

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**Estrategia de Marketing Basada en Inteligencia Artificial y Meta Ads para el
Posicionamiento de Lefnet en el Corregimiento de Churidó Pueblo, Apartadó**

Laura Camila martinez Baena

Omar Eliecer Pastrana Eljach

Sasha Juliana Aránzazu Henao

Seminario de grado

Corporación universitaria Remington

Facultad de ciencias empresariales

Administración de empresas

Apartado, Antioquia, Colombia

Dedicatoria

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, amigos y personas cercanas, quienes con su apoyo, comprensión y motivación nos acompañaron durante el desarrollo de este seminario.

De igual manera, agradecemos a nuestros docentes y profesionales que contribuyeron con sus conocimientos y orientaciones a lo largo de este proceso académico. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a Lefnet por la información suministrada, la disposición brindada y la confianza depositada para el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenido

Contenido

Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Introducción	7
Justificación	9
Pregunta orientadora	10
Contexto empresarial	11
Análisis del consumidor.....	12
Diagnostico empresarial.....	12
Misión y visión de la empresa	15
Razón social	15
Planes	16
Matriz DOFA	17
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos	20
Objetivo general.....	20
Metodología	21
Marco de referencia	22
Antecedentes	22
Marco teórico	22
Propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en Meta Ads para la captación de clientes de Lefnet	26
Nombre de la estrategia	26
Objetivo de la estrategia.....	26
Alcance	26
Justificación de la estrategia	27
Componentes de la estrategia	27
Plan de acción	29
Plan de acción detallado de la estrategia de captación de clientes nuevos para Lefnet.....	31
Indicadores de seguimiento (kpis)	33
Conclusión	34
Referencias.....	35
Referencias.....	37
(Puedes citar con normas APA o Vancouver. Se anexa ejemplo de normas APA).....	37

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1misión y visión de la empresa.....	15
Ilustración 2 planes lefnet	16
matiz dofa.....	17
Logo lefnet	17

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar propuestas de marketing digital para la empresa lefnet que nos van a ayudar a posicionar la empresa dentro del mercado de telecomunicaciones y favorecer sus clientes.

Este proyecto inicia ante la necesidad que tiene la empresa de incrementar sus ventas y visibilidad en el mercado y aprovechar todas las herramientas digitales posibles para generar mayor oportunidad que actualmente cuenta con 60 clientes activos en el corregimiento de Churidó pueblo.

La estrategia seleccionada para desarrollar el proyecto consiste en una campaña de captación de nuevos clientes mediante publicidad segmentada en Meta Ads, apoyada con herramientas de optimización por inteligencia artificial. Esta estrategia se encuentra dividida en siete tácticas con 20 operaciones específicas, donde cada una cuenta con su respectiva fórmula de medición, indicadores, responsable, tiempo estimado y recursos necesarios para su ejecución.

La metodología utilizada es de tipo cualitativa-propositiva, fundamentada en revisión de literatura académica y en el diagnóstico realizado al contexto empresarial de la compañía. Entre los resultados esperados se proyecta un incremento del 25% en la base de clientes durante un periodo de seis meses, manteniendo un costo por lead que no supere los doce mil pesos colombianos.

Palabras clave

Tecnología, telecomunicaciones, estructura, técnicas, recursos

Introducción

Actualmente las empresas Presentan grandes problemas o desafíos de digitalización frente a los constantes cambios que se presentan, en este trabajo vamos a buscar estrategias de marketing que nos van a permitir implementar técnicas para incrementar las ventas en la empresa lefnet, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones reporta que el 78% de las búsquedas de proveedores de servicios de internet se realizan por medio de plataformas digitales (MinTIC, 2023), Esto nos demuestra que la presencia en línea pasa de ser opcional a convertirse en una necesidad dentro de una empresa y mas en la parte de la operación comercial

En este contexto, la inteligencia artificial representa una oportunidad importante para las pequeñas empresas, ya que facilita el acceso a herramientas tecnológicas que antes solo eran utilizadas por grandes compañías. Plataformas de publicidad como Meta Ads cuentan con algoritmos de optimización automática que permiten segmentar públicos de manera más precisa, medir resultados en tiempo real y mejorar el retorno de inversión incluso con presupuestos limitados (Kotler et al., 2021).

Lefnet, empresa de comunicaciones ubicada en el corregimiento de Churidó, municipio de apartado, en el Urabá antioqueño, actualmente proporciona los servicios de internet y televisión por medio de internet y fibra óptica, esta es una empresa en crecimiento donde actualmente opera con una base aproximada de 60 clientes y no cuenta con una estrategia digital formal. Esta situación representa una desventaja frente a la competencia, pero al mismo tiempo abre una oportunidad de crecimiento inmediato mediante la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en el posicionamiento y captación de nuevos usuarios.

Este seminario tienen como finalidad analizar y aplicar herramientas de marketing a la empresa lefnet con el fin de posicionar la empresa la cual se dedica a prestar los servicios de

internet, televisión por medio de fibra óptica lo que buscamos con este trabajo es buscar e identificar oportunidades de mejora que nos permita posicionar la empresa, fidelizar clientes y sobre todo buscar ideas innovadoras que le permitan a la empresa crecer día a día y no quedarse frente a los constantes cambios tecnológicos.

