



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
ILLUMINATI ADVERTISING UBICADA EN QUITO**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Sebastian Paolo Moreano Philco

Tutor (a)

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Sebastian Paolo Moreano Philco, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ILLUMINATI ADVERTISING UBICADA EN QUITO”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de julio de 2024, firmo conforme:

Autor: Sebastian Paolo Moreano Philco

Firma: 

Número de Cédula: 1723034912
Dirección: Pichincha, Quito, La Kennedy
Correo Electrónico: sebastianmoreano10@outlook.es
Teléfono: 096-177-2255

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ILLUMINATI ADVERTISING UBICADA EN QUITO” presentado por Sebastian Paolo Moreano Philco, para optar por el Título de licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 19 de Julio del 2024

.....
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 19 de Julio de 2024



.....
Sebastian Paolo Moreano Philco
C.C: 1723034912

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA ED PUBLICIDAD ILLUMINATI ADVERTISING UBICADA EN QUITO, previo a la obtención del Título de licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 19 de julio de 2024

.....
Econ. Mercedes Galarraga. MBA
LECTOR

.....
Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero
LECTOR

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a toda mi familia por su apoyo incondicional. A mis queridos padres, cuyo amor y aliento han sido mi motor en este camino. A mis abuelitos, cuyas sonrisas y sabiduría me inspiran. Y a mi tía Saddy, por su apoyo inquebrantable y su cariño sincero. Este logro es nuestro. Gracias por estar siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Adiós y a toda mi familia. A mis padres, abuelos, hermano, tíos. Sin duda, su amor y apoyo han sido fundamentales en mi camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes y Contexto	16
1.2 Marco conceptual	20
1.3 Marco legal.....	27
1.4 Hipótesis.....	30
1.5 Objetivos	30
CAPÍTULO II.....	31
2 METODOLOGÍA	31
2.1 Diseño de Investigación.....	32
2.2 Población y Muestra	33
2.3 Recopilación de Datos	33
2.4 Instrumentos y Herramientas	34
2.5 Procedimientos.....	34
2.6 Análisis de Datos.....	35
2.7 Aplicación de herramienta de diagnostico.....	36
2.7.1 PESTEL.....	36
2.7.2 FODA.....	40
2.7.3 5 FUERZAS DE PORTER.....	42
CAPÍTULO III.....	44
3 DIAGNÓSTICO.....	44
3.1 Antecedentes de la organización.	45
3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico	46

3.3	Análisis e interpretación de resultados	50
3.4	Validación de hipótesis.....	61
CAPÍTULO IV.		61
4	PROPUESTA.....	61
4.1	Tema de la propuesta.....	61
4.2	Objetivos	61
4.3	Desarrollo de la Propuesta.	62
4.4	Marketing Mix 7P's	62
4.5	Buyer Persona (Producto, Servicio).....	69
PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD “ILLUMINATI ADVERTISING”		73
ROI		93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		94
Conclusiones		94
Recomendaciones		95
REFERENCIAS		97
ANEXOS		100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA	41
Tabla 2 Pregunta 1 ¿A qué tipo de industria pertenece?.....	46
Tabla 3 Pregunta 2 ¿Está satisfecho con la creatividad y calidad de las campañas publicitarias realizadas por la agencia?.....	46
Tabla 4 Pregunta 3. El contenido que se pauta para sus campañas publicitarias ha sido efectivas para promover sus productos o servicios.	47
Tabla 5 Pregunta 4. ¿Cómo describiría la puntualidad en la entrega de proyectos?	47
Tabla 6 Pregunta 5. ¿Qué métricas busca al contratar una agencia de publicidad?	48
Tabla 7. Pregunta 6. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades de marketing y publicidad?	48
Tabla 8 Pregunta 7. ¿Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con una agencia de publicidad?	48
Tabla 9 Pregunta 8. ¿Es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales?	49
Tabla 10 Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido debería desarrollar una agencia de publicidad en sus redes sociales para contactarla?.....	49
Tabla 11 Pregunta 10. ¿Qué red social consideras más efectiva al buscar servicios en una agencia de publicidad?.....	50
Tabla 13 Paquete de precios para grandes empresas.....	66
Tabla 14 Publicidad que realiza Illuminati Advertising.....	66
Tabla 15 Objetivos del Plan de Marketing.....	73
Tabla 16 Presupuesto	87
Tabla 17 Plan de contingencia	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Total de clientes censados	51
Figura 2 Pregunta 1. A que tipo de industria pertenece	51
Figura 3 Pregunta 2. ¿Está satisfecho con la creatividad y calidad de las campañas publicitarias realizadas por la agencia?	52
Figura 4 Pregunta 3. El contenido que se pauta para sus campañas publicitarias ha sido efectivas para promover sus productos o servicios.....	53
Figura 5 Pregunta 4. ¿Cómo describiría la puntualidad en la entrega de proyectos?	54
Figura 6 Pregunta 5. ¿Qué métricas busca al contratar una agencia de publicidad?	55
Figura 7 Pregunta 6. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades de marketing y publicidad?	56
Figura 8 Pregunta 7. ¿Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con una agencia de publicidad?	57
Figura 9 Pregunta 8. ¿Es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales?	58
Figura 10 Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido debería desarrollar una agencia de publicidad en sus redes sociales para contactarla?.....	59
Figura 11 Pregunta 10. ¿Qué red social consideras más efectiva al buscar servicios en una agencia de publicidad?	60
Figura 12 Logo Illuminati	65
Figura 13 Buyer persona (producto)	70
Figura 14 Buyer Persona (servicio)	71
Figura 15 Cronograma Mes 1, 2 y 3	82
Figura 16 Cronograma Mes 4,5 y 6	85
Figura 17 ROI por Campaña digital mensual	93

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ILLUMINATI ADVERTISING UBICADA EN QUITO

AUTOR(A): Sebastian Paolo Moreano Philco

TUTOR(A): Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de titulación se centra en la necesidad de llevar el marketing tradicional al ámbito digital dentro de la agencia de publicidad Illuminati Advertising. Para comprender la situación actual de la agencia, se implementaron diversas herramientas de análisis interno y externo. Sin embargo, al evaluar los resultados, se identificó una carencia significativa en cuanto a las estrategias digitales, afectando negativamente la comunicación de la agencia. Se propone un objetivo claro que se enfoca en desarrollar un plan de marketing digital que permita a la agencia a posicionarse en el mercado a través de sus principales canales digitales de comunicación, utilizando estrategias claves en la optimización de palabras claves, SEO, campañas publicitarias y publicidad en los motores de búsqueda. Además, se generó contenido de valor que permitirá que la agencia Illuminati Advertising sea más visible para su audiencia, fortaleciendo su imagen de marca y logrando atraer nuevas oportunidades de negocio.

DESCRIPTORES: Marketing digital, Medios de comunicación, Agencia de publicidad, Estrategias digitales.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR ILLUMINATI ADVERTISING AGENCY

AUTHOR: Sebastian Paolo Moreano Philco

TUTOR: Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas

ABSTRACT

This degree project focuses on the need to bring traditional marketing into the digital realm within the Illuminati Advertising agency. To understand the agency's current situation, several internal and external analysis tools were implemented. However, when evaluating the results, a significant lack of digital strategies was identified, negatively affecting the agency's communication. A clear objective is proposed that focuses on developing a digital marketing plan that allows the agency to position itself in the market through its main digital communication channels, using key strategies in keyword optimization, SEO, advertising campaigns and search engine advertising. In addition, valuable content was generated that will allow the Illuminati Advertising agency to be more visible to its audience, strengthening its brand image and attracting new business opportunities.

KEYWORDS: Digital Marketing, Media, Advertising Agency, Digital Strategies.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

La presencia corporativa en los canales digitales de la agencia de publicidad Illuminati Advertising se ha vuelto indispensable para sobrevivir en un entorno mucho más conectado, ya que no solo afecta la percepción externa de una empresa, sino también su reputación y la confianza que genera en sus clientes. En la industria publicitaria es esencial adoptarse a la evolución en el comportamiento del consumidor porque cada vez es mucho más difícil satisfacer su necesidad sea esta una persona, marca o empresa.

La agencia de publicidad al no utilizar medios digitales para promover sus servicios enfrenta varios desafíos en el entorno actual. Aunque pueda depender de métodos tradicionales como llamadas telefónicas, folletos, y referencias de boca a boca, esa falta de presencia en línea limita significativamente su alcance y visibilidad. Sin una estrategia en redes sociales y sitio web, la agencia puede perder oportunidades de conectarse con un público más amplio. Además, al no aprovechar dichas herramientas digitales, la agencia pierde la opción de poder segmentar a su cliente potencial y poder personalizar su comunicación, lo que reduce la efectividad de tener nuevos clientes.

La medición y análisis también se ve comprometida, ya que no existen datos en tiempos reales y podrían afectar en la toma de decisiones de nuevas estrategias. Esto puede resultar en un menor entorno de inversión y disminuir la competitividad en el mercado, mientras que otras agencias buscan soluciones innovadoras y efectivas a través de canales digitales.

Uno de los principales desafíos es la rápida evolución tecnológica y la necesidad de integrar estas herramientas digitales, de las cuales pueden ser costosas y complicar la adaptación interna en la agencia. Además, el mercado publicitario actualmente está altamente saturado y muy competitivo, no solo entre agencias sino también plataformas digitales que ofrecen soluciones publicitarias. El aumento de profesionales en el área de marketing ha complicado a las agencias a ofrecer un entorno de trabajo mucho más atractivo e innovador para poder mantenerse relevante y competitivo.

La presencia en diversos canales de comunicación es importante para que la agencia gane posicionamiento y atraiga la atención de empresas potenciales. En la era digital que está viviendo el mundo actualmente, tanto los consumidores como las empresas están cada vez más conectados a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Tener presencia en estos medios no solo ayuda a la agencia a promocionar sus servicios, sino que también puede segmentar su público e interactuar con ellos, generando un Engagement para así poder fidelizarlos.

Las agencias deben ser flexibles, innovadoras y comprender a profundidad las últimas tendencias y futuros cambios del consumidor y así adaptarse de una manera rápida y efectiva.

La justificación de esta propuesta radica en la necesidad de transformar la comunicación tradicional de la agencia de publicidad Illuminati Advertising hacia un enfoque digital. El plan de marketing permitirá a la agencia identificar claramente sus objetivos a corto y largo plazo, así como definir su público objetivo y las estrategias necesarias para diferenciarse en el mercado. Además, facilitará la medición de resultados, lo que es crucial para alcanzar estos objetivos. Este enfoque estructurado ayudará a generar campañas publicitarias más eficientes y a evaluar el rendimiento de cada una. Mediante el uso de métricas y análisis, se podrá determinar qué estrategias están funcionando y cuáles requieren ajustes, lo que optimizará el retorno de inversión (ROI).

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes y Contexto

Para abordar el tema que mejor que G. (Gary M.) Armstrong et al. (2013) señalan que el marketing se orienta en generar valor para así crear lazos fuertes en un entorno en constante cambio. En esta era digital los usuarios están mejor informados a través de la tecnología y la comunicación. En vez de creer a los expertos en el área, ahora con el uso del internet y la tecnología prefieren buscar por sí mismos.

Las empresas requieren innovación y la integración adecuada para penetrar en los mercados. Esto implica tener una visión estratégica y utilizar herramientas que respalden el crecimiento empresarial. Las nuevas tecnologías, especialmente aquellas relacionadas con el comercio electrónico, ofrecen oportunidades dinámicas y flexibles para establecer canales de comunicación con los clientes. Además, es crucial tomar decisiones estratégicas acertadas y detectar oportunidades en el entorno digital. Las redes sociales y las herramientas de marketing proporcionan información esencial para llegar al público objetivo. Todo esto debe estar alineado con los objetivos del negocio, basándose en análisis situacionales digitales. (Armijos Delgado, 2019, p. 2).

En esta línea, G. (Gary M.) Armstrong et al. (2013) la era digital ha creado nuevas formas de comunicación desde celulares, redes sociales, emails, sitios web, etc. Esto ha generado un impacto tremendo en las comunicaciones de marketing.

Es fundamental profundizar el impacto de la comunicación. Para ello, comenzamos con la teoría de la comunicación que según Díaz (2021) basados en teóricos como Berlo, Maletzke y Schramm, se menciona que la comunicación es una herramienta que armoniza tanto la parte interna como externa de una empresa y la pone a disposición del público.

Además, Díaz (2021) sostiene que, sin la inclusión de la tecnología, esta se considera un elemento independiente en la sociedad y solo un atributo humano, ya que podemos comunicar cualquier mensaje sin su ayuda. Sin embargo, gracias a la tecnología, la comunicación se potencia y se expande rápidamente, permitiendo a las personas utilizar herramientas o instrumentos para poder desarrollar de mejor manera este fenómeno. La persona responsable de aprobar cualquier comunicación corporativa es el CEO de cada empresa. Aunque hay una persona designada para este puesto, no es quien aprueba dicha comunicación.

Por otro lado, la teoría de la agenda setting, según (Castillo Salina et al., 2021), complementa la teoría de la comunicación al explicar cómo los medios influyen en los temas de interés en la sociedad. La revista UNIR (2023) señala que los medios de comunicación masivos son los que determinan que temas serán tratados y cuanto espacio se les asignarán. En esencia, son ellos quienes deciden que asuntos recibirán más atención, lo que significa que los ciudadanos conocerán principalmente la información proporcionada por los medios y pueden ignorar otros temas.

Después de abordar el tema de la comunicación, es importante destacar que la teoría de la publicidad, según Gordillo-Rodríguez (2019), explora los principios

y prácticas que guían la creación, distribución e impacto de los mensajes publicitarios. Fundamentada en estudios de comunicación, psicología y marketing, busca entender cómo los anuncios persuaden, informan o entretienen a audiencias específicas. Desde los modelos clásicos de comunicación hasta las estrategias contemporáneas en medios digitales, esta disciplina analiza la efectividad de los mensajes, el comportamiento del consumidor y la ética en la promoción comercial. Su evolución refleja cambios sociales, tecnológicos y culturales, adaptándose constantemente para aprovechar nuevas plataformas y técnicas de persuasión en un entorno mediático diversificado y dinámico.

