



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

Plan de marketing digital para Maldolina Estudio ubicado en la ciudad de Quito.

---

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

**Autor (a)**

Andrés Felipe Salvador Robelly

**Tutor (a)**

Carlos Marcelo Borja Galeas

AMBATO (QUITO) – ECUADOR

2024

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

Yo Andrés Felipe Salvador Robelly, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para Maldolina Estudio ubicado en la ciudad de 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 20 días del mes de Agosto de 2024, firmo conforme:

Autor: Andrés Felipe Salvador Robelly



Firma:

Número de Cédula: 1725210676

Dirección: Pichincha, Quito, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico:

asalvador2602@gmail.com

Teléfono: 0987646185

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MALDOLINA ESTUDIO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.” presentado por Andrés Felipe Salvador Robelly, 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, 20 de Agosto del 2024

.....  
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas MsC

## 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, 20 de Agosto de 2024



.....  
Andrés Felipe Salvador Robelly

1725210676

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MALDOLINA ESTUDIO UBICADO EN LA CIUDAD DE 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, 20 de Agosto de 2024

.....  
Econ. Ariana Herrera Pérez, PhD.

LECTOR

.....  
Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez Mg.

LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi amada familia, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en cada paso de este camino. A mi mamá, por su amor inagotable y su sabiduría, que siempre me ha guiado y motivado a dar lo mejor de mí. A mi papá, por su ejemplo de esfuerzo y dedicación, enseñándome la importancia del trabajo duro y la perseverancia. A mis hermanas, por su constante compañía y aliento, y por ser mis mejores amigas en todo momento. Y a mi tía, por su cariño y apoyo constante, que han sido una fuente invaluable de fortaleza y ánimo. Gracias a todos por creer en mí y por ser mi inspiración diaria. Este logro es tan suyo como mío.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo. A mi mamá, por su amor incondicional, su sabiduría y su apoyo constante. Gracias por ser mi guía y mi mayor motivación. A mi papá, por su ejemplo de dedicación y esfuerzo, y por enseñarme la importancia del trabajo duro y la perseverancia. A mis hermanas, por su constante compañía y aliento, y por ser mis mejores amigas en todo momento. Su apoyo ha sido fundamental en este proceso. A mi tía, por su cariño y su apoyo constante, que han sido una fuente invaluable de fortaleza y ánimo. Y a mi prima, por su amistad, sus consejos y por siempre estar ahí cuando la necesito. Tu apoyo ha sido esencial en este camino. Gracias a todos por creer en mí y por ser mi inspiración diaria. Este logro es tan suyo como mío.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i> .....	4
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i> .....	5
<i>DEDICATORIA</i> .....	7
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	8
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	10
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....	11
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	12
<i>ABSTRACT</i> .....	13
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	14
<i>CAPÍTULO I</i> .....	19
<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	19
<i>CAPÍTULO II</i> .....	33
<i>CAPÍTULO III</i> .....	49
<b>3. DIAGNÓSTICO</b> .....	49
<i>Resultados Censo</i> .....	49
<i>CAPÍTULO IV</i> .....	65
<b>4. PROPUESTA</b> .....	65
<i>Tema de la propuesta</i> .....	65
<i>Estrategias de Posicionamiento</i> .....	71
<i>Estrategias de Comunicación</i> .....	72
<i>Estrategias Funcionales</i> .....	73
<i>Análisis del Cuadro de Presupuesto</i> .....	77
<i>Explicación del Cuadro de Presupuesto</i> .....	77
<i>Análisis del Cronograma de Actividades</i> .....	80
<i>Explicación del Cronograma de Actividades</i> .....	80
<i>Análisis del Cuadro de Plan de Contingencia</i> .....	83
<i>Explicación del Cuadro de Plan de Contingencia</i> .....	83
<i>Análisis del Cuadro de Plan de Acción</i> .....	87
<i>Explicación del Cuadro de Plan de Acción</i> .....	87
<i>Conclusiones</i> .....	88
<i>Recomendaciones</i> .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA.....	36
Tabla 2 Pregunta 2 .....	50
Tabla 3 Pregunta 3 .....	50
Tabla 4 Pregunta 4 .....	50
Tabla 5 Pregunta 5 .....	51
Tabla 6 Pregunta 6 .....	51
Tabla 7 Pregunta 7 .....	51
Tabla 8 Pregunta 8 .....	52
Tabla 9 Pregunta 9 .....	52
Tabla 10 Pregunta 10 .....	52
Tabla 11 Presupuesto del Plan de Marketing.....	76
Tabla 12 Plan de Contingencia .....	82
Tabla 13 Plan de Acción .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Pregunta 2 .....	54
Figura 2 Pregunta 3 .....	55
Figura 3 Pregunta 4 .....	56
Figura 4 Pregunta 5 .....	57
Figura 5 Pregunta 6 .....	59
Figura 6 Pregunta 7 .....	60
Figura 7 Pregunta 8 .....	61
Figura 8 Pregunta 9 .....	62
Figura 9 Pregunta 10 .....	64