Justificación

La pertinencia de esta propuesta se fundamenta en tres dimensiones principales. En primer lugar, desde la perspectiva académica, la relación entre el marketing digital y la inteligencia artificial se ha convertido en uno de los temas con mayor crecimiento dentro de la literatura actual relacionada con los negocios internacionales y la gestión empresarial. Debido a los cambios tecnológicos y a la manera en que los consumidores buscan información y toman decisiones de compra, cada vez son más las empresas que recurren a herramientas digitales para fortalecer su presencia en el mercado. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una alternativa importante para aquellas organizaciones que buscan mejorar su visibilidad y establecer una relación más cercana con sus clientes.

Desde la perspectiva empresarial, Lefnet enfrenta el reto de fortalecer sus procesos de captación de clientes y aumentar el alcance de sus servicios dentro de su zona de cobertura. Aunque la empresa ha logrado consolidar una base de usuarios a través de recomendaciones y del reconocimiento obtenido en la comunidad, actualmente no cuenta con una estrategia digital estructurada que apoye estos procesos. Esta situación limita las oportunidades de crecimiento y dificulta que nuevos usuarios conozcan la oferta de servicios que la empresa pone a disposición.

Así mismo, resulta importante considerar el aporte que una propuesta de este tipo puede generar en el contexto local. El fortalecimiento de Lefnet como empresa del sector TIC contribuye al desarrollo de la conectividad en Churidó y zonas cercanas, favoreciendo el acceso de la comunidad a servicios de internet y comunicación que hoy tienen un papel fundamental en actividades académicas, laborales y personales.

Por estas razones, se considera pertinente formular una estrategia de marketing digital apoyada en herramientas como Meta Ads e inteligencia artificial. Más que plantear una solución tecnológica aislada, la propuesta busca ofrecer una alternativa que responda a las necesidades identificadas durante el diagnóstico y que pueda servir de apoyo para el fortalecimiento de la presencia digital y el posicionamiento de la empresa.

Pregunta orientadora

¿Cómo una propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial y Meta Ads podría contribuir al posicionamiento y la captación de clientes de Lefnet en el corregimiento de Churidó, Apartadó?

Contexto empresarial

Lefnet es una empresa proveedora de servicios de internet y comunicaciones ubicada en el corregimiento de Churidó, municipio perteneciente a la subregión del Urabá antioqueño. Actualmente opera en el segmento residencial y de pequeños negocios, contando con una base aproximada de 60 clientes, a quienes les presta servicios de conectividad de banda ancha mediante infraestructura propia.

Su modelo comercial se ha apoyado principalmente en la confianza construida con la comunidad y en la cercanía con sus usuarios, factores que han contribuido al crecimiento de la empresa dentro de la zona donde presta sus servicios. Gracias a esto, Lefnet ha logrado mantener una relación cercana con sus clientes y fortalecer su reconocimiento a nivel local.

Lefnet desarrolla sus actividades en una zona donde el acceso a servicios de internet y comunicación representa una necesidad cada vez más importante tanto para los hogares como para pequeños negocios del sector. Además, la empresa se ha caracterizado por brindar una atención personalizada y por ofrecer soluciones de conectividad ajustadas a las necesidades de los habitantes del sector, buscando responder de manera oportuna a los requerimientos de sus usuarios y a las condiciones propias de la comunidad.

Análisis del consumidor

Además, ofrecemos planes desde \$65.000, considerando que gran parte de nuestro público pertenece al estrato 1 y está conformado por familias cuyos ingresos suelen ser de un salario mínimo, por lo que buscamos brindar opciones accesibles y acordes con su capacidad económica.

La estrategia comercial de la empresa se basa en ofrecer precios asequibles y promociones atractivas. Por ejemplo, los clientes pueden acceder al servicio de televisión por un valor adicional de \$10.000, lo que incrementa el interés de compra y favorece la adquisición de nuevos usuarios.

Diagnostico empresarial

Con el propósito de conocer la situación actual de Lefnet, se revisaron diferentes aspectos relacionados con su funcionamiento y con las condiciones del entorno en el que desarrolla sus actividades. Este análisis permitió identificar algunos elementos que influyen tanto en la relación con los clientes como en las oportunidades de crecimiento de la empresa dentro de Churidó Pueblo y sectores cercanos.

Uno de los aspectos observados fue la presencia digital de la empresa. Aunque Lefnet cuenta con perfiles en redes sociales, estos no son utilizados de manera constante como una herramienta para promocionar sus servicios o llegar a nuevos usuarios. Asimismo, no se evidenció el desarrollo de campañas publicitarias digitales orientadas a ampliar el alcance de la

marca. Como resultado, buena parte del reconocimiento que posee la empresa continúa apoyándose en las recomendaciones de los clientes y en la cercanía que ha construido con la comunidad a lo largo del tiempo.

Durante la revisión también se encontró que los usuarios suelen valorar aspectos como la estabilidad de la conexión, la rapidez en la atención y la posibilidad de acceder a planes que se ajusten a sus necesidades. De igual forma, muchas personas acostumbran buscar información en redes sociales o solicitar referencias antes de contratar un servicio de internet, especialmente cuando existen varias alternativas dentro de una misma zona. Esto evidencia que los medios digitales tienen cada vez más participación en el proceso de decisión de los consumidores.

