

Estrategia De Marketing Digital para las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el Sector de Servicios, para la Empresa ASESORÍAS MARÍA C

**Caro Caro Lorena Andrea
Quiroz Quiroga Laura Katherine**

**Universitaria Agustiniana
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Especialización En Gerencia Estratégica De Marketing
Seminario Integrador II
Enero 2024 - Abril De 2024
Bogotá, D.C.**

**Estrategia De Marketing Digital para las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)
en el Sector de Servicios, para la Empresa ASESORÍAS MARÍA C**

**Caro Caro Lorena Andrea
Quiroz Quiroga Laura Katherine**

**Director
Buitrago Reyes Richard Orlando**

**Universitaria Agustiniana
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Especialización En Gerencia Estratégica De Marketing
Seminario Integrador II
Enero 2024 - Abril De 2024
Bogotá, D.C.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	1
1 PROBLEMA DE LA DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO PARA SEMINARIO INTEGRADOR II.	3
1.1 Delimitación del Problema visto desde el Proyecto Propuesto	3
1.2 Formulación del Problema.....	3
2 OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivos Específicos	4
3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	5
4 MARCO REFERENCIAL	7
4.1 Antecedentes. (Estado del Arte).....	7
4.2 Marco Teórico.	10
1.1.1 Conocimiento del cliente en redes sociales.	11
1.1.2 Instagram	12
1.1.3 LinkedIn	13
1.1.4 Facebook.....	14
1.1.5 Asesorías María C	15
4.3 Marco Conceptual o de Concepto	16
4.4 Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial	18
4.5 Marco Legal.....	19
5 MARCO METODOLÓGICO	20
5.1 Participantes	20
5.2 Instrumentos	20
5.3 Procedimientos	21
5.4 Diseño de Investigación.....	21
5.5 Técnicas de recolección e instrumento.....	22
6 RESULTADOS	23
6.1 Diagnóstico de la empresa actualmente (MATRIZ EFI Y EFE).....	23

6.1.1	Matriz EFE	23
6.1.2	Matriz EFI	24
6.2	Estrategia de Marketing para redes sociales.....	26
6.2.1	Tráfico social	26
6.2.2	Canales de marketing.....	26
6.2.3	Métricas por Redes Sociales.....	27
6.3	Propuesta del Plan estratégico para las Redes Sociales Facebook, Instagram, LinkedIn. 30	
6.4	Diagnóstico de Ventas	31
6.4.1	Pareto de Ventas	31
6.4.2	Proyección de Ventas	31
7	CONCLUSIONES.....	33
8	REFERENCIAS	34

Tabla 1. Plan de Marketing Digital para Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el Sector de Servicios, para la Empresa ASC Consultores.....	7
Tabla 2. Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S	8
Tabla 3. Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la biblioteca del museo nacional de etnografía y folklore.....	9
Tabla 4. Marco Conceptual	16
Tabla 5.Regulaciones del marketing digital en Colombia.....	19
Tabla 6. Matriz EFE	23
Tabla 7. Matriz EFI	24
Tabla 8. Métricas por redes sociales.....	27
Tabla 9. Diagrama de Gant.....	30
Tabla 10. Proyección de Ventas	32

Figura 1. Ubicación geográfica Asesorías María C, única sede en Bogotá.....	6
Figura 2. Línea del tiempo Asesorías María C.....	18
Figura 3. Buyer Person.	20
Figura 4. Tráfico social.....	26
Figura 5. Canales de marketing	26
Figura 6. Seguidores	28
Figura 7. Engagement.....	28
Figura 8. Leads	29
Figura 9. Pareto por Ventas	31

Dedicamos este proyecto de grado a nuestros profesores, familiares, amigos y a todas las personas que han sido parte esencial en nuestro proceso académico y personal. Su apoyo, guía y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro. Con profundo agradecimiento, este trabajo es dedicado a cada uno de ustedes.

RESUMEN

En 2024, Asesorías María C busca expandir su presencia en el mercado mediante estrategias de marketing digital, aprovechando el auge del comercio electrónico tras la crisis por COVID-19. Se optó por redes sociales como medio publicitario económico para pymes, en lugar de medios ATL masivos. El objetivo principal es analizar el potencial de las redes sociales para desarrollar una estrategia digital, posicionarse con contenido orgánico, identificar la red con mayor oportunidad de venta e invertir en publicidad para aumentar ventas.

La empresa debe establecer metas claras en métricas por red social para mejorar eficiencia, fortalecimiento comercial y posicionamiento. La transformación digital es crucial para las empresas de servicios contables, incluyendo automatización, análisis de datos, servicios en la nube, aplicaciones móviles e inteligencia artificial. Redes como Facebook, YouTube e Instagram permiten mejorar reconocimiento, interacción con clientes y medición de resultados. Instagram y LinkedIn destacan por su contenido visual y gestión de marca profesional.

La estrategia se basó en un enfoque mixto de análisis de métricas y seguimiento continuo. Se identificó al público objetivo y se implementaron estrategias SEM con contenido educativo, colaboraciones y hashtags relevantes. Se evaluó la situación de la empresa mediante matrices EFE y EFI, identificando oportunidades y amenazas.

El análisis de datos reveló que Facebook lidera en seguidores (38%), seguido por Instagram (31%) y LinkedIn (23%). LinkedIn encabeza el engagement (35%). En generación de leads, Facebook y LinkedIn obtienen 33% cada uno. Facebook logró el 80% de ventas efectivas, seguido por Instagram (60%) y LinkedIn (50%).

Palabras clave: Análisis de Redes Sociales, algoritmo de Redes Sociales, CTR (Click-Through Rate), estrategias de contenidos en Redes Sociales, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization).

Abstract

In 2024, Asesorías María C seeks to expand its market presence through digital marketing strategies, leveraging the e-commerce boom following the COVID-19 crisis. Social media was chosen as an economical advertising medium for SMEs, instead of mass ATL media. The main objective is to analyze the potential of social networks to develop a digital strategy, position itself with organic content, identify the network with the greatest sales opportunity, and invest in advertising to increase sales. The company must establish clear goals in metrics for each social network to improve efficiency, commercial strengthening, and positioning.

Digital transformation is crucial for accounting service companies, including automation, data analysis, cloud services, mobile applications, and artificial intelligence. Networks such as Facebook, YouTube, and Instagram allow for improved recognition, customer interaction, and results measurement. Instagram and LinkedIn stand out for their visual content and professional brand management.

The strategy was based on a mixed approach of metric analysis and continuous monitoring. The target audience was identified, and SEM strategies were implemented with educational content, collaborations, and relevant hashtags. The company's situation was evaluated using EFE and EFI matrices, identifying opportunities and threats.

Data analysis revealed that Facebook leads in followers (38%), followed by Instagram (31%) and LinkedIn (23%). LinkedIn leads in engagement (35%). In lead generation, Facebook and LinkedIn each obtain 33%. Facebook achieved 80% of effective sales, followed by Instagram (60%) and LinkedIn (50%).

Keywords: Social Media Analysis, Social Media Algorithm, CTR (Click-Through Rate), Social Media Content Strategies, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization).

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han adquirido un papel protagónico en las estrategias de marketing de las empresas, para plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn se han consolidado como canales indispensables para la promoción de productos y servicios, la construcción de marca y la conexión con los clientes. Ante este escenario, la empresa de servicios Asesorías María C encontró una oportunidad de negocio debido al reconocimiento de la gerente en el año 2019 y durante la pandemia por COVID-19, que fue un periodo donde muchos de los comercios se tuvieron que adaptar a las nuevas formas de generar ventas en el mercado, en este caso la implementación de redes sociales y digitalizar procesos en su mayoría. Actualmente, Asesorías María C se encuentra ante la necesidad de aprovechar al máximo el potencial que ofrecen estas poderosas herramientas digitales, ya que no contaba con ninguna para darse a conocer por medio de redes junto con la creación de contenido atracción.

Las redes sociales representan una ventana de oportunidades para empresas como Asesorías María C, brindando la posibilidad de generar leads y ventas, fortalecer el reconocimiento de marca y fidelizar a los clientes actuales, como Instagram que es una red social donde se encuentran la mayoría de empresas y tiene variedad de formatos para crear contenido dinámico para los clientes, Facebook la cual se caracteriza porque permite crear comunidades y LinkedIn que se caracteriza por generar conexiones, para encontrar el perfil de trabajador que se requiere en la entidad. No obstante, el éxito en estas plataformas requiere de un enfoque estratégico sólido, una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, así como un conocimiento profundo de las tendencias y mejores prácticas imperantes en el entorno digital.

El desarrollo de una estrategia de marketing digital efectiva en redes sociales donde se determinó que Facebook, es la mejor opción para la generación de ventas y creación de comunidades, su amplio alcance y capacidades de segmentación permiten llegar al público objetivo, Instagram es la que genera contenido más atractivo y dinámico aprovechando la tendencia actual hacia el contenido visual como lo son los reels fomentando un buen engagement y LinkedIn es una red social que genera conexiones valiosas con empresas clave en el sector y profesionales, Asesorías María C puede compartir contenido valioso sobre contabilidad, tendencias del sector y experiencia, posicionándose como una autoridad confiable ante su audiencia objetivo.