La publicidad se define no solo como la creación de anuncios, sino como la construcción y promoción de marcas que añaden valor a los productos o servicios. La publicidad moderna surge con la marca como elemento distintivo, permitiendo a las empresas no solo estabilizar precios sino también aumentar márgenes mediante el prestigio y la percepción positiva de la marca. Esta perspectiva contrasta con la concepción simplista de la publicidad como meros anuncios, destacando su evolución hacia estrategias más complejas que incluyen el contenido de marca, el desarrollo de slogans y la integración de valores corporativos y de diseño (Eguizábal Maza, 2020).

Según (Mejía-Giraldo, 2020) señala que los productores utilizan estrategias de marketing más evolucionadas y especialmente publicidad para estimular el consumo de sus productos. Aunque tradicionalmente la publicidad se enfocaba en promover el consumo utilitario, actualmente hay un movimiento hacia relaciones más emocionales con los consumidores. Estos cambios han transformado al

consumidor pasivo en uno más activo y protagonista, implicando una interacción más profunda y participativa entre las marcas y sus clientes.

Cuando hablamos de evolución del marketing podemos mencionar el crecimiento global en tecnología, comunicaciones y procesos organizacionales ha llevado a la creación de nuevas áreas de conocimiento, como el marketing, que hoy se enfoca en la satisfacción del cliente. Surgido en Estados Unidos en el siglo XX con raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing actual busca interconectar a los consumidores a través de las redes sociales y formar parte de sus vidas. Nuevas corrientes, como el neuromarketing, utilizan la economía emocional y la neurociencia para influir en el comportamiento individual. La evolución del marketing seguirá respondiendo a las necesidades del mercado moderno, impulsada por los avances tecnológicos (Mejía-Giraldo, 2020).

Para (Peñaloza, 2019) la tecnología ha transformado significativamente el marketing, tanto en su práctica como en su filosofía. A través de una revisión documental, se analiza cómo la mecanización y las nuevas tecnologías han influido en el marketing, desde sus inicios hasta el e-marketing. Aunque el avance tecnológico ha impulsado un nuevo paradigma que exige a las empresas reestructurar su relación con los mercados, los fundamentos del marketing permanecen intactos. El cliente sigue siendo la figura central, y la tecnología se utiliza para mejorar la personalización, el análisis de datos y la interacción, sin desplazar al cliente como el foco principal del marketing.

El marketing de masas ha sido reemplazado por el marketing de segmentos debido a la importancia creciente de la particularización de los mercados y los

avances en tecnología de la información y comunicaciones. Esto permite conocer las necesidades de grupos específicos de consumidores y llegar a ellos con mensajes personalizados. La internacionalización de las empresas y los fenómenos de globalización y desglobalización, junto con otros factores de la posmodernidad, hacen del marketing y las comunicaciones ciencias cruciales para la supervivencia de las organizaciones actualmente (Mejía-Giraldo, 2020).

1.2 Marco conceptual

Según Cyberclick (2023) una agencia de publicidad especializada en el marketing digital y optimización de campañas online, se destaca algunos conceptos sobre tendencias y predicciones en el ámbito del marketing digital:

Google Analytics 4: Facilita la recolección de datos de páginas web y aplicaciones con el fin de mejorar la comprensión del comportamiento del cliente. Además, para incrementar su eficacia, guarda datos basados en eventos en lugar de sesiones (pág. 9).

Google y más inteligencia artificial en SEO: Las modificaciones en el algoritmo de Google, pueden impactar positiva o negativamente las estrategias de SEO de una marca. Se espera que se incluya la inteligencia artificial en SEO mejorando el posicionamiento además es fácil de entenderlo y aplicarlo (pág. 11).

Incrementar las ventas con Inteligencia Artificial: La inteligencia artificial puede ser una aliada para las empresas. Por ejemplo, facilita la recolección y análisis de datos de clientes, lo cual es fundamental para diseñar estrategias de marketing más efectivas y aumentar las ventas. Además, existen herramientas

impulsadas por IA que, al analizar los datos recopilados, pueden presentar a los consumidores productos o servicios que podrían interesarles (pág. 13).

Papel clave de los CRM en las ventas: El software de CRM es como el cerebro digital de una empresa prácticamente que organiza una base de datos todas las interacciones e información entre un negocio y sus clientes. Su propósito es simplificar la gestión comercial, facilitar la creación de estrategias de marketing eficaces y mejorar el servicio de atención al cliente convirtiéndose en una herramienta indispensable para perfeccionar las ventas (pág. 16).

SEO en TikTok: Las generaciones más jóvenes están cambiando sus hábitos de búsqueda de información, prefiriendo utilizar redes sociales como Instagram o TikTok en lugar del buscador de Google. Por ello Google intenta incluir en sus motores de búsqueda videos de TikTok, por lo que es importante llevar una estrategia SEO, ya que las personas podrán llegar a las empresas a través de Google (pág. 27).

User Generated Content (El Contenido Generado por el Usuario): Se trata de utilizar contenido creado por el público sobre nuestra marca o área de interés para generar nuestro propio material. Esto suele basarse en reseñas, comentarios o testimonios dejados por los usuarios. La estrategia tiene un gran éxito en las redes sociales porque transmite autenticidad y realismo (pág. 29).

Videos cortos en publicaciones orgánicas: Es evidente que, dentro de las modas en las redes sociales, los videos de corta duración se han vuelto imprescindibles. Con la llegada de TikTok al escenario global, otras plataformas sociales también han adoptado el formato de video breve, lo que ha llevado a las

empresas a seguir esta misma línea, además su elaboración es super ágil y económica (pág. 31).

Campañas omnicanal redes sociales y email marketing: Ahora tener presencia en distintos canales ya no es suficiente es esencial que dichos canales estén enlazados y funcionen de manera conjunta. La omnicanalidad es un método efectivo, para aplicar esto es motivar a tus seguidores en las plataformas sociales a suscribirse a tu boletín de noticias, donde podrán acceder a promociones o información única (pág. 38).

Social Commerce: El comercio social es una de las tendencias que con el pasar de los años tendrá más impacto ya que se adapta a la opción de adquirir productos directamente a través de las redes sociales, estas pueden servir como vitrinas virtuales que guíen a los consumidores hacia el área de ventas de tu sitio web o hacia plataformas de comercio electrónico (pág. 40).

Contenido educativo: La tendencia de ofrecer información esencial que les permita comprender y familiarizarse con los productos o servicios como: seminarios, instrucciones y una variedad de recursos educativos potencia de una manera más efectiva que una publicidad (pág. 50).

Creación de vídeos con Inteligencia Artificial: La transición de la inteligencia artificial (IA) desde la creación de imágenes estáticas hacia la producción de vídeos ha sido un avance significativo, y Meta ha desarrollado una herramienta, denominada Make-A-Video, que facilita este proceso. La IA ofrece en el ámbito de la generación de imágenes digitales y vídeos (pág. 51).

Optimización SEO de los vídeos: Es esencial que todo material, incluyendo los vídeos, esté adecuadamente optimizado para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Aunque estos motores evolucionaron para identificar el contenido en un vídeo con mayor precisión, es crucial asegurarse de que los nombres de los archivos, los títulos y las descripciones incluyan las palabras clave pertinentes (pág. 54).

Integración de la interactividad en los emails: El enfoque del marketing por correo electrónico se ha centrado en boletines informativos estáticos que solo permiten la lectura, ha llegado la hora de innovar. Actualmente, una práctica que está ganando terreno y se ha vuelto esencial en el email marketing es el diseño de emails interactivos que propicien la participación de los destinatarios (pág. 69).

Videos personalizados + Email Marketing: En el campo del marketing consideran que los vídeos son un componente esencial de sus estrategias de marketing. La preferencia de los usuarios por el contenido en vídeo sobre el texto se debe a la facilidad de consumo que ofrece. Por ello el uso de vídeos personalizados en las campañas de marketing por correo electrónico puede aumentar por tres las tasas de apertura de los emails, y así, triplicar las posibilidades de compra de los consumidores (pág. 76).

Storytelling para mails: Ahora contar una historia en cada mail es imprescindible. Los usuarios normalmente borran el mail cuando ven promociones, descuentos, etc. La idea es combinar el objetivo de venta con un tema de interés al público objetivo, esto ayudara a conseguir mejores resultados para las estrategias de email marketing (pág. 70).

Publicidad Nativa: La publicidad nativa no para de crecer con un porcentaje de 372% dado a esto los expertos en marketing deben estar atentos a las últimas tendencias para poder realizar estrategias innovadoras y adaptarse al momento (pág. 88).

Podcast y Video: Estos formatos están en auge, las personas pasan 9 horas por semana escuchando a sus podcasts favoritos por otro lado en la red social Snapchat, los usuarios alcanzan los 2720 millones. Estos formatos estarán en tendencia para los próximos años (pág. 94).

Mejores acciones inbound para empresas B2B y B2C: En el contexto de las empresas B2B, HubSpot señala que la estrategia más efectiva combina el marketing de atracción con el SEO, superando a las tácticas usadas en B2C. Las empresas B2B suelen experimentar un retorno de inversión superior con estas técnicas y frecuentemente incorporan en su contenido elementos como blogs, estudios de caso, informes especializados y entrevistas. Además, LinkedIn se destaca como una herramienta particularmente poderosa para estas empresas, y tienden a darle más importancia al SEO que a las colaboraciones de marca.

Por otro lado, para las empresas orientadas al consumidor final (B2C), se enfocan en estrategias como la optimización para búsquedas por voz, el uso de tecnologías inmersivas como la realidad virtual y aumentada, colaboraciones con influencers, la producción de podcasts y la creación de contenido en formatos concisos. Además, se anticipa que los presupuestos de marketing para las marcas B2C podrían aumentar en el año siguiente. En cuanto a la publicidad tradicional,

elementos como las vallas publicitarias suelen ser más efectivos para este tipo de empresas (pág. 112).

El SEO local y el Perfil de Empresa de Google: La optimización para búsquedas locales continúa siendo una estrategia relevante en SEO para el año 2023, especialmente para negocios que atienden a una clientela local. Para mejorar la visibilidad en las búsquedas locales de Google, es recomendable (pág. 125):

- Establecer y mantener actualizado el Perfil de Empresa de Google, una herramienta sin costo que permite crear un perfil visible en Google Maps, facilitando así que los clientes te localicen.
- Emplear términos clave que reflejen la ubicación geográfica, como el nombre de la ciudad, áreas específicas o barrios, junto con palabras clave habituales.

Inteligencia Empresarial: El Business Intelligence (BI) se vale de herramientas tecnológicas y servicios especializados para proporcionar datos útiles que permiten a los usuarios obtener un análisis exhaustivo sobre la situación actual de un negocio (pág. 142).

Análisis de seguridad con Big Data: Con la aceleración de la digitalización, las tácticas tradicionales de protección de datos están perdiendo efectividad, resultando en un incremento de la ciberdelincuencia y las brechas de seguridad. Esto representa un motivo de alarma para el sector empresarial. Dentro de este marco, el uso de análisis de seguridad basados en big data emerge como una solución valiosa, proporcionando medios para recolectar, almacenar y examinar

extensos volúmenes de información de seguridad de manera prácticamente instantánea (pág. 152).

Potenciar la omnicanalidad en ecommerce: En el comercio electrónico, una tendencia emergente es la enfatización en la omnicanalidad. La razón de esto es el creciente número de consumidores que prefieren interactuar con las marcas a través de múltiples plataformas y adquirir productos o servicios por diversos medios. Lograr esto implica tener una presencia activa en varias redes sociales, sistemas de mensajería como WhatsApp, correo electrónico y otras vías. Además, se considera ofrecer opciones de compra a través de distintas plataformas en línea (pág. 178).

Influencers en muchas plataformas sociales: La tendencia de consumo de contenidos audiovisuales está en ascenso, motivando a las compañías a lanzar campañas de marketing con influencers en redes como YouTube, Twitch y TikTok. A esto se suman los podcasts, un formato que ha cobrado popularidad y se anticipa que seguirá en aumento. Actualmente, es posible encontrar creadores de contenido que abordan una diversidad de temas y que distribuyen su material tanto en audio como en video. La clave del éxito en las campañas radica en colaborar con influencers que mantienen presencia en múltiples plataformas como TikTok o Instagram, así como podcasts en servicios como Spotify, Podimo o Ivoox, lo cual permite alcanzar una audiencia más amplia (pág. 233).

El metaverso como nuevo canal de marketing: Es fundamental explorar canales innovadores que faciliten el contacto con la audiencia, y el metaverso se vislumbra como una frontera llena de nuevas oportunidades. El marketing y la

publicidad fueron catalizadores clave para el desarrollo de la web 1.0, impulsada por los motores de búsqueda, y posteriormente de la web 2.0, dominada por las redes sociales. Actualmente, nos encontramos al umbral de la web 3.0. Aunque la idea del metaverso aún no está del todo arraigada en el imaginario popular, muchas empresas ya están estableciendo su presencia allí, incluyendo gigantes financieros como HSBC y JP Morgan, y reconocidas marcas de moda y estilo de vida como Nike y Gucci (pág. 244).

El aumento del uso del CRM por parte de los equipos y empresa: Se anticipa que las soluciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM) se extenderán a lo largo de todas las áreas de las organizaciones, trascendiendo su uso tradicional en departamentos como ventas y atención al cliente. Los especialistas en CRM sugieren que, en el futuro cercano, se generalizará la implementación de estas plataformas en toda la estructura empresarial. Esto se debe a la creciente conciencia sobre el aprovechamiento de los sistemas de CRM y la necesidad de explotar al máximo sus capacidades (pág. 255).

