

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA AGENCIA DE PUBLICIDAD,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
PARA AUMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES CON ENFOQUE EN PYMES**

David Leonel Paz Gómez

Guatemala, Diciembre de 2023

UNIVERSIDAD DE GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGENCIA DE
PUBLICIDAD, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA PARA AUMENTAR
LA CARTERA DE CLIENTES CON ENFOQUE EN PYMES**

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DAVID LEONEL PAZ GÓMEZ

CARNÉ: 19012762

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

Autoridades de la Universidad

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	M.Sc. María José Púlex



Guatemala, 13 de diciembre de 2023

Alumno
David Leonel Paz Gómez
Carné 19012762
Presente

Estimado alumno:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Elaboración de plan de marketing digital para agencia de publicidad, ubicada en la Ciudad de Guatemala para aumentar la cartera de clientes con enfoque en pymes"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; el Lic. Luis Arboleda, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado.

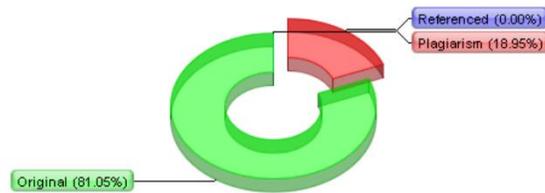
Atentamente,

M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Reglamento de tesis (Artículo 5.3 Responsabilidad del contenido del proyecto de graduación).

Yo David Leonel Paz Gómez me identifico con número de carné: 19012762, expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de identificación.

Prueba de Plagio



Dedicatoria

A mis padres,

A mi papá y mamá, por todo su amor, apoyo y dedicación incondicionales. Gracias por siempre creer en mí, por estar ahí para mí en todo momento y por enseñarme los valores más importantes de la vida. Sin ustedes, nada de esto sería posible.

A mis abuelos paternos,

A mis queridos abuelos, por su amor, cariño y apoyo incondicionales. Gracias por siempre estar ahí para mí, por enseñarme las tradiciones familiares y por ser un ejemplo a seguir.

A mi abuela materna,

A mi amada abuelita, por su amor, cariño y apoyo incondicionales, aún desde la distancia. Gracias por siempre creer en mí y por ser una fuente de inspiración para mí.

Esta tesis es un tributo a su amor y apoyo, y a todo lo que han hecho por mí. Los amo con todo mi corazón.

Contenido

Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del Problema	8
1.2.1 Alcances y Límites	12
1.3 Formulación de Hipótesis	13
1.4 Justificación	15
CAPÍTULO II	17
2.1. Marketing	17
2.1.1 Marketing Digital	18
2.2 SEO	21
2.3 Email marketing	22
2.4 Landing Page	22
2.5 Redes Sociales	23
2.6 Pymes	24
2.6.1 Pymes en Guatemala	25
4. Bibliografía	27
5. Recursos	30
CAPÍTULO III	31
3.1 OBJETIVO GENERAL	31
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
3.2.1 Procedimiento de Muestreo	32
3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa.....	32
3.2.3 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa	33
3.3 Selección de las técnicas de investigación	35
3.3.1 Técnicas cualitativas.....	36
3.3.2 Técnicas cuantitativas	36
3.3.3 Encuestas.....	37
3.3.6 Análisis e Interpretación de resultados.....	37
3.3.6.1 Encuestas.....	37
6. Conclusiones	108
7. Recomendaciones	111
8. Propuesta de Valor	114

9. Bibliografía	141
10. Anexos	142

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para una agencia de publicidad ubicada en la Ciudad de Guatemala, con el fin de aumentar su cartera de clientes enfocándose en pequeñas y medianas empresas (Pymes). El marketing digital se ha transformado en una herramienta estratégica para que las empresas logren sus objetivos de negocio. Las agencias de publicidad no están extrañas a este contexto y requieren implementar estrategias digitales que les permitan posicionarse de manera positiva en el mercado. Este anteproyecto busca estudiar la situación actual de la agencia sujeto de estudio para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Asimismo, se revisará el contexto del mercado guatemalteco de agencias de publicidad y los retos que enfrentan actualmente.

En la misma línea se presentan los antecedentes del mercado de las agencias de publicidad en Guatemala, destacando la competencia, la importancia de la creatividad y el análisis estratégico. También se plantea el problema a abordar y se formulan las hipótesis. Además, se justifica la importancia de realizar un plan de marketing digital para aumentar la cartera de clientes. Además, se abordan los conceptos fundamentales del marketing y se profundiza en el marketing digital, explorando sus diferentes componentes como el SEO, el email marketing, la landing page y las redes sociales. También se analiza el contexto de las PYMES en Guatemala.

De la misma forma, se presentan los objetivos generales y específicos del plan de marketing digital. Se describen las técnicas de investigación utilizadas, tanto cualitativas como cuantitativas, y se detalla el diseño del instrumento utilizado. Además, se explican las entrevistas realizadas y se aborda el análisis e interpretación de los resultados.

Finalmente, se espera que la consumación de este plan permita aumentar la visibilidad de la agencia en línea, mejorar su posicionamiento ante pymes y como resultado acrecentar su cartera de clientes, por medio de objetivos, estrategias, tácticas, indicadores y presupuesto, entre otros elementos. El anteproyecto aportará lineamientos estratégicos para aprovechar las oportunidades del marketing digital y enfrentar los retos del sector. Con base en una revisión teórica sobre conceptos de marketing digital y buenas prácticas, se planteará un plan de marketing digital enfocado en atraer y fidelizar Pymes como clientes.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

En Guatemala, el mercado de las agencias de publicidad es profundamente dinámico y diverso, ofrecen una extensa variedad de opciones a los clientes. Agencias de todos los tamaños y especialidades existen en él, lo que crea una competencia sumamente desafiante para los profesionales de la Ciudad de Guatemala. Por una parte, las agencias boutique se resaltan por un enfoque personalizado y la capacidad de poder brindar soluciones creativas a las necesidades específicas de cada cliente. En cambio, las sucursales de firmas internacionales proporcionan una riqueza de experiencia global y recursos lo cual les permite abordar campañas a gran escala.

Asimismo, el ambiente competitivo, la innovación y la creatividad son características fundamentales para alcanzar el éxito en la industria publicitaria guatemalteca. La destreza para poder crear ideas frescas y originales es importante para captar la atención y generar un impacto que sea significativo en un mercado saturado de mensajes publicitarios. Por otra parte, el conocimiento estratégico y el análisis juegan un papel determinante en la realización de campañas efectivas que logren los objetivos planteados por los clientes. Es por esto que las agencias de publicidad deben de realizar investigaciones de mercado y estudiar el comportamiento de los consumidores para poder optimizar sus estrategias y así conseguir resultados exitosos.

A causa de nació la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, una iniciativa que promueve y protege los principios y valores del gremio. Con más de veintisiete años de servicio al sector, UGAP ha sido una de las plataformas que conecta a publicistas guatemaltecos con conocimientos, profesionalismo y fomentando la creatividad. Este desempeña un papel clave en la ejecución de diferentes eventos importantes como el Festival de Antigua – Premios Festival de Antigua, así como en las actividades relacionadas con la

presentación de Cannes Lions y Young Creatives, ofreciendo un espacio para el intercambio de conocimientos y respaldando importantes iniciativas en el campo educativo.

Actualmente, en la Ciudad de Guatemala, el mercado de las agencias de publicidad ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo, con una cifra estimada de más de doscientas cincuenta agencias en funcionamiento. Esta cifra incluye a las agencias nacionales y a las sucursales extranjeras que trabajan en el país, lo que puede reflejar el atractivo de la ciudad como un centro de operaciones comerciales y de comunicación de la región. La amplia variedad de estas ofrece un panorama diverso y competitivo en el mercado. Por un lado, las agencias nacionales, muchas de ellas boutique, sobresalen por su enfoque personalizado y soluciones creativas, por otro, las sucursales internacionales las cuales traen consigo la experiencia global.

En la misma línea, la agencia de publicidad con una trayectoria de seis años en el mercado guatemalteco, probado su capacidad de poder crear marcas sólidas y mejorar la equidad de marca de sus clientes. Esta agencia siempre ha destacado por su enfoque multidisciplinario y su equipo altamente capacitado en áreas como publicidad, marketing, comunicaciones y diseño gráfico. Estas habilidades les permiten ofrecer soluciones personalizadas e integrales a sus clientes, atendiendo sus necesidades específicas para cada campaña publicitaria.

Dado que, aunque exista una competencia intensa por parte de agencias de publicidad más grandes y consolidadas, la agencia de estudio adoptó la filosofía: ningún cliente es muy pequeño y ningún proyecto es muy grande. Esta mentalidad por parte de la agencia les permite trabajar con empresas de diversos tamaños, desde emprendimientos hasta grandes corporaciones así brindando servicios a un amplio espectro de clientes de diferentes mercados, desde productos para la piel a diferentes restaurantes en la Ciudad de Guatemala, demostrando un amplio rango de proyectos en los cuales han participado alrededor de su carrera.

Con respecto al giro de negocio, esta es una agencia especializada en el sector de publicidad y marketing, su enfoque es en proporcionar servicios creativos y estratégicos que ayudarán a sus clientes a alcanzar sus metas y objetivos en comunicación y marketing. Desde el diseño de la identidad de marca hasta la creación de publicidad en diferentes plataformas digitales y medios. La agencia ofrece un servicio con soluciones integrales. Su gran compromiso con la innovación y la eficacia se traduce en la entrega de ideas frescas y estrategias efectivas en el mercado para poder impulsar el éxito de todos sus clientes.

En cuanto al mercado objetivo la firma publicitaria se destaca por su enfoque diversificado en varios sectores económicos, alimentación y bebidas, sanidad, productos de belleza, salones de belleza, entre otras. Su habilidad para poder comprender las particularidades y las necesidades específicas de cada sector les permite desarrollar estrategias publicitarias y de marketing personalizadas y altamente efectivas. La amplia experiencia de los últimos seis años se extiende a empresas que buscan ampliarse en mercados locales, regionales e internacionales, lo que demuestra su gran capacidad de adaptarse y brindar soluciones a distintos alcances geográficos.

Dicho esto, el caso Share a Coke de The Coca-Cola Company destaca a una campaña mercadológica que logró establecer una conexión profunda con sus consumidores y poder revitalizar la imagen de la marca Coca-Cola. La estrategia se basaba en la personalización de las latas de Coca-Cola con nombres populares de cada región, lo que llegó a generar un sentimiento de pertenencia y unicidad entre los clientes. La campaña utilizó las redes sociales como la plataforma clave para poder extender su alcance alrededor del mundo. Al alentar a sus consumidores de compartir fotos con sus latas personalizadas con sus nombres usando el hashtag #SharACoke y esto creó una tendencia viral lo cual fomentó el contenido generado por los usuarios. Esta táctica de marketing aumentó significativamente la visibilidad y el compromiso de la marca y así permitiendo que la campaña extendiese de manera orgánica rápidamente y a gran escala.

Por ende, la campaña demuestra un enfoque estratégico y cuidadosamente adaptado a las particularidades de cada país y cultura en la que se puso en funcionamiento. La clave del éxito de Share a Coke fue en la capacidad para poder comprender las características y preferencias de cada región, lo que llegó a permitir una mayor resonancia con los consumidores alrededor del mundo. Para lograr esta aplicación, Coca-Cola realizó un detallado estudio de mercado de cada país y cultura objetivo. Se llevaron a cabo grandes investigaciones para identificar los nombres populares y relevantes en cada idioma y cultura. El equipo de marketing zambulló en la diversidad cultural de cada lugar con el objetivo de asegurarse de que los nombres seleccionados fueran comunes y significativos para cada población local.

A modo de cierre, la campaña "Share a Coke" logró alcanzar diversos beneficios y logros destacados a través de su utilización efectiva del marketing digital:

1. Conexión emocional con los consumidores: Al personalizar las botellas de Coca-Cola con nombres populares de la región de cada país lo cual generó una fuerte conexión emocional con los clientes. Al ver sus nombres o los de sus seres queridos en las botellas, los consumidores llegan a sentirse especiales y valorados por la marca, lo que este genera un sentimiento de pertenencia y unidad con la marca.
2. Viralidad y alcance masivo: La campaña utilizó las plataformas de redes sociales para poder fomentar la tendencia viral. Al alentar a los consumidores a compartir fotos con sus botellas de Coca-Cola personalizadas usando una almohadilla para identificar o etiquetar un mensaje (hashtag) #ShareACoke, creó un enorme fenómeno boca a boca en digital, lo que llegó a aumentar la visibilidad de la campaña a un nivel global.
3. Incremento de la lealtad del cliente: La personalización y la conexión emocional se logró que los consumidores se sintieran más cercanos a la marca, lo que llevó a un aumento en la lealtad y la retención de clientes. Los consumidores al momento de la campaña estaban más inclinados a elegir una Coca-Cola antes que cualquier otra opción.

4. Atracción de nuevos consumidores: La campaña atrajo a nuevos consumidores al tener la oportunidad de encontrar botellas con sus nombres o los de sus familiares. Esto ayudó a aumentar la base de clientes y atraer a nuevos segmentos demográficos.
5. Recopilación de datos y conocimiento del consumidor: La estrategia digital de Coca-Cola permitió recopilar valiosos datos sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores. Esta información se podrá utilizar en futuras campañas y mejorar la personalización de las interacciones con los clientes.
6. Adaptación cultural y regional: El estudio minucioso y la adaptación a cada país y cultura permitió que la campaña de marketing digital tuviera una mayor resonancia con los consumidores alrededor del mundo.

1.2 Determinación del Problema

En relación con la agencia de publicidad sujeta a estudio, se identificaron varios desafíos en su camino hacia el crecimiento en el mercado y su consolidación en la competitiva escena. Un reto fundamental se basa en el intenso nivel de competencia que existe en este giro de negocio; el cual se encuentra saturado, que van desde firmas consolidadas en el mercado guatemalteco e internacional hasta startups, lo que consiste en una empresa de edad temprana o de nueva creación, dinámicas y versátiles, lo cual llega a dificultar a la agencia de publicidad adquirir visibilidad y se diferencie de los competidores.

Dentro de este orden de ideas, esta intensa competencia se relaciona directamente con otros retos que se enfrentan: la adquisición y retención de clientes. La labor de atraer a nuevas pequeñas y medianas empresas (PYMES) y convertir estas en clientes leales a largo plazo se ha vuelto en un obstáculo significativo para la agencia. A esto se suma la retención de clientes y esto presenta su propio conjunto de dificultades en una industria que se caracteriza por su volatilidad. En un mercado donde las empresas pueden llegar a cambiar de agencia de publicidad con cierta facilidad, es importante que la agencia se esfuerce en mantener altos niveles de satisfacción de clientes al impulsar las relaciones duraderas y estables.

Por lo tanto, este tipo de problemas ha desencadenado una serie de dificultades que han limitado el potencial de la agencia y han provocado su incapacidad para mantenerse competitivo, una de las más grandes dificultades que ha experimentado es la baja visibilidad en línea. La ausencia de una estrategia de mercadeo digital sólida ha limitado la capacidad de la agencia para establecerse y mejorar la visibilidad en línea. El resultado de esto ha limitado su capacidad para atraer nuevos clientes, específicamente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y los consumidores que se sienten más cómodos en el entorno digital, en los cuales la agencia se enfoca.

Sin embargo, el no tener un plan de mercadeo digital también resulta en el desaprovechamiento de las diferentes oportunidades que ofrece la era digital. Las distintas tácticas como el comercio electrónico, el SEO, lo cual son la optimización en motores de búsqueda, y el marketing en la variedad de redes sociales son importantes para llegar a un público amplio y diversificado. No obstante, sin un plan de marketing digital concreto, la agencia sujeta a estudio no ha podido aprovechar por completo estas oportunidades, dejando de lado amplias la expansión y el crecimiento digital. Además, la competitividad de la agencia ha sido afectada debido a numerosos competidores invirtiendo en distintas estrategias de marketing digital y mejorando continuamente su presencia en línea y se enfrentan al riesgo de quedarse atrás, al no tener una presencia en línea distintiva y consistente, la agencia puede encontrarse en una pelea para mantenerse relevante y visible en el mercado.

En la misma línea, la falta de un plan de marketing digital ha llegado a la insuficiencia de la agencia de publicidad para realizar un seguimiento y análisis de sus esfuerzos de marketing. Este problema puede resultar en un entendimiento erróneo o limitado de la efectividad de sus campañas y una dificultad para poder tomar decisiones basadas en datos. La ineficiencia y la pérdida de recursos de la misma manera han surgido como un problema notable debido a la falta de planificación de marketing digital. Sin un plan estratégico, Blau Group puede estar invirtiendo tiempo, haciendo esfuerzos o recursos en iniciativas de marketing que no llegan a proporcionar el retorno de la inversión esperado, lo cual puede llegar a agotar sus recursos y reducir su eficiencia.

Además, es evidente que la falta de un plan de marketing digital ha producido ha esta agencia una serie de problemas que limitan la capacidad de crecimiento y poder prosperar en el mercado competitivo de las agencias de publicidad de la Ciudad de Guatemala. Para llegar a superar estos desafíos, es fundamental que la agencia invierta en el desarrollo de un plan de marketing digital coherente. Con las estrategias y tácticas de este tipo, podrán mejorar su

visibilidad en línea, aprovechar las distintas oportunidades que ofrece la transformación digital, optimizar sus recursos y poder establecer una presencia competitiva en el mercado.

En este sentido es importante mencionar un ejemplo de una empresa, tal es el caso de Blockbuster la cual era una franquicia líder estadounidense en la industria del entretenimiento a nivel mundial, con tiendas físicas, servicio por correo y bajo demanda en todo el mundo donde los clientes podían alquilar todo tipo de películas y videojuegos, fue muy poderosa y popular en la industria audiovisual la cual tenía ganancias muy rentables. No obstante, con la llegada de la era digital y la aparición de diferentes plataformas de streaming como Netflix, la carencia de un plan de marketing digital efectivo para poderse adaptar a estos cambios de la era digital resultó en la pérdida de una gran cantidad de clientes para Blockbuster.

Mientras que la ausencia de una efectiva estrategia de marketing digital se manifestó en diversas áreas críticas clave. En primer lugar, la compañía fracasó en comprender cómo las preferencias de los consumidores evolucionaron a un consumo de contenido más flexible y personalizado, algo que las demás plataformas de streaming, lo cual es la tecnología que permite ver y oír contenidos desde internet, y sobre todo Netflix ofrecían en el mercado. En vez de acudir a una tienda física para poder alquilar una película o videojuego y luego devolverlo, las plataformas digitales permiten a los consumidores disfrutar en sus propias casas películas y series de televisión en cualquier instante "bajo demanda". Esto pone de ejemplo la importancia de mantenerse actualizados con las tendencias digitales y es necesario comprender cómo estas pueden afectar abruptamente el comportamiento de los consumidores y por ende el éxito de una empresa.

Así mismo, Blockbuster no logró tener una presencia online sólida y atractiva la cual pudiera competir con las plataformas digitales emergentes. No produjeron un servicio de streaming en línea eficaz y es importante mencionar que su página web no estaba optimizada para SEO, lo cual apunta que no alcanzaron a su público objetivo en línea de manera positiva. DE haber implementado un plan de marketing digital, la compañía podría haber superado los

diferentes desafíos que enfrentaban a la era digital. Un enfoque efectivo podría haber desarrollado una plataforma de transmisión en línea que fuese intuitiva y competitiva, como el uso de estrategias de SEO y marketing de contenido para llamar la atención y poder retener clientes en un área digital.

Además, una estrategia debidamente ejecutada en redes sociales podría haber permitido a Blockbuster interactuar de manera positiva con sus clientes, así fomentar la lealtad a la marca. Este tipo de interacciones con la compañía se traduce a un mayor compromiso, el cual puede mejorar la retención de clientes a largo plazo. Al comprender y dar importancia a las necesidades cambiantes del público objetivo a través del marketing digital, Blockbuster podría haber conservado su relevancia en la industria, posiblemente evitando la eventual bancarrota que sufrieron. Por consiguiente, este caso demuestra la importancia de un plan de marketing digital bien implementado para la longevidad y éxito de cualquier empresa o compañía en la actualidad.

En resumidas palabras, la historia de Blockbuster y los retos actuales que se enfrenta la agencia de publicidad sujeta a estudio resalta el crucial desempeño de un plan de mercadeo digital efectivo en la supervivencia y el crecimiento de una agencia en un área empresarial contemporáneo. Blockbuster vio su caída al no adaptarse a la era digital y al no responder a las cambiantes demandas de consumidores. Al no poner en marcha un plan de mercadeo digital sólido, perdió la oportunidad de competir con diferentes plataformas de streaming, lo cual condujo a la bancarrota. Por otra parte, la agencia se enfrenta a problemas similares debido a la falta de un plan de mercadeo digital.

Con base a lo expuesto con anterioridad se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital con enfoque a PYMES a la agencia de publicidad sujeta a estudio para aumentar su cartera de clientes en el mercado guatemalteco?

1.2.1 Alcances y Límites

El presente estudio de investigación tendrá un enfoque descriptivo, debido a que se centrará en describir las áreas de mejora de la agencia de publicidad sujeta a estudio, los beneficios del plan de mercadeo digital y cómo se espera que este plan contribuya a aumentar la cartera de clientes. Este estudio se circunscribe a elaborar una propuesta de plan de mercadeo para una agencia de publicidad ubicada geográficamente en la Ciudad de Guatemala enfocado en pequeñas y medianas empresas (Pymes). Se identificaron para el presente proyecto de investigación de los siguientes sujetos de estudio; en primer lugar, representantes de la agencia de publicidad sujeta a estudio, en segundo lugar, los clientes potenciales de la agencia, en tercer lugar, los clientes potenciales de las Pymes y, por último, el experto en plan de mercadeo digital.

1.3 Formulación de Hipótesis

Basados en los capítulos anteriores, la implementación de un plan de marketing digital puede proporcionar a la agencia de publicidad, una estrategia de crecimiento empresarial, especialmente en su objetivo de aumentar su cartera de clientes en el mercado guatemalteco. En el entorno de un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias y tácticas de mercadeo tradicional no son suficientes para poder mantener la competitividad y el alcance deseado, principalmente cuando el objetivo son las PYMES. Un plan de mercadeo es fundamental para el éxito de la toda empresa. Al maximizar su visibilidad en línea, atraer y retener a más clientes, en un entorno de mercado guatemalteco puede esperar una expansión y un triunfo considerable en el futuro.

En primer lugar, la integración de estrategias de mercadeo digital permitirá a la agencia aumentar considerablemente su visibilidad y alcance en línea. Por medio de herramientas y diferentes técnicas, como el SEO, SEM y el mercadeo en redes sociales, pueden llamar la atención de su público objetivo de una manera más efectiva y directa que por medio de las vías tradicionales de mercadeo no podrían. Esto además de apoyar a llegar a una audiencia más amplia, también proporciona oportunidades de segmentación y personalización del mensaje gracias a las distintas herramientas que nos proporcionan las plataformas digitales, garantizando una mayor eficacia de comunicación.

En segundo lugar, sin una presencia digital consistente y estratégica, la agencia de publicidad puede quedarse atrás en términos de alcance y visibilidad. Los clientes potenciales buscan servicios en línea o en plataformas digitales para tomar decisiones de compra. La falta de este puede llevar a un uso ineficiente de los recursos. Sin un plan estratégico y objetivos claros, la agencia podría terminar gastando tiempo y dinero en esfuerzos de mercadeo que no proporcionan un retorno de inversión suficiente. Esto resulta en una pérdida de recursos valiosos que pueden ser utilizados de una manera más productiva.

Por consiguiente, la implementación de un plan de marketing digital con un enfoque en pequeñas y medianas empresas (PYMES) puede llegar a tener un impacto significativo en la expansión de cartera de clientes en el mercado guatemalteco. Esta se basa en la creciente envergadura de las estrategias digitales para conseguir un público más amplio y la tendencia floreciente de las PYMES de buscar servicios de publicidad especializados que se adapten a sus necesidades. La implementación de un plan de marketing digital enfocado en PYMES y el aumento de la cartera de clientes de la agencia de publicidad, se logra medir por medio de indicadores clave de rendimiento conforme la tasa de adquisición de clientes, el tráfico web y la interacción en redes sociales. Con base a lo expuesto con anterioridad se formula la siguiente hipótesis: "Elaboración de plan de marketing digital para agencia de publicidad ubicada en la Ciudad de Guatemala incrementará su cartera de clientes con enfoque en Pymes".

1.4 Justificación

En relación con la problemática planteada con anterioridad, el presente proyecto de investigación se focaliza en cómo una agencia de publicidad puede desarrollar un plan de mercadeo digital sólido enfocado en PYMES para llegar a mejorar su visibilidad, llamar la atención de nuevos clientes y poder mantenerse competitiva en el mercado saturado guatemalteco de agencias de publicidad. Esto sirve como una valiosa contribución al campo de marketing y publicidad, esta ofrece una guía detallada y estratégica sobre cómo realizarlo. Esta ayuda a superar los diferentes desafíos que se enfrentan y a aprovechar las oportunidades que ofrece las distintas herramientas en línea.

Asimismo, la implementación de un plan de marketing digital es decisiva para las PYMES, especialmente en el sector de la publicidad. Para empresas como la agencia de publicidad sujeta a estudio, la adopción de estrategias de marketing digital puede mejorar significativamente su visibilidad, atraer a más clientes, mejorar el rendimiento empresarial, desarrollo de habilidades digitales, puede contribuir al fortalecimiento del sector de la publicidad de Guatemala y, en última instancia, impulsar su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo. Además, esta evolución digital puede favorecer al desarrollo de destrezas digitales, consolidar el sector de la publicidad local y apoyar el crecimiento económico de la región.