Es un desafío para Asesorías María C, pero también una oportunidad invaluable para impulsar su crecimiento y posicionamiento en el mercado de servicios, mediante la implementación de tácticas innovadoras y ajustadas a las particularidades de cada plataforma, como lo son la creación de contenido atractivo y la interacción activa con los usuarios, de esta forma se pueden crear comunidades, la empresa podrá aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas para alcanzar sus objetivos comerciales y fortalecer su presencia en el sector, como lo es el pago por pautas que en su mayoría son mensuales.

1 PROBLEMA DE LA DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO PARA SEMINARIO INTEGRADOR II.

1.1 Delimitación del Problema visto desde el Proyecto Propuesto

Con la irrupción del COVID-19, la economía mundial experimentó una contracción del 3,5% en el año 2020, haciendo que se perdieran 255 millones de empleos. (Mundial, 2022). Ante la crisis se crea la empresa ASESORÍAS MARÍA C en 2019 con el fin de brindar servicios de contabilidad a las empresas del Sector Prado Veraniego en la ciudad de Bogotá. Desde sus inicios la adquisición de nuevos clientes se lograba a través de las recomendaciones y buenas reseñas de los trabajos realizados, sin embargo, para el 2024 la gerente de la empresa desea ampliar su participación en el mercado a través de nuevas estrategias que incrementen sus ventas.

Se tomaron en cuenta diferentes estrategias de marketing como medios ATL en donde se pudiera evidenciar con mayor facilidad la publicidad de la empresa y que esto tuviera un impacto a nivel masivo, sin embargo, se consideró que la entidad es pyme, por lo que las redes sociales obtuvieron mayor relevancia, ya que su pauta es más económica. Según los últimos estudios, el crecimiento del comercio electrónico a nivel global alcanza un 15.9% en 2024, (Keybe.AI, 2024), para Colombia, se proyecta un aumento del 8%. (República, 2024).

Las cifras anteriores demuestran que hay un mercado que crece exponencialmente en el que puede encontrarse el público objetivo de la organización, para que sea exitoso el uso de nuevos canales digitales, la empresa debe crear metas claras para las métricas que pueden presentarse por cada red social esto le permitirá a la compañía mejorar su eficiencia, tener un fortalecimiento comercial y lograr el posicionamiento deseado.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo el análisis del uso de estrategias de marketing digital para las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn a la participación de la empresa de servicios ASESORÍAS MARÍA C

2 OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO

2.1 Objetivo General

Analizar el potencial de Facebook, Instagram y LinkedIn para el desarrollo de la estrategia de marketing digital para la empresa de servicios Asesorías María C.

2.2 Objetivos Específicos

Analizar cuál es la red social en la que la empresa puede posicionarse con la ayuda de contenido orgánico.

Identificar dentro de las 3 redes sociales propuestas, cuál es la que tiene mayor oportunidad de venta para Asesorías María C.

Establecer que red social es más viable para invertir en publicidad y aumentar sus ventas.

3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

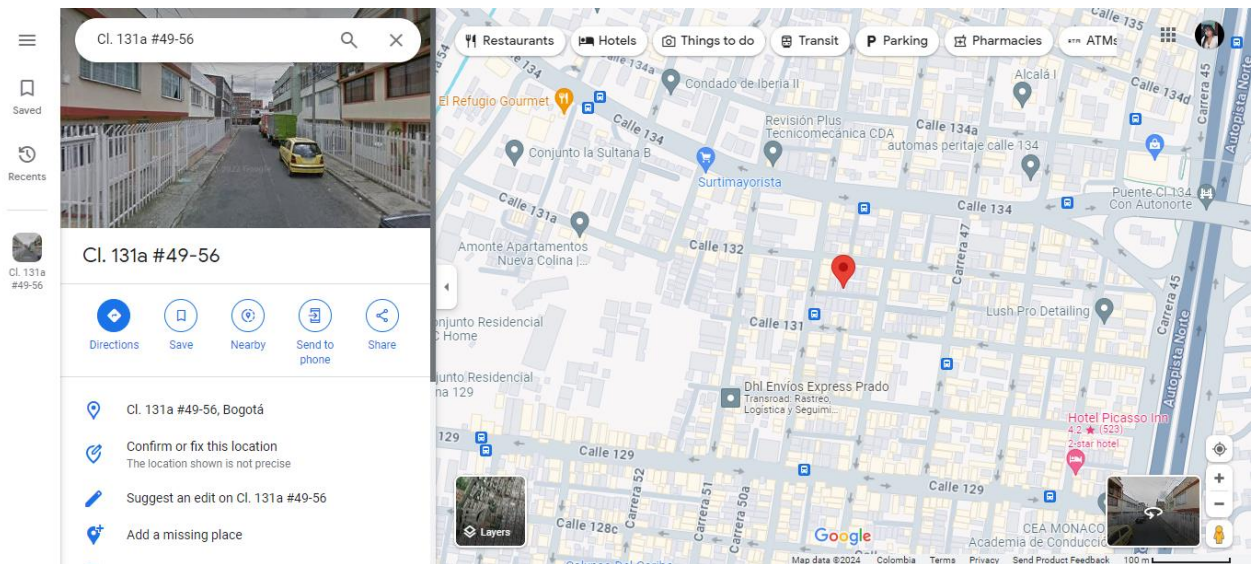
La empresa Asesorías María C satisface las necesidades de las empresas a nivel de asesorías contables, proporcionando ayudas para empresas que deben realizar actualizaciones o trámites contables, pero su alcance debe aumentar con una buena estrategia de marketing en un 50% a mediano plazo. Asesorías María C se esfuerza por ofrecer soluciones contables de manera eficiente para los requerimientos de las empresas y adicionalmente asesorías administrativas, lo cual tendría más alcance con la ayuda de redes sociales y obtendría sus propios clientes en corto y largo plazo, implementando una buena estrategia.

Los clientes de Asesorías María C experimentan una mejora significativa en la eficiencia operativa, la productividad y la competitividad en el mercado, se pueden reducir costos al tener clientes mediante las redes sociales, ya que en el momento no son utilizadas y generar más ganancias en largo plazo, además de una inversión en tecnologías más avanzadas.

Asesorías María C contribuye con soluciones en el menor tiempo posible y con una excelente atención al cliente, con buenas prácticas, puede expandirse y lograr un mayor alcance para ofrecer servicios adicionales a los clientes como cursos de contabilidad. La empresa colombiana Asesorías María C, pertenece al sector de consultorías contables, está constituida desde el año 2019, cuya dedicación es revisar y verificar que los registros contables de una empresa se lleven adecuadamente, adicionalmente ayudar a sus clientes con la preparación y presentación de declaraciones de impuestos, cálculos de obligaciones tributarias, planeación fiscal y demás.

Su sede se encuentra ubicada en Bogotá: Prado Veraniego, su sede se encuentra en la dirección Calle 131A #49-56.

Figura 1. Ubicación geográfica Asesorías María C, única sede en Bogotá.



Nota: Adaptado de Google Maps 2024.

Se considera que el 100% de las empresas en la localidad de suba en la ciudad de Bogotá es de 101,864 empresas (MORENO BARÓN, 2021), la empresa ASESORÍAS MARÍA C queda ubicada en la Cll 131 a # 49 – 56 en el barrio prado veraniego abarca un 12,02 % de las hectáreas de suba (Montañez Rodríguez, 2019) por lo que se ven representadas 12.244 empresas en el sector.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 Antecedentes. (Estado del Arte)

Tabla 1. Plan de Marketing Digital para Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el Sector de Servicios, para la Empresa ASC Consultores

Lectura	Resumen
Problema	ASC Consultores SAS es una empresa de consultoría en Bogotá, ha crecido mediante estrategias como asistencia a congresos y telemarketing. Para aumentar ventas, implementaron marketing en 2023, ya que la pandemia aumentó el consumo hacia las compras en línea, sin embargo, ASC Consultores necesita estrategias digitales eficientes y económicas para mantenerse competitiva en el mercado.
El objetivo general	Implementar un plan de marketing digital para las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el sector servicio, para la empresa ASC consultores.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">-Diagnosticar la situación actual en el sector servicio para la empresa ASC Consultores S.A.S. con herramientas que midan la marca, el consumo y el servicio.-Diseñar, desarrollar e implementar el plan de marketing digital teniendo en cuenta las redes sociales de ASC Consultores dispuestas (Facebook, Instagram, LinkedIn) y el sector servicios.
El Estado del Arte y el Marco Teórico	Las redes sociales impactan en el marketing digital y los negocios, los clientes se pueden comprometer brindando contenido valioso en plataformas como Facebook e Instagram. Para aumentar la visibilidad y éxito empresarial es necesario crear estrategias de marketing que se adapten a los cambios tecnológicos y sociales y sean lo más acertadas al target que necesita la empresa
El Marco Metodológico	La investigación emplea un enfoque mixto concentrándose en la población que reside en Colombia y tenga especial interés en implementar el Sistema Integrado de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo con el fin de identificar las mejores estrategias para llegar a los interesados por medio del uso de la red social Facebook
Resultados	El plan de marketing digital para las aplicaciones Facebook, Instagram y LinkedIn debe tener como base el contenido visual y dinámico ya que con este se conecta con la audiencia interesada. La fidelización y el reconocimiento de la marca se logra a través de la constante interacción con los seguidores y la frecuencia de campañas publicitarias con el fin de ampliar la audiencia

Nota: Adaptado de plan de marketing digital para la Empresa ASC Consultores.