1.3 Marco legal

La privacidad es un derecho esencial que respalda la práctica y disfrute de los derechos humanos, tanto en entornos digitales como en el mundo físico, por ello a continuación, se mencionan algunos aspectos relevantes relacionados con el marketing digital en el Ecuador:

- Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) menciona lo siguiente: El propósito de esta ley es asegurar la realización del derecho a la protección de la información personal, lo que abarca tanto el acceso y control sobre los datos personales como su adecuada salvaguarda. Con este

fin, la ley establece, anticipa y formula una serie de principios, derechos, deberes y procedimientos de protección.

Por ello las agencias publicitarias se deben acoplar estos estándares de protección de datos, asegurándose de que obtienen el consentimiento claro de los individuos, mantienen la veracidad de la información y son transparentes en cómo se manejan los datos personales.

- Según la Ley Orgánica de Comunicación (2019) menciona lo siguiente: El propósito de esta ley es el desarrollo, salvaguarda, impulso, aseguramiento, normativa y promoción del ejercicio de los derechos comunicativos que se reconocen en los tratados internacionales de derechos humanos y en la Constitución ecuatoriana. Asimismo, esta Ley busca resguardar el derecho a la libre expresión, así como a la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de cualquier tipo mediante los medios de comunicación.

Las agencias de publicidad deben ajustar la manera de interactuar con su público objetivo, desde su difusión en medios ATL O BTL ya que está prohibido todo tipo de publicidad engañosa y discriminatoria, por ello deben adaptarse a las disposiciones legales y tener precaución con sus mensajes o campañas creativas.

- Según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) menciona lo siguiente: “Esta legislación controla los mensajes de datos, la firma digital, los servicios de certificación, los acuerdos electrónicos y telemáticos, la oferta de servicios electrónicos mediante redes de información, lo que abarca el comercio en línea, y garantiza la protección de los usuarios de estos sistemas.”

Las agencias publicitarias tienen el derecho de, proteger a los consumidores y garantizar la seguridad de la información en el entorno digital. Las agencias deben adaptarse a estas regulaciones y tomar medidas para cumplir con los requisitos legales mientras desarrollan y distribuyen campañas publicitarias en línea.

- Según la Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (2000) menciona lo siguiente: El propósito de esta legislación es regular las interacciones entre compradores y vendedores, fomentando la comprensión y salvaguardando los derechos de los consumidores, al mismo tiempo que busca la justicia y la certeza legal en las relaciones entre ambas partes.

Las agencias de publicidad deben asegurarse de que las campañas publicitarias cumplan con las disposiciones de la ley, especialmente en lo que respecta a la veracidad y claridad de la información proporcionada al consumidor, de igual manera tienen el derecho a recibir información precisa y completa sobre los productos o servicios anunciados. Las agencias de publicidad deben garantizar que sus campañas no violen estos derechos.

- Según Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004) menciona lo siguiente: El principio de divulgación de la información pública establece que el acceso a la información pública es un derecho garantizado por el Estado a todas las personas. Esto abarca toda la información generada o en posesión de instituciones, organismos, entidades y personas jurídicas, ya sean públicas o privadas, que tengan relación con el Estado o sean concesionarios de este en cualquier forma, de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado. Esta

disposición se aplica a las organizaciones de trabajadores y servidores del Estado, instituciones de educación superior financiadas por el Estado y organizaciones no gubernamentales (ONGs). En consecuencia, toda la información que estas entidades posean es considerada pública, salvo las excepciones contempladas en la ley.

El impacto que tiene esta ley en las agencias publicitarias es garantizar la transparencia en la publicidad gubernamental y permitir el acceso a datos e información relevante para las agencias que trabajan con el sector público. Esto requiere que las agencias manejen la información de manera ética y responsable, cumpliendo con los estándares de transparencia y protección de datos. Además, al proporcionar acceso a información sobre contratos publicitarios y gastos en publicidad gubernamental, la ley puede fomentar una competencia más equitativa en el sector publicitario.

1.4 Hipótesis

Dado a que esta investigación es de carácter exploratorio no se requiere hipótesis, debido a nuestra falta de conocimiento sobre las variables en las agencias publicitarias.

1.5 Objetivos

General

Construir un análisis detallado previo a la creación del plan de marketing digital para la empresa Illuminati Advertising.

Específicos

1. Realizar una revisión de la literatura existente al marco teórico que sirva de base al estudio del plan de marketing digital para la empresa Illuminati Advertising.
2. Desarrollar la metodología de investigación para el plan de marketing digital para la empresa Illuminati Advertising.
3. Analizar el diagnóstico a través de antecedentes de la organización y la interpretación de resultados para la empresa Illuminati Advertising.

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

En este capítulo se abordará temas como: diseño de investigación, enfoque, población y muestra. La investigación se realizó en la ciudad de Quito, en donde se encuentra la matriz principal de la empresa Illuminati Advertising; donde se ubican sus principales clientes potenciales, además de contar con la perspectiva de clientes de la agencia de publicidad. También se detallarán las herramientas empleadas para recopilar datos y se describirán las características de los participantes en la investigación. Los datos recopilados en la investigación de mercado y en el análisis del entorno serán fundamentales para la creación del plan de marketing digital.

Con respecto al macroambiente de la agencia de publicidad, los posibles cliente de la agencia de marketing digital, según datos obtenidos de INEC (2022) el número total entre pequeñas, medianas empresas tipo A-B y grandes empresas

en el Distrito Metropolitano de Quito es de 20,806 siendo este el público objetivo de la agencia de publicidad del mercado ecuatoriano.

2.1 Diseño de Investigación

Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2020), durante una investigación, la indagación fluye entre la observación de los hechos y su análisis interpretativo, en el caso del enfoque cuantitativo identificado como un método para recolectar datos, que permite generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento determinado.

Por lo tanto, se ha decidido que el proyecto profesional adopte una metodología cuantitativa con el objetivo de identificar aspectos importantes que consideran las empresas para poder contactarse con una agencia de publicidad.

Además, se empleará la técnica de observación para recopilar información sobre los comportamientos y actividades en el entorno de la agencia. Según M. Medina et al. (2023) La técnica de observación es un enfoque de investigación mediante el cual se registran y analizan los comportamientos y acciones de individuos, grupos o fenómenos en su entorno natural. La observación puede hacerse sistemática y controlada, o de forma informal y descriptiva. Esta herramienta es valiosa porque ofrece información objetiva y detallada sobre un tema o situación.

Es importante señalar que la selección de un enfoque cuantitativo y la técnica de observación proporcionará una mayor riqueza de información al proyecto profesional. Esto se debe a que, en las estrategias de comunicación de las agencias digitales, aún no han sido objeto de un análisis profundo.

2.2 Población y Muestra

En un estudio de investigación, establecer la población y seleccionar una muestra adecuada son elementos fundamentales del diseño de la muestra. Sin embargo, para el presente proyecto de investigación se realizará un censo para conocer las preferencias de los clientes,

De acuerdo Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2020) cuando necesitamos realizar un censo, debemos considerar todos los casos sea estas personas, animales, plantas, etc. en la población. Por ejemplo, en las empresas, los estudios suelen incluir a todos los empleados para evitar que aquellos que no participan sientan que su opinión no es valorada. Las muestras se utilizan para ahorrar tiempo y recursos.

En este caso, nuestra muestra consistirá en 19 empresas, que representan la totalidad de los clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising.

2.3 Recopilación de Datos

Para recopilar información valiosa de los clientes, hemos implementado un censo. Esta herramienta permite obtener una comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes, lo que a su vez facilita la personalización de los servicios para satisfacer sus necesidades específicas de manera más efectiva.

Se utilizará la plataforma como Google Forms y WhatsApp para la obtención de información.

Por otro lado, para la recolección de datos para el instrumento de observación se creó una ficha para recopilar información relevante acerca de prácticas de marketing de la agencia de publicidad Illuminati Advertising y así poder identificar puntos fuertes, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

2.4 Instrumentos y Herramientas

La investigación de mercado se realizará a través de un censo dirigida a todos los clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising mediante la herramienta Google Forms.

El Censo cuenta con en 10 preguntas, divididas en dos categorías: de calificación y gráficas. Las cuáles serán de elección múltiple según la escala de Likert acerca de la satisfacción y tipo de contenido específico. (Ver anexo A).

En cuanto a la ficha de observación consta con 8 aspectos importantes relacionado con estrategias de contenido, presencia digital, estrategias de promoción y publicidad, relación al cliente y atención al cliente, colaboración y alianza estratégicas, análisis de métricas y KPIs, Feedback de clientes y testimonios, tendencias y conclusiones. Dicha ficha permitirá un análisis más profundo y resultados confiables. (Ver anexo B).

2.5 Procedimientos

Previo a la obtención de datos, establecimos contacto con el gerente de la agencia de publicidad Illuminati, quien nos proporcionó los correos electrónicos de todos sus clientes. Acto seguido, redactamos y enviamos una comunicación formal detallando los propósitos de nuestra encuesta y subrayando la importancia de la contribución de cada cliente.

Posteriormente, diseñamos la encuesta con preguntas precisas y directas, empleando un formato de opciones múltiples y escalas de valoración para facilitar la respuesta. Seleccionamos una plataforma en línea óptima para la recopilación y análisis de los datos obtenidos. Además, realizamos un seguimiento para incentivar la participación de los clientes en la encuesta. Finalmente, expresamos nuestro

agradecimiento a los participantes mediante un mensaje que también delineaba las acciones a implementar basadas en sus valiosos comentarios.

Por otro lado, para el instrumento de investigación, nos dirigimos a la agencia de publicidad Illuminati, ubicada en Quito. Allí permanecimos durante una semana para recopilar toda la información necesaria que complementara nuestro trabajo de investigación.

2.6 Análisis de Datos

Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2020) menciona que, al examinar los datos cuantitativos, es crucial tener en cuenta dos aspectos: primero, que los modelos estadísticos son simplemente representaciones de la realidad, no la realidad misma; además, los resultados numéricos deben ser interpretados considerando su contexto.

Dicho esto, el análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante un ordenador utilizando Google forms como instrumento para medir la satisfacción de los clientes con relación al contenido generado por la agencia Illuminati Advertising. De igual manera, se utilizará la herramienta de inteligencia de negocios Power BI mejorando la eficiencia en la gestión de datos, lo que permite al investigador basar sus decisiones en información precisa (Díaz Vásquez, 2022).

Para asegurar la validez de contenido de la encuesta de satisfacción dirigida a los clientes de la agencia de publicidad, se llevó a cabo una revisión por el gerente y tutor académico. Estos expertos evaluaron cada ítem del cuestionario para garantizar que cubriera adecuadamente todos los aspectos relevantes de la

experiencia del cliente, como la calidad del servicio, la efectividad de las campañas publicitarias y la atención al cliente.

Por otro lado, se implementó una ficha de observación para complementar la investigación y conocer más a fondo los problemas digitales que puede tener la agencia digital.

2.7 Aplicación de herramienta de diagnóstico

Las herramientas de diagnóstico permitirán a la empresa evaluar su situación utilizando matrices diseñadas para analizar el entorno del país. Además, ayudarán a comprender los puntos fuertes de la empresa.

2.7.1 PESTEL

La matriz PESTEL es una herramienta analítica que se utiliza para evaluar el entorno externo de cualquier empresa, identificando factores clave en cuatro dimensiones diferentes. A continuación, se describirán cada aspecto que pueden influir de manera directa o indirecta en el desempeño y las operaciones de la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

Factor Político: En este factor se mencionan políticas gubernamentales, regulaciones y tratados comerciales que puedan afectar o favorecer a la agencia de publicidad.

Nueva tarifa del IVA del 12% al 15%: Según la revista PRIMICIAS (2024), menciona que partir de abril del presente año bienes y servicios aumentaran de precios.

Impacto: Es una situación desfavorable, ya que la mayoría de los servicios que ofrece la agencia están gravados con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo que aumenta los precios de los servicios, representando un mayor gasto para sus clientes, llegando a ocasionar una desvinculación con la agencia de publicidad.

Factor Económico: Son los factores macroeconómicos que pueda afectar directamente a la agencia de publicidad Illuminati Advertising como: el PIB, desempleo, estabilidad financiera en el Ecuador.

Crecimiento económico: El Banco Central del Ecuador (2023), pronostica un crecimiento del producto Interno Bruto (PIB) de 1,0%, mientras que en el periodo 2025 al 2027 se prevé una tasa anual de 1,4, 2, 4 y 1,9% correspondientemente.

Impacto: Este aumento en el Producto Interno Bruto es positivo, ya que tanto las empresas como los consumidores tienen mayores ingresos disponibles. Como resultado, podrán invertir en estrategias de marketing para promover sus negocios o marcas personales.

Reducción del Riesgo País: Según el Banco central del Ecuador (2024), “la aprobación de las siguientes leyes: Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo, Ley Orgánica de Competitividad Energética, Ley Orgánica para el Ahorro y la Monetización de Recursos Económicos para el financiamiento de la lucha contra la Corrupción y Ley para Enfrentar el Conflicto Armado Interno, la Crisis Social y Económica.” Pueden potenciar inversiones privadas tanto nacionales como extranjeras.

Impacto: Esto es positivo para las agencias de publicidad, ya que nuevas empresas extranjeras o nacionales abrirán en el país y requerirán estrategias digitales para posicionarse en el mercado.

Factor Sociocultural: Son los hábitos de consumo, creencias y normas sociales que puedan ayudar a la agencia de publicidad o afectarla directamente.

Tasa de empresarios aumentó: Según PRIMICIAS (2024), la tasa de empresarios aumento del 14% al 24% entre el año 2019 y 2023/24 con una mayor estabilidad de los negocios a largo plazo.