Dicho esto, en el mundo de marketing digital existe un vacío ya que existe una falta respectiva de investigación en su aplicación dentro de las agencias de publicidad. Esta puede ofrecer una visión teórica de cómo realizar las distintas estrategias de mercadeo digital pueden adaptarse a las oportunidades o limitaciones que estas enfrentan. Además, puede ayudar a comprender a las agencias, como estas pueden aprovechar las amplias ventajas del mercadeo digital para competir en el mercado y aumentar su cartera de clientes. Esta puede abrir nuevas líneas de exploración sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden ser personalizadas y perfeccionadas para diferentes sectores y tamaños de empresas,

especialmente en mercados menos saturados y con características únicas como el guatemalteco.

Por otro lado, el proyecto de investigación nació de la necesidad identificada en el medio publicitario guatemalteco de adaptarse al marketing digital, principalmente en el ámbito de las PYMES. La publicidad y el mundo del marketing digital se ha convertido en una pasión, la posibilidad de poder explorar, analizar y ofrecer soluciones en este espacio es un reto que emociona, el cual se pretende implementar conocimientos obtenidos durante la formación académica. Es un tema que tiene un impacto real y tangible en el mundo empresarial y es esencial para el crecimiento económico. La intención de esta es lograr combinar la publicidad con la innovación del marketing digital, buscando soluciones y herramientas que puedan beneficiar al mercado guatemalteco.

En resumidas palabras, esta tesina se centra en cómo una agencia de publicidad, en el mercado guatemalteco, puede fortificar su posición en el mercado por medio de un plan de marketing digital dirigido a PYMES. Esta estrategia es crucial para mejorar la visibilidad de la agencia, atraer nuevos clientes y mantenerse a la vanguardia en una escena competitiva. Al brindar una guía estratégica y detallada sobre cómo abordar el marketing digital, la tesis llena un vacío en la investigación sobre su ejecución en agencias de publicidad. La adopción de tales estrategias no solo fortalece la visibilidad y el rendimiento de empresas o agencias de publicidad, sino que también fortalece el sector publicitario guatemalteco, promoviendo el crecimiento económico y el desarrollo de habilidades digitales. Además, este trabajo puede servir como punto de partida para explorar cómo personalizar y adaptar estrategias de marketing digital a diferentes sectores empresariales en mercados específicos.

CAPÍTULO II

2.1. Marketing

Antes de examinar las diversas perspectivas de los expertos en el marketing, la definición contemporánea de este término se define como: el proceso de investigar un mercado, proporcionar valor y satisfacer al cliente con una finalidad lucrativa. Tiene la misión de inspeccionar el comportamiento de los mercados y entender las diferentes necesidades de los consumidores. Esta se encarga de la administración comercial de las empresas con la intención de ganar, atraer, mantener y fortalecer la lealtad de los distintos consumidores, cumpliendo las expectativas de estos y solucionando sus problemas. Habiendo clarificado la definición de marketing, procedamos a examinar las diferentes visiones de autores y expertos.

- Philip Kotler: Kotler define el marketing como "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". (Kotler, 2017)
- Theodore Levitt: Este renombrado profesor de la Harvard Business School sugirió que "El marketing es un diseño de la política comercial que empieza del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, y que permite a las empresas explotar al máximo todos los recursos que tienen.". (Levitt. T, 1986)
- Seth Godin: Un autor contemporáneo y gurú del marketing, Godin afirma que "el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con beneficio. El marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos". (Godin, 2019)
- Jerome McCarthy: Conocido por su modelo de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), McCarthy considera que el marketing es "la realización de aquellas actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final". (McCarthy, 1979)

Las diversas definiciones reflejan lo multifacético que puede llegar a ser el marketing y su evolución a lo largo del tiempo. Cada autor aporta su perspectiva única, pero en estas existe un hilo conductor en todas ellas: el marketing se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Desde el punto de vista de Kotler, que ve el marketing como un simple proceso de intercambio, hasta la visión contemporánea de Godin, la cual se focaliza en la creación de valor, esto ejemplifica que el marketing no es solamente una función comercial, sino una filosofía la cual se centra en el cliente. En esencia, estas definiciones resaltan la importancia vital del marketing como un puente entre las empresas y sus clientes.

2.1.1 Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de distintas estrategias y técnicas de mercadotecnia que se confeccionan en medios y canales de internet. Este se basa en el uso de herramientas digitales y tácticas en línea para alcanzar los objetivos de marketing, como atraer clientes, aumentar las ventas, construir una marca, entre otros. Es esencial en la era digital debido a la creciente influencia de internet en las decisiones de compra de los consumidores alrededor del mundo. Ayuda a las empresas a alcanzar su grupo meta de una manera personalizada y directa, lo cual llega a optimizar el retorno de inversión y es adaptable a un mercado en constante cambio. Después de establecer la definición de marketing digital, exploraremos las diferentes perspectivas y opiniones de autores y especialistas en el tema.

- Según Philip Kotler, economista, padre del marketing moderno, considera que el marketing digital es "La mercadotecnia digital es la que 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, 2019)
- Según Jay Baer el reconocido estratega de negocios y autor de 5 libros sobre marketing digital considera que el marketing digital "El marketing digital es la

creación de contenido y la entrega de experiencias únicas a través de múltiples canales digitales para fidelizar a los clientes y hacer crecer los negocios". (Baer, 2011)

- Según Dave Chaffey, autor dentro del marketing digital "El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para lograr objetivos de marketing. Estas tecnologías incluyen la web, los motores de búsqueda, los medios sociales y los dispositivos móviles". (Chaffey, 2019)

Con relación a esto, Seth Godin nos habla sobre "fin del marketing masivo", el cual puntea a un cambio en cómo las empresas interactúan y se comunican con su público objetivo. Principalmente, las marcas anunciaban un solo mensaje a grandes audiencias por medio de medios masivos. Actualmente con las diversas herramientas digitales, las empresas pueden dirigirse a nichos específicos con mensajes personalizados a sus intereses y necesidades, lo que crea en una comunicación más eficiente y relevante. En la era digital donde el valor de la relación y la eficacia de la comunicación superan el alcance masivo. Esto reduce el desperdicio de recursos y esfuerzos de las compañías y también ofrece adaptabilidad en tiempo real. Las marcas y empresas deben de enfocarse en escuchar y proveer un valor genuino para poder prosperar en el mundo digital.

En resumidas palabras, el marketing digital no es solo una amplificación del marketing tradicional esta representa la evolución hacia las prácticas más eficientes, dirigidas y basadas en la relación marca usuario. En un mundo donde toda la información está a un clic, donde los consumidores quieren y esperan experiencias personalizadas, las marcas y empresas que acogen un enfoque digital centrado al cliente no solo progresarán, sino que también crearán relaciones duraderas y valiosas con su audiencia. Es fundamental que principalmente las marcas apliquen estas herramientas y filosofías para poder mantenerse relevantes y competitivo en el mercado actual.

2.1.1.1 Plan de marketing Digital

Un plan de marketing digital es un instrumento guía en el cual se detalla cómo una organización o empresa usará las diversas plataformas y herramientas digitales para poder alcanzar sus objetivos de marketing. Este plan normalmente abarca una cadena de tácticas y estrategias las cuales se implementarán en los diferentes canales digitales como, email marketing, redes sociales, SEO, publicidad en línea, entre otros. En este también es necesario incluir o mencionar la definición del público objetivo, presupuestos, cronogramas, las métricas claves de rendimiento (KPI's) y las herramientas de análisis. Una gran variedad de autores y expertos han abordado o discutido la importancia y estructura de este, a continuación, algunos de ellos.

- Dave Chaffey: Coautor del libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", Chaffey considera que un plan de marketing digital debe ser estructurado, pero también lo suficientemente flexible para adaptarse a los rápidos cambios del entorno digital. Según él, es esencial que las empresas tengan una clara comprensión de sus públicos objetivos digitales y que utilicen una combinación de tácticas para alcanzarlos eficazmente. (Chaffey, 2019)
- Neil Patel: Reconocido influencer y experto en marketing digital, Patel frecuentemente destaca la importancia de la creación de contenido de calidad, el SEO, y el marketing de contenidos como pilares fundamentales de cualquier plan de marketing digital. Según él, las empresas deben esforzarse por ofrecer valor en lugar de simplemente promocionar sus productos o servicios. (Patel, 2016)
- Avinash Kaushik: Autor de "Web Analytics 2.0" y experto en análisis digital, Kaushik sostiene que cualquier plan de marketing digital debe tener un enfoque firme en la medición y el análisis. Según él, las empresas deben comprender cómo sus esfuerzos digitales afectan a los resultados de negocio y ajustar continuamente sus estrategias en función de datos y análisis reales. (Kaushik, 2009)

Con base a lo expuesto con anterioridad, la planificación de las estrategias de marketing digital son parte esencial para el éxito empresarial en esta era contemporánea. Por medio de las distintas perspectivas de los expertos, Dave Chaffey, Neil Patel y Avinash Kaushik, se enfatiza la gran importancia de tener un enfoque sólido, estructurado, adaptativo y basado en datos para las decisiones de marketing digital. Todos los autores coinciden con que el valor céntrico debe de ser el cliente, por medio de la creación de contenido relevante para estos, brindar soluciones únicas o interpretando las diferentes métricas para poder mejorar continuamente. Es necesario que las empresas posean una orientación proactiva y basada en el conocimiento hacia el marketing digital para poder mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

2.2 SEO

SEO es la abreviación de Search Engine Optimization y en español optimización en motores de búsqueda. Este es el conjunto de diferentes técnicas y estrategias las cuales se focalizan en optimizar el posicionamiento y visibilidad de un sitio web en los resultados de cualquier buscador de internet. Especialmente en Google, Bing, Yahoo! o Youtube. Al ser un resultado orgánico es importante resaltar que esto es no pagado. Esta herramienta se convierte esencial en el mundo digital, debido a que facilita la conexión entre el contenido distinguido y los usuarios de estos motores de búsqueda los cuales buscan respuestas y soluciones en línea.

En ese sentido, Rand Fishkin nos habla sobre un enfoque holístico hacia esta disciplina, pone en como tema principal proporcionar valor genuino a los usuarios. Por medio de su serie "Whiteboard Friday" en Moz, ha enseñado a la comunidad sobre el SEO, destacando la importancia del contenido de calidad y la integración de esta herramienta dentro de las estrategias de marketing. También destaca la ética y la transparencia en el SEO, recomendando prácticas de "white hat", el cual hace referencia a las buenas prácticas del SEO, el cual se adhiere a las reglas y directrices de los motores de búsqueda, y adaptándose a la constante evolución de la era digital.

Por consiguiente, en el ámbito del marketing digital, y en particular el SEO, ha cobrado una gran importancia sin precedentes en el panorama contemporáneo de las empresas y marcas. Las técnicas y estrategias orientadas a mejorar la visibilidad en buscadores no solo representan un conjunto de acciones técnicas, sino que irradian una filosofía centrada en el usuario. Así como señala Rand Fishkin, el SEO va más allá de los algoritmos se debe de enfocar en proporcionar un contenido de valor autentico para los usuarios. En una era de la información es cuantioso el usuario se vuelve más crítico o selectivo, las marcas deben de ir más allá para poder llegar a construir relaciones significativas y genuinas.

2.3 Email marketing

Es esencial destacar que, el autor y gurú del marketing contemporáneo, Seth Godin, piensa que el email marketing como una de las formas más efectivas de "marketing con permiso". En su libro "Permission Marketing", Godin discute que el marketing es más efectivo cuando se dirige a individuos que han dado su consentimiento para recibir información, lo que es intrínseco en el email marketing. Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster. Además, la coautora de "Content Rules" y Chief Content Officer de MarketingProfs, Ann Handley, recalca la importancia de proveer contenido valioso y relevante en el email marketing. Para ella, no se trata solo de vender, sino de educar, informar y entretener al público. (Handley, A., & Chapman, C. C. 2012)

2.4 Landing Page

Una landing page, es una página web estrictamente diseñada para que los visitantes de esta realicen una acción determinada. Estas acciones pueden variar, desde la suscripción a un boletín por medio de correo electrónico, descargar un eBook, registrarse a un webinar,

hacer una compra, entre otros. No está diseñada para la navegación general del sitio web, sino para poder guiar al visitante de esta a realizar una acción específica. Además, las landing page suelen tener un diseño minimalista, eliminando elementos de distracción, para mantener al visitante enfocado en la acción. El componente esencial es un botón de enlace, llamado a la acción CTA, que guía al usuario a realizar la acción deseada, como "Comprar ahora", "Descargar", "Registrarse", entre otros.

En este sentido un factor crucial que habla, Tim Ash autor de "Landing Page Optimization" resalta la importancia y la simplicidad y el enfoque en las landing page. Según Ash, en el universo digital donde la atención del usuario es fuertemente volátil y difícil de mantener, es necesario que todo el contenido debe y es obligatorio que sea claro y directo al punto, ese esencial eliminar cualquier elemento que pueda distraer que desvía la atención del usuario de la acción principal que se desea realizar. Alienado a esta perspectiva, Chris Goward en su libro "You Should Test That", amplía la discusión de la muy importante naturaleza del constante ensayo y mejora. que la importancia de la experimentación y la prueba A/B en las landing pages. Asegura que las empresas deben probar constantemente diferentes versiones de sus páginas de aterrizaje para descubrir qué elementos resuenan mejor con su audiencia y lograr las mayores tasas de conversión posibles. (Ash T, 2012; Goward C, 2012)

2.5 Redes Sociales

Con la evolución tecnológica, las redes sociales son plataformas digitales las cuales permiten la interacción en línea entre usuarios alrededor del mundo, en estas se puede compartir contenido, comunicarse y establecer relaciones. Estas incluyen a aplicaciones y sitios web como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn, entre otros. En la última

década se han convertido en herramientas esenciales y fundamentales para la interacción y comunicación personal, y además para la comunicación de las marcas y empresas con su público objetivo. Estas plataformas digitales han sido objeto de estudio por muchos expertos en el universo del marketing. A continuación, se muestra una descripción de las redes sociales y sus beneficios en el marketing digital según diferentes autores.

- Brian Solis: Según este autor el cual es un analista de Altimeter Group, las redes sociales son plataformas donde la cultura y comunicación convergen. En el libro "Engage!", Solis nos comparte sobre cómo las marcas logran usar las redes sociales para poder llegar a construir relaciones significativas con su público objetivo o consumidores. (Solis B, 2010)
- Ann Handley: La autora de "Content Rules" resalta cómo las redes sociales, mezclado con contenido de calidad, amplifica la presencia y visibilidad de una marca en línea. Las redes sociales se vuelve un canal para compartir, comunicar y promover ese contenido lo que llega a construir relaciones a largo plazo con el público objetivo. (Handley A, 2012)

Como resultado, las redes sociales han evolucionado la forma en que las marcas y empresas se comunican e interactúan con su público, no son simplemente plataformas digitales para autopromoción, son espacios esenciales donde se crea y priorizan la construcción de relaciones a largo plazo y genuinas, por medio de la entrega de contenido de valor. Los expertos Solis y Handley resaltan la necesidad de la autenticidad y el contenido de calidad en estas plataformas. En la era digital actual, donde la competencia es fuerte y difícil, la atención del público es un recurso muy valioso, las redes sociales no son solo canales de comunicación, son herramientas fundamentales para poder construir lealtad y confianza.

2.6 Pymes

Las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) simbolizan una porción fundamental de la economía mundial. Estas empresas se enfrentan a desafíos únicos en comparación a las grandes empresas y corporaciones, principalmente en lo que concierne a sus recursos, visibilidad en el mercado y financiamiento. El crecimiento de esta es esencial, no solo para

los dueños o trabajadores, sino también para el desarrollo económico general de una región o país. El crecimiento de las Pymes se basa en varios factores, para que esta pueda sobrevivir en un mercado competitivo debe de expandir su base de clientes y aumentar sus ventas, debe de tener la capacidad de emplear a nuevas personas y estas pueden llegar a atraer a inversores. A continuación, se muestra diferentes perspectivas de sobre las Pymes y su necesidad de crecimiento.

- "Estas empresas son consideradas como el principal motor de la economía. Y es que, en muchos casos, las Pymes son las empresas que más empleo dan. Y es muy sencillo entender el porqué, ellas contribuyen de manera importante a la generación de empleos. Es así, como un importante espacio del mercado, es cubierto por medio de estas empresas. Son la columna vertebral de la economía. " (Sanchez J, 2015)
- Michael E. Porter: Reconocido por su teoría sobre la estrategia competitiva, Porter ha destacado la importancia de la diferenciación y la especialización para las PYMES. Sostiene que estas empresas pueden competir efectivamente si identifican nichos de mercado o adoptan estrategias que las distinguen de sus competidores.

2.6.1 Pymes en Guatemala

Las Pequeñas y Medianas Empresas, Pymes, en la Ciudad de Guatemala representan una parte esencial de la economía del país y específicamente en la Ciudad, estas tienen un papel fundamental en la generación de empleo y en el mundo empresarial. Constituyen la mayoría de las empresas, se distribuyen en varios sectores económicos, aunque las Pymes tienen un impacto económico significativo, también enfrentan varios desafíos, entre los que destacan el acceso limitado a financiamiento, la burocracia, la falta de capacitación y tecnificación, y las dificultades para acceder a mercados internacionales.

Con relación a esto, dentro del mundo empresarial compuesto por 788,313 entidades, se puede considerar una predominante presencia de microempresas, las cuales representan el

88.73% del total. Por su parte, las pequeñas empresas comprenden un 9.76%, mientras que las medianas empresas, aunque menos cuantiosas, conforman el 1.08%. Las grandes empresas, a pesar de su escasa proporción, ocupan un 0.43% del total. La información de este fue recopilada por la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas Mipyme – OCSE/Mipyme. (INE, 2017)

En palabras resumidas las Pymes en la Ciudad de Guatemala son fundamentales para la economía guatemalteca, favoreciendo significativamente a la generación de empleo y diversificando a varios sectores económicos. Pese a los obstáculos que se enfrentan, como el financiamiento limitado y todas las barreras burocráticas su impacto es innegable. Las microempresas constituyen el 88.73% del total empresarial, seguidas por las pequeñas y medianas empresas. Estos datos, proporcionados por la OCSE/Mipyme, resaltan la gran importancia de apoyar a las Pymes para un futuro económico sostenible en la Ciudad de Guatemala.

4. Bibliografía

- Aladino, G. (2021). El Caso Blockbuster, Importancia de Reinventar Tu Publicidad y Negocio. Gráficas Aladino. <https://graficasaladino.com/blockbuster-importancia-de-reinventar-publicidad-y-negocio/>
- Alwan, M.yAlshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions. John Wiley & Sons.
- Atilano, T. (2021, April 19). Review SparkToro: qué es, cómo funciona y 4 beneficios. Pencil Speech. <https://pencilspeech.com/sparktoro/>
- AulaMarketing.net. (2023). Qué son las agencias de publicidad y cómo funcionan. AulaMarketing.net. <https://aulamarketing.net/que-son-las-agencias-de-publicidad-y-como-funcionan>
- Author, G. (2021). Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Comunidad Guatemala. (2019, April 22). ¿Qué es COMUNIDAD? - Comunidad Guatemala. <https://comunidadguatemala.com/que-es-cumunidad/>
- De Redacción De Drew, E. (n.d.). Caso Blockbuster: ¿Por qué es necesario innovar? Drew. <https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-blockbuster-por-que-es-necesario-innovar>

- E, R., & E, R. (2021). Marketing de éxito: comparte una Coca Cola con... Economía3. <https://economia3.com/marketing-de-exito-comparte-una-coca-cola-con/>
- Enge, E. (2012). The art of SEO. " O'Reilly Media, Inc."
- Ethical Practice of Social Media in Public Relations. (n.d.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MujpAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=brian+solis+social+media&ots=SN16tWUTOl&sig=x4Y2UGqhH5YVqRM7coGYsG4iKzY#v=onepage&q=brian%20solis%20social%20media&f=false>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Goward, C. (2012). You should test that: conversion optimization for more leads, sales and profit or the art and science of optimized marketing. John Wiley & Sons.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business (Vol. 13). John Wiley & Sons.
- Heble, A. (2019, 11 de noviembre). Estudio de caso sobre la campaña 'Comparte una Coca Cola' de Coca Cola. Digital Vidya. <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>
- Kaushik, A. (2009). Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Levitt. T. (1986). Marketing Imagination: New. Simon and Schuster.
- Lobato, R. G., & Lobato, R. G. (2023). Agencia de publicidad: ¿Qué es y qué servicios ofrece? <https://aprendamosmarketing.com/que-es-una-agencia-de-publicidad/>
- Marketing. (n.d.). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=philip+kotler+marketing&ots=IfPi8cE7Qr&sig=1AGW6wdkU374lp5SZT8aWsiqZBY#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f=false
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic marketing (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.

- Paredes, S., Jaramillo, J., & Méndez, A. (2013). La competitividad de las pymes textiles del estado de Tlaxcala. In XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Patel, N. (2020). What Rand Fishkin wants you to know about content creation and SEO. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/rand-fishkin-content-seo/>
- Petrova, A. (2023). Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095918&kwid=dsa-1929298970323&cmpid=19249322807&agpid=145221522700&BU=Core&extid=64565383018&adpos=&gclid=CjwKCAjwloynBhBbEiwAGY25dK0J8dpqiG2DKik1-h9vbbGsJgiOkrLwd8lus4_K7n3Ktgo92odjaRoCnSoQAvD_BwE
- Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.
- Suay, P. (2021, April 29). ¿Qué es el marketing? Blog De Marketing. <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2015). La entrevista. NK Denzin y Lincoln, YS (comps.), Métodos de recolección y análisis de datos. Buenos Aires: Gedisa.

5. Recursos

1. Equipo de Computación

- Computadora: Fundamental para la recopilación de datos, análisis, redacción y almacenamiento de información. Costo estimado: Q10,000.00
- Impresora: Necesaria para la impresión del documento, y borradores. Costo estimado: 1,500.00
- Tinta y papel: Para impresiones y reproducciones. Costo estimado: Q200.00

2. Tiempo en Horas Hombre

Horas Hombre	Costo
64 hrs	Q4,800.00

Tomando en cuenta un salario de Q12,000.00 y considerando un mes laboral estándar de 160 horas, presumiendo que la jornada laboral es de 8 horas al día durante 20 días al mes, se concluye que la tarifa por hora es de Q75.00. Con respecto al desarrollo del ante proyecto, el cual demandó un esfuerzo de 64 horas, el costo total de la labor es de Q4,800.00. Por lo que, se puede afirmar que la inversión de tiempo y de salario para la redacción de este es de Q4,800.00.

Costo Total

Recursos	Costo
Computadora	Q10,000.00
Impresora	Q1,500.00
Tinta y Papel	Q200.00
Horas Hombre	Q4,800.00
Total	Q16,500.00

CAPÍTULO III

3.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar que la implementación de un plan de marketing digital enfocado a una agencia de publicidad ubicado en la Ciudad de Guatemala aumentará su cartera de clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las tendencias contemporáneas del marketing digital y explorar su aplicación en las agencias de publicidad de la Ciudad de Guatemala.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa sujeta a estudio.
- Analizar la demanda de marketing digital en las PYMES ubicadas en la Ciudad de Guatemala.
- Determinar el perfil de clientes potenciales de la empresa sujeta a estudio.
- Evaluar la efectividad de los esfuerzos de marketing digital previos realizadas por la agencia de publicidad sujeta a estudio.
- Diseñar una estrategia de marketing digital y adaptarla a las necesidades de la agencia de publicidad sujeta a estudio.

3.2.1 Procedimiento de Muestreo

En cumplimiento de los objetivos de investigación, se identificó como sujeto de estudio a los clientes de las pequeñas y medianas empresas, las cuales son las Pymes. Para ello, se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico por conglomerados o por racimos y como cita, (AP, Velázquez 2017) “Implica la selección aleatoria de grupos o conglomerados a partir de la población. Las diferencias entre los conglomerados son generalmente pequeñas y las unidades dentro de cada uno, normalmente, son más heterogéneas.”

Se determinó que el tamaño de la muestra es de ochenta y ocho elementos, a los cuales se les aplicó la técnica de muestreo probabilístico por conglomerados. Esta técnica de muestreo es adecuada para estudios que se realizan en poblaciones grandes

3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

El procedimiento especifica cómo se seleccionan los participantes o elementos de estudio en una investigación cualitativa. A diferencia de los enfoques y métodos cuantitativos, los cuales priorizan representatividad y selección al azar, en la investigación cualitativa se escogen los participantes por medio de criterios específicos que buscan un entendimiento detallado y contextual del tema a investigar. Esta metodología se enfoca en buscar y recopilar información relevante sobre el tema central, siempre alineado a los objetivos de estudio y las estrategias de muestreo adoptadas.

Se identifico como sujetos de estudio para la técnica cualitativa a los representantes de la agencia de publicidad sujeta a estudio, en primer lugar, representantes de la agencia de publicidad sujeta a estudio, en segundo lugar, los clientes potenciales de la agencia, y, por último, el experto en plan de mercadeo digital. Por consiguiente, para poder cumplir con los objetivos de investigación se implementó el procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.2.3 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa

De manera similar, este proceso envuelve la elección de una muestra representativa de un grupo más extenso para obtener datos. Primariamente, se definen metas específicas y se destaca el conjunto de individuos de interés. Posteriormente, se decide sobre una técnica de muestreo, se especifica la dimensión de la muestra y se elabora un directorio de los componentes del conjunto principal. A continuación, los componentes de la muestra son escogidos de forma aleatoria y los datos se consiguen mediante herramientas como encuestas o cuestionarios. Estos datos son sometidos a análisis estadístico y se descifran de acuerdo con las metas investigativas. Al finalizar, los hallazgos se presentan de forma entendible y se realiza una evaluación de la integridad de los datos y de la metodología de muestreo. Se identificó que la población objeto de estudio son aquellos clientes potenciales de las Pymes que son el público objetivo de las estrategias de marketing digital, de la Ciudad de Guatemala. Además, se determinó como tamaño de la muestra a ochenta y ocho personas, basado en el estudio de la INE, 2018.