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MALDOLINA ESTUDIO  
UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR(A):** Andrés Felipe Salvador Robelly

**TUTOR(A):** Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas Msc.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación aborda la problemática del posicionamiento digital de la marca Maldolina Studio, una agencia de marketing digital que busca mejorar su visibilidad y atractivo en un mercado competitivo. El objetivo principal de este estudio es desarrollar un plan de marketing digital que potencie la presencia online de la marca y atraiga a nuevos clientes. La hipótesis plantea que una estrategia integral de marketing digital, que incluya campañas publicitarias en redes sociales y la creación de contenido de alta calidad, mejorará significativamente el posicionamiento de Maldolina Studio. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología mixta que combinó análisis cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas a clientes actuales y potenciales, análisis de la competencia, y la evaluación de tendencias en el marketing digital. Los resultados obtenidos indican que la implementación de una estrategia digital cohesiva incrementó notablemente la visibilidad de la marca en motores de búsqueda y redes sociales, además de generar un mayor engagement con el público objetivo. Las conclusiones reflejan que una inversión bien planificada en marketing digital no solo mejora el reconocimiento de marca, sino que también impulsa el crecimiento de la base de clientes y fortalece la posición competitiva en el mercado. Este estudio resalta la importancia de mantenerse actualizado con las tendencias tecnológicas y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital para lograr un posicionamiento exitoso y sostenible.

**DESCRIPTORES:** (Campañas publicitarias, Engagement, Marketing digital, Posicionamiento online)

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA MARKETING DIGITAL**

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR MALDOLINA STUDIO LOCATED IN THE CITY OF QUITO**

**AUTHOR:** Andrés Felipe Salvador Robelly

**TUTOR:** Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas Msc.

**ABSTRACT**

This thesis addresses the issue of the digital positioning of the Maldolina Studio brand, a digital marketing agency that seeks to improve its visibility and appeal in a competitive market. The main objective of this study is to develop a digital marketing plan that enhances the brand's online presence and attracts new clients. The hypothesis posits that a comprehensive digital marketing strategy, including SEO optimization, social media advertising campaigns, and high-quality content creation, will significantly improve the positioning of Maldolina Studio. To carry out this study, a mixed methodology was employed, combining quantitative and qualitative analyses, including surveys of current and potential clients, competition analysis, and the evaluation of digital marketing trends. The results obtained indicate that the implementation of a cohesive digital strategy significantly increased the brand's visibility in search engines and social media, as well as generated greater engagement with the target audience. The conclusions reflect that a well-planned investment in digital marketing not only improves brand recognition but also drives the growth of the client base and strengthens competitive market positioning. This study highlights the importance of staying updated with technological trends and quickly adapting to changes in the digital environment to achieve successful and sustainable positioning.

**KEYWORDS:** (Advertising campaigns, Engagement, Digital marketing, Online positioning.)

## INTRODUCCIÓN

**Contexto (Antecedentes):** El presente estudio se centra en Maldolina Studio, una agencia de marketing digital emergente que ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano gracias a su enfoque innovador y altamente personalizado. Maldolina Studio ofrece una amplia gama de servicios que incluyen la creación de contenido, gestión de redes sociales, diseño gráfico, SEO, publicidad digital y community management. Estos servicios han sido fundamentales para ayudar a sus clientes a mejorar su visibilidad y presencia online, lo cual es crucial en el entorno competitivo actual.

### **Presentación de la Empresa y Negocio**

Maldolina Studio está compuesto por un equipo de profesionales altamente calificados con una sólida experiencia en marketing digital. La agencia se destaca por su capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado, así como por su habilidad para generar contenido de alta calidad que resuena con las audiencias. Su enfoque digital les ha permitido operar con flexibilidad y reducir costos operativos, ofreciendo así un valor añadido significativo a sus clientes.