Impacto: Este hecho es positivo para la agencia, ya que las empresas están obteniendo una mayor rentabilidad a largo plazo. Con el tiempo, necesitarán implementar nuevas estrategias para expandir su mercado, lo que los llevará a requerir los servicios de una agencia de publicidad

Cambios en el hábito de consumo: Según la consultora de consumo Kantar Group (2024), menciona que Se ha observado un cambio en los hábitos de consumo de los ecuatorianos al adquirir productos o servicios después de la pandemia, impulsado por las nuevas generaciones digitales y las inseguridades actuales en el país

Impacto: Este cambio en los hábitos de consumo de los ecuatorianos es positivo, ya que impulsa a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias. De una forma u otra, deberán digitalizar sus negocios para ofrecer productos y servicios de manera efectiva

Factor tecnológico: Este factor hace referencia a todos los avances tecnológicos que beneficie o perjudique a la agencia de publicidad.

La industria 4.0 y la IA: Según Buenaño Diego (2023) la IA generativa es primordial para el desarrollo tecnológico, ya que las industrias están utilizando la realidad virtual, simulación de espacios de trabajo aumentada, entre otros, dada a esta transformación digital las industrias cambiarán su estructura y operación.

Impacto: Este aspecto es positivo ya que muchas industrias optarán por brindar una mejor experiencia de compra a sus clientes de las cuales necesitarán de expertos de estas nuevas tecnologías.

Transformación de CRM: La revista Ekos (2023) , menciona que los sistemas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) están revolucionando la forma en que las empresas gestionan las interacciones con sus clientes. Según el artículo, estos sistemas pueden aumentar la satisfacción en un 25% y aumentar las ventas en un 12%.

Impacto: Esto es muy beneficioso para la agencia, ya que las empresas requerirán un CRM para mejorar la interacción con los clientes y aumentar sus ventas. Además, necesitarán de profesionales capacitados para gestionar estos aspectos.

Factor Ecológico: Se refiere a los aspectos que inciden con la conservación del medio ambiente.

Tecnología Sostenible: Según Buenaño Diego (2023) las grandes industrias tecnológicas están trabajando para emitir 0 emisiones. El entorno tecnológico adoptará prácticas como la computación en la nube verde, donde se procura la optimización en el consumo de energía y emisiones de carbono, así como potenciar las aplicaciones sostenibles las cuales permiten a las personas a vivir más ecológicos.

Impacto: Este aspecto es positivo porque la tecnología, al no afectar al medio ambiente y optimizar el uso de energía, las empresas seguirán utilizando los medios digitales para potenciar sus marcas digitales para potenciar sus marcas.

Factor Legal: Son legislaciones que existen dentro del país como leyes laborales, normativas de seguridad, propiedad intelectual, etc.

Ley de propiedad intelectual: Según (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2014) menciona lo siguiente “- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos; 2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a) Las invenciones; b) Los dibujos y modelos industriales; c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; g) Los nombres comerciales; h) Las indicaciones geográficas; e, i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.”

Impacto: Este aspecto es positivo, ya que cualquier creación realizada por la agencia de publicidad será propiedad suya o de su cliente, lo que protege toda la publicidad producida por la agencia.

2.7.2 FODA

En el ámbito competitivo en el sector publicitario, la agencia de publicidad Illuminati Advertising ha sabido establecerse teniendo una sólida base de clientes y una reputación deseable. No obstante, al igual que cualquier marca o empresa, se enfrenta a retos que demandan un análisis interno y externo. Mediante una evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede obtener una visión clara del estado actual de la agencia.

A continuación, se presenta un análisis FODA de la agencia de publicidad Illuminati Advertising, elaborado con base en la información recabada a través del censo y la técnica de observación.

Tabla 1

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente calificado en cada área de la agencia. • Gama completa de servicios. • Utilización de las últimas tecnologías y plataformas digitales • Capacidad de responder rápidamente a las tendencias en el mercado • 8 años de experiencia en el sector publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación financiera • Dependencia de sus principales clientes • Procesos y manuales internos • Equipo de cómputo desactualizado • Falta de tiempo para manejar plataformas digitales propias de la agencia
Oportunidades	Amenazas

-
- Aumento de nuevas herramientas que ofrecen servicios de marketing digital y publicidad online
 - Ofrecer el servicio publicitario en otras ciudades o países
 - Crecimiento de reputación en línea de marcas ecuatorianas
 - Digitalización empresarial en auge
 - Aprovechar tendencias de consumo para diseñar campañas más efectivas.
 - Mercado saturado con muchas agencias
 - Facilidad de acceso tecnológico
 - Las empresas prefieren realizar su propio contenido.
 - Poca rentabilidad en empresas ecuatorianas para invertir en una agencia de publicidad.
 - La rápida evolución tecnológica puede dejar atrás las agencias publicitarias.
-

Elaborado por: El autor

2.7.3 5 FUERZAS DE PORTER

Este modelo analítico nos permitirá comprender la estructura competitiva de la industria publicitaria permitiéndonos comprender la posición de la agencia dentro del mercado.

A continuación, se describen las distintas fuerzas de este modelo estratégico aplicado a la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

Poder de negociación de los clientes: En el mercado actual de las agencias publicitarias, se observa un alto poder de negociación. Aunque cada empresa tiene un tamaño diferente y selecciona una agencia según sus ingresos y experiencia en el mercado, la competencia dentro de la industria publicitaria es alta. Las empresas

tienen acceso a varias agencias que ofrecen precios más bajos o, en algunos casos, optan por métodos alternativos para su posicionamiento en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: En la agencia de publicidad Illuminati Advertising, se distinguen dos tipos de proveedores: aquellos relacionados con el marketing tradicional y los vinculados al marketing digital. En el ámbito del marketing tradicional, el poder de negociación de los proveedores es alto debido a la amplia variedad de opciones disponibles, como imprentas y material POP. Estos proveedores ofrecen sus servicios a costos relativamente bajos, lo que permite a la agencia elegir entre diversas alternativas.

Por otro lado, en el marketing digital, el poder de negociación de los proveedores es más limitado. En este caso, la agencia no adquiere productos tangibles, sino herramientas digitales que automatizan estrategias de marketing y mejoran la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. Las plataformas digitales establecen precios estándar, y aunque pueden variar según los beneficios específicos que cada plataforma ofrezca, la agencia tiene menos margen para negociar directamente con los proveedores.

Amenazas de nuevos competidores entrantes: La agencia de publicidad Illuminati Advertising se enfrenta a una alta barrera de entrada para nuevos competidores en el mercado. Aunque crear una agencia de publicidad parecería compleja relativamente es sencillo, el presupuesto necesario es muy bajo y no se requiere una gran cantidad de personal para operar el negocio. Esta situación podría intensificar la competencia en el mercado.

Productos sustitutos: Gracias a la tecnología, la barrera de entrada es alta ya que, en la actualidad, tanto las empresas medianas como las grandes prefieren crear su propio departamento de marketing o, en su defecto, contratar a profesionales con experiencia en el área para desarrollar estrategias digitales. Por otro lado, para generar contenido específico para sus negocios, aprovechan a los mismos empleados que manejan bien las redes sociales y pueden crear contenido relevante. Además, debido al crecimiento de los influencers en el país, las empresas optan por colaborar con ellos para ganar posicionamiento en lugar de contratar una agencia de publicidad tradicional.

Rivalidad entre competidores existentes: En la industria publicitaria, existe una fuerte rivalidad entre competidores. Dado que hay numerosas agencias y empresas dedicadas al marketing digital y tradicional, cada una busca diferenciarse. Algunas estrategias comunes incluyen ofrecer precios más bajos, utilizar inteligencia artificial (IA), innovar en sus estrategias digitales y adoptar nuevas herramientas tecnológicas. Todo esto contribuye a mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, a retenerlo.

CAPÍTULO III.

3 DIAGNÓSTICO

En este capítulo, se presentarán datos relevantes sobre la agencia de publicidad Illuminati Advertising, donde se explorarán en detalle sus inicios, colaboraciones con empresas destacadas, estrategias implementadas y los logros más significativos que han contribuido a su permanencia durante los últimos ocho años como sociedad anónima.

3.1 Antecedentes de la organización.

El economista Xavier Molina, actual gerente de Illuminati Advertising, siempre se ha interesado por el marketing y la publicidad. A lo largo de su trayectoria profesional, ocupó el cargo de vicepresidente de marketing en Allegro Ecuador, una empresa dedicada al corretaje empresarial. Durante este tiempo, cultivó el deseo de establecer su propio negocio para respaldar e impulsar diversas marcas en el mercado.

Illuminati Advertising, la agencia de publicidad que fundó en 2015 con un equipo inicial de 8 personas marcó su inicio con la creación de un departamento digital. Esta agencia gestionaba líneas de negocios tanto en ventas como en postventa, atrayendo la atención de numerosas empresas en una época en la que el marketing y la publicidad se centraban en los medios tradicionales. Esta innovación les permitió colaborar con grandes empresas como Toyota y Tesalia CBC, esta última responsable de reconocidas marcas ecuatorianas como Güitig, Pepsi, V220, Tesalia y Gatorade, entre otras.

En 2019, el éxito de Illuminati Advertising se vio reflejado en la obtención de tres premios internacionales "WINA" en publicidad independiente. A pesar de no contar con una declaración formal de misión, visión y propósito, el ADN de la agencia se define por su propósito fundamental: "Plasmar ideas con estrategia, energía y carácter; creamos mensajes directos que generan emociones perdurables, con el único objetivo de ser memorables".

Para impulsar el crecimiento y la expansión de Illuminati Advertising, resultó crucial estar al tanto de las tendencias del mercado y la evolución de la publicidad. En la actualidad, se destacan tendencias como el inbound marketing y

el streaming. Uno de los principales desafíos radica en reconocer estas tendencias y mantenerse a la vanguardia, ya que, en el ámbito de la publicidad, la agencia es quien dicta el rumbo del mercado.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

A continuación, presentaremos los resultados obtenidos de los 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising. Estos resultados nos proporcionan valiosas perspectivas sobre las percepciones de las empresas hacia la agencia de publicidad con las cuales podremos generar estrategias para nuestro plan de marketing.

Tabla 2

Pregunta 1 ¿A qué tipo de industria pertenece?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Consumo masivo / Alimentos	3	15.8%
Automotriz / Transporte	6	36.1%
Medicina / Bienestar	9	47.4%
Educación	1	5.3%
Turismo	0	0%
Construcción / Tecnología	0	0%
Retail	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 3

Pregunta 2 ¿Está satisfecho con la creatividad y calidad de las campañas publicitarias realizadas por la agencia?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
----------	----------------------	------------

Muy satisfecho	14	73.7%
Satisfecho	5	26.3
Neutro	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
No satisfecho	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 4

Pregunta 3. El contenido que se pauta para sus campañas publicitarias ha sido efectivas para promover sus productos o servicios.

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Muy efectivas	9	47.4%
Efectivas	10	52.6%
Neutral	0	0%
Poco efectivas	0	0%
Nada efectivas	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 5

Pregunta 4. ¿Cómo describiría la puntualidad en la entrega de proyectos?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Excelente	12	63.2%
Bueno	7	36.8%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 6

Pregunta 5. ¿Qué métricas busca al contratar una agencia de publicidad?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Retorno de inversión	1	5.3%
Crecimiento de la base de clientes	9	47.4%
Reconocimiento de marca	9	47.4%
Clics en anuncios	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 7.

Pregunta 6. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades de marketing y publicidad?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Menos de \$1,000\$	0	0%
\$1,000 - \$2,500	0	0%
\$2,500 - \$4,000	0	0%
\$4,000 - \$5,500	5	26.3%
Más de \$5,500	14	73.7%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 8

Pregunta 7. ¿Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con una agencia de publicidad?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Correo electrónico	19	100%

Redes sociales	19	100%
Llamadas telefónicas	5	26.3%
Reuniones en persona	1	5.3%
Plataforma digital (Zoom, Google Meet, etc.)	17	89.5%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 9

Pregunta 8. ¿Es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Sí	19	100%
No	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 10

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido debería desarrollar una agencia de publicidad en sus redes sociales para contactarla?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Publicaciones de Blog o Artículos relevante de Marketing	19	100%
Historias de Éxito o Casos de Estudio	19	100%
Personal de la agencia	2	10.5%
Promociones y Descuentos	5	26.3%

Total, encuestados	19	100%
---------------------------	-----------	-------------

Elaborado por: El autor

Tabla 11

Pregunta 10. ¿Qué red social consideras más efectiva al buscar servicios en una agencia de publicidad?

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Facebook	5	26.3%
X (Twitter)	0	0%
Instagram	18	94.7%
LinkedIn	19	100%
TikTok	11	57.9%
YouTube	0	0%
Total, encuestados	19	100%

Elaborado por: El autor

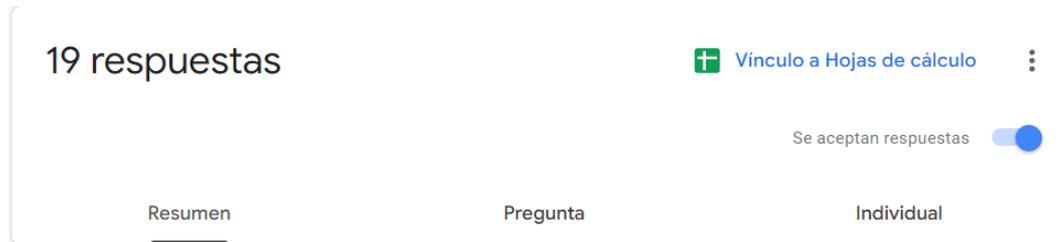
3.3 Análisis e interpretación de resultados

En esta sección se analizará e interpretarán los datos recabados de los 19 encuestados que representan al total de clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising. Esta sección desglosará las respuestas y proporcionará una comprensión más profunda de las tendencias, opiniones y comportamientos que los clientes tienen hacia la agencia. La información obtenida es crucial para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, para el plan de marketing digital.

