una estrategia desde el área de mercadotecnia que permita operar y atraer nuevos proyectos, (mercadotecnia de prospectos) en conjunto con una estrategia para capitalizar, rentabilizar y fortalecer la base de datos de clientes actuales. (Philip Kotler, 2016)

2.1 Estado de la cuestión

Para que Grupo Redex vuelva a ser la empresa reconocida y posicionada que era antes del 2019 requiere:

- Lograr el paso de prospectos potenciales a prospecto calificado a través de la estrategia de contenidos.
- Clasificación y organización de clientes a través de estrategias y actividades de *lead scoring*.
- Acompañar la experiencia del cliente en el proceso de venta integrando actividades de mercadotecnia tradicional y mercadotecnia digital.
- Nuevas oportunidades de negocio con los clientes actuales.

2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados

Mercadotecnia relacional

Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades del marketing de la empresa.

El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. (Philip Kotler, 2016)

Por principio, la empresa debe dar el paso de salir del tradicional esquema de competencia de precios en el que actualmente se encuentra, para ofrecer a sus clientes actuales los servicios y soluciones que los hagan crecer ante sus propios competidores y mantener la operación del negocio de una forma activa, esto nos permitirá generar un vínculo donde el cliente nos reconozca no solo como sus proveedores de TI, sino que además nos vea como un aliado comercial. (Philip Kotler, 2016)

En un panorama de mercadotecnia tradicional se percibe al cliente como un objetivo, ya que concretada la compra pasa a ser como un buen premio ganado. (Kotler, 2019)

Se debe llevar un proceso donde:

1. Se establece contacto respondiendo todas las dudas del cliente
2. Se realiza la venta
3. Se establecen las condiciones de la facturación
4. Se realiza el pago
5. Se cierra todo trato con el cliente hasta que éste la vuelve a contactar si quedó satisfecho o no encuentra antes otra opción mejor

Solamente se consiguen incrementos de facturación precisos como se muestra en la siguiente imagen sobre un enfoque de proceso transaccional de la venta. (García, 2007)

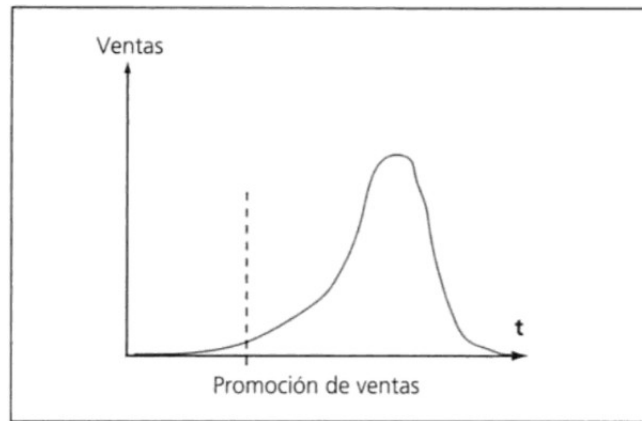


Imagen 7. Enfoque transaccional de la venta (García, 2007)

Al contrario de cuando se tiene implementado un programa de marketing relacional donde el crecimiento es: constante, duradero y gradual. (García, 2007).



Imagen 8. Desarrollo de proyectos relacionales (García, 2007)

Se debe de generar una estrategia adecuada de marketing relacional para poder llegar a clientes potenciales que requieran las soluciones que más rentabilidad nos proporcionan, *ya que de acuerdo con estudios realizados por International Customer Loyalty Programmes (ICLP), en varios giros de empresas se ha podido observar que el 2% de los clientes adecuados general el 20% de los beneficios.* (García, 2007)

El desarrollo de un programa de mercadotecnia relacional le da al cliente la oportunidad de conocer bien los productos y servicios de la empresa, ayuda a establecer una relación donde el cliente no solo se siente atendido y satisfecho en el proceso de compra; además se siente respaldado por la empresa y posteriormente se establece una confianza y fidelización con la misma. (Reul, 2021)

Es fundamental tener el mayor conocimiento no solamente de nuestros clientes sino de todo el entorno que se estará involucrado en la implementación de este tipo de estrategia de marketing

La planeación de la estrategia de marketing relacional se involucra en diferentes procesos en los que a la vez interactúan diferentes tipos de públicos o sectores que nos llevan a obtener: (Jesús Viscarri Colomer, 2010)

- Una propuesta de valor para convertir prospectos rentables en clientes potenciales que permitan a la empresa un buen retorno de la inversión.
- Valoración de las relaciones actuales de la empresa.
- Conocimiento del presupuesto con el que se cuenta para orientar la estrategia del proyecto.

- Requerimientos de las sociedades involucradas para establecer un nivel óptimo de comunicación y conocimiento de ellas.
- Formular una estrategia de relación funcional y alineada a las necesidades actuales del mercado.

El siguiente esquema muestra los diferentes grupos de interés que se involucran en este proceso



Imagen 9. Esquema de grupos de interés

Nota: Elaboración propia. Información obtenida del análisis del árbol del problema

Al cambiar a una estrategia de marketing relacional seguimos acompañando al cliente una vez finalizado su proceso de compra, mantenemos el contacto en él para conocer sus inquietudes y necesidades. (Kotler, 2019)

Una de las actividades clave en la implementación de una estrategia de marketing relacional en el *Inbound Marketing*.

Inbound Marketing

Estrategia que se basada en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión, es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es éste quién se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o simplemente, entretenimiento. (Naranjo, 2020)

Los consumidores de hoy se involucran en un proceso lineal de compra que lleva varias etapas donde la percepción y la parte afectiva juegan una parte importante en la decisión final de la compra. El *inbound marketing* al no ser una técnica invasiva permite que el prospecto no solo analice si no que viva todo el proceso de decisión de compra apoyado de contenidos de valor encontrado en diversos medios digitales (buscadores, blogs, sitios web, apps,etc) . (Sharán, 2019)

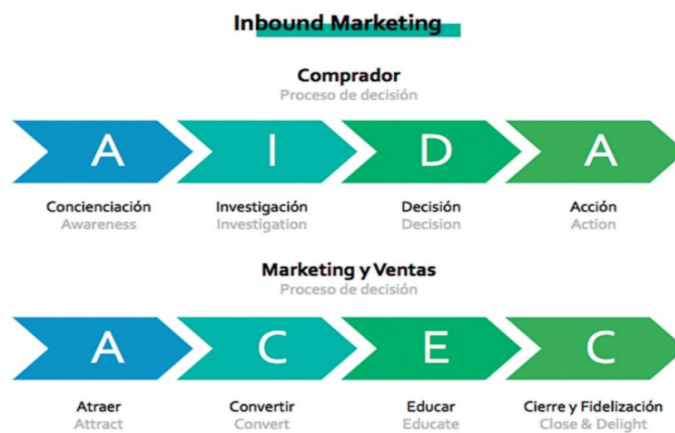


Imagen 10. Etapas del Inbound Marketing (Sharán, 2019)

Las etapas de la imagen anterior van acompañadas de la siguiente metodología (Sharán, 2019)

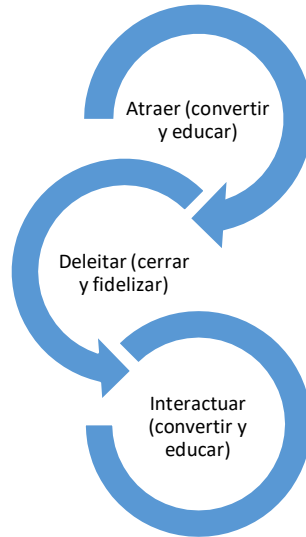


Imagen 11. Metodología del Inbound Marketing (Sharán, 2019)

Tabla 3. Herramientas para el proceso de Inbound Marketing

| Herramientas de atracción | Herramientas para deleitar | Herramientas para interactuar |
|---------------------------|----------------------------|---|
| Sitio Web | E-mail marketing | Automatización de contenidos en redes sociales y correo |
| Redes Sociales | Videos informativos | Bots conversacionales |
| Webinars | Webinars | Chats directos en sitio web |
| E-mail marketing | Estrategias de contenido | Apps de mensajería |

Nota: Elaboración propia. Se tomó como referencia las siguientes lecturas (HubSpot, 2021) (Sharán, 2019)

Entender como es el proceso de compra y los intereses de lo sé considera cómo clientes potenciales va a permitir generar una adecuada estrategia de contenido para aparecer en las búsquedas de servicios y requerimientos de estos prospectos: (HubSpot, 2021) (Sharán, 2019)

- Una buena implementación de software para SEO y contenido, para tener un sitio WEB que sea capaz de atraer prospectos (*leads*) potenciales que se conviertan posteriormente en clientes satisfechos.
- Usabilidad Web
- Contenidos descargables en página de aterrizaje (*landing page*)
- Publicación de artículos y contenidos infográficos en *blogs* y canales de redes sociales adecuados.
- Creación de anuncios y publicaciones pagadas para lograr presencia y crecimiento de marca.

Herramientas para deleitar: (Sharán, 2019) (HubSpot, 2021)

- Convertir a nuestros colaboradores en asesores y consultores de nuestra marca.
- La incorporación de encuestas programadas de manera automática en nuestros canales para conocer mejor la experiencia de compra del cliente.
- Uso de herramientas empresariales para la personalización del e-marketing
- Canales de comunicación segmentados para hacer llegar contenidos como webinars y videos para compartir o infografías al público específico, genera crecimiento y fidelización de marca y permite recabar datos de interés del prospecto.

Herramientas para interactuar: (Sharán, 2019) (HubSpot, 2021)

- Generación de lives, reels, dirigidos a público en específico
-

-
- Automatización de aplicaciones de mensajería con mensajes puntuales y atentos
 - Herramientas de recolección de datos en sitio web y redes sociales
 - Integración de aplicaciones en redes sociales, sitio web y correos electrónicos

Cada una de estas etapas deberá contar con informes e interpretación de datos estadísticos que nos permitan ir midiendo si lo que estamos implementando se encuentra funcionando del modo adecuado para que nuestros prospectos se sientan con la confianza de proporcionarnos sus datos sin sentirse presionados, convirtiéndose de este modo en *leads*.

El lead es la acción que se produce cuando un usuario rellena un formulario con los datos requeridos. Cuando los usuarios completan un registro están interesados en recibir información o asesoramiento sobre un producto o servicio y permiten que la empresa pueda contactar con ellos para ampliar la información por la cual está estableciendo el contacto. (Josep M. Martínez Polo, 2015)

La generación de leads debe ser planeada ya que no se trata únicamente de encontrar y llegar a clientes con alto potencial, se debe de conocer sus objetivos, necesidades y requerimientos para empezar a generar una relación sutil que nos permita ir acompañando cada proceso de la etapa de compra. (HubSpot, 2021), así se pasa a la siguiente etapa.

Con el inbound marketing podemos lograr la atención de varios prospectos a los canales de comunicación que se conviertan en *leads* para posteriormente convertirse en clientes que se puedan fidelizar, este proceso si bien no es rápido ni inmediato, si es seguro, y proporcionará el beneficio de generar contenidos de valor que ayuden al prospecto a entender sus inquietudes y requerimientos para generar la confianza de que nos proporcione sus datos para entrar en comunicación con él. (Marketinet.com) Se tendrán que implementar las técnicas de *leadscoring* y *lead nurturing* para poder lograr el objetivo de fidelización, prospección y cierre exitoso.

Lead Scoring

"El lead scoring (o calificación de registros o leads) es una técnica de automatización del marketing que consiste en realizar una evaluación numérica y automática de cada uno de los usuarios de la base de datos de una empresa en función de los criterios fijados previamente" (Inboundcycle, s.f.)

Esta actividad permite que el área de mercadotecnia identifique con éxito la acción de comunicación adecuada y el momento oportuno para los clientes potenciales y al área de ventas le permite seleccionar los *leads* con los que es conveniente trabajar.

Las actividades del *Lead Scoring* se realizan para eficientar los resultados que se tendrán después en el proceso de *Lead Nurturing*. Los procesos de *Lead Scoring* se realizan antes que el *Lead Nurturing* para lograr un proceso estructurado que permita actividades concretas y alineadas a los objetivos de la estrategia.

"A diferencia del lead scoring, el lead nurturing (también conocido como maduración o nutrición de leads) es una técnica de automatización del marketing que consiste en contactar con los registros de la base de datos por email y de manera automática para hacerles avanzar en el proceso de compra hasta la compra" (Inboundcycle, s.f.) (Inboundcycle, INBOUND CYCLE, s.f.)

Es importante contar una base de datos que proporcione información actualizada de datos para poder organizar esta información de manera eficiente y que sea un apoyo para poder clasificar a los clientes por intereses, necesidades y su estatus actual con la empresa. La clasificación actual no permite obtener esta información ya que los clientes tienen una clasificación meramente por las veces que compra dentro de un periodo determinado de tiempo, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 1. Clasificación de clientes

| Cliente Activo | Cliente Inactivo | Cliente perdido |
|--|---|--|
| <p>Cliente que compra diferentes soluciones más de una vez al año sin importar el costo de la solución o servicios</p> | <p>Compra solo una vez al año (por lo general renovaciones de licenciamiento)</p> | <p>Es el cliente que nos compró en solo una ocasión o que no quedó conforme con nuestro servicio</p> |

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

Para implementar la estrategia de *lead nurturing* debemos realizar una nueva clasificación en la base de datos actual que:

Proporcione datos sobre:

- El conocimiento que tiene el cliente del portafolio de soluciones y servicios que ofrecemos por medio de listas inteligentes.
- Si encaja dentro del perfil de cliente ideal.
- El vínculo que tiene con los servicios y soluciones utilizando mediciones y análisis de nuestros canales de comunicación.

