



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

MÁSTER EN GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

JULIO 2022

DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD PROYÉCTATE

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
TUTOR ACADÉMICO: Noemí Roig
REALIZADO POR: María Isabel Andrade
PERIODO: 2021-2022
IDIOMA: Castellano

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2.INTRODUCCIÓN	5
2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	6
2.2 DATOS GENERALES	7
2.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
3.OBJETIVOS	9
3.1 OBJETIVO GENERAL	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4.METODOLOGÍAS	9
5. MARCO TEÓRICO	11
6. ANÁLISIS INTERNO	16
6.1 DAFO	16
6.2 PRISMA IDENTIDAD DE KAPFERER	20
6.3 ENCUESTA LOGO PROYÉCTATE	21
6.4 ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE	22
7. ANÁLISIS EXTERNO	25
7.1 PEST	25
7.2 FUERZAS DE PORTER	31
7.4 BUYER PERSONA	37
7.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
8. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	51
8.1. ESTRATEGIAS PLAN DE MARKETING DIGITAL	52
9. PLAN DE EVALUACIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL	58
10. PLANIFICACIÓN	61
10.1 CRONOGRAMA	63
10.2 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL PROYÉCTATE	63
11. CONCLUSIONES	66
12. LISTA DE REFERENCIAS	68
12.1 SUMARIO DE TABLAS Y FIGURAS	70

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo de fin de máster se construyó un plan de Marketing Digital, aplicado a la empresa Proyéctate, misma que está situada en la ciudad de Cuenca, República del Ecuador.

Proyéctate abre sus puertas en el año 2020, de la mano de María Isabel Andrade, Juan Diego Mora y Jose Alfredo Mora. A efecto conjunto, con gran interés de poder formar una agencia de Marketing Digital, especializada en prestar servicios de diseño, marketing, páginas web, entre otros servicios afines, a su vez, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes.

Se ha estructurado la siguiente investigación, con el fin de que dicho emprendimiento se consolide, sea más competitivo y estructurado. Producto de una serie de esfuerzos, recolección de información y la participación activa de las personas que conformamos la empresa.

El objetivo es diseñar un plan de Marketing Digital para la empresa Proyéctate, cuyo objetivo es aumentar las ventas, y se vuelva rentable. Además, se han plasmado objetivos específicos, mismos que están alineados con el objetivo general, a continuación se describen los mismos que son: Detectar la conducta de la competencia, a través de un benchmarking; determinar las fortalezas; oportunidades; debilidades y amenazas de Proyéctate; elaborar estrategias de Marketing Digital, orientadas a la situación actual de la empresa y que ayude a posicionarse en el mercado; posicionar la marca, generar visibilidad, incrementar la captación de clientes nuevos; incrementar los canales de mayor generación de ventas, conseguir la una mayor fidelización de los clientes cautivos de Proyéctate.

Para empezar con el análisis del presente proyecto, se examinaron los factores externos a Proyéctate, mismos que serán la base para que la empresa se ajuste a las demandas actuales del sector y del país. Paralelamente, al análisis de los factores externos, se realizó un análisis de los factores internos de la empresa, ya que comprende, un aspecto fundamental, para entender en qué punto está situado Proyéctate.

Los objetivos propuestos se plantean en base a las necesidades actuales de la empresa. Cabe mencionar que, para poder cumplirlos, se ha utilizado el modelo jerárquico AIDA, mismo que mediante el resultado obtenido de las investigaciones, descritas posteriormente, posee como objetivo establecer las siguientes estrategias: estrategia de Branding, estrategia SEO (Optimización en buscadores), estrategia de Contenidos, estrategia Inbound, estrategia Publicitaria en Google Ads y Redes Sociales.

El presupuesto que se ha estipulado, prevé que la inversión sea de aproximadamente \$1.644 Dólares de los Estados Unidos de América. Se ha determinado, después de este análisis que la empresa se encuentra en facilidad de pago, sin acceder a financiamiento externo. La estrategia para poder suplir el monto que se ha proyectado a invertir, radica en que se deberá conseguir 3 clientes adicionales, mismos que con su aporte mensual, serán el sustento para lograr el pago

de la inversión del plan de Marketing Digital. A su vez, el ingreso de estos nuevos clientes, creará un beneficio, proyectado de un 25% de ingreso extra, pudiendo considerar este efecto, como un colchón de ahorro, para poder suplir cualquier otra necesidad que emerja. Existe una notable confianza, de poder lograr este objetivo, debido a su notable factibilidad, por el hecho de conseguir ese número de clientes en el transcurso de la elaboración del plan de Marketing Digital, debido al historial comercial previo a este análisis, donde se evidencia que Proyétate captó 10 clientes nuevos, en los que va del año, dando una media de 1 a 2 clientes, donde se debe recalcar que se carecía de una planificación, para obtener ese resultado.

Se ha previsto que la ejecución, del plan de Marketing Digital de Proyétate, inicie su implementación el 1 de septiembre del año en curso, de igual forma se ha estipulado que presente una duración de 3 meses aproximadamente, hasta su consolidación. Como resultado de la investigación, se ha podido evidenciar que Proyétate, a pesar de ser una empresa nueva, presenta una situación muy favorable, para su supervivencia y permanencia en el mercado, frente a las empresas de la competencia, cuya permanencia en el mercado es notable, sin embargo, no presentan renovación en cuanto a su accionar. La necesidad de crecer, de ofrecer servicios diferenciadores y de obtener una cuota notable del mercado, nos motiva a estar en una constante evolución y permanecer a la vanguardia.

El desarrollo de este TFM, ha concluido en que el implementar un plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad Proyétate es viable, se proyecta un notable beneficio, consolidará las directrices estratégicas de la agencia, el costo de realización es asumible y los resultados positivos proyectados, permitirán un notable crecimiento de la empresa en el 2022, llevándola a ser finalmente rentable y expandible.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede apreciar que la sociedad se ha visto afectada por el fenómeno de la globalización. Las personas poseen una vida rutinaria marcada por acciones repetitivas, mismas que presentan un ciclo común, por ejemplo: inician su día revisando el email.

Posteriormente en sus momentos de ocio, sucumben a las redes sociales, donde existe todo tipo de contenido. Siguiendo la rutina común, las personas tienden a navegar por la red, por grandes lapsos de tiempo, donde visitan un sin número de sitios de toda índole.

Como se manifiesta en el ejemplo anterior, el ser humano está vinculado la mayor parte del tiempo a los dispositivos tecnológicos, los cuales están ligados a la comunicación directa y donde los mecanismos de marketing van implícitos en cada hito de este ciclo.

La transformación digital que hemos experimentado en esta era, ha demostrado que cada vez las distancias tienden a acortarse. Somos testigos del efecto que ha tenido Amazon en nuestras vidas, ya que no hace falta acudir físicamente a un lugar para comprar un producto.

Actualmente, existe una completa facilidad de acceder a diversos productos o servicios a través de la web, estando estos físicamente en cualquier parte del globo y mediante una transacción con el oferente, en un lapso de tiempo, llegan los mismos hasta nuestros domicilios. De igual manera, estando en calidad de oferente y aprovechando las ventajas del comercio electrónico, podemos acceder a un público mucho más amplio que el habitual, ya que las circunscripciones geográficas no serán un impedimento para poder comerciar. Por ende, las empresas o personas naturales que incurran a comerciar sus productos o servicios en la web, deberán implementar una estrategia de marketing digital, ya que es fundamental que se ajuste al medio digital y que se presente atractiva a los potenciales clientes, teniendo en cuenta la elevada competencia que existe en estos canales, es indispensable que la estrategia de marketing digital esté a la vanguardia.

Hoy en día, podemos evidenciar, cómo el papel de los usuarios ha evolucionado, ya que se han transformado en cuasi especialistas en los productos que quieren comprar, efecto de ello, en los distintos sitios web, contamos actualmente con reseñas, calificaciones, opiniones, etc. Estas distintas opiniones o ponderaciones de las experiencias de los clientes, difieren de índole, puesto que pueden estar enmarcadas en la facilidad de navegación del sitio, la calidad del producto que recibieron, el tiempo de logística que tardó en llegar un producto, entre otras. Con toda esta data, la empresa que gestiona sus ventas por este medio digital, debe aprovechar todo este feedback, para mejorar en todo aspecto y consecuentemente ser más atractiva que el resto de la oferta del mercado digital.

La indiscutible estructuración de un plan de marketing digital no discrimina los tamaños de empresas, acogiendo a grandes, medianas, pequeñas, familiares, personas naturales, etc. Por lo tanto, todo actor presente en el mercado digital, tendrá que establecer sus estrategias de mercadeo, fundamentadas en generar mayor volumen de ventas, fidelizar a los clientes, crear una identidad de marca, entre otras.

Se decidió para el trabajo de fin de máster desarrollar un plan de marketing digital de Proyéctate, debido a que al ser una empresa propia hay mucha motivación para que se dé a conocer en el mercado y poco a poco pueda ir creciendo y ampliando su cartera de clientes, el plan de marketing digital es un punto de partida indispensable para poder replantear estrategias que la empresa realiza, mejorarlas y así generar un valor añadido para los clientes.

2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL:	Proyéctate Estrategias Digitales Proyesdig Cia. LTDA
OBJETIVO SOCIAL:	Empresa de Marketing y Publicidad
PROPIETARIO:	Maria Isabel Andrade, Juan Diego Mora, José Alfredo Mora
PAÍS	Ecuador
CIUDAD	Cuenca
DIRECCIÓN:	Av Gilberto Gatto Sobral y Av 12 de abril
TELÉFONO:	+593 96-402-0269
EMAIL:	info@proyectatepublicidad.com
PÁGINA WEB:	www.proyectatepublicidad.com

Tabla 1. Datos de identificación de la empresa

2.2 DATOS GENERALES

HORARIO DE ATENCIÓN	Lunes a viernes de 08:30 a 13:00 y de 15:00 a 18:30 Sábado y Domingo cerrado
ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA	3 Años
FORMA JURÍDICA	Compañía Limitada CIA.LTDA
ÁMBITO DE ACTIVIDAD	Ecuador
RÉGIMEN DE LOCAL	Alquilado
NÚMERO DE EMPLEADOS	4
FACTURACIÓN ANUAL	48.000 al año

Tabla 2. Datos generales de la empresa

2.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Con la intención de otorgar un servicio diferencial en el mundo digital, surge Proyéctate, empresa cuya misión es procurar ser el asesor publicitario experto en marketing digital que el mercado requiere, empleando estrategias de vanguardia en mercadeo y transformación digital.

Como antecedente al origen de Proyéctate, a inicios del 2017, culminé mi formación académica en Diseño Gráfico en la Universidad del Azuay. Posteriormente empecé a trabajar en calidad de autónoma en manejo de redes sociales, diseño gráfico, publicidad, entre otras actividades. Objeto del buen desempeño laboral, logré darme a conocer en el medio, sin embargo, al presentar una condición de trabajadora autónoma, carecía de la formalidad que las grandes instituciones solicitaban.

Ventajosamente, durante mi experiencia profesional autónoma, tuve la oportunidad de conocer a profesionales claves, los mismos que estaban de manera directa inmersos en la actividad publicitaria. Como rasgo principal, cabe señalar que poseían un amplio recorrido en la elaboración de productos y promociones, un gran prestigio en torno a su calidad de trabajo y una llegada amplia con profesionales precisos. El efecto de la sintonía y la motivación, que nos ha caracterizado a todos los socios, derivó en la constitución de una compañía especialista en publicidad estratégica, llamada Proyéctate.

En un inicio, Proyétate pudo formar un portafolio importante de clientes, ya que la combinación de atributos derivó en un servicio innovador en el medio y de excelente calidad. Sin embargo, con la llegada de la Pandemia Mundial del COVID-19, mayormente las empresas tendieron a recortar sus gastos, empezando por su gestión publicitaria. Este efecto negativo conlleva a que Proyétate se replantee su estrategia de comercialización, redimensionamiento de sus precios y reestructuración de sus productos. Una vez, reajustada la estrategia, se obtuvo un considerable crecimiento, a pesar del efecto de la pandemia, dando como resultado que antiguos clientes acudieron nuevamente a solicitar los servicios de Proyétate.

Actualmente, Proyétate se encuentra 3 años en el mercado cuencano y cuenta con un equipo de cinco trabajadores, cuya formación profesional es diversa y la vez estratégica, en concreto la empresa en su capital humano posee: una diseñadora web, una diseñadora gráfica; una fotógrafa; una persona encargada de marketing y un administrador. Igualmente, cabe mencionar, que cuenta con profesionales que no están en nómina, sin embargo, su desempeño es crucial para la empresa, entre estos profesionales están: el abogado y la contadora. Es grato afirmar que todo el personal mantiene un notable compromiso con la empresa, ya que constantemente se puede evidenciar en la proactividad que manifiestan los trabajadores.

A inicios del 2021, se pudo concretar una alianza estratégica con una startup especializada en Ciencia de Datos, Datamétrica Cia. Ltda. Este acuerdo, a manera de canje, se fundamentaba en que dicha entidad, se encargaría de elaborar informes, donde se contemplaba la técnica de la Minería de Texto, la cual radica en analizar la percepción que posee el público de sobre nuestros clientes, siendo en ocasiones positivas y en otras negativas, tomando como base las opiniones vertidas de las redes sociales, principalmente: Facebook; Instagram y Twitter. Este informe nos permite tener una mejor noción de lo que el público opina de nuestros clientes, en torno a su marca, estrategias promocionales, su calidad de servicio, etc. Este producto adicional, lo transmitimos a nuestros clientes, brindándoles un análisis integral, que mediante KPIs adaptables a la estrategia para la cual nos contrató el cliente y por consiguiente dando como resultado un considerable valor agregado y diferenciador frente a la competencia. Por nuestra parte, manejamos las redes sociales y publicidad de nuestro socio estratégico Datamétrica.

Se puede considerar a Proyétate como una pequeña empresa, debido a su número de colaboradores. No obstante, la empresa posee gran oportunidad dentro del mercado, puesto que los costos fijos son relativamente bajos en relación a otras agencias de publicidad de la ciudad y provincia. Su buen nombre es fruto de su calidad de trabajo, tiempos de entrega y su portafolio de productos de vanguardia. Por lo tanto, el desafío a seguir creciendo está marcado en todo el personal y a su vez se espera poder monetizar nuestro desempeño, ante unos costos fijos asumibles y un crecimiento exponencial año tras año.

En función a todos los antecedentes antes descritos, se ha optado por realizar en el trabajo de fin de máster, un plan de marketing digital estructurado para la Agencia de Publicidad Proyétate.

3. OBJETIVOS

Cómo toda empresa la finalidad es conseguir un rédito económico por su actividad ejercida es lucrar del trabajo realizado y permanecer en el tiempo, siendo el sustento de empleo de todos los trabajadores que la conformamos. Para lo antes mencionado se pretende abordar objetivos claros que nos ayudarán a cumplir con nuestros principales fines que son: posicionar la marca; captar nuevos clientes; incrementar el volumen de ventas; fidelizar a los clientes; sobresalir de la competencia; ampliar el mercado objetivo; mejorar la comunicación de la marca; segmentar el público objetivo; etc.

Para la ejecución del plan de marketing de Proyétate, he planteado definir el proceso, en base a distintos hitos descritos a continuación: inicialmente se debe proceder a analizar el entorno en el que se encuentra la empresa; Seguido por investigar a la competencia; describir claramente el buyer persona; establecer objetivos cualitativos y cuantitativos; definir estrategias y tácticas claves en el proyecto; establecer un presupuesto de inversión; y; finalmente ejecutar y controlar el proyecto.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Proyétate con el fin de aumentar las ventas y se vuelva rentable.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos ayudarán a cumplir el objetivo general.

- Detectar la conducta de la competencia a través de un benchmarking.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Proyétate.
- Elaborar estrategias de marketing digital orientadas a la situación actual de la empresa.
- Posicionar la marca: Se busca que la marca de Proyétate se posicione en el mercado, de tal manera que solo al ver el logo el usuario sepa de qué se trata.
- Visibilidad: Buscar la manera de ser visibles para el público objetivo con el fin que la gente tenga a proyétate dentro de sus opciones de empresas de publicidad.
- Captación: Lograr que en el 2022 Proyétate aumente su cartera de clientes
- Incrementar las ventas: Conseguir nuevos usuarios que consuman los servicios de Proyétate.
- Fidelizar a los clientes.

4. METODOLOGÍAS

El proyecto comprende una serie de procesos, mismos que nos ayudarán a obtener los objetivos planteados y a su vez, nos permitirán tomar las mejores decisiones cuyo efecto sea positivo en el accionar de Proyétate.

Es de vital importancia, para la ejecución de un análisis exitoso, contemplar como hito inicial o partida, elaborar un *análisis DAFO*. Se ha determinado emplear dicho análisis, ya que, es un mecanismo que permite analizar la realidad de la empresa, y tomar decisiones estratégicas a futuro. Dentro del DAFO, se efectuará un análisis externo e interno de Proyéctate, con la intención de conocer las debilidades y las fortalezas que presenta la empresa. Las primeras buscando modificarlas y las segundas para impulsarlas (Raeburn, 2021).

Según Jean-Noël Kapferer el Prisma de *Identidad de Kapferer* es un modelo que apoya a las compañías a crear identidades de marca firmes, de igual manera a que destaquen sus valores primordiales y que perduren en el tiempo. Se desarrolla en dos dimensiones con tres categorías las mismas que podemos encontrar a continuación: la perspectiva externa: define el aspecto, reflejo y relación de la identidad de marca, la perspectiva interna: habla de la identidad, cultura y autoimagen (Lara, 2019).

Con la intención de evidenciar los beneficios derivados de la realización del Prisma de Identidad de Kapferer, se procedió a realizar una encuesta a los clientes de Proyéctate, dicha encuesta es acerca de la marca de nuestra empresa, es decir, Proyéctate. Por otro lado, se delimitó geográficamente en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay. El medio que se empleó para la ejecución de la encuesta fue WhatsApp y se llevó a cabo el día 1 de mayo del 2020, donde se eligió una muestra de 20 clientes, donde se pudo comprobar los distintos criterios y percepciones, siendo de mucho provecho la estructuración de esta encuesta.

El *Estudio de Palabras Clave* es una metodología indispensable para realizar un plan de marketing digital teniendo una ventaja competitiva en el mundo online, este análisis se realizó a través de herramientas que ofrecen ideas de keywords cómo son el Planificador de palabras clave, Semrush, Ubersuggest y lista de sugerencia de Google.

En el análisis externo se empleó cómo instrumento el *Análisis Pest* debido a que es un instrumento que facilita la exploración y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martín, 2017).

Se plasmó el análisis de las *Fuerzas de Porter*, siendo una herramienta de gestión que sirve para analizar la rentabilidad y el nivel de competencia dentro de una industria. Michael E. Porter desarrolló el modelo de las 5 fuerzas a fines de la década de 1970, esta herramienta determina la magnitud de la competencia y el enfrentamiento en la industria, para poder diagnosticar se utiliza las fuerzas planteadas por el profesor: Amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes, amenazas de productos sustitutivos, rivalidad entre competidores existentes (Porter, 1979).

