



# Estrategia global **de marketing**

2025 - 2030



# Agenda

1. Alineación de servicios
2. Posicionamiento de marca
3. Segmentación
  1. **Buyer Persona**
4. Propuesta de valor y mensajes clave
5. Canales y Estrategia de Demanda
6. Contenidos (vista por etapa de funnel)
7. Activación de marca
8. Métricas de éxito

# Alineación de servicios

## A. Worksys

Implementación de metodologías para la gestión operativa: servicio consultivo que se adapta a distintos escenarios del cliente.

### Enfoque:

1. Planeación estratégica de la operación.
2. Definición de objetivos por área
3. Mapeo de actividades y protocolos.
4. Documentación de procesos y operación estandarizada.
5. Digitalización mediante Smartsheets, aplicaciones code y no-code e IA aplicada.
6. Resultados tangibles: eficiencia, control y escalabilidad.

3 Momentos comerciales

## B. Expersys

Acompañamiento y auditoría para acreditación de certificaciones: apoyo especializado en sistemas de gestión de calidad (ISO 9001, SMETA, ECOVADIS, entre otros), ofreciendo:

- Implementación total del sistema de gestión.
- Acompañamiento y coaching a líderes.
- Documentación completa del proceso.
- Formación de Auditores Internos.

**Valor agregado:** Auditor expertos (Six Sigma Green Belt)

2. Idea central de posicionamiento de marca

Entersys, el socio que **simplifica la complejidad operativa** para capitalizar el recurso más valioso en los negocios: **el tiempo.**

# Componentes

**Arquetipo guía:** Sabio Pragmático, reforzado por el Creador Funcional y el Cuidador Técnico.

**Narrativa fundacional:** 'Entrar al sistema' como origen de la marca (herencia del padre del fundador).

**Diferencial clave:** Simplificación pragmática, resultados visibles en semanas, acompañamiento cercano y sin tecnicismos vacíos.

**Amenaza a neutralizar:** Baja visibilidad digital y desconocimiento del mercado.





# Segmentación y Buyer Persona

Estrategia global de  
marketing 2025 - 2030



## Segmento Alpha: PYMES en expansión (20-200)



### Matriz de servicio

Servicio a colocar	Momento
Worksys	1 y 2
Expersys	Sí

### El es Juan (38 años)

**Perfil humano:** Gerente operativo. Cree que nadie conoce su negocio mejor que él. Orgulloso de haberlo llevado hasta aquí, pero saturado de tareas manuales.

**Dolores:** Falta de control, duplicidad de información, dependencia de hojas de Excel.

**Motivación:** Crecer sin perder el control, tener tiempo para familia o para expandirse.

**Objeción típica:** “Nadie sabe cómo manejar mi empresa mejor que yo.” → Respuesta: “No es que esté mal lo que haces, sino que puede ser mejor sin que pierdas el control.”

**Mensaje clave:** “Entersyza tu empresa: simplifica lo que ya haces bien y gana tiempo para lo que importa.”

## Segmento Beta: Corporativo con operaciones complejas (+500)



### Ella es Laura (45 años)

**Perfil humano:** Directora de operaciones. Maneja áreas críticas (logística, producción, compliance). Acostumbrada a grandes consultoras, pero frustrada por la lentitud y burocracia.

**Dolores:** Procesos fragmentados, riesgos en cumplimiento, altos costos por ineficiencia.

**Motivación:** Garantizar control y productividad, blindar cumplimiento normativo. Consolidar un ahorro operativo sostenido.

**Objeción típica:** “Ya contratamos grandes implementadores y fallaron.” → **Respuesta:** “Estamos cuando más se necesita, resolvemos lo urgente con inteligencia y sin burocracia.”

**Mensaje clave:** “Decisiones en 3 segundos: simplificamos lo complejo para que tengas control total y sin perder tiempo.”

### Matriz de servicio

Servicio a colocar	Momento
Worksys	2 y 3
Expersys	Sí

## Segmento Beta: Franquicias y cadenas (50-300)



### El es Ricardo (42 años)

**Perfil humano:** Director de expansión “Ricardo”, 42 años. Vive bajo presión de escalar sin perder la operación estándar.

**Dolores:** Inconsistencia en sucursales, dependencia del personal, dificultad para auditar.

**Motivación:** Replicar modelo de éxito, escalar rápido y con bajo riesgo. Obtener prestigio para la marca a partir de acreditación de certificaciones estratégicas.

**Mensaje clave:** “Escala con control: estandarizamos tu operación para que cada sucursal funcione como la primera.”

### Matriz de servicio

Servicio a colocar	Momento
Worksys	1, 2, 3
Expersys	Sí



# Propuesta de valor y mensajes clave

Estrategia global de  
marketing 2025 - 2030



# Propuesta de valor:

El recurso más valioso del negocio es el tiempo.

“Devolvemos *horas de vida*, no solo procesos.”

¿Te imaginas cumplir tu *fantasía empresarial más profunda*?

“Jubílate teniendo un negocio que *se gestiona como un reloj suizo*”.