Y apoye en:

- Gestionar el comportamiento de vinculación o afinidad con la empresa, si solo quiere material para conocimiento personal o requiere ese material para apoyar su decisión de compra.
- Acompañar al cliente con contenidos de valor acordes a cada momento del proceso de compra para motivarlo hasta el cierre de esta.
- Fidelizar a los clientes actuales.

" La imagen de la siguiente matriz, en donde nos muestra cómo se realiza una distribución de los leads de la base de datos de la empresa donde el grado de afinidad que se logra con el cliente queda representado en el eje vertical del gráfico (A), el eje que nos permite medir el conocimiento de los clientes hacia la oferta de soluciones o servicios de la empresa está en el punto (B) y el proceso o momento de la compra en la que se encuentra el lead está localizada en el punto C. (Inboundcycle, INBOUNDCYCLE, s.f.)

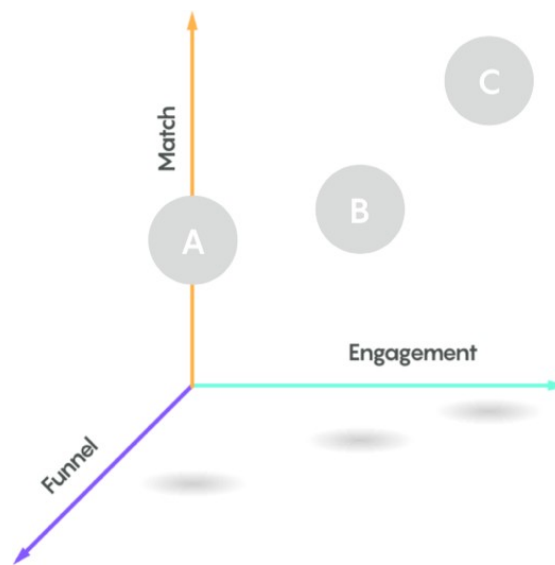


Imagen 12. Matriz de distribución de leads (Inboundcycle, INBOUNDCYCLE, s.f.)

Es importante mencionar que esta gráfica es variable, ya que los procesos de *lead nurturing* al ser constantemente revisados y medidos nos hace cambiar los procesos de acompañamiento en el eje (C).

Tanto el *lead nurturing* como el *lead scoring* son actividades que bien planeadas e implementadas permitirán calificar a los clientes de nuestra base de datos para persuadirlos del modo que vean a la empresa como un aliado comercial que les proporciona lo necesario para concretar la compra sin forzarla.

La estrategia del *inbound marketing* que estaremos aplicando en el proceso de marketing relacional estará desarrollada en los siguientes elementos:

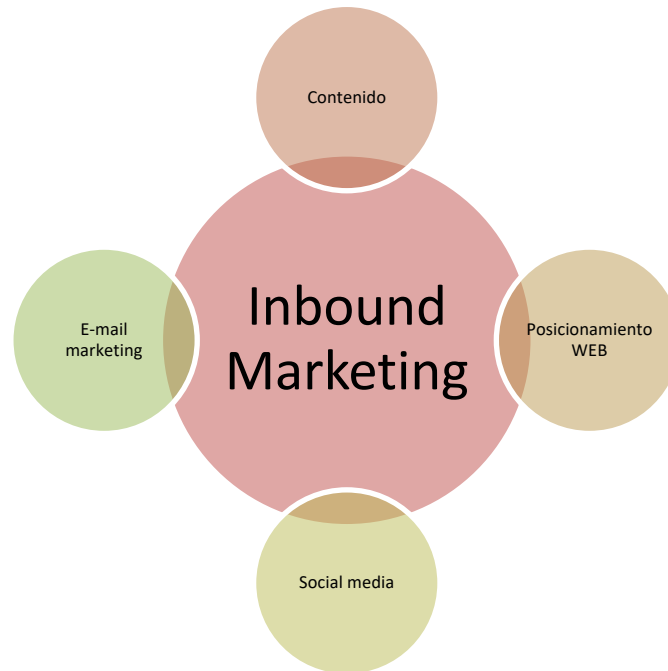


Imagen 13. Mapa de estrategia

Nota: Elaboración propia. Información obtenida del análisis del marco metodológico

3. Marco metodológico de referencia

3.1. *Definición preliminar de la metodología, selección de las herramientas requeridas y cronograma.*

| Actividades para realizar | Observaciones | Inicio | Fin |
|---|--|---------------|------------|
| Definición de Avatar | Soluciones de seguridad y almacenamiento | 13-12-21 | 17-12-21 |
| Definición de Workflow | | 4-1-22 | 21-1-22 |
| Diseño de métricas de leadscoring | | 24-1-22 | 12-2-22 |
| Desarrollo de la estrategia de contenidos | | 12-2-22 | 25-2-22 |
| Pruebas AB | Google ADS y LinkedIn | 25-2-22 | 4-3-22 |
| Campaña 1 | Google ADS y LinkedIn | 7-3-22 | 12-3-22 |
| Campaña 2 | Google ADS y LinkedIn | 14-3-22 | 19-3-22 |
| Evaluación de resultados | | 21-3-22 | 25-3-22 |
| Aprendizaje y cierre de campañas | | 28-3-22 | 1-4-22 |

Imagen 14. Propuesta de cronograma

Nota: Elaboración propia. Información obtenida del análisis del marco metodológico

4. Estrategia de intervención

4.1 Justificación de la estrategia de intervención

A partir del estudio del problema, las teorías presentadas, del análisis del marco teórico y del marco metodológico se determinó que una intervención de mercadotecnia digital en el encuadre del uso inbound marketing es lo que necesita la empresa para levantar sus ventas y continuar su operación.

La empresa debe reestructurar su estrategia comercial a partir de la reconfiguración del mercado y la pérdida de clientes producto de la pandemia COVID-19, el posicionamiento y la referencia ganados que se convertía en el canal de comunicación a través del boca en boca perdió efectividad.

El problema por resolver es la falta de clientes nuevos con un alto potencial de cierre y la fidelización de los clientes existentes.

La empresa requiere de una estrategia de mercadotecnia que le permita

- La obtención de nuevos clientes con un potencial alto de cierre de proyectos
- Fidelizar a los clientes actuales

La empresa se encuentra en proceso de reestructuración y liquidación de pasivos que también fue adquiriendo por la falta de cobranza y clientes, por ello la estrategia propuesta tiene como base una integración de contenidos, publicidad y comunicación digital que integran flujos de trabajo para la adquisición y nutrición de sus prospectos.

En la primera etapa de intervención la aplicación de la metodología se está proponiendo como proyectos específicos gestionados desde el área de ventas, sobre la base de la recuperación económica de la empresa se considerará a futuro el poder establecer una función dedicada a mercadotecnia que sea la responsable de llevar esta estrategia a su ejecución.

Aunque existe compromiso por parte de la dirección general por el desarrollo del proyecto, en este momento se acordó un presupuesto para probar tres flujos de trabajo que fueran consientes con el límite de tiempo de la intervención y con el presupuesto para ejecución.

1. Pauta pagada en redes especializadas.
2. Pauta pagada en buscadores.
3. Un flujo de trabajo basado en un contenido evento (Webinar).

A partir de los resultados de ejecución y el estudio de comportamiento desde el estímulo hasta la compra se establecen los puntos clave y la puntuación para identificar el avance del cliente a través de flujo y con ello poder dar seguimiento a los prospectos a partir de la estrategia de mercadotecnia de prospectos.

Para la aplicación de la mercadotecnia relacional que atiende al segundo objetivo del proyecto se utilizó el flujo de trabajo basado en contenido para reactivar los canales de conversación y comunicación de los clientes actuales en sus tres categorías activas. (Tabla 1. Clasificación de clientes)

Cabe señalar que en el momento de la intervención la empresa no contaba con ninguno de los elementos necesarios para el desarrollo de estas estrategias, así que se trabajó desde la conceptualización de campaña para poder construir los procesos de inbound marketing del proyecto.

Sobre la base de los resultados preliminares se determinó que la pérdida de posicionamiento y ubicación de nuevos productos y soluciones de la empresa son desconocidos por los clientes actuales lo que pone en una situación altamente vulnerable a la empresa en términos de retención de clientes.

4.1.1 Consideraciones costo/beneficio de la estrategia

Sobre la base de la revisión del marco de referencia se determinó que el uso de contenidos en sus dos categorías son clave en el equilibrio entre el costo y el beneficio

Contenidos perpetuos: Estos contenidos tienen una inversión alto de desarrollo, pero el tiempo de uso o la constante repetición de impresión o exhibición lo convierten en un contenido con un retorno de inversión alto en corto tiempo.

Contenidos coyunturales: Estos contenidos se consideran de coyuntura al ser desarrollados para un objetivo y temporalidad concreta, en su relación costo beneficio su desarrollo es de muy bajo costo y su retorno de inversión alto al devengar su uso en la misma temporalidad de exhibición de las campañas.

Costos de inversión publicitaria: La inversión publicitaria definida como inversión mínima diaria en los canales seleccionados son:

- Google Ads; 200 pesos diarios (Google, 2022)
- LinkedIn Ads: 10 dólares al día con una puja mínima de 2 dólares (LinkedIn, 2022)

Estas acciones permitirán que la empresa:

- Obtenga nuevos prospectos
- Actualice la base de datos de clientes existente

Los beneficios reportados al cierre de la intervención a través de ventas cerradas son de:

- 2 consultorías en seguridad
- 1 consultoría en servicios de licenciamiento de Office 365
- 1 licenciamiento con Office 365
- 1 suscripción de prueba de Acronis para protección de datos en la nube
- 2 proyectos nuevos de seguridad para nube (ambos proyectos son clientes nuevos)
- 2 proyectos de almacenamiento en nube (uno de ellos es cliente nuevo)
- 2 servicios de contrato de soporte y capacitación

Tabla 4. ROAS

| | |
|---|-----------------------|
| Ventas generadas con campaña (antes de impuestos) | \$ 1,485,939.83 |
| Inversión Publicitaria | \$ 10, 800 |
| ROAS | \$ 13,758.7021 |

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

4.2 Herramientas e instrumentos

Para el desarrollo de este proyecto de intervención se utilizaron las siguientes herramientas

- Para la **administración de proyectos** y seguimiento del cumplimiento de objetivos se utilizó una herramienta en versión de estudiante en la nube.
 - *Monday*

El resultado de uso de esta herramienta fue la correcta gestión del proyecto, la gestión de cambios y control de información.

- Para el desarrollo del **perfil PERSONA** se utilizó la herramienta en su versión gratuita de un solo proyecto

- *UXPressia*
- Para la **producción de contenidos** se utilizaron las herramientas de la Suite de Adobe *Creative Cloud* a través de una licencia de estudiante
- En términos de **gestión de clientes y control de interacciones** se utilizó el CRM que a son parte de las herramientas de trabajo de la empresa
 - *CRM: Microsoft Dynamics*

Canales seleccionados para el desarrollo de la estrategia de inbound marketing

Para la compra de pauta publicitaria se seleccionaron

- LinkedIn Ads
- Google Ads

Estas plataformas cobran su pauta publicitaria a partir de la acción de click de un prospecto

Para el desarrollo de flujos de trabajo, e-mailing y Webinar se utilizaron:

- Email marketing: GetResponse
- Microsoft Forms

Estas plataformas se pagan de manera anual

4.3 Etapas del proceso de aplicación/intervención

Para iniciar con el proyecto de intervención se decidió hacer una planeación ágil de proyecto que se ve reflejada en la herramienta de gestión Monday.

La identificación de entregables, de tiempos y de recursos se organizó a través de los diferentes tableros de gestión, al mismo tiempo las actividades en su cumplimiento y documentación fueron integradas y reflejadas en la misma herramienta.

