

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO PROPUESTA DE MEJORA ORIENTADA EN LA GENERACIÓN DE LEADS**  
**DESIGN PROPOSAL FOR IMPROVEMENT ORIENTED TO LEAD GENERATION**

**AUTOR:**  
**CONTRERAS ROA YULIETH TATIANA**

**OPCIÓN DE GRADO, PRÁCTICAS EMPRESARIALES**  
**NOVENO SEMESTRE**

**BOGOTA D.C**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2     | INTRODUCCIÓN.....                      | 4  |
| 3     | PALABRAS CLAVES.....                   | 4  |
| 4     | CONTEXTO DEL LUGAR.....                | 4  |
| 4.1   | Propuesta de misión.....               | 4  |
| 4.2   | Propuesta de visión.....               | 5  |
| 4.2.1 | Objeto social.....                     | 5  |
| 4.2.2 | Sector económico.....                  | 5  |
| 4.3   | Planeación estratégica.....            | 6  |
| 4.3.1 | Tu web, con AD.....                    | 6  |
| 4.4   | Posicionamiento web.....               | 6  |
| 4.4.1 | Campañas en Google Adwords.....        | 7  |
| 4.4.2 | Social Media.....                      | 7  |
| 4.4.3 | Analítica.....                         | 8  |
| 4.4.4 | Consultoría y formación InCompany..... | 8  |
| 4.5   | Organigrama.....                       | 9  |
| 4.6   | Certificaciones.....                   | 10 |
| 5     | JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....        | 10 |
| 6     | OBJETIVOS.....                         | 11 |
| 6.1   | Objetivo General.....                  | 11 |
| 6.2   | Objetivos específicos.....             | 11 |
| 7     | PERIODO ABARACADO.....                 | 12 |
| 8     | MODELO CANVAS.....                     | 13 |
| 8.1   | Segmento de clientes.....              | 15 |
| 8.2   | Propuesta de valor.....                | 16 |
| 8.3   | Canales.....                           | 16 |
| 8.4   | Relación con los clientes.....         | 17 |
| 8.5   | Fuentes de ingresos.....               | 17 |
| 8.6   | Recursos clave.....                    | 18 |
| 8.7   | Actividades clave.....                 | 19 |
| 8.8   | Socios claves.....                     | 19 |
| 8.9   | Estructura de costos.....              | 20 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 9      | DIAGNOSTICO.....   | 21 |
| 9.1    | Descripción de la situación a mejorar .....                                  | 22 |
| 9.2    | Evaluación y/o concepto del jefe inmediato .....                             | 22 |
| 9.3    | Alcance.....   | 23 |
| 9.4    | Plan de Acción.....  | 23 |
| 9.4.1  | Charla Adinteractive.....  | 23 |
| 9.4.2  | Workshop .....   | 24 |
| 9.4.3  | Campaña “Low cost” .....   | 24 |
| 9.5    | Diagrama de Gantt .....  | 25 |
| 9.6    | Presupuesto Financiero Básico .....  | 25 |
| 9.7    | Indicadores de Evaluación.....   | 27 |
| 9.7.1  | Descripción del indicador: Número de leads recibidos diariamente.....        | 27 |
| 9.7.2  | Descripción del indicador: Porcentaje de clientes efectivos .....            | 27 |
| 10     | RECOMENDACIONES .....  | 27 |
| 11     | CONCLUSIONES.....  | 28 |
| 12     | BIBLIOGRAFIA/ WEBGRAFIA .....  | 28 |
| 13     | GLOSARIO .....   | 28 |
| 14     | ANEXOS .....   | 29 |
| 14.1.1 | Anexo 1. Certificación Aceptación Proyecto Académico Prácticas Empresariales |    |
|        | 29   |    |

#### Lista de tablas

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Modelo Canvas Adinteractive. Fuente: Elaboración propia .....   | 13 |
| Tabla 2 | Segmento de cliente Fuente: Elaboración propia .....            | 15 |
| Tabla 3 | Recursos de la compañía. Fuente: Elaboración propia .....       | 18 |
| Tabla 4 | Estado de resultados 2018. Fuente: elaboración propia.....      | 21 |
| Tabla 5 | Cronograma de Actividades. Fuente: Elaboración propia.....      | 25 |
| Tabla 6 | Presupuesto básico financiero. Fuente: Elaboración propia. .... | 26 |

#### Lista de Gráficas

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Gráfica 1 | Organigrama Adinteractive. Fuente: Elaboración propia.....                    | 9  |
| Gráfica 2 | Diagrama de Gantt de la propuesta de mejora. Fuente: Elaboración propia ..... | 25 |

## **2 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad es cada vez más importante para las empresas implementar herramientas de marketing como aliado a sus procesos regulares, con la nueva era es prácticamente una necesidad hacer uso de las diversas plataformas virtuales para atraer nuevos posibles clientes.

La visibilidad en redes sociales, que la empresa se encuentre en las primeras posiciones de google o que los diseños que se presenten al mercado sean lo suficientemente llamativos e innovadores, son solo algunos de los objetivos que se desean alcanzar ya sea con el fin de atraer nuevos clientes o simplemente generar visibilidad de marca.

La empresa Adinteractive realiza actividades de generación de demanda basadas en sus estrategias de marketing, como consecuencia genera clientes interesados en conocer y usar los servicios, sin embargo dicha cantidad de contactos no es lo suficientemente amplia y por tal razón la conversión de clientes interesados y clientes efectivos es realmente baja.