Por otro lado, se identificó la presencia de otros proveedores que compiten por el mismo grupo de clientes. Algunos de ellos cuentan con una mayor visibilidad en medios digitales y realizan acciones de comunicación más frecuentes, situación que les permite alcanzar un público más amplio. A pesar de ello, Lefnet mantiene fortalezas asociadas al conocimiento del territorio, la cercanía con los usuarios y la atención personalizada que ofrece dentro de su área de cobertura.

En cuanto a la comunicación con los clientes, la empresa utiliza principalmente la atención directa, las recomendaciones realizadas por usuarios actuales y el contacto mediante WhatsApp. Estos canales han sido importantes para mantener la relación con los clientes; sin embargo, presentan algunas limitaciones cuando se busca llegar a nuevos usuarios o aumentar el alcance de los servicios ofrecidos. Aunque estos medios han sido suficientes para sostener la operación y atender solicitudes cotidianas, presentan algunas limitaciones al momento de ampliar el alcance comercial y llegar a nuevos usuarios de manera constante.

Luego del análisis realizado, se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital de Lefnet mediante acciones orientadas a mejorar la visibilidad de sus servicios y facilitar la captación de nuevos clientes. También resulta conveniente incorporar herramientas tecnológicas que apoyen los procesos de promoción y comunicación, permitiendo que la empresa pueda responder de mejor manera a las dinámicas actuales del mercado y a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Fortalezas

Conoce las necesidades de la comunidad local

Buena cobertura de red (5g)

Inversión constante en infraestructura

Gran reconocimiento en churido

Eficacia en el servicio técnico

Portafolio bien elaborado

Debilidades

Factores económicos que afectan la capacidad de pago de los usuarios

Quejas relacionadas a los tiempos de respuestas

Poco manejo digital

Depende de la voz a voz

Poco manejo de redes sociales

Oportunidades

Crecimiento de la demanda de internet de alta velocidad

Desarrollo de tecnologías 5G

Incremento de digitalización empresarial

Amenazas

Fuerte competencia de operadores

Avances tecnológicos que exigen inversiones permanentes

Misión y visión de la empresa

Ilustración 1 misión y visión de la empresa



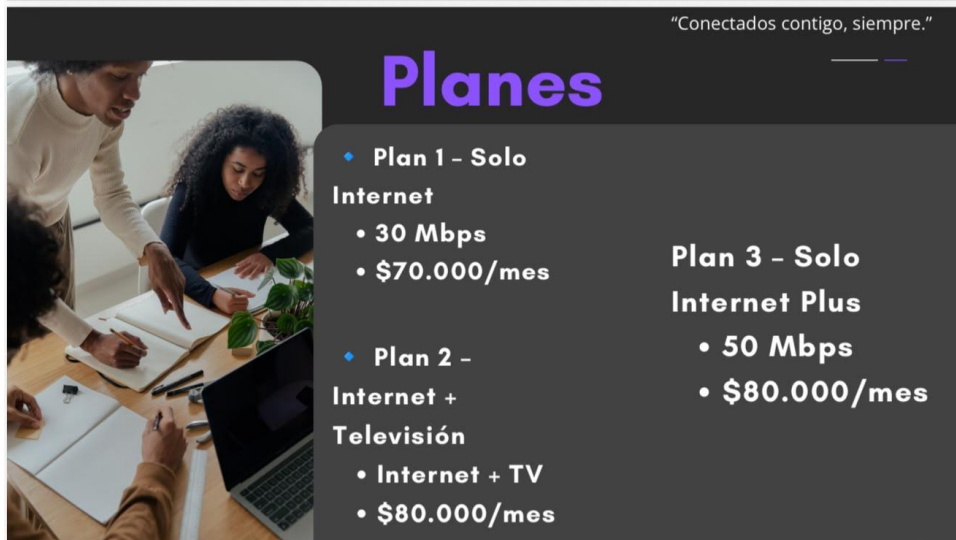
Fuente: elaboración propia(2026)

Razón social

“conectando contigo, siempre”

Planes

Ilustración 2 planes lefnet



"Conectados contigo, siempre."

Planes

- Plan 1 - Solo Internet
 - 30 Mbps
 - \$70.000/mes
- Plan 2 - Internet + Televisión
 - Internet + TV
 - \$80.000/mes
- Plan 3 - Solo Internet Plus
 - 50 Mbps
 - \$80.000/mes

Fuente: elaboración propia

Matriz DOFA

Figura 1

3matiz dofa



Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 2

4 Logo lefnet



Fuente: Elaboración propia (2025)

Planteamiento del problema

El sector de las telecomunicaciones en Colombia viene presentando cambios importantes debido al crecimiento de las tecnologías digitales y a las nuevas formas en que las personas buscan información sobre productos y servicios. Actualmente, gran parte de los usuarios consultan redes sociales, páginas web y diferentes medios digitales antes de tomar una decisión de compra, situación que ha llevado a muchas empresas a fortalecer sus estrategias de marketing en estos canales.