El proceso de desarrollo de proyecto se dividió en las siguientes etapas de proyecto

- Planificación

- Ejecución
- Lanzamiento
- Supervisión

4.3.1 Cronograma de trabajo

| Planificación | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma |
|---------------------------------|-------------|-----------|------------------|-----------|-------------------|
| Creación de Avatar | ML | 2 | Listo | Alta | 21 - 27 ene. |
| Definición de Workflow | ML | 4 | Listo | Mediano | 7 - 14 feb. |
| Diseño de métricas de lead ... | ML | | Listo | Alta | 28 feb. - 13 mar. |
| Desarrollo de estrategias de... | ML | | Listo | Alta | 22 feb. - 7 mar. |
| Pruebas AB | ML | 2 | Listo | Alta | 20 - 26 mar. |
| Evaluación de resultados | ML | | Listo | Alta | 4 - 23 abr. |
| Aprendizaje y cierre de cam... | ML | | Trabajando ... | Alta | 30 abr. |
| + Agregar Elemento | | | | | 21 ene. - 30 abr. |
| Ejecución | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma |
| Diseño de métricas de lead | ML | 1 | Listo | Alta | 22 - 28 feb. |
| Desarrollo de estrategias de... | ML | 1 | Listo | Alta | 22 feb. - 7 mar. |
| + Agregar Elemento | | | | | 22 feb. - 7 mar. |
| Lanzamiento | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma |
| Pruebas A/B | ML | 2 | Listo | Alta | 22 mar. - 4 abr. |
| Webinar | ML | 2 | Listo | Alta | 6 abr. |
| + Agregar Elemento | | | | | 22 mar. - 6 abr. |
| Supervisión | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma |
| Aprendizaje y cierre de cam... | ML | | Listo para re... | Alta | 23 - 30 abr. |

Imagen 15. Planeación de actividades

Nota: Elaboración propia. Cronograma realizado en Monday

| Planificación | | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma | Costo |
|--|---|-------------|-----------|---------|-----------|----------------|-------|
| Creación de Avatar | + | ML | 2 | Listo | Alta | ! 21 - 27 ene. | \$500 |
| Subelementos | | Persona | Estado | Fecha | | | |
| Journey Map de Avatar de servicios ad... | + | ML | Concluido | 28 ene. | | | |
| Avatar de servicios administrados en ... | + | ML | Concluido | 27 ene. | | | |
| + Agregar Subelemento | | | | | | | |

Imagen 16. Subelementos de planeación
 Nota: Elaboración propia. Cronograma realizado

| Definición de Workflow | | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma | Costo |
|------------------------------------|---|-------------|-----------|---------|-----------|---------------|-------|
| Definición de Workflow | 2 | ML | 4 | Listo | Mediano | ! 7 - 14 feb. | |
| Subelementos | | Persona | Estado | Fecha | | | |
| Mapa de seguimiento de leads | + | ML | Concluido | 7 feb. | | | |
| Gestionar paquete de Getresponse | + | ML | Concluido | 9 feb. | | | |
| Definición de objetivos de campaña | + | ML | Concluido | 11 feb. | | | |
| Creación de base de datos de leads | + | ML | Concluido | 14 feb. | | | |

Imagen 17. Subelementos Workflow
 Nota: Elaboración propia. Cronograma realizado

| Pruebas AB | | Propietario | Subele... | Estado | Prioridad | Cronograma | Costo |
|--------------|---|-------------|-----------|---------|-----------|----------------|---------|
| Pruebas AB | + | ML | 2 | Listo | Alta | ! 20 - 26 mar. | \$4,800 |
| Subelementos | | Persona | Estado | Fecha | | | |
| Campaña B | + | ML | Concluido | 23 mar. | | | |
| Campaña A | + | ML | Concluido | 28 mar. | | | |

Imagen 18. Subelementos pruebas A/B
 Nota: Elaboración propia. Cronograma realizado

En la etapa de planificación:

Se determinó la selección del objetivo de la estrategia de prueba, en este caso se planteó como objetivo la promoción y posicionamiento de los productos y soluciones de seguridad informática definido bajo los siguientes objetivos:

1. Atracción de por lo menos 2 prospectos calificados para la venta de los productos relacionadas con seguridad informática en un mes.
2. Informar al 50% de la base de clientes activos de la venta de la categoría de productos de seguridad informática en un mes.

Perfil Persona para la estrategia

La estrategia de Inbound debe estar centrada en el perfil del Buyer Persona, por ello en la etapa de planeación se diseñó sobre la base de la información con la que contaba la empresa.

Para poder realizar el Avatar del cliente ideal se realizaron las siguientes acciones


- Análisis de portafolio de soluciones para revisar cuál es la línea de negocio que este año puede ser la más demandada por las empresas debido a la situación de protección de seguridad y datos sensibles.
- Selección de área de negocio a intervenir (Infraestructura). Dentro de esta área de negocio están dos soluciones que se pueden anunciar en conjunto y que dejan un buen margen de utilidad que son Seguridad (Acronis) y Almacenamiento (Synology) Estas dos soluciones responden a las necesidades actuales de las empresas en cuanto a protección de datos y costos accesibles.
- Se realizó el perfil del Avatar del cliente analizando el perfil en el CRM de los encargados del área de infraestructura y seguridad de las empresas

El resultado es el siguiente avatar perfil Buyer Persona

PROJECT: Avatar Infraestructura PERSONA: Carlos Aguilar

NAME
Carlos Aguilar

TYPE
**Racional,
Analítico**



Organizational goals and priorities

Mantener segura la infraestructura de seguridad de datos para todos los miembros de su organización.

Lograr que los usuarios puedan estar conectados en cualquier momento y lugar

Demographic info

♂ Male 35 years

📍 Mexico

Married

Ingeniero en Sistemas

Especialista en Seguridad

Role in the buying process

Su opinión es la más importante para que se genere la orden de compra en nuevas soluciones.

Decide la compra de soluciones de seguridad y equipos de almacenamiento

Position info

Jefe de infraestructura y sistemas de información

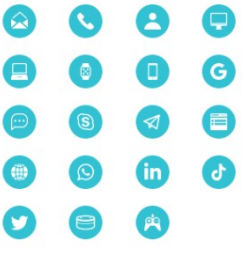
Drivers and motivators

Capacitación constante en nuevas soluciones

Reconocimiento de su trabajo

Mediar entre éxito profesional y estabilidad familiar

Preferred channels



Fears and challenges

Ataque de ciberseguridad que no se pueda contener

Robo de información de usuarios de la empresa por parte del personal interno y externo

Perdida de información sensible de la empresa

Key Characteristics

Budget control

0 25 50 75 100

Organization Influence

0 25 50 75 100

Availability

0 25 50 75 100

LXPRESSIA

This persona was built in uxpressia.com

Imagen 19. Perfil Buyer Persona

Nota: Elaboración propia.

En la etapa de Ejecución

Para la etapa de ejecución se determinaron dos acciones clave, sobre la base de estas acciones clave se desarrolló la producción de contenido y campañas.

1. La identificación de los flujos de trabajo que respondan a un proceso de nutrición y calificación de un prospecto en una fase de hipótesis
2. La identificación de las palabras clave y temas que fueran de interés y de impacto para el perfil de Avatar PERSONA que se desarrollo

Definición de Workflow

- a) Búsqueda de palabras y análisis de sitios

Se realizó la búsqueda de palabras referentes al tema de ciberseguridad ya que es la solución más demandada actualmente por las personas con el perfil de Buyer Persona.

Tabla 5. Análisis para Workflow

| Palabras | Sitios Web Analizados |
|-----------------|--|
| Ramsonware | Prevención de Malware (cerounosoftware.com.mx) |
| Vulnerabilidad | Pruebas de Penetración (idric.com.mx) |
| Acronis | Gestión de Almacenamiento - Cero Uno Software Corporativo |
| | Servicios Administrados Nube, Servidores, Ciberseguridad MPSnet |
| Ciberseguridad | Soluciones de Soluciones de Ciberseguridad – CompuSoluciones |
| | Pruebas de Penetración (idric.com.mx) |
| | Inicio - Executrain |
| | Servicios Administrados Nube, Servidores, Ciberseguridad MPSnet |

| | |
|-----------|---|
| | |
| Microsoft | Distribuidor o Partner autorizado MICROSOFT (iterati.com.mx) |
| | Inicio - Executrain |
| | Microsoft: Soluciones de colaboración y productividad – CompuSoluciones |
| | Somos Microsoft Gold Certified Partner (inbest.cloud) |

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos de investigación en Google y Google Ads

b) Selección de keywords

- Se realizó un análisis de las palabras relacionadas con ciberseguridad, seguridad y vulnerabilidades utilizando el keywords de google.
- Las palabras en esta tabla fue el resultado de esta búsqueda y en base a ellas se seleccionaron los 3 posibles temas para el Webinar de la campaña

Tabla 6. Propuesta de temas para Webinar

| <i>Propuesta</i> | <i>Selección</i> |
|---|------------------|
| Prevención de malware | |
| Análisis de vulnerabilidades informáticas | |
| Vulnerabilidades | |
| Servicios de seguridad | |
| Empresa de seguridad | |
| Soluciones de ciberseguridad | X |
| Proveedores seguridad | |
| Soluciones de seguridad informática | X |
| Acronis copia de seguridad | |
| Software de gestión | |
| Software de gestión de almacenamiento | |
| Copia de seguridad en la nube | X |

Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos de investigación en Google y Google Ads

Desarrollo de estrategia de contenidos

Evento de propuesta: Webinar con el contexto de las nuevas amenazas de seguridad y las buenas prácticas que se deben tener para mantener segura la información de la empresa

- **Objetivo 1:** Dar a conocer el portafolio de soluciones seguridad y respaldo en nube de la empresa
- **Objetivo 2:** Dar a conocer a los clientes actuales los beneficios y ventajas de una solución completa de seguridad y captar clientes nuevos que tengan necesidades de implementar soluciones de ciberseguridad que les permitan mitigar el riesgo de ciberataques de sus organizaciones, en especial soluciones de seguridad end point y seguridad de vulnerabilidades

Propuesta de títulos para Webinar:

- Ciber protección fácil, eficiente y segura
- Seguridad y gestión de datos a bajo costo
- Seguridad, Protección y Buenas prácticas 2022
- Ciberseguridad, ataques, vulnerabilidades y buenas prácticas
- Creación de un plan de seguridad para PYMES
- PYMES 2022, seguridad, vulnerabilidades, retos y buenas prácticas
- Filtración de datos ¿qué tan segura esta tu información?

c) Guía de la campaña para Webinar:

- Elaboración y envío de Flyers informativos con las nuevas tendencias de amenazas y vulnerabilidades del 2022

Phishing en México

El 74% de las empresas en México han visto un aumento en el número de empleados que han abierto enlaces maliciosos o archivos adjuntos de phishing en sus correos durante los últimos 12 meses.



Imagen 20. Flyer informativo 1

Nota: Elaboración propia.

Ransomware

Ransomware-as-a-Service, o RaaS, es un impulsor principal de esta tendencia de ataques y presenta una nueva y moderna realidad para los profesionales de TI y ejecutivos corporativos por igual, ya que ahora cualquiera puede lanzar ataques de Ransomware, independientemente de su conocimiento técnico.



Imagen 21. Flyer informativo 2

Nota: Elaboración propia.

- Invitación a Webinar de seguridad en donde se cubrirán temas de protección y buenas prácticas para evitar ataques y robo de información.



En estos momentos
tu información esta
en riesgo

Asiste a nuestro Webinar

Seguridad, Protección y Buenas Prácticas 2022

Miércoles 6 de abril, 10:30 a.m

www.gruporedex.com.mx



Imagen 22. Invitación Webinar

Nota: Elaboración propia.

Maquetación de Campaña

Nombre de la campaña: Webinar de seguridad 2022

Metas:

- Llegar nuevos clientes con necesidades en soluciones de ciberseguridad y protección de datos para presentarles el portafolio de soluciones de seguridad y protección de datos de la empresa.
- Concientizar a los clientes actuales sobre los diferentes riesgos y amenazas que enfrentan con los nuevos esquemas de trabajo que enfrentan con sus colaboradores y clientes.

Audiencia Objetivo:

- Clientes actuales con servicios en soluciones de seguridad y almacenamiento de datos.
- Gerentes de sistemas o infraestructura que tengan el poder decisión en sus empresas y que necesiten soluciones de seguridad completas ya sea en nube o en sitio.

Plataformas publicitarias:

- Google con 2 diferentes tipos de anuncio en texto y en video
- Anuncio en LinkedIn con flyer de concientización
- Campaña de e-mail marketing con la plataforma de Getresponse

Objetivo de la campaña:

- Generación de nuevos clientes con poder decisión y compra.
- Generación de compras nuevas con los clientes actuales.

Producción de la campaña

Anuncio para Google y LinkedIn

Tipo de anuncio: Anuncio de texto

- Título del anuncio: Ciberseguridad, retos y buenas prácticas 2022
- Texto: Inscríbete a nuestro Webinar en donde podrás conocer con nuestro especialista las estrategias de seguridad y almacenamiento en nube con las que podrás hacer frente a los diversos de ataques en este 2022.



**En estos momentos
tu información esta
en riesgo**

Asiste a nuestro Webinar

Seguridad, Protección y Buenas Prácticas 2022

Miércoles 6 de abril, 10:30 a.m

www.gruporedex.com.mx

Imagen 23. Anuncio de texto

Nota: Elaboración propia.

Tipo de anuncio: Video

- Título del anuncio: Ciberseguridad, retos y buenas prácticas 2022
- Texto: Inscríbete a nuestro Webinar en donde podrás conocer las estrategias de seguridad y almacenamiento en nube con las que podrás hacer frente a los diversos de ataques en este 2022.
- El video se subió al portal de YouTube de la empresa en donde se actualizaron los datos y el perfil de esta.



[Enlace a video](#)

Imagen 24. Miniatura de video en YouTube

Nota: Elaboración propia.

Formulario de registro realizado en Microsoft Forms para:

- Permitir el captura y registro de datos por parte del asistente al Webinar
- Llevar el control de los asistentes para recordarles el evento un día antes
- [Enlace a formulario de captura de datos](#)

Webinar Seguridad 2022, retos y buenas prácticas

1. Nombre *

2. Apellidos *

3. Nombre de la Empresa *

4. Cargo *

5. E-Mail *

6. Telefono *

Imagen 25. Formulario de datos para registro

Nota: Elaboración propia. Formulario para el registro de datos Microsoft Forms

Apoyo y atención en WhatsApp

Para el seguimiento y atención de prospectos se seleccionó la herramienta de Whatsapp Business

La empresa no contaba con la plataforma una estrategia determinada para la misma, así que la estrategia incluyo desde la configuración de la cuenta hasta el desarrollo de la estrategia de comunicación y conversaciones.



Para más información
e inscripciones:



33.1199.0808

maria.soto@gruporedex.com.mx

Imagen 26. QR de informes a Webinar vía WhatsApp

Nota: Elaboración propia. Imagen con QR para el registro al Webinar

Configuración de WhatsApp Business



Imagen 27. Pantalla de configuración de WhatsApp Business

Nota: Elaboración propia.

