

Econova – Centro de innovación para la región Llanos Orientales

GUÍA METODOLÓGICA – MARKETLAB

Para el desarrollo de una Asesoría en marketing digital

Aplicada a procesos de innovación empresarial

Practicantes 2026-1

Facultad de Negocios Internacionales

Villavicencio-Meta 2026

Autores

Karol Yendriska Vergara Valencia

Helen Natalia Hernández Bustos

Introducción

El presente documento tiene como finalidad establecer una guía metodológica estructurada para la implementación y desarrollo de las sesiones de MarketLab. Este documento servirá como soporte institucional y operativo para garantizar la continuidad, organización y estandarización de las actividades desarrolladas durante cada fase del proyecto.

La metodología planteada busca orientar el trabajo de los facilitadores y participantes, permitiendo que cada sesión tenga claridad en sus objetivos, actividades, herramientas y resultados esperados. Asimismo, se pretende fortalecer los procesos de análisis, diseño estratégico y ejecución de acciones de marketing que respondan a las necesidades identificadas en las organizaciones participantes.

Objetivo General

Diseñar una metodología estructurada para el desarrollo de las fases de MarketLab, permitiendo la implementación organizada de sesiones orientadas al diagnóstico, formulación y fortalecimiento de estrategias de marketing en organizaciones y emprendimientos.

Objetivos Específicos

- Establecer las actividades correspondientes a cada fase de MarketLab.
- Definir los objetivos y resultados esperados de cada sesión.
- Generar una guía de referencia para futuros facilitadores y participantes.
- Estandarizar los procesos de análisis y construcción estratégica en marketing.

ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE MARKETLAB

FASE 1. DIAGNÓSTICO Y RECONOCIMIENTO

Objetivo de la fase

Identificar el estado actual de la organización o emprendimiento, reconociendo sus necesidades, fortalezas, oportunidades y principales desafíos en materia de marketing.

Metodología

Durante esta fase se realiza un acercamiento inicial con la organización participante mediante espacios de diálogo, observación y análisis. Se recopila información relacionada con la identidad de marca, canales de comunicación, público objetivo, presencia digital, estrategias comerciales y percepción del mercado.

En esta etapa se busca comprender la situación actual de la organización para establecer una línea base que permita orientar las estrategias posteriores.

Actividades sugeridas

1. Presentación de MarketLab y contextualización del proceso

Paso a paso:

1. Recibir a los participantes y explicar brevemente qué es MarketLab.
2. Presentar el objetivo general del proceso.
3. Explicar por qué MarketLab se desarrolla por fases: diagnóstico, análisis, diseño, implementación y evaluación.
4. Aclarar qué se espera de la organización participante.
5. Definir los roles: facilitadores, empresarios/emprendedores y equipo de apoyo.
6. Explicar la dinámica de trabajo: reuniones, formularios, revisión de información y entregables.
7. Resolver dudas iniciales.
8. Dejar claro cuál será el producto esperado de esta primera fase: un diagnóstico inicial.

2. Revisión de identidad visual y comunicación

Paso a paso:

1. Solicitar a la empresa su logo, piezas gráficas, redes sociales, página web, catálogo o cualquier material de comunicación.
2. Revisar si el logo es claro, legible y coherente con la actividad de la empresa.

3. Observar los colores, tipografías e imágenes utilizadas.
4. Analizar si la comunicación mantiene una misma línea visual.
5. Revisar el tono usado en redes sociales o canales de atención.
6. Identificar fortalezas de la marca.
7. Identificar aspectos que pueden mejorar.
8. Registrar los hallazgos en una ficha de diagnóstico.

3. Identificación de público objetivo

Paso a paso:

1. Preguntar a la empresa quiénes son sus clientes actuales.
2. Identificar edad, ubicación, género, ocupación, intereses y hábitos de consumo.
3. Preguntar qué problema o necesidad resuelve el producto o servicio.
4. Revisar si el cliente actual coincide con el cliente ideal.
5. Construir un perfil básico del cliente.
6. Organizar la información en un buyer persona sencillo.
7. Validar con la empresa si ese perfil representa realmente a sus clientes.
8. Dejar registrada esta información como insumo para las siguientes fases.