	Total Filtrada	Porcentaje	Total
Habitantes de Guatemala	14901286	100%	
Hombres y Mujeres del Departamento de Guatemala	3015081	20%	
Hombres y Mujeres del Departamento de Guatemala que tiene celular, computadora e internet	1096441	7%	
Hombres y Mujeres del Municipio de Guatemala, Guatemala	923392	6%	923392
Hombres y Mujeres del Municipio de Guatemala, Guatemala que tiene celular, computadora e internet	67943	0.46%	67943
Hombres y Mujeres del Municipio Guatemala, Guatemala edades 15 - 84	697453	5%	697453
n	3180		
Muestra	87.78	88	

Total de personas a encuestar: 88

3.3 Selección de las técnicas de investigación

Representantes de la agencia de publicidad sujeta a estudio

Dada la naturaleza de la información requerida para los representantes de la agencia de publicidad sujeta a estudio, se empleará por medio de una técnica cualitativa. Esta técnica será fundamental para poder comprender en profundidad las operaciones internas de la agencia sujeta a estudio, sus conocimientos y experiencias en el ámbito del marketing digital. Las entrevistas a profundidad será la herramienta principal para llegar a obtener detalles contextuales sobre las prácticas y los desafíos que enfrentan.

Cliente potenciales de la agencia

Es crucial conocer las preferencias, expectativas y experiencias previas con agencias de publicidad similares y por ello se optará por una técnica cualitativa. Las entrevistas profundas serán la herramienta primordial para poder indagar y captar las diferentes percepciones y las necesidades que estas detallarán para determinar su elección hacia una agencia de publicidad.

Cientes potenciales de las Pymes

Debido a la necesidad de obtener datos que sean representativos de un grupo más grande y así entender las distintas tendencias generales en su comportamiento, se hará una técnica cuantitativa. Al utilizar esta herramienta se administrarán encuestas estructuradas a una muestra representativa para llegar a obtener la información sobre sus hábitos de consumo, sus preferencias digitales y otros aspectos importantes.

Experto en plan de mercadeo digital

La naturaleza de la información deseada de este sujeto de estudio se centra en su expertise y su conocimiento especializado en el campo del marketing digital. Por lo tanto, se utilizará una técnica cualitativa. Las entrevistas a profundidad serán de suma importancia para obtener las recomendaciones y buenas prácticas dentro del ámbito del mercadeo digital.

3.3.1 Técnicas cualitativas

Las técnicas cualitativas son métodos empleados para investigar en detalle aspectos socioculturales, humanos y contextuales. Estas herramientas y métodos comprenden entrevistas, observaciones, análisis de contenido, grupos focales, estos se centran en extraer toda la información rica y descriptiva sobre las percepciones, vivencias y significados de los sujetos de estudio. En contraste a los enfoques cuantitativos los cuales priorizan los datos numéricos, las técnicas cualitativas se focalizan en la narrativa y en el contexto.

(Lucila, 2018) argumenta que “Las técnicas de la metodología cualitativa son recursos que permiten identificar y describir una situación o la conducta de las personas, por lo que, al seleccionarlas, es importante que consideres sus características y tu objeto de estudio”. Las técnicas cualitativas proponen un análisis detallado y profundo, siendo esencial para abordar temas complejos. Estas son necesarias cuando se busca entender percepciones y vivencias humanas en relación a un tema específico, captando detalles que pueden pasar por desapercibido en enfoques estrictamente cuantitativo.

3.3.1.1 Entrevista en profundidad

Según Andrea Fontana y James H. Frey en su contribución "Métodos de recolección y análisis de datos" hablan sobre cómo ven las entrevistas a profundidad como una técnica para penetrar en el mundo del entrevistado y así poder comprender sus experiencias, sentimientos y perspectivas desde su punto de vista. Resaltan la esencia empática y reveladora de las entrevistas a profundidad, este tipo de entrevista es un proceso dialógico y colaborativo que permite al investigador sumergirse en la realidad vivida del entrevistado.

3.3.2 Técnicas cuantitativas

Por otra parte, (Parra, 2020) nos habla sobre “Las técnicas de investigación cuantitativa son las más populares gracias a que permiten contabilizar características, atributos, elementos o comportamientos de los individuos, con el objetivo de respaldar o refutar una hipótesis”. Adicionalmente, las técnicas cuantitativas hacen un papel importante en el ámbito de investigación. Estas permiten obtener resultados medibles y verificables. Este tipo de enfoque numérico facilita la generación de conclusiones precisas y ayuda a la comparación entre conjunto de datos. -

3.3.3 Encuestas

De acuerdo con (García Ferrando, 1993), Una encuesta es una investigación que recopila información de una muestra representativa de un grupo de personas. Esta información puede ser de carácter cuantitativo, es decir, numérica, o cualitativo, es decir, descriptiva. Las encuestas se pueden realizar de manera esporádica, para conocer la opinión pública sobre un tema específico, o de manera periódica, para realizar seguimientos. Las encuestas son una herramienta importante para la investigación social, ya que permiten obtener información sobre una amplia gama de temas, desde los hábitos de consumo hasta las opiniones políticas.

3.3.4 Diseño de Instrumento

Instrumento encuesta, ver anexo 1; Guía de entrevista en profundidad a entrevista representantes agencia de publicidad, ver anexo 2; Guía entrevista en profundidad a entrevista clientes potenciales de la agencia de publicidad, ver anexo 3; Guía de entrevista en profundidad a experto en plan de marketing digital, ver anexo 4; encuesta a marketing digital para pymes.

3.3.6 Análisis e Interpretación de resultados

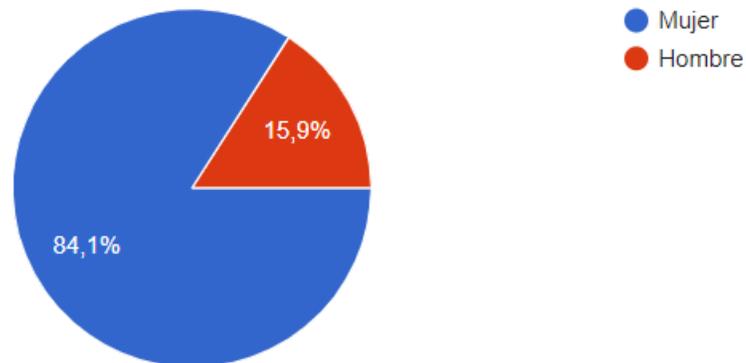
3.3.6.1 Encuestas

- **Sexo**

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Mujer	74	84.1%
Hombre	14	53.6%

Sexo

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular muestra que el 84.1% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 15.9% fueron hombres. Esto indica que la encuesta fue respondida principalmente por mujeres.

Interpretación

Este dato es importante para las pymes que desean comprender mejor a sus clientes. Si la mayoría de los clientes de una pyme son mujeres, entonces la empresa debe asegurarse de que sus productos y servicios sean atractivos para este grupo demográfico.

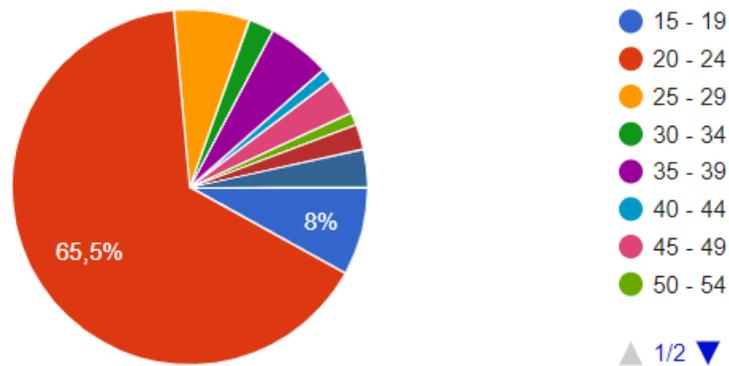
• Rango de edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
15 - 19	7	8%
20 - 24	57	65.5%
25 - 29	6	6.9%
30 - 34	2	2.3%
35 - 39	5	5.7%
40 - 44	1	1.1%
45 - 49	3	3.4%

50 - 54	1	1.1%
55 - 59	2	2.3%
60 - 64	3	3.4%

Rango de edad

87 respuestas



Analisis

El pie o diagrama circular representa los porcentajes del rango de edad de los encuestados. Los datos de edad indican que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 20 a 24 años. Este rango de edad representa el 65.5% de los encuestados.

Interpretación

Este dato es importante para las pymes que desean comprender mejor a sus clientes. Si la mayoría de los clientes de una pyme son jóvenes, entonces la empresa debe asegurarse de que sus productos y servicios sean atractivos para este grupo demográfico.

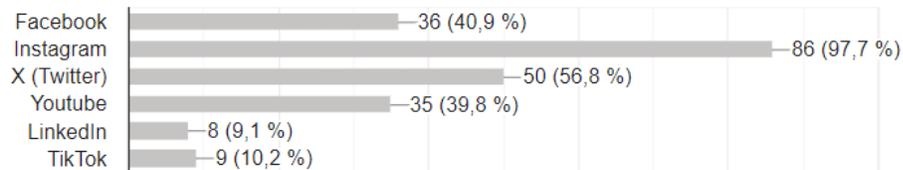
- Plataformas digitales más usadas

Plataformas Digitales	Cantidad	Porcentaje
Facebook	36	40.9%
Instagram	86	97.7%
X	50	56.8%
Youtube	35	39.8%
LinkedIn	8	9.1%
Tik Tok	9	10.2%

Plataformas Digitales Más Usadas

(Marque todas las que apliquen)

88 respuestas



Análisis

En esta pregunta, el histograma representa en forma gráfica las plataformas digitales más usadas. La barra más alta indica que el 97.7% de las personas encuestadas utilizan Instagram, el 56.8% utilizan X, el 40.9% Facebook, el 39.8% utilizan Youtube, el 10.2% usa Tik Tok y el 9.1% usa LinkedIn.

Interpretación

El histograma muestra que las plataformas digitales más usadas por los clientes de pymes son Instagram, Facebook, YouTube y TikTok.

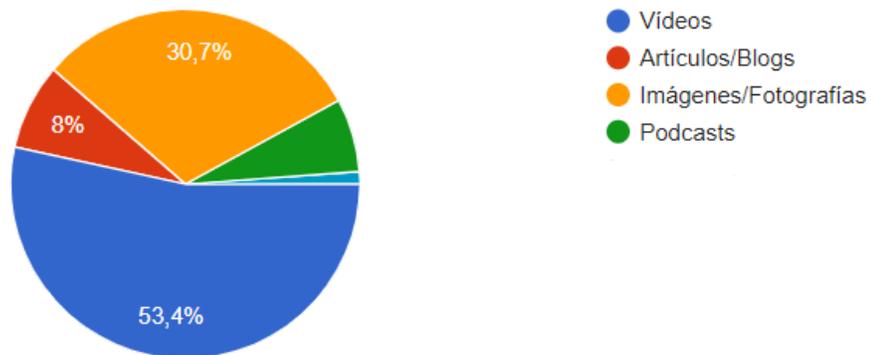
Instagram es la plataforma digital más usada, con un 97,7% de los clientes de pymes que la usan. Esto sugiere que Instagram es una plataforma muy popular entre los clientes de pymes, y que es probable que la usen para una variedad de propósitos, como compartir fotos y videos, seguir a celebridades y marcas, y conectarse con amigos y familiares.

- **Tipo de contenido preferido en línea**

Tipo de contenido preferido en línea	Cantidad	Porcentaje
Videos	47	53.4%
Artículos/Blogs	7	8%
Imágenes/Fotografías	27	30.7%
Podcasts	6	6.8%

Tipo de Contenido Preferido en Línea

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje del tipo de contenido que prefieren los encuestados en línea. En esta pregunta el 53.4% prefiere Videos, el 30.7% prefiere imágenes o fotografías, el 8% prefiere artículos o blogs y el 6.8% prefiere Podcasts.

Interpretación

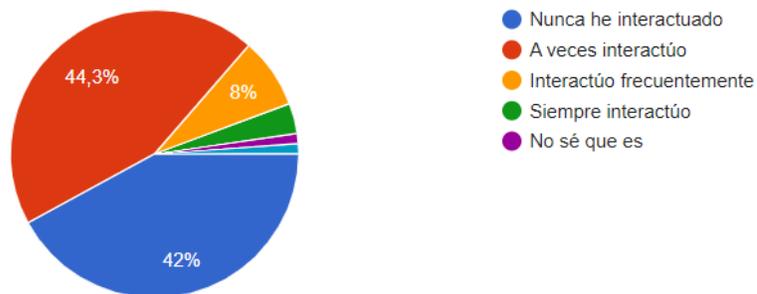
Los resultados de esta encuesta sugieren que los clientes de pymes prefieren el contenido en línea que es visual y atractivo. Las pymes que desean llegar a sus clientes en línea deben considerar crear contenido que incluya videos, imágenes o fotografías.

- **Interacción con una empresa proveedora de bienes o servicios en canales digitales**

Interacción con una empresa proveedora de bienes o servicios en canales digitales	Cantidad	Porcentaje
Nunca he interactuado	37	42%
A veces interactúo	39	44.3%
Siempre interactúo	3	3.4%
Interactúo frecuentemente	7	8%
No sé qué es	1	1.1%

Interacción con una empresa proveedora de bienes o servicios en Canales Digitales

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de la interacción con una empresa proveedora de bienes o servicios en canales digitales. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (42%) nunca han interactuado con una empresa proveedora de bienes o servicios en canales digitales. Esto sugiere que hay un gran potencial para que las pymes aumenten su alcance y participación en línea.

Interpretación

Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en aumentar la frecuencia y la intensidad de la interacción con sus clientes en canales digitales. Esto puede hacerse mediante el desarrollo de contenido atractivo y relevante, la implementación de estrategias de marketing efectivas, y el uso de canales digitales personalizados.

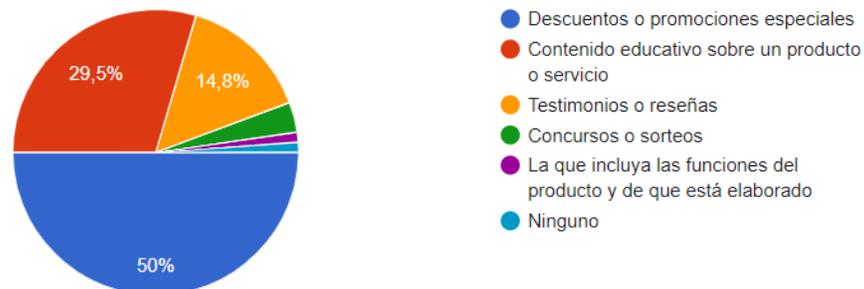
En particular, las pymes deben centrarse en llegar a los clientes que nunca han interactuado con ellas. Esto puede hacerse mediante la creación de campañas de marketing específicas para este grupo de clientes.

- **¿Cuál tipo de anuncio o promoción le resulta más atractivo?**

¿Cuál tipo de anuncio o promoción le resulta más atractivo?	Cantidad	Porcentaje
Descuentos o promociones especiales	44	50%
Contenido educativo sobre un producto o servicio	26	29.5%
Testimonios o reseñas	13	14.8%
Concursos o sorteos	3	3.4%
La que incluya las funciones del producto y de que está elaborado	1	1.1%
Ninguno	1	1.1%

¿Cuál tipo de anuncio o promoción le resulta más atractivo?

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de el tipo de anuncios que les resulta más atractivo a los encuestados. Los datos muestran que el tipo de anuncio o promoción más atractivo para los encuestados son los descuentos o promociones especiales, con un 50%. Esto sugiere que los clientes están motivados por el ahorro de dinero.

El segundo tipo de anuncio o promoción más atractivo es el contenido educativo sobre un producto o servicio, con un 29,5%. Esto sugiere que los clientes están interesados en aprender más sobre los productos y servicios que se les ofrecen.

Interpretación

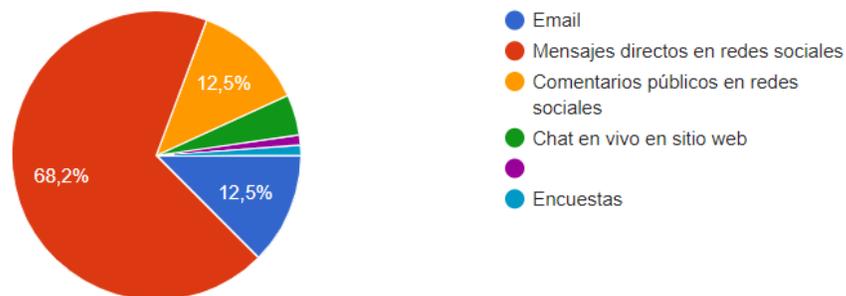
Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en ofrecer descuentos o promociones especiales, contenido educativo sobre sus productos o servicios, y testimonios o reseñas de sus clientes. Estos tipos de anuncios o promociones son los que más probabilidades tienen de atraer la atención de los clientes y generar ventas.

- ¿Cómo prefiere comunicarse o dar feedback a una pequeña o mediana empresa en línea?

¿Cómo prefiere comunicarse o dar feedback a una pequeña o mediana empresa en línea?	Cantidad	Porcentaje
Email	11	12.5%
Mensajes directos en redes sociales	60	68.2%
Comentarios públicos en redes sociales	11	12.5%
Chat en vivo en sitio web	4	4.5%
Encuestas	1	1.1%

¿Cómo prefiere comunicarse o dar feedback a una pequeña o mediana empresa en línea?

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de cómo prefiere comunicarse o dar feedback a una pequeña o mediana empresa en línea los encuestados. Los datos muestran que el método de comunicación preferido por los encuestados para comunicarse o dar feedback a una pequeña o mediana empresa en línea son los mensajes directos en redes sociales, con un 68,2%. Esto sugiere que los clientes prefieren comunicarse de manera informal y directa con las empresas.

Interpretación

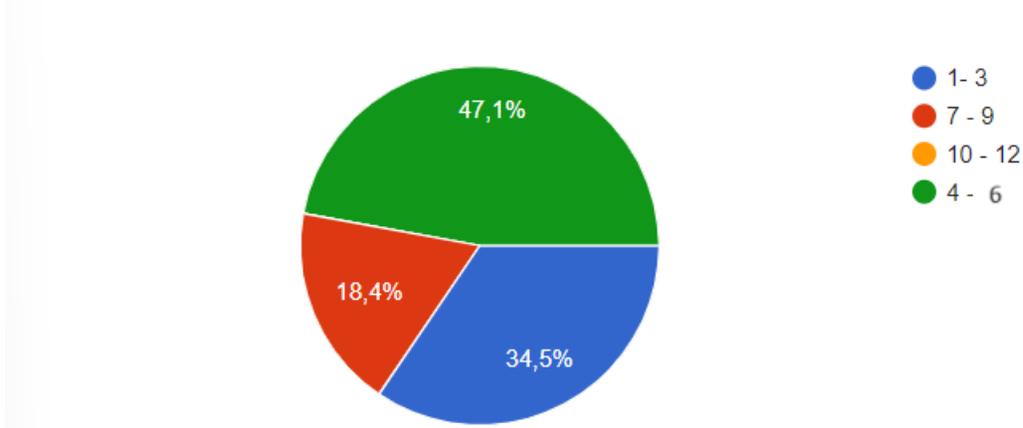
Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en proporcionar a los clientes múltiples opciones para comunicarse o dar feedback. Esto ayudará a las pymes a llegar a una audiencia más amplia y a obtener comentarios más valiosos. En particular, las pymes deben centrarse en proporcionar una experiencia de comunicación fluida y fácil de usar. Esto puede hacerse mediante el uso de canales de comunicación que sean familiares para los clientes, como las redes sociales y el email.

- **¿Cuántas horas pasa al día en las Redes Sociales?**

¿Cuántas horas pasa al día en las Redes Sociales?	Cantidad	Porcentaje
1 – 3	30	34.5%
4 - 6	41	47.1%
7 - 9	16	18.4%
10 - 12	0	0%

¿Cuántas horas pasa al día en las Redes Sociales?

87 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de cuantas horas pasan al día en las redes sociales los encuestados. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (47.1%) pasa entre 4 y 6 horas al día en las redes sociales. Esto sugiere que hay un segmento de la población que pasa una cantidad significativa de tiempo en las redes sociales.

Interpretación

Los datos sugieren que las redes sociales son una parte importante de la vida cotidiana de muchas personas. Las pymes deben tener en cuenta este hecho al desarrollar estrategias de marketing y ventas. En particular, las pymes deben centrarse en crear contenido y experiencias que sean relevantes para los usuarios de las redes sociales. Esto puede hacerse mediante el uso de contenido visual y atractivo, el uso de hashtags y otras estrategias de

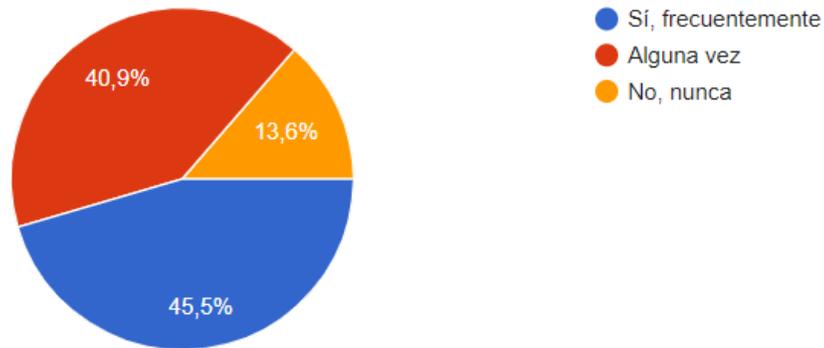
optimización para motores de búsqueda, y la participación en conversaciones con los usuarios de las redes sociales.

- **¿Has recomendado alguna pequeña o mediana empresa a sus contactos a través de canales digitales?**

¿Has recomendado alguna pequeña o mediana empresa a sus contactos a través de canales digitales?	Cantidad	Porcentaje
Sí, frecuentemente	40	45.5%
Alguna vez	36	40.9%
No, nunca	12	13.6%

¿Has recomendado alguna pequeña o mediana empresa a sus contactos a través de canales digitales?

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de si los encuestados han recomendado alguna pequeña o mediana empresa a sus contactos a través de canales digitales. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (45.5%) han recomendado alguna pequeña o mediana empresa a sus contactos a través de canales digitales. Esto sugiere que las personas están dispuestas a recomendar empresas que consideran que son buenas y que ofrecen un buen servicio.

Interpretación

Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en crear experiencias positivas para sus clientes. Si los clientes están satisfechos con los productos o servicios de una pyme, es más

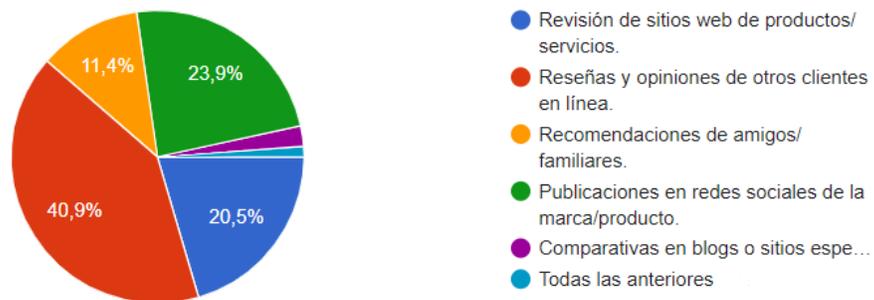
probable que la recomienden a sus contactos. En particular, las pymes deben centrarse en proporcionar un buen servicio al cliente, ofrecer productos o servicios de alta calidad, y tener un precio competitivo.

- **Fuentes de Información Preferidas antes de Comprar**

Fuentes de Información Preferidas antes de Comprar	Cantidad	Porcentaje
Reseñas y opiniones de otros clientes en línea	36	40.9%
Publicaciones en redes sociales de la marca/producto	21	23.9%
Revisión de sitios web de productos/ Ser vicios	18	20.5%
Recomendaciones de amigos/ familiares	10	11.4%
Comparativas en blogs o sitios especializados	2	2.3%
Todas las anteriores	1	1.1%

Fuentes de Información Preferidas antes de Comprar:

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de las fuentes de información preferidas antes de comprar de los encuestados. Los datos muestran que la fuente de información preferida por los encuestados antes de comprar son las reseñas y opiniones de otros clientes en línea, con un 40.9%. Esto sugiere que los clientes confían en las opiniones de otros clientes para tomar decisiones de compra.

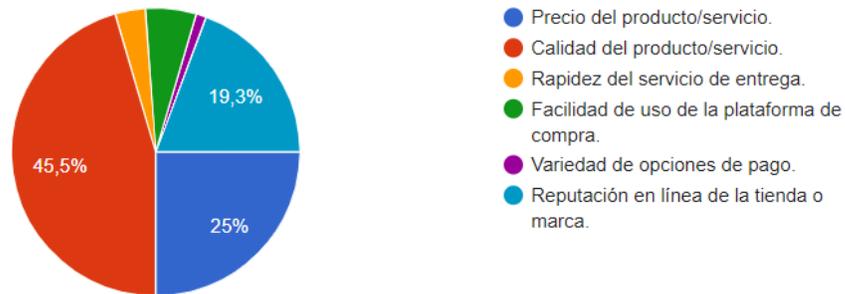
Interpretación

Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en crear una presencia positiva en línea. Esto incluye recopilar y publicar reseñas positivas de clientes, crear contenido atractivo en redes sociales, y proporcionar información detallada y objetiva sobre sus productos o servicios en sus sitios web.