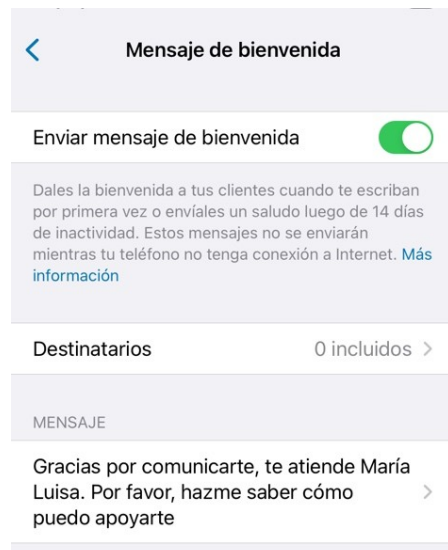


Imagen 28. Mensaje de bienvenida

Nota: Elaboración propia.

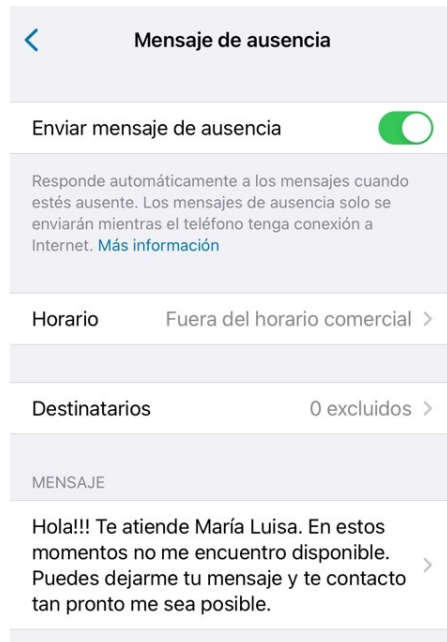


Imagen 29. Mensaje de ausencia

Nota: Elaboración propia.



Imagen 30. Elementos de WhatsApp Business para atención y seguimiento de clientes

Nota: Elaboración propia.

Editar perfil

HORARIO COMERCIAL

| | | |
|-----------|---------------|---|
| Domingo | Cerrado | |
| Lunes | 9:30 - 19:00 | |
| Martes | 9:00 - 18:00 | |
| Miércoles | 12:30 - 19:00 | > |
| Jueves | 12:00 - 19:00 | |
| Viernes | 12:00 - 19:00 | |
| Sábado | 12:00 - 19:00 | |

DIRECCIÓN

Eulogio Parra 2333 >

CORREO ELECTRÓNICO

maria.soto@gruporedex.com.mx >

SITIO(S) WEB

https://www.gruporedex.com.mx >

Imagen 31. Configuración de horario comercial WB

Nota: Elaboración propia.

Etiquetas

| | | |
|---|---------------------|-----|
|  | Lead en seguimiento | 1 > |
|  | Grupo Redex | 0 > |
|  | Fabricante | 0 > |
|  | Leads | 0 > |
|  | Seguimiento | 1 > |

Imagen 32. Estructura y clasificación de contactos en etiquetas para seguimiento y prospección

Nota: Elaboración propia.

Imagen 33.



Imagen 33. QR para compartir en anuncios y redes sociales

Nota: Elaboración propia.

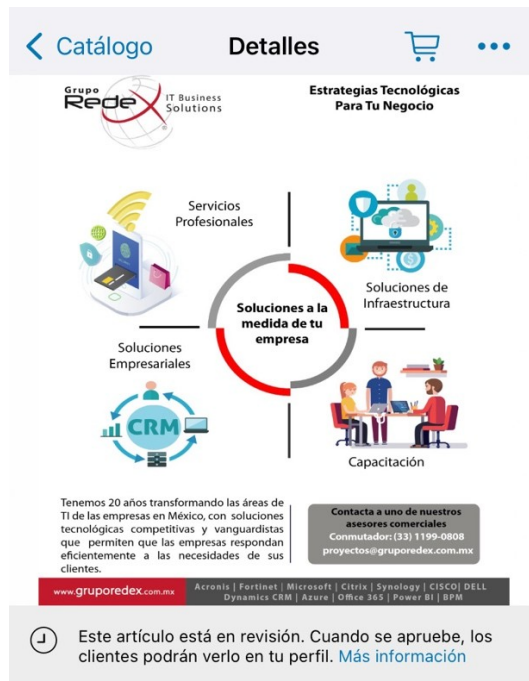


Imagen 34. Flyer principal de unidades de negocio para portada de catálogo

Nota: Elaboración propia.

E-Mail Marketing

En el CRM se realizaron las siguientes actividades para el envío del flyer:

- Actualización de contactos
- Segmentación por tipo de solución
- Segmentación por tipo de fabricante
- Selección de lista para envío en donde se incluyeron: clientes actuales en soluciones de infraestructura, clientes actuales de las soluciones de servicios empresariales que ya han comprado equipo para almacenamiento y licenciamiento, pero no soluciones de seguridad que complementen su compra.



En estos momentos los datos de tu organización están en riesgo

Asiste a nuestro Webinar: **Seguridad, Retos y Buenas Prácticas 2022** donde con nuestros especialistas en ciberseguridad podrás conocer el panorama actual de las amenazas más comunes en México y las buenas prácticas que te permitirán apoyar a tu empresa en mantener su principal activo seguro: **SU INFORMACIÓN**



2022 se perfila como un año excepcional para los ciberdelicuentes, con el ransomware en aumento y un número sin precedentes de ataques.

Te esperamos este miércoles 6 de abril a las 10:30 a.m vía zoom

[Regístrate aquí](#)

Para recibir tu código de acceso al evento

Imagen 35. E-mail Marketing
Nota: Elaboración propia. Pantalla de la campaña de e-mail en GetResponse

Etapa de Lanzamiento

Para la etapa de lanzamiento se trabajó con el desarrollo de los contenidos de inbound tanto perpetuos como de coyuntura a través de un proceso ágil, desarrollando prototipos que se fueron validando conforme se iban aplicando y obteniendo resultados.

Un punto clave de la etapa de lanzamiento es la parametrización de las plataformas de trabajo, que incluyó:

- Apertura de cuentas y su configuración en Google Ads
- Configuración de canal de YouTube
- Configuración Google mi negocio
- Corrección y reconstrucción de la cuenta empresa en LinkedIn
- Apertura de cuenta y configuración de cuenta en LinkedIn Ads
- Configuración de la plataforma de automatización de Getresponse

Una vez parametrizadas las plataformas se trabajó en las configuraciones de campañas, desarrollo de pauta y configuración de páginas de aterrizaje

Previo al lanzamiento de las campañas se realizaron las siguientes actividades:

- Creación de forms para registro de datos al evento
- Activación y configuración de perfil empresarial de WhatsApp Business

Etapa de supervisión

A lo largo del proceso de ejecución se fue supervisando el desempeño de las campañas, así como el registro y comentarios de los prospectos que serán la base de la propuesta final de puntuación y gestión de prospectos.

Pruebas A/B

Cronograma de trabajo

Utilizando el gestor de proyectos Monday se propones el siguiente cronograma de actividades para la realización de la intervención



Imagen 36. Cronograma del proyecto

Nota: Elaboración propia.

4.3.2 Imprevistos

- Actualización constante de las plataformas de software utilizadas
- Modificación de costos y condiciones de los servicios de publicidad utilizados
- Modificación del modelo de campaña debido al tiempo para la presentación de resultados.

5 Exposición de hallazgos

El Webinar se realizó el miércoles 6 de abril. Hubo un registro de 10 personas de las cuales:

- 4 fueron nuevos prospectos (1 fuera de GDL y los otros 3 locales)
- 6 clientes existentes

Los resultados de las campañas fueron los siguientes

- *E-mail*

Tabla 7. Resultados e-mail

| Tasa de entrega 80.01% | Tasa de rebote 20% | Tasa de apertura 11.29 % | Tasa de quejas de spam 0% | Tasa de Clicks 3.14% | Tasa de dados de baja 0.46% |
|---|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Enviados, 1100 Entregados, 979 | 223 | 99 | 0 | Clics 40 | 5 |

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos de la plataforma GetResponse

- *Google. Reseña general del anuncio*

Tabla 8. Resultados Google

| Visualizaciones | Búsquedas | Actividad | Visualizaciones en la búsqueda | Visualizaciones en Maps |
|-----------------|-----------|-----------|--------------------------------|-------------------------|
| 739 | 586 | 2,50 mil | 421 | 520 |

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos de la plataforma de Google Ads

- *LinkedIn*

Tabla 9. Resultados LinkedIn

| Alcance | Impresiones | Clics | Inscripción al evento |
|---------|-------------|-------|-----------------------|
| 5,286 | 6,991 | 12 | 1 |

Nota: Elaboración propia. Resultados obtenidos de la plataforma de LinkedIn Ads

Resumen de la pauta y del Webinar

- 10 asistentes.
- Solo 5 personas se dieron de baja de listado para envíos de promociones y publicidad.
- 10 empresas ya no existen en el mercado (motivo principal por el que se regresaron los correos)
- Con el anuncio en Google se obtuvieron 10 llamadas realizadas desde el sitio de la publicación de prospectos fuera de GDL para pedir informes sobre el portafolio de soluciones de la empresa. De estas 10 ninguna se inscribió al Webinar. A todas se les mando información por correo y con una de ellas ya se realizó la venta de licenciamiento de seguridad con Acronis y también una consultoría en servicios profesionales.
- Dos de los clientes que se tenían dado de alta con otro correo, vieron el anuncio por LinkedIn y actualizaron sus datos para considerarnos como proveedores en un proyecto que se tiene pensando en su empresa para el mes de agosto.
- Se realizó una actualización de la lista de los clientes actuales.
- Los clientes han mostrado más interés en la consultoría y capacitación en seguridad y servicios profesionales.
- Uno de los fabricantes de seguridad compartió un documento actualizado con información relevante en el tema del Webinar y se anexo a la presentación que se envió posteriormente a los asistentes y todos los registrados.

Mejoras del Webinar:

- La presentación debe de realizarla la persona que está exponiendo el tema para evitar los retrasos al pasar las diapositivas.
- Respetar los tiempos de inicio y fin.
- Enviar documentación y reporte 24 horas máximo posterior al evento.

Resumen de beneficios reportados al cierre de la intervención

Proyectos lanzados:

- Se lanzaron en total 15 proyectos de los cuales se cerraron 11. (73.3%)
- Los proyectos de consultoría se vendieron a clientes existentes fuera de GDL.
- De los proyectos de almacenamiento y seguridad que se cerraron 3 fueron de clientes nuevos y 1 ya era cliente existente, pero compro el servicio de almacenamiento con nosotros por 1era vez.
- El proyecto que se cerró por vez primera con el cliente existente se debió a que posterior al Webinar conoció nuestro portafolio de soluciones completo y nos consideró para comprar todos sus servicios de nube con nosotros.
- Los proyectos que no se cerraron fue porque los clientes solicitaban más días de crédito y no los pudimos otorgar dada la situación financiera de la empresa.



Imagen 37. Resumen de resultados de campaña
 Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de CRM empresarial

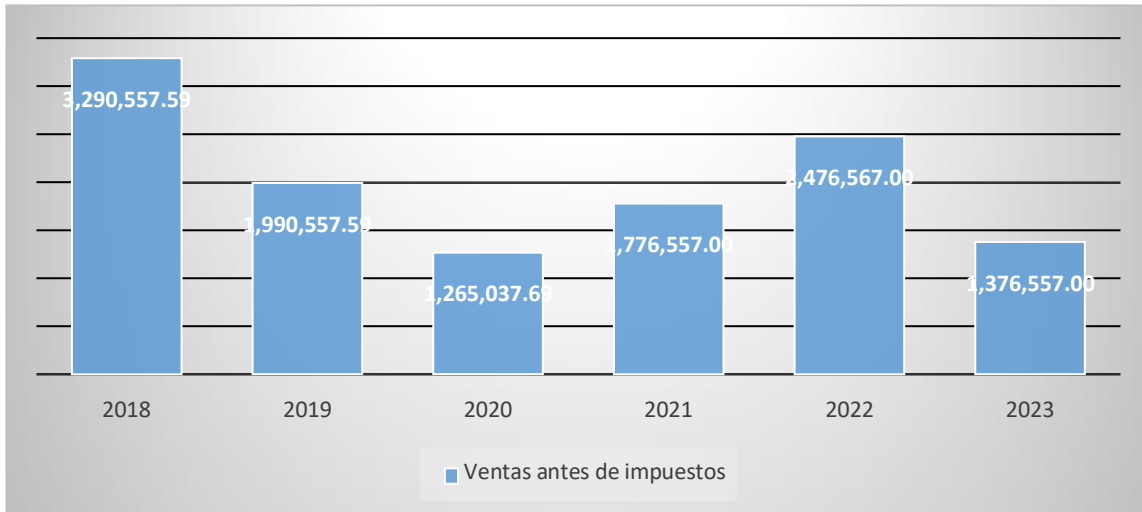
Resultados económicos (% cierre de venta al finalizar los proyectos):

Tabla 4. ROAS

| | |
|---|-----------------------|
| Ventas generadas con campaña (antes de impuestos) | \$ 1,485,939.83 |
| Inversión Publicitaria | \$ 10, 800 |
| ROAS | \$ 13,758.7021 |