4. Aplicación de formulario diagnóstico

Paso a paso:

1. Explicar a la empresa el propósito del formulario.
2. Aplicar el formulario con preguntas sobre la empresa, productos, clientes, canales, redes sociales, ventas y necesidades de marketing.
3. Acompañar el diligenciamiento para resolver dudas.
4. Revisar que todas las respuestas estén completas.
5. Organizar la información recolectada.
6. Identificar los principales problemas, necesidades y oportunidades.
7. Cruzar esta información con la revisión de marca y comunicación.
8. Elaborar una síntesis del diagnóstico inicial.

Herramienta metodológica	¿Para qué sirve?	¿Cómo se aplica en la Fase 1?
Entrevista semiestructurada	Permite conocer la historia, situación actual, necesidades y expectativas de la empresa.	Se realiza una conversación guiada con preguntas base, dejando espacio para ampliar información relevante, se realizara de acuerdo a la disposición del asesorado, ya sea de manera virtual o presencial.
Buyer persona	Ayuda a definir el perfil del cliente ideal.	Se construye a partir de la información entregada por la empresa sobre sus clientes actuales y potenciales.
Análisis de redes sociales	Permite revisar la presencia digital, el tono de comunicación, la frecuencia de publicaciones y la interacción con el público.	Se observan las redes activas de la empresa y se identifican fortalezas y oportunidades de mejora.
Formulario diagnóstico	Recoge información estructurada sobre la empresa y sus necesidades de marketing.	Se aplica al inicio del proceso para construir una línea base del estado actual de la organización.

Resultado esperado	Descripción	Evidencia sugerida
Diagnóstico inicial de la organización	Documento o ficha que resume el estado actual de la empresa en términos de marca, comunicación, clientes y presencia digital.	Ficha de diagnóstico o informe breve.
Identificación clara de necesidades de marketing	Reconocimiento de los principales problemas o vacíos que tiene la empresa en marketing.	Lista de necesidades priorizadas.
Priorización de oportunidades de mejora	Organización de las acciones más importantes que podrían fortalecer la marca y su comunicación.	Matriz sencilla de priorización.
Línea base para el desarrollo de estrategias	Punto de partida que permitirá diseñar estrategias en las siguientes fases de MarketLab.	Resumen de hallazgos y recomendaciones iniciales.

FASE 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO (Interna)

Objetivo de la fase

Analizar la información recopilada durante el diagnóstico para definir oportunidades estratégicas que permitan fortalecer el posicionamiento y la comunicación de la organización.

Metodología

En esta fase el equipo de MarketLab realiza un trabajo interno de organización, identificación y revisión estratégica de la información recopilada durante la fase diagnóstica.

El propósito de esta etapa no es desarrollar todavía estrategias definitivas, sino identificar patrones, oportunidades, necesidades y posibles líneas de acción que posteriormente serán analizadas y validadas.

Durante esta fase el equipo técnico revisa la información obtenida en formularios, entrevistas, observaciones y canales digitales de la organización, permitiendo construir una visión estratégica preliminar antes del diseño de propuestas.

Se recomienda desarrollar mínimo dos espacios internos de trabajo colaborativo donde el equipo pueda organizar hallazgos, identificar oportunidades de posicionamiento y priorizar necesidades estratégicas.

Actividades sugeridas

1. Identificación de fortalezas y oportunidades

Paso a paso:

1. Revisar toda la información recopilada en la fase diagnóstica.
2. Identificar aspectos positivos de la empresa relacionados con marca, productos, comunicación o servicio.
3. Identificar ventajas competitivas frente a otras empresas similares.
4. Reconocer oportunidades presentes en el mercado o entorno.
5. Identificar tendencias que puedan beneficiar a la organización.
6. Registrar los hallazgos en una matriz interna.
7. Organizar las fortalezas según su nivel de impacto.
8. Consolidar un resumen preliminar de oportunidades estratégicas.