### **Desafío u Oportunidad**

A pesar de su éxito inicial, Maldolina Studio enfrenta varios desafíos. Uno de los principales es la competencia creciente en el mercado local, donde otras agencias bien establecidas también ofrecen servicios similares. Además, la falta de una presencia física y un equipo pequeño limitan su capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente y pueden afectar la percepción de profesionalismo para algunos clientes. No obstante, estas debilidades presentan una oportunidad para mejorar y crecer.

El mercado digital en Ecuador y a nivel global está en constante evolución. Cada vez más empresas están trasladando su marketing al entorno digital y aumentando

su inversión en publicidad en redes sociales. Esta tendencia ofrece a Maldolina Studio la oportunidad de expandir sus servicios a nuevas regiones y diversificar su cartera de clientes. Además, la implementación de nuevas herramientas y plataformas puede mejorar la eficiencia y los resultados de sus campañas.

### **Razón de Ser del Trabajo**

Este estudio se realiza con el objetivo de evaluar y optimizar las estrategias de marketing de Maldolina Studio. El análisis permitirá identificar las áreas de oportunidad y los desafíos específicos que la agencia debe abordar para seguir creciendo y mejorando su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se busca desarrollar un plan de acción detallado que incluya recomendaciones prácticas y efectivas para mejorar la eficiencia operativa, ampliar la base de clientes y fortalecer la presencia online de la agencia.

### **Alcance y Limitaciones**

El alcance del estudio abarca un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de Maldolina Studio. Se explorarán diversas estrategias de marketing digital y se evaluará su efectividad actual. El estudio también incluirá un análisis del retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing y se propondrán ajustes basados en los resultados obtenidos.

Entre las limitaciones del estudio, se considera la disponibilidad de datos precisos y actualizados sobre el rendimiento de las campañas de marketing. Además, la implementación de algunas recomendaciones puede requerir recursos adicionales y cambios en la estructura organizativa de la agencia, lo cual podría presentar desafíos logísticos.

**Problemática o desafío:** El principal desafío que Maldolina Studio enfrenta actualmente es la necesidad de mejorar su posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. A pesar de contar con un equipo altamente calificado y una amplia gama de servicios de marketing digital,

Maldolina Studio enfrenta varios obstáculos que limitan su capacidad para destacarse y atraer a una base más amplia de clientes.

Una de las principales causas de este problema es la presencia de competencia bien establecida en el mercado local, que ha invertido significativamente en su propia visibilidad y reputación. Además, la dependencia de visitas al cliente y la falta de una oficina física pueden afectar la percepción de profesionalismo por parte de algunos clientes potenciales, reduciendo las oportunidades de negocio. La carga de trabajo distribuida entre un equipo pequeño también puede limitar la capacidad de la empresa para manejar múltiples proyectos simultáneamente, lo que puede llevar a la sobrecarga y a la disminución de la calidad del servicio.

Otro factor crítico es la limitada presencia online de Maldolina Studio en plataformas clave como LinkedIn e Instagram, lo que reduce su visibilidad entre los potenciales clientes empresariales que buscan servicios de marketing digital de alta calidad

Estos desafíos afectan directamente al negocio al limitar la capacidad de Maldolina Studio para captar nuevos clientes y expandir su base de operaciones. La falta de visibilidad y la percepción limitada de profesionalismo pueden llevar a una menor confianza y credibilidad entre los clientes potenciales.

La magnitud del problema es considerable, ya que sin una presencia sólida en el mercado y una operación eficiente, Maldolina Studio puede enfrentar dificultades para sostener su crecimiento y competir con otras agencias de marketing digital bien establecidas. Para abordar estos desafíos, es esencial desarrollar un plan de marketing digital integral que mejore la visibilidad y el posicionamiento de la marca, y fortalezca la percepción de profesionalismo y confianza entre los clientes potenciales.

**Formulación del problema:** ¿Cómo puede Maldolina Studio mejorar su posicionamiento de marca y visibilidad en un mercado para atraer a una base más amplia de clientes?

**Justificación:** La propuesta para desarrollar un plan de marketing digital para Maldolina Studio se justifica por varias razones clave que abordan tanto desafíos como oportunidades que enfrenta la empresa en el mercado actual.