Dicho lo anterior se plantea la creación de una estrategia adicional que permita atraer mayor cantidad de contactos y por ende si se tiene en cuenta la proporción de conversión actual, mayor cantidad de clientes efectivos.

## **3 PALABRAS CLAVES**

Demanda, leads, Pipeline, Clientes, actividades.

## **4 CONTEXTO DEL LUGAR**

### **4.1 Propuesta de misión**

Adinteractive es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de marketing

Digital y convencional de forma integral, nuestra misión es plantear estrategias que permitan optimizar la productividad de nuestros clientes.

Nuestro pilar fundamental es el servicio diferenciador, ofrecido por personal altamente capacitado y con la tecnología adecuada que permite cobertura total en la ciudad de Madrid.

(Bernal Cortes & Propia, 2019)

## **4.2 Propuesta de visión**

Para el 2025 Adinteractive será una agencia líder en el ámbito del marketing off y on line, será reconocida en el mercado a nivel Madrid, de la mano de profesionales cualificados que permitirán mejorar los procesos y ampliar el portafolio de servicios con el que cuenta actualmente la compañía. (Bernal Cortes & Propia, 2019)

### **4.2.1 Objeto social**

La prestación de servicios de publicidad en cualquier medio, servicios de agencia para empresas publicitarias, centrales de medios o cualquier otra persona física o jurídica.

(Bernal Cortes , 2019)

### **4.2.2 Sector económico**

Sector terciario: Marketing y publicidad

Nuestra compañía hace parte del sector terciario, su actividad económica se basa en la prestación de servicios en este caso vinculados directamente a la comunicación, bienes tangibles e intangibles que ofrecen un servicio y que a cambio reciben una retribución monetaria. (Bernal Cortes & Propia, 2019)

#### *4.2.2.1 RESEÑA HISTORICA*

La empresa Adinteractive surgió en el año 2007 con el nombre de Estudio Adinteractive en la ciudad de Bogotá para el momento solo laboraban 2 personas y su pilar fundamental era brindar

apoyo a las empresas en el área de formación y en el desarrollo de sitios web, aprovechando el reconocimiento que generó la compañía en sus clientes se comenzó a involucrar en el área de publicidad convencional, uniendo lo que se realizaba a nivel digital con la publicidad tradicional, esto crea en su CEO Alexander Bernal Cortes la necesidad de especializarse más en el área de la dirección de comunicación y nuevas tecnologías en la ciudad de Oviedo en Asturias, razón por la cual se traslada a formarse a Europa específicamente a España, tras su preparación se abre la oportunidad de iniciar en una agencia llamada chiwake en la ciudad de Asturias con la creación del departamento de comunicación digital, tiempo después y posterior a la creación de un portal regional para la compañía anteriormente nombrada y sin dejar de lado su constante preparación, Alexander Bernal decide en el año 2011 que es hora de abrir mercado en el país y comenzar a emprender su propia compañía en la misma ciudad, ya no como estudio si no como lo que hoy en día es la agencia Adinteractive, 3 años después deja un satélite en la ciudad de Asturias y decide radicarse en Madrid, ciudad donde actualmente funciona. (Bernal Cortes & Propia, 2019)

### **4.3 Planeación estratégica**

#### **4.3.1 Tu web, con AD**

La empresa Adinteractive brinda acompañamiento en todas las etapas de creación de páginas web. Desde la parte técnica como el alojamiento, la programación a medida y la seguridad, hasta la parte creativa, diseño web y maquetación. Asimismo se encarga de la creación de contenidos, la planificación del SEO y las llamadas de acción para atraer a sus clientes, en todos los sectores económicos.

#### **4.4 Posicionamiento web**

Desarrolla estrategias personalizadas y a medida para cualquier tipo de empresa. Define las palabras claves o “keywords” más oportunas para que la empresa cliente se encuentre en las

primeras posiciones de los principales motores de búsqueda de Internet. Genera mayor tráfico en la web, aumentando las ventas y mejorando la reputación y presencia en internet de sus clientes. Además, en Adinteractive, la estrategia SEO se cobra por resultados y objetivos mes a mes.

#### **4.4.1 Campañas en Google Adwords**

La empresa Adinteractive planifica, orienta, diseña, optimiza y mide constantemente las campañas PPC en Google Adwords. Adinteractive, agencia de marketing online en Madrid, es partner en Google Adwords y Yahoo ADS.

#### **4.4.2 Social Media**

Las Redes Sociales son una oportunidad para que las empresas incrementen su base de clientes y para que conozcan los gustos, las preferencias, los comportamientos y las opiniones de su público objetivo. Son canales de interacción con los clientes y posibles clientes. En Adinteractive, agencia de marketing online en Madrid, se planifica, se crea, se gestiona y optimiza todas las Redes Sociales, llevando a cabo todo tipo de campañas publicitarias en las mismas, como Twitter ADS, Facebook ADS entre otras.

En cuanto al Marketing de Contenidos, tiene claro que cada vez es más importante la redacción, producción y posterior difusión de informaciones relevantes para el éxito de una marca en Internet. Por este motivo, Adinteractive prioriza en la creación constante de contenidos de calidad.

### **4.4.3 Analítica**

¿Quiere saber realmente que está funcionando bien en la estrategia online de su empresa o negocio? ¿Quiere conocer los cambios que puede hacer para aumentar considerablemente sus ventas? Esto es algo que con la analítica web Adinteractive puede descubrir.