2. Identificación de competencia y referentes de mercado

Paso a paso:

1. Buscar empresas similares en el mercado local, regional o digital.
2. Revisar redes sociales, páginas web y comunicación de la competencia.
3. Identificar cómo presentan sus productos o servicios.
4. Observar estrategias visuales y de contenido utilizadas.
5. Identificar fortalezas destacadas de otras marcas.
6. Reconocer oportunidades que la empresa aún no está aprovechando.
7. Registrar buenas prácticas observadas.
8. Consolidar los hallazgos para futuras propuestas estratégicas.

3. Identificación de canales de comunicación utilizados

Paso a paso:

1. Revisar todos los canales de comunicación utilizados por la empresa.
2. Identificar cuáles son los canales más activos.
3. Verificar frecuencia de publicación y actualización.
4. Revisar interacción con clientes y seguidores.
5. Identificar coherencia visual y comunicativa.
6. Reconocer cuáles canales generan mayor presencia o alcance.
7. Detectar canales poco utilizados o desactualizados.
8. Organizar los hallazgos en un cuadro interno de evaluación.

4. Identificación de oportunidades de posicionamiento

Paso a paso:

1. Revisar necesidades identificadas en el diagnóstico.
2. Relacionar fortalezas de la empresa con necesidades del mercado.
3. Identificar posibles diferenciales de marca.
4. Reconocer oportunidades de comunicación digital.
5. Identificar tendencias de consumo relacionadas con el negocio.
6. Revisar espacios de mercado poco aprovechados.
7. Registrar posibles líneas de posicionamiento.
8. Consolidar oportunidades estratégicas preliminares.

5. Priorización de necesidades estratégicas

Paso a paso:

1. Reunir todas las oportunidades identificadas.
2. Clasificar necesidades según impacto e importancia.
3. Identificar cuáles acciones pueden generar resultados más rápidos.
4. Definir qué necesidades requieren atención inmediata.
5. Organizar prioridades según recursos y viabilidad.
6. Establecer niveles de prioridad: alta, media o baja.
7. Validar internamente la priorización realizada.
8. Consolidar un documento base para la siguiente fase.

Herramienta metodológica	¿Para qué sirve?	¿Cómo se aplica en la Fase 2?
Benchmarking	Permite identificar referentes y buenas prácticas del mercado.	Se revisan empresas similares para reconocer oportunidades y diferenciales competitivos.
Mapa de empatía	Ayuda a comprender necesidades, emociones y comportamientos del cliente.	Se utiliza para organizar la información obtenida sobre el público objetivo.
Matriz de priorización	Facilita organizar necesidades según impacto e importancia.	Se clasifican las oportunidades y problemáticas identificadas durante el trabajo interno.
Revisión de canales digitales	Permite identificar el estado actual de la comunicación digital.	Se observan redes sociales, páginas web y medios de contacto utilizados por la empresa.

Resultado esperado	Descripción	Evidencia sugerida
Identificación de oportunidades estratégicas	Reconocimiento de posibles líneas de fortalecimiento para la empresa.	Matriz de oportunidades identificadas.
Priorización de necesidades estratégicas	Organización de las necesidades más importantes para el negocio.	Cuadro de priorización interna.
Caracterización preliminar del público objetivo	Consolidación de información relevante sobre clientes y consumidores.	Buyer persona o mapa de empatía.
Organización de hallazgos internos	Sistematización de información obtenida durante el diagnóstico.	Documento interno de hallazgos.
Bases para la formulación de estrategias	Insumos organizados que permitirán construir estrategias en la siguiente fase.	Informe preliminar de identificación estratégica.

FASE 3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Objetivo de la fase

Formular estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la marca, posicionamiento, comunicación y relacionamiento con clientes.