A continuación, se mostrarán las figuras con su análisis e interpretación:

Figura 1

Total de clientes censados



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

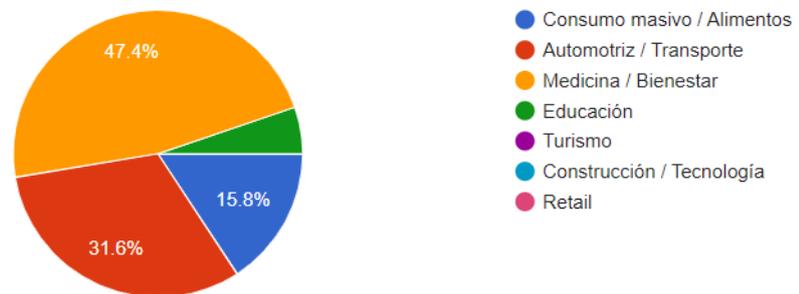
El censo fue realizado a 19 marcas que representan el total de los clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising

Figura 2

Pregunta 1. A que tipo de industria pertenece

1. A qué tipo de industria pertenece

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **47.4%** pertenecen a la industria de Medicina y Bienestar

Interpretación: El gráfico revela que la mayoría de los censados de la agencia se distribuyen principalmente en las industrias de Medicina/Bienestar y Automotriz/Transporte, lo cual es un dato clave para orientar las estrategias de contenido hacia estos sectores en donde la agencia posee más conocimiento.

Figura 3

Pregunta 2. ¿Está satisfecho con la creatividad y calidad de las campañas publicitarias realizadas por la agencia?



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **73.7%** se encuentran muy satisfechos con la creatividad y calidad que realizan en las campañas publicitarias.

Interpretación: El gráfico indica un alto nivel de satisfacción entre los censados con respecto a la creatividad y calidad de las campañas publicitarias realizadas por la agencia, con un **73.7%** expresando estar ‘Muy satisfecho’ y

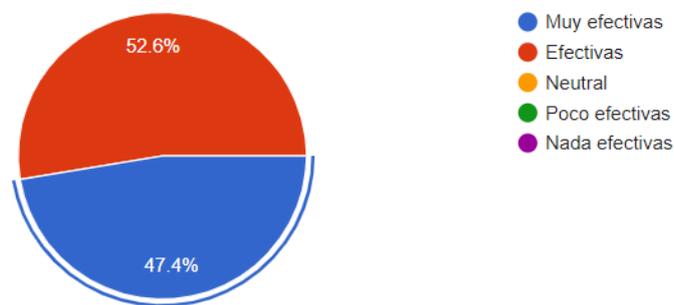
un **26.3%** ‘Satisfecho’. No hay respuestas neutrales, insatisfechas o poco satisfechas, lo que se percibe con una creatividad y calidad positiva.

Figura 4

Pregunta 3. El contenido que se pauta para sus campañas publicitarias ha sido efectivas para promover sus productos o servicios.

3. El contenido que se pauta para sus campañas publicitarias ha sido efectivas para promover sus productos o servicios.

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

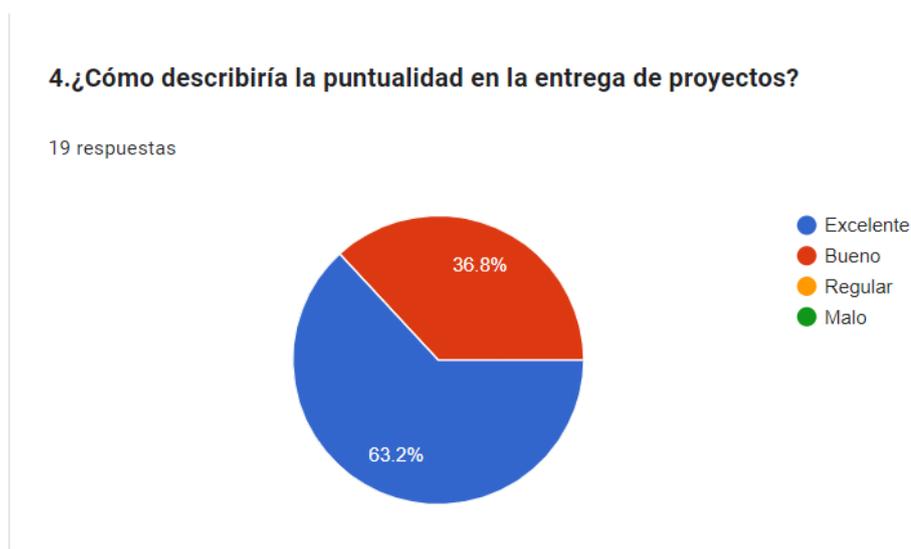
Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **52.6%** las pautas para las campañas publicitarias para promover los productos o servicios son muy efectivas.

Interpretación: El gráfico muestra que la mayoría de los censados consideran que el contenido que se pauta en sus campañas publicitarias han sido efectivas para promover sus productos o servicios, con un **52.6%** calificándolo como ‘Muy efectivo’ y un **47.4%** como ‘Efectivo’. No hay respuestas en las

categorías ‘Neutral’, ‘Poco efectivas’ o ‘Nada efectivas’, lo que indica una percepción general positiva de la efectividad del contenido pautaado publicitario.

Figura 5

Pregunta 4. ¿Cómo describiría la puntualidad en la entrega de proyectos?



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **63.2%** describe como excelente la puntualidad en la entrega de sus proyectos.

Interpretación: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados califican la puntualidad en la entrega de proyectos como ‘Excelente’ (**63.2%**), mientras que un porcentaje significativo también la considera ‘Buena’ (**36.8%**). Esto indica que la percepción general sobre la puntualidad de la agencia es positiva, con todos los censados expresando niveles de satisfacción por encima del promedio.

No hay respuestas en las categorías ‘Regular’ o ‘Malo’, lo que refuerza la idea de un desempeño sobresaliente en cuanto a la puntualidad.

Figura 6

Pregunta 5. ¿Qué métricas busca al contratar una agencia de publicidad?



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **94,8%** considera que las métricas más importantes al contratar una agencia de publicidad es lograr el reconocimiento de marca y el crecimiento en la base de clientes.

Interpretación: El gráfico muestra que los encuestados valoran principalmente el “Reconocimiento de marca” y el “Crecimiento de la base de clientes” al contratar una agencia de publicidad, ambos con un **47.4%**. Esto indica que estas métricas son esenciales para los clientes al evaluar el desempeño de una

agencia. Los aspectos de “Retorno de la inversión” y “Clics en anuncios” parecen ser menos prioritarios para los censados en esta muestra.

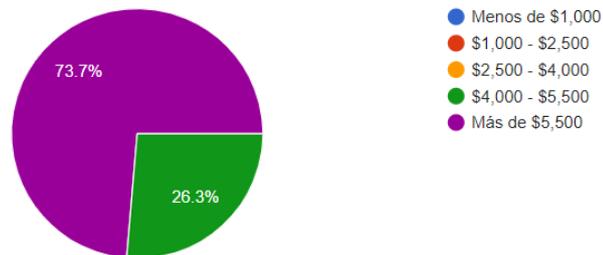
Figura 7

Pregunta 6. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades de marketing y publicidad?

6. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades de marketing y publicidad?

 Copiar

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

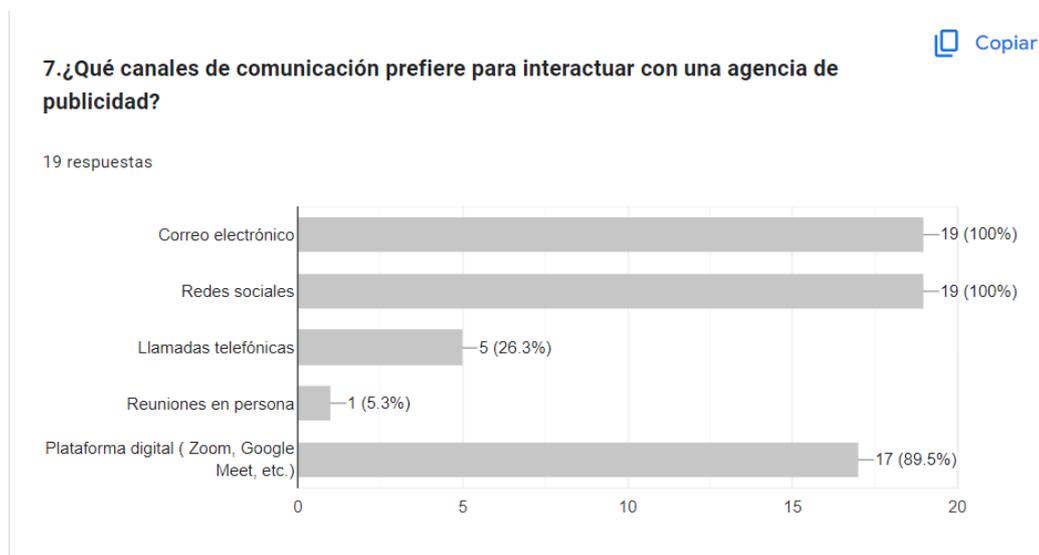
Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **73,7%** tiene un presupuesto anual de más de \$5.000 dólares para marketing y publicidad.

Interpretación: El gráfico de pastel refleja que la mayoría de las empresas encuestadas, un **73.7%**, cuentan con un presupuesto anual para marketing y publicidad mayor a \$5,000. Además, un **26.3%** dispone de un presupuesto que varía entre \$4,000 y \$5,500. No se observan respuestas para presupuestos superiores a \$4,000, lo que podría indicar que las empresas encuestadas son de mayor tamaño o tienen una asignación de recursos significativa para marketing y publicidad.

Figura 8

Pregunta 7. ¿Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con una agencia de publicidad?



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **100%** consideran que los canales de comunicación para interactuar con una agencia de publicidad prefieren hacerlo mediante redes sociales y correo electrónico.

Interpretación: El gráfico de barras indica que el correo electrónico y las redes sociales son los canales de comunicación preferidos por el **100%** de los clientes para interactuar con una agencia de publicidad, seguidos por las reuniones en persona o a través de plataformas digitales con un **89.5%** de preferencia. Las llamadas telefónicas son menos populares, con solo un **26.3%** de los encuestados

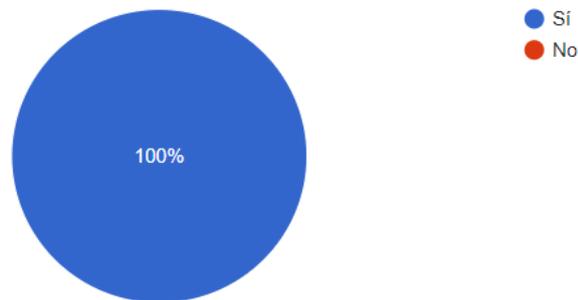
que las prefieren. Este patrón sugiere una clara tendencia hacia la comunicación digital en la industria publicitaria.

Figura 9

Pregunta 8. ¿Es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales?

8. ¿Es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

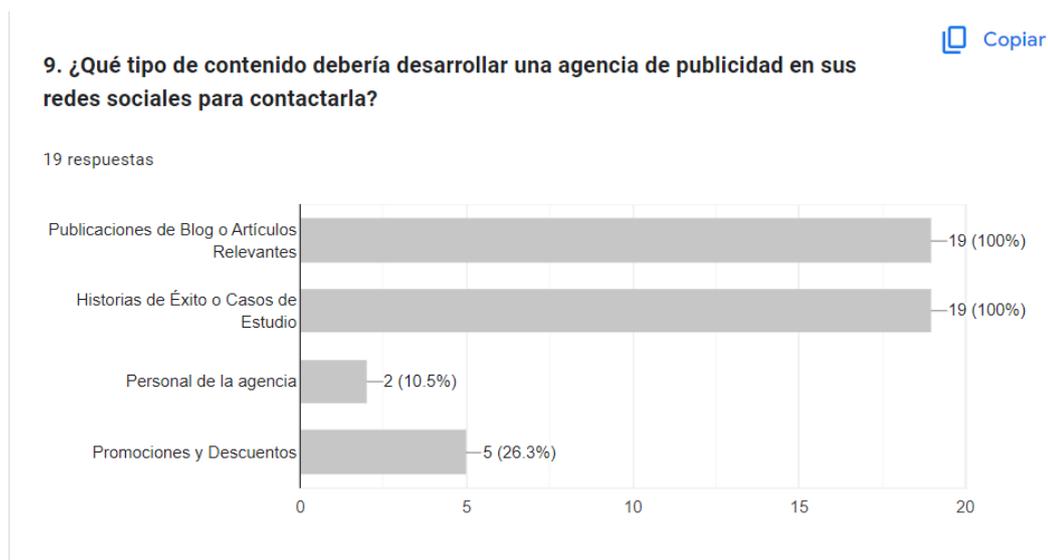
Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **100%** consideran que es relevante que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales.

Interpretación: El gráfico de pastel revela que existe un consenso total entre los encuestados, con el 100% afirmando que es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales. Este resultado enfatiza la importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing y publicidad, y refleja la expectativa del mercado de que las agencias utilicen estas plataformas

para promocionarse y comunicarse con su audiencia ya que podría ser un reflejo de su trabajo.

Figura 10

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido debería desarrollar una agencia de publicidad en sus redes sociales para contactarla?