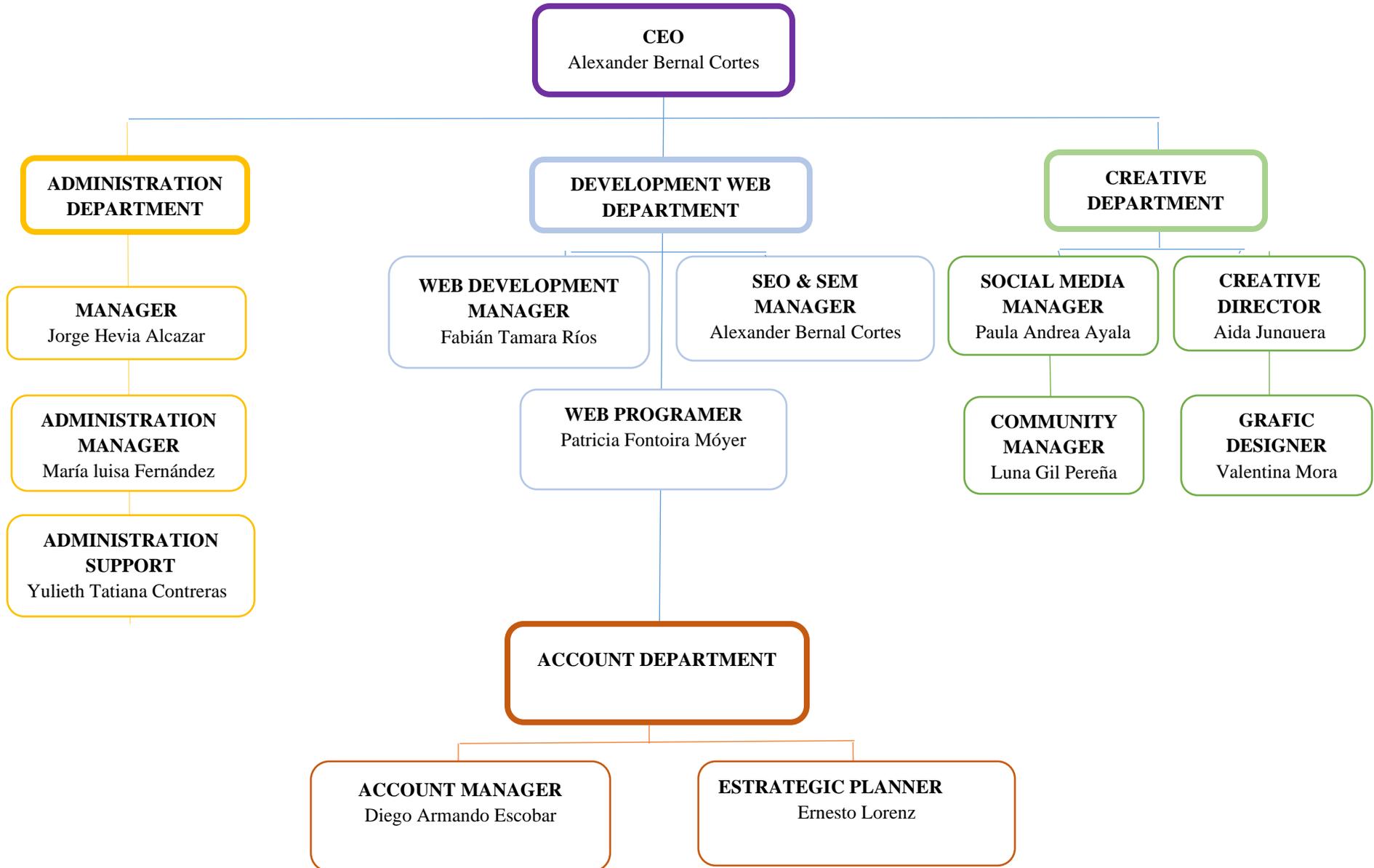
Las herramientas de analítica web le permiten a la agencia Adinteractive el diagnóstico y prueba de resultados, con el fin de lograr las fórmulas correctas para hacer funcionar de forma más efectiva los sitios web de sus clientes. Tiene a total disposición herramientas necesarias para medir los logros en las páginas web y en las distintas redes sociales.

### **4.4.4 Consultoría y formación InCompany**

La agencia Adinteractive lleva a cabo las estrategias de Consultoría de Negocio a medida para cada tipo de cliente, en función de sus características y su situación competitiva. Análisis de competencia, estudios de posicionamiento de marca, estudios de comportamiento del consumidor y motivos de compra, segmentación de mercados, planificación de medios, bases de datos y búsqueda de canales alternativos de distribución. (Adinteractive , 2016)

## 4.5 Organigrama

Gráfica 1 Organigrama Adinteractive. Fuente: Elaboración propia



## 4.6 Certificaciones

La empresa actualmente no cuenta con certificaciones, razón por la cual se reemplazará la información con los premios que se le han otorgado.

- Premio a las mejores 100 web del mundo: “Gold, 2009, Web Design Index by Pepin Press, Ámsterdam” Cliente: Syngenta, Suiza.
- Premios Cresturias 2012 “Premio Mejor Ecommerce, Asturias” Cliente: Quiquillo, España.
- Premio Lápiz de Acero 2013: “Premio Mejor Animación- Colombia” Cliente: Santillana Editores España.
- Premios Awards Facebook 2015 “Mujeres Trabajadoras” Mejor Campaña Emotiva

Medio: Anuncios PPC País: España Cliente: Fedepe.