- **Factores más Importantes al Tomar una Decisión de Compra en Línea**

Factores más Importantes al Tomar una Decisión de Compra en Línea	Cantidad	Porcentaje
Precio del producto/servicio	22	25%
Calidad del producto/servicio	40	45.5%
Rapidez del servicio de entrega	3	3.4%
Facilidad de uso de la plataforma de compra	5	5.7%
Variedad de opciones de pago	1	1.1%
Reputación en línea de la tienda o marca	17	19.3%

Factores más Importantes al Tomar una Decisión de Compra en Línea:
88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de los factores más importantes al tomar una decisión de compra en línea según los encuestados. Los datos muestran que los factores más importantes al tomar una decisión de compra en línea son la calidad del producto o servicio (45.5%) y el precio del producto o servicio (25%). Esto sugiere que los clientes están más preocupados por la satisfacción de sus necesidades y por ahorrar dinero.

Interpretación

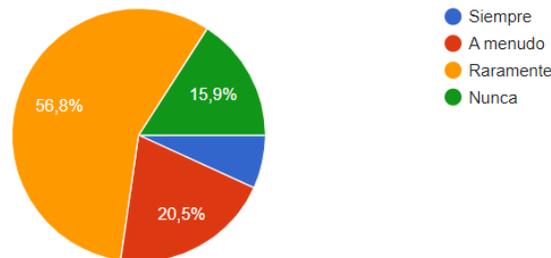
Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en ofrecer productos o servicios de alta calidad a un precio competitivo. También deben trabajar para construir una reputación positiva en línea.

- **Después de una compra, ¿con qué frecuencia deja una reseña o feedback en línea?**

Después de una compra, ¿con qué frecuencia deja una reseña o feedback en línea?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	6.8%
A menudo	18	20.5%
Raramente	50	56.8%
Nunca	14	15.9%

Después de una compra, ¿con qué frecuencia deja una reseña o feedback en línea?

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de la frecuencia con la que los encuestados dejan una reseña o feedback en línea después de una compra. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (56.8%) rara vez o nunca dejan una reseña o feedback en línea después de una compra. Esto sugiere que los clientes no están motivados a compartir sus opiniones con los demás.

Interpretación

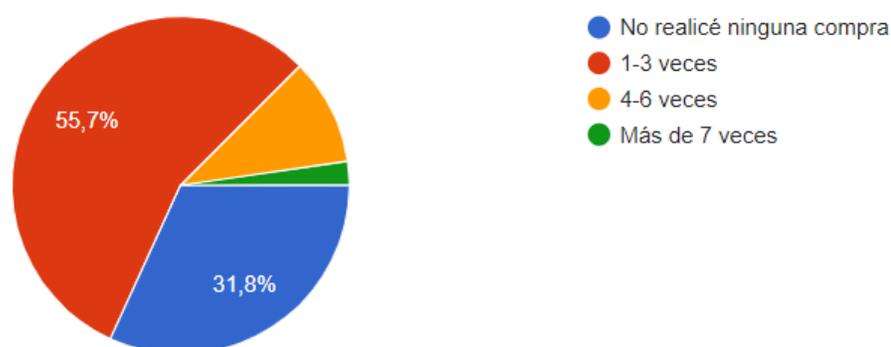
Los datos sugieren que las pymes deben hacer que sea más fácil para los clientes dejar reseñas o feedback en línea. Esto puede hacerse mediante el uso de botones de reseña o feedback en sus sitios web y redes sociales, y mediante la creación de incentivos para que los clientes dejen reseñas.

- Frecuencia de compras en línea en el último mes

Frecuencia de Compras en Línea en el Último Mes	Cantidad	Porcentaje
No realicé ninguna compra	28	31.8%
1 – 3 veces	49	55.7%
4 – 6 veces	9	10.2%
Más de 7 veces	2	2.3%

Frecuencia de Compras en Línea en el Último Mes:

88 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de la frecuencia de compra en línea en el último mes de los encuestados. Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (55.7%) realizaron entre 1 y 3 compras en línea en el último mes. Esto sugiere que las compras en línea son una actividad habitual para muchas personas.

Interpretación

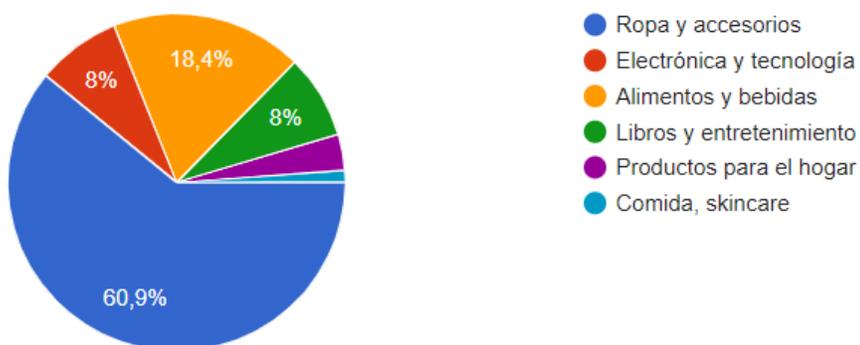
Los datos sugieren que las pymes deben centrarse en atraer a los clientes que realizan compras en línea con frecuencia. Esto puede hacerse mediante el uso de estrategias de marketing y ventas específicas, como descuentos, promociones y ofertas especiales.

- Tipos de productos más comprados en línea

Tipos de productos más comprados en línea	Cantidad	Porcentaje
Ropa y accesorios	53	60.9%
Electrónica y tecnología	7	8%
Alimentos y bebidas	16	18.4%
Libros y entretenimiento	7	8%
Productos para el hogar	3	3.4%
Comida, skincare	1	1.1%

Tipo de Productos Más Comprados en Línea:

87 respuestas



Análisis

El diagrama circular representa el porcentaje de los tipos de productos más comprados en línea por los encuestados. Los datos muestran que los tipos de productos más comprados en línea son la ropa y los accesorios (60.9%), seguidos de la electrónica y la tecnología (8%). Esto sugiere que las personas buscan comodidad y conveniencia al comprar en línea.

Interpretación

Los datos sugieren que las pymes que venden ropa y accesorios, electrónica y tecnología, alimentos y bebidas, libros y entretenimiento, productos para el hogar o comida y skincare pueden tener éxito en el comercio electrónico. En particular, las pymes que venden ropa y accesorios, electrónica y tecnología deben centrarse en proporcionar una experiencia de compra positiva para los clientes. Esto puede hacerse mediante el uso de un sitio web o aplicación móvil fácil de usar, ofreciendo un buen servicio al cliente y proporcionando productos o servicios de alta calidad.

- **¿Cómo cree que beneficia la implementación de un plan de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas?**

¿Cómo cree que beneficia la implementación de un plan de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas?

62 respuestas

Les beneficia teniendo estrategias para poder dar a conocer productos, incrementando ventas

Emplian las medias de compra y porcentajes de venta. Según la estructura a utilizar.

A estar mejor estructurados, conocer mejor a sus clientes el tipo de contenido que publican.

A que tengan más alcance

La visibilidad que genera el marketing en una empresa es benéfica tanto para el proveedor como el consumidor

A crecer más

Para crecer

En el alcance que pueden tener hacia posibles consumidores.

A identificar las áreas de oportunidad.

Análisis

Los principales beneficios mencionados por los encuestados incluyen:

Aumento de alcance: El marketing digital permite a las pymes llegar a un público más amplio, tanto a nivel local como global. Esto se debe a que las herramientas digitales, como las redes sociales y los motores de búsqueda, permiten segmentar a los clientes potenciales de forma más precisa.

Mejora de la comunicación: El marketing digital permite a las pymes comunicarse de forma más directa y efectiva con sus clientes. Esto se puede hacer a través de canales como las redes sociales, el correo electrónico y los chatbots.

Incremento de las ventas: El marketing digital puede ayudar a las pymes a aumentar sus ventas al generar interés en sus productos o servicios. Esto se puede hacer a través de campañas de publicidad, marketing de contenidos y optimización de motores de búsqueda (SEO).

Mejora de la imagen de marca: El marketing digital puede ayudar a las pymes a mejorar su imagen de marca al crear una presencia online positiva y atractiva. Esto se puede hacer a través de la creación de un sitio web profesional, la publicación de contenido de alta calidad y la participación en redes sociales.

Interpretación

Estos beneficios sugieren que el marketing digital puede ser una herramienta importante para ayudar a las pymes a crecer y prosperar. Sin embargo, es importante que las pymes desarrollen un plan estratégico que se ajuste a sus objetivos y presupuesto.

3.3.6.2 Entrevistas a Profundidad

Entrevista 1

Experto en Plan de Marketing Digital

Nombre: José Luis Soto

1. ¿Cuáles son las corrientes dominantes en mercadeo digital que se están manifestando este año y que serían especialmente aplicables para las PYMEs?

Las principales corrientes en mercadeo digital para PYMEs este año son el uso de redes sociales como Instagram y Facebook para atraer clientes pequeños, así como el mercadeo por WhatsApp que es un canal de comunicación importante. Asimismo, tiene relevancia la generación de leads a través de landing pages y el uso de CRM (Customer Relationship Management) como herramientas que permiten a las PYMEs controlar y automatizar sus procesos de ventas. La inteligencia artificial también es una tendencia aplicable para desarrollar copys y estrategias de acuerdo al público objetivo de cada empresa.

2. ¿Cómo ve el futuro del mercadeo digital, en especial para las agencias que buscan trabajar con PYMEs? ¿Hay alguna innovación emergente que deban tener en cuenta?

De acuerdo al entrevistado, el futuro del mercadeo digital para agencias que trabajan con PYMEs reserva un enfoque más integral, donde las agencias ofrecerán una gama más amplia de servicios más allá de solo redes sociales.

Comentó que habrá una tendencia a ofrecer servicios como desarrollo web, BTL y otros, además de trabajar con herramientas más sofisticadas como programática, realidad aumentada y gaming para generar engagement y leads.

También mencionó como innovación emergente el servicio que su agencia está por lanzar llamado "Generador de Leads", el cual mediante diferentes dinámicas como juegos en redes, permite captar de manera lúdica datos e intereses de posibles clientes. Esto y el uso

generalizado de CRM son tendencias que las agencias deben considerar de cara al futuro y las necesidades cambiantes de las PYMEs.

3. ¿Considera que hay alguna tendencia que esté siendo subestimada o pasada por alto, pero que podría ser esencial para las PYMEs en el futuro próximo?

Hay algunas tendencias importantes que considero están siendo subestimadas o pasadas por alto por las PYMEs, que podrían ser muy valiosas para su futuro:

- Automatización de procesos con inteligencia artificial y machine learning. La IA puede ayudar a automatizar tareas repetitivas y liberar tiempo para enfocarse en cosas de mayor valor. Muchas PYMEs aún no exploran estas tecnologías.
- Experiencia del cliente (CX). Enfocarse en mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto puede marcar una gran diferencia, pero muchas PYMEs aún no le dan suficiente importancia. Herramientas como CRMs, chatbots, etc pueden mejorar esto.
- Analítica de datos. El análisis de métricas y datos del negocio es clave para tomar mejores decisiones. Las PYMEs generan mucho data pero a menudo no lo aprovechan. Implementar alguna solución de Business Intelligence podría ayudar.
- Comercio electrónico. Muchas PYMEs latinoamericanas aún no hacen ventas por internet. Tener al menos un canal de e-commerce podría abrirles nuevas oportunidades de venta.
- Transformación digital. Más allá de redes sociales y página web, las PYMEs deben adoptar una cultura de transformación digital que permee toda la organización. Esto les permitirá innovar y competir.

En resumen, tecnologías como IA, CX, analítica y comercio electrónico, junto con una mentalidad de transformación digital, son tendencias clave que las PYMEs en Latinoamérica deberían adoptar con mayor rapidez para prosperar en el futuro.

4. ¿Qué plataformas o herramientas digitales considera indispensables para una agencia que desee potenciar su presencia digital?

De acuerdo con el entrevistado: Como agencia, yo creo que hay muchas herramientas dependiendo de la estrategia que se quiera implementar, pero algunas que considero indispensables para potenciar la presencia digital son:

- Tener presencia en los principales canales donde estén los clientes potenciales como LinkedIn, Facebook, Instagram, entre otros. Esto permitirá dar a conocer los servicios de la agencia y generar leads.
- Contar con un buen landing page o sitio web que ayude a generar los leads de los clientes potenciales de manera orgánica o paga a través de Google Ads.
- Implementar el uso de CRM (Customer Relationship Management) que permita llevar un control de los clientes potenciales, en qué fase del proceso de venta se encuentran y finalmente cerrar las ventas. Esto da visibilidad sobre el proceso.
- Realizar mediciones a través de herramientas de analítica que permitan conocer el desempeño de todas las estrategias implementadas en redes, Google Ads, sitio web, etc. Esto ayuda a optimizar e identificar áreas de mejora.
- Aprovechar herramientas gratuitas como Meta (Facebook, Instagram) que permiten programar contenido y publicidad de manera orgánica o paga.
- Contar con una plataforma de email marketing que permita enviar comunicaciones segmentadas y automatizadas a los leads y clientes.

Esas son algunas de las herramientas digitales que considero clave para que una agencia potencie su presencia y posicionamiento en el mercado digital.

5. ¿Hay alguna táctica o estrategia que haya observado que sea particularmente efectiva para atraer y retener a PYMEs?

Sí, de acuerdo a la conversación, hay algunas tácticas y estrategias que podrían ser efectivas para atraer y retener clientes PYMEs:

- Usar Google Ads, ya que a través de búsquedas suelen llegar empresas más grandes con mayor presupuesto.

- Trabajar con redes sociales como Facebook/Instagram, por donde suelen llegar clientes más pequeños.
- Ofrecer un paquete integral de servicios más allá de solo redes sociales (diseño, BTL, CRM, etc.), pues para PYMEs puede ser más económico subcontratar todo a una agencia.
- Generar leads a través de estrategias como juegos en redes sociales, para captar datos e interacciones de posibles clientes.
- Mantener una comunicación personalizada con los clientes y estar disponibles para resolver sus necesidades, más allá de solo gestionar campañas.
- Ofrecer pequeños servicios y beneficios adicionales de forma gratuita para mantener a los clientes contentos.
- Tener presencia en todos los canales donde están los clientes potenciales (LinkedIn, página web, redes, etc.) para darse a conocer.
- Trabajar con herramientas de CRM que permitan controlar el proceso de ventas y la relación con los clientes.

En resumen, las estrategias deben ir enfocadas en ofrecer un servicio integral y personalizado, generar leads constantemente y gestionar bien las relaciones con los clientes para retenerlos.

6. ¿Cómo deberían las agencias equilibrar entre herramientas pagadas y gratuitas para optimizar su ROI, especialmente si están en fases iniciales o tienen presupuestos limitados?

Aquí hay algunos consejos para que las agencias equilibren el uso de herramientas pagadas y gratuitas para optimizar su ROI cuando están empezando o tienen presupuestos limitados:

- Aprovechar primero todas las herramientas gratuitas como redes sociales, Google Ads, plataformas de CRM y planeación de contenido. Estas herramientas permiten iniciar campañas sin costo.

- Combinar herramientas gratuitas con algunas herramientas pagadas económicas como Wix, WordPress o plataformas de email marketing. Esto permite aumentar capacidades inicialmente.
- Evaluar cuáles son las necesidades más urgentes de los clientes y enfocar el presupuesto en esas herramientas pagadas que mayor valor agregan al servicio.
- Asumir eventualmente el costo de algunas herramientas pagadas como parte del costo del servicio prestado al cliente, de modo que no represente un gasto extra para la agencia.
- Analizar las métricas constantemente para ir sustituyendo herramientas gratuitas por pagadas a medida que se generan conversiones y mayor presupuesto.
- Combinar estrategias orgánicas y pagadas para maximizar el alcance dentro de las limitaciones de presupuesto.

La clave es sacar el máximo provecho a las herramientas gratuitas al inicio, ir sumando valor con herramientas económicas y enfocar los esfuerzos donde haya mayor retorno inicial dentro de las capacidades financieras.

7. ¿Cuál sería su consejo más valioso para una agencia que busca expandir su cartera de clientes PYMEs a través del mercadeo digital?

El consejo más valioso según el entrevistado para una agencia que busca expandir su cartera de clientes PYMEs a través del mercadeo digital sería lo siguiente:

- No limitarse a una ubicación geográfica. El mundo digital no conoce fronteras, por lo que se puede expandir hacia otros países de Latinoamérica donde también haya necesidad de servicios de mercadeo digital. Incluso países como Estados Unidos ofrecen un mercado importante de PYMEs latinas.
- Diferenciarse a través de un excelente servicio al cliente. La atención personalizada, la prontitud, la transparencia y la buena comunicación son fundamentales para generar relaciones duraderas con los clientes en un entorno digital.
- Enfocarse en segmentos de PYMEs con mayor capacidad de inversión, como empresas medianas. Estas suelen preferir subcontratar servicios de mercadeo a

agencias, en vez de contratar personal directamente, lo que representa una oportunidad.

- Utilizar tanto herramientas gratuitas como pagadas de manera equilibrada, priorizando la medición de resultados a través de métricas como conversiones y ventas efectivas.
- Desarrollar estrategias de generación de leads de múltiples canales como Google Ads, redes sociales y nuevas tendencias como el gaming para captura de datos.
- Implementar un CRM que permita organizar procesos, medir el desempeño y ofrecer herramientas de automatización y seguimiento valoradas por las PYMEs.

8. ¿Hay alguna métrica o KPI que considere esencial para medir el éxito en las campañas dirigidas a PYMEs?

Sí, durante la conversación el entrevistado menciona que las métricas más importantes para medir el éxito de las campañas dirigidas a pequeñas y medianas empresas son las conversiones:

"Bueno, hay muchas, pero obviamente la más importante es la conversión, ¿no? Sí. ¿cuántas personas convierten dentro de tu página web o cuántas personas convierten en la publicidad que ves, o sea, lo pueden ver mil personas, pero no sé, se te sientan y hicieron clic en el anuncio. Entonces, el tema de los clicks, las impresiones y las conversiones, creo que son las más importantes, las conversiones, yo me iría con eso."

Según el entrevistado, medir las conversiones es lo más relevante para determinar el éxito de las campañas dirigidas a PYMEs, es decir, cuántas personas realizaron la acción deseada (llenar un formulario, realizar una compra, solicitar información, etc.) después de ver la publicidad o ingresar a la página web.

9. ¿Cómo pueden las agencias construir y mantener relaciones duraderas con las PYMEs en un entorno digital?

Las agencias de publicidad pueden construir y mantener relaciones duraderas con las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en el entorno digital a través de los siguientes principios y estrategias:

- **Personalización y atención al cliente:** Brindar una experiencia personalizada al cliente, atendiéndolo de manera pronta, amable y transparente. Esto ayuda a generar confianza y lealtad hacia la agencia. Aunque el contacto sea digital, se debe procurar un trato cercano.
- **Comunicación continua:** Mantener comunicación constante con los clientes para informarles sobre el desempeño de sus campañas, resolver inquietudes de manera rápida y recoger información de valor para mejorar el servicio. Esto fortalece los vínculos y la relación a largo plazo.
- **Proactividad y soporte:** Ser proactivos al identificar necesidades del cliente y ofrecer soluciones continuas, más allá de la gestión puramente contractual. Brindar asistencia y soporte técnico a las PYMEs en temas digitales para acompañar su evolución.
- **Transparencia en resultados:** Ser transparentes en el reporte de métricas y resultados de las campañas digitales, usando un lenguaje sencillo y demostrando el impacto en los objetivos de negocio. Esto genera confianza y valora la inversión del cliente.
- **Relaciones interpersonales:** Aun cuando el contacto sea digital, procurar establecer lazos personales a través de conversaciones informales, detalles de servicio u otros gestos que humanicen la atención. Esto contribuye a la fidelización del cliente a largo plazo.

Entrevista 2

Experta en Marketing Digital

Nombre: Alejandra Azurdia

¿Cuáles son las corrientes dominantes en mercadeo digital que se están manifestando este año y que serían especialmente aplicables para las PYMEs?

- Digitalización forzada por la pandemia: La pandemia ha obligado tanto a las PYMEs como a las grandes empresas a digitalizarse. Esto ha llevado a un aumento en la presencia en línea de las empresas y a la adopción de herramientas digitales para sobrevivir y comercializar sus productos o servicios.
- Redes sociales: Las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, son consideradas una corriente dominante en el mercado digital. Estas plataformas permiten a las PYMEs promocionar sus productos o servicios, llegar a su público objetivo, compartir contenido, interactuar con los clientes y, en algunos casos, incluso vender directamente en línea.
- Sitios web y desarrollo de contenidos: La creación de un sitio web y el desarrollo de contenidos relevantes son estrategias digitales importantes para las PYMEs. Un sitio web permite mostrar información detallada sobre la empresa, sus productos o servicios, y brinda la posibilidad de realizar transacciones en línea. Además, el desarrollo de contenido de calidad ayuda a establecer la autoridad de la empresa en su campo y a atraer y retener a los clientes.
- Comercio electrónico: Aunque el documento menciona que para algunas PYMEs no es necesario invertir en grandes plataformas de comercio electrónico, es importante destacar que esta corriente digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. La venta en línea de productos o servicios a través de una plataforma de comercio electrónico puede brindar a las PYMEs una mayor visibilidad y un alcance global, así como la posibilidad de ofrecer opciones de pago en línea.

Es importante tener en cuenta que estos son solo algunos ejemplos de corrientes dominantes en el mercado digital que podrían ser aplicables para las PYMEs. La elección de las estrategias digitales adecuadas dependerá de las necesidades y características específicas de cada negocio.

¿Cómo ve el futuro del mercadeo digital, en especial para las agencias que buscan trabajar con PYMEs? ¿Hay alguna innovación emergente que deban tener en cuenta?

El futuro del marketing digital se presenta prometedor, especialmente para las agencias que buscan trabajar con PYMEs. A medida que la tecnología continúa avanzando, se espera que las estrategias y herramientas de marketing digital se vuelvan cada vez más accesibles y efectivas para las pequeñas y medianas empresas. Algunas tendencias e innovaciones emergentes que las agencias deben tener en cuenta son:

- Inteligencia artificial y aprendizaje automático: Estas tecnologías permiten a las agencias obtener información más precisa sobre el comportamiento de los consumidores y personalizar las estrategias de marketing en función de sus necesidades y preferencias.
- Chatbots y asistentes virtuales: Estas herramientas pueden ayudar a las PYMEs a ofrecer un mejor servicio al cliente de forma automatizada, brindando respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los usuarios.
- Personalización y marketing basado en datos: Las agencias deben utilizar datos y análisis para comprender mejor a su audiencia y personalizar las campañas de marketing, creando mensajes y ofertas más relevantes y efectivos.

En resumen, las agencias de marketing digital que trabajan con PYMEs deben estar atentas a las innovaciones tecnológicas y adaptarse a las nuevas tendencias con el fin de ofrecer soluciones efectivas y rentables a sus clientes.

¿Qué plataformas o herramientas digitales considera indispensables para una agencia que desee potenciar su presencia digital?

Según la información proporcionada en el documento, algunas plataformas y herramientas digitales que podrían considerarse indispensables para una agencia que desee potenciar su presencia digital son:

- **Redes sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras, son fundamentales para ampliar la presencia en línea de una agencia. Estas plataformas permiten compartir contenido, interactuar con los clientes, promocionar servicios y atraer a nuevos clientes.
- **Sitio web:** Tener un sitio web bien diseñado y optimizado es esencial para una agencia. El sitio web actúa como el punto central de información sobre la agencia, sus servicios, su equipo y sus casos de éxito. También puede ser utilizado para captar clientes potenciales y mostrar ejemplos de trabajo.
- **Plataformas de gestión de redes sociales:** Utilizar herramientas como Hootsuite, Buffer o Sprout Social para gestionar y programar publicaciones en redes sociales, así como para monitorear y analizar el desempeño de las acciones en línea.
- **Herramientas de diseño gráfico:** Contar con programas de diseño como Adobe Photoshop o Canva para crear contenido visual atractivo y profesional para las redes sociales, el sitio web y otras campañas digitales.
- **Herramientas de análisis de datos:** Utilizar herramientas como Google Analytics para medir el tráfico del sitio web, analizar el comportamiento del usuario y evaluar el impacto de las estrategias digitales implementadas.
- **Plataformas de email marketing:** Utilizar herramientas como Mailchimp o SendinBlue para enviar correos electrónicos a contactos y clientes potenciales, así como para automatizar campañas de email marketing.

Es importante tener en cuenta que la elección de las plataformas y herramientas digitales dependerá de las necesidades y objetivos específicos de la agencia, así como del presupuesto con el que cuente. Además, el uso adecuado de estas herramientas requerirá de la capacitación y actualización constante del equipo de la agencia.

¿Hay alguna táctica o estrategia que haya observado que sea particularmente efectiva para atraer y retener a PYMEs?