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

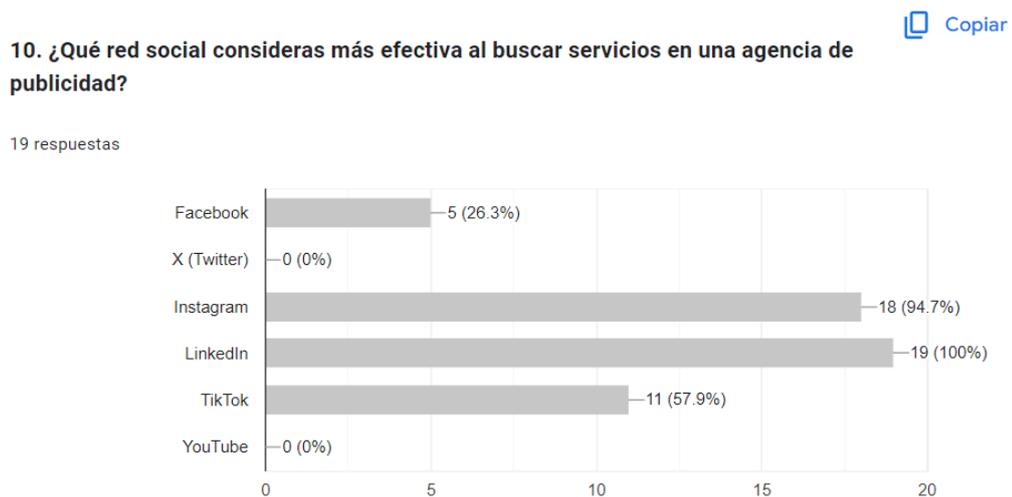
Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **100%** consideran que el contenido que debería desarrollar una agencia de publicidad en sus redes sociales son publicaciones de blogs o artículos relevantes de marketing e historias de éxito y casos de estudio.

Interpretación: El gráfico de barras muestra que los encuestados valoran igualmente el contenido relacionado con historias de éxito o casos de estudio y artículos relevantes, ambos con un **100%** de preferencia, para considerar el contacto con una agencia de publicidad en redes sociales. El personal del

equipo y las promociones y descuentos son menos influyentes, con un **10.5%** y un **26.3%** respectivamente, lo que sugiere que los casos de éxito y el contenido relevante son los más atractivos para las empresas.

Figura 11

Pregunta 10. ¿Qué red social consideras más efectiva al buscar servicios en una agencia de publicidad?



Fuente: Elaboración propia a partir del censo

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con un total de 19 clientes de la agencia de publicidad Illuminati Advertising el **100%** consideran que la red social más efectiva al buscar servicios en una agencia de publicidad es la plataforma LinkedIn.

Interpretación: El gráfico de barras muestra que LinkedIn e Instagram son considerados como las redes sociales más efectivas para buscar servicios en una agencia de publicidad, con un **100%** y **94.7%** de efectividad respectivamente. TikTok sigue con un **57.9%**, mientras que Facebook tiene un **26.3%**. Twitter y YouTube no fueron considerados efectivos, con un **0%**. Esto destaca la preferencia

de los encuestados por LinkedIn e Instagram en el contexto de servicios publicitarios.

3.4 Validación de hipótesis

Dado a que esta investigación es de carácter exploratorio no se requiere hipótesis, debido a nuestra falta de conocimiento sobre las variables en las agencias publicitarias.

CAPÍTULO IV.

4 PROPUESTA

Este segmento se centra en desarrollar un plan de marketing para la agencia de publicidad Illuminati Advertising, que ha expresado la necesidad de poder generar nuevas estrategias. Aquí se delinearán los objetivos, se examinarán los procesos actuales de las 7P's de la agencia. También se presentará un arquetipo del consumidor (Buyer Persona) y se detallará el plan propuesto. Dicho plan abarcará objetivos, tácticas, estrategias y acciones a mejorar, la estimación presupuestaria, por último, la evaluación de los KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para entender la situación actual de la agencia.

4.1 Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para la agencia de publicidad Illuminati Advertising en la ciudad de Quito.

4.2 Objetivos

General

- Desarrollar un plan de marketing digital para la agencia de publicidad Illuminati Advertising ubicada en la ciudad de Quito en el año 2024.

Específicos

- Incrementar la imagen de marca mediante la red social LinkedIn utilizando marketing de contenidos.
- Aumentar la visibilidad en línea mediante estrategias de contenido SEO y SEM en redes sociales.
- Implementar estrategias de fidelización para mantener relaciones duraderas con los clientes actuales.

4.3 Desarrollo de la Propuesta.

Se implementará un plan de marketing digital que incluya lo necesario para potenciar el desarrollo de la agencia de publicidad Illuminati Advertising. Hoyos Ricardo (2021) menciona que nos permite identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. El objetivo es fortalecer la posición en el mercado, lo cual se requiere un análisis de los datos recopilados hasta la fecha.

4.4 Marketing Mix 7P's

Para comprender de manera más efectiva el plan de marketing analizaremos el estado de la agencia de publicidad Illuminati Advertising a través de las 7Ps del marketing y así tener un enfoque más profundo.

Productos/Servicio

La agencia de publicidad “Illuminati Advertising” se distingue por ofrecer servicios que garantizan una experiencia única y de alta calidad, visibles en su página web y en sus plataformas de redes sociales. La agencia utiliza herramientas automatizadas e inteligencia artificial, creando contenido distintivo para sus

clientes, marcando una clara diferencia con respecto a sus competidores. Por otro lado, la etapa de ciclo del servicio se encuentra en crecimiento.

A continuación, se presenta los servicios ofrecidos por la agencia de publicidad:

Diseño Creativo y Branding

- Manuales de Identidad Corporativa
- Diseño de Logo y Marca
- Diseño de Empaques
- Brochure de Producto
- Diseño para Impresión
- Materiales POP
- Diseño de Aplicaciones Móviles
- Diseño de Sitios Web

Estrategia de Marketing, Ventas y Comunicación

- Auditoría y Estrategia de Marca
- Campañas Publicitarias
- CRM (HubSpot – Clientify – Constantcontact)
- WhatsApp para Ventas
- Growth Marketing
- Marketing de Contenidos

- Marketing de influencers
- ADS en Medios Digitales: Google – TikTok – Facebook/Instagram
LinkedIn – X
- Auditoría y Estrategia SEO
- Investigación de Palabras Clave SEO
- Mapeo del Sitio y Arquitectura de Contenido

Desarrollo y Servicios Web

- Desarrollo y mantenimiento de Sitios Web
- Live Streaming y Webinars
- Webservices y API
- Bot Web con IA
- Bot WhatsApp con IA
- E-Commerce
- Pasarela de Pagos
- Aplicaciones Móviles
- Aplicaciones de Realidad Aumentada

Producción Audiovisual

- Videos Publicitarios
- Videos Institucionales/ Testimonios

- Videos Eventos
- Videos 2D – 3D
- Post Producción y Edición de Videos
- Voz en Off y Audios Publicitarios

La agencia de publicidad Illuminati Advertising emplea un imagotipo distintivo para su identidad de marca, utilizando el color negro como podemos visualizar a continuación.

Figura 12

Logo Illuminati



Fuente: Pagina web.

Elaborado por: Autor.

Precio

“ILLUMINATI ADVERTISING emplea una estrategia basada en las condiciones del mercado y orientada a la competencia. La marca cuenta con puntos de venta físicos y también opera en línea. Los precios se establecen de acuerdo con el tipo de cliente, dividiéndolos en categorías como institucionales, corporativos, grandes y pequeñas empresas, así como emprendedores.

A continuación, se presentará una tabla con los precios promedio de cada paquete que ofrece la marca:

Tabla 12

Paquete de precios para grandes empresas

Paquetes Digitales	Valor
Diseño creativo	\$5000
Estrategias de marketing, ventas y comunicación	\$3500
Desarrollo y servicios Web	\$2500
Producción audiovisual	\$1500

Fuente: Extraído de Illuminati Advertising

Promoción

La publicidad que realiza ILLUMINATI ADVERTISING se puede verificar mediante un checklist que evalúa su presencia en medios digitales y tradicionales. Este enfoque nos permitirá generar estrategias publicitarias efectivas.

A continuación, se presenta la lista de verificación de publicidad de la agencia “ILLUMINATI ADVERTISING”:

Tabla 13

Publicidad que realiza Illuminati Advertising

PUBLICIDAD	POSEE	NO	DESCRIPCIÓN
		POSEE	

Redes sociales	✓		Tienen cuentas en Instagram, Facebook y LinkedIn, pero no suben contenido
CRM	✓		Utiliza la herramienta Clientify
Analítica		X	No dispone
Leads	✓		Base de datos
ATL	✓		Utilizan llamadas telefónicas para conseguir nuevos clientes
BTL	✓		Utilizan medios digitales como página web y redes sociales
Publicidad y Promoción		X	No dispone
Plan de marketing		X	No dispone
Presencia Online	✓		Página y web y Redes sociales
Plan de Marketing		X	No dispone
Branding	✓		No dispone
Estrategias	✓		Utilizan email marketing y llamadas telefónicas

Elaborado por: Autor

Plaza

La agencia de publicidad “ILLUMINATI ADVERTISING” posee un local físico en el norte de Quito y un sitio web en el que muestra cada uno de sus servicios en donde pueden contactarse vía WhatsApp o mediante una landing pages para obtener información de posibles clientes.

La agencia utiliza una distribución Exclusiva ya que solo pueden contactarse mediante puntos físicos

Personas

ILLUMINATI ADVERTISING implementa estrategias de Endomarketing, involucrando a todas las áreas de la agencia y fomentando la integración entre el personal administrativo y operativo. La agencia de publicidad cuenta con un equipo de trabajo altamente profesional en cada una de sus áreas, y sus líderes están siempre en constante. Además, la agencia dispone de software y hardware adecuados para que todo su personal pueda cumplir con los objetivos empresariales.

Procesos

ILLUMINATI ADVERTISING realiza los siguientes pasos para conseguir nuevos clientes:

1. Llamadas telefónicas mediante la base de datos de la empresa: La agencia se comunica con posibles clientes a través de llamadas telefónicas, utilizando la información almacenada en su base de datos.
2. Recepción de datos personales del gerente o encargado en el área comercial o de marketing: Para personalizar las estrategias de contacto, la agencia recopila datos personales relevantes de los responsables de las empresas interesadas.
3. Utilización de la herramienta Clientify para automatizar el envío de correos electrónicos: La agencia emplea Clientify, una herramienta que automatiza el envío de correos electrónicos a posibles clientes.

Estos correos contienen información relevante sobre los servicios y credenciales de la agencia.

4. Seguimiento a las empresas que abrieron su correo electrónico: ILLUMINATI ADVERTISING realiza un seguimiento activo de las empresas que han interactuado con sus correos electrónicos. Esto les permite adaptar su enfoque y mantener una comunicación efectiva.

Además, la agencia de publicidad utiliza su página web para que sus posibles clientes puedan contactarlos a través de la red social WhatsApp o mediante correo electrónico.

Evidencia Física

Cuenta con una oficina en el norte de Quito, refleja profesionalismo, creatividad y cultura organizacional, de igual manera sus premios y reconocimientos son exhibidos generando confianza a sus posibles clientes que visiten el lugar.

4.5 Buyer Persona (Producto, Servicio)

En esta sección, creamos dos buyer personas: el primero representa a una empresa que vende productos farmacéuticos, y el segundo a una institución que ofrece servicios educativos. El siguiente buyer persona, diseñado para la agencia de publicidad “ILLUMINATI ADVERTISING”, representa al cliente ideal. Este perfil

se caracteriza por mejorar la imagen de marca mediante estrategias de marketing, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento empresarial.

A continuación, se presenta dos buyer personas, la primera representa una empresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos y la segunda de una empresa que ofrece servicios educativos:

Figura 13

Buyer persona (producto)

BIOGRAFÍA

Juan, hombre de 35 años y residente en Quito. Casado. Realizó un posgrado de marketing en la Universidad de UNIR, tiene más de 12 años en la industria farmacéutica. Juan ha liderado exitosas campañas de concienciación sobre salud y ha implementado estrategias digitales que han aumentado la presencia en línea de la empresa.

PERSONALIDAD

- Analítico: 4/5
- Comunicativo: 4/5
- Creativo: 4/5
- Visionario: 4/5

COMPORTAMIENTOS Y MOTIVACIONES

- Busca aumentar la visibilidad de la marca farmacéutica y promover nuevos productos.
- Se enfrenta a regulaciones estrictas y competencia feroz en el mercado.
- Le apasiona la innovación en salud y la comunicación efectiva.

REDES SOCIALES

in f Instagram

NECESIDADES DE LA AGENCIA:

- Busca una agencia que domine el marketing digital, incluyendo SEO, redes sociales y publicidad en línea.
- Necesita una agencia que comprenda las restricciones legales de la industria farmacéutica.
- Creatividad: Quiere campañas creativas que destaquen en un mercado saturado.

JUAN DIEGO PALACIOS

Edad: 35 años
 Estado civil: Casado
 Ubicación: Quito, Ecuador
 Ocupación: Director de Marketing en Farmacéutica

Elaborado por: Autor.

Descripción:

Juan Diego, Juan, hombre de 35 años y residente en Quito. Casado. Realizó un posgrado de marketing en la Universidad de UNIR, tiene más de 12 años en la industria farmacéutica. Juan ha liderado exitosas campañas de concienciación sobre

salud y ha implementado estrategias digitales que han aumentado la presencia en línea de la empresa. Personifica al cliente ideal para la agencia de publicidad “ILLUMINATI ADVERTISING” su objetivo es aumentar la visibilidad de la marca farmacéutica y promover nuevos productos.

Lo que el busca de una agencia es que domine el marketing digital, incluyendo SEO, redes sociales y publicidad en línea, que comprenda la industria farmacéutica y que cree campañas creativas que les ayude a diferenciarse de sus principales competidores.

Figura 14

Buyer Persona (servicio)

BIOGRAFÍA

María Belén, encargada de Marketing en la Universidad UTE, es una profesional apasionada por la innovación en la educación superior. Con más de 10 años de experiencia en el sector, María ha liderado exitosas campañas de promoción de programas académicos y eventos universitarios.

PERSONALIDAD

- Analítica: 4/5
- Comunicativa: 4/5
- Creativa: 4/5
- Visionaria: 4/5

COMPORTAMIENTOS Y MOTIVACIONES

- Aumentar la matrícula estudiantil y mejorar la reputación de la universidad.
- Enfrenta la competencia de otras instituciones y necesita destacarse.
- Le apasiona la innovación en la educación y la comunicación efectiva.