Con la finalidad de tener un mejor criterio acerca de nuestros clientes, se procedió a realizar una investigación cuyo enfoque fué la *Segmentación* de nuestros clientes. Al usar esta estrategia, las campañas de marketing son más eficaces ya que llegan a los usuarios correctos con contenido pensado a cada uno de ellos.

El *Buyer Persona* es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes. Nielsen argumenta que el Buyer Persona no solo ofrece información de las necesidades del usuario, sino que, proporciona un lenguaje común que los miembros del proyecto pueden utilizar al desarrollar sus productos y servicios. Lene propone 10 pasos para crear el usuario ideal: Encontrar a la persona, construir una hipótesis, verificar la hipótesis, encontrar patrones, construir al buyer persona, definir la situación en la que se encuentra, validación y compra, difusión de conocimientos, creación de escenarios y desarrollo (Nielsen, 2019, #).

Crear los Buyer personas ayudó a conocer las diferentes características basados en datos de clientes reales de Proyétate con el fin de lograr entender mejor al cliente ideal, poder brindarle valor y optimizar esfuerzos para atraerlos. Dentro de la estrategia de Buyer Persona se analizó el perfil general, información demográfica, identificadores, objetivos, retos, cómo podemos ayudar, comentarios, quejas y mensajes estos datos salieron en base a necesidades que se requiere conocer para poder tener un panorama más real y específico de clientes ideales, la plantilla que se utilizó fué la de Hubspot ya que era la más visual y descriptiva.

El *Benchmarking* es la técnica de análisis de la competencia directa que la empresa posee. En este proceso se tomaron en cuenta aquellas empresas que están domiciliadas en Cuenca, Ecuador. Igualmente se consideraron empresas de prestigio a nivel mundial, mismas que se manifiestan con un modelo de negocio similar. Para este análisis se estructuraron tablas comparativas de las diferentes compañías, tomando en cuenta los siguientes aspectos: Servicios; experiencia de usuario; accesibilidad; SEO; captación de tráfico orgánico y de pago; visibilidad; estrategias de contenido; redes sociales. El resultado de esta metodología generó una visión más amplia de la competencia de Proyétate, a su vez, ayudó a ver los valores que tiene la empresa y en qué puntos tiene que mejorar con respecto a la competencia.

Por último se utilizó el modelo estratégico *AIDA* fué creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 Este método describe las fases con las que se puede seguir a un usuario en su proceso de compra, este modelo ha ido evolucionando hasta convertirse en el embudo de conversión aquel que se encarga de parametrizar los resultados en cada una de las etapas del proceso de compra (Espinosa, 2017). Producto de este modelo se han asentado las estrategias del plan de marketing digital de Proyétate.

5. MARCO TEÓRICO

Para realizar el plan de marketing digital de proyétate me he basado en los autores y estudios fundamentales que me han ayudado a desarrollarlo de la mejor manera.

Se puede decir que el padre del marketing es Philip Kotler. El Profesor Kotler afirma que el marketing digital “surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (Kotler, 2008).

Philip Kotler habla de 5 grandes grupos, cada uno lo desarrolló en una obra diferente y en una época diferente adaptándose a los cambios del entorno.

Marketing 1.0: Se fundamenta en ofrecer el producto o servicio. Por su parte, la comunicación es unidireccional, lo que nos indica que no existe una retroalimentación por parte del que comunica, en contraste de su público objetivo. Está representado por los medios ATL, comúnmente, la publicidad que se imparte en radio y televisión e informa los beneficios del producto sin llegar a los sentimientos del cliente. Es llamado marketing offline, porque no utiliza el internet como canal para comerciar los productos o servicios ((Baumann, 2021).

Marketing 2.0: Esta etapa llega gracias al internet, aquí se han desarrollado herramientas de análisis que permiten a las empresas intentar comprender a sus clientes. Se puede decir, que aquí ya hay una interacción usuario-empresa y se centra en los consumidores (Baumann, 2021).

Marketing 3.0: Se caracteriza por el enfoque de que las personas no son únicamente consumidores sino “Consumidores Integrales”, es decir, se debe contemplar no solamente el hecho de poder venderles el producto o servicio, sino tener como precepto, contemplar su bienestar. Las nuevas tecnologías y el desarrollo de Internet han permitido que los usuarios se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. El marketing 3.0 propone crear una publicidad mas creativa para llegar a los usuarios y lograr que se sientan importantes y partes de la marca (Baumann, 2021).

Marketing 4.0: Se dice que es la nueva generación del marketing, su objetivo es generar una sensación de confianza y fidelidad con el usuario y llegar a más clientes de una manera más efectiva. Kotler contempla que esta etapa debe tener como enfoque la constante revisión si el producto o servicio es acorde al target. A su vez, determinar los ciclos de atracción de los clientes hacia el producto o servicio. Por otro lado, siempre estar pendiente de las sugerencias o consultas que puedan derivar del producto o servicio. Finalmente, establecer campañas de recomendación para clientes nuevos o para clientes cautivos a probar nuevos productos, se debe distinguir el enfoque de cada estrategia (Baumann, 2021).

Marketing 5.0: Es el medio más eficaz para llegar a lo que el usuario necesita al instante. La aplicación de tecnologías cuyo propósito se enfoca en simular al ser humano para comunicar, crear, suministrar y mejorar el valor a lo largo del proceso del usuario. Simultáneamente procura crear una experiencia grata para el cliente y aspira a replicar las capacidades de las personas en la acción de vender.

Lo antes mencionado hace referencia a: Inteligencia artificial, Procesamiento del lenguaje natural, Robótica, tecnología de sensores, realidad aumentada, realidad virtual, “Internet de las cosas” y Tecnología Blockchain (Baumann, 2021).

Para el desarrollo del plan de marketing de Proyéctate nos hemos ajustado a la realidad descrita en el marketing 4.0. Donde buscamos conocer mejor al consumidor, segmentar las campañas

para llegar al cliente ideal, a través de las métricas conocer los resultados y lograr fidelizar al cliente.

En la investigación previa para desarrollar el plan de marketing digital se han utilizado varias metodologías de análisis que se citan a continuación:

Albert S. Humphrey fue el creador la técnica de planificación estratégica *DAFO*, diseñada para efectuar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) de la empresa. En lo que respecta al análisis de *Proyéctate*, esta herramienta nos ayudó a conocer donde se encontraba la agencia y a descubrir sus puntos fuertes y débiles (Humphrey, 2005).

Jean-Noël Kapferer creó el Prisma de Identidad de Marca mejor conocido como *Prisma de Kapferer*, Este es un modelo establecido con la finalidad de definir la marca. Gracias a esto las empresas pueden construir identidades de marca sólidas, duraderas y capaces de reflejar sus valores fundamentales (Lara, 2019). En lo que comprende al análisis de la marca de *Proyéctate* nos hemos ajustado a las directrices de este modelo, puesto que nos facilitó conocer las dos dimensiones de la marca la perspectiva interna que se refiere a la personalidad y la perspectiva externa donde definimos el físico de marca.

El *Análisis PEST* es la obra de los teóricos, Liam Fahey y V.K. Narayanan. Esta herramienta nos faculta a analizar los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que afectarían a una determinada entidad. Igualmente nos ayuda a estipular las tendencias a corto y mediano plazo, dando como resultado una mejora en la capacidad de la empresa a adaptarse frente a los cambios (Martin, 2017). En el plan de marketing se empleó este método, puesto que fue de gran provecho saber los factores externos con los que *Proyéctate* se encuentra.

Uno de los puntos fundamentales en los que se basó este trabajo de fin de máster, fue en el diagrama estratégico de las *Fuerzas de Porter*, mismo que fue creado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Dicho diagrama crea un sistema, cuyo objetivo es analizar el nivel concreto al que la competencia pertenece, dentro de una misma línea industrial, para así, poder elaborar una estrategia de negocio Porter dijo "La rivalidad con los competidores viene dada por cuatro fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores" (Porter, 1979).

Las cinco fuerzas quedarían configuradas de la siguiente manera: Poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores, amenazas de nuevos competidores, amenazas de productos sustitutivos, rivalidad entre competidores existentes.

Brian Halligan y Dharmesh Shah fueron las mentes maestras detrás de la filosofía y la metodología del *Inbound Marketing*, cuya metodología comercial se enfoca en captar clientes, a través de la creación de contenido de gran utilidad y experiencias creadas a medida. En el

2005 concibieron HubSpot, software especializado en la implementación de estrategias y técnicas de mercadeo, este producto fue donde pudieron plasmar su metodología.

El Inbound Marketing faculta a los futuros clientes potenciales a encontrar la empresa o un servicio que buscan en concreto en internet, permite conocer las distintas marcas, productos y servicios a través de contenido en la web, para lograrlo se utiliza técnicas de marketing combinadas con herramientas de analítica web (Halligan y , Shah, 2010).

La técnica de Inbound Marketing, ha sido la guía fundamental, para poder establecer una de las estrategias del plan de marketing digital de Proyéctate, siendo un aliado estratégico y muy importante para su ejecución.

El desarrollo del plan de marketing digital de Proyéctate estuvo muy influenciado por el modelo *AIDA* y su uso del embudo de conversión.

En 1898, el renombrado publicista americano Elias St. Elmo Lewis, dio a conocer su afamado método AIDA, mismo que por sus siglas en inglés significa: Attention (atención); Interest (interés); Desire (deseo) y Action (acción). Esta técnica describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

El embudo insta al analista de marketing a identificar los pasos generales que un usuario debe ejecutar previamente, hasta llegar al objetivo determinado en el sitio web o en las redes sociales. Gracias a la utilización del embudo, se definen los estados por los que el tráfico de una web y de las redes sociales pasan a transformarse en leads, posteriormente ventas y efecto de ello, clientes fieles a la marca. (Pallàs, 2017)

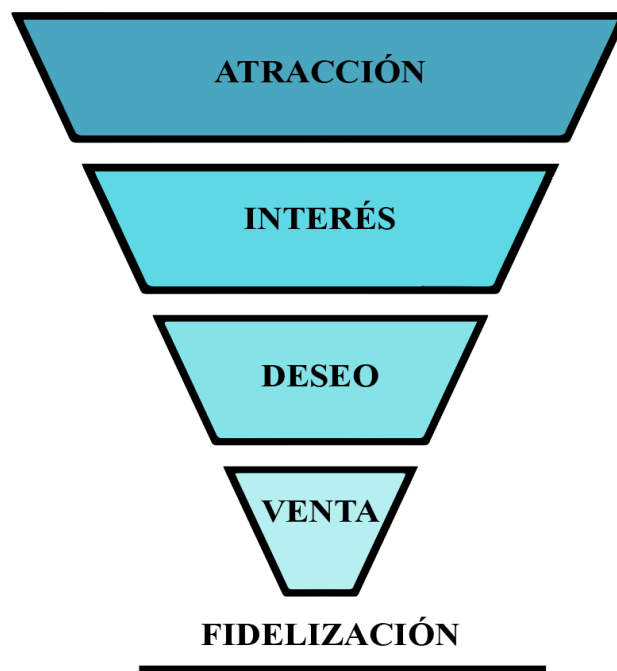


Figura 1. Gráfico representativo del embudo de conversión
Fuente: Elaboración propia

El embudo de conversión cuenta con diferentes pasos, descritos a continuación:

Atracción: Radica en dar a conocer nuestra marca o servicio a través de estrategias de marketing online .

Interés: Comprende gradualmente de ir ganando la confianza y el interés de la audiencia. Efecto de ello, se transforma la atracción generada en la fase anterior, convirtiendo al cliente en un posible lead.

Deseo: En esta etapa, la acción a tomar es procurar conseguir que los clientes potenciales, que hayan manifestado su interés en los servicios de la empresa, terminen por quererlos realmente

Venta/Acción: Es lo más importante, consiste en transformar los usuarios en clientes reales, en esta parte es responsable la empresa ya que debe mantener el contacto con el cliente potencial.

Fidelización: Se trata de un objetivo post-venta, su valor es de igual magnitud en relevancia que los pasos anteriores. Debido a que, es crucial para las empresas poseer un portafolio de clientes, cuya experiencia de compra haya sido grata, al igual que toda la atención durante el proceso comercial. Esto derivará a que, a futuro, debido a agrado generado por el cliente hacia la empresa, pueda resultar en nuevas ventas o ya sea que el cliente nos refiera a relacionados y consecuentemente estos pasen a ser nuestros clientes.

(Romero, 2021)

El embudo de conversión / AIDA FUNNEL, establece la oportunidad de desarrollar objetivos, estrategias y tácticas en relación a los pasos que conforman el embudo (Espinosa, 2017). Los objetivos del plan de marketing digital de Proyéctate, están alineados con algunas fases del embudo cómo evidencia a continuación:

EMBUDO DE CONVERSIÓN	OBJETIVO TFM
Atracción	Visibilidad
Interés	Visibilidad
Deseo	Captación
Venta	Incrementar ventas
Fidelización	Fidelizar clientes

Tabla 3: Embudo de conversión relación con el TFM

El embudo nos ayuda a comprender en qué momento y situación llegan los usuarios al embudo. Por ejemplo, al evidenciarse un porcentaje relativamente alto de abandono en la web, efecto derivado del momento que los usuarios llenan el formulario, donde proceden a entregar sus datos, podría ser un punto de inflexión, puesto que el formulario estaría mal concebido, siendo tedioso, confuso o simplemente muy estricto en la calidad de información que solicita.

Detectar errores y áreas de mejora, nos ayuda a tener una idea mucho más amplia de dónde tenemos que enfocar nuestros esfuerzos.

Por el hecho de presentar la cualidad de no ser herramienta estática, nos permite adaptarnos constantemente a las necesidades de la empresa.

En lo que comprende el plan de marketing de Proyéctate, se ha decidido aplicar el modelo AIDA FUNNEL, se optó por no utilizar el Marketing Mix, a pesar de que es una técnica eficaz de organizar el plan de marketing digital el modelo AIDA FUNNEL se ajusta mejor a las realidades de la empresa, ya que es una manera estructurada de cumplir con los objetivos planteados, además se decidió crear estrategias en base a cada objetivo con la finalidad que sea claro y viable al momento de elaborarlo.

Para el desarrollo del plan de marketing digital de Proyéctate, se han consultado distintas fuentes, mismas que han sido de gran ayuda en todo el proceso del trabajo de fin de máster y se podrán ver evidenciadas a lo largo del trabajo.

6. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno nos faculta la posibilidad de realizar un estudio integral de las distintas acciones llevadas a cabo por la compañía. Igualmente, permite estimar la capacidad que la empresa dispone, frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades. En este apartado, se ha realizado el estudio de la agencia con el apoyo del método DAFO; el Prisma de Identidad de Kapferer; una encuesta y un estudio de palabras clave.

6.1 DAFO

El DAFO es la herramienta que permite analizar la realidad de la empresa, marca o producto. Esta técnica de gran utilidad, nos ha indicado todos los factores positivos, negativos, escenarios atractivos y posibles eventualidades que podrían perjudicar a la compañía. Su implementación es crucial, previa a la toma de decisiones.

El análisis DAFO busca detectar los principales puntos de acción a realizar, traducidos en objetivos, estrategias y tácticas que se verán más adelante. Comprende la planificación sobre las resoluciones futuras, determinando la situación actual en relación a la dirección que quiere tomar la compañía (Raeburn, 2021).

El análisis DAFO se divide en dos distintas aristas, descritas a continuación:

Análisis interno: Su fundamentación radica en reconocer los componentes internos de la compañía, las debilidades y fortalezas.

Análisis Externo. – El criterio utilizado por este tipo de análisis es el de descubrir las causas ajenas que afectan a la compañía, mismas que no se pueden controlar. No obstante, es vital contemplar estas situaciones para que la compañía disponga un criterio estratégico, para enfrentar estas eventualidades que pueden afectar a la misma, ya sea de manera positiva o negativa (Raeburn, 2021).

DEBILIDADES

A continuación, se describen las debilidades que se han podido establecer, mismas que debe procurar mejorar:

Falta de agilidad: Es un problema constante, el incumplimiento con los plazos ofrecidos al cliente. Esta falencia es motivo de diversas razones, muchas veces internas y otras ajenas a Proyétate.

Capital de trabajo reducido: Al ser un emprendimiento, no contamos con un capital para poder sustentar una nómina más extensa, y debido a la ilegalidad que manifiesta el Código del Trabajo de disponer de profesionales no enrolados, para que desempeñen más de una actividad, nos vemos obligados a mantener este tamaño de personal.

SEO: Proyétate nunca ha utilizado SEO en su web.

Modelo de negocio fácilmente replicable: El modelo de negocio de Proyétate es fácilmente replicable, por lo tanto, siempre habrá un gran volumen de competidores nuevos.

Falta posicionamiento de marca: Al ser una empresa nueva no se han realizado esfuerzos en esta área y por lo tanto el mercado todavía no relaciona la marca con el negocio al que se refiere.

Incremento pausado de la rentabilidad: Actualmente la empresa logra alcanzar su punto de equilibrio, sin embargo, no llega a ser rentable hasta la fecha..

AMENAZAS

En lo que se refiere a las amenazas, cabe señalar distintos ejes, descritos a continuación:

Factor Político: Debido a la abrumante oposición que posee el gobierno de turno, no se pudo aprobar la propuesta de Ley de Atracción de Inversiones, misma que buscaba generar fuentes de empleo, diferenciar los tributos fiscales según la industria y el tamaño de la empresa y garantiza una disminución en las tasas de interés, entre otros beneficios.

Factor Jurídico: En el Ecuador, el Sistema de Justicia es el poder de mayor polémica, puesto que la resolución de las causas, toman plazos muy extensos y los fallos de los jueces no siempre se fundamentan en la legalidad, es decir, el prevaricato es cotidiano en el medio. Este factor afecta a nuestra empresa en calidad de compañía creativa, buscamos ofrecer webs a medida, logos de marca, etc., pero en gran medida el Derecho a la Propiedad Intelectual, es vulnerado, donde generalmente se falla a favor de quien tenga mayor acercamiento al ente jurídico.

Factores Sociales: El Ecuador ha sido uno de los países que más ha sufrido el Éxodo Venezolano, motivo de ello, en el medio existen muchos ciudadanos venezolanos en calidad de refugiados o migrantes, donde muchos de ellos han establecido negocios similares a menores precios, ya que gran parte de ellos trabaja en la informalidad, es decir, no tienen una empresa legalmente constituida, sino se amparan en facturar sus servicios como honorarios profesionales.

FORTALEZAS

Se puede señalar que Proyéctate dispone de grandes fortalezas dentro del mercado azuayo, mismas que vienen a ser:

Precios competitivos: Debido a la condición de startup y al ser una empresa con enfoque en los medios digitales, los precios son mucho más atractivos frente a la competencia, misma que viene a ser las agencias de publicidad tradicional.

Velocidad de Respuesta: Proyéctate se caracteriza por su respuesta instantánea al cliente a requerimientos, dudas, sugerencias, etc.

Clima Laboral: En Proyéctate nos caracterizamos por la excelente relación entre todo el personal, sin dejar atrás el profesionalismo que nos caracteriza, este clima laboral permite que el personal de trabajo esté siempre motivado y a su vez aporta un desempeño positivo del equipo de trabajo .