Menciona la importancia de establecer una relación de confianza con los clientes y comprender sus necesidades para poder ofrecer soluciones reales. Además, se menciona la posibilidad de asociarse con otros profesionales o empresas para ampliar los servicios que se pueden ofrecer a las PYMEs. Estas podrían ser consideradas como tácticas efectivas para atraer y retener a PYMEs, ya que se centran en la personalización de los servicios y en la búsqueda de soluciones adecuadas a las necesidades de cada cliente.

¿Cómo deberían las agencias equilibrar entre herramientas pagadas y gratuitas para optimizar su ROI, especialmente si están en fases iniciales o tienen presupuestos limitados?

En base a la información proporcionada, se menciona que las agencias de publicidad pueden equilibrar entre herramientas pagadas y gratuitas para optimizar su ROI, especialmente si están en fases iniciales o tienen presupuestos limitados. Algunas consideraciones para lograr este equilibrio podrían ser:

- **Evaluar las necesidades y prioridades:** Las agencias deben evaluar cuidadosamente qué herramientas son realmente necesarias para su estrategia y qué herramientas podrían obtenerse de forma gratuita sin comprometer la efectividad de sus campañas. Es importante identificar aquellas herramientas pagadas que proporcionen un valor añadido notorio y justifiquen la inversión.
- **Investigar y aprovechar herramientas gratuitas:** Existen muchas herramientas digitales gratuitas disponibles que pueden ser utilizadas para gestionar las redes sociales, analizar datos, diseñar contenido, programar publicaciones, etc. Investigar y aprovechar estas herramientas gratuitas puede ayudar a minimizar costos en las etapas iniciales.
- **Buscar versiones gratuitas de herramientas pagadas:** Algunas herramientas pagadas ofrecen versiones gratuitas con funcionalidades limitadas pero útiles. Las agencias

pueden comenzar utilizando estas versiones gratuitas y evaluar si satisfacen sus necesidades iniciales antes de invertir en una versión de pago.

- Examinar opciones de planificación de presupuesto: Al tener presupuestos limitados, las agencias pueden planificar detalladamente el uso de herramientas pagadas, estableciendo prioridades y asignando recursos de manera efectiva. Esto podría implicar elegir las herramientas pagadas que son más imprescindibles y explorar opciones de planes de pago flexibles, como planes mensuales o programas de suscripción.
- Recurrir a la capacitación interna: En lugar de invertir en servicios de consultoría externos o capacitaciones costosas, las agencias pueden buscar recursos gratuitos en línea, como blogs, tutoriales y cursos gratuitos, para capacitarse y mejorar sus habilidades en el uso de herramientas digitales.

Es importante destacar que el equilibrio entre herramientas pagadas y gratuitas puede variar dependiendo de las necesidades y objetivos específicos de cada agencia. Lo crucial es encontrar un enfoque que maximice el retorno de la inversión y permita a la agencia operar eficientemente dentro de sus limitaciones presupuestarias.

¿Cuál sería su consejo más valioso para una agencia que busca expandir su cartera de clientes PYMEs a través del mercadeo digital?

Un consejo valioso para una agencia que busca expandir su cartera de clientes PYMEs a través del marketing digital sería:

- Definir su propuesta de valor y servicios: Es importante que la agencia tenga claridad sobre los servicios que ofrece y cuál será su enfoque principal en la estrategia de marketing digital para las PYMEs. Esto podría incluir servicios de gestión de redes sociales, creación de contenido, diseño web, campañas publicitarias digitales, entre otros. Alinear los servicios ofrecidos con las necesidades específicas de las PYMEs y resaltar los beneficios que pueden obtener de trabajar con la agencia será clave para atraer a este tipo de clientes.

- Segmentar el mercado PYMEs: Dado que el mercado de las PYMEs es amplio y diverso, es recomendable que la agencia defina un perfil de cliente ideal dentro de este segmento. Pueden establecer criterios como el tamaño de la empresa, el sector de actividad, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica, entre otros, para identificar a aquellos clientes con los que la agencia puede tener una mayor sinergia y capacidad de generar resultados positivos.
- Enfocarse en PYMEs medianas y establecidas: Para maximizar las probabilidades de éxito y estabilidad en la cartera de clientes, la agencia podría dirigir sus esfuerzos hacia PYMEs que ya están establecidas en el mercado y tienen una estructura más formal. Estas empresas suelen tener una mayor capacidad de inversión y estabilidad en comparación con aquellas en etapas iniciales. Al enfocarse en este tipo de PYMEs, la agencia puede ofrecer servicios de marketing digital que se adapten a sus necesidades específicas y proporcionar un valor agregado que les ayude a crecer y alcanzar sus metas.
- Mantener una buena base de datos (CRM): Implementar y mantener un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) es fundamental para la agencia. Esto permitirá tener un registro actualizado de los clientes, sus necesidades y preferencias, lo cual es útil para ofrecer un servicio personalizado y realizar un seguimiento efectivo. Además, un buen CRM puede ayudar a identificar oportunidades de venta cruzada y fidelización de los clientes existentes.
- Establecer alianzas estratégicas: Unir fuerzas con otros profesionales o empresas relacionadas con las PYMEs, como consultores de negocios, expertos en finanzas o proveedores de servicios complementarios, puede ser una estrategia efectiva para expandir la cartera de clientes. Estas alianzas pueden generar recomendaciones y referencias que respalden la reputación y credibilidad de la agencia, lo cual es valioso para atraer nuevas PYMEs.

Cabe mencionar que cada agencia debe adaptar estos consejos a su propuesta de valor única y considerar las particularidades del mercado en el que se encuentra. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave en el entorno del marketing digital para ser exitoso en la atracción y retención de clientes PYMEs.

¿Hay alguna métrica o KPI que considere esencial para medir el éxito en las campañas dirigidas a PYMEs?

Sí, dentro del contexto del documento proporcionado, se mencionan algunas métricas o KPIs básicos que las agencias de publicidad pueden utilizar para medir el éxito de las campañas dirigidas a las PYMEs. Estas métricas incluyen:

- Alcance: Medir la cantidad de personas alcanzadas por la publicidad generada en redes sociales u otros medios digitales. Esta métrica ofrece una visión inicial de cuántas personas han sido expuestas a los mensajes de la marca.
- Interacción: Evaluar la cantidad de interacciones generadas con la marca, como reacciones, clics o comentarios. Esto proporciona información sobre la audiencia que ha interactuado con el contenido y muestra su nivel de participación.
- Visitas al sitio web: Monitorear la cantidad de visitas al sitio web de la PYME mediante las campañas de publicidad. Esto ayuda a comprender el nivel de interés que la audiencia tiene en los productos o servicios ofrecidos.
- Identificación de secciones de mayor navegación: Analizar las secciones del sitio web que reciben mayor grado de navegación y atención por parte de los visitantes. Esta métrica permite identificar áreas de interés y oportunidades de comunicación.
- Generación de leads: Contabilizar la cantidad de personas que solicitan información a través de redes sociales o el sitio web de la PYME. Esta métrica demuestra el interés y la intención de compra por parte de los potenciales clientes.
- Mantenimiento de una base de datos (CRM): Aunque no se especifica ningún KPI en relación a esto, se menciona la importancia de mantener un CRM o una base de datos donde se registren los datos de los clientes, como nombre, apellido, correo electrónico y teléfono. Este registro permitirá mantener una comunicación constante con los clientes y atender sus necesidades de manera efectiva.

Es importante tener en cuenta que estas métricas pueden variar dependiendo de los objetivos específicos de la campaña y las estrategias de marketing adoptadas por cada agencia de publicidad.

¿Cómo pueden las agencias construir y mantener relaciones duraderas con las PYMEs en un entorno digital?

Para construir y mantener relaciones duraderas con las PYMEs en un entorno digital, las agencias de publicidad pueden seguir los siguientes pasos:

- **Establecer confianza:** La confianza es la base de cualquier relación duradera. Las agencias deben esforzarse por comprender las necesidades y objetivos de sus clientes PYMEs y demostrar que están comprometidas en brindar soluciones efectivas y adecuadas.
- **Entender las necesidades del cliente:** Es crucial que las agencias comprendan a fondo las necesidades específicas de cada PYME con la que trabajan. Esto implica realizar un análisis profundo de su industria, mercado objetivo, desafíos y metas.
- **Ofrecer soluciones adecuadas:** Una vez que las agencias comprenden las necesidades de sus clientes PYMEs, deben asegurarse de ofrecer soluciones adecuadas que se alineen con sus objetivos y presupuestos. Esto implica contar con especialistas en diferentes áreas del marketing digital para poder brindar un servicio integral.
- **Establecer alianzas estratégicas:** Si una agencia no cuenta con ciertos servicios que el cliente necesita, en lugar de cerrar la puerta, puede establecer alianzas estratégicas con otros proveedores o profesionales del sector para poder satisfacer esas necesidades. Esto demuestra flexibilidad y capacidad de adaptación.
- **Mantener una comunicación constante:** Es fundamental mantener una comunicación clara y constante con las PYMEs clientes. Esto implica escuchar activamente, responder rápidamente a sus consultas y preocupaciones, y brindar informes periódicos sobre el rendimiento de las campañas y la consecución de objetivos.
- **Evolucionar y adaptarse:** El entorno digital está en constante evolución, por lo que las agencias deben estar dispuestas a adaptarse a los cambios y ser proactivas en la actualización de conocimientos y habilidades. Esto les permitirá seguir brindando soluciones efectivas a largo plazo.
- **Definir una estrategia clara de precios:** Las agencias deben definir de manera transparente los costos de los servicios que ofrecen a las PYMEs. Esto implica

establecer paquetes con precios claros y justos, teniendo en cuenta el valor que aportan a sus clientes.

- **Contar con un equipo especializado:** Es esencial que las agencias cuenten con un equipo de profesionales especializados en diferentes disciplinas del marketing digital. Esto garantizará que puedan ofrecer un servicio de calidad y adaptado a las necesidades de las PYMEs.
- **Buscar el crecimiento mutuo:** Las agencias deben tener como objetivo no solo ayudar a las PYMEs a alcanzar sus metas, sino también buscar oportunidades de crecimiento mutuo. Esto implica identificar clientes potenciales similares a través de su red de contactos y colaborar con ellos en futuros proyectos.

En resumen, construir y mantener relaciones duraderas con las PYMEs en un entorno digital requiere de confianza, comprensión de necesidades, ofrecer soluciones adecuadas, establecer alianzas estratégicas, mantener una comunicación constante, adaptabilidad, transparencia en precios, contar con un equipo especializado y buscar el crecimiento mutuo.

Interpretación

Las tendencias dominantes en marketing digital para PYMEs en 2023 son las redes sociales, los sitios web, el comercio electrónico y la inteligencia artificial. El futuro del marketing digital se presenta prometedor, especialmente para las agencias que buscan trabajar con PYMEs. Estas agencias deben centrarse en definir su propuesta de valor y servicios, segmentar el mercado PYMEs, enfocarse en PYMEs medianas y establecidas, mantener una buena base de datos (CRM) y establecer alianzas estratégicas.

Entrevista 3

Entrevista Cliente Potenciales de la Agencia de Publicidad

Thania Griselda Castellanos

¿Qué atributos o cualidades busca específicamente en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con una?

Menciona que busca atributos y cualidades específicas en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con ella. Estos atributos incluyen:

- Entender las necesidades de las pequeñas empresas: El hablante destaca que es importante que la agencia comprenda las limitaciones de presupuesto y conocimiento que tienen las pequeñas empresas.
- Asesoría y guía: El hablante busca una agencia que pueda brindar asesoría y orientación, especialmente para aquellos que están comenzando en el mundo de la publicidad.
- Adaptabilidad al presupuesto: Dado que el hablante menciona que las pequeñas empresas tienen un presupuesto limitado, busca una agencia que pueda ajustarse a estas limitaciones y ofrecer soluciones viables.
- Conocimiento del mercado objetivo: El hablante busca una agencia que tenga experiencia en el manejo de audiencias específicas, como en el caso de su negocio dirigido a mujeres jóvenes interesadas en productos de belleza.
- Transparencia y honestidad: El hablante menciona la importancia de una agencia que sea transparente en la presentación de métricas y resultados de las campañas publicitarias.

En resumen, la entrevistada busca una agencia de publicidad que pueda entender las necesidades y limitaciones de las pequeñas empresas, brindar asesoría y guía, adaptarse al presupuesto, conocer el mercado objetivo y ser transparente en los resultados.

¿Prefiere trabajar con agencias que tienen una especialización en ciertos sectores o industrias, o valora más la versatilidad?

Menciona que prefiere trabajar con agencias que tienen una especialización en ciertos sectores o industrias. Explica que estas agencias ya tienen experiencia y conocimiento sobre cómo manejar las necesidades y desafíos específicos de esos sectores. Por ejemplo, menciona que le llama la atención que la agencia con la que está hablando se especializa en pequeñas empresas, lo que le da confianza de que entenderán su rol y necesidades. En resumen, valora más la especialización de una agencia en un sector o industria en particular.

¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la estrategia digital dentro de una campaña publicitaria?

Considera que la estrategia digital es de suma importancia dentro de una campaña publicitaria. Indica que estamos en la era del conocimiento y la información, y que en la actualidad una empresa que no realiza publicidad en redes sociales o no se digitaliza, simplemente no existe. Esto resalta la importancia de tener presencia en plataformas digitales para alcanzar al público objetivo y aprovechar las oportunidades que brindan las estrategias digitales. En resumen, el hablante percibe la estrategia digital como una parte fundamental e imprescindible de una campaña publicitaria exitosa.

¿Qué elementos o componentes específicos espera ver en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad?

Espera ver varios elementos o componentes específicos en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad. Menciona que lo principal es el alcance que la estrategia tendrá en términos de audiencia, retorno de inversión y vistas. También destaca la importancia de evaluar el éxito de la estrategia implementada y cómo esta proporcionará puntos de referencia para tomar decisiones y ajustar futuras estrategias. El hablante sugiere que es beneficioso tener herramientas que permitan visualizar tendencias, referencias y otras métricas. Además, menciona que la elección de las redes sociales y plataformas digitales utilizadas dependerá del segmento de mercado y el público objetivo. Señala que el feedback y la comunicación abierta y constante entre la agencia y el cliente son fundamentales para asegurar una buena relación de trabajo. En resumen, el hablante espera ver elementos como el alcance, el éxito

medible, el análisis de datos, la segmentación adecuada de medios y el feedback en una propuesta de estrategia digital.

¿Cómo mide o evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia?

Indica que para medir o evaluar el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia, es importante tener puntos de referencia claros y establecer métricas específicas. Esto implica evaluar el alcance de la estrategia en términos de audiencia, retorno de inversión y vistas. También destaca la importancia de utilizar herramientas de análisis de datos que permitan visualizar tendencias, referencias y otras métricas relevantes. Estas métricas pueden incluir el aumento en el tráfico del sitio web, el crecimiento de seguidores en redes sociales, la tasa de conversión de clientes potenciales y el incremento en las ventas o ingresos generados. En resumen, el hablante indica que el éxito de una estrategia digital se evalúa mediante el logro de los objetivos establecidos y el análisis de métricas que midan el alcance, la interacción y los resultados obtenidos.

De todas las plataformas digitales disponibles (redes sociales, blogs, email marketing, entre otros), ¿cuáles utiliza más frecuentemente y cuáles considera más influyentes en sus decisiones?

La entrevistada no menciona específicamente las plataformas digitales que utiliza con más frecuencia o considera más influyentes en sus decisiones. Sin embargo, deduciendo de la información proporcionada, menciona la importancia de tener presencia en redes sociales como Facebook e Instagram para alcanzar a su público objetivo, que son mujeres jóvenes interesadas en productos de belleza. En cuanto a las plataformas digitales más influyentes en sus decisiones, no se brinda información específica al respecto. Cabe destacar que las preferencias y la relevancia de las diferentes plataformas digitales pueden variar según el sector y el público objetivo de cada negocio.

¿Qué tipo de contenido o campañas publicitarias le resultan más atractivas o efectivas en dichas plataformas?

Cuando se trata de campañas publicitarias en plataformas digitales, el contenido visualmente atractivo juega un papel crucial. El uso de imágenes o videos de alta calidad puede captar la atención de los usuarios de manera más efectiva que el texto plano. La capacidad de transmitir un mensaje de manera visualmente atractiva puede ser la clave para destacar entre la competencia y llamar la atención de la audiencia objetivo.

Además, es fundamental adaptar el contenido a los intereses y necesidades específicas de la audiencia. La personalización se ha convertido en una estrategia efectiva para maximizar el impacto de una campaña publicitaria. Al comprender los hábitos, preferencias y comportamientos de la audiencia, se puede crear contenido relevante y específico que resuene con ellos. Esto implica segmentar la audiencia y abordar sus necesidades individuales, lo que resultará en una mayor conexión y respuesta por parte de los usuarios.

¿Cómo prefiere ser abordado por las agencias de publicidad en las plataformas digitales? ¿Qué prácticas le parecen invasivas o molestas?

Hay algunas prácticas que considero invasivas o molestas. Por ejemplo, recibir mensajes publicitarios no solicitados o en exceso puede resultar intrusivo y generar una experiencia negativa. También encuentro molesto cuando las agencias no respetan mis preferencias o no toman en cuenta mis pautas y restricciones publicitarias.

¿Qué nivel de comunicación y feedback espera en relación con las campañas digitales?

Menciona que espera un nivel de comunicación y feedback activo y constante en relación con las campañas digitales. Destaca la importancia de tener una comunicación cara a cara con la agencia de publicidad para poder entender y ser entendido en cuanto a las necesidades y objetivos de la campaña. También espera recibir retroalimentación por parte de la agencia sobre el desempeño de la campaña y posibles ajustes que se puedan realizar. En resumen, el hablante espera una comunicación abierta y efectiva, así como un feedback regular por parte de la agencia de publicidad en relación con las campañas digitales.

¿Qué importancia le da a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales?

Enfatiza la importancia de la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales. Menciona que es fundamental tener una comunicación abierta y activa con la agencia de publicidad para entender y evaluar las métricas y los resultados de las campañas. Además, destaca que la agencia de publicidad debe actuar de manera ética y proporcionar información precisa y verídica sobre el desempeño de las estrategias implementadas. El hablante considera que la transparencia en este aspecto crea confianza entre el emprendedor y la agencia, lo cual es esencial para que exista una buena relación de trabajo. En resumen, el hablante otorga alta importancia a la transparencia en relación con las métricas y resultados de las campañas digitales, ya que esto permite tomar decisiones informadas y ajustar estrategias en base a los datos reales obtenidos.

Entrevista 4

Entrevista Cliente Potenciales de la Agencia de Publicidad

Valeria Izeppi

¿Qué atributos o cualidades busca específicamente en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con una?

Menciona que busca una agencia de publicidad que tenga ideas frescas y nuevas, que se diferencie de otras agencias que repiten estrategias obsoletas. Valora la originalidad y la capacidad de marcar la diferencia en el mercado. También menciona la importancia de la versatilidad, que la agencia sea capaz de trabajar en diferentes sectores de la industria.

¿Prefiere trabajar con agencias que tienen una especialización en ciertos sectores o industrias, o valora más la versatilidad?

Indica que prefiere trabajar con agencias que sean versátiles en su trabajo. Considera positivo que una agencia pueda trabajar tanto en el sector de la moda como en el sector automotriz, ya que demuestra la capacidad de adaptarse y plantear ideas relevantes a diferentes empresas. Valora más la versatilidad que una especialización específica en un sector determinado.

¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la estrategia digital dentro de una campaña publicitaria?

Se menciona que el individuo considera que el impacto que se pueda lograr a través de las plataformas digitales es fundamental para llegar a la audiencia y obtener resultados positivos. Además, se menciona brevemente el uso de redes sociales y otras variables gráficas como parte de las estrategias digitales.

¿Qué elementos o componentes específicos espera ver en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad?

La entrevistada espera ver en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad elementos como:

- **Análisis de mercado y público objetivo:** Espera que la agencia realice una investigación exhaustiva para comprender el mercado en el que se encuentra la empresa y definir claramente quién es su público objetivo.
- **Objetivos claros:** Desea que la propuesta incluya metas y objetivos específicos que se espera alcanzar con la estrategia digital.
- **Estrategias personalizadas:** Valora que la agencia proponga enfoques y tácticas creativas y personalizadas que se ajusten a las necesidades y características de su empresa.
- **Medición de resultados:** Espera que se defina cómo se medirán y se evaluarán los resultados de la estrategia digital, así como la transparencia en la entrega de informes y métricas.
- **Uso de plataformas y herramientas digitales:** Espera que la propuesta incluya una estrategia clara sobre qué plataformas y herramientas digitales se utilizarán, como redes sociales, contenido visual o marketing por correo electrónico, y cómo se integrarán entre sí.
- **Presupuesto y recursos:** Desea que la propuesta incluya una estimación de costos y los recursos necesarios para implementar la estrategia digital propuesta.

¿Cómo mide o evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia?

Para medir y evaluar el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia, se pueden utilizar diversos indicadores y métricas. Algunos de los enfoques comunes son:

- **Conversiones:** Se puede medir el número de acciones deseadas realizadas por los usuarios, como compras, registros de suscripción, descargas, entre otros.
- **Tráfico y alcance:** Es importante evaluar el aumento en el tráfico del sitio web o las redes sociales, así como la ampliación del alcance de la audiencia.
- **Interacción y participación:** Se puede medir la cantidad y calidad de las interacciones de los usuarios, como "me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones.

De todas las plataformas digitales disponibles (redes sociales, blogs, email marketing, entre otros), ¿cuáles utiliza más frecuentemente y cuáles considera más influyentes en sus decisiones?

Menciona que utiliza con mayor frecuencia Instagram y considera que esta plataforma es una de las más influyentes en sus decisiones. No se menciona el uso de otras plataformas digitales específicas en este fragmento del texto.

¿Qué tipo de contenido o campañas publicitarias le resultan más atractivas o efectivas en dichas plataformas?

Cuenta que las campañas publicitarias que le resultan más atractivas son aquellas que están de moda y que generan tráfico, especialmente en Instagram. Aunque no se especifica el tipo de contenido que encuentra más efectivo, se menciona que prefiere formatos como videos cortos o imágenes en lugar de textos extensos. También se menciona que el exceso de publicaciones invasivas puede resultar molesto.

¿Cómo prefiere ser abordado por las agencias de publicidad en las plataformas digitales? ¿Qué prácticas le parecen invasivas o molestas?

No menciona explícitamente cómo prefiere ser abordado por las agencias de publicidad en las plataformas digitales en este fragmento del texto. Sin embargo, menciona que recibir numerosas publicaciones invasivas y repetitivas sobre un tema específico, como anuncios relacionados con el café, puede resultar molesto. Por lo tanto, es probable que prefiera recibir contenido que sea relevante para sus intereses y preferencias en lugar de publicidad indiscriminada.

¿Qué nivel de comunicación y feedback espera en relación con las campañas digitales?

Espera un buen nivel de comunicación y feedback por parte de la agencia de publicidad en relación con las campañas digitales. Aunque no se especifica cómo debería ser exactamente este nivel de comunicación y feedback, se sugiere que es importante tener una conversación inicial clara para establecer metas y comprender las necesidades y preferencias del hablante. Además, se menciona que el feedback a lo largo de la campaña es crucial para garantizar un trabajo exitoso.

¿Qué importancia le da a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales?

La importancia que se da a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales es bastante alta. Según el contenido del documento proporcionado, se menciona que es fundamental que los resultados y las métricas sean conocidos y transparentes. Esto se debe a que, si los resultados fallan, es probable que la alegría y la confianza de las personas se vean afectadas, y es importante que sepan dónde fallaron y qué se está haciendo para mejorar. La transparencia en este sentido asegura que los resultados sean beneficiosos para la empresa y brinda confianza y claridad a los clientes y al público en general.

Entrevista 5

Entrevista Cliente Potenciales de la Agencia de Publicidad

María José Martínez

¿Qué atributos o cualidades busca específicamente en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con una?

Rosé Rosá Jewelry busca una agencia de publicidad que tenga conocimiento y experiencia en la industria de la moda y la joyería. Además, valoran trabajar con empresas especializadas en estos sectores. Es importante para ellos que la agencia pueda ofrecer un trabajo de alta calidad, comprobable a través de su portfolio. También aprecian la versatilidad de una agencia que pueda manejar todos los sectores y crear conceptos de campaña únicos. La comunicación eficiente y profesional, así como la transparencia en los resultados y métricas, son atributos clave que buscan en una agencia de publicidad.

¿Prefiere trabajar con agencias que tienen una especialización en ciertos sectores o industrias, o valora más la versatilidad?

En el caso de Rosé Rosá Jewelry, prefieren trabajar con empresas especializadas en sectores específicos, como la moda y la joyería. Sin embargo, también valoran la versatilidad en una agencia que pueda manejar todos los sectores y crear conceptos de campaña únicos. La mezcla de conocimientos puede ser beneficiosa para desarrollar estrategias innovadoras.

¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la estrategia digital dentro de una campaña publicitaria?

En Rosé Rosá Jewelry consideran que la estrategia digital es indispensable en una campaña publicitaria en estos tiempos. Reconocen que la mayoría de las personas utilizan medios digitales en su vida diaria, ya sea para trabajar o recrearse, por lo que es crucial que la publicidad de la marca llegue a través de esos canales, especialmente en las redes sociales.

La empresa entiende que la estrategia digital permite alcanzar a un amplio público objetivo y medir los resultados de manera efectiva. Midiendo el crecimiento de seguidores, la interacción en redes sociales y las ventas realizadas online, pueden evaluar el éxito de su estrategia digital. Por tanto, la estrategia digital se considera fundamental para el crecimiento y el alcance de Rosé Rosá Jewelry en su campaña publicitaria.