Lefnet es una empresa proveedora de internet ubicada en el corregimiento de Churidó Pueblo, Apartadó, que ha logrado consolidarse dentro de su zona de cobertura gracias a la calidad del servicio y al reconocimiento que ha obtenido entre sus usuarios. Sin embargo, gran parte de su crecimiento ha dependido del voz a voz y de las recomendaciones realizadas por los mismos clientes. Aunque este mecanismo ha permitido mantener una base aproximada de 60 clientes activos, también ha limitado las posibilidades de llegar a nuevos segmentos del mercado.

Al revisar la situación de la empresa, se evidencia que actualmente no cuenta con una estrategia de marketing digital orientada específicamente a la captación de nuevos clientes. Además, el uso de redes sociales es limitado y no se desarrollan campañas publicitarias segmentadas que permitan aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos. Esto hace que muchas personas que podrían estar interesadas en contratar internet dentro de la zona no conozcan la oferta de Lefnet o no tengan un contacto directo con la empresa a través de medios digitales.

Esta situación puede generar algunas dificultades para el crecimiento comercial de la organización. Por una parte, reduce las oportunidades de captar nuevos usuarios en un entorno

donde la búsqueda de información se realiza cada vez más por medios digitales. Por otra, puede representar una desventaja frente a otras empresas que sí utilizan herramientas de marketing para promocionar sus servicios, fortalecer su presencia en línea y mantener una comunicación constante con clientes potenciales.

Por lo anterior, se considera necesario formular una propuesta estratégica desde el marketing digital que contribuya a mejorar la visibilidad de Lefnet y fortalecer sus procesos de captación de clientes. En este contexto, la inteligencia artificial se plantea como una herramienta de apoyo que puede facilitar la segmentación de audiencias, la optimización de campañas publicitarias y la gestión de acciones de marketing, aportando elementos que podrían favorecer el posicionamiento de la empresa dentro de su área de influencia.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial y Meta Ads para contribuir al posicionamiento y la captación de clientes de Lefnet en el corregimiento de Churidó, Apartadó

Metodología

La presente propuesta se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de tipo propositivo, orientado principalmente a generar recomendaciones prácticas y aplicables a partir del análisis del contexto empresarial de Lefnet y de la revisión de literatura especializada relacionada con marketing digital e inteligencia artificial. Este enfoque resulta pertinente porque permite relacionar el diagnóstico de una realidad empresarial concreta con una propuesta de intervención sustentada teóricamente y ajustada a las capacidades actuales de la empresa (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La metodología utilizada se encuentra dividida en tres fases principales. La primera corresponde al diagnóstico empresarial, en donde se analiza la situación actual de Lefnet en aspectos relacionados con su presencia digital, gestión comercial y entorno competitivo local. La segunda fase consiste en la revisión documental, para la cual se consultan diferentes fuentes académicas en bases de datos como Scopus, Google Scholar y Redalyc, tomando como criterio publicaciones realizadas entre los años 2015 y 2026, tanto en español como en inglés, enfocadas en marketing digital, inteligencia artificial aplicada a negocios y posicionamiento de pymes.

Finalmente, la tercera fase corresponde al diseño estratégico y operativo, en la cual se formula la estrategia principal, las tácticas propuestas, el plan de acción y el sistema de indicadores que permitirá medir los resultados esperados. También se establecen las actividades necesarias para facilitar el desarrollo de la propuesta dentro de la empresa.

Marco de referencia

Antecedentes

Diversas investigaciones han analizado el impacto que tiene la publicidad digital apoyada en inteligencia artificial en el crecimiento de las pymes. Rodríguez y Cárdenas (2021) estudiaron varias empresas colombianas del sector servicios y encontraron que aquellas que implementaron herramientas de marketing digital con componentes de inteligencia artificial lograron aumentar la captación de nuevos clientes en un promedio del 35% durante el primer año.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican los principales fundamentos del marketing digital actual, destacando que los algoritmos de optimización automática utilizados por plataformas como Meta permiten que empresas pequeñas puedan competir de una manera más eficiente frente a grandes compañías, siempre y cuando la segmentación y el contenido publicitario sean desarrollados correctamente.

En el contexto colombiano, el MinTIC (2022) reportó que el 68% de las pymes del sector TIC en regiones como Urabá no contaban con estrategias de marketing digital formalizadas, situación que fue identificada como una de las principales limitaciones para el crecimiento empresarial en mercados donde la demanda de conectividad viene aumentando constantemente. Esta información permite relacionar directamente la situación actual de Lefnet con las dificultades que presentan muchas pequeñas empresas del sector y sustenta la necesidad de implementar la propuesta planteada.

Marco teórico

En la actualidad, las empresas han tenido que adaptarse a los cambios que trae consigo la tecnología y la forma en que las personas consumen información y toman decisiones de compra.

Debido a esto, el entorno digital se ha convertido en una herramienta muy importante para que las organizaciones puedan darse a conocer, generar confianza y atraer nuevos clientes de una manera más cercana y efectiva. Por eso, hablar del marketing digital hoy en día resulta fundamental dentro del crecimiento y posicionamiento de cualquier empresa.