Se concluye que la empresa ASC Consultores SAS puede posicionarse a través de la captación de audiencia que puede conseguir en las plataformas Facebook, Instagram y LinkedIn. Usando contenido visual y dinámico con frecuencia en las campañas publicitarias y manteniendo la interacción con los usuarios.

Tabla 2. Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S

Lectura	Resumen
Problema	Seriscol S.A.S es una aseguradora de salud que tiene falencias en la comunicación para llegar a nuevos mercados, adicional puede optimizar la atención que tiene con sus clientes actuales a través de una estrategia de comunicación digital
El objetivo	Implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta.
Objetivos específicos	-Realizar un diagnóstico comunicativo interno y externo de Seriscol S.A.S a través de un análisis DOFA -Investigar estrategias comunicativas digitales en el sector asegurador mediante benchmarking -Identificar elementos clave de una estrategia exitosa a través de entrevistas a -Diseñar una estrategia de comunicación digital que aumente el engagement en las redes sociales de Seriscol S.A.S
El Estado del Arte y el Marco Teórico	Se consultan diferentes proyectos que se orientan al estudio e identificación del posicionamiento a nivel nacional, el posicionamiento de marcas en la comunicación digital a nivel internacional y las perspectivas de marketing digital en un entorno latinoamericano.
El Marco Metodológico	La metodología empleada es mixta, se utilizan cuatro tipos benchmarking, con un proceso comparativo de cinco etapas, entrevistas a expertos, análisis para mejorar los procesos comunicativos y la estrategia de redes sociales, facilitando la comparación cualitativa y la implementación de mejoras.
Resultados	A través de las herramientas usadas se destacaron: 1. La atracción de vistas 2. La atracción de fidelización 3. La estrategia de recomendación. Estas son consideradas variables clave para mejorarla comunicación digital por lo cual se deben usar líneas estratégicas para mejorar la presencia en redes sociales y optimizar el servicio al cliente.

Nota: Adaptado de estrategia de comunicación digital para Aseguradora de salud.

El proyecto se enfoca en mejorar el posicionamiento de la empresa Seriscol S.A.S. mediante una estrategia de comunicación digital. Para ello, se realiza un análisis DOFA que examina tanto la comunicación interna como externa de la empresa. Se utilizan dos herramientas complementarias: entrevistas a expertos y Benchmarking digital y funcional. Se concluye que es crucial aumentar el tráfico en redes sociales y personalizar acciones para fidelizar a los clientes. Además, se destaca la importancia de mejorar la imagen corporativa para generar recomendaciones positivas.

Tabla 3. Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la biblioteca del museo nacional de etnografía y folklore

Lectura	Resumen
Problema	¿La formulación de un plan de marketing digital cultural en las redes sociales aumentará las visitas de los usuarios a los servicios de la biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore?
El objetivo	Diseñar un plan de marketing digital para la biblioteca del MUSEF de la ciudad de La Paz para mejorar la promoción de productos y servicios culturales y aumentar la concurrencia de usuarios, utilizando redes sociales.
Objetivos específicos	-Diagnosticar el uso de las redes sociales por parte de la biblioteca del MUSEF. -Mejorar la promoción de los productos y servicios culturales ofrecidos por la biblioteca del MUSEF.-Elaborar un plan de marketing digital cultural específicamente diseñado para la biblioteca del MUSEF.
El Estado del Arte y el Marco Teórico	Se presentan diferentes teorías de marketing, en donde se concluye que para la biblioteca del MUSEF se debe partir por la definición de su mercado objetivo, seguido por el conocimiento y la cercanía que se puede lograr a través del uso de plataformas digitales, haciendo uso del marketing 2,0.
El Marco Metodológico	La investigación adoptó un enfoque cuantitativo para comprender la falta de estrategias de promoción que afecta a la biblioteca del MUSEF. Se considera crucial establecer nuevas estrategias para reposicionarla.
Resultados	Se resalta la necesidad de aplicar un plan de marketing digital para la biblioteca del MUSEF ya que a través de la investigación se concluye que las redes sociales ofrecen mayor interacción con los usuarios y de esa manera mejoran la comunicación. Desde el análisis FODA se revisan los mejores y peores escenarios que evidencian que la actualización a la modalidad virtual impactaría de manera positiva a la biblioteca

Nota: Adaptado de plan de marketing para la biblioteca del museo de etnografía y folklore

El proyecto tiene como principal sugerencia la utilización de redes sociales como: Facebook- Messenger, YouTube, WhatsApp, para la biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUSEF) sin embargo, esta organización tiene falencias en la definición de qué mercado desea llegar por lo que la investigación toma un curso hacia las estrategias de marketing identificando que el marketing 2.0 es el más acertado para la biblioteca, ya que le permite tener un acercamiento con su target y encuentra en las redes sociales la oportunidad para interactuar con los usuarios y posicionarse en el mercado.

4.2 Marco Teórico.

Las empresas de servicios contables se encuentran ante un desafío inevitable en la era digital actual: la necesidad de transformarse digitalmente para innovar en sus propuestas de valor y mantener su competitividad en un mercado cada vez más exigente y cambiante, la revolución tecnológica ha impactado de lleno en el sector contable, obligando a estas empresas a adaptarse y adoptar nuevas herramientas junto con procesos digitales para mantenerse actualizado. En un entorno empresarial cada vez más globalizado y dinámico, las firmas contables, que no logren reinventarse y aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales, corren el riesgo de quedar en el olvido y perder terreno frente a sus competidores más innovadores. La transformación digital no es una opción, sino una necesidad obligatoria para mantenerse relevantes y competitivos en el mercado.

Esta transformación implica mucho más que simplemente adquirir nuevos softwares o implementar sistemas informáticos, requiere un cambio profundo en la mentalidad y la cultura organizacional, adoptando una visión centrada en la innovación, la agilidad y la orientación al cliente. Las empresas de servicios contables deben estar dispuestas a cuestionar sus modelos de negocio tradicionales y explorar nuevas formas de entregar valor a sus clientes, aprovechando al máximo las capacidades que ofrecen las tecnologías digitales como lo son las redes sociales.

Algunas de las áreas clave en las que las empresas contables deben enfocarse durante su transformación digital incluyen la automatización de procesos, la implementación de herramientas de análisis de datos avanzado, la integración de servicios en la nube, el desarrollo de aplicaciones móviles y la adopción de soluciones de inteligencia artificial y aprendizaje automático. Estas innovaciones no solo permiten optimizar la eficiencia operativa y reducir costos, sino también brindar servicios más personalizados y de mayor valor agregado para los clientes.

Según un estudio reciente de RD Station (2022) titulado “*redes sociales*”, en la actualidad hay nada menos que 4.2 billones de personas utilizando activamente las redes

sociales en todo el mundo. Esta cifra representa alrededor del 53% de la población mundial, revela el gran potencial que tienen estas plataformas digitales para las marcas y empresas de todos los sectores. Entre las redes sociales más populares y con mayor cantidad de usuarios se encuentran Facebook con 2.9 billones de usuarios, YouTube con 2.5 billones e Instagram con 1.4 billones de usuarios activos mensualmente, convirtiéndose en canales ideales para que las marcas puedan generar un reconocimiento de marca sólido y perdurable en el tiempo.

Más allá de simplemente tener presencia en estas redes, las marcas inteligentes han comprendido que pueden aprovecharlas para mejorar sustancialmente su reputación e imagen de marca, al mismo tiempo que les permiten interactuar de manera directa y bidireccional con sus clientes actuales y prospectos potenciales. Pero los beneficios no se detienen ahí, ya que las redes sociales también se han convertido en poderosas herramientas para potenciar e impulsar las ventas de productos y servicios, gracias a las sofisticadas capacidades de segmentación y targeting que ofrecen. Según RD Station (2020), el 95% de la población en México está suscrita a las plataformas mencionadas anteriormente, adicionalmente es uno de los países con mayor porcentaje de usuarios en redes sociales.

Entre los numerosos beneficios que las redes sociales brindan a las marcas, se destaca un mayor alcance hacia audiencias altamente segmentadas y específicas, lo cual aumenta significativamente la efectividad de las campañas de marketing. Además, gracias a la viralidad intrínseca de estas plataformas, existe la posibilidad de que el contenido y los mensajes de las marcas se propaguen de manera exponencial, generando un impacto masivo en un corto período de tiempo. De acuerdo con RD Station (2020), el 54% de los usuarios de redes sociales utilizan estas plataformas para investigar productos y servicios.

1.1.1 Conocimiento del cliente en redes sociales.

Otro aspecto clave que resalta el estudio de RD Station (2020), es la capacidad de medición de resultados que ofrecen las redes sociales, a través de sofisticadas herramientas de análisis y monitoreo, las marcas pueden obtener datos valiosos sobre el desempeño de sus campañas, el engagement de los usuarios, el tráfico generado hacia sus sitios web y el retorno de inversión obtenido, lo cual les permite ajustar y optimizar continuamente sus estrategias.