¿Qué elementos o componentes específicos espera ver en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad?

Rosé Rosá Jewelry espera una propuesta de estrategia digital que sea personalizada, completa, basada en un análisis exhaustivo, alineada con los objetivos de la marca y con un enfoque claro en la construcción de una presencia digital sólida y el aumento de ventas.

¿Cómo mide o evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia?

Rosé Rosá Jewelry mide y evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia a través de diversos indicadores clave de rendimiento (KPIs) que reflejan los resultados y el impacto logrado. Estos son algunos de los elementos que se tienen en cuenta para determinar el éxito:

- Crecimiento de seguidores: Se evalúa el crecimiento de seguidores en las redes sociales de la marca, lo cual muestra el alcance y la atracción de nuevos seguidores interesados en la firma.
- Interacción en las redes sociales: Se analiza la cantidad y calidad de la interacción generada en las publicaciones, como el número de likes, comentarios, compartidos y menciones. Una mayor interacción indica una mayor conexión y compromiso con los seguidores.
- Engagement: Se evalúa el nivel de participación y compromiso de los seguidores a través de métricas como la tasa de interacción por publicación, el tiempo de visualización de los videos, las respuestas a las encuestas, etc.
- Generación de leads: Se mide el número de leads o clientes potenciales que han sido captados a través de la estrategia digital, como aquellos que se han suscrito a un boletín informativo o han completado formularios de contacto.

- Ventas en línea: Se monitorean las ventas generadas por medios digitales y se analiza su crecimiento en comparación con periodos anteriores. Esto refleja el impacto de la estrategia en las transacciones comerciales.

De todas las plataformas digitales disponibles (redes sociales, blogs, email marketing, entre otros), ¿cuáles utiliza más frecuentemente y cuáles considera más influyentes en sus decisiones?

En Rosé Rosá Jewelry, las plataformas digitales que utilizan más frecuentemente son las redes sociales, en particular Instagram, seguida de Facebook y TikTok. Estas plataformas nos permiten llegar a una amplia audiencia y mostrar nuestros productos de joyería de manera visualmente atractiva.

En cuanto a las plataformas que consideran más influyentes en nuestras decisiones, Instagram es definitivamente la más fuerte. Es la plataforma donde tenemos la mayor cantidad de seguidores y donde generamos la mayor interacción con nuestra audiencia. Además, les permite utilizar funciones como las historias, los caruseles y los vídeos, lo que les brinda diferentes formas creativas de mostrar nuestros productos y conectar con nuestros seguidores.

En cuanto al email marketing, también lo utilizan para promover nuevas promociones y productos, ya que nos permite comunicarnos de manera más directa y personalizada con nuestros clientes.

Si bien blogs u otras plataformas pueden tener algún impacto en nuestras decisiones, consideramos que las redes sociales son las más influyentes debido a su alcance y capacidad de interacción directa con nuestros seguidores.

¿Qué tipo de contenido o campañas publicitarias le resultan más atractivas o efectivas en dichas plataformas?

En Rosé Rosá Jewelry, consideran que el contenido más atractivo y efectivo en las plataformas digitales es aquel que resalta la belleza y los detalles de nuestras joyas a través

de imágenes y videos de alta calidad. Algunas estrategias y campañas publicitarias que encontramos más efectivas son:

- Videos de producto: Los videos nos permiten mostrar de manera dinámica y detallada nuestras joyas, destacando su diseño, brillo y calidad. Este tipo de contenido es altamente visual y atractivo para nuestra audiencia.
- Historias creativas: Utilizar las historias de Instagram y Facebook Stories para presentar nuevas colecciones, promociones especiales o detrás de escenas de la marca genera un sentido de exclusividad y cercanía con nuestros seguidores.
- Influencers y embajadores de marca: Trabajar con influencers y embajadores de marca que se alineen con los valores y estética de Rosé Rosá Jewelry nos ayuda a llegar a un público más amplio y a generar confianza en nuestros productos.
- Contenido generado por los usuarios: Promover la participación de nuestros seguidores a través de concursos, hashtags o invitándolos a compartir fotos usando nuestras joyas crea un sentido de comunidad y brinda testimonios auténticos sobre nuestros productos.
- Anuncios segmentados: Pautar anuncios en redes sociales nos permite llegar a una audiencia específica con intereses relacionados con la joyería y la moda. Además, utilizar imágenes y videos de alta calidad y un copy atractivo y persuasivo es clave para captar la atención de los usuarios.

En general, buscan crear contenido atractivo, visualmente impactante y auténtico que destaque nuestras joyas y se conecte emocionalmente con nuestra audiencia.

¿Cómo prefiere ser abordado por las agencias de publicidad en las plataformas digitales? ¿Qué prácticas le parecen invasivas o molestas?

En Rosé Rosá Jewelry, prefieren que las agencias de publicidad se acerquen de manera profesional y respetuosa en las plataformas digitales. Algunas prácticas invasivas o molestas que preferimos evitar son:

- Envío excesivo de mensajes o correos electrónicos: Recibir constantemente mensajes o correos electrónicos promocionales o de ventas de una agencia puede resultar invasivo y molesto. Preferimos que la comunicación sea adecuada y no excesiva.
- Insistencia excesiva en la aprobación de una campaña: Si hemos decidido no aprobar una campaña propuesta por una agencia, preferimos que respeten nuestra decisión y no insistan de manera excesiva o presionante para que la llevemos a cabo.
- Uso inadecuado de datos personales: Esperamos que las agencias manejen nuestros datos personales de manera confidencial y segura, sin utilizarlos con fines no autorizados o sin nuestro consentimiento.
- Anuncios inapropiados o irrelevantes: Los anuncios que no están relacionados con la joyería o moda, o que no son relevantes para nuestro público objetivo, son una práctica invasiva y molesta. Preferimos ver anuncios pertinentes y de calidad.

¿Qué nivel de comunicación y feedback espera en relación con las campañas digitales?

En Rosé Rosá Jewelry, esperan un nivel de comunicación y feedback muy eficiente y profesional por parte de la agencia en relación con nuestras campañas digitales. Al trabajar con una agencia, esperamos lo siguiente:

- Comunicación clara y constante: Esperamos que la agencia nos mantenga informados de manera regular sobre el progreso de las campañas, cualquier cambio o ajuste necesario, y cualquier resultado relevante. La comunicación debe ser clara, oportuna y proactiva.
- Datos completos y detallados: Esperamos recibir un feedback completo y detallado sobre los resultados de las campañas. Esto incluye información sobre el crecimiento de seguidores, la interacción en mensajes, comentarios y likes, y especialmente sobre la generación de clientes potenciales y las ventas cerradas.
- Medición de métricas relevantes: Dado que la estrategia digital es indispensable en nuestras campañas publicitarias, esperamos que la agencia mida y nos informe sobre métricas relevantes. Esto podría incluir el ROI (retorno de la inversión), la tasa de conversión, el alcance de la audiencia y el engagement en las redes sociales, entre otros.

- **Transparencia en los resultados:** Valoramos la transparencia en los resultados obtenidos. Queremos saber si la agencia ha logrado un buen trabajo o no, y si las metas y objetivos establecidos se han cumplido. La transparencia en estas métricas y resultados es fundamental para evaluar el desempeño de la agencia y tomar decisiones informadas sobre nuestra estrategia digital.

¿Qué importancia le da a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales?

En Rosé Rosá Jewelry, le dan una gran importancia a la transparencia en términos de métricas y resultados de nuestras campañas digitales. Creemos que es fundamental para evaluar el éxito y el impacto de nuestras estrategias de marketing y publicidad. Algunas razones por las que consideramos importante la transparencia en este aspecto son:

- **Evaluación del desempeño de la agencia:** La transparencia en las métricas y resultados nos permite evaluar el desempeño de la agencia con la que estamos trabajando. Nos permite determinar si los objetivos y metas establecidos se han cumplido y si se ha obtenido un retorno de inversión positivo. Esto nos ayuda a tomar decisiones informadas sobre nuestra continuidad en la colaboración con la agencia.
- **Mejora continua de la estrategia:** Al conocer los datos y resultados de nuestras campañas digitales, podemos identificar áreas de mejora y oportunidades para ajustar nuestra estrategia. La transparencia nos permite tomar decisiones más acertadas sobre cómo optimizar nuestras campañas y obtener resultados aún mejores en el futuro.
- **Alineación con los objetivos empresariales:** La transparencia nos permite verificar si las campañas digitales están alineadas con nuestros objetivos empresariales. Esto nos ayuda a evaluar si estamos invirtiendo nuestros recursos de manera efectiva y si las estrategias implementadas están contribuyendo al crecimiento y éxito de nuestro negocio.
- **Confianza y confiabilidad:** La transparencia genera confianza y confiabilidad tanto en la agencia como en nuestra relación comercial. Al obtener información clara y precisa sobre los resultados, nos sentimos seguros de que estamos recibiendo un

servicio de calidad y que la agencia nos está brindando una visión realista de los resultados obtenidos.

Entrevista 6

Entrevista Cliente Potenciales de la Agencia de Publicidad

Cecilia Funes

¿Qué atributos o cualidades busca específicamente en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con una?

Busca específicamente dos atributos o cualidades en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con ella:

- **Confiabilidad:** Los clientes quieren poder confiar en que la agencia cumplirá con sus expectativas y que estará disponible para responder a sus preguntas y brindarle apoyo.
- **Especialización:** Los clientes prefieren trabajar con agencias que tengan experiencia en el sector o industria en la que operan.

¿Prefiere trabajar con agencias que tienen una especialización en ciertos sectores o industrias, o valora más la versatilidad?

Prefiere trabajar con agencias de publicidad que tengan una especialización en ciertos sectores o industrias. Esto se debe a que las agencias especializadas tienen un conocimiento profundo del sector y pueden desarrollar estrategias publicitarias más efectivas.

¿Cuál es su percepción sobre la importancia de la estrategia digital dentro de una campaña publicitaria?

La estrategia digital es un componente esencial de cualquier campaña publicitaria en el mundo digital actual. Las empresas que no incluyen una estrategia digital en sus campañas

se están perdiendo una oportunidad importante de llegar a su público objetivo y alcanzar sus objetivos de marketing.

¿Qué elementos o componentes específicos espera ver en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad?

Espera ver los siguientes elementos o componentes específicos en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad:

- **Objetivos claros:** La propuesta debe definir los objetivos específicos que la agencia se propone alcanzar con la estrategia digital. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo.
- **Propuesta de valor:** La propuesta debe explicar cómo la estrategia digital generará valor para la empresa. Esto puede incluir objetivos de marketing específicos, como aumentar el conocimiento de la marca, generar leads o aumentar las ventas.
- **Presupuesto:** La propuesta debe proporcionar un presupuesto realista que se ajuste a las necesidades de la empresa.
- **Métricas:** La propuesta debe establecer métricas claras para medir el éxito de la estrategia digital. Estas métricas deben permitir a la empresa evaluar el rendimiento de la campaña y realizar los ajustes necesarios.

¿Cómo mide o evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia?

Lo mide o evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia en función de si cumple con sus expectativas. Estas expectativas se definen en los objetivos de la estrategia digital, que deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo.

De todas las plataformas digitales disponibles (redes sociales, blogs, email marketing, entre otros), ¿cuáles utiliza más frecuentemente y cuáles considera más influyentes en sus decisiones?

Utiliza con mayor frecuencia las páginas web, las redes sociales y el email marketing. Consideran que las páginas web y las redes sociales son las plataformas digitales más influyentes en sus decisiones de compra.

¿Qué tipo de contenido o campañas publicitarias le resultan más atractivas o efectivas en dichas plataformas?

Le resultan más atractivas o efectivas las siguientes campañas publicitarias en las plataformas digitales:

- Contenido personalizado: El contenido personalizado es el que está dirigido a un público objetivo específico. Este tipo de contenido le es más atractivo porque es más relevante para sus intereses.
- Contenido interactivo: El contenido interactivo es el que permite a los clientes potenciales participar de alguna manera. Este tipo de contenido es más efectivo porque le ayuda a conectarse con la marca.
- Contenido de valor: El contenido de valor es el que proporciona información o entretenimiento útil a los clientes potenciales. Este tipo de contenido es más atractivo porque le es beneficioso.

¿Cómo prefiere ser abordado por las agencias de publicidad en las plataformas digitales? ¿Qué prácticas le parecen invasivas o molestas?

Prefiere ser abordada por las agencias de publicidad en las plataformas digitales de una manera relevante, respetuosa y atractiva. Las agencias de publicidad que siguen estas prácticas tienen más probabilidades de generar resultados positivos para sus clientes.

¿Qué nivel de comunicación y feedback espera en relación con las campañas digitales?

Espera un nivel de comunicación y feedback constante y transparente en relación con las campañas digitales. Este nivel de comunicación debe incluir lo siguiente:

- Objetivos y metas de las campañas
- Progreso de las campañas
- Resultados de las campañas

¿Qué importancia le da a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales?

Da gran importancia a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales. Espera que las agencias de publicidad sean transparentes en los siguientes aspectos:

- Métricas
- Resultados
- Análisis

Interpretación

Las redes sociales, los sitios web y el comercio electrónico son las principales plataformas que las PYMEs deben aprovechar para llegar a su público objetivo y promocionar sus productos o servicios. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar con los clientes de forma directa y personal, lo que es clave para generar confianza y fidelidad. Las agencias que buscan trabajar con PYMEs deben centrarse en ofrecer servicios adaptados a las necesidades específicas de estas empresas. Las recomendaciones de José Luis Soto incluyen definir una propuesta de valor clara, segmentar el mercado PYMEs, enfocarse en empresas medianas y establecidas, mantener una buena base de datos (CRM) y establecer alianzas estratégicas.

Entrevista 7

Entrevista Representantes Agencia de Publicidad

Giacomo Dalponte y Eduardo Quevedo

¿Cómo describiría el estado actual del marketing digital en su agencia?

Describen el estado actual del marketing digital en la agencia como en crecimiento y en constante evolución. La agencia se enfoca principalmente en el manejo de redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook, para sus clientes. También ofrecen servicios de branding y imagen, así como publicidad tradicional en revistas para clientes existentes. Además, están expandiendo su departamento de tecnología, desarrollando un software propio y trabajando en proyectos de desarrollo web para clientes en el sector financiero. En general, la agencia reconoce la importancia de mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el campo del marketing digital para seguir siendo competitivos.

¿Qué elementos del marketing digital están funcionando mejor para la agencia y cuáles necesitan mejora?

Los elementos del marketing digital que están funcionando mejor para la agencia incluyen:

- Redes sociales: La agencia se enfoca en el mantenimiento de las redes sociales de sus clientes, como Instagram, TikTok y Facebook. Este enfoque parece ser efectivo y tiene una demanda constante por parte de los clientes.
- Creación de marca: La agencia brinda servicios de creación de imagen y branding, lo cual implica el desarrollo de la identidad de marca de sus clientes. Este servicio también tiene demanda y los clientes acuden a la agencia en busca de ayuda para establecer o fortalecer su marca.
- Publicidad ATL (Above the Line): La agencia trabaja con clientes existentes que ya tienen presencia en redes sociales y desean expandir su publicidad hacia otros medios más tradicionales, como anuncios en revistas u otros formatos físicos.

En cuanto a los elementos que necesitan mejora, el documento no brinda información directa. Sin embargo, se puede inferir que uno de ellos podría ser el mercadeo propio de la agencia. A pesar de trabajar en marketing digital, mencionan la importancia de posicionarse ellos mismos como agencia y generar clientes potenciales a través de su propio mercadeo. Esto sugiere que podrían necesitar mejorar su estrategia de mercadeo interno y enfocarse más en promocionarse y generar leads para su propia agencia.

¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la agencia en términos de marketing digital?

Según lo mencionado en el documento, las principales fortalezas de la agencia en términos de marketing digital son:

- **Calidad de servicio:** La agencia destaca la calidad de servicio que brinda a sus clientes, basada en su experiencia en el rubro. Consideran que esta calidad es una ventaja, ya que pueden ofrecer soluciones y experiencias de valor a sus clientes.
- **Servicios integrales:** La agencia se enfoca en brindar servicios integrales que abarcan diferentes aspectos del marketing digital, como tecnología, mercadeo, imagen y branding. Esta capacidad de ofrecer soluciones 360° es considerada una fortaleza.

En cuanto a las debilidades, el documento menciona:

- **Mercadeo propio:** La agencia reconoce la dificultad de mercadearse y posicionarse ante la gente o el mercado con la experiencia que tienen. A pesar de tener años de experiencia, pueden ser percibidos como una empresa nueva, lo cual puede limitar su capacidad para conseguir clientes.

De todos los canales digitales disponibles (redes sociales, email marketing, SEO, entre otros), ¿cuáles considera más cruciales para alcanzar a su audiencia y por qué?

Se destaca que la agencia se enfoca en el mantenimiento de las redes sociales de sus clientes, lo cual implica trabajar en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Estas redes sociales son populares y ampliamente utilizadas, por lo que podrían considerarse canales cruciales para llegar a la audiencia objetivo de sus clientes.

Además, se menciona que la agencia brinda servicios de creación de imagen y branding, lo que puede implicar la utilización de diversos canales y estrategias para alcanzar a la audiencia y fortalecer la marca de los clientes.

En resumen, aunque no se mencionan explícitamente los canales digitales más cruciales, se puede inferir que las redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook, podrían ser consideradas importantes para alcanzar a la audiencia, junto con estrategias de creación de imagen y branding. Cabe destacar que la elección de los canales digitales más adecuados puede variar dependiendo del público objetivo y los objetivos de cada cliente.

¿Cómo determinan qué plataformas son las más adecuadas para sus campañas?

La agencia determina qué plataformas son las más adecuadas para sus campañas. Sin embargo, se menciona que la agencia se enfoca en el mantenimiento de las redes sociales de sus clientes, como Instagram, TikTok y Facebook.

Es probable que la elección de las plataformas se base en factores como la audiencia objetivo de cada cliente, las características del producto o servicio que se desea promocionar y las tendencias actuales del mercado. Es importante tener en cuenta el comportamiento de la audiencia en distintas plataformas y seleccionar aquellas que permitan llegar de manera eficiente y efectiva al público objetivo.

Además, se mencionan servicios de creación de imagen y branding, lo que sugiere la posibilidad de utilizar otras plataformas o estrategias digitales para fortalecer la marca de los clientes, aunque no se especifica cuáles podrían ser.

En resumen, la selección de las plataformas adecuadas para las campañas de la agencia podría basarse en la audiencia objetivo, las características del producto o servicio, así como las tendencias del mercado. Es probable que las redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook sean consideradas importantes, pero también podrían utilizarse otras plataformas según las necesidades y objetivos de cada cliente.

¿Usan alguna herramienta o software específico para medir la efectividad de sus campañas digitales?

Se mencionan algunas herramientas y plataformas que la agencia utiliza para medir la efectividad de las campañas digitales. A continuación se detallan algunas de ellas:

- **Meta:** Se menciona que esta herramienta permite medir la efectividad de los anuncios y proporciona datos sobre la cantidad de personas que se han puesto en contacto con la empresa, en caso de que el objetivo sea generar conversiones.
- **Google Ads:** Se menciona que esta plataforma permite ver si se generaron leads a través de campañas de redirección hacia el sitio web. La plataforma proporciona información sobre la cantidad de leads generados, permitiendo evaluar su calidad y realizar ajustes en la estrategia de marketing.

Además de estas herramientas mencionadas, es posible que la agencia utilice otras herramientas y software especializados para realizar un seguimiento y análisis de las métricas de las campañas. Sin embargo, no se especifican otras herramientas en el documento.

De todos los canales digitales disponibles (redes sociales, email marketing, SEO, entre otros), ¿cuáles considera más cruciales para alcanzar a su audiencia y por qué?

En el documento no se mencionan de manera explícita los canales digitales específicos que la agencia considera más cruciales para alcanzar a su audiencia. Sin embargo, se menciona que la agencia se enfoca en el mantenimiento de las redes sociales de sus clientes, como Instagram, TikTok y Facebook. Esto sugiere que las redes sociales pueden ser consideradas canales cruciales para llegar a la audiencia.

Las redes sociales son plataformas populares y ampliamente utilizadas por personas de diferentes segmentos de la población. Ofrecen una amplia gama de posibilidades de interacción, promoción y generación de contenido visual y textual. Además, permiten llegar a un público objetivo específico a través de características demográficas, intereses y comportamientos de los usuarios. Esto proporciona una oportunidad para generar

reconocimiento de marca, interactuar directamente con los seguidores y promocionar productos o servicios.

Sin embargo, vale la pena destacar que otros canales digitales también pueden ser cruciales dependiendo del objetivo de la campaña y las características de la audiencia. Por ejemplo, el email marketing puede ser efectivo para llegar a una audiencia más específica y fomentar una comunicación directa y personalizada. El SEO (Search Engine Optimization) puede ser importante para mejorar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda y aumentar la cantidad de tráfico orgánico hacia el sitio web.

¿Cómo determinan qué plataformas son las más adecuadas para sus campañas?

A continuación, se presentan posibles criterios que la agencia considera al determinar las plataformas adecuadas para sus campañas:

- **Objetivos de la campaña:** La agencia puede analizar los objetivos específicos de cada campaña para determinar qué plataformas son las más apropiadas para alcanzar esos objetivos. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, las redes sociales populares como Instagram y Facebook podrían ser consideradas. Si el objetivo es generar leads, se pueden utilizar plataformas de publicidad en línea como Google Ads.
- **Características demográficas de la audiencia objetivo:** La agencia puede analizar las características demográficas de la audiencia objetivo (edad, género, ubicación, intereses, etc.) para determinar qué plataformas digitales tienen una mayor presencia de ese público objetivo. Por ejemplo, si el público objetivo son personas jóvenes, es posible que las plataformas como TikTok sean consideradas más adecuadas.
- **Tipo de contenido:** La agencia puede considerar el tipo de contenido que se desea promocionar en la campaña. Por ejemplo, si la campaña se centra en contenido visual, las plataformas como Instagram y TikTok, que se destacan por sus características visuales, podrían ser consideradas más adecuadas.
- **Presupuesto y recursos:** La agencia puede tener en cuenta el presupuesto disponible y los recursos internos para determinar qué plataformas son más viables en términos

de costo y capacidad de gestión. Algunas plataformas pueden tener costos publicitarios más altos o requerir más esfuerzo y recursos para gestionar las campañas.

Es importante destacar que los criterios utilizados para determinar las plataformas adecuadas pueden variar según las necesidades y características de cada campaña y audiencia objetivo. La agencia seguramente realizará un análisis exhaustivo de estos aspectos para tomar decisiones informadas y estratégicas sobre las plataformas que utilizarán en sus campañas.

¿Qué desafíos internos y externos enfrenta la agencia al implementar estrategias de marketing digital?

Estos desafíos pueden variar según las necesidades y características de la agencia en particular. A continuación, se presentan algunos posibles desafíos internos y externos:

Desafíos internos:

- **Capacitación y actualización constante:** El marketing digital está en constante evolución, por lo que la agencia puede enfrentar el desafío de mantenerse al día con las últimas tendencias, herramientas y estrategias. Puede requerir capacitación y desarrollo continuo del equipo para asegurarse de que están utilizando las mejores prácticas y técnicas más efectivas.
- **Coordinación y comunicación interna:** La implementación exitosa de estrategias de marketing digital puede requerir una estrecha colaboración y comunicación eficiente entre los diferentes equipos dentro de la agencia, como el equipo de marketing, creativo, desarrollo y tecnología. La coordinación y la comunicación interna efectiva son clave para garantizar una ejecución fluida y coherente de las campañas.
- **Gestión de recursos y presupuesto:** La ejecución de estrategias de marketing digital puede requerir asignación de recursos adecuada, tanto en términos de personal como de presupuesto. La agencia puede enfrentar desafíos relacionados con la gestión eficiente de estos recursos, equilibrando las necesidades de diferentes campañas y maximizando el retorno de la inversión.

Desafíos externos:

- Competencia en el mercado: El mercado del marketing digital es altamente competitivo, y la agencia puede enfrentar desafíos para destacarse entre competidores y atraer y retener clientes. Esto requeriría diferenciarse a través de la innovación, la calidad del trabajo y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.
- Cambios en las plataformas y algoritmos: Las plataformas y los algoritmos utilizados en el marketing digital están en constante evolución. La agencia puede enfrentar desafíos al adaptarse a estos cambios y asegurarse de que sus estrategias sigan siendo efectivas en un entorno en constante cambio. Esto puede requerir realizar un seguimiento de las actualizaciones, realizar pruebas y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Cambios en el comportamiento del consumidor: Los hábitos y comportamientos de los consumidores digitales también están en constante cambio. La agencia puede enfrentar desafíos al comprender y adaptarse a estos cambios, asegurándose de que sus estrategias estén dirigidas al público objetivo correcto y sean relevantes para ellos.

¿Se han encontrado con resistencia o escepticismo interno hacia nuevas tácticas o herramientas de marketing digital?

Se menciona que, como agencia digital, es necesario adaptarse constantemente a los cambios en tecnología y aprovecharlos. Aunque puede haber fricciones o resistencia ante el cambio, se enfatiza la importancia de adaptarse para no quedar atrás en el mercado. Esto sugiere que es posible que la agencia haya enfrentado cierta resistencia o escepticismo interno hacia nuevas tácticas o herramientas de marketing digital, pero el documento no proporciona detalles específicos al respecto.

¿Qué recursos (tiempo, dinero, formación) siente que le falta a la agencia para mejorar su marketing digital?