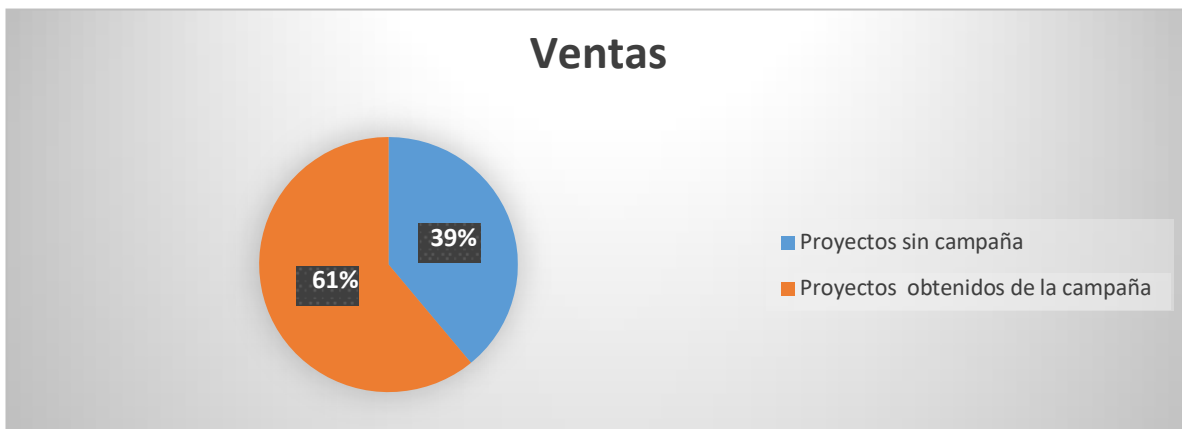
Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

Tabla 10. Comparativo de ventas posterior a la intervención



Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

Tabla 11 Porcentaje de ventas obtenidas de la campaña



Nota: Elaboración propia. Datos obtenidos del CRM empresarial

5.1 Sistematización y aplicación de escalas de medición de resultados

La estrategia planteada se divide en 4 partes con las siguientes actividades

Etapa de Planificación: En esta etapa se determinan las estrategias para la promoción del posicionamiento de los productos y fidelización de clientes realizando las actividades de cada uno de los procesos mencionados

- **Selección de herramientas y aplicaciones:**

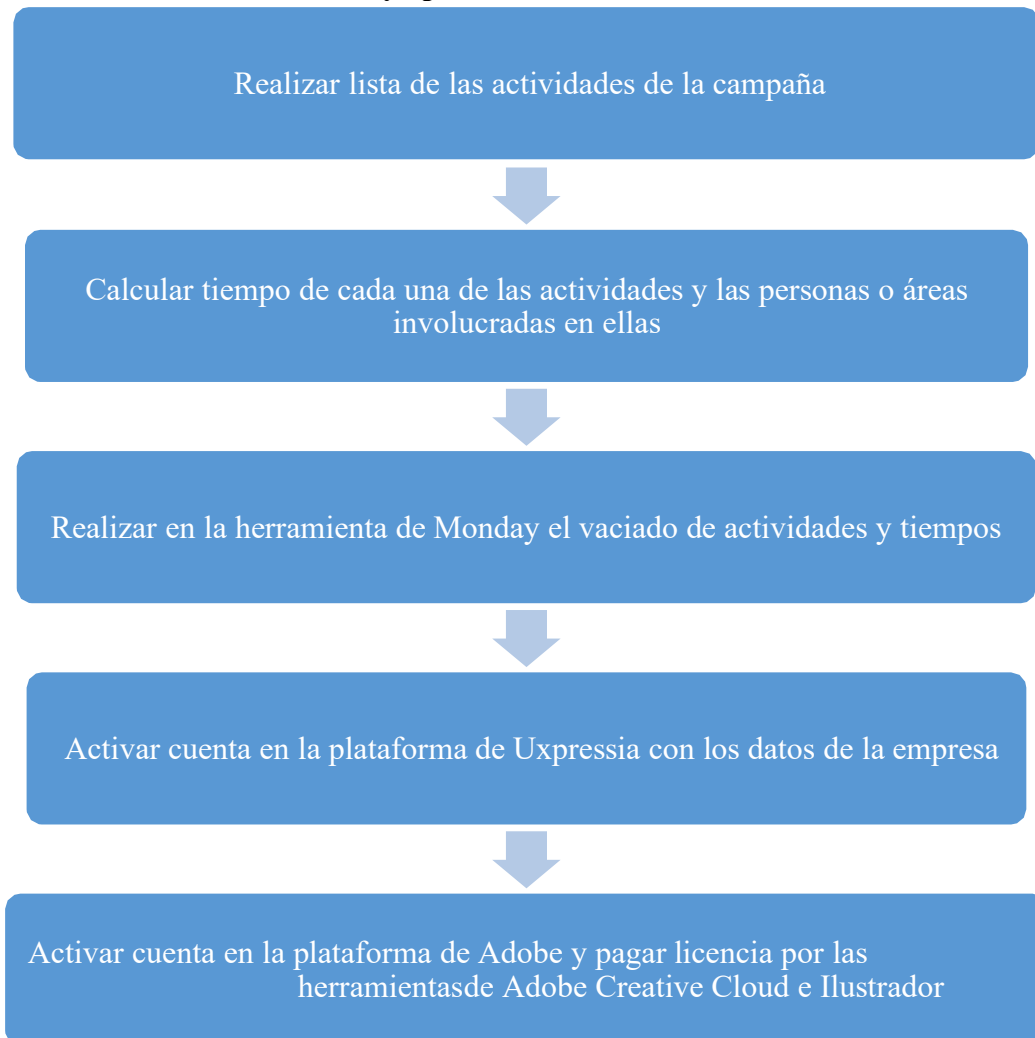


Imagen 38. Proceso 1. Selección de herramientas y aplicaciones

Nota: Elaboración propia.

Selección de soluciones y fabricantes: La empresa cuenta con 5 áreas de negocio y 9 alianzas comerciales con los que se pueden realizar campañas individuales o en pares.

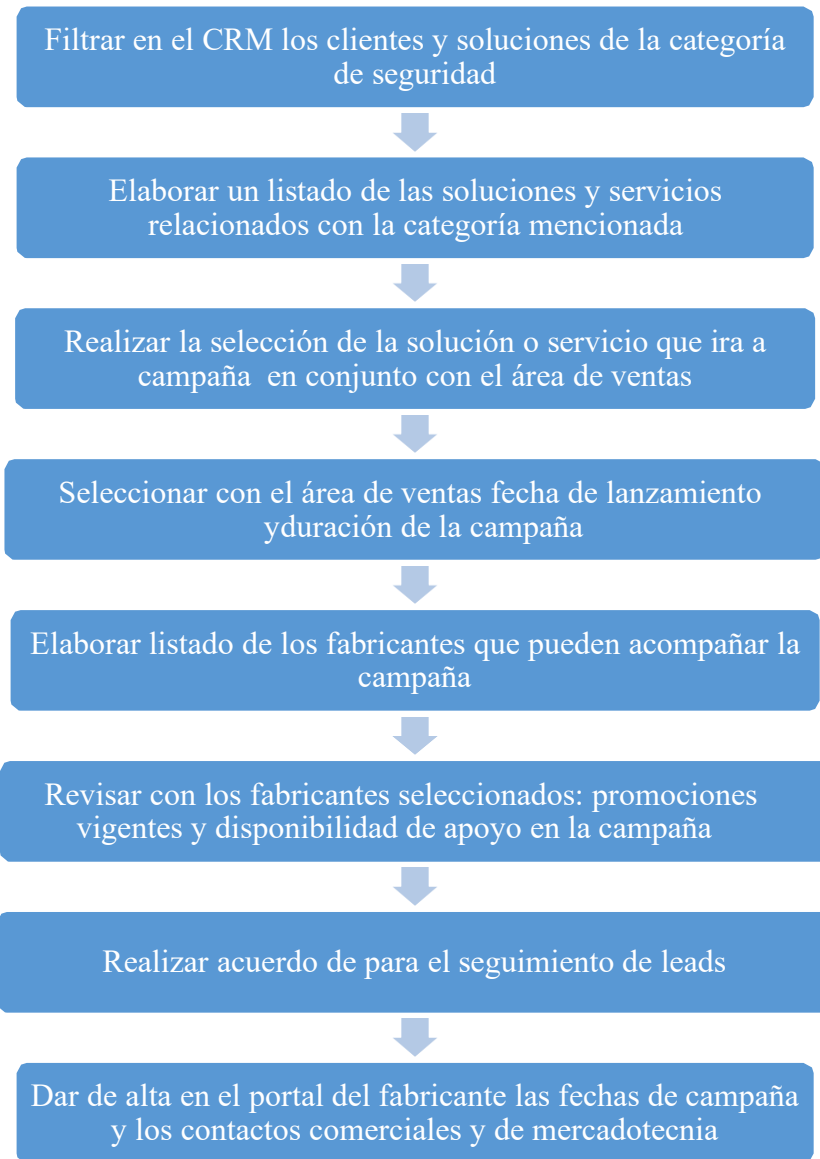


Imagen 39. Proceso 2. Selección de soluciones y fabricantes

Nota: Elaboración propia

Generación de Buyer Persona: Elaboración del perfil del cliente al que se estará llegando con la campaña.



Imagen 40. Proceso 3. Generación de Buyer Persona
Nota: Elaboración propia

- **Selección de canales para desarrollo y lanzamiento de estrategia de inbound marketing:**

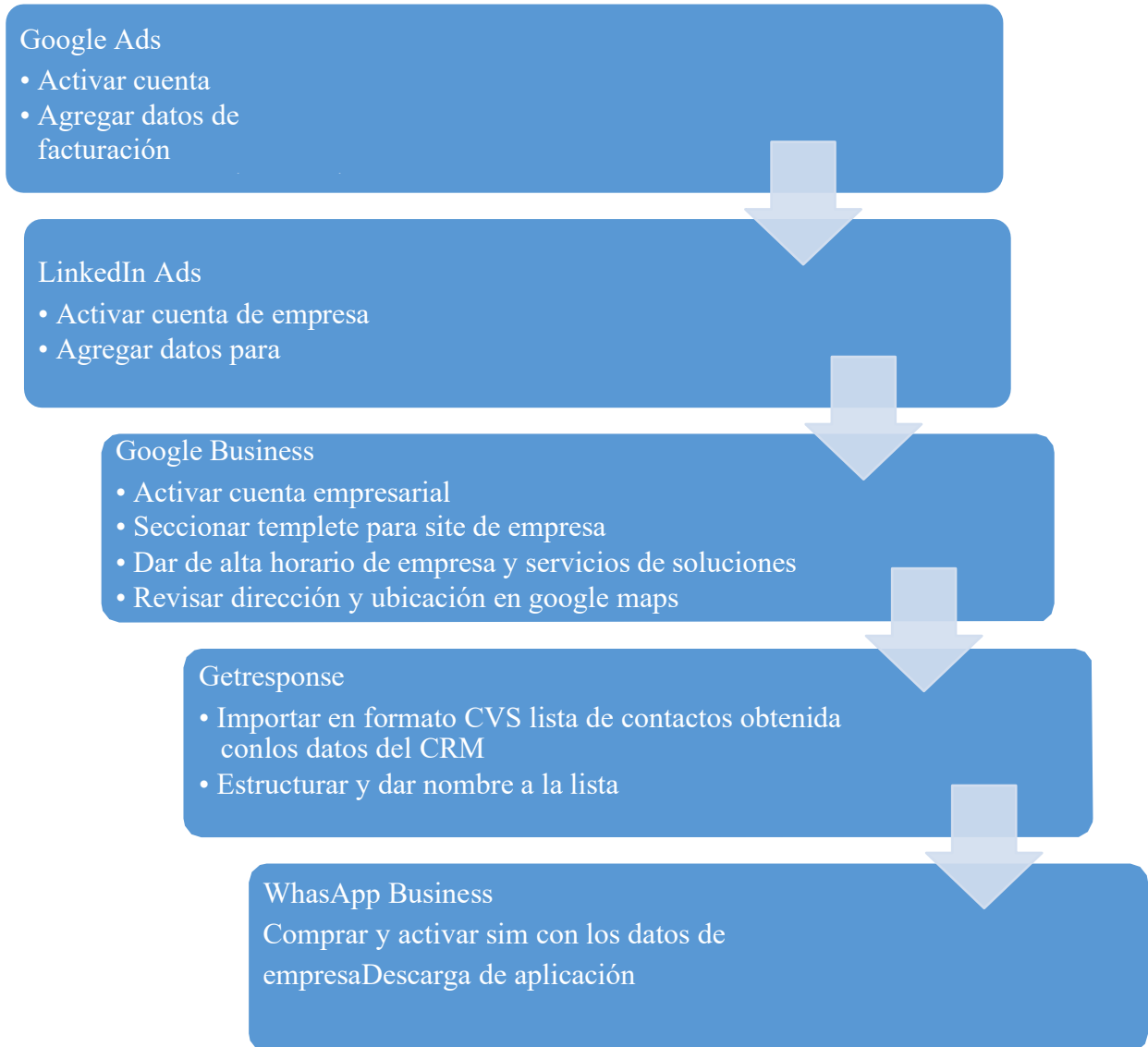


Imagen 41. Proceso 4. Selección de canales para desarrollo y lanzamiento de estrategia
Nota: Elaboración propia

Etapa de Ejecución: En esta etapa se determinan los contenidos clave para la ejecución y producción de la campaña y cuenta con 5 procesos.