El marketing digital se define como el conjunto de acciones comerciales llevadas a cabo a través de medios y canales digitales con el propósito de conectar a las organizaciones con sus audiencias objetivo, generar valor y construir relaciones sostenibles con los clientes (kotler et al., 2021). La captación de nuevos clientes, también denominada adquisición, es la primera etapa del ciclo de vida del cliente y determina el potencial de crecimiento de cualquier empresa. En el entorno digital, la captación se logra principalmente a través de tres mecanismos: el posicionamiento orgánico en buscadores (seo), el marketing de contenidos y la publicidad pagada en plataformas digitales (chaffey & ellis-chadwick, 2022).

Actualmente, muchas empresas están implementando nuevas herramientas tecnológicas con el fin de mejorar sus estrategias de publicidad y obtener mejores resultados en el entorno digital. Entre estas herramientas, la inteligencia artificial ha tomado bastante importancia debido a que facilita distintos procesos relacionados con el análisis de datos, el comportamiento de los usuarios y la optimización de campañas publicitarias. Gracias a esto, las organizaciones pueden llegar de una manera más precisa a las personas que realmente están interesadas en sus productos o servicios.

La inteligencia artificial comprende un conjunto de tecnologías que permiten a los sistemas informáticos realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones (russell & norvig, 2020). En el ámbito de la

publicidad digital, la ia se aplica principalmente a través de tres mecanismos: los algoritmos de optimización automática que maximizan el rendimiento de los presupuestos publicitarios, los modelos predictivos que identifican a los usuarios con mayor probabilidad de conversión y las herramientas de segmentación inteligente que definen audiencias a partir del comportamiento digital (leeflang et al., 2014).

Meta advantage+ es el sistema de inteligencia artificial de meta (facebook e instagram) para la optimización automática de campañas publicitarias. Utiliza algoritmos de aprendizaje automático que analizan el comportamiento de millones de usuarios para identificar en tiempo real cuáles son los más propensos a realizar la acción objetivo de cada campaña, ajustando dinámicamente la distribución del presupuesto entre los anuncios y audiencias con mejor desempeño (meta business, 2023). Para una pyme como lefnet, este sistema permite competir en eficiencia publicitaria con operadores de mayor escala sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

En los últimos años, las redes sociales también se han convertido en una herramienta importante para que las empresas puedan encontrar posibles clientes de una forma más rápida y sencilla. Dentro de estas plataformas, facebook e instagram permiten implementar diferentes estrategias publicitarias enfocadas en obtener información de personas interesadas en determinados productos o servicios. Esto ha facilitado que muchas empresas puedan mejorar sus procesos de captación y aumentar las posibilidades de generar futuras ventas.

Facebook lead ads es el formato publicitario de meta diseñado específicamente para la captación de datos de contacto de prospectos sin necesidad de que el usuario abandone la plataforma. El formulario instantáneo se despliega directamente dentro del anuncio y pre-rellena

automáticamente los campos con la información del perfil de facebook del usuario, reduciendo la fricción del proceso y aumentando significativamente la tasa de conversión respecto a los formularios externos (chaffey & ellis-chadwick, 2022). Este formato es especialmente efectivo para empresas locales que necesitan capturar datos de contacto de prospectos en zonas geográficas específicas.

Dentro de las estrategias de publicidad digital, también es importante tener en cuenta a las personas que ya han tenido algún tipo de contacto con la marca, ya sea porque visitaron una página web, interactuaron con una publicación o mostraron interés en un producto o servicio. Actualmente, muchas empresas utilizan herramientas que les permiten volver a llegar a estos usuarios por medio de anuncios más personalizados, buscando así aumentar las probabilidades de que finalmente realicen una compra o alguna acción esperada.

El remarketing consiste en la práctica de mostrar anuncios personalizados a usuarios que previamente han interactuado con la marca pero no han completado la acción de conversión deseada. En el caso de meta ads, el remarketing se implementa a través del meta pixel, un fragmento de código que se instala en el sitio web de la empresa y registra el comportamiento de los visitantes, permitiendo impactarlos posteriormente con anuncios específicos en facebook e instagram (enge et al., 2015). Las campañas de remarketing tienen tasas de conversión significativamente más altas que las campañas de alcance general, dado que se dirigen a usuarios con intención demostrada.

Propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en Meta Ads para la captación de clientes de Lefnet

Nombre de la estrategia

Propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en Meta Ads para la captación de clientes de Lefnet

Objetivo de la estrategia

Incrementar la base de clientes activos de lefnet en un 25% (de 60 a 75 clientes) durante los primeros seis meses de implementación, mediante campañas de publicidad digital en meta ads optimizadas por inteligencia artificial y segmentadas geográficamente al corregimiento de churidó y las veredas aledañas.

Alcance

La presente estrategia surge como respuesta a las necesidades identificadas durante el diagnóstico empresarial realizado a Lefnet, particularmente en aspectos relacionados con su presencia digital, la captación de nuevos clientes y el aprovechamiento de herramientas de marketing digital para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado local.