Metodología

En esta fase se construyen las estrategias de marketing a partir de las necesidades y oportunidades identificadas previamente por el equipo de MarketLab.

El proceso se desarrolla de manera colaborativa entre facilitadores y participantes, promoviendo la creatividad, innovación y aplicabilidad de las propuestas.

Durante esta etapa se busca transformar los hallazgos obtenidos en acciones concretas de comunicación, posicionamiento y fortalecimiento de marca, permitiendo que las organizaciones cuenten con estrategias claras, organizadas y viables.

Asimismo, esta fase contempla orientación básica sobre herramientas y equipos tecnológicos para la creación de contenido digital de alta calidad, facilitando que las organizaciones mejoren su presencia visual y audiovisual en redes sociales y canales digitales.

1. Definición de objetivos de marketing

Paso a paso:

1. Revisar los hallazgos obtenidos en las fases anteriores.
2. Identificar las principales necesidades de la empresa.
3. Definir qué quiere lograr la organización.
4. Establecer objetivos claros y alcanzables.
5. Organizar objetivos a corto, mediano y largo plazo.
6. Relacionar cada objetivo con acciones de marketing.
7. Verificar que los objetivos sean medibles.
8. Consolidar los objetivos estratégicos del proceso.

2. Diseño de estrategias digitales

Paso a paso:

1. Revisar los canales digitales actuales de la empresa.
2. Identificar cuáles plataformas son más relevantes para el público objetivo.

3. Definir el tipo de contenido adecuado para cada canal.
4. Establecer estrategias de comunicación digital.
5. Proponer acciones para aumentar alcance e interacción.
6. Identificar oportunidades de pauta digital o posicionamiento.
7. Organizar las estrategias según prioridad y viabilidad.
8. Consolidar una propuesta estratégica digital preliminar.

3. Planeación de contenido

Paso a paso:

1. Identificar los temas principales que desea comunicar la empresa.
2. Definir categorías de contenido.
3. Organizar ideas de publicaciones.
4. Establecer frecuencia de publicación.
5. Definir formatos: reels, videos, historias, fotografías o carruseles.
6. Organizar el contenido en una parrilla mensual.
7. Relacionar cada contenido con un objetivo específico.
8. Validar la coherencia visual y comunicativa del contenido propuesto.

4. Construcción de propuestas de valor

Paso a paso:

1. Identificar los principales beneficios del producto o servicio.
2. Reconocer qué diferencia a la empresa frente a la competencia.
3. Relacionar las necesidades del cliente con la solución ofrecida.
4. Construir mensajes claros y fáciles de comunicar.
5. Identificar atributos emocionales y racionales de la marca.
6. Redactar propuestas de valor preliminares.
7. Validar internamente la claridad de los mensajes.
8. Consolidar la propuesta de valor estratégica.

5. Validación de estrategias propuestas

Paso a paso:

1. Presentar las estrategias diseñadas a la organización.

2. Explicar cada acción propuesta y su finalidad.
3. Resolver dudas sobre la implementación.
4. Escuchar observaciones y retroalimentación de la empresa.
5. Identificar ajustes necesarios.
6. Revisar viabilidad técnica y operativa.
7. Realizar modificaciones si es necesario.
8. Consolidar la versión final de estrategias aprobadas.

Herramientas metodológicas

Herramienta metodológica	¿Para qué sirve?	¿Cómo se aplica en la Fase 3?
Canvas de propuesta de valor	Permite estructurar los beneficios y diferenciales de la empresa.	Se utiliza para construir mensajes claros orientados al cliente.
Parrilla de contenidos	Facilita organizar publicaciones y estrategias de comunicación.	Se estructura un calendario preliminar de contenidos digitales.
Storytelling	Ayuda a comunicar la esencia de la marca de manera emocional y estratégica.	Se construyen narrativas alineadas con la identidad de la empresa.
Planeación estratégica digital	Permite organizar acciones de comunicación y posicionamiento.	Se definen estrategias aplicables a redes sociales y canales digitales.
Referenciación audiovisual	Facilita identificar estilos visuales y tendencias de contenido.	Se revisan referentes para orientar la creación de contenido de calidad.