Definición de WorkFlow

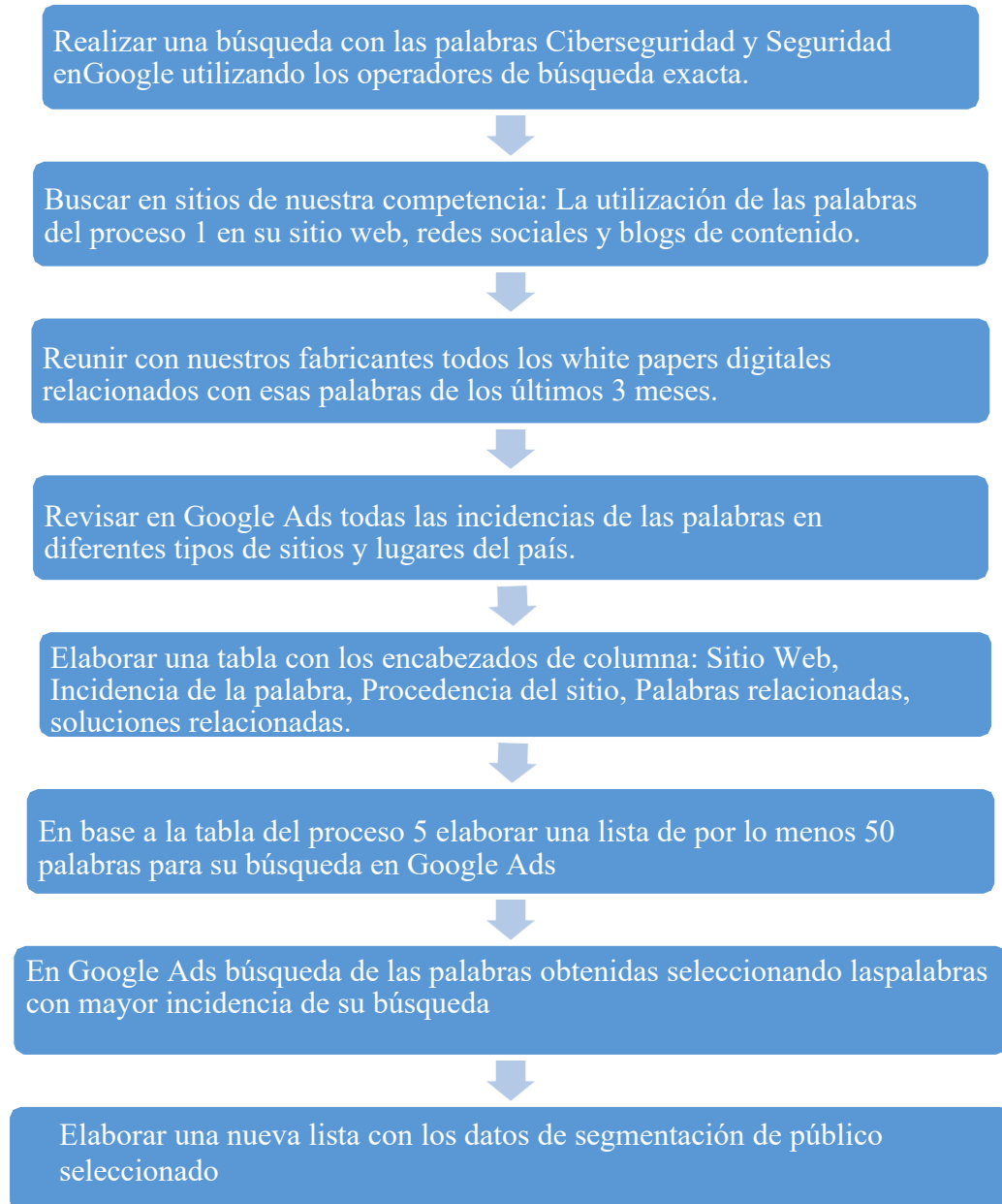


Imagen 42. Proceso 4.1. Definición de Workflow
Nota: Elaboración propia

Desarrollo de estrategia de contenidos: La empresa por su giro y naturaleza debe incluir un evento de Webinar como parte de la estrategia de inbound marketing y fidelización de clientes.

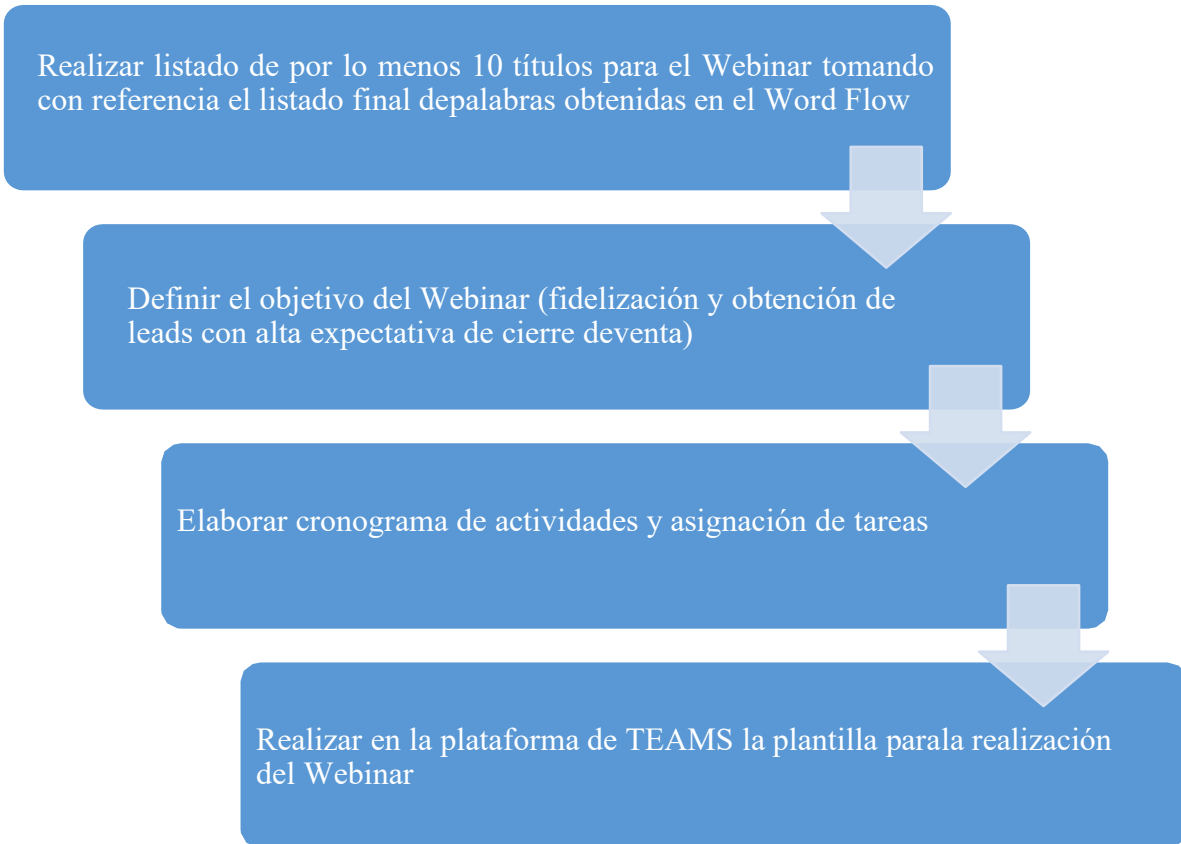


Imagen 43. Proceso 4.2 Desarrollo de estrategia de contenidos
Nota: Elaboración propia

Guía de campaña para Webinar

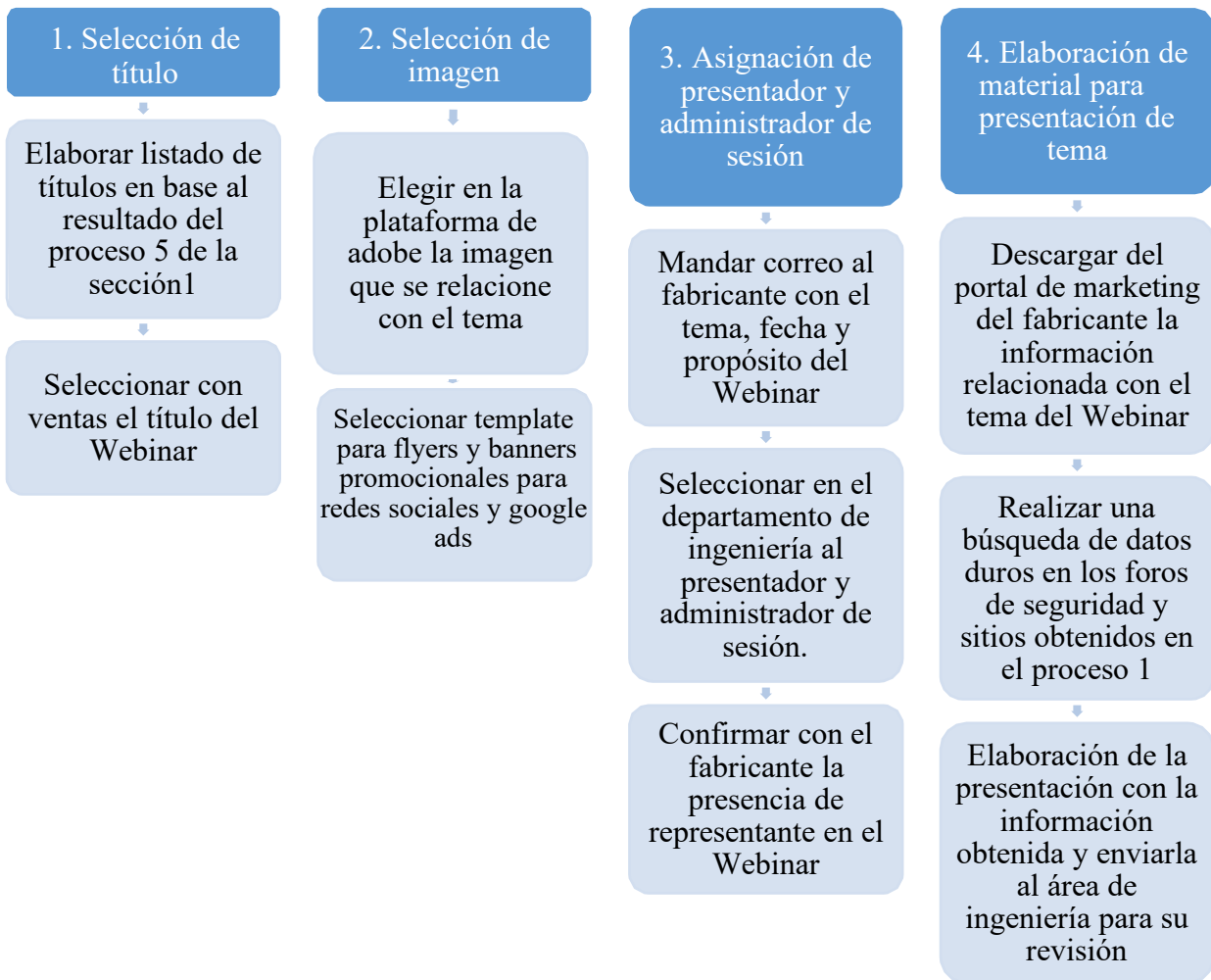
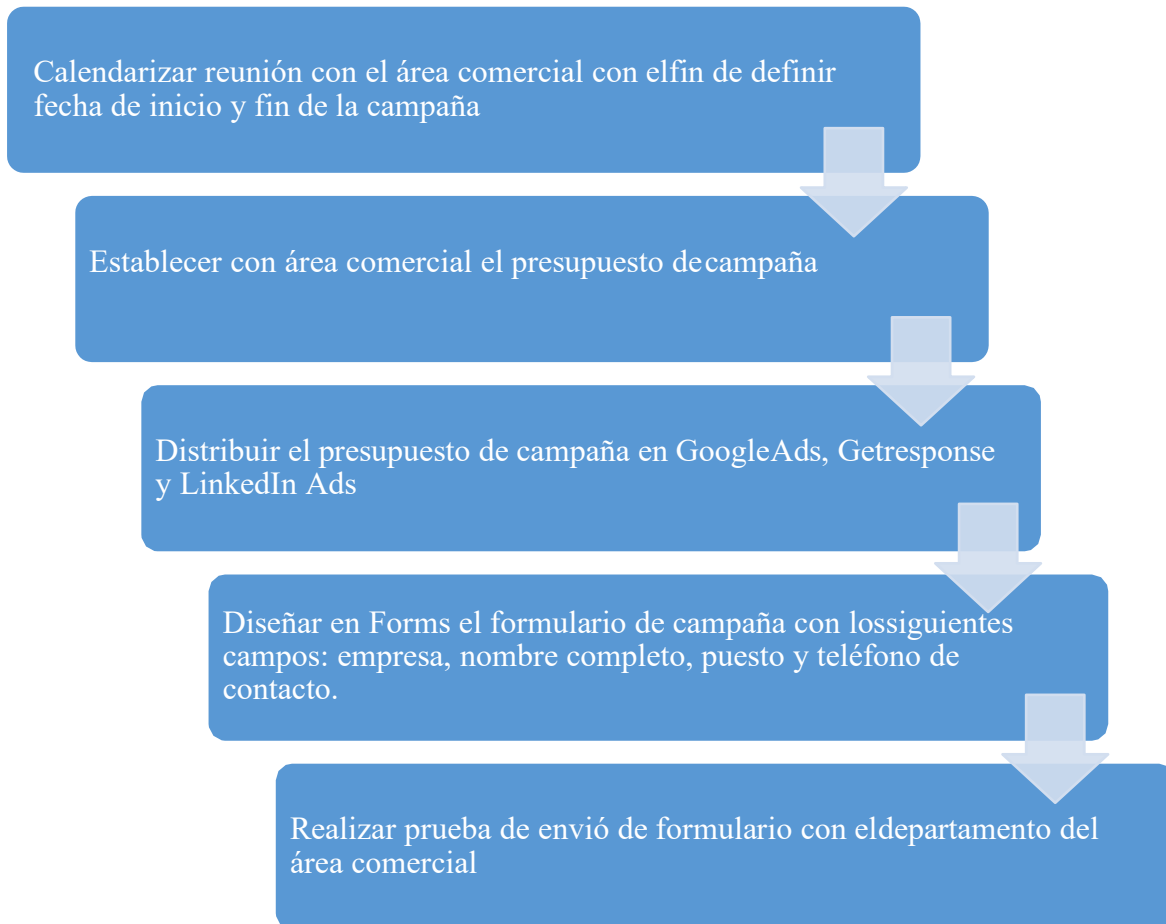


Imagen 44. Proceso 4.3 Guía de campaña Webinar
Nota: Elaboración propia

Maquetación de campaña



Proceso 4.4 Maquetación de campaña

Nota: Elaboración propia

Producción de campaña. Gestión y creación de multimedia realizada en la plataforma de Adobe Creative Cloud.