Se menciona que la agencia se enfoca en el mantenimiento de redes sociales y en la creación de imagen y branding para sus clientes. Además, se menciona la incursión en proyectos de

desarrollo de software y plataformas propias. Aunque no se menciona explícitamente que recursos faltan, es posible inferir que la agencia podría necesitar tiempo y recursos financieros para desarrollar y comercializar estas nuevas iniciativas en el campo del marketing digital. Es importante tener en cuenta que esta respuesta es una inferencia basada en el contenido proporcionado en el documento y no en una información directa sobre los recursos que la agencia siente que le falta.

¿Cómo ve el futuro del marketing digital en su agencia en los próximos 3-5 años?

Se indica que la agencia está incursionando en proyectos de desarrollo de software y plataformas propias, lo que sugiere una mirada hacia el futuro. También se menciona la importancia de adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades tecnológicas en el campo del marketing digital. Aunque no se brindan detalles específicos sobre los planes y perspectivas a largo plazo de la agencia en el documento, se puede inferir que la agencia está enfocada en mantenerse actualizada y en desarrollar nuevas iniciativas en el campo del marketing digital.

¿Hay algún plan o estrategia específica que estén considerando para abordar los cambios en el panorama digital?

No proporciona información específica sobre algún plan o estrategia que la agencia esté considerando para abordar los cambios en el panorama digital. Sin embargo, se menciona la importancia de adaptarse a los cambios en tecnología y aprovechar las oportunidades que surjan. Además, se menciona que la agencia está incursionando en proyectos de desarrollo de software y plataformas propias, lo cual podría ser parte de su estrategia para abordar los cambios en el panorama digital. Aunque no se brindan detalles concretos, se puede inferir que la agencia está tomando medidas para mantenerse actualizada y desarrollar nuevas iniciativas para enfrentar los cambios en el entorno digital. Es importante tener en cuenta que esta respuesta se basa en inferencias y no en una información directa sobre los planes o estrategias específicas de la agencia.

¿Cómo busca la agencia mantenerse actualizada y en la vanguardia del marketing digital?

La agencia busca mantenerse actualizada y en la vanguardia del marketing digital a través de diferentes acciones y estrategias. Aunque el documento no proporciona detalles específicos, se puede inferir que la agencia se enfoca en adaptarse a los cambios en tecnología y aprovechar las oportunidades que surjan. Algunas posibles acciones que la agencia podría tomar incluyen:

- **Investigación y seguimiento de tendencias:** La agencia probablemente realiza investigaciones y seguimiento constante de las últimas tendencias y avances en el campo del marketing digital. Esto les permite identificar nuevas oportunidades y adaptar sus estrategias.
- **Formación y desarrollo profesional:** Es posible que la agencia invierta en la formación y el desarrollo profesional de su equipo. Esto puede incluir la asistencia a eventos y conferencias relevantes, la participación en cursos de capacitación y la obtención de certificaciones en marketing digital.
- **Alianzas y colaboraciones:** La agencia podría establecer alianzas estratégicas con otras empresas o profesionales del sector para intercambiar conocimientos y fomentar la innovación en el marketing digital.
- **Experimentación y pruebas:** Es posible que la agencia realice experimentos y pruebas con diferentes enfoques y técnicas de marketing digital. Esto les permite aprender de los resultados y ajustar sus estrategias en consecuencia.
- **Uso de herramientas y tecnología actualizadas:** La agencia seguramente utiliza herramientas y tecnología actualizadas para mejorar su eficiencia y maximizar los resultados en marketing digital. Esto puede incluir el uso de herramientas de automatización, análisis de datos y gestión de redes sociales, entre otros.

Interpretación

La entrevista a los representantes de una agencia de publicidad, proporciona información sobre el estado actual del marketing digital en la agencia, sus fortalezas y debilidades, los canales digitales que consideran más cruciales para alcanzar a su audiencia, cómo determinan qué plataformas son las más adecuadas para sus campañas, los desafíos internos y externos

que enfrentan al implementar estrategias de marketing digital, si se han encontrado con resistencia o escepticismo interno hacia nuevas tácticas o herramientas de marketing digital, qué recursos les faltan para mejorar su marketing digital, cómo ven el futuro del marketing digital en su agencia en los próximos 3-5 años, si hay algún plan o estrategia específica que estén considerando para abordar los cambios en el panorama digital y cómo buscan mantenerse actualizadas y en la vanguardia del marketing digital.

6. Conclusiones

La implementación de un plan de marketing digital es una estrategia clave para cualquier agencia de publicidad en la actualidad, y la agencia ubicada en la Ciudad de Guatemala no es una excepción. Al adoptar enfoques digitales en su estrategia de marketing, la empresa puede expandir su alcance y aumentar su cartera de clientes de manera significativa. El marketing digital permite a la agencia llegar a un público más amplio en comparación con los métodos tradicionales de marketing. A través de diversas tácticas digitales, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, las redes sociales y el correo electrónico, la agencia puede llegar a personas en diferentes lugares y en diferentes momentos. Esto significa que pueden atraer a clientes potenciales que de otra manera podrían no haber conocido sus servicios.

La investigación de las tendencias contemporáneas del marketing digital y su aplicación en las agencias de publicidad de la Ciudad de Guatemala es una estrategia crucial para que las empresas se mantengan actualizadas y aprovechen las mejores prácticas en el campo. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a los consumidores de manera efectiva y generar resultados positivos. Al realizar una investigación exhaustiva sobre las tendencias actuales del marketing digital, las agencias de publicidad en la Ciudad de Guatemala pueden obtener una visión clara de las estrategias y tácticas que están en demanda en el mercado actual. Esto les permitirá estar al tanto de los últimos avances y adoptar enfoques innovadores para promocionar productos y servicios.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa es un paso fundamental para cualquier agencia de publicidad en la Ciudad de Guatemala. Proporciona información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas que maximicen su rendimiento y eficiencia. Al realizar un diagnóstico exhaustivo, la agencia de publicidad puede evaluar diferentes aspectos de su funcionamiento. Esto incluye analizar su estructura organizativa, recursos humanos, procesos

internos, tecnología utilizada, cartera de clientes, posicionamiento en el mercado, estrategias de marketing y comunicación, entre otros.

El análisis de la demanda de marketing digital en las PYMES de la Ciudad de Guatemala es un paso crucial para que una agencia de publicidad pueda identificar un mercado objetivo adecuado. Al comprender las necesidades y desafíos específicos de estas empresas, la agencia puede adaptar sus servicios y mensajes de marketing para atraer y satisfacer las demandas de este segmento. Las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía guatemalteca y representan una parte significativa del tejido empresarial. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan desafíos únicos, como presupuestos limitados, recursos humanos reducidos y una menor presencia en línea en comparación con las grandes empresas. Por lo tanto, es fundamental que una agencia de publicidad comprenda estas particularidades y se enfoque en ofrecer soluciones adecuadas a sus necesidades.

La determinación del perfil de clientes potenciales es un proceso crucial para que una agencia de publicidad pueda comprender en profundidad a su audiencia objetivo. Este proceso implica recopilar y analizar datos sobre los clientes potenciales, incluyendo características demográficas, psicográficas y comportamentales. Al comprender mejor a la audiencia objetivo, la agencia de publicidad puede personalizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Esto implica adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación para que sean relevantes y persuasivos para cada segmento de clientes potenciales identificados. La personalización de las estrategias de marketing permite a la agencia dirigirse específicamente a las necesidades, deseos y preferencias de su audiencia objetivo. Al conocer los intereses y valores de los clientes potenciales, la agencia puede desarrollar mensajes que resuenen con ellos y establecer una conexión más sólida.

La evaluación de la efectividad de los esfuerzos previos de marketing digital realizados por una agencia de publicidad es un paso crucial para mejorar y optimizar las futuras campañas. Al analizar y obtener información valiosa sobre qué estrategias y tácticas han funcionado y cuáles no, la agencia puede realizar ajustes y mejoras para maximizar los resultados obtenidos. Existen diversas métricas y herramientas disponibles para medir la

efectividad de las campañas de marketing digital. Estas incluyen el análisis de datos de tráfico web, tasas de conversión, interacciones en redes sociales, tasas de apertura y clics en correos electrónicos, entre otros. Al examinar estas métricas, la agencia puede determinar qué aspectos de sus campañas tuvieron un desempeño exitoso y cuáles necesitan mejoras.

Al diseñar una estrategia de marketing digital personalizada para una agencia de publicidad, se abre un mundo de posibilidades para identificar oportunidades de crecimiento y establecer objetivos claros y alcanzables. Este enfoque estratégico y orientado hacia resultados es fundamental para aumentar las posibilidades de éxito en la implementación de la estrategia y lograr los resultados deseados. Al analizar las necesidades específicas de la agencia de publicidad, se pueden descubrir oportunidades de crecimiento que antes no se habían considerado. Esto implica realizar una investigación exhaustiva del mercado, comprender las tendencias actuales del marketing digital y evaluar las fortalezas y debilidades de la agencia en comparación con la competencia. Al identificar estas oportunidades, la agencia puede desarrollar un plan estratégico que aproveche su experiencia y conocimientos para destacar en el mercado y atraer a nuevos clientes.

7. Recomendaciones

La implementación de un plan de marketing digital es una estrategia clave para cualquier agencia de publicidad en la actualidad, y la agencia ubicada en la Ciudad de Guatemala no es una excepción. Al adoptar enfoques digitales en su estrategia de marketing, la empresa puede expandir su alcance y aumentar su cartera de clientes de manera significativa. El marketing digital permite a la agencia llegar a un público más amplio en comparación con los métodos tradicionales de marketing. A través de diversas tácticas digitales, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, las redes sociales y el correo electrónico, la agencia puede llegar a personas en diferentes lugares y en diferentes momentos. Esto significa que pueden atraer a clientes potenciales que de otra manera podrían no haber conocido sus servicios.

La investigación de las tendencias contemporáneas del marketing digital y su aplicación en las agencias de publicidad de la Ciudad de Guatemala es una estrategia crucial para que las empresas se mantengan actualizadas y aprovechen las mejores prácticas en el campo. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a los consumidores de manera efectiva y generar resultados positivos. Al realizar una investigación exhaustiva sobre las tendencias actuales del marketing digital, las agencias de publicidad en la Ciudad de Guatemala pueden obtener una visión clara de las estrategias y tácticas que están en demanda en el mercado actual. Esto les permitirá estar al tanto de los últimos avances y adoptar enfoques innovadores para promocionar productos y servicios.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa es un paso fundamental para cualquier agencia de publicidad en la Ciudad de Guatemala. Proporciona información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas que maximicen su rendimiento y eficiencia. Al realizar un diagnóstico exhaustivo, la agencia de publicidad puede evaluar diferentes aspectos de su funcionamiento. Esto incluye analizar su estructura organizativa, recursos humanos, procesos

internos, tecnología utilizada, cartera de clientes, posicionamiento en el mercado, estrategias de marketing y comunicación, entre otros.

El análisis de la demanda de marketing digital en las PYMES de la Ciudad de Guatemala es un paso crucial para que una agencia de publicidad pueda identificar un mercado objetivo adecuado. Al comprender las necesidades y desafíos específicos de estas empresas, la agencia puede adaptar sus servicios y mensajes de marketing para atraer y satisfacer las demandas de este segmento. Las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía guatemalteca y representan una parte significativa del tejido empresarial. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan desafíos únicos, como presupuestos limitados, recursos humanos reducidos y una menor presencia en línea en comparación con las grandes empresas. Por lo tanto, es fundamental que una agencia de publicidad comprenda estas particularidades y se enfoque en ofrecer soluciones adecuadas a sus necesidades.

La determinación del perfil de clientes potenciales es un proceso crucial para que una agencia de publicidad pueda comprender en profundidad a su audiencia objetivo. Este proceso implica recopilar y analizar datos sobre los clientes potenciales, incluyendo características demográficas, psicográficas y comportamentales. Al comprender mejor a la audiencia objetivo, la agencia de publicidad puede personalizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Esto implica adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación para que sean relevantes y persuasivos para cada segmento de clientes potenciales identificados. La personalización de las estrategias de marketing permite a la agencia dirigirse específicamente a las necesidades, deseos y preferencias de su audiencia objetivo. Al conocer los intereses y valores de los clientes potenciales, la agencia puede desarrollar mensajes que resuenen con ellos y establecer una conexión más sólida.

La evaluación de la efectividad de los esfuerzos previos de marketing digital realizados por una agencia de publicidad es un paso crucial para mejorar y optimizar las futuras campañas. Al analizar y obtener información valiosa sobre qué estrategias y tácticas han funcionado y cuáles no, la agencia puede realizar ajustes y mejoras para maximizar los resultados obtenidos. Existen diversas métricas y herramientas disponibles para medir la

efectividad de las campañas de marketing digital. Estas incluyen el análisis de datos de tráfico web, tasas de conversión, interacciones en redes sociales, tasas de apertura y clics en correos electrónicos, entre otros. Al examinar estas métricas, la agencia puede determinar qué aspectos de sus campañas tuvieron un desempeño exitoso y cuáles necesitan mejoras.

Al diseñar una estrategia de marketing digital personalizada para una agencia de publicidad, se abre un mundo de posibilidades para identificar oportunidades de crecimiento y establecer objetivos claros y alcanzables. Este enfoque estratégico y orientado hacia resultados es fundamental para aumentar las posibilidades de éxito en la implementación de la estrategia y lograr los resultados deseados. Al analizar las necesidades específicas de la agencia de publicidad, se pueden descubrir oportunidades de crecimiento que antes no se habían considerado. Esto implica realizar una investigación exhaustiva del mercado, comprender las tendencias actuales del marketing digital y evaluar las fortalezas y debilidades de la agencia en comparación con la competencia. Al identificar estas oportunidades, la agencia puede desarrollar un plan estratégico que aproveche su experiencia y conocimientos para destacar en el mercado y atraer a nuevos clientes.

Al diseñar una estrategia de marketing digital personalizada, es importante investigar el mercado, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar un plan estratégico que aproveche las fortalezas de la agencia. Mantenerse actualizado sobre las tendencias del marketing digital garantizará que la agencia esté en una posición sólida para destacar en el mercado de la Ciudad de Guatemala y atraer a nuevos clientes.

8. Propuesta de Valor

En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas necesitan contar con una fuerte presencia en línea para poder llegar a sus clientes potenciales y aumentar sus ventas. En este contexto, las agencias de publicidad juegan un papel fundamental, ya que ayudan a las empresas a crear y ejecutar estrategias de marketing y publicidad efectivas.

La agencia de publicidad se especializa en ayudar a las PYMES a mejorar su presencia en el mercado, fortalecer su identidad de marca y aumentar su alcance a través de estrategias de marketing y publicidad efectivas. La agencia cuenta con un equipo de profesionales experimentados y capacitados en las últimas tendencias del marketing digital, que pueden ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de negocio.

Objetivos

Objetivo general

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca de agencia de publicidad en el mercado objetivo a través de una campaña de marketing digital efectiva, aumentando la generación de leads y las conversiones en un 20% en un plazo de 3 meses, medido por el número de contactos nuevos generados y los ingresos obtenidos a través de la campaña.

Objetivos específicos

1. Incrementar la tasa de conversión de la landing page de servicios de la agencia de publicidad en un 20% en un plazo de 3 meses, a través de la optimización de la estructura y diseño de la página, la implementación de llamados a la acción más efectivos y la mejora del contenido ofrecido a los visitantes.

2. Incrementar el tráfico orgánico del sitio web por medio de SEO de la agencia de publicidad en un 20% al finalizar el tercer mes, mediante la implementación de estrategias de optimización de motores de búsqueda, mejora en la estructura del sitio, generación de contenido relevante.

3. Aumentar la tasa de conversión de los anuncios de SEM de la agencia de publicidad en un 15% al finalizar el tercer mes, mediante la optimización de palabras clave, mejorando la relevancia de los anuncios.

4. Aumentar la tasa de apertura de los correos electrónicos de la agencia de publicidad en un 20% al finalizar el tercer mes, mediante la implementación de estrategias de segmentación de la base de datos, personalización del contenido y pruebas de optimización, con el fin de mejorar la participación de los suscriptores y aumentar la generación de leads.

5. Aumentar la audiencia y generar conversiones de clientes potenciales para la agencia de publicidad a través de estrategias de marketing en las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn). El objetivo es incrementar aumentar el alcance orgánico de un 20% en cada plataforma. Mediante la creación de contenido relevante y personalizado.

Público objetivo

El público objetivo de la agencia de publicidad está compuesto principalmente por PYMES que buscan mejorar su presencia en el mercado, fortalecer su identidad de marca y aumentar su alcance a través de estrategias de marketing y publicidad efectivas. Estas empresas provienen de diversos sectores e industrias, como alimentación, hotelería, belleza y cuidado personal, entre otros, lo que demuestra la adaptabilidad y versatilidad de la agencia de publicidad en atender a diferentes necesidades empresariales.

Los clientes ideales son empresarios y responsables de marketing de PYMES que valoran la creatividad, la innovación y el enfoque personalizado en la creación de estrategias de marca y publicidad. Estos clientes buscan una agencia que ofrezca una amplia gama de servicios, desde branding y diseño gráfico hasta marketing digital y en redes sociales, y que entienda las particularidades y desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en un mercado competitivo.

Estrategias y tácticas

Para la agencia de publicidad, cuyo público objetivo son las Pymes, se pueden implementar las siguientes estrategias y tácticas:

Landing Page

La creación de una landing page es una excelente manera de impulsar el tráfico del sitio web de la empresa, mejorar su SEO y fortalecer la marca. La landing page debe ser diseñada de manera atractiva y fácil de navegar para que los visitantes puedan encontrar fácilmente la información que necesitan y se les aliente a tomar medidas.

SEM

El uso de SEM es una herramienta de publicidad paga que permitirá a la agencia de publicidad atraer a su sitio web solo a la audiencia que le interesa. Utilizando herramientas como Google Adwords, este podrá monitorear sus campañas en tiempo real y realizar ajustes para mejorar los resultados. Esto ayudará a la empresa a mejorar la visibilidad de su marca y a dirigir rápidamente a las audiencias calificadas a su sitio web.

SEO

El SEO permitirá a la agencia de publicidad llegar a un grupo objetivo más grande de manera orgánica, ya que los compradores potenciales buscarán los servicios que ofrece la empresa. Al utilizar un motor de búsqueda, este podrá aumentar el número de visitas a su sitio web, lo que permitirá que su público crezca, incrementando las ventas, así como el reconocimiento de la marca.

Email Marketing

Los Emails que se enviarán a los clientes de la agencia de publicidad ayudarán a que aquellos que se hayan registrado en su landing page tengan acceso a las nuevas ofertas y descuentos exclusivos. Esto ayudará a la empresa a mantenerse en contacto con sus clientes y a mantenerlos informados sobre las últimas novedades y promociones.

Redes Sociales

El marketing en las redes sociales ayudará a la agencia de publicidad a elevar su audiencia y a convertir a personas interesadas en sus servicios en clientes potenciales. Esto se logrará mediante contenido relevante y diseñado hacia su público objetivo para aumentar la presencia de la marca en los medios digitales.

Landing Page

Ejemplo de Landing Page para Blau Group

Este texto es una descripción de una landing page de Blau Group, una agencia de publicidad que se especializa en el desarrollo de marcas y su promoción en diferentes canales, tanto digitales como impresos. La landing page es una página web diseñada específicamente para capturar información de contacto de posibles clientes interesados en los servicios que ofrece Blau Group.

En la landing page, se invita al visitante a unirse a la lista de correo de la agencia proporcionando su dirección de correo electrónico. Al unirse a la lista, los visitantes recibirán las últimas noticias, promociones y consejos de branding de la agencia. La landing page también presenta una breve descripción de los servicios que ofrece la agencia y su enfoque en la creación de marcas que representen el mejor activo de sus clientes e incrementen su brand equity.

La landing page puede ayudar a Blau Group a desarrollar su marca y a generar nuevos clientes potenciales al capturar información de contacto de los visitantes interesados en sus servicios y mantenerlos informados de las últimas noticias, promociones y consejos de branding de la agencia. Además, la landing page puede ayudar a mejorar la visibilidad de la agencia en línea y a atraer tráfico hacia su sitio web.



SEO

Herramientas de SEO

Ubersuggest

Es una herramienta de SEO que ayuda a realizar un análisis completo de su sitio web y a encontrar oportunidades para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Esta herramienta gratuita proporciona información clave, como el volumen de búsqueda, la competencia y las palabras clave relacionadas, lo que permite a los usuarios tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar su estrategia de SEO.

Google Trends

Es una herramienta gratuita proporcionada por Google que ayuda a diferentes empresas en marketing y SEO a analizar las tendencias de búsqueda en Google. La herramienta permite ver la popularidad de una búsqueda de palabras clave en el tiempo y comparar el volumen de búsquedas entre diferentes palabras clave, ubicaciones geográficas y períodos de tiempo específicos.

Palabras Clave

- servicios de una agencia de publicidad
- publicidad en redes sociales
- agencia de marketing
- agencia de diseño y publicidad
- agencia btl
- servicios de marketing digital
- servicios de diseño gráfico
- servicios de diseño gráfico y publicidad
- fotografía de producto

Palabras Negativas

- Empleos o trabajos (para evitar que los anuncios se muestren a personas que buscan empleo en lugar de servicios de publicidad)
- Gratuitos o gratis (para evitar que los anuncios se muestren a personas que buscan servicios gratuitos)
- Cursos o tutoriales (para evitar que los anuncios se muestren a personas que buscan información gratuita en lugar de servicios de agencia de publicidad)
- Servicios de publicidad en otros países (si Blau Group solo se enfoca en la ciudad de Guatemala.)

SEM

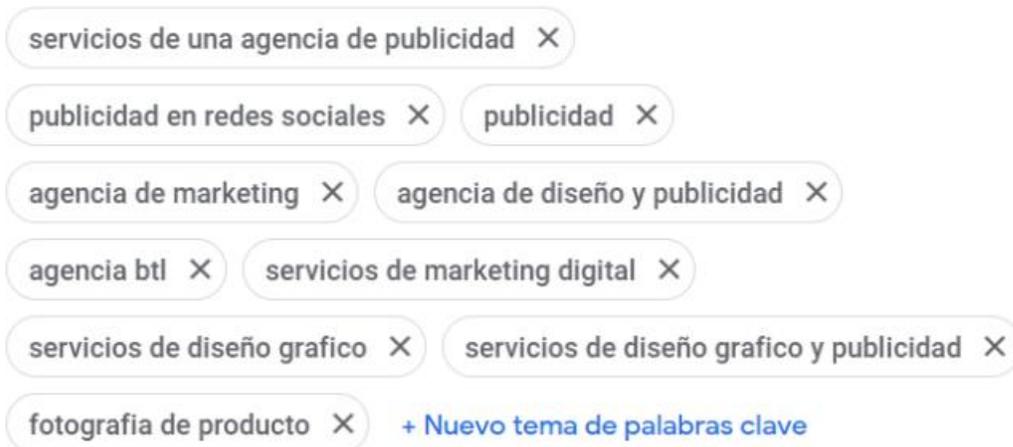
Títulos (español)

- Eleva tu marca con publicidad
- Estrategia y ejecución en uno
- Destaca en un mercado saturado
- Alta calidad en publicidad impresa y digital
- Creatividad para tu marca
- Conecta con tu audiencia profunda
- Fotografía para tu marca
- Objetivos alcanzados con resultados
- Soluciones innovadoras que impactan
- Publicidad integral duradera

Campaña de SEM por medio de Google Ads

Palabras Clave

Términos seleccionados:



Escoger región

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

- Anunciar cerca de una dirección
- Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos

Ciudad de Guatemala X

Añade un código postal, una ciudad, un estad...



Redactar títulos y descripciones

Títulos

Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1

Eleva tu marca con publicidad

29/30

Título 2

Estrategia y ejecución en uno

29/30

Título 3

Destaca en un mercado saturado

30/30

Añadir título

Descripciones

Añade 2 descripciones o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Descripción 1

Lleva tu marca al siguiente nivel

48/60

Descripción 2

Renueva tu marca y aumenta tu presencia en línea con nuestr...

86/90

Vista previa de anuncios



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio.

Ejemplos de Títulos y Descripciones de Página Web



Presupuesto

Después de analizar diferentes presupuestos, se recomienda una inversión de 3 dólares por mes en SEM. Con este presupuesto, se estima que puede conseguir entre 450 y 980 clics en el anuncio cada mes, lo que sería una gran mejora en la visibilidad de Blau Group en Google. Comparado con un presupuesto de 1 dólar, este aumento en la inversión podría significar una diferencia significativa en términos de tráfico y potenciales clientes. Con 3 dólares, se puede obtener un buen retorno de inversión y mejorar la presencia de la marca.

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda:

dólar estadounidense (US\$) ▼

1,00 US\$ al día de media · 30 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 150 y 330 clics en tus anuncios cada mes

Recomendado para ti ⓘ

3,00 US\$ al día de media · 91 US\$ al mes como máximo ✓

Según lo estimado, conseguirás entre 450 y 980 clics en tus anuncios cada mes

8,10 US\$ al día de media · 246 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 1.220 y 2.640 clics en tus anuncios cada mes

Email Marketing

Tipo de Campaña

Blau Group desea mantener una relación cercana con sus leads y clientes, por lo que se decidió utilizar una campaña de newsletter para mantenerlos informados sobre las últimas novedades y tendencias en el mundo de la publicidad y el marketing.

En cada edición de la newsletter, podrán encontrar información sobre los siguientes temas:

- Consejos y trucos de marketing y publicidad.
- Estudios de casos de éxito.
- Novedades y tendencias del sector.
- Ofertas exclusivas para nuestros suscriptores.