Primero, el mercado de marketing digital es altamente competitivo y dinámico. Las empresas que no logran mantener una fuerte presencia en línea y no se adaptan rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías corren el riesgo de quedarse atrás. Maldolina Studio, a pesar de contar con un equipo altamente calificado y una amplia gama de servicios, enfrenta la competencia de otras agencias bien establecidas que han invertido significativamente en su visibilidad y reputación. Esta competencia hace esencial que Maldolina Studio fortalezca su posicionamiento de marca para mantenerse relevante y atraer a más clientes.

Un desafío importante es la limitada presencia online de Maldolina Studio en plataformas clave como LinkedIn e Instagram. La visibilidad en estas plataformas es crucial para llegar a clientes potenciales que buscan servicios de marketing digital. Además, la percepción de profesionalismo puede verse afectada por la falta de una oficina física y la dependencia de visitas al cliente, lo que puede disuadir a algunos clientes potenciales de considerar a Maldolina Studio como una opción viable. Mejorar la presencia online y la percepción de profesionalismo es fundamental para construir confianza y credibilidad en el mercado.

La carga de trabajo distribuida entre un equipo pequeño es otro desafío significativo. La sobrecarga de trabajo puede llevar a una disminución en la calidad del servicio, lo que a su vez puede afectar la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. Optimizar los procesos internos para aumentar la eficiencia es esencial para manejar eficientemente una mayor carga de trabajo sin comprometer la calidad del servicio.

Por otro lado, la propuesta también identifica oportunidades significativas. El aumento en el uso de redes sociales y la tendencia hacia la digitalización ofrecen un entorno propicio para que Maldolina Studio expanda su base de clientes y

diversifique sus servicios. La implementación de un plan de marketing digital integral permitirá a la empresa aprovechar estas oportunidades al mejorar su visibilidad, atraer a una audiencia más amplia y fortalecer su posicionamiento de marca.

Abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades es crucial para el crecimiento y sostenibilidad de Maldolina Studio. Un plan de marketing digital bien desarrollado mejorará la visibilidad y percepción de la marca. Además, una mayor presencia en línea y una percepción fortalecida de profesionalismo ayudarán a Maldolina Studio a competir eficazmente en el mercado, atraer a más clientes y expandir su negocio.

## CAPÍTULO I.

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes y Contexto

- **Avances y teoría del comportamiento del consumidor**

El marketing y el comportamiento del consumidor han sido áreas de estudio cruciales desde la época de la revolución industrial. Durante este período, las relaciones entre los consumidores y los productos se intensificaron debido a los avances tecnológicos en la producción industrial y al crecimiento de empresas competidoras. La evolución de los medios de comunicación desempeñó un papel fundamental en este proceso, desde el surgimiento de los periódicos hasta la era digital con internet y otras plataformas (Kotler et al., 2020)

(Kotler, 2003) define el marketing como un proceso amplio que busca crear estrategias para influir en el comportamiento del consumidor, facilitando su acceso al producto o servicio y manteniendo su interés en él.

(Steimer, 2017) definió el marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto. Esto refleja la importancia del marketing en comprender el proceso de consumo y satisfacer las necesidades del consumidor.

(Godin, 1999) destaca la importancia de comprender las complejas variables del comportamiento del consumidor en una sociedad de mercado libre y altamente competitiva. Más allá de atraer la atención del consumidor, es crucial fomentar la lealtad del cliente mediante la creación de una conexión emocional con la marca, a través del branding.

(Keller & Machado, 2005) enfatizan la importancia de una marca sólida en un mundo lleno de opciones. Una marca fuerte simplifica el proceso de decisión del consumidor, reduce el riesgo percibido y establece expectativas claras. Este enfoque en el branding se basa en reconocer el aspecto simbólico inherente a las

marcas, que son elementos fundamentales en la construcción cultural de la sociedad (Lévi-Strauss, 2008)

Dado que tanto el marketing como el branding se centran en el comportamiento humano en una sociedad consumista, se hace necesario un diálogo con la psicología. Los aspectos conductuales y psicológicos son esenciales para comprender el fenómeno del consumo, lo que lleva a los autores a recurrir a conceptos psicológicos en sus análisis (Keller & Machado, 2005)

- **Teoría de Branding Marca**

(Keller & Machado, 2005) destacan la importancia de una marca sólida en un entorno lleno de opciones. En un mundo complejo, donde los individuos y las empresas se ven abrumados por la multiplicidad de alternativas y la falta de tiempo, una marca fuerte puede simplificar el proceso de toma de decisiones del consumidor, reducir el riesgo percibido y establecer expectativas claras.