Resultados esperados

Resultado esperado	Descripción	Evidencia sugerida
--------------------	-------------	--------------------

Estrategias de marketing estructuradas	Consolidación de acciones estratégicas alineadas con las necesidades de la empresa.	Documento estratégico preliminar.
Plan de acción inicial	Organización de actividades y acciones a desarrollar.	Cronograma o plan de trabajo.
Propuesta de contenido digital	Diseño preliminar de publicaciones y líneas de comunicación.	Parrilla de contenidos.
Definición de acciones de posicionamiento	Identificación de estrategias para fortalecer la marca.	Documento de posicionamiento estratégico.
Propuesta de valor definida	Construcción de mensajes diferenciadores para la organización.	Canvas o propuesta redactada.

Recomendaciones básicas de equipos para creación de contenido

Micrófonos recomendados

Categoría	Equipo	Uso recomendado	Precio aproximado
Económico	Boya BY-V20 Sistema de micrófono inalámbrico	Reels, entrevistas básicas y contenido para redes sociales.	\$160.000 – \$250.000 COP
Intermedio	Rode Wireless Go II Sistema De Micrófono Inalámbrico Digital	Creación de contenido profesional y podcasts.	\$1.400.000 – \$1.700.000 COP
Profesional	Micrófono Dji Mic 2	Producción audiovisual avanzada y contenido profesional.	\$700.000 – \$1.900.000 COP

Trípodes recomendados

Categoría	Equipo	Uso recomendado	Precio aproximado
Económico	Ulanzi MT-44 Palo de Selfie Trípode	Grabación con celular y contenido móvil.	\$100.000 – \$130.000 COP
Intermedio	Tripode 2 En 1 Extensible Ulanzi	Videos estables para reels y entrevistas.	\$110.000 – \$200.000 COP

Profesional	Manfrotto Trípode Befree Live Twist Lock	Producción audiovisual profesional y cámaras mirrorless.	\$900.000 – \$1.400.000 COP
-------------	--	--	-----------------------------

Cámaras recomendadas

Categoría	Equipo	Uso recomendado	Precio aproximado
Económico	Cámara Canon R50 + Lente 18-45mm	Creadores de contenido y fotografía básica profesional.	\$2.700.000 – \$3.500.000 COP
Intermedio	Cámara Sony ZV-E10 4K Mirrorless	Producción de contenido digital y reels profesionales.	\$3.000.000 – \$4.000.000 COP
Profesional	Cámara sin espejo Sony a7 IV	Producción audiovisual de alto nivel y campañas comerciales.	\$12.000.000 – \$16.000.000 COP

Teléfonos recomendados para creación de contenido

Categoría	Equipo	Uso recomendado	Precio aproximado
Alta gama iPhone	Apple iPhone 16 Pro	Reels, fotografía y video profesional móvil.	\$3.600.000 – \$6.000.000 COP
Alta gama Android	Celular Samsung Galaxy S25 Ultra 5G	Contenido profesional, zoom y grabación avanzada.	\$4.400.000 – \$7.000.000 COP
Profesional audiovisual	Sony Cámara Zv-e10	Alternativa híbrida entre celular y cámara para creadores.	\$3.200.000 COP

FASE 4. IMPLEMENTACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO

Objetivo de la fase

Poner en marcha las estrategias definidas y realizar acompañamiento en su ejecución para fortalecer los procesos de marketing de la organización.

Metodología

Durante esta fase se ponen en marcha las estrategias y acciones construidas en las etapas anteriores, permitiendo validar de manera práctica los cambios propuestos para la organización.