Experiencia en el sector: Debido a que el equipo de Proyéctate, previamente ya ofrecían sus servicios en el mercado, la entrada de la empresa al mercado resultó sencilla.

Postventa: Es gratificante conocer que los clientes, en la mayoría de los casos quedan satisfechos con nuestros servicios, eso se debe al trato personalizado que se brinda a cada uno de ellos y a la gran calidad de trabajo desempeñada en cada proyecto.

Oferta: Proyéctate cuenta con un amplio portafolio de productos, pensado en las distintas necesidades del mercado, donde se incluyen productos a manera de combo y otros que son a medida.

Presencia: La presencia de Proyétate es netamente digital, sin embargo, está caracterizada por estar de manera constante y atractiva tanto en redes sociales cómo en la web.

Capital Humano: El equipo con el que cuenta Proyétate, está sumamente capacitado y su formación es muy diversa. Igualmente existe una proactividad notable en todos sus miembros, donde podemos resaltar la creatividad y compromiso que manifiestan en cada tarea.

Insumos y Equipos: La totalidad de las computadoras son de última generación. Aparte, los encargados del área comercial, disponen de teléfonos inteligentes, donde pueden realizar cualquier actividad, estando fuera de la oficina. Por último, todo el personal cuenta con transporte propio, donde se les reconoce el combustible y los viáticos en cada salida comercial.

Locación Geográfica: De forma estratégica la empresa, arrienda un inmueble en la zona ejecutiva y comercial de la ciudad, donde mayormente están ubicados nuestros clientes actuales y potenciales.

Alianzas estratégicas: La empresa ha realizado alianzas estratégicas, mismas que han fomentado el crecimiento comercial. Tal es el caso, como con la Consultora en ciencia de datos, permitió que generemos un producto diferenciador frente a la competencia.

OPORTUNIDADES

En lo que respecta a las oportunidades que se han logrado determinar, se encuentran las siguientes:

Amplitud del Mercado: El sector ha experimentado un crecimiento constante, debido a que es un negocio que se encuentra en auge, por la necesidad primaria de los negocios de presentar una publicidad objetiva en redes sociales y otros medios.

Muchos de nuestros clientes pertenecen a holdings empresariales, por lo que ha sido relativamente fácil poder exponer nuestros servicios al resto de empresas que conforman estos grupos empresariales.

Conclusión:

En conclusión, se puede observar que Proyétate es una empresa con pocos años de vida, no obstante, cuenta con pilares sólidos en su estructura y experiencia adquirida que ha generado que estemos a la vanguardia del mercado. De igual forma, Proyétate posee grandes oportunidades dentro del medio, está inmersa en un sector de crecimiento constante, debido a la amplia demanda de servicios de marketing y publicidad en el entorno. El crecimiento de la publicidad en medios online es evidente, por lo cual Proyétate es acreedora de grandes

oportunidades para poder crecer y, ante las escasas barreras de entrada a los encargados de la toma de decisiones en las empresas, ya que afortunadamente, los socios cuentan con buenas relaciones comerciales y un amplio alcance social en la sociedad corporativa de la ciudad.

6.2 PRISMA IDENTIDAD DE KAPFERER

El Prisma de Kapferer se utiliza para determinar la identidad de una marca. A través de este prisma, se pueden diseñar marcas fuertes, aptas de mostrar sus valores indispensables (Kapferer, 1996).

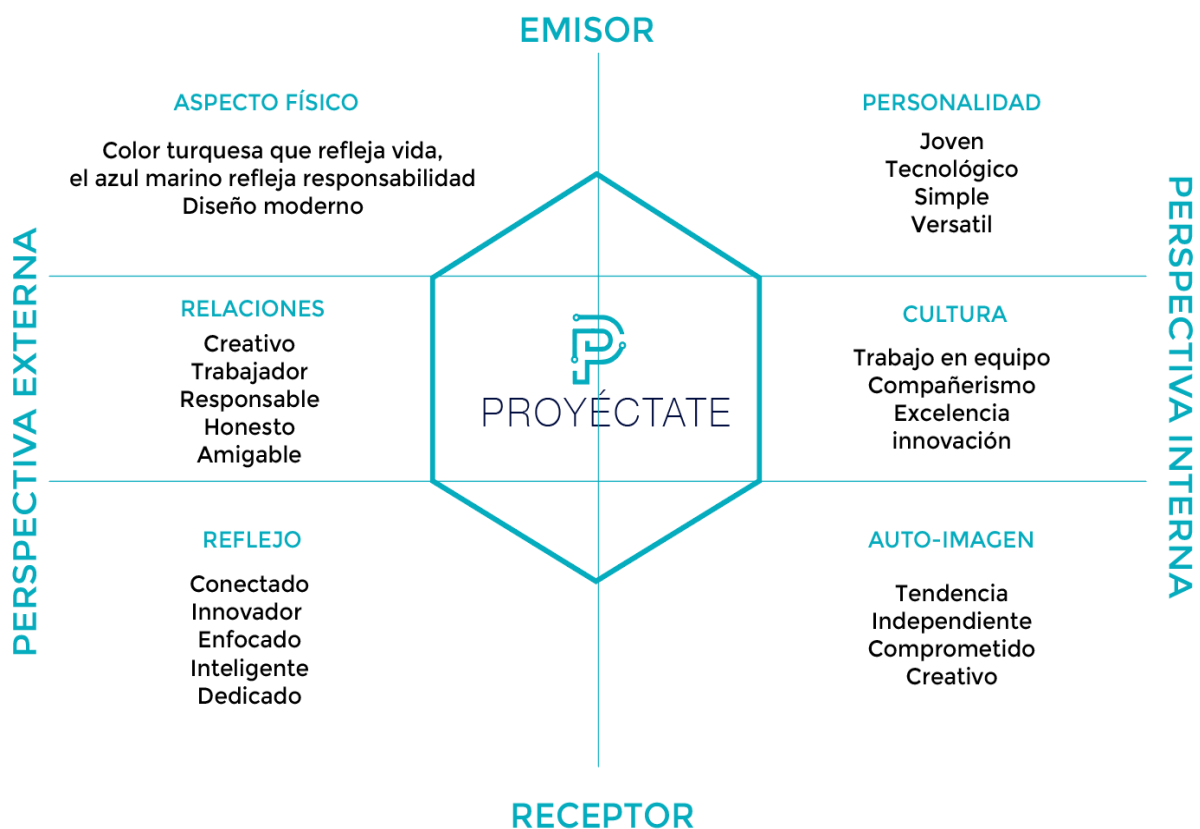


Figura 2: Prisma de Kapferer

Cómo se ha podido observar, el Prisma de Kapferer es muy conveniente para la estrategia que la empresa se ha planteado, puesto que permite identificar los problemas y fortalezas de la marca. En el instante que se concibe una marca nueva, se diseña pensando en el cliente y, por consiguiente, dicha marca, es utilizada por las empresas para aumentar su fidelidad, buen nombre, compromiso, misión, etc.

6.3 ENCUESTA LOGO PROYÉCTATE

ENCUESTA LOGO PROYÉCTATE



1. ¿Qué es lo que primero que le viene a la mente cuando ve el logotipo?

2. Pensando en el logotipo en general, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de este/esta?
 - Me gusta
 - Me da lo mismo
 - No me gusta

3. ¿Qué tan atractivo/a a la vista es el logotipo?
 - Muy atractivo
 - Algo atractivo
 - No tan atractivo
 - Nada atractivo

4. ¿Qué tan original es el logotipo?
 - Muy original
 - No tan original
 - Nada original

5. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?
 - Mucho
 - Moderadamente
 - Un poco
 - Nada en absoluto

6. ¿Qué tan fácil cree que sería encontrar el logotipo en la tienda?
 - Muy fácil
 - No tan fácil
 - Nada fácil

Figura 3: Encuesta logo Proyétate

Respecto a la concepción del logo de Proyétate, se procedió a realizar una encuesta, a nuestros clientes, donde se pudo evidenciar que la marca de Proyétate está muy bien lograda, en lo que comprende la perspectiva externa. Su color refleja vida y responsabilidad, a su vez, hace referencia a una empresa creativa, moderna y honesta. El nombre “Proyétate” refleja innovación, inteligencia y dedicación.

En cuanto a su perspectiva interna es una marca joven, tecnológica, simple y versátil, misma que dispone de una constante innovación en sus servicios.

A continuación se puede evidenciar una tabla, estructurada en función de una muestra de clientes tomada de las encuestas que se realizaron.

	C1	C2	C3	C4
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el logotipo?	Vida	Responsabilidad	Creativa	Honesta
¿Cuán de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de este?	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
¿Qué tan atractivo a la vista es el logotipo?	Muy atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Algo atractivo
¿Qué tan original es el logotipo?	Muy Original	Muy Original	Muy Original	Muy Original
¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?	Moderadamente	Mucho	Moderadamente	Mucho
¿Qué tan fácil cree que sería encontrar el logotipo en una tienda?	Muy Fácil	Muy Fácil	Muy Fácil	Muy Fácil
	C5	C6	C7	C8
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve el logotipo?	Innovación	Proyectos	Inteligencia	Dedicación
¿Cuán de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de este?	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
¿Qué tan atractivo a la vista es el logotipo?	Muy atractivo	Muy atractivo	Algo atractivo	Muy atractivo
¿Qué tan original es el logotipo?	Muy Original	Muy Original	Muy Original	Muy Original
¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
¿Qué tan fácil cree que sería encontrar el logotipo en una tienda?	Muy Fácil	Muy Fácil	Muy Fácil	Muy Fácil

Tabla 4: Conclusiones encuesta

6.4 ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE

El estudio de *keywords*, que su traducción al castellano significa “palabras clave”, es uno de los hitos indispensables a desarrollar en este TFM, debido a que dicho estudio, faculta la identificación del tipo de patrones en calidad de palabras, que en efecto asocian cada actividad, con la que Proyéctate está presente (Russo & Muriel, 2022).

Las *keywords* son las responsables de conectar el intercambio de información presente en las distintas plataformas. Dentro de las redes sociales, se presentan, a través de los *hashtags*. De igual manera, en la web, simplemente con las palabras cuyo significado presentan mayor similitud con lo que se intenta encontrar, para lo cual, los motores de búsqueda, facilitan encontrar la ubicación, de lo que se ha planteado buscar.

Al momento de pensar en *keywords*, es inevitable relacionarlas con Google. La gigante tecnológica Google promociona su utilización desde el origen de la misma, convirtiéndolas en las variables indispensables en las búsquedas en internet. La utilización de *keywords* hoy en día es imprescindible, deberá abarcar todas las aristas donde este presenta la empresa, es decir, la web, redes sociales y demás medios de publicidad digital, siendo un pilar esencial dentro de la estrategia integral de publicidad, visibilidad y posicionamiento de la compañía (Russo & Muriel, 2022).

En lo que respecta, a las palabras clave, cuya finalidad principal es determinar la relación implícita que se posee con los *Buyer Persona*, ya que, debido a su buena utilización, podremos determinar el lenguaje común o coloquial que presentan el *Buyer Persona* al momento de realizar sus búsquedas en las distintas plataformas. Permitiendo así, que el acercamiento sea mucho más preciso entre la empresa y el cliente objetivo. Cabe señalar que en la utilización de *keywords*, deberá primar la notoria vinculación que posee las palabras o frases compuestas con la empresa.

Con este estudio se pretende conocer las palabras clave, cuya relevancia, se ajuste al tipo de negocio de Proyéctate. Para ello, se empleó instrumentos, los mismos que ofrecen ideas de *keywords*, entre los cuales están: Planificador de palabras clave; Google Ads; Ubersuggest; Semrush; y lista de sugerencia de Google.

Planificador de Palabras: Su principal función es proponer tendencias, ideas, opciones, acerca de las palabras clave. Además, ayuda a descubrir las *keywords* más convenientes, según el contexto de la búsqueda, lo que beneficia a las campañas publicitarias, ya que estas son indispensables en el SEO. Ventajosamente, es una herramienta gratuita de Google.

Para el análisis de palabras clave de Proyéctate, se introdujeron los servicios inmersos en el giro del negocio, los cuales están vinculados con la agencia para lograr obtener ideas de palabra clave, por ejemplo: redes sociales; SEO; marketing; publicidad; páginas web. Acerca de los resultados introducidos, el planificador de palabras clave, otorga datos de las preferencias de búsqueda, a su vez, refleja el costo por clic sugerido en el caso de realizar publicidad en línea pagada y de la competencia.

Google Ads: El servicio de Google Ads entre sus múltiples funciones, facilita en la búsqueda de las palabras clave, crear publicidad pagada en línea y optimizar el sitio web.

Übersuggest: Esta es una herramienta diseñada para mezclar palabras con el objetivo de plasmar las campañas SEO y SEM. Se puede determinar que su metodología de trabajo está basada en las *keywords*.

La herramienta recomienda diferentes mezclas de palabras clave, efecto de las *keywords* que se hayan introducido en el buscador, procederá a realizar la mezcla. De igual manera, se puede afirmar que la plataforma genera opciones de palabras clave según la información que se haya proporcionado en el buscador.

Semrush: Se caracteriza por ser una de las principales herramientas SEM (Marketing de motores de búsqueda). A su vez, dispone de una amplia cantidad de funcionalidades de SEO (campañas de anuncio de pago en buscadores). Esta herramienta, será un apoyo adicional para el análisis de palabras clave.

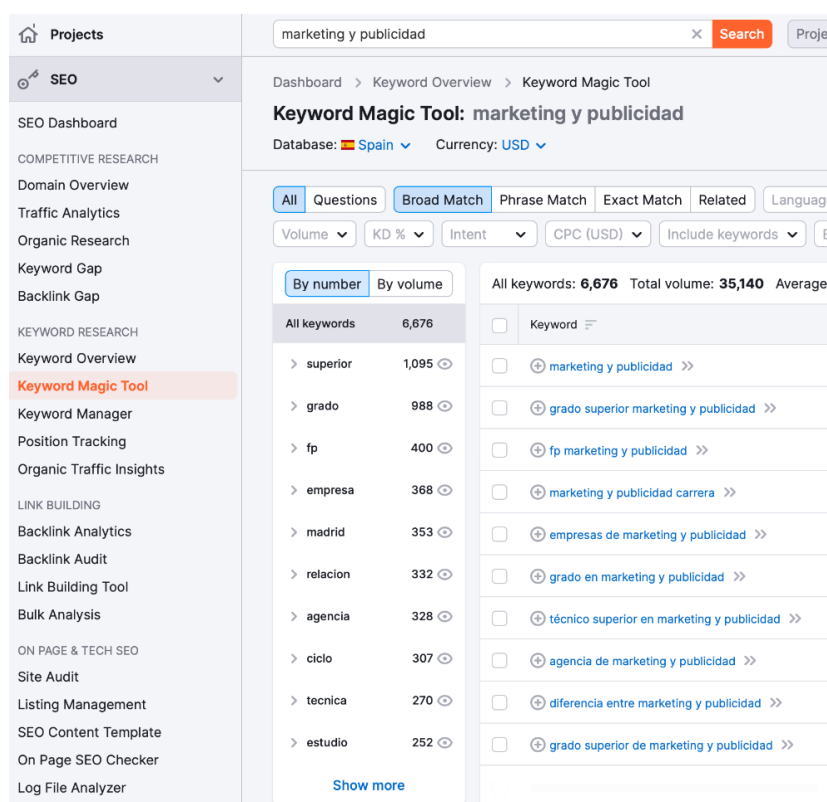


Figura 4. Vista principal de la herramienta Semrush
Fuente: <https://www.semrush.com>

Cómo se puede evidenciar, Semrush nos ofrece palabras de coincidencia de frase introducida, así como palabras clave relacionadas y consecuentemente, a través, de las mismas se puede proceder a navegar y con ello poder acceder a otras palabras clave.

Lista de sugerencias de Google: El buscador propone distintas palabras a manera de contraste, a las referencias que el consumidor introduce en el buscador. Su utilización se cimienta para conocer los términos que se estén usando por distintos usuarios en el día a día.

Se utilizaron las 5 distintas plataformas, mencionadas anteriormente, con el objetivo de disponer de un abanico más amplio de opciones y ver cómo trabaja cada una.

Una vez empleadas las diferentes herramientas del estudio de palabras clave, se procede a ser analizadas y seleccionar las principales palabras clave, mimas que representan a Proyétate, entre las cuales se pueden destacar las siguientes: Agencia de marketing; mercadeo; publicidad; empresas de marketing y publicidad; agencia de marketing digital; agencia de publicidad Cuenca; páginas web; redes sociales; sitios web.

Las palabras clave descritas anteriormente son genéricas y a la vez, difíciles de posicionar, debido a la alta competencia y similitud entre ellas, donde compiten por estar la una antes que la otra. Sin embargo, pueden ser una buena opción para utilizarlas en redes sociales, mediante el uso de hashtags e intentar pujar en Google Ads.

Conjuntamente, se ha demostrado que apostar por el *long tail*, el cual, es un conjunto de palabras compuestas, de una misma familia de palabras, donde se debe resaltar que estas cadenas de palabras, poseen poca competencia, pero son fáciles de posicionar en los resultados de búsqueda de Google o cualquier otro motor de búsqueda. Dicho esto, la opción del *log tail*, se acopla mejor a la necesidad que se posee, pese a tener menos tráfico (Alcoverro, 2020). A su vez, manifiesta mejores resultados al momento de realizar publicidad con las palabras clave empleadas. Es por esa razón, que a raíz de las palabras clave genéricas carecen de la relevancia objetiva, la misma que se pretende colocar en los motores de búsqueda, por ese motivo, se ha enfocado la estrategia a utilizar las *long tail*. En el desarrollo del plan de marketing digital se indican la lista de palabras Long Tail generadas para Proyétate .

“Las palabras clave de tipo long tail son aquellas conformadas por cadenas de varias palabras en secuencia y con sentido que hacen de una búsqueda ser más específica”
(Giraldo, 2016).

7. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo nos permite explorar a profundidad el mercado y el sector en el que la empresa está situada. En este apartado se establece si se está compitiendo con un mercado posicionado, es decir, maduro o emergente y con este criterio proceder a determinar qué acción a realizar.

7.1 PEST

En el año 2017, la Cerem (International Business School), nos da a conocer que el análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación, debido que contempla todas las aristas que pueden afectar a una empresa. De igual manera, faculta a las empresas a definir su entorno, mediante una serie de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martín, 2017).

Este modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones.

Factores políticos

“Las variables políticas son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa” (Martín, 2017).

Ecuador es un país democrático, pluricultural y multiétnico, con democracia representativa y participativa. La forma de gobierno es de carácter presidencialista, con periodos de 4 años de gobierno y un máximo de dos periodos por presidente o autoridad en el mismo cargo, es decir no está contemplada la reelección indefinida.

El Estado del Ecuador, se caracteriza por ser un país republicano, centralista, monocameral y multipartidista. Los poderes del Estado, están conformados, por el Poder Ejecutivo, siendo el Presidente de la República el Señor Guillermo Lasso Mendosa, su máxima autoridad.