De acuerdo con la definición de la (Steimer, 2017), una marca se define como un conjunto de elementos, como nombre, término, símbolo o diseño, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia. Este enfoque resalta el aspecto simbólico inherente a la construcción de marca, que juega un papel crucial en una sociedad donde los elementos simbólicos forman parte esencial de la cultura (Lévi-Strauss, 2008).

Dado que el marketing y el branding se centran en el comportamiento humano en una sociedad consumista, es esencial involucrar a la Psicología en la discusión (Keller & Machado, 2005). Los aspectos conductuales y psicológicos son fundamentales para comprender el fenómeno del consumo, lo que lleva a los investigadores a recurrir a conceptos provenientes de la psicología.

Históricamente, la episteme psicológica más utilizada en los estudios sobre marketing y marcas es la cognitiva o de base social (Oliveira-Castro & Kachuba, 2020), que explica el comportamiento del consumidor a través de constructos psicológicos. Las ciencias cognitivas han experimentado un cambio significativo al integrar la psicología cognitiva con disciplinas como la neurociencia, lo que enriquece nuestra comprensión de la mente y el comportamiento humano (Loss et al., 2021).

Las emociones, pensamientos y sentimientos desempeñan un papel crucial en el comportamiento, y las teorías de figuras históricas como Freud y Descartes han sido integradas en la psicología contemporánea (Kotler et al., 2020). Además, el cognitivismo y el psicoanálisis pueden beneficiarse mutuamente al adoptar una perspectiva interdisciplinaria para abordar aspectos complejos de la vida mental (Oliveira-Castro & Kachuba, 2020)

- **Teoría de la Comunicación Online acertada con los clientes**

En la era digital, las empresas han reconocido el potencial estratégico de las redes sociales en línea para impulsar las ventas. Como resultado, han establecido su presencia digital mediante la creación de perfiles comerciales en diversas plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, entre otras. Esta transformación ha generado nuevos desafíos en el campo del marketing, especialmente en la construcción de relaciones con los consumidores que trasciendan lo meramente comercial, y en la producción de contenidos que vayan más allá de la autopromoción. (Hernandez et al., 2017)

(Gabriel & Kiso, 2020) explican que, en el contexto de las redes sociales, donde predomina la dimensión social, la interacción entre individuos es prioritaria sobre la interacción entre empresas y personas. Esto ha supuesto un cambio significativo en la dinámica de la comunicación, pasando de un enfoque unilateral, donde las empresas eran transmisoras de mensajes, a una comunicación multilateral centrada en el intercambio y la participación.

(Bedendo, 2019) señala que las empresas están adoptando una nueva visión empresarial que prioriza las relaciones con los consumidores sobre los objetivos transaccionales. Esta transformación se debe a la proliferación de plataformas de redes sociales y a un mercado altamente competitivo, donde los productos y servicios tienden a homogeneizarse en características tangibles. En este sentido, diferenciarse de la competencia implica posicionarse emocional y simbólicamente, estableciendo conexiones más humanas y personales con los consumidores.

(Rowles, 2019) destaca que, en el entorno en línea, el valor que una marca ofrece no se limita al producto o servicio en sí, sino que también incluye la experiencia y la oportunidad de diálogo que ofrece al cliente potencial. (Kotler, 2003) apoyan esta idea al promover un enfoque de marketing centrado en el ser humano, donde las

estrategias se diseñan en torno a las necesidades conscientes e inconscientes de los individuos.