## Neologismos de activación:

- **Entersyzación:** convertir tu operación en un sistema que trabaja para ti.
- **Worksys:** metodología para transformar trabajo manual en flujos inteligentes.
- “Entersyza tu empresa y jubílate antes.”

# Eje de prueba social:

## Awalab, 7 años de excelencia operativa.

- Explicación de la Entersyzación desde sus raíces.
- Casos de uso y evidencias de trabajo (bloque técnico diluido de credibilidad).
- 25 años de competencia, reducidos a 7 para hacer mejor las cosas.
- El futuro del negocio si continua 'dentro del sistema'.

## FEMSA, 3 segundos para garantizar la seguridad

- El surgimiento de una fuerte apuesta por el valor (Try and buy).
- Seguimiento implacable de inicio a fin.
- La escena digital frente a los competidores.
- Los resultados de FEMSA hoy en 3 segundos.

### Datos duro a resaltar en casos de éxito de clientes:

- % Reducción de tiempo operativo en tareas objetivo
- Tiempo promedio de desarrollo de una automatización
- % de adopción de las herramientas construidas
- Ahorro anual estimado atribuido a las automatizaciones



# Canales y estrategia de demanda

Estrategia global de marketing 2025 - 2030



# Digital | Comercial

1. **Website renovado:** comunidad + confianza (blog con ejemplos reales, dashboards, casos de éxito). Landing pages optimizadas con embudo digitalizado para campañas de pago.
  - A. **SEO/SEM:** búsquedas sobre “automatización de procesos PYMES”, “ISO digitalización”, “code y no-code México”.
2. **LinkedIn:** contenido B2B y soporte de credibilidad para prospección (piezas cortas sobre “cómo saber si ganas o pierdes en 3 segundos”).
3. **Email marketing ABM:** campañas personalizadas para directores y gerentes operativos.

## Frecuencias

1 blog **quincenal**  
**1 Campaña Semestral**

---

Repost del resto de las  
redes y **1 publicación**  
**B2B** a la semana.

---

Frecuencia marcada por  
fuerza comercial

**Nota:** Abrir canales de acuerdo a capacidad operativa instalada de marketing.

# Digital | Informativo/Social

1. **Meta (Facebook & Instagram):** Contenido social enfocado a la actividad interna y externa de la empresa. Uso habilitado también para empujar campañas de tráfico que busquen reducir el CAL.
2. **YouTube/Spotify:** Podcast 'Entra al sistema | Coeficiente empresarial', un programa de historias de negocio, enfoques filosóficos sobre el funcionamiento de las empresas y un punto de IQ para el emprendedor que quiere jubilarse pronto.

## Frecuencias

2 publicaciones  
**semanales**

---

**1 programa** o cápsula  
mensual

---

**Nota:** Abrir canales de acuerdo a capacidad operativa instalada de marketing.

# Digital – Prácticas no permitidas

1. **Informalización del mensaje:** Cuidar la delgada línea entre ofrecer un lenguaje accesible de nuestro servicio y desprofesionalizarlo. Hacer digerible y accesible una marca no justifica la descortesía, la inhumanidad, ni causar risa por likes o viralidad.

## Caso aplicados:

Buscamos crear un mensaje para transmitir la practicidad de gestión cuando se digitaliza (entersyza) un proceso de gestión empresarial con Smartsheet.

### Apropiado

Crear un video para LinkedIn con tomas sobrias y voz en off que muestra dashboards de control en Smartsheets. Se menciona la regla 3 segundos y muestras a un CEO de vacaciones descansando en vacaciones al final.

Se eligió un canal comercial y añadió sabor con la escena del CEO.

### Inapropiado

Crear un video para TikTok con un señor que despidió a sus empleados en tono burlesco, porque Smartsheets ahora hace su trabajo con velocidad.

Deshumanizó una empresa por causar gracia y no explicó el cómo. Abrió un canal no listado.

# Digital – Prácticas no permitidas

2. **Desvinculación de canales:** Modificar el objetivo de un canal o crear uno nuevo canal sin autorización previa. Es más práctico sacar valor a un canal si tiene usos determinados.

## Caso aplicados:

Se realizará la difusión de publicaciones sociales donde se muestra que el equipo Entersys realizó una visita con cliente para levantamiento de objetivos estratégicos como parte del *servicio de Worksys*.

### Apropiado

Se realiza una **publicación en Instagram y LinkedIn** de prueba social sobre la capacidad de Entersys para enrolar **nuevos profesionales** con clientes reales.

Uso canales dónde la prueba social es importante.  
Cuidó la imagen del cliente y su contenido.

### Inapropiado

Se **abre un TikTok** con el equipo haciendo un baile en tendencia, mientras están en la sesión con el equipo y se busca invitar al cliente al baile.

Uso un canal inapropiado y restó seriedad a la índole del servicio 'Entersys-Cliente'.

# Digital – Prácticas no permitidas

3. **Efecto cumplimiento:** Crear contenido sin aprovechar el valor de la información. ‘Publicar por publicar’. Es mejor tener una táctica con propósito que 100 posts al mes.

## Caso aplicados:

Se realizará una publicación de información de valor sobre cómo se obtiene en tres segundos una visión global del estado de la operación de un negocio, gracias al **servicio Worksys**.