En lo que se refiere al Poder Legislativo, el Ecuador, posee una cámara única de diputados, conocidos como asambleístas, donde se crean y debaten las leyes de la nación, esta entidad se llama Asamblea Nacional del Ecuador, compuesta por 137 asambleístas, de 11 partidos políticos distintos y 12 asambleístas independientes.

El tercer poder del Estado es el Poder Judicial, donde sus máximas autoridades que lo representan, son el presidente de la Corte Nacional de Justicia, el Presidente del Consejo de la Judicatura y el Fiscal General del Estado.

Además de los tres poderes tradicionales, el Ecuador desde su último referéndum a la Constitución, instauró dos poderes adicionales, mismos que están conformados por, el Poder de la Participación y Control Social, donde su máxima autoridad es quien preside el Concejo de Participación Ciudadana y Control Social, formado por 7 vocales a elección popular. Este organismo se encarga de nombrar a todas las autoridades del Estado, por el ejemplo al Contralor General del Estado, Procurador General del Estado, etc.

El último de los cinco poderes, es el Poder Electoral, este poder estatal lo comprenden 4 vocales y un presidente, nombrado por el Concejo de Participación Ciudadana y Control Social (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El estado ecuatoriano, solicitó oficialmente el miércoles 26 de enero de 2022 su ingreso a la Alianza del Pacífico formada por Colombia, Perú, México y Chile (El Comercio, 2022).

El país está sufriendo una grave crisis política y jurídica debido al bloqueo que posee el Poder Ejecutivo por parte del Legislativo. Existe una oposición abrumadora al presidente, donde ningún proyecto de ley, llega a concretarse. Tal es el caso, del mes de marzo el presidente de la república promovió la Ley de Atracción de Inversiones, esta era una herramienta clave que su Gobierno que buscaba revitalizar la economía del país y lastimosamente fue archivada por la oposición al votar contra ella en la Asamblea Nacional.

El Ecuador atraviesa una crisis económica severa, derivada de la Pandemia Mundial de COVID-19, de la corrupción de los gobiernos anteriores y del hecho de carecer de moneda propia, lo que le imposibilita realizar política monetaria, afectando en gran parte a los agricultores. Sin embargo, en lo respecta a Proyéctate, los elevados montos de constitución de una compañía, la obligatoriedad de destinar el 24 % de los sueldos a la Seguridad Social, a pensar que esta sea mediocre.

Por este motivo no hay incentivos ni ayuda para los emprendedores. Según el último estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que incluyó a Ecuador, publicado en 2019, en el país 8 de cada 10 emprendimientos no llegan a su segundo año de vida. Sin embargo, Ecuador tiene una de las tasas más altas en Latinoamérica de intencionalidad de emprendimiento. Según el informe, el 32% de los encuestados logró iniciar un negocio; sin embargo, no superó los 3 meses de operación (Chequea, 2021).

Cómo conclusión Proyéctate a pesar de haber empezado sus operaciones en la mitad de la pandemia y en un panorama poco favorable ha logrado posicionarse en el mercado y salir adelante bajo adversidades y pocas probabilidades.

Factores económicos

“Las variables económicas analizan datos macroeconómicos como: evolución del PIB, inflación, tasa de empleo y desempleo, acceso a los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos. Además, se investiga escenarios económicos actuales - futuros y políticas económicas” (Martín, 2017).

Según el Banco Central del Ecuador dice que prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en 2022 registre un crecimiento interanual de 4,33%. De igual manera, se proyecta una recuperación frente a la contracción de 7,75% de 2020, derivada de la Pandemia Mundial de COVID-19. Esta actualización refleja un mayor crecimiento del PIB en comparación al 2,8% proyectado en mayo del presente año (Banco Central del Ecuador, 2021).

Se puede evidenciar un gran crecimiento gracias al éxito que tuvo el plan de vacunación, donde denotó en el aumento del crédito del sistema financiero nacional, concretamente en USD 4.926 millones en el período enero-octubre de 2021, según las cifras abierta del Banco Central del Ecuador. Se puede establecer que el efecto de la recuperación de las exportaciones petroleras; al buen desempeño de las exportaciones no petroleras y al aumento en el flujo de remesas, son los factores que impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión.

La recuperación de 2021 responde al crecimiento del gasto de consumo final de hogares del 4,6%. Las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales, se prevé un crecimiento del 4,7%. En lo que se refiere a la formación bruta de capital fijo (FBKF), experimentaría un incremento del 2,6%. En lo que se refiere a los sectores estratégicos, el mayor crecimiento se observa en refinación de petróleo, un crecimiento del 22,7%, producto estrella del país, mismo que representa el 80% de las exportaciones del país. Otra industria clave es la de la piscicultura, exceptuando al camarón, experimentará un crecimiento proyectado del 13,9%. La acuicultura, misma que comprende la pesca en alta mar y fluvial del 10,9%. El comercio se plantea cerrar

con un crecimiento del 7,9% y, por último, el sector de las telecomunicaciones, culminaría el año con un notable crecimiento del 6,7%

En lo que se refiere a la actividad comercial con la que se aprueban las actividades de una persona jurídica, la Superintendencia de Compañías del Ecuador, habilitó a Proyéctate a disponer de 12 acciones comerciales de diferentes servicios que puede ofrecer en el mercado.

Un aspecto clave a considerar en Proyéctate, es el aspecto societario, donde las distintas autoridades han catalogado a Proyéctate, desde su constitución como una compañía limitada, cuyo registro de identificación es el RÉGIMEN PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE), lo que en España sería el CIF. Entre las entidades que facultaron la constitución y clasificación de la empresa, están: La SuperCias (Superintendencia de Compañías del Ecuador); el Ministerio del Trabajo; y el Registro Mercantil.

Según la información pública presente en el portal de la SuperCias en el Ecuador, la industria posee a corte del 2020 presenta un ROE (Rentabilidad Financiera) negativo con un porcentaje del -2,22%. Se puede evidenciar que el sector ha experimentado una amplia caída para los inversionistas que se encuentran desempeñando labores en esta área. Una de las realidades del sector se trata de la amplia demanda de trabajo por parte de migrantes venezolanos mismos que se ajustan al nivel salarial más bajo y están muy bien capacitados. De igual manera, muchas empresas que contratan servicios externos de comunicación han optado por instaurar de manera cautiva departamentos internos dedicados al diseño y publicidad ajustando sus estrategias comerciales. Por otro lado, el ROA (Rentabilidad sobre los Activos) de la industria es del -2,19% (SUPERCIAS, 2020).

En cuanto al análisis de proveedores, competidores, clientes y productos se describirán a detalle en el análisis Porter

Ecuador al ser un país dolarizado da más estabilidad a las empresas debido a que la inflación anualmente es muy baja, este tema ayuda mucho en la parte económica a Proyéctate ya que puede expandirse a nivel mundial con unos precios muy competitivos y al estar dolarizados nos hace más fuertes y confiables.

Ecuador al ser un país dolarizado da más estabilidad a las empresas debido a que la inflación anualmente es muy baja, previamente a la Invasión de Ucrania por la Federación Rusa, la inflación promedio era del 3%, sin embargo hoy en día alcanza el 8%. No obstante, este tema ayuda mucho en la parte económica a Proyéctate ya que puede expandirse a nivel mundial con unos precios muy competitivos y al estar dolarizados nos hace más fuertes y confiables.

En conclusión, Proyéctate, presenta un escenario económico atractivo, ya que no requiere un volumen alto de capital humano, como en otras industrias, los márgenes de rentabilidad del negocio son atractivos y por último los gastos fijos no comprenden una cuantía difícil de cubrir. Empleando una buena estrategia que tenga como objetivo aprovechar todos estos aspectos, se puede establecer que Proyéctate a futuro experimentará un gran impulso económico.

Factores sociales

El Ecuador es uno de los países donde la generación de riqueza es la más intervencionista de la región, ya que existen marcadas diferencias entre clases sociales, donde apenas el 20% de la población más rica posee un 54% de la riqueza y 91 % de tierras productivas (Banco Central del Ecuador, 2020).

Otro punto muy importante a considerar, es que en los últimos años ha afectado mucho al país es la cantidad de migrantes venezolanos que han llegado al país y que han reemplazado las plazas de trabajo de los ecuatorianos, ya sea de manera licita o cayendo en la informalidad. Por este tipo de situaciones, en la actualidad se han creado políticas migratorias para controlar este mitigar este tipo de problemas. El desempleo se ha incrementado considerablemente y el empleo inadecuado supera el 65%.

“Las variables sociales consideran la evolución demográfica, la movilidad social, cambios en el estilo de vida y hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan relacionarse con el proyecto de negocio” (Martín, 2017).

En el año 2020, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a través, de una encuesta multipropósito concluyó, que el analfabetismo digital en personas entre 15 a 49 años, sufrió una disminución de 1,2 puntos en relación al 2019, que fue de 11,4%.

Se entiende por analfabeto digital al momento que un ciudadano cumple las condiciones, no tiene celular activado, en los últimos 12 meses y no ha utilizado computadora o internet.

En Concreto, la brecha digital disminuye los que están activos en el entorno digital, de los que no tienen acceso a la tecnología. En consecuencia, en el Ecuador, entre el 2019 y 2020, en el sector rural, disminuyó de 20,0% al 16,8% y en el área urbana, descendió del 7,8% al 7,5% respectivamente (Camana, 2021).

Por lo tanto podemos evidenciar que es un punto positivo para Proyéctate ya que al estar todos más conectados y comunicamos el ámbito de la publicidad digital puede llegar a todos los rincones del Ecuador.

Factores tecnológicos

Ecuador enfrenta el gran reto de implementar infraestructura y lograr que los ciudadanos se apropien y confíen en el uso de las tecnologías, para aprovechar sus beneficios sin importar su ubicación geográfica, su raza, su condición social o de género, aportando así a la reducción de la brecha digital. Sin embargo, cabe señalar que el Ecuador, se lo puede dividir por dos segmentos de población, el 50% de la población decide en las urbes, donde el acceso a tecnologías es un hecho y derecho. En el otro 50% restante, está la población ubicada en zonas rurales, de la Amazonía, Región del Litoral y la Cordillera de los Andes, donde a pesar que la Constitución garantiza acceso a las comunicaciones e internet, la realidad es muy diferente.

Según un estudio realizado por el diario de mayor prestigio en el país, Diario El Universo, concluye que el 79% de ecuatorianos tienen acceso a internet, mismos que en su mayoría a

través de dispositivos móviles. En cuanto a la penetración a nivel rural, de acuerdo al último estudio del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) sobre TICS, realizado en 2017, solo 16,6 % de hogares rurales del Ecuador tiene acceso a internet fijo, comparado con la media a nivel país que es de 37,2 %” (Canessa,2019).

En el contexto de la emergencia sanitaria, se ha demostrado la importancia de acelerar varios aspectos, como: La asimilación de habilidades digitales para poder enfrentar el teletrabajo; apoyo para la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (Pymes); reestructuración de procesos operacionales que permitan incrementar el porcentaje de la población que puede continuar trabajando desde los hogares durante una emergencia; revisión de marcos normativos y regulatorios.

La Ley orgánica de Telecomunicaciones, entra en vigencia con el objetivo promover el desarrollo de las telecomunicaciones; fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada, en telecomunicaciones; incentivar el desarrollo de productos y servicios de telecomunicaciones; fijar condiciones idóneas para garantizar al usuario el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas, eligiendo con libertad y accediendo a información real -no engañosa o falsa- sobre su contenido y características (Mintel, 2015).

En el plano estratégico y el marco de una real política pública de largo plazo, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, por sus siglas MINTEL, tiene el deber de asegurar que el Ecuador se encamine hacia la transformación digital (Mintel, 2015).

“Las variables tecnológicas se conocen sobre la inversión en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, I+D, así como las tendencias de uso de nuevas tecnologías” (Martín, 2017).

En el 2017 en su paper “Estudia tu entorno con un PEST”, Dr. Juan Martín de la Universidad Rey Juan Carlos, manifiesta que el concepto de Investigación, Desarrollo e Innovación se ha estructurado como estrategia para impulsar el trabajo científico y tecnológico a través del financiamiento de proyectos y programas.

Internet marca las condiciones antes y después de iniciar un negocio y hacerlo funcionar. La existencia de esta red es cada vez mayor y tiene una gran cantidad de usuarios, lo que crea un mercado enorme (Martín, 2017).

Otro aspecto a considerar, es la digitalización que experimenta el Ecuador, en torno a los servicios financieros en línea. Con el estudio, realizado en enero del 2021 por MENTINO, en su amado “Ecuador Estado Digital Ene/21”. Los ecuatorianos continúan incrementando su consumo, compra y manejo de medios digitales, aumentando la cantidad de usuarios que realizan transacciones en línea del 2% al 10%, lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del comercio digital. Igualmente, en dicho estudio se resalta que en comparación entre Facebook, Google, Hootsuite y otros medios, se obtiene como resultado que Facebook, es la red social

con mayor número de usuario en el Ecuador, y como mensajería inmediata se destaca el WhatsApp (Del Alcazar Ponce, 2021).

Para Proyéctate el estar en el mundo digital es un constante cambio y aprendizaje todos los días por el avance de la tecnología, el hecho de que Ecuador esté apostando por los factores tecnológicos es un punto muy a favor de Proyéctate ya que la posibilidad de crecer y expandirse en este medio es grande.

Conclusiones:

En conclusión, de acuerdo a lo que se ha investigado en el entorno político la toma de mando a la presidencia de Guillermo Lasso es una tranquilidad para Proyéctate ya que con el nuevo gobierno hay mayor estabilidad y esperanza en Ecuador.

En el entorno económico Ecuador prevé un crecimiento de PIB del 4,33%, por lo tanto la economía del país va a mejorar y eso es bueno para todas las empresas ya que el Índice del consumidor está relacionado con la tendencia económica del país.

En cuanto al entorno Social, existe una apuesta al mercado digital, debido a que la brecha digital disminuye, los que están conectados en el mundo digital, de los que no tienen acceso a la tecnología. En consecuencia, en el Ecuador, entre el 2019 y 2020, en el sector rural, disminuyó de 20,0% al 16,8% y en el área urbana, descendió del 7,8% al 7,5% respectivamente.

Los factores tecnológicos son una gran apuesta para el Ecuador, se puede evidenciar que el 79% de los ecuatorianos tienen acceso a internet, la ley orgánica de Telecomunicaciones tiene como objetivo promover el desarrollo de las telecomunicaciones. En el plano estratégico y el marco de una real política pública de largo plazo, el MINTEL trabaja para asegurar que el Ecuador se encamine hacia la transformación digital.

Los ecuatorianos continúan incrementando su consumo, compra y manejo de medios digitales, aumentando notablemente la cantidad de usuarios que realizan transacciones en línea, lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del comercio digital. Por otro lado, el mercado de empresas de Marketing en Ecuador es un mercado maduro que según la Superintendencia de Compañías cuenta con 84.427 empresas en todo el país, al Proyéctate ser una empresa nueva con 3 años en el mercado tiene mucho trabajo que hacer para poder posicionarse y sobresalir a nivel nacional.

7.2 FUERZAS DE PORTER

Es un diagrama estratégico concebido por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este diagrama conceptualiza un sistema para analizar el nivel en el que aparece la competencia dentro de una misma línea industrial, para poder elaborar una estrategia de negocio. En relación a lo que Porter estableció, la competencia en una organización, estaría conformada por 5 fuerzas fundamentales, descritas a continuación: (Gomez & Manuel, 2013).

Amenazas de nuevos competidores

En el sector de la publicidad existe una gran amenaza de nuevos competidores, sobre por el hecho de que el Éxodo Venezolano, trajo consigo a muchos migrantes bien cualificados, que entran al mercado con precios mucho más bajos, los mismos que son imposibles de igualar debido al costo de la mano de obra. Los freelance que no tienen título universitario sino solo habilidad en diseño son otra gran amenaza ya que de igual manera tienen precios mucho más bajos.

La necesidad de las empresas de realizar publicidad digital está experimentando un notable auge en los últimos años, debido al aumento de la demanda de estos servicios, claramente cada vez hay más personas que buscan dedicarse a este mundo digital y ofrecer los servicios de marketing, redes sociales, fotografía, web entre otras, por eso para Proyéctate es muy importante ofrecer ventajas competitivas que faciliten la diferenciación con servicios ofertados sobre la competencia y aumentar la notoriedad en el mercado.

Poder de negociación de Proveedores

Una empresa de Marketing Digital cuenta con distintos proveedores, mismos que son indispensables para poder realizar el trabajo cotidiano. Empezando por el internet, en cuanto a las empresas que ofrecen este servicio en la ciudad de Cuenca son: Claro; TV Cable; CNT; Punto Net; y Etapa. Ante esta situación de oligopolio, se puede decir que disponen de un poder altísimo de negociación del precio del servicio.

Una herramienta imprescindible con la que se trabaja y puede pasar cómo un proveedor es Meta, con sus plataformas más utilizadas que son, Facebook e Instagram. Igualmente se tiene presente que Meta, presenta un enorme poder de negociación hacia sus clientes, ya que, son un monopolio en los canales de redes sociales habituales y prácticamente deciden los precios de sus servicios, con un criterio no diferencial en torno al país. Otro caso similar son herramientas cómo Google Analytics, que sus precios son fijos, independientemente del domicilio de sus clientes.

En los que se refiera al diseño, la Suite de Adobe, mantiene un poder de negociación considerablemente alto, puesto que son un monopolio en la oferta de estos servicios, y a su vez son programas necesarios en el día a día de un diseñador.

En contraste a estos efectos, se puede evidenciar que Proyéctate cuenta con una serie de gastos fijos, los cuales se sujetan a que pueden presentar cambios en su costo, sin que la empresa contratante disponga de oportunidad para poder negociar su precio, es por eso que todos estos valores suben el valor de los servicios ofertados.

Poder de negociación de clientes

La digitalización de los mercados, es hecho de actualidad, que sin embargo no posee muchos años en el país. A pesar de ello, se han creado muchas agencias de diseño, pero con una vida

corta, ya que a la final terminan cerrando sus puertas, por la falta de visión estratégica y profesionalismo.

En el campo del Marketing Digital existe una gran cantidad de clientes que requieren de este servicio, como un aspecto primordial a su giro del negocio, lo que hace que los clientes tengan un poder intermedio de negociación, puesto que, si analizamos las redes sociales, las pautas en Google Ads ellos ofrecen ventajas únicas a precios fijos.

Existen clientes, con los cuales se ha podido concretar negociaciones de canjes publicitarios, donde prima la estrategia de ganar – ganar, es decir, que los dos se benefician de los servicios del otro, pero sin pagar por los servicios, sino haciendo canje, la una empresa brinda los servicios a la otra y viceversa.

En cuanto al cliente particular, dependerá más del precio comparativo con la competencia existente que del poder de negociación del cliente en sí.

En el caso de Proyétate, la empresa presenta una variedad de clientes, la mayoría no han negociado los precios, por el hecho la empresa dispone de precios muy competitivos, frente al resto de competidores. Proyétate, singularmente posee un caso de un cliente, con el que se realizó un canje servicios con la metodología ganar-ganar. Evidentemente, cabría considerar la opción de que Proyétate encuentre a futuro con clientes de mayor ímpetu al momento de negociar los precios establecidos.