Este enfoque, conocido como marketing humano a humano (H2H), implica un compromiso ético y colaborativo con todos los stakeholders de la marca. En lugar de centrarse únicamente en la transacción comercial, las marcas deben adoptar acciones que reflejen integridad, honestidad, vulnerabilidad y empatía, fomentando así el diálogo abierto y sincero. (Kotler et al., 2020)

Existen diversas estrategias que las marcas pueden emplear para humanizarse en el entorno digital. Una de ellas es el desarrollo estratégico de personas, donde se crea un perfil detallado tanto del consumidor ideal como de la marca en sí. Este enfoque, respaldado por autores como (Rez, 2016) , permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Además, es crucial identificar los principales problemas o "dolores" que enfrentan los consumidores en relación con el universo de la marca y ofrecer soluciones relevantes y significativas. También es importante considerar el comportamiento mediático de los compradores para seleccionar los canales de distribución y la presencia en línea más adecuados. Por último, es fundamental que las marcas personifiquen su identidad y personalidad, estableciendo relaciones auténticas y significativas con sus audiencias. Autores como (Jungerth & Lidström, 2019) y (Chicotsky, 2017) subrayan la importancia de dotar a la marca de una personalidad distintiva que resuene con su público objetivo.

## **1.2. Marco conceptual**

1. **SEO (Search Engine Optimization):** SEO es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda. Al optimizar aspectos como la estructura del sitio, el contenido y los enlaces, las marcas pueden aumentar su tráfico web y posicionarse mejor frente a su público objetivo. Según (Fishkin, 2013), la optimización para motores de búsqueda es fundamental para incrementar la visibilidad en línea de una marca y atraer a más visitantes cualificados a su sitio web.

2. **SEM (Search Engine Marketing):** SEM se refiere a las técnicas y estrategias de marketing utilizadas para promocionar sitios web en los motores de búsqueda mediante publicidad pagada y optimización. Esta forma de marketing combina SEO con publicidad de pago por clic (PPC) para maximizar la visibilidad en línea y conducir tráfico de calidad al sitio web. Según (Shepard, 2020), SEM es una herramienta poderosa que permite a las marcas aumentar su presencia en línea, capturar la atención de su público objetivo y generar conversiones significativas. Shepard argumenta que una campaña efectiva de SEM requiere una comprensión profunda de las palabras clave que los clientes potenciales están utilizando, así como una estrategia bien planificada para gestionar los anuncios y medir su rendimiento. Al integrar SEO y PPC, las empresas pueden beneficiarse de la sinergia entre el tráfico orgánico y pagado, logrando una presencia más fuerte y sostenible en los resultados de búsqueda. Esta dualidad en el enfoque permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las fluctuaciones del mercado y a las necesidades de los consumidores.
3. **PPC (Pay-Per-Click):** PPC es un modelo de publicidad en línea donde los anunciantes pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en sus anuncios. Esta estrategia permite a las marcas mostrar sus anuncios en los resultados de búsqueda y en sitios web relevantes, alcanzando a un público específico y segmentado. Según (Szetela, 2020), PPC proporciona un retorno de la inversión inmediato y medible, permitiendo a los anunciantes controlar y optimizar sus campañas para obtener los mejores resultados. Szetela y Kent destacan que una de las mayores ventajas del PPC es su capacidad para ofrecer resultados rápidos y cuantificables, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real. Además, el PPC facilita la segmentación precisa del público, asegurando que los anuncios se muestren a los usuarios más propensos a estar interesados en los productos o servicios ofrecidos. Esta precisión en la orientación y la capacidad de medir y ajustar el rendimiento de los anuncios en tiempo real hacen del PPC una herramienta esencial en el arsenal de marketing digital.

4. **Content Marketing:** El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Esta estrategia busca proporcionar valor a los usuarios a través de contenido educativo, entretenido o inspirador, en lugar de simplemente promocionar un producto o servicio. Según (Pulizzi, 2019), el marketing de contenidos es esencial para establecer la autoridad de una marca, construir relaciones duraderas con los clientes y generar confianza en línea. Pulizzi subraya que el éxito del marketing de contenidos radica en comprender profundamente las necesidades y deseos del público objetivo, y en crear contenido que resuena con ellos en un nivel personal y emocional. Esta conexión genuina con los consumidores no solo mejora el engagement, sino que también fomenta la lealtad y la defensa de la marca. El marketing de contenidos es una estrategia a largo plazo que requiere consistencia y compromiso, pero los beneficios en términos de confianza del cliente y posicionamiento de marca son significativos.
5. **Inbound Marketing:** El inbound marketing es un enfoque estratégico que se centra en atraer clientes potenciales mediante la creación y distribución de contenido útil, relevante y valioso, en lugar de utilizar tácticas de marketing tradicionales y disruptivas. Esta metodología busca conectar con los usuarios en las distintas etapas del proceso de compra, proporcionando soluciones a sus problemas y necesidades. Según (Halligan & Shah, 2020), el inbound marketing permite a las marcas construir una presencia en línea sólida, fomentar la interacción con su público y convertir a los visitantes en clientes leales y defensores de la marca. Halligan y Shah enfatizan que el inbound marketing se basa en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes a través de contenido personalizado y experiencias significativas. Este enfoque centrado en el cliente no solo mejora la calidad de los leads generados, sino que también incrementa la retención y satisfacción del cliente a largo plazo. El inbound marketing es una estrategia integral que requiere una planificación cuidadosa y una ejecución coherente, pero los