REDES SOCIALES

in f Instagram TikTok

NECESIDADES DE LA AGENCIA:

- Estrategias Digitales: Busca una agencia que domine el marketing digital, incluyendo redes sociales, SEO y publicidad en línea.
- Branding: Quiere fortalecer la imagen de la universidad y atraer a nuevos estudiantes.
- Eventos y Promoción: Necesita campañas creativas para promocionar programas académicos y eventos.

MARÍA BELÉN

Edad: 38 años
 Estado civil: Casada
 Ubicación: Quito, Ecuador
 Ocupación: Encargada en el área de marketing

Elaborado por: Autor.

Descripción:

María Belén, encargada de Marketing en la Universidad UTE, es una profesional apasionada por la innovación en la educación superior. Con más de 10 años de experiencia en el sector, María ha liderado exitosas campañas de promoción

de programas académicos y eventos universitarios. Personifica al cliente ideal para la agencia de publicidad “ILLUMINATI ADVERTISING” su objetivo es aumentar la matrícula estudiantil y mejorar la reputación de la universidad.

Lo que ella busca en una agencia es fortalecer la imagen de la universidad y atraer a nuevos estudiantes creando campañas para promocionar programas académicos y eventos institucionales.

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD “ILLUMINATI ADVERTISING”

1. Objetivos del plan de marketing

A continuación, se muestran los objetivos junto con sus estrategias para la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

Tabla 14

Objetivos del Plan de Marketing

OBJS.	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	PLAZO	KPI
1	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el 30% de nuevos clientes para la agencia de publicidad hasta diciembre del año 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO en página web • SEO en redes sociales • CRM • Email y Landing pages 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Facebook, Instagram, LinkedIn • Sharpspring (CRM) 	<p>Corto plazo</p>	$\frac{\text{Número de clientes adquiridos}}{\text{Número Total de Clientes actuales}}$

	2024.	• Llamadas telefónicas	• Clientify (CRM)					
2	• Alcanzar al menos el 50% de empresas de la ciudad de Quito en la red social de LinkedIn para el año 2024.	• Optimizar el perfil de LinkedIn.	• LinkedIn Ads	• Contenido corporativo	• LinkedIn	Corto plazo		
							$\frac{\text{Número de empresas alcanzadas}}{\text{Número Total de Empresas en Quito}}$	
3	• Aumentar el número de visitas a 1000 en la página web de Illuminati Advertising entre las primeras búsquedas	• Ofrecer guías y e-books	• Web responsive	• Google Ads	• Webinar	• Página Web	Corto plazo	$\frac{\text{Número de visitas}}{\text{Número Total de visitas}}$

por internet.

- | | | | | | |
|---|---|--|---|-------------|--|
| 4 | <ul style="list-style-type: none">• Ser reconocida en el mercado publicitario en la red social de Instagram durante el año 2024 | <ul style="list-style-type: none">• Instagram Ads• Interacción con los usuarios• Colaboración con influencers• Encuestas• Storytelling | <ul style="list-style-type: none">• Instagram | Corto plazo | $\frac{\textit{Seguidores actiales} - \textit{Seguidores Anteriores}}{\textit{Seguidores Anteriores}}$ |
| 5 | <ul style="list-style-type: none">• Aumentar el 80% de lealtad de clientes actuales durante el año 2024. | <ul style="list-style-type: none">• Automatizar WhatsApp• Guías o e-books• Encuestas• Innovación (IA) | <ul style="list-style-type: none">• WhatsApp Business• Clientify (CRM)• Google Forms• Synthesia (IA) | Corto plazo | $\frac{\textit{Clientes Actuales}}{\textit{Clientes al inicio}}$ |
-

Elaborado por: Autor.

Análisis:

Con estas estrategias permitirá que la agencia de publicidad Illuminati Advertising se destaque en la industria publicitaria y se diferencie de sus competidores más directos, atrayendo así a posibles nuevos clientes. De igual manera estas estrategias se verán reflejadas en el contenido que realizara la agencia en los diferentes canales como redes sociales y página web construyendo confianza y credibilidad. Por último, optimizaran los recursos internos permitiendo que la agencia alcance sus objetivos y ofrezca un servicio excepcional a sus clientes y aumentando su posicionamiento en el mercado.

2. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se muestra el plan de acción correspondiente a la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

OBJS.	ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLES	METRICAS DE ÉXITO
1	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de palabras claves y contenido optimizado en página web 	<ul style="list-style-type: none"> Mes 1 	<ul style="list-style-type: none"> Especialista en marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de palabras claves y contenido completado
	<ul style="list-style-type: none"> Crear 12 contenidos divididos en 10 imágenes y 2 videos acerca de logros, casos de estudio, artículos de MK. 	<ul style="list-style-type: none"> Mes2 	<ul style="list-style-type: none"> Director creativo Diseñador gráfico Copywriter 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido aprobado
	<ul style="list-style-type: none"> Iniciar con el CRM Clientify y Sharpspring 	<ul style="list-style-type: none"> Mes 1 	<ul style="list-style-type: none"> Especialista en CRM 	<ul style="list-style-type: none"> CRM aprobado
	<ul style="list-style-type: none"> Llamadas telefónicas 	<ul style="list-style-type: none"> Mes 2 	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	<ul style="list-style-type: none"> Llamadas telefónicas

	• Creación de Email y Landing pages	• Mes 2	• Desarrollador web	realizadas
				• Email y Landing pages realizadas
2	• Perfil completo, profesional y atractivo con descripción clara de los servicios, logros y valores.	• Mes 1	• Community Manager	• Perfil de LinkedIn aprobado
	• Realizar 4 de imagen corporativa.	• Mes 2	• Director creativo	• Creación de contenido aprobado
			• Diseñador gráfico	
			• Copywriter	
	• Campañas digitales en LinkedIn Ads	• Mes 2	• Especialista en marketing	• Campañas Aprobadas
			• Digital Planner	
3	• Creación de Guías y E-books acerca de Marketing.	• Mes 1	• Especialista en marketing	• Guías y E-books realizados
			• Copywriter	
			• Director creativo	

			<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador gráfico • Desarrollador web 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Configurar campañas de búsqueda en Google Ads 	• Mes 1	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing 	• Google Ads implementado
	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de página web para celulares 	• Mes 1	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 	• Encuestas completadas
4	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas digitales en Instagram Ads 	• Mes 2	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 	• Interacción con expertos
	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los usuarios de Instagram 	• Mes 4	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing • Digital Planner 	• Interacción de clientes realizadas
	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar posibles clientes utilizando LinkedIn Sales 6 veces al año 	• Mes 5	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing • Digital Planner 	• Interacción de clientes
	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con al menos 3 influencers 	• Mes 2	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en marketing • Community Manager 	• Influencers aprobados
	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas relacionadas con marketing 	• Mes 4	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 	• Encuestas completadas

a los usuarios mediante historias de

Instagram

- | | | | | |
|----------|--|---------|---|----------------------------------|
| | • Realizar 6 Storytelling | • Mes 2 | • Diseñador gráfico
• Copywriter
• Community Manager | • Storytelling completados |
| 5 | • Iniciar con la herramienta WhatsApp Business e implementarlo en el CRM Clientify | • Mes 1 | • Community Manager
• Especialista en CRM | • WhatsApp Business implementado |
| | • Proporcionar a los clientes guías o e-books | • Mes 4 | • Especialista en marketing | • Guías y Ebooks enviados |
| | • Realizar encuestas de satisfacción | • Mes 6 | • Especialista en marketing | • Encuesta realizada |
| | • Implementar IA en las campañas que llevan más de un año con la agencia | • Mes 2 | • Especialista en marketing
• Director Creativo
• Diseñador gráfico | • IA realizadas |

Elaborado por: *Autor.*

Análisis:

Con este plan de acción, se destaca las responsabilidades específicas del equipo y tareas con las cuales se permite dar un seguimiento y garantiza la asignación eficiente de recursos. Cabe recalcar que cada actividad se realizará a corto plazo dado que se ejecuta a lo largo de 6 meses.

1. Cronograma

A continuación, el calendario en donde se observará las actividades semestralmente con sus respectivas fechas y duración para la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

Figura 15

Cronograma Mes 1, 2 y 3

		Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Planificación y preparación				Lanzamiento y creación de contenido				Optimización y Expansión			
ACTIVIDADES	TIEMPO	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
		Estrategia y comunicación		Configuración de herramientas y diseño		Creación y contenido inicial		Inicio de campañas Publicitarias		Análisis y Optimización		Expansión de contenido	
Definir objetivos de marketing y KPIs.													

Investigación de mercado y análisis de competidores.	■	■	■
Desarrollo del plan de contenidos y calendario.			
Investigación de palabras claves y contenido optimizado para la página web.			
Preparación de contenido para guías y e-books.			
Preparación de base datos para llamadas telefónicas.			
Configurar campañas de búsqueda en Google Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads.	■	■	■
Configurar CRM (Clientify y Sharpspring).			
Configurar el perfil de LinkedIn.			
Configurar la herramienta WhatsApp Business e implementarlo en el CRM Clientify.			
Configurar página web para celulares (web responsive).			
Creación de contenido para LinkedIn.	■	■	■
Creación de contenido para Instagram.			

Creación de base de datos para llamadas telefónicas.				
Creación de Email y Landing Pages.				
Campañas digitales en LinkedIn Ads.				
Campañas digitales en Instagram Ads.				
Monitorear rendimiento inicial y ajustar anuncios según sea necesario.				
Análisis de rendimiento de Campañas de Instagram.				
Análisis de rendimiento de Campañas de LinkedIn.				
Ajustes de estrategias según resultados de las campañas.				
Expansión de Campaña de Instagram.				
Expansión de Campaña de LinkedIn.				

Elaborado por: *Autor.*

Figura 16

Cronograma Mes 4,5 y 6

		Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		Interacción y compromiso				Evaluación y Ajustes				Consolidación y reportes			
TIEMPO	ACTIVIDADES	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
		Engagement con la Audiencia		Creación de Nuevas Campañas		Evaluación Intermedia		Ajustes y Optimización		Consolidación de Esfuerzos		Reportes y Planificación Futura	
	Interactuar con los usuarios de Instagram mediante encuestas	■											
	Realizar Webinars	■											
	Entrega de Guías y Ebooks	■											
	Desarrollar nuevas campañas publicitarias con nueva base de datos en Instagram y LinkedIn.			■									
	Actualización de email y landig pages			■									
	Evaluar el rendimiento de campañas digitales en redes sociales.					■							
	Realzar reunión en caso de que sea necesario restaurar el plan.					■							

Encontrar posibles clientes utilizando LinkedIn Sales.					
Implementar cambios de ser necesario en campañas.					
Consolidar las campañas.					
Publicar contenido con IA a los clientes con más de 1 año					
Generar reportes de los 6 meses de cada campaña en redes sociales y página web					
Reunión de cierres y planificación de estrategias para los siguientes 6 meses					

Elaborado por: *Autor.*

Análisis: Se observa cómo este calendario podría ser un respaldo efectivo para la agencia de publicidad Illuminati Advertising. Su implementación contribuiría a optimizar a la agencia y establecer un posicionamiento único en el mercado. Además, el cronograma se presenta como una herramienta valiosa para dirigir y administrar las actividades a lo largo de los 6 meses.

2. Presupuesto

A continuación, se presentará una estimación del presupuesto total necesario para el plan de marketing digital de la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

Tabla 15

Presupuesto

Presupuesto de Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad ILLUMINATI ADVERTISING

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total, semestral
1. Publicidad Digital							
Google Ads	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 420,00
Facebook/Instagram Ads	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
LinkedIn Ads	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 900,00
Total	\$ 350,00	\$ 320,00	\$ 1.920,00				
4. Herramientas de marketing							
Clientify (CRM)	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 474,00
Paquete Adobe	\$ 84,99	\$ 29,99	\$ 29,99	\$ 29,99	\$ 29,99	\$ 29,99	\$ 179,94
After Effects	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 137,94

Synthesia	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 132,00
Shutterstock	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 594,00
Chat GPT-4	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00
Total	\$ 327,98	\$ 272,98	\$ 272,98	\$ 272,98	\$ 272,98	\$ 272,98	\$ 1.692,88
5. Mano de obra							
Especialista en Marketing	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 170,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 1.000,00
Director Creativo	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 170,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 1.000,00
Community Manager	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 85,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 500,00
Diseñador grafico	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
Ejecutivo de cuentas	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 135,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 800,00
Copywriter	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
Digital Planner	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 135,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 800,00
Especialista en CRM y desarrollo web	\$ 135,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 800,00
Total	\$ 1.016,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.028,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 5.300,00
6. Otros gastos							
Eventos	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 420,00
Medios impresos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 180,00
Total	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
PRESUPUESTO TOTAL	\$ 1.763,98	\$ 1.706,98	\$ 1.706,98	\$ 1.720,98	\$ 1.706,98	\$ 1.706,98	\$ 10.312,88

Elaborado por: *Auto*

Análisis:

En el presupuesto semestral del plan de marketing para la agencia de publicidad detalla los recursos a las diferentes estrategias y tácticas diseñadas para alcanzar los objetivos de la empresa. Incluye gastos relacionados con publicidad, creación de contenido, herramientas de marketing, mano de obra y otros aspectos relevantes. El objetivo es garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente para lograr resultados medibles y positivos en el mercado.