Además, las redes sociales brindan la oportunidad invaluable de comprender mejor a los clientes y sus preferencias, al permitir la escucha activa y el análisis de las conversaciones, comentarios y comportamientos de los usuarios en estas plataformas. Esta información puede ser utilizada para desarrollar productos y servicios más alineados con las necesidades reales del mercado.

Cabe destacar también que, en comparación con los medios publicitarios tradicionales, las redes sociales ofrecen ventajas económicas significativas, al permitir llegar a audiencias masivas con presupuestos relativamente reducidos, lo cual las convierte en una opción atractiva, especialmente para pequeñas y medianas empresas.

En conclusión, en la era digital actual, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables e insustituibles en cualquier estrategia de marketing digital que se precie de ser efectiva y estar a la vanguardia. Gracias a la enorme cantidad de usuarios activos en plataformas como Facebook, YouTube e Instagram, y las múltiples ventajas que ofrecen a las marcas, desde generar reconocimiento hasta potenciar las ventas, pasando por una mejor comprensión del cliente y una medición precisa de resultados, las redes sociales se han consolidado como un pilar fundamental para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos de negocio en el entorno digital actual.

1.1.2 Instagram

Según Hootsuite (2022) en el blog titulado *“Estadísticas de redes sociales que todos los profesionales de marketing deben conocer en 2023”*, Instagram tiene más de 1 billón de usuarios activos mensuales y ha experimentado el crecimiento más rápido entre las redes sociales. Una gran parte de estos usuarios ingresa a la aplicación durante todo el día, lo que demuestra su alto nivel de engagement. Además, más de 500 millones de personas suben historias diariamente, ya que es una de las funciones más populares de la aplicación, donde los usuarios comparten sus rutinas diarias de manera sencilla y espontánea, fomentando la interacción y el entretenimiento.

Por otro lado, Instagram también se ha consolidado como una plataforma de gran relevancia para los negocios y el marketing, ya que cuenta con más de 200 millones de cuentas comerciales activas (Hootsuite, 2022). Esta presencia significativa de empresas en Instagram demuestra el potencial de la red social para aumentar el reconocimiento de marca y conectar con los consumidores a través de contenido visual atractivo y estrategias de marketing efectivas.

Hootsuite (2022) también destaca otras estadísticas relevantes sobre Instagram, como el hecho de que el 62.3% de los usuarios de Instagram utiliza la aplicación para mantenerse al día con las marcas, y que el 90% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa o marca en la plataforma. Estas cifras resaltan la importancia de tener una presencia sólida en Instagram para las marcas, ya que les brinda la oportunidad de conectar con una audiencia altamente comprometida y receptiva a su contenido y ofertas comerciales.

Además, según Hootsuite (2022), las publicaciones con imágenes en Instagram tienen una tasa de engagement 23% mayor que las publicaciones solo de texto, lo que demuestra el poder del contenido visual en esta plataforma, esta es una razón clave por la cual las marcas deben enfocarse en crear y compartir contenido atractivo, ya que puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

En resumen, las estadísticas proporcionadas por Hootsuite (2022) resaltan la importancia y el potencial de Instagram como una herramienta de marketing y comunicación invaluable para las marcas en la era digital actual. Con su creciente base de usuarios comprometidos, su popularidad como plataforma para compartir contenido y mantener a toda una comunidad de seguidores interactuando con ellos mediante comentarios y mensajes al DM, Instagram se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing digital de las empresas exitosas.

1.1.3 LinkedIn

Según (Lozano, 2021) en el documento titulado “*Gestión de la marca profesional del emprendedor en LinkedIn*”, se encontraron datos significativos que resaltan la importancia de

esta plataforma para las empresas. Según los resultados obtenidos por el autor, se observa que el volumen de publicaciones en LinkedIn está positivamente relacionado con el número de contactos, likes y comentarios.

Estos hallazgos cuantitativos indican que una presencia activa y una gestión constante en LinkedIn pueden tener un impacto directo en la interacción y la visibilidad del emprendedor en la plataforma. En cuanto a la importancia de LinkedIn para las empresas, se destaca que esta red social ofrece numerosas ventajas estratégicas, esta plataforma brinda a las empresas la oportunidad de establecer conexiones profesionales, promocionar sus productos o servicios, buscar talento calificado y mejorar su reputación en el ámbito empresarial.

En conclusión, los datos cuantitativos obtenidos en el estudio respaldan la relevancia de una gestión activa en LinkedIn para potenciar la marca profesional del emprendedor. Asimismo, se destaca la importancia estratégica de esta red social para las empresas, ya que les permite expandir su red de contactos, aumentar su visibilidad en el mercado laboral y fortalecer su presencia en el entorno digital actual.

1.1.4 Facebook

Según el artículo escrito por (Rodríguez et al., 2021) "*Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas*" se enfoca en analizar cómo 60 micro, pequeñas y medianas empresas de sectores como boutiques, restaurantes, refaccionarias e imprentas utilizan la red social Facebook como herramienta de marketing, se recopiló información detallada sobre las actividades en las páginas oficiales de Facebook de estas empresas en dos fases: del 1 de marzo al 31 de julio de 2018 y del 1 de septiembre de 2018 al 28 de febrero de 2019, en ambas se recopiló información sobre las métricas de la red social como leads, engagement y los comentarios por publicación, luego se evaluaron variables para realizar una comparativa.

Facebook se destaca como una red social poderosa y efectiva para las empresas debido a su alcance masivo y su capacidad para llegar a una amplia audiencia. Permite a las empresas interactuar directamente con sus clientes, recibir retroalimentación inmediata y crear una

comunidad en línea en torno a su marca. Además, Facebook ofrece herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus publicaciones y campañas, lo que facilita la toma de decisiones informadas en cuanto a estrategias de marketing.

A pesar de las ventajas que ofrece Facebook como plataforma de marketing, los resultados del estudio indican que muchas empresas no están aprovechando todo su potencial, se observa un nivel poco desarrollado de mercadotecnia digital en estas empresas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer y promover el uso de Facebook a través de una capacitación adecuada y un enfoque operativo para mejorar la interacción y el impacto de sus actividades de marketing en esta red social.

En el panorama empresarial actual, las redes sociales han adquirido una importancia fundamental para cualquier organización que busque tener éxito y destacar en su sector, estas plataformas ofrecen canales poderosos para la construcción y promoción de marcas, así como para conectar de manera efectiva con las audiencias objetivo, por lo tanto, es indispensable que Asesorías María C aproveche al máximo el potencial de las redes sociales para posicionarse y hacerla ampliamente reconocida.

1.1.5 Asesorías María C

Las redes sociales pueden actuar como vitrinas digitales para que Asesorías María C exhiba sus servicios, experiencia y logros de manera atractiva y cautivadora, plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn le brindan la oportunidad de compartir contenido visualmente atractivo, como fotografías, videos y publicaciones creativas, que permitan transmitir la esencia. Además, las redes sociales son canales sumamente interactivos que facilitan el diálogo bidireccional con los clientes actuales y potenciales. Asesorías María C puede aprovechar esta interactividad para escuchar los comentarios, sugerencias y preocupaciones de su audiencia, y responder de manera oportuna y personalizada, una conexión cercana y directa con los usuarios puede fortalecer la lealtad hacia la marca y generar una comunidad sólida y comprometida en torno a Asesorías María C.

En resumen, las redes sociales son canales invaluable para que Asesorías María C potencie el posicionamiento de marca, mediante el uso estratégico de plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, puede exhibir sus servicios de manera atractiva, conectar de manera cercana con su audiencia, fomentar la lealtad y el compromiso, y aprovechar las diversas opciones publicitarias para impulsar su visibilidad y alcance. Ignorar el poder de las redes sociales sería un grave error para cualquier organización que busque tener éxito y destacar en su sector.

4.3 Marco Conceptual o de Concepto

Tabla 4. Marco Conceptual

Concepto	Definición
Análisis de Redes Sociales	La analítica de redes sociales consiste en el monitoreo y análisis de datos relacionados con el desempeño de una marca en plataformas sociales. Este análisis proporciona insights para ajustar estrategias y optimizar el impacto de las actividades de marketing.
Algoritmo de Redes Sociales	Son reglas y señales que permiten determinar qué contenido se muestra a cada usuario en su feed. Para ello hay factores que se tienen en cuenta como o son interacciones que toma en cuenta la cantidad de "me gusta", novedades que el algoritmo suele dar prioridad a las publicaciones más recientes, tipos de contenido que son preferencia sobre ciertas imágenes o videos y por último está la información del usuario que construye su perfil para mostrar qué contenido mostrarle.
CTR (Click-Through Rate)	Esta medida se usa en el marketing digital para medir el alcance de un anuncio o un enlace y se calcula de la siguiente manera: $CTR = (\text{Número de clics} / \text{Impresiones}) * 100\%$. Esta métrica muestra cuántas personas se interesaron en nuestro anuncio y además permite identificar qué anuncios son más convenientes para mejorar el rendimiento.
Estrategias de contenidos en Redes Sociales	La estrategia de contenidos en redes sociales implica la creación y distribución de material relevante y atractivo para la audiencia en plataformas sociales. Busca generar engagement, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la participación del usuario.
Inteligencia artificial	Es una rama de la ciencia informática que tiene como objetivo diseñar tecnología que emule la inteligencia humana. Esto significa que, mediante la creación de algoritmos y sistemas especializados, las máquinas pueden llevar a cabo procesos propios de la inteligencia humana, como aprender, razonar o autocorregirse.