- Premio Día del Internet 2016 “YO SOY MASTER” Mejor Campaña Institucional Medio: Anuncios PPC País: España Cliente: Universidad Rey Juan Carlos
- Premios Smile Festival 2017 “Premio Mejor Creatividad Digital” Cliente: Universidad Rey Juan Carlos. (Rios, s.f.)

## 5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es claro que el pilar fundamental de una compañía es la generación de ventas en sus productos, es evidente entonces que no lograrlo hace la diferencia entre mantenerse en el mercado y perderlo todo, para la agencia Adinteractive un cliente que consuma los servicios que ofrece y generé los ingresos requeridos sería su pilar.

En todo proceso de venta sin discriminar el sector al que pertenezca una compañía o si bien ofrece un producto o servicio, existe un importante termino, pipeline. En efecto se refiere a las

5 distintas fases que comprende una venta , la primera etapa inicia con el lead o contacto que se adquiere y la quinta etapa finaliza como es de esperarse con el cierre de dicha venta.

Tal como se indica parece un proceso sencillo sin embargo solo un porcentaje muy bajo de contactos o posibles clientes llegan a dicha conversión, ¿Pero a qué se debe esto? básicamente es la problemática que se pretende abordar.

Adinteractive es una agencia que recepciona en promedio 30 contactos nuevos en un trimestre, de los cuales solo un 20% logra convertirse en un cliente real, lo que correspondería en promedio a 6 clientes nuevos en el espacio de 3 meses o 2 clientes por mes ,aun así cabe agregar que existen meses donde ese porcentaje de conversión es cero.

Después de lo anterior expuesto se podría pensar que el problema radica en el proceso de pipeline que se realiza actualmente, sin embargo y según lo analizado la falencia se encuentra en la cantidad y calidad de contactos nuevos que se generan, resulta oportuno mencionar que la compañía ha centrado sus esfuerzos en ofrecer un servicio excepcional a sus clientes actuales y restado importancia a la vinculación de nuevos, resaltando que la cantidad de contactos que se crean no es suficiente, la idea de esta práctica es proponer al empresario actividades de generación de demanda que permitan atraer nuevos interesados en sus servicios, mayor cantidad de contactos vinculados por medio de dichas estrategias generará mayor cantidad de clientes nuevos si volviéramos a contemplar los porcentajes anteriormente nombrados.

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo General**

- Diseñar una propuesta de mejora orientada en la generación de leads

### **6.2 Objetivos específicos**

- Conocer a fondo los procesos la compañía

- Realizar un diagnóstico y hallazgo de la situación de la compañía basado en el modelo Canvas
- Determinar el plan de acción de la propuesta de mejora

## **7 PERIODO ABARACADO**

El desarrollo del siguiente trabajo planteará una iniciativa que se implementara en el tiempo dispuesto para la realización de la práctica comprendido en 6 meses.

## 8 MODELO CANVAS

Tabla 1 Modelo Canvas Adinteractiva. Fuente: Elaboración propia

| MODELO CANVAS ADINTERACTIVE   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| 8.) SOCIOS CLAVE  | 7.) ACTIVIDADES CLAVE   | 2.) PROPUESTA DE VALOR   | 4.) RELACIÓN CON CLIENTES   | 1.) SEGMENTOS DE CLIENTE  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliados estratégicos</li> <li>• Empleados</li> <li>• Proveedores de anuncios publicitarios en red</li> <li>• Servicios de catering</li> <li>• Cámara hispano sueca</li> <li>• Google partner</li> <li>• Bing Ads</li> <li>• Facebook business</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Desarrollo de contenido</li> <li>• Campañas de pago por clic (PPC)</li> <li>• Investigación del segmento</li> <li>• Bases de datos</li> <li>• Canal de distribución directo</li> <li>• Divulgación en medios</li> <li>• Creación de Diseños gráficos</li> <li>• Creación de material digital</li> <li>• Generación de demanda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen servicios integrales de marketing dependiendo de la necesidad del cliente de forma personalizada ajustado a las necesidades</li> <li>• No es servicio genérico</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de consultoría</li> <li>• Preventa</li> <li>• Servicio postventa</li> <li>• Mesa de soluciones</li> <li>• Confianza y transparencia</li> <li>• Posicionamiento de marca</li> <li>• Retroalimentación de resultados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los sectores económicos</li> <li>• Empresas pequeñas que buscan hacerse visibles en el mercado</li> <li>• Empresas grandes que quieren cambiar su enfoque</li> </ul> |
|   | <b>6.) RECURSOS CLAVES</b>  |  | <b>3.) CANALES</b>  |   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñadores gráficos</li> <li>• Intelectual</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Bases de datos</li> <li>• Contenido</li> </ul>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios BTL</li> <li>• Anuncios en red</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Mailing</li> </ul>   |   |

|  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominios</li> <li>• Software y equipamiento</li> <li>• Suscripciones</li> <li>• Financieros</li> </ul> |  |   |  |  |
| <b>9.) ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  |   |  | <b>5.) FUENTES DE INGRESOS</b>  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de Nóminas</li> <li>• Adquisición y creación de bases de datos</li> <li>• Desarrollo de contenido</li> <li>• Divulgación en diversos canales (campanas)</li> <li>• Servicios de catering</li> <li>• Pago de licencias y Software</li> <li>• Material de Oficina</li> </ul> |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de Posicionamiento SEO</li> <li>• Creación de piezas de diseño</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Creación de Páginas web</li> <li>• Divulgación de contenido en campanas</li> <li>• Fee mensual con todos los servicios</li> </ul> |  |  |

Es conveniente indicar que la forma adecuada de explicar dicho modelo es de (derecha a izquierda) evaluando primero la parte externa y posteriormente la parte interna de la compañía.