El acompañamiento inicia con una **prueba piloto**, la cual permitirá identificar el comportamiento inicial de las estrategias implementadas, evaluar su funcionamiento y reconocer oportunidades de mejora antes de una ejecución más amplia del proceso.

Esta etapa se desarrolla mediante acompañamiento técnico y seguimiento continuo por parte del equipo MarketLab, orientando a la organización en la aplicación de contenidos, comunicación digital, interacción con públicos y uso de herramientas estratégicas.

La metodología busca que la organización aprenda haciendo, permitiendo validar de manera práctica las estrategias desarrolladas y fortalecer sus capacidades de comunicación y posicionamiento.

Actividades sugeridas

1. Inicio de prueba piloto

Paso a paso:

1. Explicar a la organización el objetivo de la prueba piloto.
2. Definir cuáles estrategias o contenidos serán implementados inicialmente.
3. Establecer fechas y tiempos de ejecución.
4. Revisar que las herramientas y canales digitales estén activos.
5. Publicar o ejecutar las primeras acciones definidas.
6. Observar el comportamiento inicial de la audiencia.
7. Registrar resultados preliminares.
8. Consolidar observaciones para realizar mejoras posteriores.

2. Acompañamiento técnico

Paso a paso:

1. Realizar reuniones periódicas con la organización.
2. Resolver dudas relacionadas con redes sociales o herramientas digitales.
3. Orientar sobre publicación de contenido.
4. Explicar buenas prácticas de comunicación digital.
5. Verificar que las estrategias se estén aplicando correctamente.
6. Apoyar la organización en ajustes necesarios.
7. Registrar avances y dificultades encontradas.
8. Mantener comunicación constante durante el proceso.

3. Seguimiento de publicaciones y campañas

Paso a paso:

1. Revisar las publicaciones realizadas por la empresa.
2. Verificar frecuencia y cumplimiento de la parrilla de contenidos.
3. Observar interacción del público.
4. Revisar alcance, comentarios y reacciones.
5. Identificar qué contenidos funcionan mejor.
6. Detectar posibles errores o mejoras.
7. Registrar resultados obtenidos.
8. Consolidar un seguimiento periódico de desempeño.

4. Ajustes estratégicos

Paso a paso:

1. Revisar resultados obtenidos durante la prueba piloto.
2. Identificar acciones que tuvieron mejor desempeño.
3. Reconocer dificultades o debilidades en la implementación.
4. Proponer ajustes de contenido, comunicación o diseño.
5. Validar los cambios con la organización.
6. Aplicar mejoras en publicaciones o estrategias.
7. Revisar nuevamente el comportamiento de las acciones ajustadas.
8. Consolidar recomendaciones de optimización.

5. Medición inicial de resultados

Paso a paso:

1. Definir indicadores básicos de medición.
2. Revisar estadísticas de redes sociales y canales digitales.
3. Identificar crecimiento de interacción y alcance.
4. Comparar resultados antes y después de la implementación.
5. Registrar métricas relevantes.
6. Identificar contenidos con mayor impacto.
7. Organizar la información en cuadros o reportes básicos.
8. Consolidar un informe preliminar de resultados.

6. Retroalimentación continua

Paso a paso:

1. Generar espacios de conversación con la organización.
2. Compartir observaciones sobre avances del proceso.
3. Escuchar experiencias y percepción de la empresa.
4. Identificar necesidades adicionales de acompañamiento.
5. Resolver inquietudes del equipo participante.
6. Registrar recomendaciones y comentarios.
7. Establecer nuevas acciones de mejora si es necesario.
8. Mantener un proceso de mejora continua durante el acompañamiento.