Últimas novedades y tendencias del mundo de la publicidad y el marketing:
¡Suscríbete a nuestra newsletter!



Únete a nuestra comunidad de marketing y publicidad

En nos comprometemos a brindarte información valiosa y relevante para ayudarte a fortalecer tu presencia en el mercado y aumentar tu alcance a través de estrategias de marketing y publicidad efectivas. Por eso, nos complace presentarte nuestra nueva campaña de newsletter, diseñada especialmente para mantenerte informado sobre las últimas tendencias, noticias y eventos del sector.

En cada edición de nuestra newsletter, podrás encontrar información sobre los siguientes temas:

- Consejos y trucos de marketing y publicidad.
- Estudios de casos de éxito.
- Novedades y tendencias del sector.
- Ofertas exclusivas para nuestros suscriptores.

Subscríbete

Presupuesto

El plan de Mailchimp de 20 dólares fue seleccionado para el email marketing de Blau Group debido a su amplio conjunto de características y beneficios que se ajustan a las necesidades de la agencia. Este plan ofrece un límite generoso de suscriptores y envíos de correo electrónico, lo que permite a la agencia de publicidad alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Además, Mailchimp proporciona herramientas avanzadas de segmentación de listas, automatización de campañas y análisis detallados, lo que permite a la agencia personalizar y optimizar sus estrategias de correo electrónico.

Standard

Vende aún más con personalización, herramientas de optimización y automatizaciones mejoradas.

Gratis durante 1 mes

Después, comienza desde:

\$20 /mes*

[Suscribirse gratis](#)

*Ver las [condiciones del periodo de prueba](#). Se aplican [recargos](#) si se excede el límite de envío de correos electrónicos o contactos. [Más información](#)

Redes Sociales

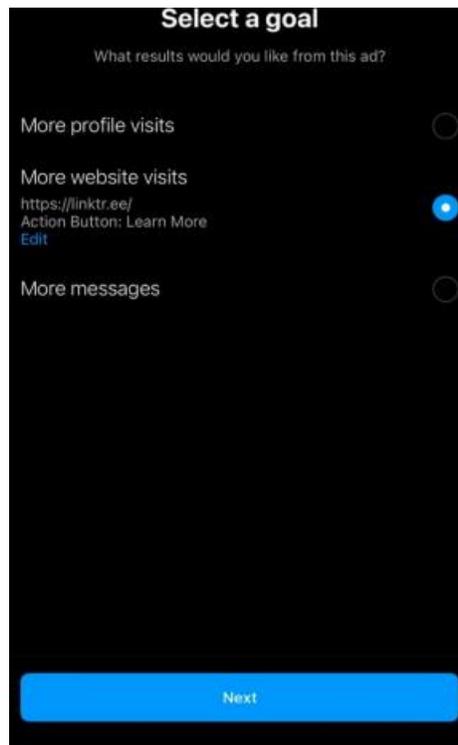
Instagram

Tener una presencia en Instagram es importante para cualquier agencia de publicidad que se dirija a pymes, ya que es una plataforma visual que permite mostrar los productos y servicios de manera creativa y atractiva. Instagram es una herramienta de marketing poderosa para llegar a la audiencia correcta y construir relaciones significativas con los clientes.

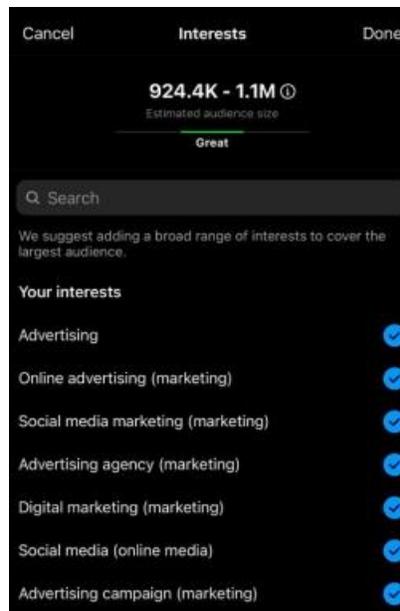
Instagram se ha convertido en una plataforma clave para las empresas que desean atraer y conectarse con una audiencia más joven y enérgica. Las empresas pueden utilizar Instagram para mostrar sus productos, servicios, cultura empresarial y valores, lo que ayuda a generar confianza y credibilidad con los clientes. Además, Instagram ofrece herramientas de análisis y publicidad para ayudar a las empresas a medir su impacto y alcance en la plataforma.

Las empresas también pueden utilizar Instagram para interactuar directamente con sus seguidores y clientes a través de comentarios, mensajes directos y publicaciones de Instagram Stories. La interacción directa con los clientes puede ayudar a construir relaciones duraderas y leales con ellos.

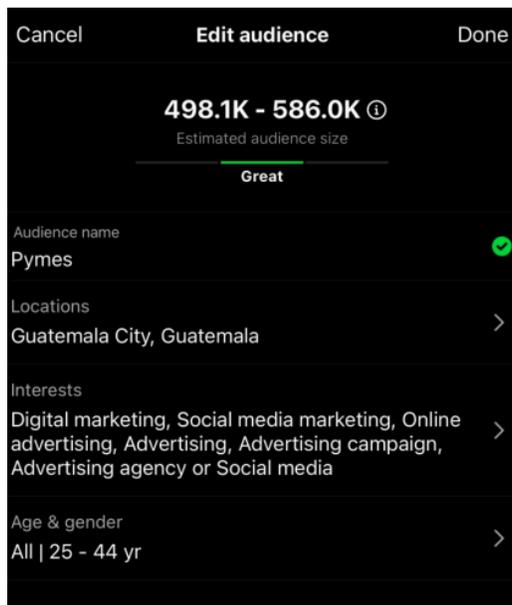
Seleccionar Objetivo



Seleccionar Intereses

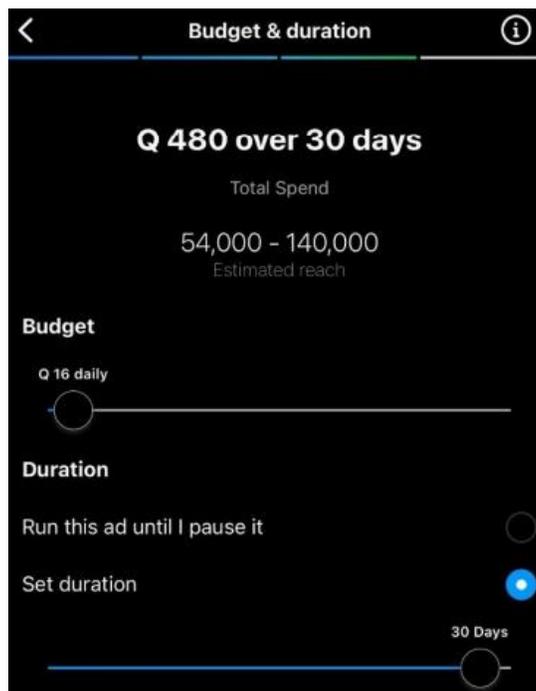


Crear audiencia



Presupuesto

El presupuesto de Q480 para 30 días en Instagram Ads fue seleccionado después de un análisis cuidadoso de la audiencia objetivo y las tendencias del mercado. Basándose en la investigación, se determinó que este presupuesto nos permitirá alcanzar un alcance de 54000 a 140000 personas dentro de la audiencia objetivo.



Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares y con mayor alcance en el mundo digital, y es una plataforma excelente para que las empresas conecten con su público objetivo. Para una agencia de publicidad como Blau Group, tener una presencia activa en Facebook puede ser muy beneficioso, especialmente al dirigirse a pymes.

En primer lugar, Facebook ofrece una plataforma de comunicación directa y en tiempo real con los clientes y seguidores de la marca. A través de la creación de contenido relevante y de calidad, y la interacción con los usuarios, Blau Group puede mantener a los clientes informados sobre sus servicios y productos, así como responder a cualquier pregunta o inquietud que puedan tener.

En segundo lugar, Facebook es una plataforma muy útil para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. La capacidad de compartir contenido, incluyendo publicaciones, imágenes y videos, con un amplio público, permite que la agencia de publicidad muestre su experiencia y habilidades en el campo de la publicidad y el marketing. Además, el uso de anuncios en Facebook permite llegar a audiencias específicas de forma más efectiva, incluyendo pymes y emprendedores.

Finalmente, Facebook ofrece herramientas analíticas y de medición que permiten a la agencia de publicidad comprender mejor el comportamiento de su audiencia en línea, lo que les permitirá ajustar su estrategia de contenido y publicidad para asegurarse de que estén llegando a la audiencia adecuada. En resumen, tener una presencia activa en Facebook puede ser una excelente manera para que esta conecte con sus clientes potenciales y aumente su visibilidad en línea.

Seleccionar objetivo

Crear nueva campaña Nuevo conjunto de anuncios o anuncio

Encontrar objetivo

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas



Tráfico
Dirige a las personas a un destino, como tu sitio web, app o evento de Facebook.
[Más información](#)
Ideal para:
Clics en el enlace ⓘ
Visitas a la página de destino ⓘ
Messenger y WhatsApp ⓘ
Llamadas ⓘ

Más información Cancelar Continuar

Elegir Conversión

✓ Conversión

Ubicación de la conversión
Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante ingresarás otros detalles sobre el destino.

- Sitio web
Envía el tráfico a tu sitio web.
- App
Envía el tráfico a tu app.
- Messenger
Envía el tráfico a Messenger.
- WhatsApp
Envía el tráfico a WhatsApp.
- Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu negocio.

Encender contenido dinámico

Contenido dinámico Activado

Proporciona elementos, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu público. Las variaciones pueden incluir distintos formatos, plantillas o audio en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

Agregar público objetivo

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

[Crear nuevo público](#) Usar público guardado ▾

Públicos personalizados Crear ▾

*** Lugares**

- Guatemala

Edad

25 ▾ 44 ▾

Si seleccionas un público menor de 18 años, las opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y edades. [Más información](#)

Sexo

Todos los sexos

Segmentación detallada

Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos

Encender ubicaciones advantage+

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones Advantage+ (recomendado) ✦
Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más [personas](#). El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

[Mostrar más opciones ▾](#)

Presupuesto Facebook Ads

El presupuesto de Q25 al día para 30 días en Facebook Ads fue seleccionado después de un análisis detallado de la audiencia objetivo y las metas de la campaña publicitaria. Con base en los datos demográficos, intereses y comportamientos de la audiencia, se determinó que este presupuesto sería adecuado para llegar a un número significativo de personas dentro del presupuesto disponible.

El alcance estimado de la campaña publicitaria será de 3800 a 11000 personas, lo que es suficiente para llegar a una audiencia relevante y lograr los objetivos de la campaña. Además, se monitoreará de cerca el desempeño de la campaña y se realizarán ajustes si es necesario para asegurarse de que se esté obteniendo el máximo rendimiento del presupuesto.

 **Presupuesto y calendario**

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼ Q25,00 GTQ

Gastarás un máximo de Q31,25 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de Q25,00 por día y no más de Q175,00 por semana natural. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

1/1/2024  18:04

Hora de Guatemala

Público objetivo estimado

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.



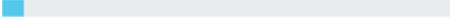
Espefífico Amplio

Tamaño de público estimado: 4.100.000 - 4.900.000 ⓘ

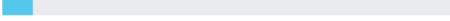
Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
3,8K - 11K



Clics en el enlace ⓘ
100 - 290



Utilizar las herramientas Pruebas A/B

Prueba A/B Crear prueba A/B

Para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios, prueba versiones con diferentes imágenes, texto, públicos o ubicaciones. Para obtener mayor precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos del público.

💡 Después de que publiques esta campaña, te dirigiremos a la configuración de la prueba A/B donde puedes terminar de crear tu prueba.

Linked In

Tener una presencia activa en LinkedIn es crucial para cualquier agencia de publicidad, especialmente si se dirige a las pequeñas y medianas empresas. LinkedIn es la red social profesional más grande del mundo, con más de 740 millones de usuarios, y es una herramienta valiosa para conectar con otras empresas y profesionales en línea.

Para una agencia de publicidad como Blau Group, LinkedIn es un lugar ideal para mostrar sus habilidades y experiencia en el mercado. Al crear y mantener un perfil de empresa de LinkedIn, Blau Group puede compartir sus logros, proyectos y trabajos anteriores con la comunidad empresarial en línea, lo que puede ayudar a atraer nuevos clientes y fortalecer su reputación en el mercado.

Además, LinkedIn ofrece varias herramientas útiles para llegar a las empresas y profesionales adecuados. Por ejemplo, Blau Group puede utilizar la plataforma de publicidad de LinkedIn para crear campañas publicitarias específicas para su público objetivo. También puede unirse a grupos de discusión relacionados con la publicidad, el marketing y el branding, lo que le permite conectarse con otros profesionales de la industria y aprender de sus experiencias.

Calendario Redes Sociales

Día	Tema	Plataforma	Tipo de contenido	Copy Creativo
1	Presentación de la agencia	Facebook	Publicación de texto	¡Bienvenidos a Blau Group, la agencia de publicidad que hará crecer tu negocio! #BlauGroup #PublicidadCreativa
2	Fotos de proyectos recientes	Instagram	Publicación de fotos	Descubre cómo nuestros creativos dieron vida a estas increíbles campañas. #CreatividadSinLímites #ProyectosRecientes
3	Testimonios de clientes	LinkedIn	Publicación de texto	Nada nos hace más felices que los testimonios de nuestros clientes satisfechos. ¡Gracias por confiar en Blau Group!
4	Promoción de servicios	Facebook	Publicación de enlace a página de servicios	¿Necesitas una estrategia de marketing efectiva? Descubre cómo nuestros servicios pueden impulsar tu negocio. #MarketingDigital #BlauGroup
5	Detrás de escenas del equipo	Instagram	Publicación de fotos	¿Quieres saber cómo se trabaja en Blau Group? Echa un vistazo a nuestro equipo en acción. #DetrásDeEscenas #TrabajoEnEquipo
6	Artículo relevante del sector	LinkedIn	Publicación de enlace a artículo del blog	Descubre las últimas tendencias en publicidad y marketing en nuestro último artículo. #MarketingTips #BlauGroup
7	Oferta especial del mes	Facebook	Publicación de imagen con detalles de la oferta	¡Aprovecha nuestra oferta especial de este mes y lleva tu negocio al siguiente nivel! #OfertaEspecial #DescuentoBlauGroup
8	Inspiración creativa	Instagram	Publicación de fotos con citas inspiradoras	El camino hacia el éxito está lleno de creatividad. Inspírate con estas citas y ¡vuela alto con Blau Group! #InspiraciónCreativa #CreatividadSinLímites

Día	Tema	Plataforma	Tipo de contenido	Copy Creativo
16	Encuesta o pregunta de interacción	Facebook	Publicación de texto con pregunta o encuesta	Queremos conocer tu opinión: ¿Cuál es el mayor desafío al que te enfrentas en tu estrategia de marketing? ¡Déjanos tu respuesta en los comentarios! #Interacción #Opiniones
17	Inspiración visual	Instagram	Publicación de fotos inspiradoras	Permítete soñar en grande y deja que tu creatividad brille. ¡Inspírate con estas imágenes y alcanza el éxito junto a Blau Group! #InspiraciónVisual #CreatividadSinLímites
18	Recomendación de libro o recurso	LinkedIn	Publicación de texto con recomendación	¿Buscas nuevos recursos para ampliar tus conocimientos en marketing? Te recomendamos este libro que te ayudará a crecer profesionalmente. #RecomendaciónLibro #CrecimientoProfesional
19	Testimonio de cliente satisfecho	Facebook	Publicación de texto con testimonio de cliente	Nada nos alegra más que ver a nuestros clientes satisfechos. Lee lo que tienen que decir sobre trabajar con Blau Group. #TestimonioCliente #ClientesSatisfechos
20	Desafío o concurso creativo	Instagram	Publicación de texto con detalles del desafío	¿Listo para un desafío creativo? Participa en nuestro concurso y demuestra tu talento. ¡Gana premios exclusivos con Blau Group! #DesafíoCreativo #ConcursoBlauGroup
21	Datos relevantes del sector	LinkedIn	Publicación de texto con datos interesantes	¿Sabías que el 90% de las pymes invierten en marketing digital? Descubre más datos sorprendentes sobre el sector en nuestra publicación. #DatosInteresantes #SectorDigital
22	Publicación divertida o entretenida	Facebook	Publicación de imagen o video divertido	El humor siempre es bienvenido. Disfruta de un momento divertido y déjanos un comentario con tu reacción. #Humor #MomentoDivertido

Presupuesto Marketing Digital

PLATAFORMA	COSTO DIARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO DIARIO (GTQ)	COSTO MENSUAL (GTQ)
GOOGLE ADS	\$3	\$90	Q23.40	Q702
MAILCHIMP	-	\$20	-	Q156
INSTAGRAM ADS	\$2	\$62	Q16.12	Q483.6
FACEBOOK ADS	\$3.2	\$96	Q25	Q748.8
TOTAL	\$8.2	\$268	Q64.5	Q2090.4

El presupuesto para el plan de marketing digital de la agencia de publicidad es de Q6,271.20 para un período de 3 meses. Este presupuesto es suficiente para cubrir los gastos necesarios para la implementación del plan, que incluye consultoría y diseño, creación de contenido, publicidad en redes sociales, email marketing, SEO y SEM.

9. Bibliografía

Arango, M. A. C. (1993). Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones. *Boletín de la ANABAD*, 43(3), 263-272.

De Estadística, I. N. (s. f.). *Población menú*. <https://www.ine.gob.gt/poblacion menu/>

Fontana, A., & Frey, J. H. (2015). La entrevista. NK Denzin y Lincoln, YS (comps.), *Métodos de recolección y análisis de datos*. Buenos Aires: Gedisa.

LUCILA, H. R. METODOLOGÍA Y REPRESENTACIONES DEL DISEÑO.

Parra, C. (2004). Apuntes sobre la investigación formativa. *Educación y educadores*, 7, 57-77.

Velázquez, A. P. (2017). *Tipos de muestreo*. México: Centrogeo.

10. Anexos

Anexo 1

Entrevista Representantes Agencia de Publicidad

Evaluación del Estado Actual:

¿Cómo describiría el estado actual del marketing digital en su agencia?

En su opinión, ¿qué elementos del marketing digital están funcionando mejor para la agencia y cuáles necesitan mejora?

¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la agencia en términos de marketing digital?

Selección de Canales y Herramientas Digitales:

De todos los canales digitales disponibles (redes sociales, email marketing, SEO, entre otros), ¿cuáles considera más cruciales para alcanzar a su audiencia y por qué?

¿Cómo determinan qué plataformas son las más adecuadas para sus campañas?

¿Usan alguna herramienta o software específico para medir la efectividad de sus campañas digitales?

Desafíos y Obstáculos:

¿Qué desafíos internos y externos enfrenta la agencia al implementar estrategias de marketing digital?

¿Se han encontrado con resistencia o escepticismo interno hacia nuevas tácticas o herramientas de marketing digital?

¿Qué recursos (tiempo, dinero, formación) siente que le falta a la agencia para mejorar su marketing digital?

Visiones Futuras y Estrategias:

Dada la evolución constante del marketing digital, ¿cómo ve el futuro del marketing digital en su agencia en los próximos 3-5 años?

¿Hay algún plan o estrategia específica que estén considerando para abordar los cambios en el panorama digital?

¿Cómo busca la agencia mantenerse actualizada y en la vanguardia del marketing digital?

Anexo 2

Entrevista Clientes Potenciales de la Agencia de Publicidad

Decisiones y Preferencias al Seleccionar una Agencia:

¿Qué atributos o cualidades busca específicamente en una agencia de publicidad antes de decidirse a trabajar con una?

¿Prefiere trabajar con agencias que tienen una especialización en ciertos sectores o industrias, o valora más la versatilidad?

Expectativas en Estrategia Digital:

En un mundo dominado por el digital, ¿cuál es su percepción sobre la importancia de la estrategia digital dentro de una campaña publicitaria?

¿Qué elementos o componentes específicos espera ver en una propuesta de estrategia digital de una agencia de publicidad?

¿Cómo mide o evalúa el éxito de una estrategia digital implementada por una agencia?

Interacción en Plataformas Digitales:

De todas las plataformas digitales disponibles (redes sociales, blogs, email marketing, entre otros), ¿cuáles utiliza más frecuentemente y cuáles considera más influyentes en sus decisiones?

¿Qué tipo de contenido o campañas publicitarias le resultan más atractivas o efectivas en dichas plataformas?

¿Cómo prefiere ser abordado por las agencias de publicidad en las plataformas digitales?

¿Qué prácticas le parecen invasivas o molestas?

Retroalimentación y Comunicación:

Una vez que inicia a trabajar con una agencia, ¿qué nivel de comunicación y feedback espera en relación con las campañas digitales?

¿Qué importancia le da a la transparencia en términos de métricas y resultados de las campañas digitales?

Anexo 3

Experto en Plan de Marketing Digital

En su opinión, ¿cuáles son las corrientes dominantes en mercadeo digital que se están manifestando este año y que serían especialmente aplicables para las PYMEs?

¿Cómo ve el futuro del mercadeo digital, en especial para las agencias que buscan trabajar con PYMEs? ¿Hay alguna innovación emergente que deban tener en cuenta?

¿Considera que hay alguna tendencia que esté siendo subestimada o pasada por alto, pero que podría ser esencial para las PYMEs en el futuro próximo?

Herramientas y Tácticas Específicas:

¿Qué plataformas o herramientas digitales considera indispensables para una agencia que desee potenciar su presencia digital?

¿Hay alguna táctica o estrategia que haya observado que sea particularmente efectiva para atraer y retener a PYMEs?

¿Cómo deberían las agencias equilibrar entre herramientas pagadas y gratuitas para optimizar su ROI, especialmente si están en fases iniciales o tienen presupuestos limitados?

Consejos y Mejores Prácticas:

Basado en su trayectoria y experiencia, ¿cuál sería su consejo más valioso para una agencia que busca expandir su cartera de clientes PYMEs a través del mercadeo digital?

¿Hay alguna métrica o KPI que considere esencial para medir el éxito en las campañas dirigidas a PYMEs?

¿Cómo pueden las agencias construir y mantener relaciones duraderas con las PYMEs en un entorno digital?

Anexo 4

Encuesta sobre Marketing Digital para Pymes

Soy estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de Galileo. Me encuentro realizando una investigación para mi tesis, y su participación sería de gran valor para obtener resultados precisos.

Les solicito de la manera más cordial tomar unos minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta. Quiero asegurarles que toda la información proporcionada se tratará con la máxima confidencialidad y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Agradezco de antemano su tiempo y disposición para colaborar en este proceso de investigación.

Por favor, responda las siguientes preguntas marcando la opción que más se adecúe a su experiencia y preferencia.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Rango de Edad

- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59

- 60 - 64
- 65 - 69
- 70 - 74
- 75 - 79
- 80 - 84

Plataformas Digitales Más Usadas

(Marque todas las que apliquen)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Otras: _____

Tipo de Contenido Preferido en Línea

- Videos
- Artículos/Blogs
- Imágenes/Fotografías
- Podcasts
- Webinars
- Otros: _____

Interacción con una empresa proveedora de bienes o servicios en Canales Digitales

- Nunca he interactuado
- A veces interactúo
- Interactúo frecuentemente
- Siempre interactúo

Publicidad y Promociones

¿Cuál tipo de anuncio o promoción le resulta más atractivo?

- Descuentos o promociones especiales
- Contenido educativo sobre un producto o servicio
- Testimonios o reseñas
- Concursos o sorteos
- Otros: _____

Comunicación con Pymes

¿Cómo prefiere comunicarse o dar feedback a una pequeña o mediana empresa en línea?

- Email
- Mensajes directos en redes sociales
- Comentarios públicos en redes sociales
- Chat en vivo en sitio web
- Otros: _____

¿Cuánto tiempo pasa al día en las Redes Sociales?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12

Recomendaciones

¿Has recomendado alguna pequeña o mediana empresa a sus contactos a través de canales digitales?

- Sí, frecuentemente
- Alguna vez
- No, nunca

Toma de Decisiones al Hacer una Compra

Fuentes de Información Preferidas antes de Comprar:

- Revisión de sitios web de productos/servicios.
- Reseñas y opiniones de otros clientes en línea.
- Recomendaciones de amigos/familiares.
- Publicaciones en redes sociales de la marca/producto.
- Comparativas en blogs o sitios especializados.
- Otros: _____

Factores más Importantes al Tomar una Decisión de Compra en Línea:

- Precio del producto/servicio.
- Calidad del producto/servicio.
- Rapidez del servicio de entrega.
- Facilidad de uso de la plataforma de compra.
- Variedad de opciones de pago.
- Reputación en línea de la tienda o marca.
- Otros: _____

Después de una compra, ¿con qué frecuencia deja una reseña o feedback en línea?

- Siempre
- A menudo
- Raramente
- Nunca

Compras en Línea

Frecuencia de Compras en Línea en el Último Mes:

- No realicé ninguna compra.
- 1-3 veces
- 4-6 veces
- Más de 7 veces

Tipo de Productos Más Comprados en Línea:

- o Ropa y accesorios
- o Electrónica y tecnología
- o Alimentos y bebidas
- o Libros y entretenimiento
- o Productos para el hogar
- o Otros: _____

¿Cómo cree que beneficia la implementación de un plan de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas?

Gracias por participar en nuestra encuesta. Su feedback es esencial para nosotros.

Recursos

Recurso	Inversión
Transporte	Q850.00
Uso de Internet	Q700.00
Depreciación equipo de computo	Q650.00
Papel e Impresión	Q500.00
Total	Q2700.00