## 8.1 Segmento de clientes

Es de suma importancia que las compañías conozcan cual es el tipo de cliente que desea atraer o al que desea enfocar su propuesta de valor, a qué tipo de mercado pertenecen y que preferencias y necesidades tienen, esto con el fin de dirigir su estrategia y posterior operación en una misma dirección, Adinteractive tiene como particularidad que se dirige a todo tipo de sector, los siguientes son los sectores económicos en los que tiene presencia actualmente.

Tabla 2 Segmento de cliente Fuente: Elaboración propia

| SECTOR                   | EMPRESA      |
|--------------------------|--------------|
| <b>SECTOR PRIMARIO</b>   |              |
| Agrícola                 | Quirocarne   |
| Minero                   | Tolsa        |
| <b>SECTOR SECUNDARIO</b> |              |
| Industrial               | Latinoandina |
|                          | Quirocarne   |
| Construcción             | Unión andina |
|                          | Casa alianza |

| SECTOR<br>TERCIARIO |                             |
|---------------------|-----------------------------|
| Educativo           | Esventia                    |
|                     | Implika                     |
|                     | Universidad rey Juan Carlos |
| Comercio            | Northgate                   |
|                     | María casado                |
|                     | Psicólogo Valdemoro         |
|                     | L&B abogados                |
|                     | Tamarindo Express           |
|                     | Sergio codeso               |

## 8.2 Propuesta de valor

La empresa Adinteractive ofrece servicios de marketing digital y convencional, su propuesta de valor se basa en su servicio diferenciador, personalizado y en innovación en el proceso de generación de marca y diseño, atiende particularmente las necesidades de cada cliente con transparencia, basándose en estrategias y no en servicios genéricos.

## 8.3 Canales

El canal de distribución de la compañía Adinteractive es directo, la empresa realiza todo el proceso, SEO, desarrollo de páginas web, desarrollo de piezas publicitarias, desarrollo de branding (generación de marca), administración de contenido y servicios de consultoría directamente con capital humano de su plantilla, solo hace uso de servicios de tercerización en eventos puntuales y externos solicitados por los mismos clientes, para efectos de la propuesta de mejora que se desea realizar se haría uso de servicios BTL, creación de material POP, prestación de servicios de catering y que en este caso sería el único proceso externo implementado.

#### **8.4 Relación con los clientes**

Para Adinteractive no hay nada más importante que la satisfacción de sus clientes, enfocando sus estrategias en dirección a los objetivos que estos desean alcanzar, desarrollando relaciones de partner con sus ellos permitiendo entender sus necesidades como propias y no solo limitándose a la prestación de un servicio

Las siguientes son actividades que realiza en este proceso:

- Servicio de consultoría preventa
- Servicio postventa
- Mesa de soluciones
- Confianza y transparencia
- Posicionamiento de marca
- Monitorización y reportes trimestrales

#### **8.5 Fuentes de ingresos**

La empresa recibe sus ingresos principalmente de la prestación de servicios de marketing digital sin perder las bases que ha generado el marketing convencional y sin duda con el fin de brindar un servicio integral, cabe resaltar que Adinteractive es una agencia fuerte en cuanto a posicionamiento SEO se refiere es por dicha razón que cerca de un 30% de sus ingresos vienen directamente de esta actividad.

- Servicio de Posicionamiento SEO
- Desarrollo de páginas web
- Desarrollo de piezas publicitarias
- Desarrollo de branding (generación de marca)

- Administración de contenido (Content Manager)

Como valor agregado ofrece consultorías en procesos de marketing y cursos cortos de la misma área.

La información de sus estados financieros es restringida.

## 8.6 Recursos clave

Para Adinteractive es tan importante su capital humano como sus clientes, razón por la cual se esmera en cuidar y contar de ellos como su recurso clave, a continuación se presentan los recursos que emplea la compañía en sus actividades diarias y que se implementaran en la propuesta de valor.

Tabla 3 Recursos de la compañía. Fuente: Elaboración propia

| RECURSOS DE ADINTERACTIVE |                           |                         |  |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------|--|
| HUMANO                    | INFRASTRUCTURA            | TECNOLOGIA              | FINANCIERO   |
| 2 Programadores web       | Sala de reuniones y video | 12 ordenadores          | Recursos Propios   |
| 2 Diseñadores             | 4 oficinas                | 2 impresoras            | Bancos <ul style="list-style-type: none"> <li>• BBVA</li> <li>• Sabadell</li> <li>• Liberbank</li> </ul> |
| 2 Communities manager     | Business lunch            | 2 Televisores           | No existe aporte de socios   |
| 1 Gerente de cuenta       | Zona de ocio              | Bases de datos          |  |
| 1 Planeador estratégico   |                           | Dominios                |  |
| 2 Administrativos         |                           | Software y equipamiento |  |
| 1 Director de SEO y SEM   |                           | Licencias               |  |
| 1 Gestor                  |                           |                         |  |

## **8.7 Actividades clave**

La creatividad e innovación es fundamental para la compañía razón por la cual las vincula en todas las actividades que genera.