Amenazas de productos sustitutivos

En el campo de la publicidad, conjugan muchos productos, mismos que buscan sustituir el servicio de un diseñador, programador, comunicador, etc. En el mercado podemos encontrar productos sustitutivos cómo son las plataformas online que realizan páginas web, post de redes sociales, videos, edición fotográfica entre otros servicios. La diferencia de un producto sustitutivo cómo son los mencionados anteriormente, en contraste a una agencia de diseño radica en que la agencia manifiesta una relación más directa cliente-empresa y busca dar soluciones personalizadas y más cómodas para el cliente.

Proyétate tiene como prioridad, encontrarse siempre a la vanguardia de tecnología y disponer de los conocimientos necesarios y no perder la estrecha relación que mantiene con sus clientes. Al contar con un equipo joven y una empresa en crecimiento Proyétate, está siempre dispuesta a adaptarse a cambios y enfrentar las adversidades que puedan presentarse.

Rivalidad entre competidores existentes

El Marketing Digital, es una rama que se ha vuelto imprescindible en el mercado, (Villalba, 2022), puesto que la rivalidad entre los competidores, representa un aspecto muy sensible, debido a que en una agencia de publicidad, los precios son un factor determinante, y

consecuentemente, efecto de ello, ha derivado en que los competidores tiendan disponer de precios bajos, con el fin de ganar mercado a la competencia.

En el caso de Proyétate, un factor crucial, que ha hecho que se logre posicionarse y ganar mercado, es el hecho de contar con precios relativamente bajos y gran calidad en sus servicios. Esta estrategia se utilizó para lograr ganar clientes, pero poco a poco la estrategia tiene que indexarse a las realidades actuales, como son el uso de planes integrales de marketing, donde incluyen la fotografía, a través de la empresa contratada.

Conclusión: En conclusión, se pudo analizar que la amenaza de nuevos competidores es alta, ya a que los profesionales pueden comprobar que la necesidad de las empresas de realizar publicidad digital está incrementando constantemente. Esto deriva del aumento de la demanda de estos servicios, claramente cada vez existen más personas que buscan dedicarse a este mundo digital y ofrecer los servicios de marketing, redes sociales, fotografía, web entre otras.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, se puede considerar que es intermedio, ya que dependerá del paquete que el cliente escoja, el precio por consiguiente variará. También se presenta la opción de canje publicitario, misma que es un acuerdo que se puede llegar con ciertos clientes.

Se ha determinado que existe una gran amenaza de productos sustitutivos dentro del área de diseño y publicidad. Sin embargo, la diferencia entre una agencia de diseño frente a un producto sustitutivo cómo son los mencionados anteriormente, es que la agencia tiene más relación directa cliente-empresa y la proactividad en ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente.

En conclusión, el enfoque que Proyétate debe establecer frente a la competencia, sería en primer lugar hacer referencia de su servicio personalizado y trato humano que brinda, frente a los productos sustitutos. En cuanto a las agencias competidoras, se procurará disponer de productos integrales, cuya estructura sea la adecuada en torno a la demanda del mercado y un precio justo.

7.3 . ANÁLISIS DE CLIENTES

En Proyétate cada cliente presenta una propiedad diferenciadora, es decir, no se analiza a un cliente de la misma manera que ha otro. Cada cliente, posee distintas necesidades a satisfacer, presenta un origen distinto, un mercado objetivo diferente y unas necesidades ajenas entre sí. Por lo cual, es fundamental tener una noción integral del cliente, con la finalidad de poder ofrecerles el mejor servicio, siendo este lo más personalizado posible.

¿Quiénes son los que contratarán los servicios de publicidad?, ¿Qué es lo que necesitan?; ¿Donde se encuentran?, ¿Por qué lo requieren?, ¿Qué esperan de Proyétate?; ¿Por qué acaban contratando un servicio de Marketing Digital con dicha empresa y no con los competidores? Estas son las principales interrogantes, que Proyétate deberá responderse, derivadas del pensamiento común que cualquier futuro cliente pueda tener.

Para poder desarrollar este punto, es necesario realizar un proceso de segmentación:

“Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. Es posible hablar de la segmentación de mercado, por ejemplo, para nombrar a la división de éste en conjuntos más pequeños cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos. Estos subgrupos, dicen los expertos, se determinan tras analizar el mercado” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2011).

La segmentación de mercado es un proceso en el que se permiten dividir a los usuarios en distintos grupos, mismos que ayudan a que las organizaciones puedan dirigir mensajes o emails personalizados a su target correcto. Al usar esta estrategia, las campañas de marketing son más eficaces ya que llegan a los usuarios correctos con contenido pensado a cada uno de ellos (Castillo, 2018).

Segmentar el público objetivo es el punto más importante para lograr el éxito de una estrategia.

Según Castillo la segmentación se divide en cuatro grandes categorías: Conductual, geográfica, demográfica y psicográfica (Castillo, 2018).

Conductual: En la Segmentación conductual, se debe tener presente el proceder del consumidor, lealtad a la marca, patrones de uso, sensibilidad al precio, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado servicio (Aranda, 2018).

Se debe procurar hacer énfasis en tres puntos clave al momento de realizar la segmentación conductual, descritos a continuación:

- **Búsqueda del beneficio:** Se observarán los diferentes beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto o servicio tales como: Calidad, Formas de pago, Cumplimientos, Originalidad, etc.
- **Ocasión de compra:** En este punto se procura segmentar al usuario en relación su frecuencia de compra: frecuente, media, esporádica
- **Fidelidad a la marca:** Se debe determinar el nivel de fidelidad que tiene el consumidor con la marca: Alta, media baja, esto se analizará una vez el usuario lleve tiempo trabajando con la empresa (Aranda, 2018).

Geográfica: En lo que hacer referencia a la segmentación geográfica, comprende el entorno en el que se desenvuelve una cliente a efectos de una circunscripción geográfica. Para ello hay que tener presente las siguientes variables, conocidas como plaza, pero que se pueden desagregar de la siguiente manera: País, región, provincia, cantón y ciudad (Aranda, 2018).

Demográfica: En la segmentación demográfica se tiene presente aspectos muy particulares del público, lo que le identifica como ser humano que pertenece a un grupo o a varios grupos específicos en general. Se debe analizar las siguientes variables: Edad, sexo, profesión, nivel educativo, ingresos y nacionalidad (Aranda, 2018).

Psicográfica: La segmentación psicográfica está conectada con el modo de vida y constituye una de las partes más complejas, entre más claros sean los objetivos más fáciles es llegar a las personas indicadas. La segmentación Pictográfica está diseñada para cubrir aspectos que otros tipos de segmentaciones no son capaces de alcanzar.

Las variables por analizar en este caso serán: Estilo de vida, personalidad, actitudes, valores, intereses. Este tipo de segmentación puede aplicarse en la marca una vez logremos tener una personalidad de marca marcada con ciertos valores reconocibles que generen interés y visibilidad (Aranda,2018).

Conclusión: En conclusión, se puede afirmar que la segmentación es un punto fundamental de todo análisis, mismo que faculta a definir los clientes ideales de una compañía entre la gran variedad de consumidores que existen y permite agruparlos según sus características y necesidades. Por consiguiente, se busca evitar todo tipo de generalización y poder establecer el público con el fin que la empresa oriente todos sus objetivos a cada una de requerimientos de sus clientes.

La segmentación aporta una serie de ventajas a Proyéctate tales como: Ventaja competitiva, hay una gran posibilidad de éxito si se identifican los segmentos de clientes de un negocio, ya que se consideran todas las necesidades de dicho nicho. Esto implica que el cliente estará contento con el trabajo, por lo tanto habrá más posibilidades de que se fidelice con la empresa.

En lo que se refiere a la segmentación, a continuación, se describe la situación de Proyéctate:

- **Locación Geográfica:** Como resultado del análisis se llegó a la conclusión que la segmentación geográfica ideal de Proyéctate es en la ciudad de Cuenca, cantón Cuenca, Provincia del Azuay y la Región del Austro principalmente.
- **Conductual:** Su segmentación conductual son personas que buscan servicios de calidad, cumpliendo los tiempos de entrega y 100% personalizado.
- **Demográfica:** En cuanto a la segmentación demográfica son personas, tanto hombres como mujeres, con un nivel de formación de tercer nivel, en la mayoría de casos ecuatorianos y un salario medio, superior al salario básico unificado (SBU)
- **Psicográfica:** Se puede señalar que son personas con un estilo de vida agitado, trabajan de lunes a viernes, al estar trabajando todo el día muchas veces no tienen tiempo de revisar las planificaciones y se disgustan si algo no sale como lo esperaban, son personas organizadas que buscan que sus negocios se expandan y crezcan tanto local como nacionalmente.

Dentro de un plan de segmentación es importante personificar dichos clientes mediante la técnica del Buyer persona o cliente ideal.

7.4 BUYER PERSONA

“Un Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas” (Peçanha, 2020).

Para elaborar el plan de marketing de Proyéctate, se construyeron tres prototipos de *buyer persona*. A los cuales, se les aplicó las distintas propiedades diferenciadoras entre sí, mismas que pudimos recabar de nuestra cartera de cliente y las aplicamos para este estudio de perfiles de clientes. Consiguientemente se busca lograr entender mejor al cliente ideal, poder ofrecerle valor y optimizar esfuerzos para atraerlos.

Buyer Persona 1: Pablo Neira

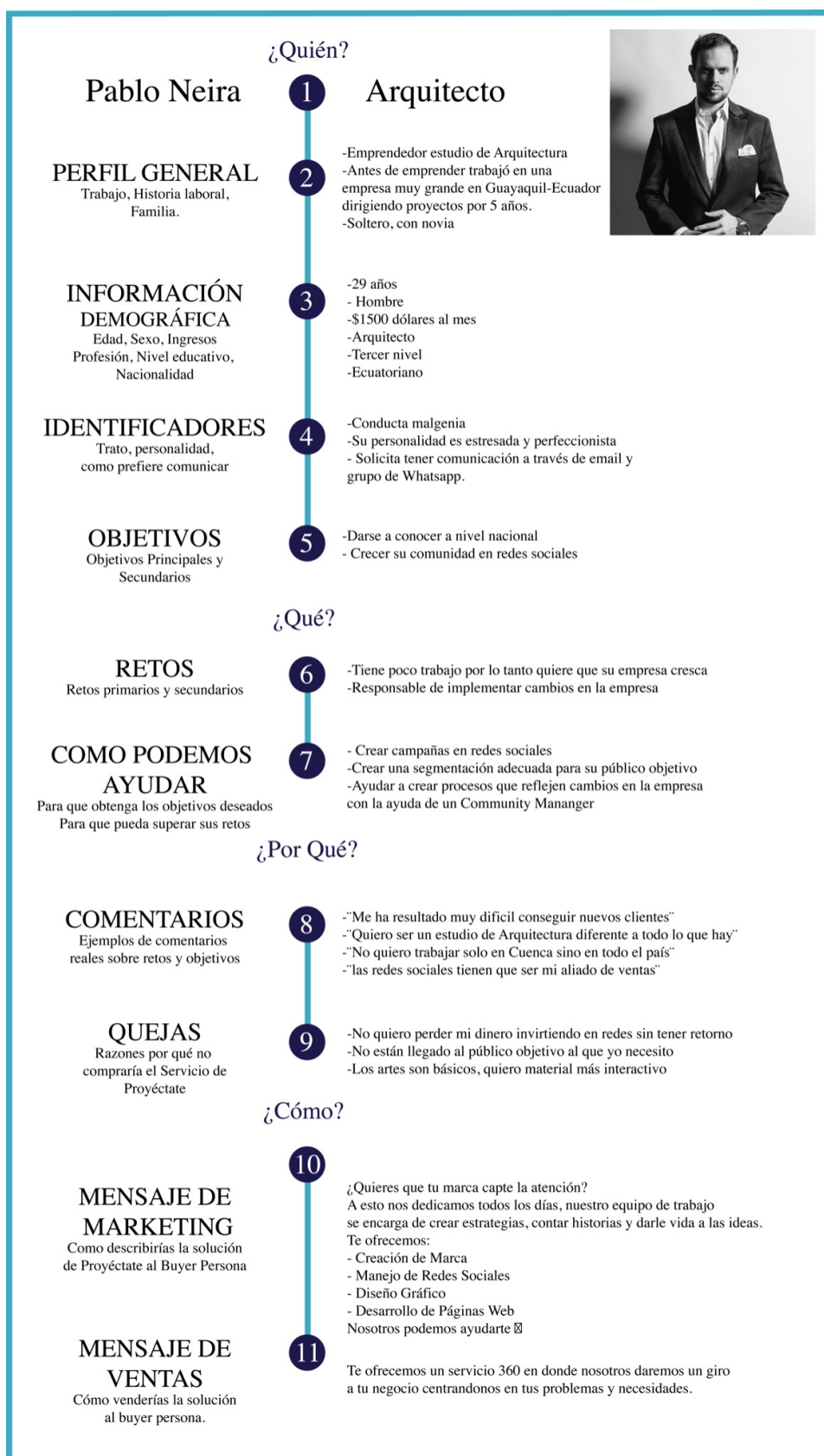


Figura 5: Buyer persona, Pablo Neira

Buyer Persona 2: Paola Malo

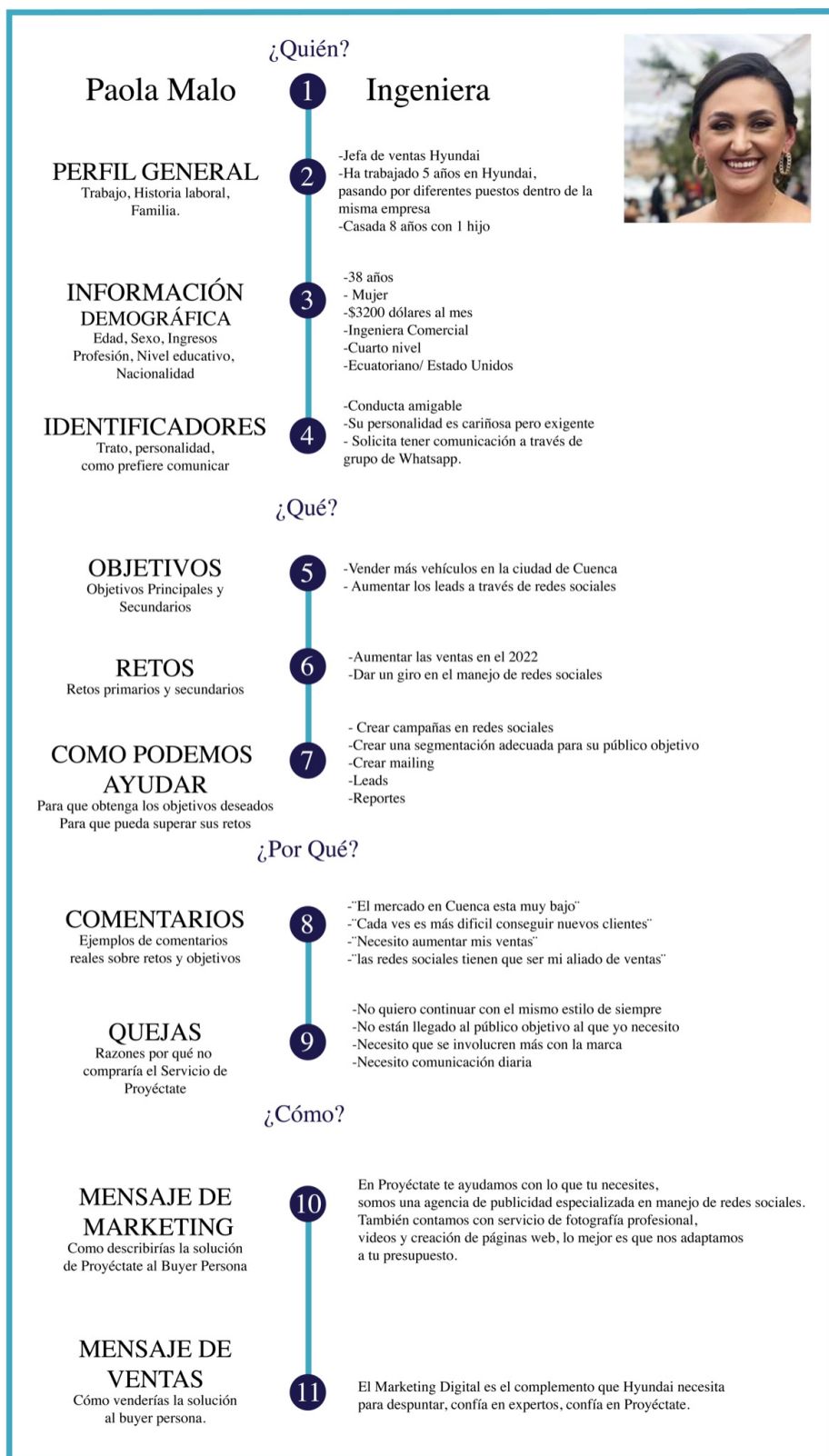


Figura 6: Buyer persona, Paola Malo

Buyer Persona 3: Victor Dávalos

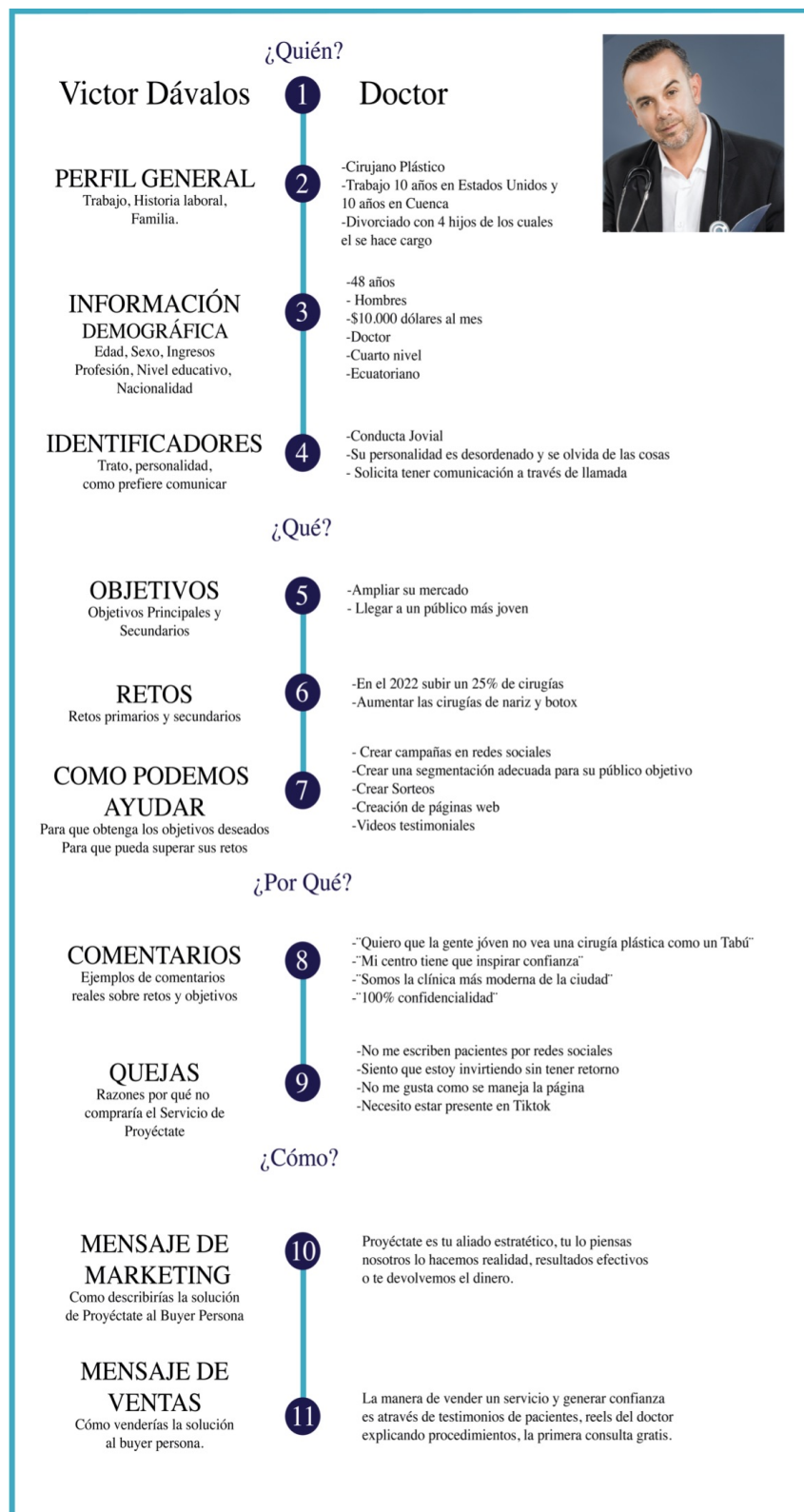


Figura 7: Buyer persona, Victor Dávalos

Se puede establecer, que a partir de la realización de los tres *buyer* personas anteriores, se a concluido que a pesar de que cada uno a de ellos tenga objetivos específicos, a su vez diferentes, necesidades y preocupaciones divergentes. Al final, todos buscan un mismo objetivo común, mismo que se fundamenta por generar ventas, a través de la publicidad online, buscando distintas estrategias que los hagan sobresalir de la competencia y poder crecer en el medio en el que se desenvuelven.