En este sentido, el trabajo se enfoca en la formulación de una propuesta estratégica apoyada en herramientas de marketing digital, Meta Ads e inteligencia artificial, orientada a fortalecer los procesos de comunicación y captación de clientes de la empresa. La propuesta contempla la definición de acciones, recursos, canales y lineamientos estratégicos que podrían ser considerados por la organización para una posible aplicación future .

Justificación de la estrategia

La captación de nuevos clientes mediante meta ads se justifica por cuatro razones fundamentales. Primera: el 78% de los colombianos que buscan proveedores de servicios de internet lo hacen a través de plataformas digitales (mintic, 2023), lo que confirma que la audiencia objetivo está presente y activa en el entorno digital. Segunda: el algoritmo meta advantage+ permite optimizar automáticamente el presupuesto publicitario para maximizar resultados, lo que hace accesible una publicidad de alta precisión con inversiones desde \$120.000 cop mensuales. Tercera: el formato lead ads captura datos de prospectos sin que estos deban abandonar la plataforma, reduciendo la fricción y aumentando la conversión. Cuarta: ningún competidor local de lefnet en churidó ha implementado esta estrategia, lo que representa una ventana de oportunidad sin competencia directa en el canal pagado.

Componentes de la estrategia

La estrategia propuesta para Lefnet está conformada por diferentes componentes orientados al fortalecimiento de su presencia digital y al mejoramiento de los procesos de captación de clientes. Entre ellos se encuentran la organización de los activos digitales de la empresa, el uso de herramientas para el seguimiento de usuarios, la creación de contenido digital y el desarrollo de acciones enfocadas en el reconocimiento de marca dentro de Churidó Pueblo y sectores cercanos. Estos elementos buscan generar una mayor visibilidad de los servicios ofrecidos y facilitar el acercamiento a potenciales clientes mediante canales digitales.

De igual manera, la estrategia incorpora componentes relacionados con la captación de clientes potenciales, el seguimiento de usuarios interesados y la evaluación de las acciones planteadas. La integración de estos aspectos permite estructurar una propuesta que responde a las necesidades identificadas durante el diagnóstico empresarial y que podría contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de Lefnet dentro de su mercado objetivo, manteniendo coherencia con los objetivos planteados en el presente trabajo.

Plan de acción

El plan de acción de la estrategia se organiza en siete tácticas con un total de 20 operaciones. Cada operación cuenta con su fórmula de medición, indicador de resultado, responsable, plazo de ejecución y recursos requeridos. La secuencia de ejecución es lógicamente dependiente: las tácticas t1 y t2 (configuración técnica) son prerequisite para las tácticas t3 a t7 (ejecución publicitaria).

Tabla 1. Plan de acción detallado de la estrategia de captación de clientes nuevos — lefnet.

Etapas	Operación / acción	Fórmula	Indicador	Responsable	Plazo	Recursos	Costo est.
Etap 1: crear y verificar cuenta meta business suite	Acceder a business.facebook.com y crear cuenta empresarial de lefnet	Cuenta creada / 1	Cuenta business suite activa	Gerente	Semana 1	Pc + correo empresarial	\$150.000
	Vincular páginas de facebook e instagram a la cuenta business suite	Páginas vinculadas / total páginas	Páginas integradas	Gerente	Semana 1	Cuentas rrss activas	\$0
	Verificar el dominio de lefnet en meta para habilitar el pixel	Dominio verificado / 1	Dominio activo	Gerente	Semana 1	Panel dns del dominio	\$0
Etap 2: instalar meta pixel	Obtener código del pixel desde meta administrador de eventos	Pixel generado / 1	Código pixel disponible	Soporte técnico	Semana 1	Meta business suite	\$320.000
	Instalar el pixel en el header de todas las páginas del sitio web	Páginas con pixel / total páginas	Pixel instalado y activo	Soporte técnico	Semana 1	Panel admin del sitio web	\$0
	Verificar instalación con extensión meta pixel helper	Verificación exitosa / 1	Pixel funcionando	Soporte técnico	Semana 1	Chrome + extensión gratuita	\$0
Etap 3: diseñar creatividades con ia	Redactar copy publicitario para imagen y video con chatgpt	Textos redactados / 2	Piezas de copy listas	Resp. Marketing	Semana 2	Chatgpt (gratuito)	\$0
	Diseñar creatividad de imagen 1080×1080 px con canva magic design	Diseño aprobado / 1	Creatividad imagen lista	Resp. Marketing	Semana 2	Canva (gratuito)	\$0
	Producir video de 15-30 seg con capcut ia	Video aprobado / 1	Creatividad video lista	Resp. Marketing	Semana 2	Capcut (gratuito) + celular	\$0