- Desarrollo de contenido
- Campañas de pago por clic (PPC)
- Investigación del segmento
- Bases de datos
- Canal de distribución directo
- Divulgación en medios
- Creación de Diseños gráficos
- Creación de material digital
- Generación de demanda

## **8.8 Socios claves**

Los socios claves son imprescindibles para el avance del negocio, generan un beneficio mutuo y permiten el crecimiento de este de forma más acelerada, la empresa Adinteractive cuenta con para el desarrollo de sus actividades con:

- Aliados estratégicos
- Empleados
- Proveedores de anuncios publicitarios en red
- Servicios de catering
- Cámara hispano sueca
- Google partner

- Bing Ads
- Facebook business

## **8.9 Estructura de costos**

Si bien la compañía no comercializa un producto y sus costos son de una índole diferente si incurre en costos elevados para el desarrollo de sus procesos, su propuesta de valor enmarca su servicio diferenciador y personalizado que solo logra dicho cometido, incluyendo en su plantilla capital humano especializado en cada área y haciendo especial enfoque en el área de diseño y en posicionamiento SEO, dicho lo anterior se infiere que el costo principal de la compañía abarca la contratación de sus empleados que es a su vez su principal fortaleza y posteriormente se desglosa de la siguiente forma:

- Pago de Nóminas
- Desarrollo de contenido e investigación
- Divulgación en diversos canales de las campañas
- Pago de licencias, Software y equipamiento
- Adquisición y creación de bases de datos
- Material de Oficina
- Servicios de catering

Tabla 4 Estado de resultados 2018. Fuente: elaboración propia

| ESTADO DE RESULTADOS 01-01- AL 31-12-2018 |              |
|---|--------------|
| Ventas netas                              | 650.000,00 € |
| Menos : Costo de Productos vendidos       | 143.000,00 € |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS              | 507.000,00 € |
| Menos: Gastos de Administración           | 227.500,00 € |
| Gastos de Ventas                          | 97.500,00 €  |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL (U.A.I.I.)       | 182.000,00 € |
| Menos Intereses(Gastos financieros)       | 73.000,00 €  |
| ( =) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)    | 109.000,00 € |
| Menos Impuestos                           | 7.200,00 €   |
| (=) UTILIDAD NETA                         | 101.800,00 € |

## 9 DIAGNOSTICO

El modelo anteriormente presentado permite visualizar de manera gráfica como se encuentra estructurada la compañía y la propuesta de valor que se pretende implementar.

La empresa Adinteractive brinda todo tipo de servicios de Marketing digital y convencional destacando entre sus pilares el servicio personalizado y cuidado de cada uno de sus clientes, razón por la cual ha restado o disminuido su atención hacia la adquisición de clientes nuevos, al analizar el modelo Canvas de la compañía se evidencian falencias tanto en la relación con los clientes como en la fuente de ingresos, razón por la cual la propuesta que se plantea se basa en la generación de demanda, en la generación de contactos (leads) nuevos y de calidad que le permitan a la compañía mejorar sus ingresos, las actividades a realizar están de la mano con el departamento comercial que a través de su pipeline permitiría que dichos contactos se conviertan en clientes efectivos, sin embargo se aclara que la propuesta estará netamente vinculada a la generación de contactos nuevos.

## **9.1 Descripción de la situación a mejorar**

La compañía cuenta con 2 account manager (gestores de cuentas) en plantilla que dedican prácticamente la totalidad de su tiempo en establecer comunicación con los clientes actuales, generar estrategias y atender cualquier tipo de inquietud en sus necesidades y objetivos, sin embargo han delimitado bastante la labor de generar nuevos contactos, recepcionando en su mayoría clientes que se han interesado de forma voluntaria en los productos de la empresa, evidenciando el descuido generado en la creación e implementación de actividades de captación de nuevos clientes, la idea de esta práctica es plantearle al empresario dichas actividades que permitan generar clientes interesados en los servicios que esta ofrece y a su vez generar mayores ingresos.

## **9.2 Evaluación y/o concepto del jefe inmediato**

Alexander Bernal Cortes quien es la persona directamente responsable de la práctica ha aprobado las propuestas y valor del presupuesto, Actualmente una de ellas se encuentra en práctica como prueba y tendrá una duración de un mes, la información anterior se evidencia en la carta que se encuentra en el anexo.

### **Propuesta de mejora**

#### **Objetivo general de la propuesta**

- Desarrollar actividades de generación de demanda que permitan la captación de nuevos contactos reales (leads) con el fin de ofrecerles los servicios que presta la compañía.

#### **Objetivos específicos de la propuesta de mejora**

- Establecer las actividades a realizar según la estrategia definida
- Definir el tiempo de implementación de la estrategia
- Definir los indicadores de medición de la estrategia

### **9.3 Alcance**

La ejecución de este proyecto se pretende realizar en el tiempo de duración de la práctica, básicamente se encuentra enfocado en el área comercial con una estrecha relación con el área administrativo que es quién formulo la propuesta, esto con el fin de generar mayores ingresos para la compañía y reforzando la falencia que se evidencio anteriormente en la matriz canvas.

### **9.4 Plan de Acción**

La estrategia se basa en la captación de contactos nuevos (leads) y posteriormente nuevos clientes, se pretenden realizar 3 actividades enfocadas directamente a marketing, tanto digital como convencional que atraigan personas realmente interesadas en los servicios que la compañía ofrece y en cómo estos pueden aportar al crecimiento de sus empresas.