Proyéctate como agencia de publicidad, posee una gran responsabilidad, misma que es el de ofrecer servicios integrales, cuyo objetivo sea el éxito de sus clientes. A través, del buen trabajo realizado, el cliente constatará como mediante del servicio de Proyéctate, sus métricas se volverán alentadoras, a su vez, será acreedor de diseños únicos y dispondrá de una comunicación, donde primará la cercanía, entre el cliente y la agencia.

7.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el análisis Benchmarking o de competidores se pretende entender y analizar cuáles son los rivales de Proyéctate. Definir cómo funciona todo su entorno competitivo en internet y determinar cuales son las distintas empresas, que influyen en las decisiones claves, mismas que debemos tener presente para realizar con objetividad el plan de marketing digital de Proyéctate. Averiguar acerca de la competencia es una actitud primordial en un plan de marketing digital, puesto que permite determinar el rumbo a tomar por nuestra compañía (Quiroa, 2021).

Este apartado nos faculta material estratégico para el plan, por el hecho de que nos permite aprender y comprender acerca de la competencia en relación a las acciones y tácticas que se encuentran desarrollando. Efecto de ello, nos brinda da la posibilidad de proyectar una primera idea del proyecto y de las estrategias que se deben elaborar para poder renovar y lograr superar a la competencia.

Además el análisis de la competencia permite conocer las ventajas y desventajas competitivas de Proyéctate respecto a sus futuros competidores, las de mayor injerencia al negocio se detallan a continuación: Faculta la posibilidad de conocer los servicios productos y precios que se están ofreciendo actualmente. Este análisis nos ayuda a conocer en qué lugar se encuentra Proyéctate respecto a su competencia.

Para realizar el análisis de la competencia se ha decidido categorizar las empresas en 3 grupos: Empresas de Marketing y Publicidad de Cuenca, Empresas de Marketing y Publicidad de Ecuador, Empresas de Marketing y Publicidad Internacionales.

Una vez analizados 4 competidores de Proyéctate se procedió a realizar un análisis comparativo de los mismos en base a diferentes aspectos relacionados con sus servicios, sus sitios web y sus redes sociales.

El objetivo del presente estudio es:

Revisar los sitios web de los competidores para tener un mejor criterio de cuáles deben ser las principales funcionalidades que se deben incluir en la página web de Proyéctate. Buscando tener una página con un diseño atractivo y funcional, que obtenga mayor tráfico y por consiguiente este tráfico genere nuevos usuarios, lo que derivará en posibles clientes potenciales, a su vez de determinar la insidencia de errores que comete la competencia y determinar los patrones que conllevan a ellos. Mediante este conocimiento se procurará no cometer dichos errores y tener una ventaja sobre la competencia.

Obsevar cómo manejan la publicidad en redes sociales y en que redes tienen presencia, con la finalidad alinear nuestra estrategia fruto de ello poder realizar un mejor trabajo.

Poseer una noción más amplia acerca de la competencia, sus objetivos, estrategias y su nicho de mercado. Esto nos facultará conocer ciertas acciones que realizan y adaptarlas a Proyéctate.

7.5.1 Empresas de Marketing y Publicidad en Cuenca

Se ejecutó un análisis de las empresas que operan en la ciudad de Cuenca, con un tipo de negocio similar, mismas que presentan servicios y soluciones similares a los de Proyéctate oferta y que se conciben para el mismo perfil de clientes.

Este conjunto de empresas están situadas en Cuenca-Ecuador, por tanto, se las puede considerar como los principales adversarios de Proyéctate, siendo su mera presencia en la ciudad, un hecho a considerar, ya que representarían la competencia directa de Proyéctate. De igual forma, al brindar servicios cuya diferenciación en contraste con la de Proyéctate es casi imperceptible, es vital identificar sus precios, complejidad de sus servicios y los principales aspectos de su modelo de negocio.

En este apartado, se analizó 2 empresas dedicadas al Marketing Digital y a la publicidad que operan en la ciudad de Cuenca.

Bucle Agencia de Publicidad		https://www.bucle.com.ec
--	---	---

Tabla 5: Bucle Agencia de publicidad

Bucle es una agencia de publicidad con 8 años en el mercado, primero surgió cómo una agencia de producción fotográfica y con el paso de los años se fué adaptando hasta que en el 2015 llegó a ser una agencia de Marketing, Publicidad y Fotografía.

Su oficina se encuentra en la ciudad de Cuenca, cuentan con un equipo de trabajo de 8 personas los mismos que desempeñan diferentes cargos relacionados con la publicidad y marketing.

Bucle es competencia directa de Proyétate debido a que su oferta de servicios presenta notable similitud a la de Proyétate, se enfocan al mismo público objetivo. Como ventaja frente a Proyétate cabe mencionar que disponen de un equipo de trabajo de mayor volumen.

<p>La Motora</p>		<p>https://lamotora.com</p>
-------------------------	---	--

Tabla 6: La Motora Agencia de Publicidad

La Motora se caracteriza por ser una empresa de desarrollo tecnológico y estrategia digital. No obstante, como aspecto positivo de la misma, cabe enfatizar que cuenta con una presencia en el mercado de más de 10 años. Se especializa en e-commerce, diseño web, aplicaciones móviles, redes sociales, dirección de contenidos, diseño gráfico y pauta digital.

La Motora dispone de oficinas en Cuenca y Quito, por tanto, es una competencia real para Proyétate, debido a que mantiene presencia en un mercado meta, como lo sería la ciudad de Quito. De igual forma, es un referente en desarrollo tecnológico, por el hecho de que fue de las primeras agencias en la ciudad en implementar un modelo de negocio con servicios digitales realizando un buen trabajo garantizado.

7.5.2 Empresas de Marketing y Publicidad en Ecuador

Para formar un mejor criterio, de cómo se desenvuelven las empresas de publicidad en Ecuador se ajustó el análisis a la empresa que mejor ranking tuvo en el 2021, según Branch (Agencia de Marketing de Colombia).

Como eje central de este análisis, se determinó aplicar los criterios de perfil de empresa a una agencia similar a Proyétate, misma que disponga de un portafolio de servicios próximos a los que Proyétate viene ofertando. Este estudio se lo dimensionó a nivel país, es decir, se contemplaron agencias que podrían asemejarse en mayor medida a Proyétate y se escogió una muestra.

Monkey Plus, es una agencia domiciliada en Ecuador, la que representa una competencia indirecta para Proyétate, puesto que presta sus servicios en otras ciudades ajenas a la nuestra, sin embargo, recae en competencia directa, ya que su estructura es similar a Proyétate. A continuación, se detalla el análisis recabado de Monkey Plus en lo que comprende a sus servicios de Marketing Digital, esta empresa está radicada en la ciudad de Quito.


<p>Monkey Plus</p>		<p>https://monkeyplusbc.com</p>
---------------------------	---	--

Tabla 7: Monkey Plus Agencia de Publicidad

Monkey Plus es una agencia de marketing digital que nació en el 2014. Se especializan en Marketing digital, SEM, desarrollo web enfocado en UX / UI (experiencia de usuario), posicionamiento SEO e Interfaz. Trabajan con la analítica en tiempo real para respaldar las respuestas de todas las estrategias dirigidas al mercado digital. Cuentan con un equipo de 13 personas especializadas para cada área.

Su oficina está en la ciudad de Quito, es competencia indirecta para Proyéctate ya que presta sus servicios en otras ciudades pero a su vez representa una competencia a nivel nacional.

7.5.3 Empresas de Marketing y Publicidad Internacionales

Para la realización de este proyecto, se tomó en cuenta a una agencia de publicidad reconocida internacionalmente, con la finalidad de poder observar cómo trabajan en otros entornos, a su vez determinar los siguientes aspectos: La manera de comunicar; los servicios que ofrecen y qué valor añadido tienen que se pueda adaptar a Proyéctate.

Según Mediagenia, Gestión Creativa (2018), Odisea Barcelona es una de las agencias de mayor prestigio y presencia en España. Odisea Barcelona está ubicada en Barcelona, al ser una empresa de marketing y publicidad posicionada en el mercado de España significa que no es una competencia para Proyéctate, por el hecho de que presta sus servicios en otras ciudades, pero a su vez representa un punto de partida que servirá mucho para adaptar ciertos detalles y ponerlos en práctica.

<p>Odisea Barcelona</p>		<p>https://www.odisea-bcn.es</p>
--------------------------------	---	--

Tabla 8: Odisea Barcelona Agencia de Publicidad

Odisea Barcelona es una empresa de comunicación y marketing, con más de 20 años de experiencia, la componen un equipo de 16 profesionales y una amplia cartera de clientes. Nació en el 2001 por dos jóvenes apasionados por el mercadeo y la publicidad, crearon Odisea

Barcelona, está enfocada en ofrecer las mejores soluciones y establecer lazos de confianza con clientes y colaboradores (Mediagenia 2017). Se especializa en Publicidad, Marketing Directo, Audiovisuales, Imagen corporativa, Promociones e Internet.

Se ha dividido el análisis en diferentes áreas para facilitar la lectura, a continuación, se describen los puntos que se han tomado en cuenta: Servicios; experiencia de usuario; accesibilidad; SEO; captación de tráfico orgánico y de pago; visibilidad; estrategias de contenido; y redes sociales.

En su mayoría las preguntas están realizadas para que la respuesta se obtenga a través de un si o no, en algunos casos se debe incluir texto de esta manera se permitirá conocer mejor a la competencia.

A continuación se presenta el análisis comparativo:

COMPETENCIA	BUCLE	LA MOTORA	MONKEY PLUS	ODISEA BARCELONA
SERVICIOS				
Años de experiencia	8 años	10 años	8 años	20 años
¿Presentan a su equipo de trabajo?	✓	✗	✓	✓
¿Cuentan con llamados de acción para contactar con la agencia?	No, en contacto cuenta solo con un formulario	En la sección contacto y servicios	Si, en todo momento	✗
¿Muestran los Servicios que ofrecen?	✓	✓	✓	✗
¿Incluyen precios en su web?	✗	✗	✗	✗
¿Muestran sus trabajos realizados?	✓	✓	✓	✓
¿Los trabajos incluyen descripción?	✗	✓	✗	✓

Tabla 9. Análisis de la competencia sección servicios

COMPETENCIA	BUCLE	LA MOTORA	MONKEY PLUS	ODISEA BARCELONA
ACCESIBILIDAD				
Tamaño de texto correcto	✓	✓	✓	✓
Tipo de fuente óptima y legible	✓	✓	✓	✓
Contraste fuente fondo	✓	✓	✓	✓

Tabla 10. Análisis de la competencia sección accesibilidad

COMPETENCIA	BUCLE	LA MOTORA	MONKEY PLUS	ODISEA BARCELONA
UX (Experiencia de Usuario)				
¿Objetivos definidos?	✗	✓	✓	✗
¿URL fácil de recordar?	✓	✓	Más o menos debido a que al final incluye bc	✓
¿URL páginas internas correctas?	✓	✓	✓	✓
¿La home presenta claramente los servicios?	✓	✗	✓	✗
¿Cuenta con diseño responsive?	✓	✓	✓	✓
¿Mantiene equilibrio entre ancho y altura?	✓	✓	✓	✗
Lenguaje claro	✓	✓	✓	✓
¿Utiliza Breadcrumbs?	✗	✗	✗	✗
¿Hay apartado de contacto?	✓	✓	✓	✓
¿Se han validado errores 404?	✓	✗	✗	✗
¿Existen zonas en blanco para descansar la vista?	✓	✓	✓	✓
¿Fotografías optimizadas? (Pagespeed Insights)	No, todas las imágenes están optimizadas	✓	✗	✗

Tabla 11. Análisis de la competencia sección UX

COMPETENCIA	BUCLE	LA MOTORA	MONKEY PLUS	ODISEA BARCELONA
CONTENIDOS				
Tipo de contenidos	Texto, imagen, video, iconografía	Texto, imagen, iconografía	Texto, imagen, animación iconografía	Texto, imagen, video, iconografía
¿Tienen Blog en su página?	✗	✗	✓	✓

Tabla 12. Análisis de la competencia sección contenidos

COMPETENCIA	BUCLE	LA MOTORA	MONKEY PLUS	ODISEA BARCELONA
REDES SOCIALES				
¿En qué Redes Sociales tienen presencia?	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok	Facebook, Instagram, LinkedIn	Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest	Facebook, Instagram, YouTube, Tumblr, LinkedIn
¿Tienen interacción con sus clientes?	✓	✓	✗	✗
¿Qué tipo de contenido comparten? Propio o reutilizado	Contenido propio	Contenido Propio	Contenido propio	Contenido propio
¿Ofrecen descuentos o sorteos a través de redes sociales?	✗	✓	✗	✗

Tabla 13. Análisis de la competencia sección Redes Sociales

COMPETENCIA	BUCLE	LA MOTORA	MONKEY PLUS	ODISEA BARCELONA
SEO				
Calificación por la herramienta Woorank	61	67	82	52
¿Incluye etiquetas meta?	Si incluye pero las etiquetas meta no están bien desarrolladas	Si incluye pero las etiquetas meta no están bien desarrolladas	Si muy bien logradas	✓
¿Incluye etiquetas de encabezado H1,H2,H3, etc?	✓	✓	✓	✗
Velocidad de carga (Pagespeed Insights)	Móvil: 9 sg Ordenador: 2.7 sg	Móvil:15.2 sg Ordenador: 8.9 sg	Móvil: 9.2 sg Ordenador: 1.5 sg	Móvil: 53 Ordenador: 91
¿Incluye enlaces externos?	✓	✓	✓	✓
Palabras clave del sitio web (Semrush)	Agencia de publicidad en redes sociales, agencia de publicidad redes sociales, Bucle, agencia de publicidad, empresas en cuenca, Marketplace en cuenca, agencias de publicidad Quito.	Daytona, Megahierro, Graiman, nutri, daytona motos, movistar play ecuador, mi tv cable, donde ver game of thrones	Cómo ganar dinero por internet, marketing digital quito, plus agencia digital, agencias de marketing digital más grandes	Naves futuristas, enjoy the journey, esculturas con clips, gifs de friends serie, cello graffiti, dibujos reales, esculturas con cartón, empresas y sus logos
¿Existen llamadas a la acción?	✓	✓	✓	✗
¿La web les permite captar leads?	✓	✓	✓	✗
Posición primeras páginas de Google con la keyword agencia de publicidad en Cuenca, Ecuador, Barcelona	Si, está en la primera página	Se encuentra en la página 8	Se encuentra en la página 2	Se encuentra en la página 2

Tabla 14. Análisis de la competencia sección SEO

Semrush: Herramienta dedicada a la búsqueda de palabras clave.

Herramienta Woorank: Herramienta automatizada de revisión de sitios web con auditoría y supervisión avanzada de SEO.

Pagespeed Insights: Herramienta dedicada a medir la velocidad de carga de la web.

Conclusiones Benchmarking:

Una vez realizado el análisis de la competencia, se ha podido extraer las siguientes conclusiones de acuerdo a los puntos analizados anteriormente.

Se puede evidenciar que las empresas analizadas cuentan con una amplia trayectoria en el mercado, superan los 8 años, como mínimo, los que sugiere que poseen mucha experiencia en el campo. Algunas de ellas no destacan sus ventajas competitivas en la home page, en ciertos casos no mencionan los años de experiencia, ni los servicios que ofrecen, los que vendría a ser según el criterio plasmado en este trabajo, lo que les aporta un valor añadido sobre la competencia, a su vez, esta es una ventaja para Proyéctate, a tener en presente, ya que es un punto de gran relevancia, que se debe considerar.

Ninguna empresa comparte sus precios de los servicios en sus webs, esto se debe a que la competencia puede hacer uso de esta información y tener de referencia, para ofrecer precios más bajos y ganar espacio en el mercado. En el caso de Proyéctate, tampoco lo hace, no obstante, se pudiera en ciertas ocasiones, mostrar los precios de las promociones, en nuestra web, con el objeto de llamar la atención del consumidor y crezca su interés en nuestros servicios.

En cuanto a la parte del portafolio, la totalidad de las agencias analizadas, comparten sus proyectos realizados, como casos de éxito. En el caso de La Motora y Odisea Barcelona, describen cada uno de ellos, esto, sin duda es algo que se debe implementar en la web de Proyéctate, replicando nuestros casos de éxito.

Una ventaja competitiva en la web de Proyéctate (www.proyectatepublicidad.com) sobre la competencia, es que la estructura de la web está bien lograda y genera confianza en el usuario.

En el análisis de la web de Proyéctate, mediante el uso de la herramienta PageSpeed Insights, ha entregado una puntuación de 80 en su página, lo que es muy alentador. La web de Proyéctate, cuenta con las imágenes optimizadas, sin embargo, existen ciertos campos que faltarían por explotar, como ya se mencionó, las experiencias gratificantes de nuestros servicios, representadas por las opiniones personales de los clientes.