### Apropiado

Creó un video con un conductor elocuente para Youtube dónde explica cómo conocer el estado actual de un negocio en 3 segundos con el servicio Worksys, en el centro del video creó interés de manera elocuente para descargar un brochure gratis sobre la metodología de Daily Management, alojado en una landing page.

Uso canales dónde la prueba social es importante.  
Cuidó la imagen del cliente y su contenido.

### Inapropiado

Publica un carrusel de imágenes y texto para Instagram, colocó una biblia de información en Instagram porque es más rápido y argumentó que ‘el algoritmo ahora lo lee’.

Uso un canal inapropiado y restó seriedad a la índole del servicio ‘Entersys-Cliente’.

# Relacional

- **Eventos privados:** Workshops de “Try & Buy” (demo piloto + blueprint).
- **Alianzas estratégicas:** con despachos de certificación (ISO, SMETA, ECOVADIS).
- **Embajadores internos:** colaboradores usando narrativa estándar.



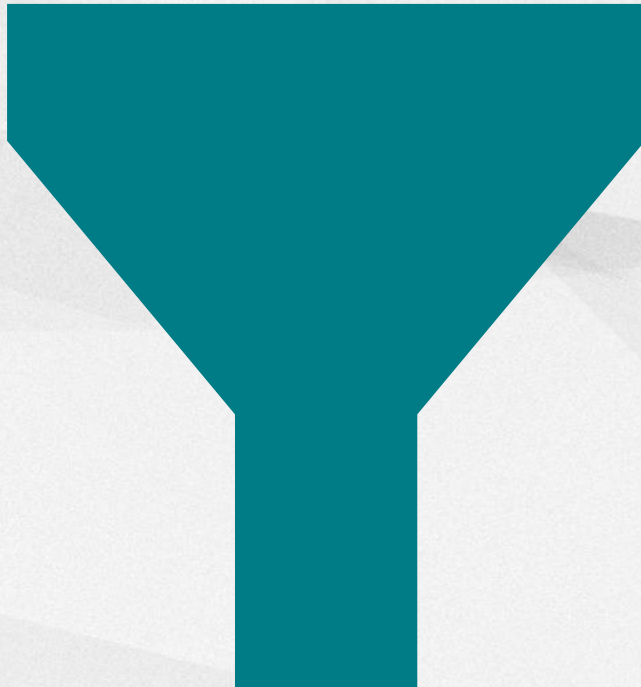
# Contenidos por etapa de Funnel

Estrategia global de  
marketing 2025 - 2030



# Funnel = Embudo

Enfoque de creación de contenido con doble intención, información de valor y material comercial en función del momento de compra de nuestros Buyer Persona.



## 1. TOFU (Top of Funnel): Atracción

- Infografías de “Boom de la super comodidad” y “Pronta jubilación”.
- Videos cortos: “3 señales de que tu operación necesita Entersyzación.”

## 2. MOFU (Mid of Funnel): Consideración

- Casos de éxito sectoriales (agro, retail, logística).
- Demos rápidas (“Ver resultados en semanas, no meses”).

## 3. BOFU (Bottom of Funnel): Decisión

- Prueba piloto “Try & Buy”.
- Testimonios grabados y métricas de impacto.



# Activación de marca

Estrategia global de  
marketing 2025 - 2030



# Acciones de arranque

Convierten la propuesta de valor y la personalidad definida de Entersys en experiencias, campañas y mensajes que hagan tangible la promesa frente al mercado. No se limita a comunicar, sino a detonar interacciones que generen recordación, confianza y preferencia.

1. **Campaña “Entersyza tu empresa”:** visualizar cómo se gana tiempo al simplificar procesos.
2. **Narrativa fundacional:** storytelling del “entra al sistema” como filosofía de origen.
3. **Lenguaje visual:** dashboards, comparativas “antes/después”, storytelling con metáforas de tiempo.
4. **Innovación creativa:** construcción de productos transaccionales rápidos como ancla para nuevos clientes.
5. **Rediseño de página web:** renovación de los mensajes clave de Entersys como referente de credibilidad y existencia consolidada.



# Métricas de éxito

Estrategia global de  
marketing 2025 - 2030



# Objetivos SMART tentativos

## Posicionamiento:

- Colocar a Entersys en el Top 5 en share of voice digital en “automatización operativa México” (SEO + LinkedIn).
- Ser una voz emergente en el mundo de los negocios a través de un podcast casteado por embajadores de marca Entersys.

## Generación de demanda:

- Incrementar la generación de leads calificados anuales en un +40%.
- Reportar una conversión de PYMES en demos *Try & Buy*  $\geq 30\%$ .

## Clientes actuales:

- Mantener una tasa de renovación/retención  $\geq 90\%$  en pólizas de soporte.
- Añadir 2 nuevos casos de éxito publicados por año.
- Colocar un servicio adicional por cliente al trimestre en pólizas de soporte.
- Incremento del 30% en valor de la póliza de soporte por servicios añadidos

## Marca:

- Reconocimiento espontáneo en encuestas de sector.
- Uso recurrente de neologismos en conversaciones con clientes.