3. Plan de contingencia

A continuación, se presentará el plan de contingencia para el plan de marketing digital de la agencia de publicidad Illuminati Advertising:

Tabla 16

Plan de contingencia

ACTIVIDAD	RIESTO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
Publicidad Digital	Baja efectividad en campañas digitales de Facebook, Instagram y LinkedIn.	Realizar pruebas antes de lanzar una campaña a mayor alcance.	Revisar y ajustar el segmento, presupuesto y palabras claves de cada campaña.	Utilizar otras plataformas en tendencia como TikTok, YouTube, Twitch y Podcast
Creación de contenido	Retraso en la creación del contenido para Facebook, Instagram y LinkedIn.	Crear un cronograma con actividades específicas, fecha, hora y responsable.	Subcontratan personal para que se encargue en generar contenido	Reutilizar contenido que se utilizó anteriormente y adaptarlo para no retrasar las publicaciones.

			específico para la agencia.
Diseño Gráfico	Diseñador gráfico ocupado	Tener una alistas con diseñadores freelances o agencias pequeñas	Contratar otro diseñador en caso de que el diseñador de planta se encuentra ocupado.
Herramientas de Marketing	Caída del servidor o actualizaciones en las herramientas de Marketing.	Mantenerse informado de cada programa y mantener contacto con el soporte.	Cambiar de plataformas digitales a unas más profesionales. Tener exceso a herramientas sustitutas.
Mano de Obra	Renuncias del personal o despidos.	Ofrecer un entorno de trabajo positivo con sus beneficios de ley.	Publicar en plataforma LinkedIn una vacante disponible. Personal proactivo que tiene conocimiento en cada área de marketing.

Otros problemas potenciales	Problemas técnicos o reputación en línea	Crisis de	Monitorias	los	Responder	Contratar a un profesional en
			comentarios	o	positivamente	a relaciones públicas para que
			mención en cada medio de comunicación digital	cada	critica	en maneje la crisis en línea.
				de	medios de comunicación digitales	

Elaborado por: *Auto*

Análisis:

En el plan de contingencia presentado para la agencia de publicidad Illuminati Advertising permitirá a enfrentar cada crisis o evento imprevisto que pueda tener la agencia, de igual manera este plan permitirá a cada trabajador reaccionar de manera más rápida y efectiva si ocurre algo inesperado.

ROI

Figura 17

ROI por Campaña digital mensual

ROI CAMPAÑA DIGITAL MENSUAL

La agencia de publicidad Illuminati Advertising invierte USD \$ 320 en una campaña para promover el servicio de E-commerce. El costo del servicio, en promedio, USD \$ 600 y el valor promedio de venta es de USD \$ 1,200. En el total, se vendió 1 servicio de E-commerce.

EGRESOS	IDENTIFICACIÓN	TOTAL	INGRESO GENERADO	IDENTIFICACIÓN	TOTAL	ROI (RETORNO SOBRE INVERSIÓN):
USD \$70,00	Google Ads	USD \$890,00	USD \$1.200,00	Creación de E-commerce	USD \$1.200,00	34,83%
USD \$70,00	Facebook Ads					
USD \$150,00	LinkedIn Ads					
USD \$600,00	Costo servicio					
						Por cada USD \$1 invertido, el retorno fue de:
						USD \$0,35

Elaborado por: *Auto*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se puede mencionar que la agencia de publicidad Illuminati Advertising posee medios de comunicación digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn y pagina web, pero no generan contenido activamente.
- A pesar de contar con las herramientas de marketing adecuadas, la agencia de publicidad Illuminati Advertising no realiza ninguna estrategia BTL para lograr posicionarse en el mercado a través de sus canales de comunicación digitales.
- El mayor número de clientes que posee la agencia de publicidad pertenecen a la industria farmacéutica con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca e incrementar su base de clientes.
- La creatividad y calidad realizadas en las campañas publicitarias por la agencia Illuminati Advertising son eficientes logrando así generar un contenido óptimo para sus clientes.
- La agencia para obtener nuevos clientes y aumentar su base de datos utiliza medios tradicionales como: llamadas telefónicas, boca a boca y tarjetas de presentación.

Recomendaciones

- Se sugiere crear contenido en sus medios de comunicación digitales como: Facebook, Instagram, LinkedIn y su página web, para crear y compartir contenido relevante. Esto podría incluir publicaciones sobre sus servicios, casos de éxito, últimas tendencias, historias detrás de escena para así posicionarse en el mercado.
- La agencia deberá considerar implementar estrategias BTL en sus canales de comunicación digitales, como campañas de email marketing personalizadas, campañas en redes sociales, marketing corporativo, Webinars o eventos virtuales, y colaboraciones con influencers.
- Al tener mayor conocimiento en la industria farmacéutica la agencia deberá segmentar cada campaña publicitaria a este mercado meta y así aprovechar el conocimiento adquirido en este sector.
- Para mantenerse relevante en un entorno publicitario en constante cambio, es fundamental que la agencia siga potenciando la creatividad y calidad en sus campañas. Esto implica estar al día con las últimas tendencias y adaptarse constantemente para seguir conectando con sus clientes de manera efectiva.
- La agencia debería complementar los métodos tradicionales con estrategias digitales. Aunque las llamadas telefónicas, el boca a boca y las tarjetas de presentación son valiosas, también deberían considerar utilizar plataformas de publicidad en redes sociales para segmentar a su público objetivo también enviar correos electrónicos personalizados a clientes potenciales y

mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda utilizando palabras claves y Google Ads.

REFERENCIAS

- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Programación Macroeconómica Sector Real 2023 - 2026*.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf
- Bueñaño Diego. (2023). Avances Tecnológicos y Perspectivas para el 2024. *Forbes Ec*.
- Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. de la C. (2021). LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING. CRÍTICA EPISTEMOLÓGICA Y PROFUNDIZACIÓN CUALITATIVA A PARTIR DE UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO. *Perspectivas de La Comunicación*, 14(1), 231–272. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Cyberclick. (2023). *MKD Ebook Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2023 - Cyberclick*.
- Díaz, R. C. (2021). *Teoría de la Comunicación Corporativa*.

- Díaz Vásquez, R. A. , A. E. J. L. , & C. C. M. A. ., (2022). Power Bi como herramienta de apoyo a la toma de decisiones. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Eguizábal Maza, R. (2020). El discurso de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 1–2. <https://doi.org/10.5209/pepu.70131>
- Ekos. (2023, December). Cómo la Inteligencia Artificial está transformando los CRM y revolucionando la gestión de clientes. *Ekos*.
- Gordillo-Rodriguez, M.-T. (2019). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 285. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.1.5>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2020). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hoyos Ricardo. (2021). *Plan de marketing diseño, implementación y control* (Marge Books). Marge Books.
- INEC. (2022). *Registro Estadísticode Empresas 2022*.
- Kantar Group. (2024). Crecen las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024. *PRIMICIAS*.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Lexis SA (2002).
- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Lexis S.A. (2014).
- Ley Orgánica de Comunicación, Lexis S.A. (2019).
- Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, Defensoria del Pueblo (2000).
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Lexis S.A. (2021).

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a La Información Pública,
Congreso Nacional (2004).

Mejía-Giraldo, J. F. (2020). El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales. In *El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91.
<https://doi.org/10.16967/23898186.224>

PRIMICIAS. (2024). Estos son los 208 productos de mayor consumo que pagarán IVA del 15% desde el 1 de abril. *PRIMICIAS*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-impuesto-alimentos-carros-precios/>

UNIR. (2023). ¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública? *UNIR REVISTA*.

ANEXOS

Anexo A

CENSO "AGENCIA DE PUBLICIDAD ILLUMINATI ADVERTISING"

Justificación: El propósito de llevar a cabo esta encuesta es para analizar la eficacia de las estrategias de comunicación implementadas por la agencia de publicidad Iluminati Advertising, desde la perspectiva de los clientes. Se busca obtener una comprensión clara del impacto que estas estrategias tienen en la audiencia, evaluar el retorno de la inversión publicitaria y asegurar que las tácticas de marketing estén en consonancia con las expectativas y necesidades de los consumidores.

1. A qué tipo de industria pertenece

- Consumo masivo / Alimentos
- Automotriz / Transporte
- Medicina / Bienestar
- Educación
- Turismo
- Construcción / Tecnología
- Retail

2. ¿Está satisfecho con la creatividad y calidad de las campañas publicitarias de la agencia?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Poco satisfecho
- No satisfecho

3. El contenido que se pauta para sus campañas publicitarias ha sido efectivo para promover sus productos o servicios.

- Muy efectivas
- Efectivas
- Neutral
- Poco efectivas
- Nada efectivas

4. ¿Cómo describiría la puntualidad en la entrega de proyectos?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Qué métricas considera más importantes para evaluar el éxito de una campaña publicitaria?

- Retorno de inversión
- Crecimiento de la base de clientes
- Reconocimiento de marca
- Clics en anuncios
- Otro

6. ¿Cuál es su presupuesto anual para actividades de marketing y publicidad?

- Menos de \$1000
- \$1000 - \$2500
- \$2500 - \$4000
- \$4000 - \$5500
- Mas de \$5500

7. **¿Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con una agencia de publicidad?**

- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Llamadas telefónicas
- Reuniones en persona
- Plataforma digital (Zoom, Google Meet, etc.).

8. **¿Es relevante para su empresa que una agencia de publicidad tenga presencia en redes sociales?**

- Si
- No

9. **¿Qué tipo de contenido debería desarrollar una agencia de publicidad en sus redes sociales para contactarla?**

- Publicaciones de Blog o Artículos Relevantes
- Historia de éxito o casos de estudio
- Personal de la agencia
- Promociones y descuentos
- Otra

10. **¿Qué red social consideras más efectiva al buscar servicios en una agencia de publicidad?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube

ANEXO B

Instrumento de observación para la agencia de publicidad Illuminati Advertising

Introducción

El instrumento de observación nos proporcionará una visión global sobre las practicas más relevantes de marketing utilizadas por la agencia de publicidad. Al implementar este instrumento, nos permitirá recoger datos valiosos para poder generar estrategias publicitarias y se alineen con las tendencias actuales del mercado.

1. Estrategias de Contenido
<ul style="list-style-type: none">• Tipos de contenido producido (publicaciones en redes sociales, blogs, videos, etc.): La agencia no realiza ningún contenido en sus redes sociales, por otro lado, actualiza su página web cada 2 o 3 veces en el año.
<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de publicación de contenido: No realiza contenido
<ul style="list-style-type: none">• Calidad del contenido (relevancia, originalidad, utilidad): No realiza contenido
<ul style="list-style-type: none">• Consistencia en la identidad de marca (tono, estilo, mensaje): En cuanto a su identidad la agencia trata de mantener un estilo único. Mediante su página web tratan de llevar un estilo oscuro y tonos opacos. En cuanto a sus mensajes tratan de jugar con el dialecto publicitario y oscuro.
2. Presencia Digital
<ul style="list-style-type: none">• Redes Sociales Utilizadas (LinkedIn, Instagram, etc.): Facebook, Instagram y LinkedIn
<ul style="list-style-type: none">• Número de seguidores en cada plataforma: Facebook: 1900 seguidores Instagram: 460 seguidores LinkedIn: 232 seguidores
<ul style="list-style-type: none">• Interacción de la audiencia (likes, comentarios, compartidos): No tiene relación con su audiencia ya que sus redes sociales son suben contenido desde hace 5 años.
<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de crecimiento de seguidores (publicidad, contenido viral, colaboraciones): No realiza ninguna estrategia de crecimiento.

3. Estrategias de Promoción y Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de anuncios pagados en redes sociales u otros medios: La única pauta que realiza es para contratar nuevos empleados.
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales o descuentos ofrecidos: No realizan ninguna promoción o descuento especial.
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos o colaboraciones con otras empresas: No lo hacen
4. Relaciones con Clientes y Atención al Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta a consultas y comentarios en redes sociales y otros canales: Una vez que un cliente potencial se comunica vía WhatsApp o correo electrónico por medio de la página web de la agencia, el gerente se comunica aproximadamente en máximo 10 minutos. En cuanto a sus redes sociales no reciben ningún mensaje o comentario ya que las tienen descuidadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Personalización en la comunicación con clientes: Los clientes de la agencia se pueden comunicar mediante la red social WhatsApp para cualquier requerimiento necesario.
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de quejas y resolución de problemas: La agencia gestiona sus quejas y resolución de problemas mediante la red social WhatsApp o correo electrónico.
5. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con otras empresas o profesionales del sector: No realizan ninguna Alianza estratégica.
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos de la industria o asociaciones profesionales: No participan en ningún evento que ayude a resaltar a la agencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de influencers o colaboradores externos en campañas de marketing: No utilizan ningún influencers o embajador de marca.
6. Análisis de Métricas y KPIs
<ul style="list-style-type: none"> • Principales KPIs monitoreados (alcance, Engagement, conversiones, etc.): No realizan ningún KPI de monitoreo en sus redes sociales y página web.
<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas utilizadas para el análisis de métricas: Ninguno
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de análisis y reporte de métricas: Ninguno
7. Feedback de Clientes y Testimonios
<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de testimonios de clientes satisfechos: Dentro de su página web se puede observar con las marcas con las que la agencia trabajado durante su trayectoria.
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Feedback de clientes para mejorar estrategias de marketing: No implementan ninguna herramienta de investigación para obtener un Feedback.

8. Tendencias y Actualización
<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzos para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en marketing: La agencia se encuentra en constante innovación y mejora continua para adaptarse a las nuevas tendencias que existe en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en cursos, conferencias o eventos de capacitación: La agencia siempre se encuentra en capacitaciones individuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de estrategias ante cambios en el mercado o en las plataformas digitales: La agencia si utiliza estrategias de adaptabilidad en caso de que existan cambios en el mercado.
Conclusiones:
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de áreas de fortaleza y oportunidades de mejora: <ol style="list-style-type: none"> 1. La agencia de publicidad Illuminati Advertising cuenta con personal capacitado en cada área. 2. La agencia siempre se encuentra en constante innovación, capacitación y mejora continua. 3. La agencia no invierte en marketing digital en su propia marca. <p>La agencia no utiliza redes sociales para impulsar su marca.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se recomienda mejorar la presencia en línea en sus principales redes sociales para impulsar la marca. 2. La agencia debería contar con un presupuesto para invertir en marketing. 3. La agencia deberá publicar constantemente contenido relevante para mejorar el posicionamiento de la marca.