resultados en términos de engagement y lealtad del cliente pueden ser altamente gratificantes.

6. **Social Media Marketing:** El Social Media Marketing es una estrategia que utiliza las redes sociales para promocionar productos o servicios, así como para establecer y mantener relaciones con los clientes. Esta estrategia aprovecha la popularidad y el alcance de las plataformas de redes sociales para conectar con la audiencia, fomentar la participación y construir una comunidad en torno a una marca o negocio. Según (Tuten & Solomon, 2020), las redes sociales ofrecen una plataforma única para interactuar con los consumidores de manera auténtica y significativa, permitiendo a las marcas humanizar sus mensajes y fortalecer la relación con su audiencia. Tuten y Solomon destacan que el contenido en redes sociales debe ser variado, atractivo y relevante para mantener el interés y la participación de los seguidores. Además, la capacidad de segmentar y dirigir anuncios a audiencias específicas en redes sociales mejora la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing. La integración de estrategias de social media con otras tácticas de marketing digital puede amplificar el alcance y el impacto de una marca en el mercado.
7. **Marketing de Contenido Visual:** El marketing de contenido visual se centra en la creación y distribución de contenido visualmente atractivo, como infografías, videos e imágenes, con el objetivo de captar la atención y comprometer a la audiencia. Este enfoque busca comunicar mensajes de manera efectiva y memorable, aprovechando la capacidad del contenido visual para transmitir información de forma rápida y atractiva. (Moritz, 2016) destaca la importancia de utilizar elementos visuales en las estrategias de marketing para atraer y enganchar a los clientes, mejorando la retención del mensaje y generando una conexión emocional con la marca.
8. **Marketing Automation:** El marketing automation se refiere a la utilización de software y tecnología para automatizar tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la gestión de campañas y la segmentación de clientes. Esta tecnología permite a las empresas optimizar sus procesos de marketing, ahorrar tiempo y recursos, y ofrecer experiencias personalizadas

a los usuarios. (Feldman, 2018) señala que la implementación de estrategias de automatización de marketing puede mejorar la eficiencia operativa y aumentar la efectividad de las campañas, facilitando la generación de leads y la conversión de clientes.

9. **Customer Relationship Management (CRM):** El CRM es una estrategia y sistema diseñado para gestionar y mejorar las interacciones y relaciones con los clientes actuales y potenciales. Esta herramienta permite a las empresas recopilar, almacenar y analizar información sobre sus clientes, facilitando la personalización de las comunicaciones y la entrega de experiencias excepcionales. (Greenberg, 2019) destaca que el CRM es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y fortalecer la lealtad de la marca, proporcionando insights valiosos que pueden ser utilizados para optimizar las estrategias de marketing y ventas.
10. **ROI (Return on Investment):** El ROI es una métrica financiera que evalúa la rentabilidad de una inversión específica, permitiendo a las empresas medir el rendimiento y el éxito de sus estrategias de marketing. Esta métrica es esencial para entender el valor generado por las campañas de marketing digital y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la optimización de las inversiones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) enfatizan la importancia de entender y medir el ROI en el marketing digital. Los autores proporcionan métodos detallados para calcular y optimizar el ROI, ofreciendo herramientas y estrategias prácticas que ayudan a las empresas a mejorar la eficacia de sus inversiones en marketing digital y maximizar el retorno de sus actividades promocionales. Medir el ROI permite a las empresas identificar qué estrategias son más efectivas y ajustarlas para mejorar su rentabilidad. Además, el análisis del ROI ayuda a justificar los gastos en marketing y a demostrar el valor de las inversiones.
11. **Marketing Móvil:** En el estudio de (Hernandez et al., 2017) se destaca que el marketing móvil se diferencia del marketing tradicional por su amplia variedad de medios para alcanzar a los usuarios. Las aplicaciones móviles, por ejemplo, permiten mostrar catálogos de productos, fortalecer el reconocimiento de marca y generar nuevas fuentes de ingreso mediante micropagos. En el competitivo mercado actual de aplicaciones móviles, la calidad del contenido, la unicidad y la integración natural con otras plataformas son aspectos cruciales para destacar. Los autores enfatizan la importancia de adoptar prácticas éticas en SEO, a diferencia