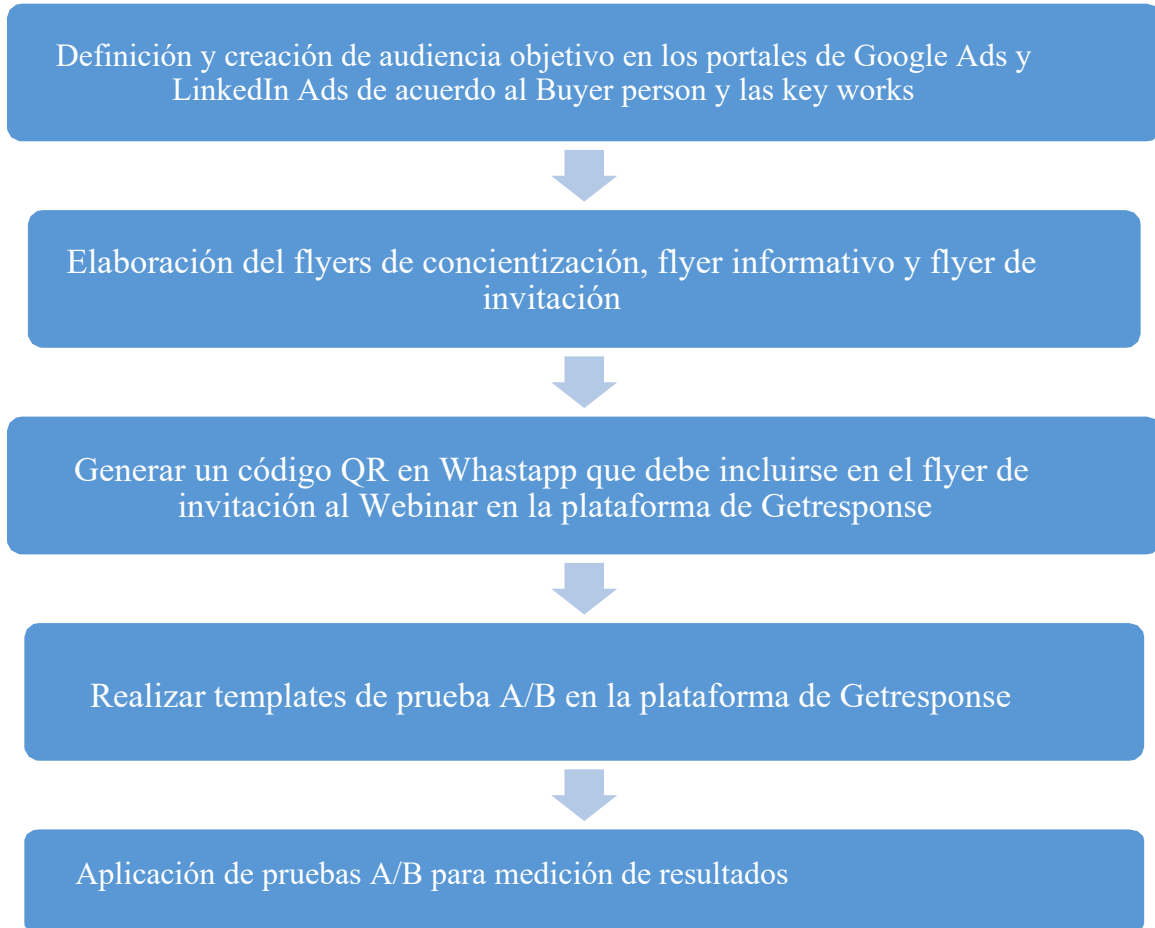


Imagen 46. Proceso 4.5 Producción de campaña

Nota: Elaboración propia

Lanzamiento: Las fechas de lanzamiento, duración y cierre de campaña serán seleccionadas en conjunto con el área comercial.

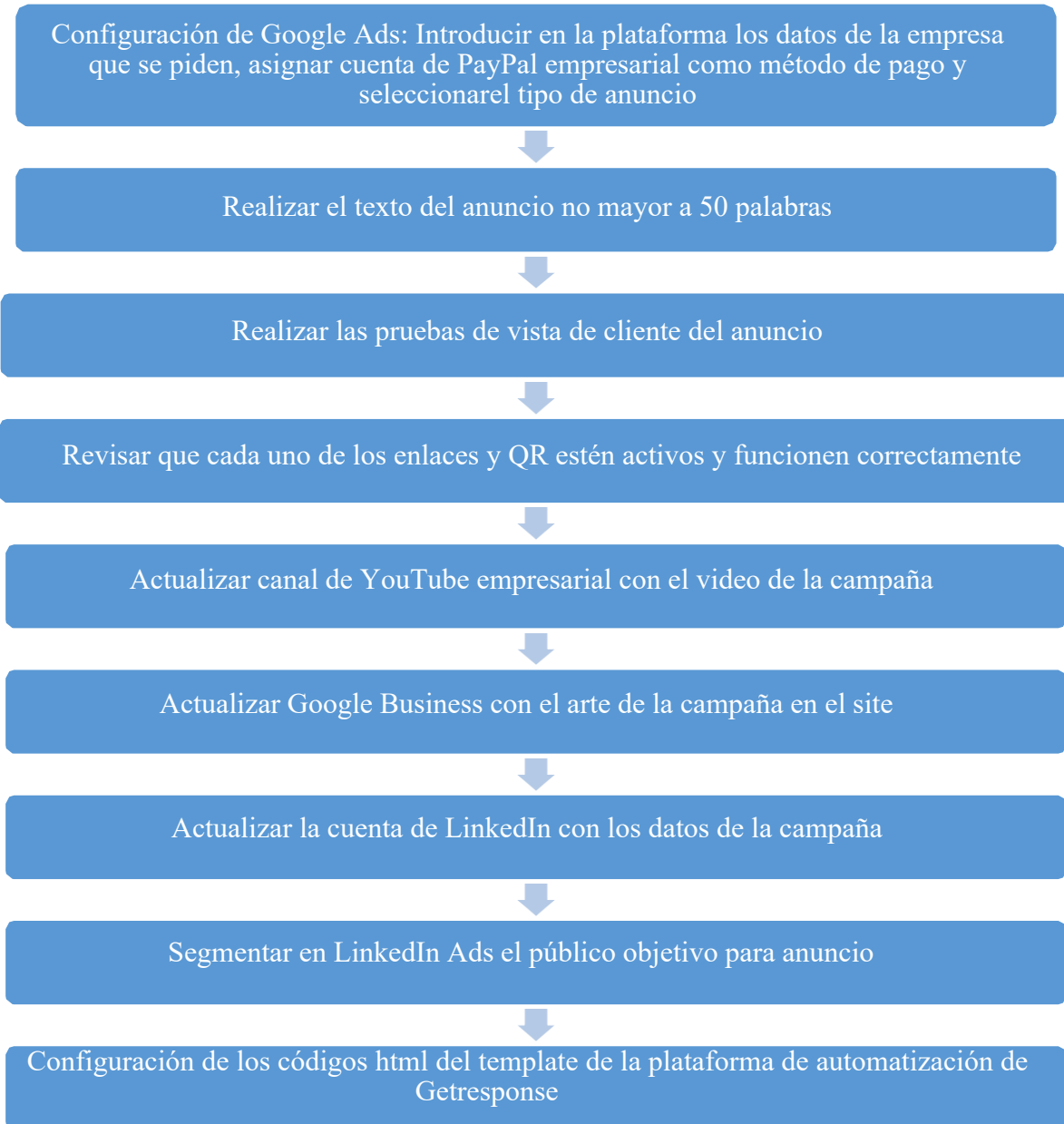


Imagen 47. Proceso 5. Lanzamiento

Nota: Elaboración propia

Supervisión:

El seguimiento y supervisión de campaña se realiza por los canales de comunicación directa de WhatsApp Business.

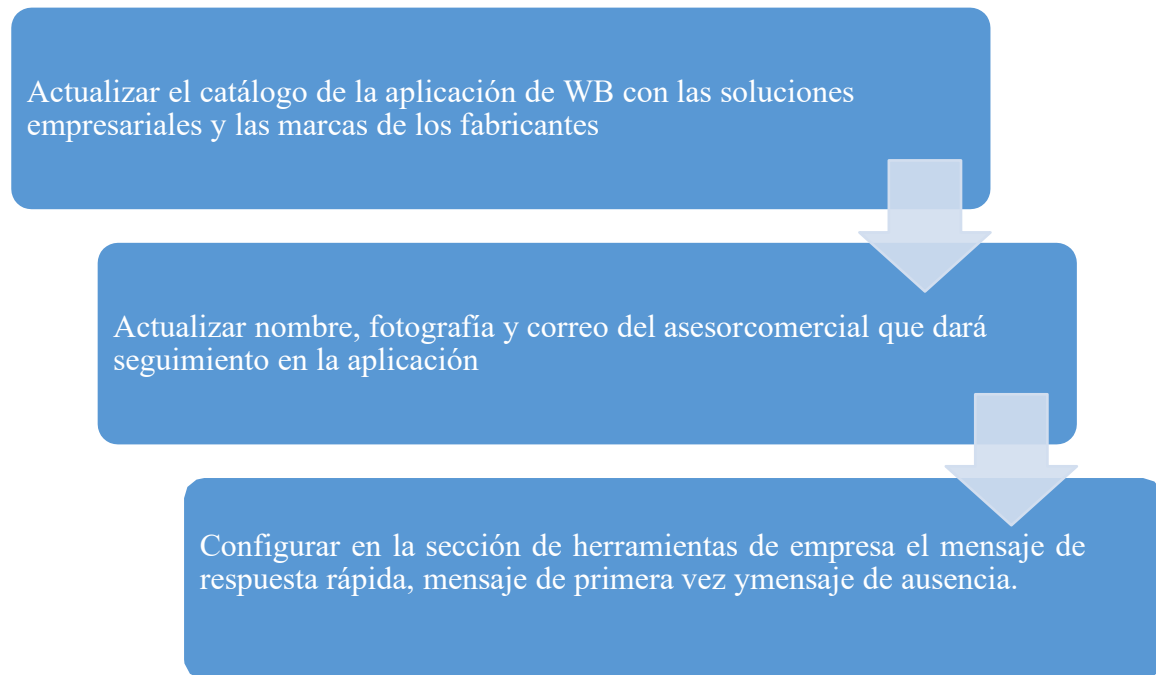


Imagen 48. Proceso 6. Supervisión

Nota: Elaboración propia

Diagrama de proceso de campaña

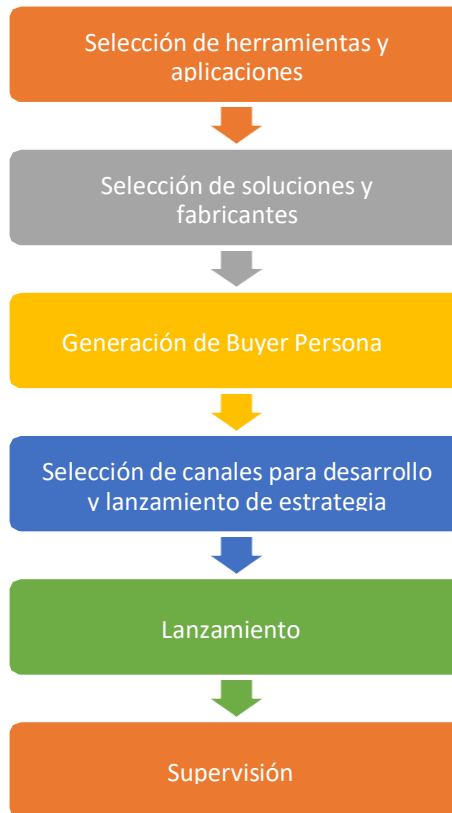


Imagen 49. Proceso de campaña

Nota: Elaboración propia

5.2. Organización de la información obtenida

Etapa de planeación:

Realización de listado de las actividades de la campaña para posteriormente elaborar el cronograma de tiempos de revisiones, entregas, aplicaciones y herramientas de software que se necesitaran para realizar las actividades, así como las personas involucradas en las mismas.

Selección de soluciones y fabricantes:

En este proceso se involucran el área de mercadotecnia digital y ventas para seleccionar:

- La solución y el o los fabricantes que nos pueden apoyar en la campaña con promociones, asesoría de arte y especialista para el Webinar.
- Las fechas de lanzamiento, duración, cierra y evaluación de resultados de la campaña
- Activación de campaña en el CRM para su seguimiento y evaluación

Generación de Buyer Persona:

De acuerdo con la solución que se lanza en campaña en el CRM se realizan las siguientes actividades para la creación del Avatar en la plataforma de Uxpressia:

- Filtrado de clientes por solución en la que será lanzada la campaña
- Selección de campos para construcción de base de datos de clientes a los que se les involucrara en la campaña.