El sitio web de Proyéctate deberá presentar la cualidad de estar bien optimizado. A su vez, es imprescindible que disponga en orden las etiquetas de Meta. Es crucial que el contenido, se presente con una buena estructura y deberá primar la coherencia en los encabezados y diferentes variantes de keywords. Ante el fiel cumplimiento de estas directrices, se preve que en el transcurso del tiempo, Google, tenga presente el sitio web de Proyéctate, como una de las principales opciones, para poder enseñar a sus usuarios. Efecto de ello, el posicionamiento que Proyéctate experimente, será clave en este proceso.

Las redes sociales son el canal imprescindible para poder reflejar como la agencia se desenvuelve, sus servicios y valores añadidos. Por lo tanto, para que un negocio sea exitoso las redes sociales son un punto que hay que tener muy en cuenta, el contenido publicado debe ser

de interés y calidad, el diseño de la página debe tener una línea gráfica definida, el logo debe estar presente en todo momento y cada vez se debe intentar innovar en el contenido a publicar, Proyétate cuenta con sus redes sociales actualizadas y en constante movimiento lo que le da una ventaja competitiva.

Una vez finalizado el análisis de los competidores, se tiene un punto de partida de ciertas acciones a llevar a cabo en dicho plan, se deben traducir dichas conclusiones en estrategias y tácticas a desarrollar para el plan de marketing de Proyétate.

8. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para el trabajo de fin de máster se desarrolló un plan de marketing digital de Proyétate, al ser una empresa propia hay mucha motivación para que se dé a conocer en el mercado y poco a poco pueda ir creciendo y ampliando su cartera de clientes, el plan de marketing digital se ha desarrollado en base a la estrategia AIDA / Purchase Funnel creada en 1898 por el publicista Elmo Lewis.

Objetivos:

- Detectar la conducta de la competencia a través de un benchmarking. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Proyétate.
- Elaborar estrategias de marketing digital orientadas a la situación actual de la empresa y la ayude a posicionarse en el mercado.
- Posicionar la marca: Se busca que la marca de Proyétate se posicione en el mercado, de tal manera que solo al ver el logo el usuario sepa de qué se trata.
- Visibilidad: Buscar la manera de ser visibles para el público objetivo con el fin que la gente tenga a proyétate dentro de sus opciones de empresas de publicidad.
- Captación: Lograr que en el 2022 Proyétate aumente su cartera de clientes
- Incrementar las ventas: Conseguir nuevos usuarios que consuman los servicios de Proyétate.
- Fidelizar a los clientes.

Los primeros 2 objetivos se desarrollaron en el análisis interno y externo del plan de marketing digital.

Un aspecto que se tuvo muy en cuenta es la segmentación y público objetivo de Proyétate, cómo se pudo evidenciar en el punto anterior de análisis de clientes (revisar punto 7.3 Análisis de los clientes) se ha ratificado que existen diferentes tipos de clientes, los mismos que poseen necesidades específicas cada uno, acordes a la segmentación.

- **Locación Geográfica:** Como resultado del análisis se llegó a la conclusión que la segmentación geográfica ideal de Proyétate es en la ciudad de Cuenca, cantón Cuenca, Provincia del Azuay y la Región del Austro principalmente.
- **Conductual:** Su segmentación conductual son personas que buscan servicios de calidad, cumpliendo los tiempos de entrega y 100% personalizado.
- **Demográfica:** En cuanto a la segmentación demográfica son personas, tanto hombres como mujeres, con un nivel de formación de tercer nivel, en la mayoría de casos ecuatorianos y un salario medio, superior al salario básico unificado (SBU) .
- **Psicográfica:** Se puede señalar que son personas con un estilo de vida agitado, trabajan de lunes a viernes, al estar trabajando todo el día muchas veces no tienen tiempo de revisar las planificaciones y se disgustan si algo no sale como lo esperaban, son personas organizadas que buscan que sus negocios se expandan y crezcan tanto local como nacionalmente.

El plan de marketing digital se desarrollará en 3 fases principales:

Atraer: El enfoque principal, se fundamentará en atraer mayor parte de nuestras acciones estarán enfocadas a atraer a clientes potenciales a través de motores de búsqueda, publicidad, redes sociales, etc, dentro de esta fase cumpliremos el objetivo de visibilidad y captación.

Convertir: A través de contenido de interés y de calidad en nuestras redes sociales y en nuestra web, podremos captar la atención de los usuarios y convertirlos en clientes en esta fase se cumplirá el objetivo de incrementar ventas.

Retener: Una vez se haya logrado convertir, es indispensable crear una relación duradera con el cliente. Buscando que se fidelicen con la marca y nos recomienden aquí se cumplirá el objetivo de fidelización.

Para poder cumplir con dicho propósito se utilizarán estrategias que nos permitirán lograr los objetivos antes planteados.

8.1. ESTRATEGIAS PLAN DE MARKETING DIGITAL

Anteriormente se describieron los objetivos generales y específicos que Proyétate pretende alcanzar, los mismos que son específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo.

Las estrategias definidas para el plan de marketing digital de Proyétate fueron las siguientes:

1. **Estrategia de Branding:** es una estrategia que nos ayuda a crear una marca sólida, involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia (Sordo, 2021).

La Estrategía de Branding acompañará al desarrollo del objetivo de **visibilidad** del plan de marketing digital, logrando que el público reconozca y se identifique con la marca.

El contenido a desarrollar para la Estrategia de Branding es visual, ya que se realizará en redes sociales, mostrando de una manera atractiva su logo. A través de videos se expondrán los valores de la marca, cómo es el trabajo cotidiano, el ambiente laboral y en el blog de la web se mostrarán experiencias, valores de la empresa y de la marca.

La manera de medir la estrategia, recae en verificar a través del tiempo de permanencia de la gente en dicho blog, con encuestas digitales y analizando la reacción de la gente en determinadas publicaciones de redes sociales.

2. **Estrategia SEO:** La Estrategia SEO es un conjunto de técnicas de optimización, que se realizan en páginas web para que aparezcan en buscadores de internet. (Mousinho, 2020).

Para la Estrategía SEO se realizó en la fase de análisis interno, una investigación de palabras clave, que es el punto de partida para poder desarrollar esta estrategia. Dicha estrategia será un gran apoyo para cumplir el objetivo de **visibilidad, posicionar la página y darnos a conocer en el mercado.**

3. **Estrategia de Contenidos:** La Estrategia de Contenidos, es una estrategia, cuyo rol es el de planificar, gestionar y desarrollar todo el contenido en formato texto y visual, para poder realizar publicaciones en redes sociales o en la web, nos ayuda a desarrollar la manera con la que se va a transmitir los mensajes a nuestro público objetivo (Neoattack,2022).
4. **Estrategia Inbound:** Es una estrategia que se puede definir cómo marketing de atracción cuya finalidad es captar clientes a través de la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Se basa en 3 etapas principales que son las de atraer, convertir y fidelizar (Fuente, 2020).

El *Inbound Marketing* se empezó a popularizar a partir de 2009, luego del lanzamiento del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, de Brian Halligan y Dharmesh Shah (Halligan, & Shah, 2010)

La estrategia de *Inbound Marketing* nos va a ayudar a cumplir diferentes objetivos de nuestro plan cómo son el de **Captación, Incrementar ventas y fidelización.**

Para el desarrollo de esta estrategia se pretende realizar contenidos que nos ayuden a captar a nuestros clientes a través de la web y de las redes sociales, de tal manera que podamos

incrementar las ventas y una vez contratados los servicios fidelizarlos con publicidad especialidad para cada uno de ellos a través del mailing.

5. **Estrategia Publicitaria en Google Ads y Redes Sociales:** La *Estrategia de Publicitaria de Google Ads y de Redes Sociales* permite promocionar anuncios de pago de la empresa tanto en Google cómo en las redes sociales, en el caso de la web nos permite aparecer en los resultados de búsqueda de Google, a posicionar la página y en el caso de las redes sociales nos ayuda a generar publicidad dentro de las plataformas sociales.

A través de la *Estrategia de Google ads y Redes Sociales* cumpliremos el objetivo de **visibilidad, captación e incremento de ventas**. Para el desarrollo de esta estrategia se realizará contenido de interés que llame la atención con el fin de que una vez que se pague por publicidad se logre generar interés en el usuario buscando que considere a Proyéctate como una opción de agencia de publicidad.

Los Kpis de esta estrategia se medirán a través de las estadísticas de la página web y de redes sociales teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que vieron el anuncio, el número de personas que se interesaron en ellos, la cantidad de likes, y el tiempo de permanencia en la página.

A pesar de que los objetivos guían hacia dónde quiere dirigirse la empresa, las estrategias son el camino de cómo se alcanzan dichos objetivos establecidos. Cuando nos referimos a estrategias de marketing, hablamos de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos ayudarán a alcanzar los objetivos planteados de la empresa.

Las estrategias se han definido yendo de lo general a lo más específico, con la finalidad de que quede muy claro cuales son los pasos a seguir y el orden con el que se va a ejecutar dicho plan.

El plan de marketing digital de Proyéctate se basó en el modelo AIDA / Funnel de Conversión, ya que es una buena guía para cumplir los objetivos y las estrategias planteadas.

Proyéctate cuenta con objetivos que están orientados a mejorar la visibilidad, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes actuales, la empresa busca atraer clientes nuevos y acabar obteniendo reconocimiento en Cuenca y en Ecuador posteriormente.

Antes de continuar con la muestra de objetivos, estrategias y tácticas seleccionadas, se deben tener en cuenta ciertos aspectos importantes:

Los objetivos de Proyéctate son los mismos tanto para el sitio web como para las redes sociales: aumentar la visibilidad, posicionar la marca, aumentar las ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes. Sin embargo las estrategias varían por lo que se presentan por separado.

A partir de las diferentes estrategias y tácticas planteadas se espera la obtención de los objetivos de negocio.

Los objetivos, estrategias, tácticas y KPI's se muestran a continuación en las siguientes tablas que se han ordenado por objetivos. Se han incluido los KPI's para ofrecer un sistema de control y de seguimiento de los objetivos, se han optimizado la cantidad de KPI's para evitar cuadros de mando sobrecargados y de difícil seguimiento.

OBJETIVO 1: Posicionar la marca: Se busca que la marca de Proyéctate se posicione en el mercado, de tal manera que solo al ver el logo el usuario sepa de qué se trata.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI'S
Posicionar la marca	Branding	<p>Generar contenido relacionado con la marca.</p> <p>Potenciar la imagen de marca.</p> <p>Crear videos de experiencias.</p> <p>Crear publicaciones y contenido de blog que hablen acerca de la empresa.</p>	<p>Interacción (Likes, comentarios, compartidos, guardado, ratio de interacción) con el contenido de branding en redes sociales.</p> <p>Tiempo de permanencia en la sección de blog en la web en la entrada que habla del branding de la marca.</p>
	SEO	<p>Optimización y estructuración de encabezados.</p> <p>Optimización de meta title.</p> <p>Optimización de fotografías.</p> <p>Aprovechar el estudio de palabras clave para la creación de hashtags en redes sociales.</p>	<p>Ratio de crecimiento de visitas a la web.</p> <p>Posición media en Google por palabras clave.</p> <p>Velocidad de carga Tiempo promedio de visita a la web.</p> <p>Permanencia en la home debido a que es la página mas importante dentro de la web porque se muestra un resumen de todos los servicios ofrecidos.</p>

Tabla 15. Objetivo 1: Tabla posicionar la marca

OBJETIVO 2: Visibilidad: Buscar la manera de ser visibles para el público objetivo con el fin que la gente tenga a proyéctate dentro de sus opciones de empresas de publicidad.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI'S
Visibilidad	SEO	Palabras clave poca competencia. Optimización de búsquedas en el sitio	Posición palabras clave Revisar en qué posición de Google se encuentra
	Contenidos	Utilización de palabras clave Redes sociales Añadir hashtags	Alcance Número de likes Número de veces compartido Número de seguidores nuevos
	Inbound	Creación de sorteos / promociones y contenido de interés pensado en atraer al usuario y captar leads. Campañas de pago en redes sociales.	Número de veces que se ha compartido la publicación Nuevos seguidores Clientes interesados en servicios que se resumen a nuevos leads.
	Publicitaria	Google Ad Facebook Ads	Coste por adquisición Retorno de la inversión Número de impresiones Número de clics Alcance Personas interesadas a raíz de la promoción

Tabla 16. Objetivo 2: Visibilidad

OBJETIVO 3: Captar nuevos clientes: Lograr que en el 2022 Proyéctate aumente su cartera de clientes y se vuelva rentable.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI'S
Captar nuevos clientes	Inbound	Formulario para captar leads Contenido descargable Enlaces al sitio web Calificar (scoring) los leads según su segmentación a través de un CRM	Número de descargas Ratio de nuevos leads Leads con interacción Número de clics al enlace de la web
	Publicidad	Publicidad en buscadores Publicidad redes sociales	CTR's Obtención de leads cualificados para ventas

Tabla 17. Objetivo 3, Captar nuevos clientes

OBJETIVO 4: Incrementar las ventas: Conseguir nuevos usuarios que consuman los servicios de Proyéctate.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI'S
Incrementar las ventas	Inbound	Promociones Contenido de interés Precios en las publicaciones	Clientes interesados en los servicios CTR's Incremento de ventas
	Publicidad	Publicidad en buscadores Publicidad redes sociales	Nuevos clientes a través de la publicidad

Tabla 18. Objetivo 4, tabla Incrementar ventas

OBJETIVO 5: Fidelizar clientes: Lograr que los clientes escojan a Proyétate y recomienden los servicios de la empresa.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	KPI'S
Fidelizar a los clientes	Inbound	Precios especiales para clientes Promociones para referidos Mailing personalizado Obsequios en fechas importantes	Mailing abierto Interacción Agradecimiento Recomendación

Tabla 19. Objetivo 5, Tabla Fidelizar clientes

9. PLAN DE EVALUACIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Teniendo en cuenta la investigación previamente realizada y el desarrollo del plan de marketing digital de Proyétate, está prevista la elaboración del mismo y la obtención de resultados que se muestran en la siguiente tabla a continuación.

OBJETIVO	INDICADORES KPI'S	META	TIEMPO
Posicionar la marca	Interacción con el contenido de branding Tiempo de permanencia en el blog de branding	+25%	En 30 días a partir de que esté implementado plan de marketing digital
Visibilidad	Posición palabras clave Posición de Google Alcance, likes, número de seguidores nuevos	+ 25%	En 60 días a partir de que esté implementado plan de marketing digital
Captación	Número de descargas Ratio de nuevos leads, Número de clics al enlace de la web	+15%	En 90 días a partir de que esté implementado plan de marketing digital
Incrementación de ventas	Clientes interesandos en los servicios Retorno de la inversión Nuevos clientes a través de publicidad	+ 25%	En 60 días a partir de que esté implementado plan de marketing digital
Fidelizar clientes	Mailing abierto Interacción Agradecimiento Recomendación	+ 5%	En 90 días a partir de que esté implementado plan de marketing digital

Tabla 20. Plan de envaluación plan de marketing digital

Por lo tanto se prevé que con el plan de marketing digital y con las estrategias planteadas Proyéctate logre un aumento significativo en sus ventas y logre ser una empresa rentable.

OBJETIVO	INDICADORES KPI'S	META	TIEMPO
Rentabilidad de Proyectate	Incremento de beneficios	+25%	En 30 días a partir de que esté implementado plan de marketing digital

Tabla 21. Rentabilidad Proyéctate

Para poder evaluar si el plan de marketing digital de Proyéctate es viable haremos un pequeño resumen de los resultados que se ha obtenido en los primeros 6 meses del año 2022.

Mensualmente Proyéctate realiza publicidad en redes sociales tanto en Instagram cómo en Facebook, cada semana se realizan 2 post y 3 historias con un total de 8 publicaciones al mes y 12 historias, cuenta con un presupuesto de Facebook Ads de \$50 dólares al mes segmentado a la ciudad de Cuenca-Ecuador, No realiza publicidad en Google Ads.

Con los \$300 dólares que se ha invertido en los primeros 6 meses que va del año la empresa ha logrado captar 30 leads de personas interesadas que han escrito a la página, con los cuales se realizó una reunión presencial con 15 clientes interesados en los servicios, y se terminó logrando cerrar con 10 clientes el contrato.

A pesar que nunca se haya realizado publicidad en Google Ads la web de Proyéctate en el 2021 tuvo un total de 11.192 visitas y en los 6 meses que va del 2022 ha obtenido 6.268 visitas, estas vienen a través de la publicidad de redes sociales que se enlaza con la web.

Al momento Proyéctate tiene un ingreso de \$3500 dólares al mes, mismos que alcanzan para pagar sueldos, arriendo, servicios básicos y publicidad de la empresa. Se espera que una vez se implemente el plan de marketing la empresa pueda tener un incremento de un 25% en lo que queda del 2022, que se resumiría a 3 clientes nuevos que en total aporten \$825 dólares extras al mes que ingresaría a Proyéctate, este aporte fuera un valor neto que ingresaría a la empresa volviéndose parte de las utilidades que generaría la empresa a final del año y sirviendo de colchón para la empresa. Se espera que en el 2023 se pueda aumentar aún más el % de ventas y obtener una rentabilidad mayor a la planteada en el 2022 .

Se dice que la métrica del costo por adquisición es un indicador clave de rendimiento ya que se evalúa el Retorno de la inversión (ROI) (Varela, 2019). En nuestro caso al haber gastado \$300 dólares y haber obtenido 10 clientes se puede decir que el costo por cliente fué de \$30 dólares lo que es rentable para Proyéctate ya que cada venta que se genera es de un promedio de \$270 dólares por cliente.

El plan de marketing digital de Proyéctate se prevé que va a tener un costo total de \$1.644 dólares, por lo tanto para poder amortizar la inversión y tener un beneficio Proyéctate debe

tener un ingreso extra de \$2200 dólares dividido para los 3 meses que durará el proyecto, esto es \$733 dólares al mes, para poder tener esa liquidez se necesita generar 3 clientes nuevos, esto es muy factible ya que en los primeros 6 meses del año se ha obtenido 10 clientes, por lo tanto la implementación del plan de marketing digital es muy viable y la empresa va a poderlo pagar sola sin necesidad de inversión extra de los socios.

10. PLANIFICACIÓN

El desarrollo del plan de marketing digital de Proyéctate se estima que tendrá una duración de aproximadamente 3 meses. En ese tiempo se realizará la optimización SEO de la web, la optimización del sitio, mejora del contenido en redes sociales y se espera ver resultados monetizados. Se pretende empezar con la implementación del mismo el 1 de septiembre.

A continuación, procedemos a detallar el calendario de acciones a realizar durante los 3 meses del proyecto. Algunas de las acciones van a seguir realizándose más allá de la implementación del plan. Hay que tener en cuenta que se estima que cada persona implicada en el proyecto trabaje alrededor de 2 horas diarias 5 días a la semana en diferentes actividades destinadas.

La optimización de imágenes, búsqueda de palabras clave y posicionamiento SEO de la web se va a realizar una vez se termine de elaborar el plan de marketing y tendrá una duración de 40 horas.

La estrategia de contenidos se desarrollará al mismo tiempo que la optimización de la web y tendrá una duración de 15 horas y se repetirá una vez al mes.