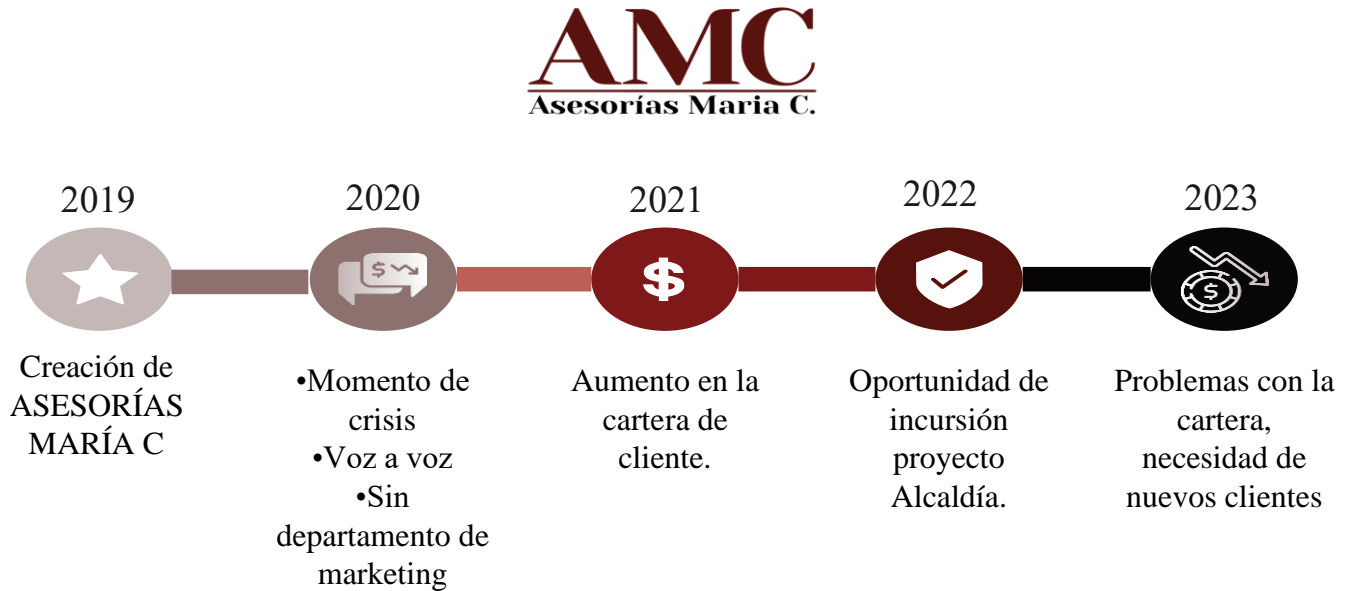
Impresiones	Es el número de veces que un anuncio o publicación se muestra en la pantalla de un usuario sin necesidad de haberlo visto o dado clic. Las impresiones son importantes para medir la campaña de marketing digital, aunque no es la única, ya que también se puede usar la tasa de clics (CTR).
Marketing en redes sociales	El marketing en redes sociales se refiere a la planificación, ejecución y gestión de estrategias de marketing específicas en plataformas de redes sociales. Su objetivo principal es interactuar con la audiencia, construir marca, y promover productos o servicios.
ROI (Return on Investment)	Es una métrica utilizada para evaluar la rentabilidad o eficiencia de un proyecto, básicamente, le permite saber cuánta ganancia obtendrá de su inversión y en cuanto tiempo lo recibirá. Aplicado a una estrategia de marketing, permite analizar la estrategia de marketing comparando el costo de campaña con los ingresos generados.
SEM (Search Engine Marketing)	Es marketing en motores de búsqueda en el cual se encierran en un conjunto de estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda
SEO (Search Engine Optimization)	En español, optimización de motores de búsqueda que se centra en mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda con el fin de atraer más clientes potenciales a su sitio web y así generar más oportunidades de negocio.

Nota: Elaboración propia

Las definiciones mencionadas anteriormente comparten el concepto de manejar estrategias específicas en plataformas sociales para interactuar con la gente, formar marca y promover los servicios y/o productos. El marketing digital en redes sociales es una herramienta poderosa para construir relaciones con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar el crecimiento empresarial.

4.4 Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial

Figura 2. Línea del tiempo Asesorías María C



Nota: Elaboración propia.

En la anterior línea del tiempo se pueden observar los principales momentos de la empresa ASESORÍAS MARÍA C en donde se evidencia el inicio del negocio y sus momentos de crisis por baja captación de clientes, seguido de un incremento en la cartera de clientes y el impacto positivo al participar en un proyecto patrocinado por la Alcaldía de Suba para posicionarse mejor como empresa a través de un presupuesto asignado, sin embargo no todos los clientes de ASESORÍAS MARÍA C son puntuales con el pago por lo que empieza su búsqueda de nuevos clientes.

4.5 Marco Legal

Tabla 5.Regulaciones del marketing digital en Colombia

Ley	Descripción
1712 de 2014	Es conocida como la ley de la transparencia y del derecho de Acceso a la información pública nacional que busca regular todo lo relacionado con el derecho del acceso a la información pública y que tiene como objetivo fomentar la transparencia y la rendición de cuentas en las instituciones públicas colombianas y facilitar el acceso de los ciudadanos
1581 de 2012	Esta ley busca regular por parte de entidades públicas y privadas en el país, el tratamiento de los datos personales. Su objetivo es vigilar el derecho de habeas data y regular el adecuado tratamiento de datos personales y protección de los mismos.
1266 de 2008	Esta ley regula todo lo relacionado con el manejo de la información crediticia y financiera de las personas naturales y jurídicas en el país. Su objetivo es garantizar el derecho fundamental de habeas data asegurando la privacidad y la seguridad de esta información.
527 de 1999	Es conocida como la ley de Comercio Electrónico, reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos. Desde un punto de vista jurídico, establece condiciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, promoviendo la confianza en las transacciones electrónicas. la seguridad jurídica y la protección de los derechos de los usuarios

Nota: Elaboración propia.

Estas normativas tomadas del sitio web de la función pública son fundamentales para regular el marketing digital en Colombia, abordando aspectos como la protección de datos personales y la transparencia en las comunicaciones comerciales en entornos digitales.

5 MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de la estrategia de marketing digital en las redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn para Asesorías María C se basó en un enfoque mixto centrado en el análisis de datos mediante Similar Web y el seguimiento continuo de métricas clave, seguidores, engagement y leads. Esta metodología permitió validar la efectividad de las tácticas implementadas y su impacto directo en el aumento de las ventas.

5.1 Participantes

Figura 3. Buyer Person.



Nota: Elaboración propia.

El cliente ideal para la empresa Asesorías María C. son empresas que tengan una facturación de tres millones de pesos se encuentren en el sector de Prado Veraniego y tenga como principal valor la puntualidad en la entrega de sus trabajos y el pago con sus proveedores.

5.2 Instrumentos

Con el fin de conocer la situación actual de la empresa, se utilizó la matriz EFE y EFI, las cuales nos permitieron determinar las dolencias y oportunidades que tenía la entidad, en el primer aspecto se identificaron los competidores más reconocidos en el sector y el impacto en

sus procesos internos por el cambio en la normativa tributaria en el país, en cuanto al segundo aspecto los puntos de dolor que se identificaron fueron la falta de automatización de procesos como en la presentación de informes y la limitada capacidad de expansión a nuevos mercados por la falta de personal.

5.3 Procedimientos

Una vez identificado el público objetivo de la empresa se consideraron estrategias SEM que conectarán con los clientes a través del contenido educativo enfocado a empresas, colaboraciones con profesionales del sector y el uso de hashtags como #contabilidadaldía, #contabilidadfinanciera, #contabilidadparaemprendedores, #contabilidadbasica y #contabilidadonline, también formatos de contenido, como carruseles, Reels, imágenes estéticas e historias.

5.4 Diseño de Investigación

El análisis de datos obtenidos a través de un análisis cuantitativo descriptivo se realizó con el uso de las redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn que entregan un status de las métricas en los perfiles de Asesorías María C y adicionalmente demostraba la trazabilidad, se obtuvieron métricas clave como el número de seguidores, las tasas de engagement (likes, comentarios, shares), los leads generados.

Estos datos numéricos fueron complementados con una investigación exhaustiva del entorno y la audiencia objetivo. En este sentido, se realizó un estudio detallado de la población flotante y residente del barrio Prado Veraniego, donde se encuentra ubicada la empresa, este análisis demográfico y socioeconómico permitió perfilar de manera precisa las principales características del cliente ideal para Asesorías María C.