Selección de canales para el desarrollo de estrategia de Inbound Marketing

Mantener actualizadas y con su correspondiente presupuesto las siguientes plataformas de manejo de campañas para redes sociales, apoyo en seguimiento de campaña y e-mail marketing:

- LinkedIn Ads

- Google Ads
- Google Business
- Getresponse
- Whastapp Business

Etapa de Ejecución:

Realización de listado de palabras y contenidos clave para la realización de campaña en donde se define:

Workflow: Propuesta, búsqueda y análisis de las palabras clave en diferentes sitios web, material de los portales de MKT de nuestros fabricantes para realizar un listado de por lo menos 50 palabras para su posterior análisis en la herramienta de Google Ads.

Se realiza también la segmentación del público al que va a llegar la campaña

Desarrollo de estrategia de contenidos: De acuerdo con los resultados obtenidos en la plataforma de Google Ads se realizan las propuestas de los títulos adecuados al Webinar.

Guía de campaña para Webinar: Selección de título final de Webinar, imagen de campaña, contenido de la presentación y asignación de presentador y administrador de sesión.

Maquetación de Campaña:

- Distribución de presupuesto para campaña en las plataformas involucradas.
- Diseño y prueba de herramientas para la recopilación de datos de prospectos

Producción de campaña:

Definición, creación de audiencia objetivo y realización de pruebas A/B

Etapa de Lanzamiento:

Publicación de anuncios en Google Ads, redes sociales y envío de campaña por e-mail marketing.

Etapa de supervisión:

Revisión de resultados, exportación de estadísticas para análisis de los primeros resultados de campaña.

5.3. *Impacto de la estrategia en la organización*

La empresa venía de un proceso de pérdidas importantes desde el 2019 y estas empeoraron con la emergencia sanitaria del 2020.

Gracias a la intervención se implementaron las siguientes mejoras en las diferentes áreas de la empresa:

Mercadotecnia:

Marketing Digital

- Creación del área
- Asignación de presupuesto mensual para lanzamiento de campañas y software para generación de contenidos
- Acceso a materiales de uso de marca de fabricantes
- Consideración en toma de decisiones de nuevas soluciones y proyectos

Redes Sociales

- Alineación de RS al giro empresarial
- Institución de WhatsApp Business como herramienta de seguimiento, prospección y apoyo en ventas

CRM

- Permisos para uso de la herramienta para toma de decisiones de lanzamiento de campaña
- Clasificación de campañas por unidad de negocio
- Generación de listas para segmentaciones de campaña

Sitio WEB

- Cambio de sitio informativo a sitio institucional que incluye elementos de usabilidad y captación de nuevos prospectos
- Pago de certificado de seguridad
- Cambio de proveedores de dominio y DNS
- Presupuesto para incluir herramientas de automatización para captación de clientes y monitoreo de tráfico WEB

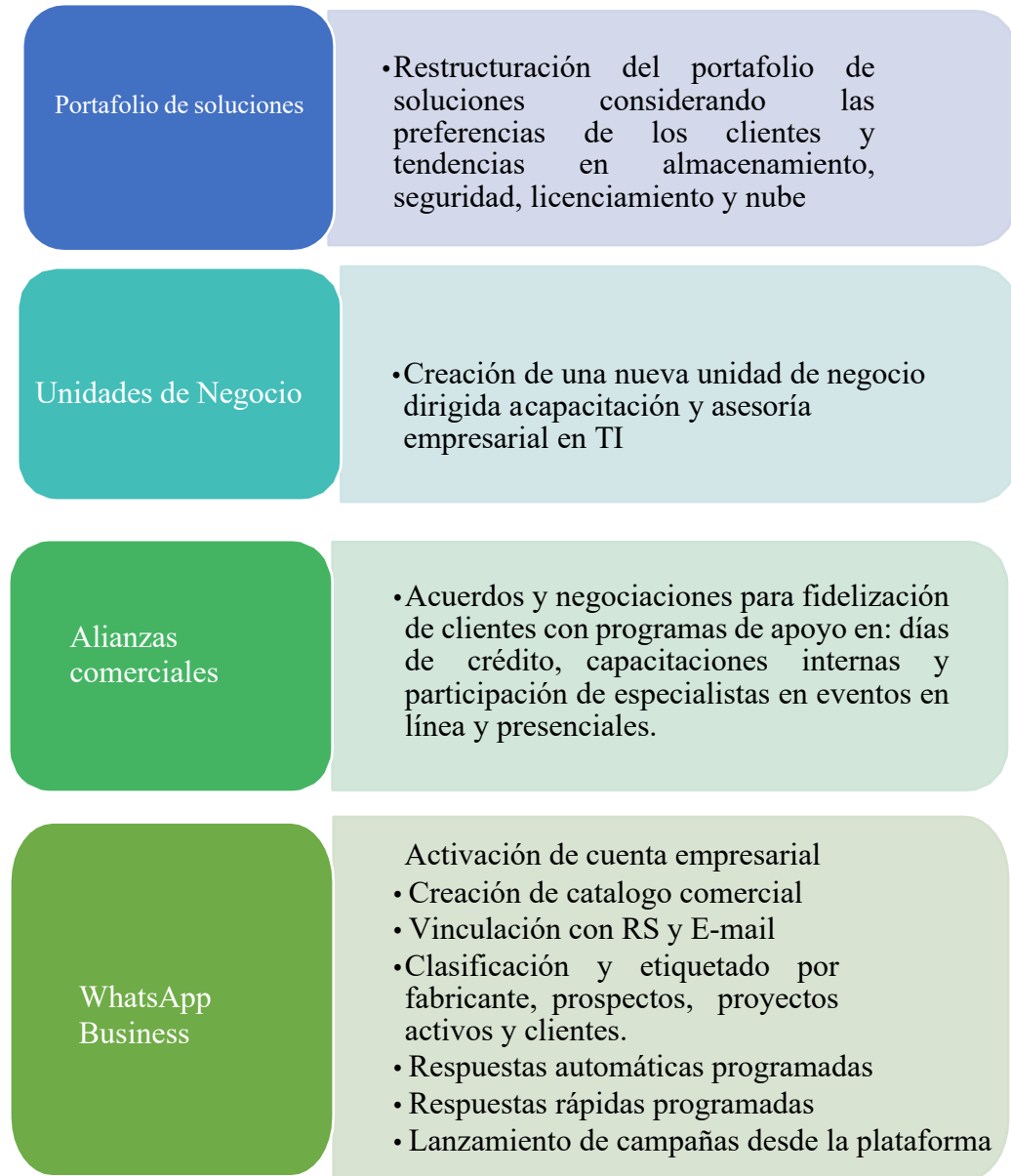
Imagen 50. Mejoras Mercadotecnia

Nota: Elaboración propia

Ventas:

Imagen 51. Mejoras en ventas

Nota: Elaboración propia



6. Discusión final

6.1. Consecuencias de la aplicación de la estrategia:

En este proyecto de intervención se consideraron 3 objetivos los cuales se cumplieron de la siguiente manera:

1. Incremento de prospectos calificados:

La segmentación de prospectos en mancuerna con anuncios y pautas pagadas en buscadores y redes sociales adecuados al giro empresarial lograron el objetivo de crear presencia en la red para que se concretaran nuevos cierres de proyecto.

2. Incremento en el cierre de ventas de los diferentes proyectos de la empresa

Con la creación del departamento de mercadotecnia digital y la implementación de la herramienta de WhatsApp Business como parte del seguimiento de venta la empresa logro que con la estrategia de inbound marketing propuesta en este proyecto el cliente conociera las soluciones, marcas y unidades de negocio de manera puntual y a su ritmo. La automatización de contenidos en redes sociales, la calidad de los bots conversaciones de las apps de mensajería fueron parte del trayecto de la compra de nuestros clientes.

3. Fidelización de la cartera actual de clientes:

Los informes de resultados obtenidos de la campaña en los diferentes canales utilizados en la intervención permitieron revisar la manera en la que los clientes existentes interactuaban con los contenidos ofrecidos y de esta manera se pudo conocer más las preferencias y tendencias de nuestros clientes actuales para dar un seguimiento más cercano a ellos.

6.2. *Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes*

Mejoras propuestas:

- Subir de nivel en la herramienta de e-mail marketing para obtener un informe adicional al CRM para realizar comparaciones de las campañas realizadas.
- Aumentar el presupuesto en la plataforma de LinkedIn con la finalidad de llegar a más usuarios calificados.
- Ventas y Mercadotecnia deben de tener una comunicación lineal sobre los posibles leads y nuevas oportunidades de soluciones de TI que ofrezcan una propuesta de valor integral a los clientes existentes.
- Las áreas de Mercadotecnia y Ventas deben de tener una actualización de los productos de los fabricantes por lo menos 2 veces en el año.
- Actualizar una vez por año el sitio Web de la empresa ya que las soluciones que ofrecemos tienen constantes actualizaciones en funcionamiento y apariencia.
- Incluir el uso de la IA en el proceso de análisis de tendencias del mercado.
- Mantener vigentes las certificaciones de calidad y certificaciones comerciales.

6.3. *Relevancia y trascendencia disciplinaria del caso*

Las siguientes materias cursadas en la maestría tuvieron una influencia relevante en la realización de este proyecto de intervención:

- Dirección de mercadotecnia:

Los conocimientos adquiridos sobre identificación de nuestra competencia directa e indirecta nos ayudaron a la elaboración y análisis del FODA de la empresa identificando los factores externos, oportunidades y amenazas del entorno de los nuevos mercados que se abrieron posterior a la emergencia sanitaria del 2020.

Se realizó el análisis del portafolio de las soluciones y marcas de la empresa, este análisis ayudó a conocer que se debía de reconsiderar las marcas y soluciones ofrecidas para crear un nuevo portafolio de soluciones más especializado y competitivo, incorporando una nueva área de negocio.

- Neuro mercadología:

El consumidor actual tiene una nueva forma de toma de decisión y comportamiento ante las nuevas soluciones de tecnología para las organizaciones y empresas.

El analizar la manera en que nuestros clientes interactuaban con las marcas y soluciones que adquirirían con nosotros nos ayudó a saber: sus motivaciones e intereses de compra, su preferencia por la publicidad en línea mediante videos cortos e infografías con contenido relevante en las redes sociales de LinkedIn, Facebook y WhastApp de negocios.

- Finanzas para la toma de decisiones de mercadotecnia:

El tema financiero fue un crucial en el desarrollo de este proyecto de intervención ya que por primera vez medimos el impacto financiero en el contexto del marketing analizando los costos y beneficios de los elementos de la campaña propuesta mediante:

- Medición del ROI.
- La asignación de un presupuesto para elementos y recursos de la campaña.
- El análisis de los costos asociados, los posibles ingresos de la estrategia de posicionamiento y promoción propuesta.
- La medición y análisis del impacto en las ventas y la rentabilidad de la campaña.
- Inversión en herramientas y software de creación de contenido y análisis de datos

- Estrategias de Marketing Digital:

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para las PYMES, las siguientes estrategias se aplicaron como parte de este proyecto de intervención:

- Se propuso la actualización de un sitio WEB que reflejara la identidad de la empresa, proporcionando información relevante sobre sus productos y servicios. Este sitio tiene que ser responsivo y optimizado para motores de búsqueda (SEO).
 - Realización de los procesos para la creación de publicidad en línea en plataformas de Google Ads y LinkedIn.
 - Software de paga para marketing de contenidos
 - Activación de CRM empresarial
-

- Activación y configuración de WhatsApp de negocios

- Administración de proyectos:

La integración de la herramienta de Monday para planeación y administración de actividades nos ayudó a definir los objetivos, alcance y recursos del proyecto, priorizando las actividades que generaban mayor impacto en la estrategia planteada implementando métricas que evaluaban el desempeño de estas y en caso de ser necesario realizar los ajustes para que el proyecto cumpliera con los objetivos planteados.

Con esta herramienta todas las personas y áreas involucradas en el proyecto pudimos tener claridad de los procesos y solicitar cambios en el momento en que se consideró necesario.

7 Bibliografía

Bibliografía

- Acronis. (2021). *Acronis*. Obtenido de Acronis: <https://www.acronis.com/es-mx/resource-center/resource/355/>
- Arreola, J. (27 de Enero de 2021). *Forbes México*. Obtenido de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-las-7-tendencias-tecnologicas-de-2021-2/>
- García, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La coruña, España: Netbiblio, S.L.
- HubSpot. (2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/>: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Inboundcycle. (s.f.). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Inboundcycle. (s.f.). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>
- Jesús Viscarri Colomer, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Josep M. Martínez Polo, J. M. (2016). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. UOC.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Barcelona: Prentice Hall.
- Marketinet.com. (s.f.). *MarketiNet. agencia de marketing digital*. Obtenido de <https://www.marketinet.com/>: https://www.marketinet.com/hubfs/campana/0010_ebook_inbound/ebook-inbound-marketing.pdf
- Microsoft. (Abril de 2021). *PyMES en México. Estudio PYMES. Octubre 2020*. Ciudad de México, México.
- Moreno, F. N. (2020). *Inbound Marketing 2020: Atraer, convertir y vender en canales digitales*. Observatorio.Digital.
- Philip Kotler, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Perarson Prentice Hall.
- Redex, G. (2021). CRM Grupo Redex. Clasificación de clientes. Guadalajara, Jalisco.
- Redex, G. (2021). CRM Grupo Redex. Comparativo de ventas 2018 a 2021. Guadalajara, Jalisco.
- Redex, G. (2021). CRM Grupo Redex. Soluciones con mayor demanda. Guadalajara, Jalisco.
- Reul, M. (1 de Septiembre de 2021). *Sendiblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com>: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning, S.L.



