Herramientas metodológicas

Herramienta metodológica	¿Para qué sirve?	¿Cómo se aplica en la Fase 4?
Calendario de contenidos	Permite organizar publicaciones y acciones digitales.	Se utiliza para programar y hacer seguimiento al contenido publicado.
Métricas digitales	Facilitan medir alcance, interacción y comportamiento del público.	Se revisan estadísticas de redes sociales y plataformas digitales.
Indicadores de desempeño	Ayudan a identificar resultados iniciales de las estrategias implementadas.	Se comparan resultados obtenidos durante la prueba piloto.
Plataformas digitales	Permiten ejecutar las estrategias de comunicación y posicionamiento.	Se utilizan redes sociales, páginas web y herramientas digitales de la empresa.
Seguimiento técnico	Facilita acompañar y orientar el proceso de implementación.	Se realizan reuniones periódicas y acompañamiento continuo.

Resultados esperados

Resultado esperado	Descripción	Evidencia sugerida
Implementación inicial de estrategias	Puesta en marcha de las acciones diseñadas durante la fase estratégica.	Publicaciones, campañas o contenidos ejecutados.
Ejecución de prueba piloto	Validación inicial del funcionamiento de las estrategias implementadas.	Evidencias fotográficas, métricas o registros digitales.
Fortalecimiento de la presencia digital	Mejora en comunicación, contenido e interacción con públicos.	Redes sociales activas y actualizadas.
Identificación de oportunidades de mejora	Reconocimiento de ajustes necesarios para optimizar resultados.	Informe de observaciones y recomendaciones.
Acompañamiento técnico continuo	Seguimiento permanente durante la implementación del proceso.	Actas, reuniones o registros de acompañamiento.
Medición preliminar de resultados	Evaluación inicial del impacto de las acciones ejecutadas.	Reporte básico de métricas e indicadores.

FASE 5. EVALUACIÓN Y CIERRE

Objetivo de la fase

Evaluar los resultados obtenidos durante el proceso de MarketLab y consolidar aprendizajes que permitan la mejora continua de futuras sesiones.

Metodología

En esta fase se realiza un análisis de los resultados alcanzados a partir de los indicadores definidos, identificando logros, dificultades y oportunidades de mejora.

Además, se generan espacios de retroalimentación con los participantes para conocer el impacto del proceso y fortalecer futuras implementaciones.

Actividades sugeridas

1. **Presentación de resultados finales:** Se socializan los principales resultados obtenidos durante el proceso de acompañamiento, evidenciando avances, estrategias desarrolladas, hallazgos relevantes e impacto inicial de las acciones implementadas.
2. **Socialización de aprendizajes:** Se comparten las experiencias, conocimientos y buenas prácticas identificadas durante el desarrollo de las sesiones, resaltando los aspectos que pueden fortalecer futuros procesos de marketing y gestión empresarial.
3. **Consolidación de recomendaciones:** Se elaboran recomendaciones estratégicas orientadas a la continuidad y mejora de las acciones implementadas, proporcionando lineamientos que permitan a la empresa seguir fortaleciendo su posicionamiento y comunicación.
4. **Cierre del proceso:** Se realiza la finalización formal del acompañamiento, resaltando el cumplimiento de objetivos, la participación de los actores involucrados y los resultados alcanzados durante el desarrollo de MarketLab.

Herramientas metodológicas

- Encuestas de satisfacción.
- Indicadores de impacto.
- Informes de resultados.
- Espacios de retroalimentación.

Resultado esperado

- Informe final de resultados.
- Evaluación del impacto del proceso.

- Recomendaciones para futuras sesiones.
- Sistematización de aprendizajes y buenas prácticas.

CONCLUSIÓN

La metodología de MarketLab permite estructurar un proceso integral de acompañamiento y fortalecimiento en marketing, orientado al análisis, diseño e implementación de estrategias aplicadas a organizaciones y emprendimientos. A través de sus diferentes fases, se promueve el aprendizaje práctico, la innovación y la construcción colaborativa de soluciones, garantizando un proceso organizado, medible y replicable para futuras sesiones.

Este documento constituye una guía de referencia para asegurar la continuidad y sostenibilidad metodológica de MarketLab, facilitando la apropiación de herramientas estratégicas y el fortalecimiento de capacidades en marketing.