	(subtítulos automáticos)						
Etapas de campaña de reconocimiento de marca	Configurar campaña con objetivo 'reconocimiento' en meta ads manager	Campaña configurada / 1	Campaña creada	Resp. Marketing	Semana 3	Meta ads manager	\$120.000 - \$200.000 cop/mes
	Definir segmentación geográfica: churidó y corregimientos	Área definida / 1	Segmentación activa	Resp. Marketing	Semana 3	Meta ads manager	Incluido en pauta
	Activar meta advantage+ para optimización automática por ia	Advantage+ activo / 1	Optimización ia activa	Resp. Marketing	Semana 3	Meta ads manager	Incluido en pauta
Etapas de campaña de captación de leads	Crear formulario instantáneo: nombre, teléfono, dirección, plan de interés	Formulario activo / 1	Formulario lead ads activo	Resp. Marketing	Semana 4	Meta ads manager	\$120.000 cop/mes
	Configurar campaña con objetivo 'generación de clientes potenciales'	Campaña activa / 1	Campaña lead ads activa	Resp. Marketing	Semana 4	Meta ads manager	Incluido en pauta
	Contactar cada lead en máximo 2 horas via whatsapp business	Leads contactados $\leq 2h$ / total leads $\times 100$	Tasa de contacto oportuno	Equipo comercial	Semanas 4-24	Whatsapp business (gratuito)	\$0
Etapas de campaña de remarketing	Crear audiencia personalizada de visitantes del sitio web captados por pixel	Audiencia creada / 1	Audiencia pixel activa	Resp. Marketing	Semana 6	Meta pixel activo	\$0
	Configurar campaña remarketing con oferta diferenciada (beneficio primer mes)	Campaña activa / 1	Anuncio remarketing publicado	Resp. Marketing	Semana 6	Meta ads manager	\$80.000 cop/mes
Etapas de pruebas a/b con meta advantage+	Duplicar grupos de anuncios y modificar una variable (imagen vs. Video)	Variantes creadas / grupos $\times 2$	Variantes en test activas	Resp. Marketing	Semana 5	Meta ads manager	\$0 adicional
	Dejar correr ambas variantes 7 días y seleccionar la de mayor ctr	Variante ganadora / 1	Creatividad optimizada activa	Resp. Marketing	Semana 6	Meta ads manager	\$0 adicional
	Repetir ciclo a/b cada 2 semanas para optimización continua	Ciclos / (semanas activas $\div 2$)	Frecuencia de optimización	Resp. Marketing	Cada 2 semanas	Meta ads manager	\$0 adicional

Nota. Los costos corresponden únicamente a inversión en pauta publicitaria. Las herramientas marcadas como \$0 tienen planes gratuitos suficientes para el volumen inicial de lefnet. El costo mensual total estimado de pauta es de \$320.000 - \$400.000 cop.

Plan de acción detallado de la estrategia de captación de clientes nuevos para Lefnet

Las acciones propuestas para Lefnet se organizan en siete etapas que buscan orientar el desarrollo de la estrategia de marketing digital formulada a partir de las necesidades identificadas durante el diagnóstico empresarial. Estas etapas permiten visualizar de manera ordenada los diferentes componentes que podrían integrarse en una futura aplicación de la estrategia, teniendo en cuenta las características de la empresa y las condiciones del mercado local.

La primera etapa está relacionada con la organización de los activos digitales de la empresa. Dentro de esta fase se contempla la configuración de herramientas como Meta Business Suite, la vinculación de los perfiles digitales de Lefnet y la adecuación de elementos necesarios para una gestión más estructurada de las acciones de marketing. Esto facilitaría una mejor administración de la información y de los posibles procesos publicitarios que la empresa decida desarrollar posteriormente.

Una vez definidos estos aspectos iniciales, se plantea la preparación de herramientas que permitan realizar seguimiento a la interacción de los usuarios en los espacios digitales de la empresa. La intención es contar con información que pueda aportar al análisis del comportamiento de los visitantes y servir como apoyo para futuras acciones de comunicación y segmentación.

La siguiente etapa se enfoca en el desarrollo de contenido digital orientado a la promoción de los servicios de Lefnet. Para ello se propone la utilización de herramientas tecnológicas que apoyen la creación de textos, piezas gráficas y material audiovisual adaptado a

las características del público objetivo. La finalidad no es únicamente difundir información, sino también generar contenidos que resulten cercanos y relevantes para los posibles clientes.

Posteriormente se plantea una fase orientada al reconocimiento de marca. Esta acción busca fortalecer la visibilidad de Lefnet dentro de Churidó Pueblo y sectores cercanos, favoreciendo que un mayor número de personas conozca la empresa, sus servicios y los beneficios que ofrece dentro de la comunidad.

De manera complementaria, se propone una etapa enfocada en la captación de clientes potenciales mediante herramientas digitales que faciliten el contacto entre la empresa y las personas interesadas en obtener información sobre el servicio. Esta acción permitiría generar oportunidades de acercamiento comercial y fortalecer los procesos de comunicación con posibles usuarios.

Otra de las etapas consideradas corresponde al seguimiento de usuarios que previamente hayan interactuado con los contenidos o canales digitales de la empresa. Esta actividad busca mantener la presencia de la marca durante el proceso de decisión de los potenciales clientes y reforzar el interés generado en etapas anteriores.

Finalmente, se contempla una fase de evaluación y ajuste de las acciones propuestas. Esta etapa permitiría identificar oportunidades de mejora, reconocer los elementos con mayor aceptación por parte del público y realizar los ajustes que resulten necesarios para fortalecer el desarrollo de la estrategia.

En conjunto, las etapas planteadas constituyen una guía orientada al fortalecimiento de la presencia digital de Lefnet y al mejoramiento de sus procesos de captación de clientes. La propuesta se formula considerando las necesidades identificadas durante el diagnóstico y busca servir como una alternativa viable para apoyar el posicionamiento de la empresa dentro de su área de cobertura.