Algunos de los aspectos clave evaluados incluyeron los ingresos de la empresa, número de empleados, comportamientos, estrato, valores, ubicación y necesidades. Además, se examinaron los hábitos de consumo digital y las tendencias en el uso de redes sociales por parte de este segmento de población, con el fin de adaptar las estrategias de marketing a sus comportamientos y necesidades específicas.

5.5 Técnicas de recolección e instrumento

Redes sociales

- **Instrumentos:** Herramientas de análisis de Instagram, Facebook y LinkedIn
- **Datos recolectados:** Número de seguidores, tasas de engagement (likes, comentarios, shares), leads generados.
- **Objetivo:** Medir el desempeño cuantitativo de las estrategias implementadas en las redes sociales.

6 RESULTADOS

6.1 Diagnóstico de la empresa actualmente (MATRIZ EFI Y EFE)

6.1.1 Matriz EFE

A continuación, se presenta el análisis de factores externos que generan un impacto en la empresa Asesorías María C.

Tabla 6. Matriz EFE

Factores externos	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Crecimiento del sector de servicios profesionales en un 20 %.	0.10	3	0.30
Aumento de la demanda de servicios de cumplimiento tributario y contable.	0.15	4	0.60
Desarrollo de tecnologías que facilitan la gestión contable ej. plataforma Siigo.	0.12	3	0.36
Posibilidad de expansión a nuevos mercados como la localidad de Suba, Engativá y San Cristóbal Norte.	0.08	2	0.16
Tendencia hacia la tercerización de servicios contables.	0.10	3	0.30
Amenazas			
Competencia de grandes firmas de contabilidad consolidadas como lo son Intercontable y Numbers	0.12	2	0.24
Cambios constantes en normativas fiscales y contables, decreto 2649	0.10	2	0.20
Dificultad para atraer y retener talento calificado, ejemplo condiciones laborales o poco reconocimiento	0.08	3	0.24
Implementación de IA en procesos contables que reemplacen la mano de obra actual como lo son Wolters Kluwer Tax & Accounting, Docyt y QuickBooks	0.08	2	0.16
Impacto de recesiones económicas en la demanda de servicios optando por asesores más económicos, pero menos especializados	0.07	2	0.14
Total	1.00	-	2.70

Nota: Elaboración propia.

La empresa de servicios contables y tributarios enfrenta oportunidades significativas, como el aumento de la demanda en el sector, el crecimiento del mercado y el desarrollo de tecnologías que facilitan la gestión contable. Sin embargo, también existen amenazas importantes, como la competencia de grandes firmas consolidadas, los cambios normativos constantes, la dificultad para atraer talento y el impacto de la inteligencia artificial y las

recesiones económicas. La puntuación ponderada total de 2.70 sugiere que las oportunidades superan ligeramente a las amenazas, pero la empresa debe mantenerse atenta y desarrollar estrategias para mitigar los riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.

6.1.2 Matriz EFI

A continuación, se presenta el análisis de factores internos que generan un impacto en la empresa Asesorías María C.

Tabla 7. Matriz EFI

Factores externos	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Debilidades			
Falta de presencia en redes sociales y marketing digital LinkedIn e Instagram	0.12	1	0.12
Limitada capacidad de expansión a nuevos mercados del sector empresarial	0.10	2	0.20
Dependencia de un número reducido de clientes clave por la alta competencia (Intercontable y Numbers)	0.08	2	0.16
Falta de automatización de procesos, presentación de informes contables, ya que las directivas no cuentan con suficiente información para la toma de decisiones rápidas y asertivas	0.07	2	0.14
Poco enfoque en la innovación de servicios como lo son plataformas contables, Siigo o Daytona	0.05	2	0.10
Fortalezas			
Equipo de profesionales contables experimentados en cargos de contador senior, junior o asistentes	0.15	4	0.60
Amplia cartera de servicios en asesorías contables como lo son la contabilidad de persona natural	0.12	3	0.36
Ubicación estratégica de las oficinas Suba, Engativá y San Cristóbal norte	0.10	3	0.30
Sólida reputación y trayectoria en el mercado a través de ferias empresariales	0.13	4	0.52
Excelente atención al cliente a través de capacitaciones frecuentes	0.08	3	0.24
Total	1.00	-	2.74

Nota: Elaboración propia.

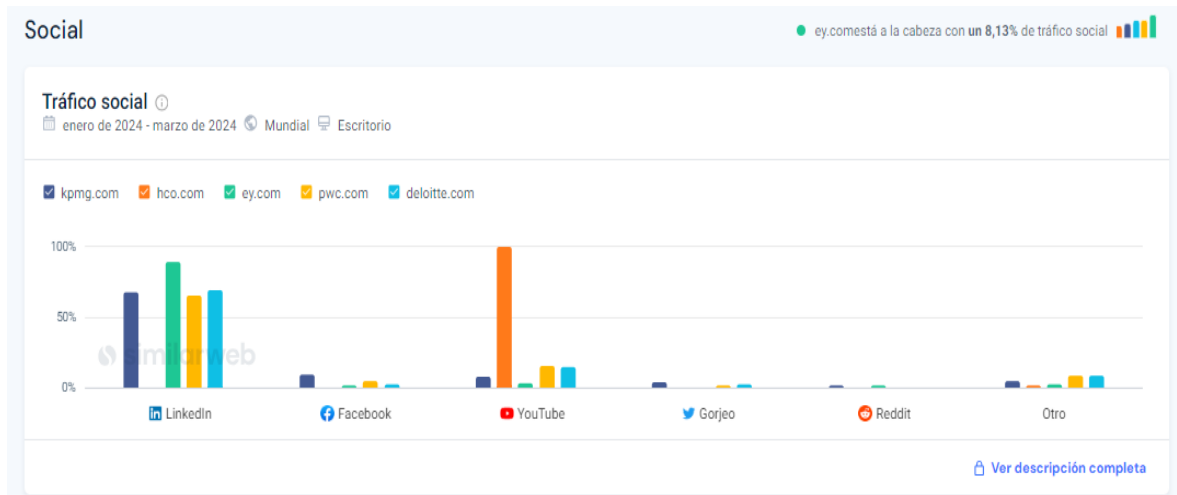
La puntuación ponderada total de 2.74 indica que la empresa tiene una posición interna promedio, las principales fortalezas son el equipo de profesionales experimentados, esto a su vez aporta gran cantidad de conocimientos, habilidades y experiencia para resolución de problemas actuales y futuros, además la amplia cartera de servicios que puede satisfacer ampliamente su segmento generando fidelidad a la marca, también se evidencia que la

ubicación estratégica puede generar un impacto significativo en la rentabilidad, la eficiencia y el rendimiento de la empresa, por otra parte, las debilidades más notables son la falta de presencia en redes sociales y marketing digital que pueden tener un impacto negativo en la actualidad debido a que limitaría su estrategia de llegar a nuevos clientes potenciales, aumentar el reconocimiento de la marca, fidelización de clientes y ganar una ventaja competitiva, otro gran inconveniente es la limitada capacidad de expansión que para hoy en día una entidad como esta, le es indispensable lograr economías de escala y responder a cambios en el mercado para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y demandas del mercado, por último la dependencia de pocos clientes clave y la falta de automatización de procesos genera ciertos riesgos debido a que los clientes pueden tener un gran poder de negociación y exigir precios más bajos, en cuanto a la automatización de procesos, puede resultar ineficiente y costoso para la compañía lo que puede generar un alto porcentaje de error.

6.2 Estrategia de Marketing para redes sociales

6.2.1 Tráfico social

Figura 4. Tráfico social



Nota: Elaboración propia.

Se analizaron diferentes casos de éxito en marketing digital de compañías a nivel mundial que prestan servicios contables como lo son KPMG, HCO, Ernst & Young, PWC y Deloitte para lo cual se evidenció que LinkedIn es la red social preferencial que ofrece un mayor margen de oportunidad en ventas. Esto evidencia que se ha convertido en medio indispensable para establecer relaciones estratégicas y captación de clientes potenciales.

6.2.2 Canales de marketing

Figura 5. Canales de marketing



Nota: Elaboración propia.

Los casos de éxito de empresas de asesorías contables permiten evidenciar que la búsqueda orgánica dentro de los canales de marketing presenta una gran diferencia con respecto a los canales directos y demás medios de posicionamiento lo cual les permite optimizar su presencia online y aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda. Al implementar las estrategias mencionadas de este análisis de benchmarking, Asesorías Maria C pueden mejorar su posicionamiento orgánico en Google, aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer más tráfico web de calidad a su sitio web.