Las actividades que son las siguientes:

#### **9.4.1 Charla Adinteractive**

Temática: Se realizará una charla acerca de un tema de marketing que se establecerá previamente, dicho contenido será de interés y permitirá que las personas que asistan aprendan del tema en cuestión, conozcan un poco sobre la agencia y sobre los servicios que está ofrece, para su asistencia los interesados deberán previamente llenar un formulario que se dispondrá en la página web (aceptando la política de privacidad establecida por la ley de protección de datos) esto permitirá la creación de una base de datos con nuevos contactos a los que posteriormente se pueda pautar una cita y dar atención de forma personalizada.

Para atraer la cantidad de asistentes deseada se realizarán campañas PPC en google y en redes sociales donde también se encontrará habilitado un formulario de inscripción.

Capacidad: dicha actividad hará participes un máximo de 30 personas (se priorizarán empresas)

Duración: 2 horas

Lugar: Se llevará a cabo en las instalaciones adaptadas en el centro para este tipo de actividades (Ágora).

#### **9.4.2 Workshop**

Temática: Se realizará un workshop junto a un desayuno de integración con las empresas que se encuentran en el centro empresarial en el que está situado la compañía, se enviará a cada una de las oficinas, específicamente a el responsable de cada una de ellas, una pieza gráfica que evidenciará la parte de creativa de la agencia y a su vez hará de invitación a dicho evento con el fin de que conozcan la existencia de esta y los servicios que ofrece.

El centro empresarial permitirá el acceso a la información de las empresas del centro (solo se hace para eventos puntuales), esto es requerido para hacer entrega de las invitaciones anteriormente nombradas, los account manager realizarán dicha acción.

Capacidad: Se espera que está actividad cuente con la asistencia de 50 empresas (1 representante por empresa) confirmarán su asistencia de forma física, y que permitirá la creación de la base de datos.

Duración: aproximada de 1:45 minutos y 30 minutos de espacio de breakfast y socialización.

Lugar: Ágora

Nota: Las actividades anteriormente nombradas no tendrán ningún costoso, serán completamente gratuitas.

#### **9.4.3 Campaña “Low cost”**

Teniendo en cuenta la fortaleza que la compañía tiene en el manejo de posicionamiento SEO se creará un tipo de servicio “low cost” que atraiga a emprendedores o a empresas pequeñas a acceder a colocar en primera página de google a su compañía a un bajo costo, dicho servicio se enfocará cada mes en un tipo de nicho y colectivo distinto, veterinarias, peluquerías, empresas de

alimentación, restaurantes, entre otros, para su visibilidad se crearán post con contenido que posteriormente se pautaran diariamente en las redes sociales de la compañía, la interacción en las redes permitirá ver las empresas interesadas, generar un nuevo contacto y posteriormente enviar información de interés mediante correo electrónico.

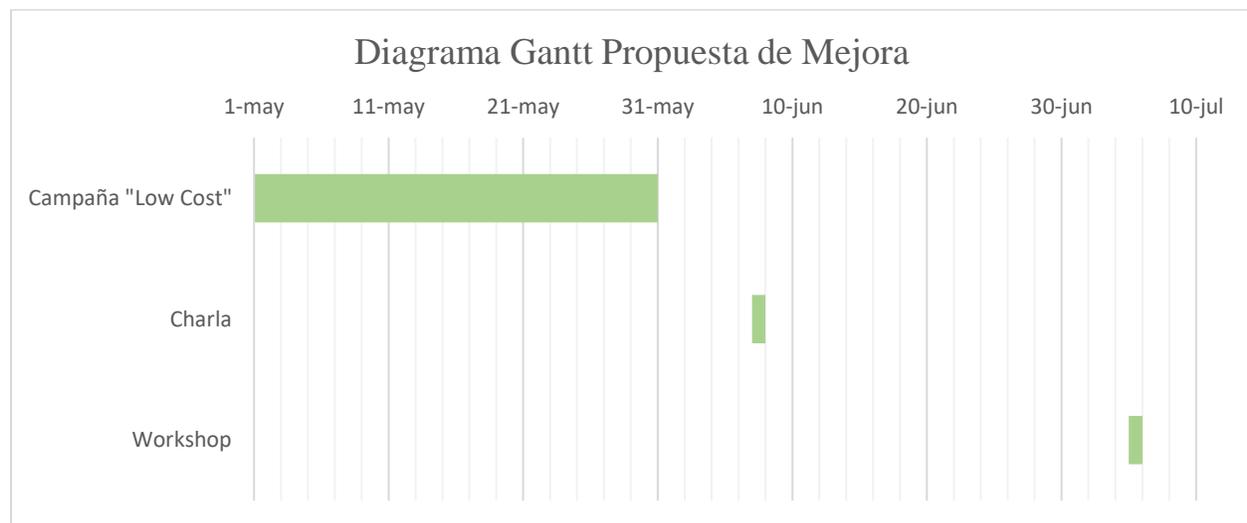
Duración: 1 mes

## 9.5 Diagrama de Gantt

Tabla 5 Cronograma de Actividades. Fuente: Elaboración propia

| Nombre de la actividad | Fecha de inicio | Duración en días | Fecha fin | Responsables                      |
|------------------------|-----------------|------------------|-----------|-----------------------------------|
| Campaña "Low Cost"     | 1-may           | 30               | 30-jun    | CEO, Account manager, Practicante |
| Charla                 | 7-jun           | 1                | 7-jun     | CEO, Account manager, Practicante |
| Workshop               | 5-jul           | 1                | 5-jul     | CEO, Account manager, Practicante |