Mejorar el contenido en redes sociales tanto Instagram como Facebook, requieren un trabajo total durante todo el año, se pretenden realizar videos de experiencias de clientes, material gráfico, animaciones, fotos y más.

Se pretende hacer un rediseño de la línea gráfica para la publicidad en redes sociales esto tendrá una duración de 20 horas.

Además se necesita hacer campañas de pago todos los meses 15 horas al mes a través de los siguientes canales:

Google Ads para obtener visibilidad en Google, posicionar la web y aparecer en las primeras páginas, esta campaña se realizará una vez la web esté optimizada para no desperdiciar recursos, la campaña requiere de un trabajo durante todo el año.

Facebook Business a través de esta plataforma se crearán campañas publicitarias tanto para Facebook como para Instagram con el fin de crecer la comunidad de seguidores, posicionar la marca en la mente del consumidor y ganar nuevos clientes, la campaña requiere de un trabajo profundo mes a mes.

Una vez finalizado el tiempo de desarrollo del plan de marketing digital se realizará un informe con los resultados obtenidos, se prevé que este informe demore alrededor de 20 horas en realizar.

Y por último una vez analizado el informe se realizará una reformulación en caso de que alguna estrategia no esté funcionando según lo esperado estimando 20 horas en ello.

A continuación se presenta la planificación del Plan de Marketing Digital de Proyéctate, este está basado en las estrategias planteadas anteriormente e incluye: Estrategias, temas, trabajo a realizar, personas implicadas y tiempo.

TEMAS	TRABAJO A REALIZAR	PERSONAS IMPLICADAS	TIEMPO
Presentación plan de marketing digital	Presentación plan de marketing digital a los socios de Proyéctate	Maria Isabel Andrade	10 horas
SEO	-Optimización de la web -Optimización fotografías -Velocidad de carga -Palabras clave	Tatiana Manzano	40 horas
Estrategia de contenidos	-Estrategia redes sociales -Blog	Andrea Velez	15 horas (Todos los meses)
Branding	-Diseño línea gráfica	Tatiana Manzano	20 horas
Campaña de pago	-Google Ads -Facebook Ads	Andrea Velez	15 horas (Todos los meses)
Medición	Informe resultados	Andrea Velez	20 horas
Reformulación	Re plantear estrategias	Andrea Velez Tatiana Manzano Maria Isabel Andrade	20 horas

Tabla 22. Planificación plan de marketing digital Proyéctate

10.1 CRONOGRAMA

A continuación, se puede observar el calendario de acciones a realizar por semanas durante los 3 meses que durará el proyecto.

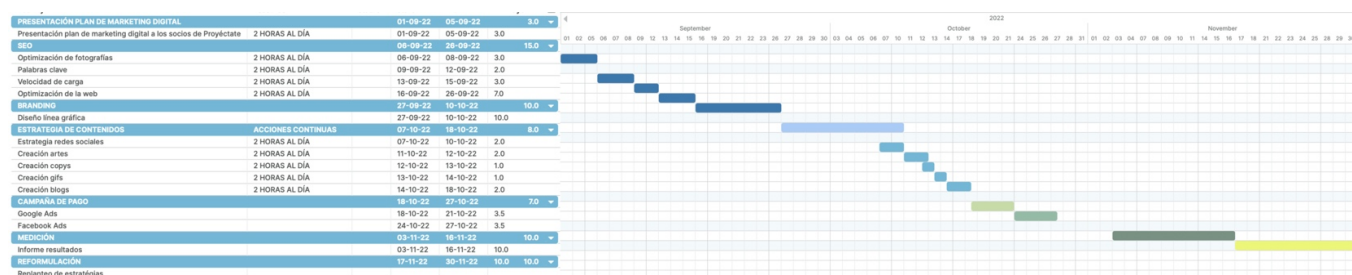


Tabla 23. Cronograma de de acciones
Fuente: www.plan.tomsplanner.com

En la tabla de acciones se puede evidenciar el proceso que se llevará a cabo durante los 3 meses de ejecución del plan de marketing hasta la reformulación de estrategias, hay ciertos puntos que se deben tomar en cuenta cómo es el hecho que la estrategia de contenidos y las campañas de pago son puntos que se irán trabajando mes a mes durante todo el tiempo que dure la campaña ya que las redes sociales y la página web deben estar en constante actualización para poder obtener beneficios.

10.2 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL PROYÉCTATE

Para la ejecución del proyecto se ha procedido a realizar un presupuesto en base al salario de la diseñadora web y de la ingeniera en marketing en relación a eso se ha asignado a cada uno de los servicios un costo.

Según Patricio Donoso, vicepresidente de la asamblea del Ecuador, desde enero del 2022 el salario básico unificado (SBU) es de \$425 dólares.

Personas implicadas en el proyecto

Las personas responsables del proyecto serán las siguientes:

Diseñadora Gráfica y Web Tatiana Manzano con un sueldo anual de \$7700 dólares que daría un valor de \$641 dólares al mes incluidos pagas extras por ley.

La Ingeniera en Marketing Andrea Vélez tiene un sueldo anual de \$6300 dólares al año que da un valor de \$525 dólares al mes incluidos pagas extras por ley.

Diseñadora Gráfica Maria Isabel Andrade combrará \$5 dólares por hora destianda al proyecto.

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Maria isabel Andrade	Diseñadora Gráfica	Presentación plan de marketing	10 horas	\$50
Tatiana Manzano	Diseñadora gráfica y web	<ul style="list-style-type: none"> -Optimización de la web -Optimización fotografías -Velocidad de carga -Palabras clave -Artes redes sociales -Diseño línea gráfica -Re plantear estrategias 	35 horas al mes	\$133 /mes
Andrea Velez	Ingeniera en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia redes sociales -Blog -Copys redes sociales -Google Ads -Facebook Ads -Informe resultados -Re plantear estrategias 	28 horas al mes	\$87.50 /mes

Tabla 24. Personas implicadas en el proyecto

Medios:

Para la ejecución del plan de marketing se han usado diferentes recursos, algunos gratuitos y otros de pago como es el dominio, el hosting, y programas de diseño como la suite de adobe, etc que son indispensables para continuar con la web de Proyéctate.

Presupuesto adquisiciones

¿QUÉ ES?	¿PARA QUÉ SIRVE?	PRECIO	FECHA A ADQUERIR
Hosting y Dominio	Alojamiento y dominio sitio web Proyéctate	\$7,50 / mes	Ya está adquirido desde hace 2 años
Google Ads	Promoción web	\$150 / mes	01/09/2022
Bussiness Facebook	Promoción Redes Sociales	\$150/ mes	01/07/2022
Paquete Adobe	Diseño y Edición	\$20 / mes	Ya está adquirido desde hace 2 años
CRM	Funciones internas de la empresa e Inbound Marketing	\$0	Ya está adquirido desde hace 2 años
			Total: \$327,5 /mes

Tabla 25. Presupuesto adquisiciones

Cómo se puede evidenciar para el proyecto se necesita un presupuesto de adquisiciones de \$327,5 dólares al mes y un presupuesto de personal de \$220,50 dólares al mes lo que nos da un total de \$548 dólares al mes. Además hay ciertos gastos fijos como son el alquiler y el internet que no se suman al costo del plan porque son valores que la empresa asume mes a mes.

El Plan de Marketing digital de Proyéctate tendrá un costo aproximado de \$1.644 dólares en total, el valor se costea para los 3 meses de desarrollo del proyecto.

Para que el Proyecto sea rentable es indispensable aumentar las ventas y clientes de Proyéctate, para que el proyecto pueda pagarse solo se necesita cerrar 3 cuentas nuevas con un valor aproximado de \$275 dólares por cuenta aproximadamente.

11. CONCLUSIONES

Una vez hemos llegado a las conclusiones después de haber resuelto los objetivos planteados, se puede justificar que la ejecución de un plan de Marketing Digital para Proyéctate, es fundamental para conseguir la rentabilidad que se ha plasmado en el objetivo.

Se ha demostrado que, con una optimización eficiente de la web, publicidad a través de redes sociales, implementación de SEO y una segmentación estratégica, derivaría en que la presencia de Proyéctate se expanda, no solo en Cuenca, sino a lo largo del territorio nacional.

En lo que se refiere a la valoración que los clientes han manifestado hacia Proyéctate, es sumamente positiva, puesto que, al momento de realizarles encuestas acerca de la marca “Proyéctate”, exhortaron masivamente una favorable respuesta, lo que sugiere que el accionar de la empresa, va por buen camino.

En el plano económico, la implementación del plan de marketing en Proyéctate, presentará un costo asumible para la capacidad de la empresa. La inversión se estipula que se vaya pagando conforme se logre obtener tres clientes adicionales, los cuales, destinen \$275 dólares al mes cada uno en servicios que se ofertan, siendo estos el medio de sustento de la inversión establecida. Se ha determinado, que un cliente presenta una vida media, dentro de la empresa de aproximadamente 1 año, periodo de tiempo adecuado para el análisis de sustentación de la inversión. A su vez, estos tres clientes adicionales representarían un ingreso \$825 dólares extras por mes y consecuentemente, los ingresos de la empresa aumentarían en un 25%, pasando de disponer de un ingreso actual de \$3500 dólares a \$4.325 dólares al mes proyectados. Este hecho, beneficiará a la empresa y ayudará a conseguir mayor rentabilidad. Una vez terminado el tiempo de ejecución del proyecto, se espera que Proyéctate opte por reformular sus precios, aumente sus ventas y así disponer de un volumen mayor de clientes, que pueden ser considerados nuevos canales de referencia para poder expandir en mayor magnitud la compañía.

Los profesionales que conforman la empresa, cuentan con un amplio potencial en cuanto a diseño, programación y planificación por lo que el proyecto se espera que sea un éxito. Se debe fomentar la gran disposición y proactividad del personal para conseguir este hito.

La investigación y creación del plan de Marketing Digital de Proyéctate, ha ayudado a descubrir el potencial que tiene la empresa y la factibilidad que tiene de crecer. Al realizar la investigación previa de agencias que se dedican al mismo giro del negocio, se logró determinar que, a pesar que estas presentan muchos años más en el mercado y están mejor posicionadas frente a Proyéctate, se ha venido realizando un buen trabajo en el poco tiempo que tiene de vida la empresa. De igual manera, se ha logrado plasmar los objetivos, cuyo fiel cumplimiento de las estrategias, derivará en que la empresa los consiga.

Este plan de Marketing Digital ha brindado una visión más amplia de a donde la empresa, se debe dirigir y se ha logrado determinar el proceso, que fomente su crecimiento, sea empresa rentable y expandible. A través de esta investigación académica para el Trabajo de Fin de

Master, se espera que Proyéctate, se posicione en el mercado cuencano, gane visibilidad, consiga ser una marca reconocida tanto local, como nacionalmente, genere utilidades y mantenga su excelente clima laboral y capital humano.

12. LISTA DE REFERENCIAS

- (n.d.). BUCLE *agencia de publicidad: Redes Sociales* | Cuenca. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.bucle.com.ec>
- (n.d.). Monkey Plus *Agencia de marketing digital en Quito Guayaquil Ecuador*. Retrieved June 19, 2022, from <https://monkeyplusbc.com>
- (n.d.). Odisea Barcelona | *Agencia de Publicidad y Comunicación*. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.odisea-bcn.es>
- Alvino, C. (2021, July 21). *Top 10 de agencias de marketing digital en Ecuador* | Branch Marketing Digital. Retrieved May 27, 2022, from <https://branch.com.co/marketing-digital/top-10-de-agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Aranda, A. (2018, April 10). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. AB Tasty. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Baumann, H. (2021, October 19). *¿Qué es Marketing 1.0 al 5.0?* Crehana. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>
- Bocardo, D. (2016, Marzo 07). *Semrush*. Retrieved June 19, 2022, from <https://es.semrush.com/blog/google-keyword-planner-planificador-de-palabras-clave/>
- Camana, R. (2021, June 21). *Ecuatorianos son analfabetos digitales*. El Comercio. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.elcomercio.com/cartas/encuesta-inec-ecuatorianos-analfabetismo-digital.html>
- Canessa, M. (2019, December 29). *Así se comportaron los ecuatorianos en internet en 2019* | Doctor Tecno | La Revista. El Universo. Retrieved June 19, 2022, from <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/29/nota/7669362/asi-se-comportaron-ecuatorianos-internet-2019/>
- Castillo, A *Definición de segmentación - Qué es, Significado y Concepto*. (2018). Definición.de. Retrieved May 27, 2022, from *Castillo, A Definición de segmentación - Qué es, Significado y Concepto*. (2018). Definición.de. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Chequea, E. (2022, 7 marzo). *Emprender en Ecuador es casi una misión imposible*. (2021, October 12). Ecuador Chequea. Retrieved May 27, 2022, from <http://www.ecuadorchequea.com/emprender-en-ecuador-es-casi-una-mision-imposible/>
- Dälken, Fabian (2019): «*Are Porter's Five Competitive Forces still Applicable? A Critical Examination concerning the Relevance for Today's Business*». Archivado desde [el original](#) el 17 de febrero de 2019. Consultado el 13 de mayo de 2019.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. *Mentinnno – Innovation & Lifetime Value Partners*. https://drive.google.com/file/d/1TBOruF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view
- *Ecuador solicita formalmente su ingreso a la Alianza del Pacífico*. (2022, January 26). El Comercio. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-solicitud-ingreso-alianza-pacifico.html>
- *El Banco Central actualiza al alza su previsión de crecimiento para 2021 a 3,55%*. (2021, November 30). Banco Central del Ecuador. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>
- Espinosa, R. (2017, April 11). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Roberto Espinosa. Retrieved June 15, 2022, from <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Fuente, O. (2020, November 25). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. IEBS. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- *Fundamentos del Marketing* 13 Edición.
- Gerald Armengol Barcos. (2019). *Plan de Marketing Ride Smart Sitges* (TFM). UB UPF.
- Gomez, J. M., & Manuel, J. (2013). *Qué es el análisis Porter o matriz de Porter en un Plan de Marketing*. La Cultura del Marketing. Retrieved June 13, 2022, from <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/#gsc.tab=0>
- Google Ads. (n.d.). *Descubre cómo utilizar Google Ads para alcanzar tus objetivos*. Google Ads. Retrieved June 19, 2022, from https://ads.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.

- Humphrey, A. (2005). *SWOT analysis for management consulting*. SRI Alumni Newsletter (SRI International), 1.
- INEC. (2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de 12 de 2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 23 de 03 de 2020, de Índice de Precios al Consumidor: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2011). *Definición de segmentación - Qué es, Significado y Concepto*. Definición.de. Retrieved June 19, 2022, from <https://definicion.de/segmentacion/>
- Kotler Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson 2008.
- Lara, R. (2019, December 11). *Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer - The Brand Doctor Branding Spain* | Branding y Marketing Digital | Agencia de branding y marketing online en Madrid. the Brand Doctor. Retrieved June 13, 2022, from <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>
- Martín, J. (2017, May 15). *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber*. Cerem. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Ecuador*. (2020). Ministerio de Telecomunicaciones. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- Motora, A. (2022, 30 marzo). *La Motora | Agencia de marketing digital y desarrollo de software integral*. La Motora. <https://lamotora.com>
- Mousinho, A. (2020, June 3). *SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores [2021]*. Rock Content. Retrieved June 12, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- *Neoattack*. (2021, julio 22) *¿Qué es una Estrategia de Contenidos?* NeoAttack. Retrieved June 12, 2022, from <https://neoattack.com/neowiki/estrategia-de-contenidos/>
- Nielsen, L. (2019). *Personas - User Focused Design*. Springer London.
- Pallàs, G. (2017, February 16). *Funnel de conversión o embudo: qué es, para qué sirve*. InboundCycle. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>
- Peçanha, V. (2020, May 15). *Guía completa de Buyer Personas: qué son y cómo crear la tuya [2022]*. Rock Content. Retrieved May 27, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas>
- Porter, M (1979). *The structure within industries and companies' performance*. p. 214-227.
- Quiroa, M. (2021, 21 febrero). *Análisis del entorno (marketing) | 2022*. (2019, December 6). Economipedia. Retrieved May 27, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>
- Raeburn, A. (2021, July 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) • Asana*. Asana. Retrieved June 13, 2022, from <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez, L. (2022, March 15). *Ubersuggest: guía rápida para usarlo como un profesional del SEO*. IEBS. Retrieved June 19, 2022, from <https://www.iebschool.com/blog/ubersuggest-guia-profesional-seo-sem/>
- Romero, D. (2021, November 30). *Embudo de Conversión en Marketing - Qué es y Cómo hacer un Funnel*. SaleCycle. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/embudo-conversion-marketing/>
- Russo, A., & Muriel, A. (2022, April 21). *Palabras clave: conoce todo lo necesario para posicionar tu web*. RD Station. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.rdstation.com/es/blog/palabras-clave/>
- Sordo, A. I., & Davidson, H. (2021, March 26). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Blog de HubSpot. Retrieved June 12, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- *SUPERCIAS .:* (2020). Super Intendencia de Compañías. Recuperado 2022, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Víctor Cabezas Mena. (2016). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc* (TFM). UB UPF.

12.1 SUMARIO DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

- Tabla 1. Datos de identificación de la empresa p.6
- Tabla 2. Datos generales de la empresa p.7
- Tabla 3. Embudo de conversión relación con el TFM p.15
- Tabla 4. Conclusiones encuesta p.22
- Tabla 5. Bucle Agencia de publicidad p.42
- Tabla 6. La Motora Agencia de Publicidad p.43
- Tabla 7. Monkey Plus Agencia de Publicidad p.44
- Tabla 8. Odisea Barcelona Agencia de Publicidad p.44
- Tabla 9. Análisis de la competencia sección servicios p.45
- Tabla 10. Análisis de Accesibilidad p.46
- Tabla 11. Análisis de la competencia sección UX p.47
- Tabla 12. Análisis de la competencia sección contenidos p.48
- Tabla 13. Análisis de la competencia sección Redes Sociales p.48
- Tabla 14. Análisis de la competencia sección SEO p.45, 49
- Tabla 15. Objetivo 1: Tabla posicionar la marca p.55
- Tabla 16. Objetivo 2: Visibilidad p.56
- Tabla 17. Objetivo 3, Captar nuevos clientes p.57
- Tabla 18. Objetivo 4, tabla Incrementar ventas p.57
- Tabla 19. Objetivo 5, Tabla Fidelizar clientes p.58
- Tabla 20. Plan de envaluación plan de marketing digital p.59
- Tabla 21. Rentabilidad Proyétate p.60
- Tabla 22. Planificación plan de marketing digital Proyétate p.62
- Tabla 23. Cronograma de acciones p.63
- Tabla 24. Personas implicadas en el proyecto p.64
- Tabla 25. Presupuesto adquisiciones p.65

FIGURAS

- Figura 1: Gráfico representativo del embudo de conversión p.14
- Figura 2: Prisma de Kapferer p.20
- Figura 3. Encuesta logo Proyéctate p.21
- Figura 4: Vista principal de la herramienta Semrush p.24
- Figura 5. Buyer Persona Pablo Neira p.38
- Figura 6: Buyer persona, Paola Malo p.39
- Figura 7: Buyer persona, Víctor Dávalos p.40