6.2.3 Métricas por Redes Sociales

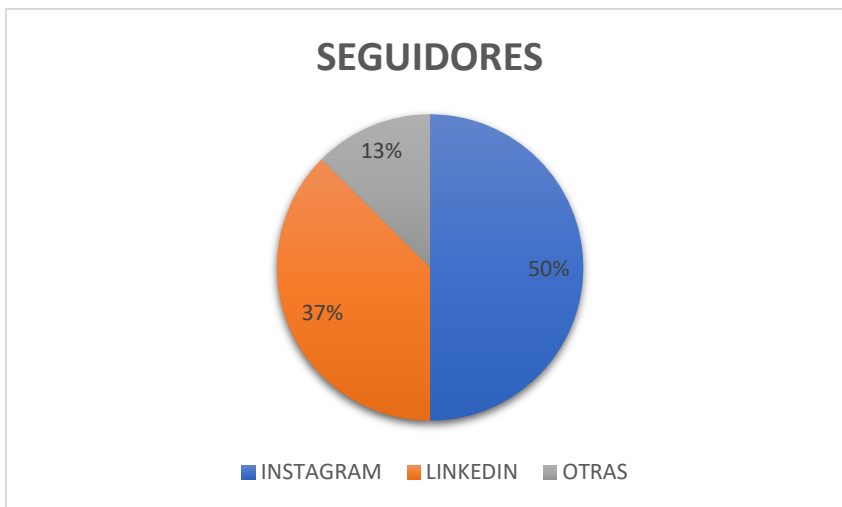
Tabla 8. Métricas por redes sociales

APP	SEGUIDORES	ENGAGEMENT	LEADS	VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	50	25	30	25	32%	36,30%
INSTAGRAM	40	35	25	20	30%	30,00%
LINKEDIN	30	40	30	15	29%	25,00%
OTRAS	10	15	5	8	9%	8,70%
TOTAL	130	115	90	68	100,00%	100,00%

Nota: Elaboración propia.

Los datos muestran patrones variados en el rendimiento de las diferentes plataformas de redes sociales. Si bien Facebook lidera en ventas y frecuencia de uso. LinkedIn, aunque tiene menos seguidores, demuestra ser efectivo en la generación de leads. Además, se observa que todas las plataformas contribuyen de manera significativa en conjunto, lo que sugiere que una estrategia diversificada puede ser beneficiosa para alcanzar objetivos específicos en marketing.

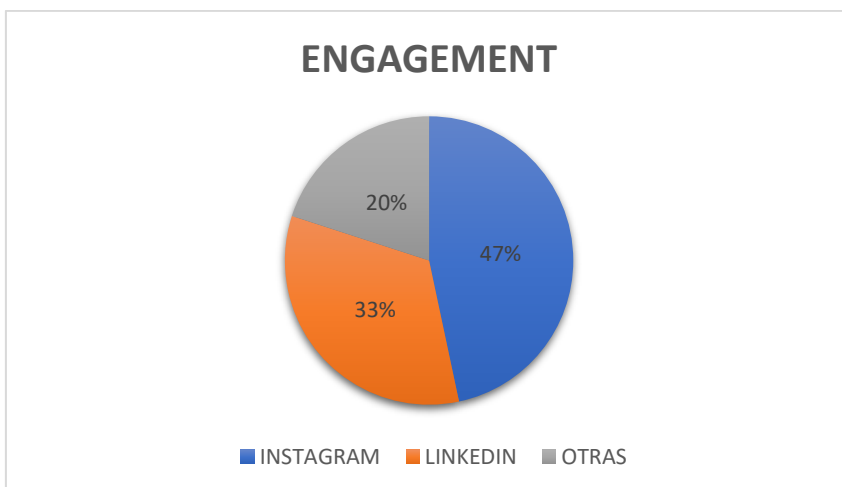
Figura 6. Seguidores



Nota: Elaboración propia.

En cuanto al número de seguidores, los datos revelan que Facebook es la red social más representativa, con el 38% de los usuarios en comparación con las demás plataformas, dentro del público objetivo, seguida de Instagram con un 31% y LinkedIn con un 23%. Esta cifra significativa sugiere que Facebook mantiene una posición preponderante en el ámbito de las redes sociales, atrayendo a una porción considerable del público en línea, por lo que se identifica que, si la empresa desea crear una comunidad, Facebook es la ideas. Por lo tanto, su impacto y alcance continúan siendo notables en relación con otras redes sociales populares.

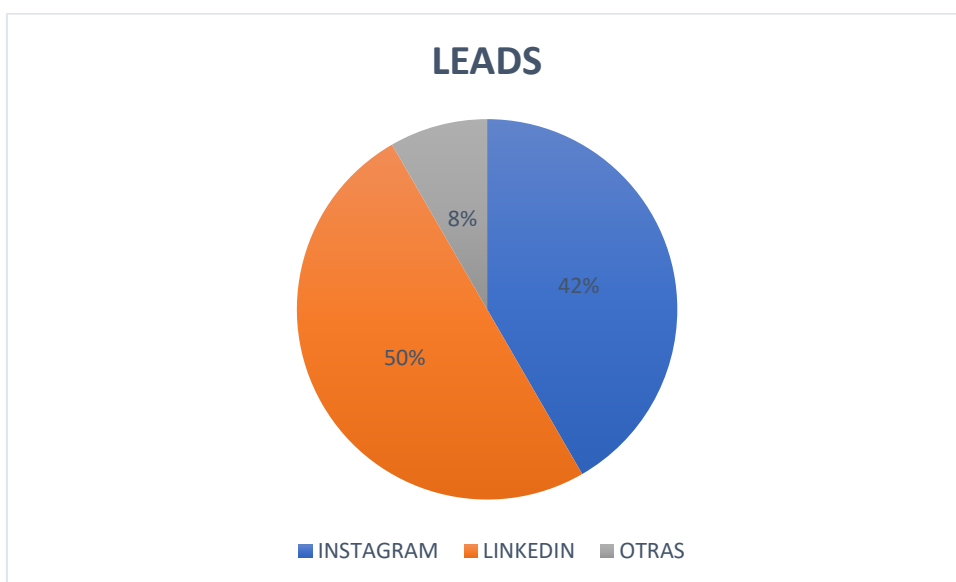
Figura 7. Engagement



Nota: Elaboración propia.

LinkedIn es la plataforma líder en términos de engagement o vinculación emocional con sus usuarios, con un 35% de participación, supera ampliamente a otras redes sociales. Esto indica que LinkedIn ha logrado forjar conexiones sólidas y significativas entre su marca y su comunidad de usuarios, mediante una interacción activa y experiencias cautivadoras, esta red social ha conseguido cultivar un alto nivel de fidelidad y compromiso emocional por parte de su audiencia.

Figura 8. Leads

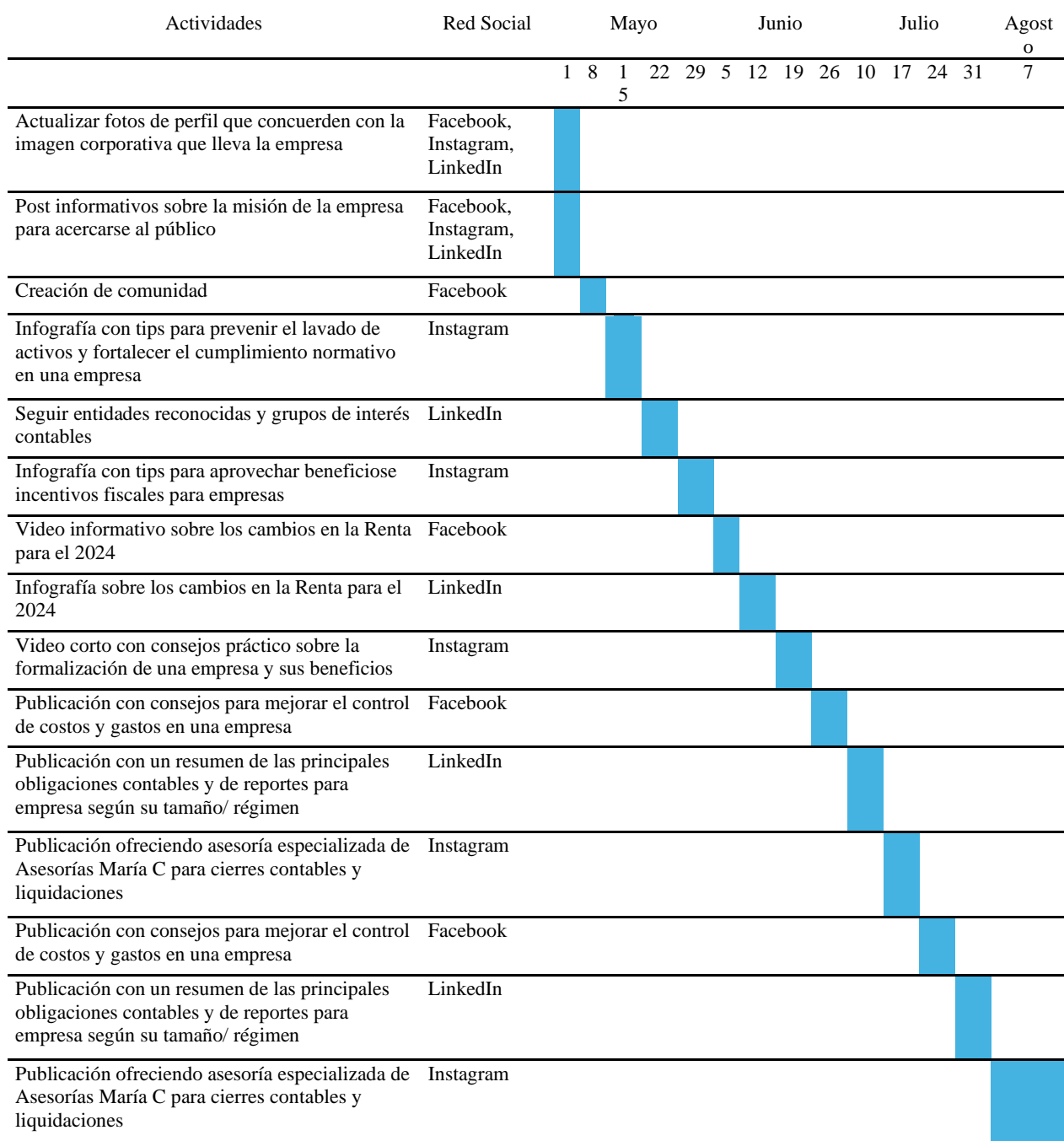


Nota: Elaboración propia.

