Sedum DIGITAL

GUÍA GRATUITA

Antes de invertir un peso en internet.

Seis pasos, en el orden correcto, para que su empresa empiece a recibir clientes desde internet sin malgastar su presupuesto.

01 Qué vende y a quién

02 Su negocio en Google Maps

03 Su página web

04 Su primera campaña de pauta

05 El seguimiento a cada interesado

06 Los tres números que importan

Por **Iván Felipe Esquivel** · Fundador de Sedum Digital

sedumdigital.com

ANTES DE EMPEZAR

Los clientes no llegan por una página bonita ni por un anuncio suelto.

Si tiene esta guía en sus manos, probablemente todavía no es momento de invertir en anuncios. No es una mala noticia: es la mejor forma de no perder plata.

En 7 años trabajando con más de 50 empresas aprendí algo: los clientes llegan cuando **cuatro piezas trabajan juntas**. Si falta una, la inversión se escapa por ahí.

Esta guía le muestra qué hacer primero, en orden. No necesita saber de tecnología: lea un paso, marque la lista y siga con el siguiente. Muchas cosas las puede hacer usted mismo esta semana.



Iván Felipe Esquivel
Fundador de Sedum Digital

Las cuatro piezas

La página
Donde el cliente lo conoce y le escribe.

Los anuncios
Llevan a su página a quien ya busca lo que usted vende.

El embudo
El camino que lleva a un desconocido a pedirle una cotización.

El seguimiento
La lista donde queda cada interesado, para que nadie se pierda.

01

PASO 1 · LA BASE

Tenga claro qué vende y a quién.

Antes de una página o un anuncio, necesita una frase que cualquiera entienda en cinco segundos: qué hace, para quién y dónde. Todo lo demás se construye sobre esa frase.

HÁGALO ASÍ

- [ ] **Escriba su frase.** Qué hace, para quién y en qué ciudad. Por ejemplo: “Reparamos aires acondicionados para empresas en Medellín.”
- [ ] **Elija el servicio que más le deja,** no el que más vende. Ese es el que va a promocionar primero.
- [ ] **Describa a su mejor cliente:** qué tipo de empresa o persona es, qué problema tiene y con qué palabras lo busca en Google.
- [ ] **Anote las cinco preguntas** que más le hacen antes de comprar. Sus respuestas serán el contenido de su página y sus anuncios.
- [ ] **Escriba por qué lo eligen a usted,** con hechos y no con adjetivos: años de experiencia, garantía, tiempos de entrega, clientes reales.

Error común: “Hacemos de todo para todos.”

Quien busca un servicio específico elige al que se ve especialista. Puede ofrecer muchas cosas, pero promocione una a la vez.

02

PASO 2 · QUE LO ENCUENTREN

Aparezca en Google Maps.

Cuando alguien busca un servicio “cerca de mí”, Google muestra primero el mapa con tres negocios. Su Perfil de Empresa de Google es gratis y muchas veces es lo primero que ve un cliente nuevo, incluso antes que su página.

HÁGALO ASÍ

- [ ] **Cree o reclame su perfil** en google.com/business con el nombre real de su negocio, sin agregar palabras de relleno.
- [ ] **Escoja la categoría principal exacta.** Por ejemplo, “Taller de mecánica” y no solo “Empresa”.
- [ ] **Complete todo:** horario, teléfono, WhatsApp, sitio web, zona de servicio y una descripción con su frase del paso 1.
- [ ] **Suba fotos reales:** fachada, equipo, trabajos terminados. Agregue fotos nuevas cada mes.
- [ ] **Pida una reseña a cada cliente satisfecho** y responda todas, también las negativas, con respeto y rapidez.

Error común: inventar direcciones o crear varios perfiles.
Cambiar el nombre para “posicionar” o duplicar el negocio puede hacer que Google suspenda su perfil.

03

PASO 3 · LA PÁGINA

Planee su página web antes de cotizarla.

Una página no tiene que ser grande. Tiene que lograr que el visitante entienda en segundos qué hace usted y le escriba.

LO QUE TODA PÁGINA NECESITA

- [ ] **Arriba, sin bajar:** qué hace, para quién y un botón para escribirle.
- [ ] **WhatsApp visible** en todas las páginas, a un toque de distancia.
- [ ] **Pruebas reales:** clientes, fotos de trabajos terminados y reseñas.
- [ ] **Que cargue rápido y se vea perfecta en el celular,** porque ahí la van a abrir muchos de sus clientes.
- [ ] **Una página por cada servicio importante,** para que Google la muestre a quien busca exactamente ese servicio.

TENGA ESTO LISTO ANTES DE PEDIR COTIZACIÓN

Dominio (su .com) · Logo en buena calidad · Fotos reales · Su frase del paso 1 · Lista de servicios · Las 5 preguntas frecuentes · 3 páginas que le gusten

Error común: pagar por una página “bonita”.
Sin pensar quién va a llegar a ella ni qué debe hacer al llegar, la página se queda como un local en una calle por donde no pasa nadie.

04

PASO 4 · LOS ANUNCIOS

Prepare su primera campaña de pauta.

Los anuncios aceleran lo que ya funciona. Si la página y el seguimiento no están listos, solo aceleran la pérdida de plata. Primero decida dónde anunciar.