Indicadores de seguimiento (kpis)

El sistema de indicadores permite evaluar el desempeño de la estrategia propuesta en sus diferentes dimensiones: captación, visibilidad, eficiencia publicitaria y conversión. La revisión de los indicadores de pauta (alcance, ctr, cpl) se realiza semanalmente; los indicadores de conversión y captación neta se revisan mensualmente.

Tabla 2. Sistema de indicadores clave de desempeño (kpis) de la estrategia.

Indicador (kpi)	Dimensión	Fórmula	Meta	Frecuencia	Herramienta
Clientes nuevos captados por canal digital	Captación	$\text{Clientes nuevos} / \text{total clientes inicio} \times 100$	$\geq 25\%$ en 6 meses	Mensual	Hubspot crm
Alcance de la campaña de reconocimiento	Visibilidad	$\text{Personas alcanzadas} / \text{audiencia objetivo} \times 100$	$\geq 60\%$ audiencia objetivo	Semanal	Meta business suite
Leads generados (lead ads)	Captación	$\text{Total leads del período} / \text{leads objetivo} \times 100$	≥ 10 leads/mes	Mensual	Meta ads manager
Costo por lead (cpl)	Eficiencia publicitaria	$\text{Inversión total} / \text{leads generados}$	$\leq \$12.000$ cop por lead	Mensual	Meta ads manager
Click-through rate (ctr) de anuncios	Efectividad creativa	$\text{Clicks} / \text{impresiones} \times 100$	$\geq 1.5\%$	Semanal	Meta ads manager
Tasa de contacto oportuno a leads	Conversión	$\text{Leads contactados} \leq 2h / \text{total leads} \times 100$	$\geq 90\%$	Semanal	Whatsapp business
Tasa de conversión de leads a clientes	Conversión	$\text{Clientes nuevos} / \text{leads totales} \times 100$	$\geq 20\%$	Mensual	Hubspot crm
Tasa de conversión de remarketing	Retargeting	$\text{Conversiones} / \text{visitantes impactados} \times 100$	$\geq 5\%$	Mensual	Meta ads manager

Conclusión

La estrategia de captación de clientes nuevos mediante meta ads con inteligencia artificial representa la intervención de mayor impacto y menor riesgo disponible para lefnet en el corto plazo. La empresa parte de una posición de cero presencias digitales, lo que paradójicamente constituye una ventaja: cada acción genera resultados medibles desde la primera semana de implementación y no existe competidor local que haya ocupado ya este espacio.

El plan de acción diseñado es ejecutable con una inversión mensual de \$320.000 a \$400.000 cop en pauta publicitaria, utilizando exclusivamente herramientas gratuitas para la producción de creatividades (chatgpt, canva, capcut) y la gestión de prospectos (whatsapp business, hubspot crm). La estructura de siete tácticas con 20 operaciones detalladas garantiza que ningún elemento crítico quede sin atender durante la ejecución.

El éxito de la estrategia depende de tres factores críticos: la velocidad de respuesta a los leads generados (máximo dos horas), la consistencia en la optimización semanal de las campañas mediante pruebas a/b, y el registro sistemático de cada prospecto en el crm para alimentar el proceso de conversión. Si estos tres factores se gestionan correctamente, lefnet tiene condiciones objetivas para alcanzar la meta del 25% de crecimiento en su base de clientes durante el primer semestre.

Referencias

Chaffey, d., & ellis-chadwick, f. (2022). Digital marketing: strategy, implementation and practice (8.^a ed.). Pearson education.

Enge, e., spencer, s., stricchiola, j., & fishkin, r. (2015). The art of seo: mastering search engine optimization (3.^a ed.). O'reilly media.

Hernández-sampieri, r., fernández-collado, c., & baptista-lucio, p. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). Mcgraw-hill.

Kotler, p., kartajaya, h., & setiawan, i. (2021). Marketing 5.0: technology for humanity. John wiley & sons.

Leeflang, p. S. H., verhoef, p. C., dahlström, p., & freundt, t. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European management journal, 32(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Meta business. (2023). Meta advantage+: guía de campaña automatizada. Meta for business.
<https://www.facebook.com/business>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2022). Informe de conectividad y digitalización de pymes en colombia 2022. Mintic. <https://www.mintic.gov.co>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2023). Colombia en el índice de digitalización empresarial 2023. Mintic. <https://www.mintic.gov.co>

Rodríguez, f., & cárdenas, l. (2021). Impacto de la automatización del marketing en la retención de clientes de pymes colombianas. Cuadernos de administración, 34(61), 12–28.
<https://doi.org/10.11144/javeriana.cao34-61.iamr>

Russell, s., & norvig, p. (2020). Artificial intelligence: a modern approach (4.^a ed.). Pearson.

Referencias

(Puedes citar con normas APA o Vancouver. Se anexa ejemplo de normas APA)

Borges, J.L. (2013). *Ficciones*. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.

Bastidas, L.R. (2007). *El inicio del siglo XXI*. Planeta. Sitio web:
<http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.