Gráfica 2 Diagrama de Gantt de la propuesta de mejora. Fuente: Elaboración propia



## 9.6 Presupuesto Financiero Básico

El presupuesto financiero tiene un valor de **1.141,00 €** para las tres actividades propuestas.

| Presupuesto básico financiero |   |                          |                   |          |                    |                        |          |                    |                |                   |
|-------------------------------|---|--------------------------|-------------------|----------|--------------------|------------------------|----------|--------------------|----------------|-------------------|
| Cantidad de participantes     | Descripción y/o concepto  | Responsable              | Cantidad en horas |          |                    | Cantidad de Comensales |          |                    | Valor Unitario | Valor Total       |
|                               |   |                          | Charla            | Workshop | Campana "Low Cost" | Charla                 | Workshop | Campana "Low Cost" |                |                   |
| 2                             | Horas de desarrollo   | Account Manager          | 4                 | 5        | -----              |                        |          |                    | 54,38 €        | 108,75 €          |
| 1                             | Horas de desarrollo   | Ceo                      | 4                 | 3        | -----              |                        |          |                    | 87,50 €        | 87,50 €           |
| 1                             | Horas de desarrollo   | Asistente administrativo | 4                 | 3        | -----              |                        |          |                    | 0,00 €         | 0,00 €            |
| 1                             | Elaboración de Formulario de Inscripción  | Desarrollador web        | 1                 | -----    | -----              |                        |          |                    | 6,25 €         | 6,25 €            |
| -----                         | Campañas PPC  |                          |                   |          |                    | Aplica                 | -----    | Aplica             | 300,00 €       | 300,00 €          |
| -----                         | Servicio de Catering (Café y agua en botella 500 ml )                               | JB Food                  | -----             | -----    | -----              | 30                     | 50       | -----              | 1,70 €         | 136,00 €          |
| -----                         | Servicio de Catering (Desayuno) - Mini sándwich - Zumo de naranja - Pincho de Fruta | JB Food                  | -----             | -----    | -----              | -----                  | 50       | -----              | 5,20 €         | 260,00 €          |
| 1                             | Elaboración de pieza gráfica e invitación   | Diseñadora Gráfica       | -----             | 3        | -----              | -----                  | -----    | -----              | 17,50 €        | 17,5              |
| -----                         | Alquiler salón Agora  | Spaces                   | 2                 | 3        | -----              | -----                  | -----    | -----              | 45,00 €        | 225,00 €          |
|                               |   |                          |                   |          |                    |                        |          |                    | <b>Total</b>   | <b>1.141,00 €</b> |

Tabla 6 Presupuesto básico financiero. Fuente: Elaboración propia.

## 9.7 Indicadores de Evaluación

$$\frac{\text{Número de leads recibidos en total}}{\text{Número de días de la actividad}}$$

9.7.1 Descripción del indicador: Número de leads recibidos diariamente

Rango de Tolerancia:  $\geq 6$  Efectivo  
 $< 6 \geq 3$  Medianamente Efectivo  
 $< 2$  Inefectivo

$$\frac{\text{Número de clientes efectivos totales}}{\text{Número de leads recibidos en total}} * 100$$

9.7.2 Descripción del indicador: Porcentaje de clientes efectivos

Rango de Tolerancia:  $\geq 70\%$  Efectivo  
 $< 69\% \geq 39\%$  Medianamente Efectivo  
 $< 39\%$  Inefectivo

## 10 RECOMENDACIONES

- Establecer de forma clara por medio de la herramienta huginspot, (aliando de la compañía) la tarea a los Account manager de contactar con cada uno de los leads recibidos para que estos no se pierdan o queden solo como un adicional en las bases de datos creadas.
- En cuanto a la actividad N° 3 se recomienda tener un seguimiento con una periodicidad mínima semanal de los usuarios que interactúan con las redes sociales de la compañía con el fin de contactar con dichas personas o empresas en el menor tiempo posible.

## **11 CONCLUSIONES**

Se evidencia que el proceso de práctica ha tenido un impacto positivo tanto en el empresario como en el alumno, se ha logrado inclusión en diversos aspectos que hasta ahora no había tenido ningún otro practicante, como el manejo total del el sistema de facturación y cobro,

Además de una gran acogida en las propuestas planteadas incluso con la realización de una de ellas antes de la finalización del periodo de tiempo abarcado para la realización del presente trabajo.

Al ocuparse el practicante de parte importante del proceso de planeación y ejecución de las actividades planteadas, los account manager no descuidan la labor de acompañamiento a los clientes antiguos que hasta el momento han realizado con bastante compromiso y dedicación.

## **12 BIBLIOGRAFIA/ WEBGRAFIA**

Adinteractive . (2016). *Adinteractive Monthly Archives*. Obtenido de <https://www.adinteractive.co/2016/01>

Bernal Cortes , A. (2019).

Bernal Cortes, A., & Propia. (Marzo de 2019).

## **13 GLOSARIO**

- Pipeline: embudo
- Fee: Cuota
- SEO: Optimización de una página web para buscadores
- Branding: Desarrollo de marca
- Mailing: Envío de correos electrónicos de forma masiva
- Workshop: Taller de trabajo

## **14 ANEXOS**

### 14.1.1 Anexo 1. Certificación Aceptación Proyecto Académico Prácticas Empresariales

---