Google Ads

La persona ya está buscando lo que usted vende. Usted aparece justo cuando lo necesita.

Ideal para servicios con necesidad inmediata.

Facebook e Instagram

Usted le muestra su negocio a quien todavía no lo busca, según su ciudad e intereses.

Ideal para productos visuales y darse a conocer.

HÁGALO ASÍ

- [ ] **Empiece pequeño:** un solo servicio, una sola ciudad y una sola plataforma.
- [ ] **Defina un presupuesto que pueda sostener al menos 30 días.** Los anuncios necesitan tiempo para aprender a quién mostrarse.
- [ ] **Configure la medición antes de lanzar,** para saber cuántos le escribieron por WhatsApp o lo llamaron desde el anuncio.
- [ ] **Lleve el anuncio a una página que hable de lo mismo** que anuncia, no al inicio general de su sitio.

Error común: "promocionar" publicaciones sin objetivo.
El botón de promocionar trae "me gusta", pero rara vez clientes. Una campaña se mide en contactos y ventas.

05

PASO 5 · EL EMBUDO Y EL SEGUIMIENTO

Que ningún interesado se pierda.

Muchos negocios pierden clientes que ya les escribieron. No por mal servicio, sino porque nadie les respondió a tiempo o nadie les volvió a escribir.

HÁGALO ASÍ

- [ ] **Responda en minutos.** Quien le escribe a usted casi siempre le escribe también a la competencia. WhatsApp Business le ayuda con mensajes de bienvenida y respuestas rápidas.
- [ ] **Haga tres preguntas que separan curiosos de clientes:** qué necesita, para cuándo y en qué ciudad.
- [ ] **Anote a cada interesado** en una lista. Una hoja de cálculo sirve para empezar; cuando crezca, un CRM.
- [ ] **Vuelva a escribir a quien cotizó y no respondió:** a los dos días y a la semana.

ASÍ PUEDE VERSE SU LISTA

Nombre	Qué pidió	Fecha	Estado
Laura G.	Cotización de mantenimiento	3 nov.	Nuevo
Andrés P.	Visita técnica	1 nov.	Cotizado
Constructora R.	Contrato mensual	28 oct.	Cliente

Error común: confiar en la memoria.
Si no está anotado, ese cliente se pierde entre los chats.

06

PASO 6 · LA MEDICIÓN

Mida los tres números que importan.

No necesita un tablero complicado. Con tres números, cada mes, sabe si su inversión está funcionando.

1

Contactos

Cuántas personas le escribieron o llamaron en el mes.

2

Clientes

Cuántos de esos contactos terminaron comprándole.

3

Costo por cliente

Lo que invirtió en el mes dividido entre los clientes nuevos.

> Si en el mes invirtió **$1.200.000** y consiguió **8 clientes nuevos**, cada cliente le costó **$150.000**. Si cada cliente le deja más que eso, la inversión funciona y vale la pena crecerla.

LLÉNELO CADA MES

Mes	Inversión	Contactos	Clientes	Costo por cliente

Error común: medir seguidores y visitas.

Los seguidores no pagan facturas. Lo que importa es cuántos clientes llegaron y cuánto le costó cada uno.

LISTA DE CHEQUEO

Antes de invertir en anuncios, marque esto.

01 · La base

- [ ] Tengo mi frase: qué hago, para quién y dónde.
- [ ] Sé cuál servicio voy a promocionar primero.
- [ ] Tengo las 5 preguntas frecuentes y sus respuestas.

02 · Google Maps

- [ ] Mi perfil está completo, con categoría exacta.
- [ ] Tiene fotos reales y las actualizo cada mes.
- [ ] Pido reseñas y las respondo todas.

03 · La página

- [ ] Se entiende qué hago sin bajar.
- [ ] WhatsApp está visible en todas las páginas.
- [ ] Se ve perfecta en el celular.

04 · Los anuncios

- [ ] Elegí una plataforma, un servicio y una ciudad.
- [ ] Tengo presupuesto para al menos 30 días.
- [ ] La medición está lista antes de lanzar.

05 · El seguimiento

- [ ] Respondo cada mensaje en minutos.
- [ ] Cada interesado queda anotado en mi lista.
- [ ] Vuelvo a escribir a quien cotizó y no respondió.

06 · La medición

- [ ] Sé cuántos contactos llegaron este mes.
- [ ] Sé cuántos se volvieron clientes.
- [ ] Sé cuánto me costó cada cliente.

✓ **¿Marcó casi todo?**

Entonces su empresa está lista para invertir en anuncios con buenas probabilidades de que cada peso vuelva convertido en clientes.

Sedum DIGITAL



Iván Felipe Esquivel
Fundador de Sedum Digital
7 años en marketing digital · Más de 50 empresas acompañadas

¿Quiere que lo revisemos juntos?

En un diagnóstico gratis de 30 minutos revisamos su caso y le digo exactamente qué haría primero. Si todavía no es momento de invertir, también se lo digo.

Agendar mi diagnóstico ›

Escanee para agendar
Abra la cámara
de su celular

WhatsApp
+57 311 204 5127

Correo
contacto@sedumdigital.com

Diagnóstico gratis
30 minutos por videollamada

Sitio web
sedumdigital.com