Según los datos disponibles, Facebook y LinkedIn se posicionan como las principales plataformas para la generación de leads o contactos de clientes potenciales a través de redes sociales, aunque Instagram no se queda atrás porque ocupa un 28% no muy lejos de las otras. Ambas comparten un porcentaje equivalente del 33%, lo que sugiere que su capacidad para captar prospectos comerciales es comparable. Esta paridad estadística indica que las dos redes sociales han demostrado una eficacia similar en cuanto a la identificación y el acercamiento a posibles clientes interesados en sus productos o servicios.

6.3 Propuesta del Plan estratégico para las Redes Sociales Facebook, Instagram, LinkedIn.

Tabla 9. Diagrama de Gant



Nota: Elaboración propia.

Se priorizaron las actividades según el público objetivo que se puede encontrar en cada

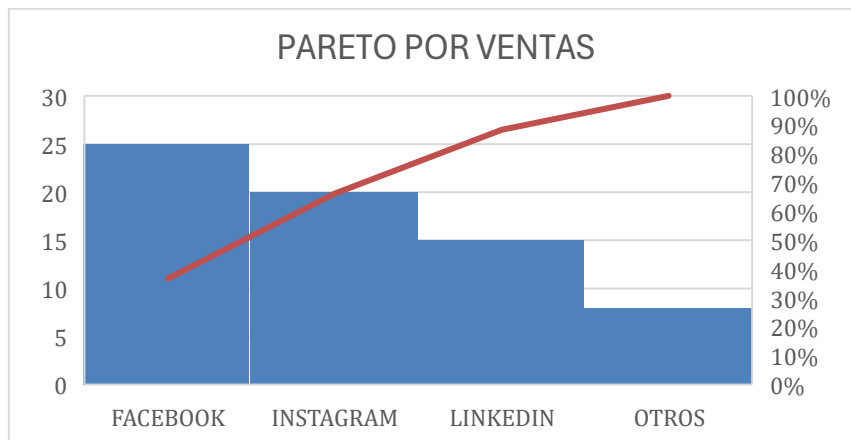
red social, contemplando que según la cotización realizada con el diseñador que manejaría cada plataforma. Cada diseño de posters informativo tendría un costo de \$25.000 pesos colombianos, cada creación de video con contenido educativo tendría un costo de \$50.000 pesos colombianos y se considera se pueden crear tarjetas informativas por el valor de \$40.000 pesos colombianos

6.4 Diagnóstico de Ventas

A continuación, se presenta el diagnostico realizado a la empresa ASESORÍAS MARÍ C en que se evidencia las ventas conseguidas en cada plataforma implementada para la compañía (Facebook, Instagram, LinkedIn) estos datos se usaron para planificar el presupuesto de la compañía de manera detalla por mes y por servicio para que se evidenciará el aporte de estas.

6.4.1 Pareto de Ventas

Figura 9. Pareto por Ventas



Nota: Elaboración propia.

El 80% de las ventas es ocupada por Facebook, ya que cuanto con 25 ventas efectivas al mes frente a las otras redes sociales como Instagram que tiene 20 ventas con un 60%, seguida de LinkedIn con un 50% de ventas, lo que se puede inferir es que mediante el uso adecuado de las pautas en Facebook se lograron mayores captaciones de clientes asegurados.

6.4.2 Proyección de Ventas

Considerando la mayor parte de las ventas son efectivas en Facebook con un indicador de 25 servicios, en Instagram son 20 y en LinkedIn 15 se toman el registro de las ventas por

servicios en Asesorías María C y se ha generado una proyección de ventas mediante un enfoque de aumento porcentual, que refleja el impacto positivo del uso de redes sociales como estrategia de marketing, la cual se presenta a continuación.

Tabla 10. Proyección de Ventas

SERVICIOS ASESORIAS MARIA C PROYECCIÓN 2024													
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
CONTABILIDAD P. NATURAL	1	1	7	8		8		8					33
CONTABILIDAD P. JURIDICA	1	1	10	10		10			10		10		52
RENTA P. NATURAL	1	1	25		30	23							80
CÁMARA DE COMERCIO	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	2		38
BOMBEROS	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1			13
TOTAL	7	7	48	25	36	47	4	12	14	4	12	0	216

Nota: Elaboración propia.

Al realizar la proyección de ventas para el año 2024 de Asesorías María C, se aplicó la fórmula de pronóstico por cuadrados, se consideraron las unidades vendidas y pronosticadas en 2023 con 171 servicios. Utilizando un método de incremento porcentual, se proyectaron las ventas para 2024 con un total de 216, tomando en consideración los promedios de variación entre los períodos analizados.

7 CONCLUSIONES

- Distribución de seguidores: Facebook tiene la mayor cantidad de seguidores, seguido por Instagram y LinkedIn, con una presencia significativamente menor en otras plataformas.
- Engagement: Aunque Instagram tiene menos seguidores que Facebook, lidera en engagement, lo que sugiere una interacción más efectiva con la audiencia.
- Generación de leads y ventas: A pesar de su menor engagement, Facebook lidera en la generación de leads y ventas, demostrando su capacidad para convertir interacciones en resultados comerciales.
- Frecuencia de uso: Facebook es la plataforma más utilizada por los usuarios, seguida por Instagram y LinkedIn, lo que indica una mayor actividad en esta red social.
- Porcentaje del total: Facebook representa la mayor proporción del total, seguido por Instagram y LinkedIn, con una contribución mucho menor de otras plataformas.
- Las ventas pueden incrementarse un 79,2% con el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo

8 REFERENCIAS

- Corcho Castillo, C. D., Medina Rodríguez, V. L., & Vásquez Molano, A. R. (2023). Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1972/Plan%20de%20Marketing%20Digital%20para%20Las%20Redes%20Sociales%20%28Facebook%2C%20Instagram%2C%20LinkedIn%29%20en%20el%20Sector%20de%20Servicios%2C%20para%20la%20Empresa%20ASC%20Co>
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la*. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Hootsuite Media Inc. (2022). 125 Estadísticas de redes sociales que todos los profesionales de marketing deben conocer en 2023. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>
- Keybe.AI. (2024). Obtenido de <https://keybe.co/blog/que-le-espera-al-comercio-electronico-en-el-2024/#:~:text=Seg%C3%BAun%20estudio%20de%20Statista,9%25%20con%20res>pecto%20a%202023.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Quinta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Montañez Rodríguez, D. (2019). *Caracterización localidad de Suba*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21988/Caracterizaci%C3%B3n%20localidad%20de%20Suba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montero Corrales, Laura. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97 (1), 39-52. <https://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- MORENO BARÓN, J. (2021). *DOCUMENTO TÉCNICO DE BASE PLAN DE DESARROLLO LOCAL 2021-2024*. Obtenido de http://www.suba.gov.co/sites/suba.gov.co/files/documentos/tabla_archivos/documento_tecnico_de_base_final.pdf
- Mundial, B. (2022). *WORLD DEVELOPMENT REPORT 2022*. Obtenido de *WORLD DEVELOPMENT REPORT 2022*: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/92e8c27c-f040-5f04-aa2e-5dda8cd21bf/content>
- RD Station (2022). *Redes sociales. RD Station Marketing & Sales*. <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- REPÚBLICA, L. (Enero de 2021). *Cámara de Comercio reveló que la pandemia hizo cerrar más de 53.000 empresas en Bogotá*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53-000-empresas-en-bogota-3111120>
- REPÚBLICA, L. (Enero de 2021). *Cámara de Comercio reveló que la pandemia hizo cerrar más de 53.000 empresas en Bogotá*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/camara-de-comercio-revelo-que-la-pandemia-hizo-cerrar-mas-de-53-000-empresas-en-bogota-3111120>

REPÚBLICA, L. (Enero de 2024). Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-sector-del-comercio-electronico-en-colombia-proyecta-crecimiento-de-17-en-2024-3781454#:~:text=%E2%80%9CSe%20prev%C3%A9%20que%20el%20e,este%20rubro%20espec%C3%ADfico%E2%80%9D%2C%20se%C3%B1al%C3%B3>.

Tonconi Condori, P., & Condori Condori, J. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES DE LA BIBLIOTECA DEL MUSEO NACIONAL DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/28563/PG-241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>