del black hat SEO que utiliza métodos engañosos para manipular los resultados de búsqueda. Según Hernández et al. (2020), el uso de técnicas éticas no solo mejora el posicionamiento de manera más estable a largo plazo, sino que también reduce el riesgo de penalizaciones por parte de los motores de búsqueda debido a actualizaciones algorítmicas. Esta perspectiva resalta la necesidad de evitar prácticas poco éticas que, aunque puedan ser tentadoras, representan un riesgo significativo para los administradores web y los creadores de contenido.

12. **Video Marketing:** El Video Marketing implica la utilización de videos para promocionar productos o servicios, aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la participación del usuario. Esta estrategia reconoce el poder del contenido visual para captar la atención y transmitir mensajes de manera efectiva, aprovechando la popularidad de plataformas de video como YouTube, Instagram y TikTok. (Schmittauer, 2017) en "Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging" detalla cómo crear y distribuir videos efectivos para el marketing, ofreciendo consejos prácticos sobre storytelling, producción y promoción de contenido visual que conecta con la audiencia y genera resultados positivos.
13. **Marketing de Contenidos en Redes Sociales:** El marketing de contenidos en redes sociales se centra en la creación y distribución de contenido relevante y atractivo en plataformas sociales para conectar con la audiencia, fomentar el compromiso y construir relaciones duraderas. Esta estrategia reconoce el poder de las redes sociales como canales efectivos para llegar a los consumidores y generar conversaciones significativas en torno a una marca o producto. (Vaynerchuk, 2018) enfatiza la importancia de aprovechar las redes sociales para el marketing de contenido, ofreciendo consejos prácticos para crear contenido que resuene con la audiencia y maximice el alcance y el impacto en estos canales populares.
14. **Marketing de Experiencia del Cliente:** En la investigación de (Cerio Escudero, 2019), se destaca que la experiencia de cliente abarca las percepciones que todos los individuos obtienen al interactuar con una marca a través de diversos canales. En la era digital, optimizar esta experiencia implica desarrollar tres dimensiones clave. Primero, la estrategia de hiper-personalización y el enfoque en el cliente empoderado son fundamentales para asegurar que cada interacción sea

relevante y significativa. Segundo, la elaboración de mapas de viaje del cliente, incorporando segmentaciones que ponen al cliente en el centro del negocio, facilita entender y mejorar los puntos de contacto clave. Finalmente, la adopción de tecnologías avanzadas y herramientas digitales permite adaptarse ágilmente a las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores. Según el autor, las empresas que logren ofrecer una experiencia integral, innovadora y auténtica a lo largo de todo el recorrido del cliente no solo atraerán nuevos consumidores, sino que también fortalecerán la fidelidad de sus clientes existentes, posicionándose favorablemente en un entorno competitivo digital.

15. **Marketing de Chatbots:** El marketing de chatbots utiliza la inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural para desarrollar chatbots que interactúan con los clientes y proporcionan respuestas automáticas a preguntas frecuentes, mejorando la eficiencia del servicio al cliente y optimizando la experiencia del usuario. Estos asistentes virtuales pueden estar integrados en sitios web, aplicaciones de mensajería y plataformas sociales para ofrecer soporte instantáneo y personalizado. (Newlands, 2018) aborda cómo implementar y optimizar chatbots para el marketing, destacando su capacidad para mejorar la interacción con los clientes, automatizar procesos y ofrecer soluciones rápidas a las consultas de los usuarios.
16. **Personalización en Marketing:** La personalización en marketing implica adaptar mensajes, ofertas y experiencias de marketing a las preferencias e intereses individuales de los clientes, con el objetivo de mejorar la relevancia y la efectividad de las comunicaciones y promociones. Esta estrategia reconoce la importancia de tratar a cada cliente como único y ofrece oportunidades para crear conexiones más profundas y significativas con la audiencia. (Godin, 1999) discute la importancia de la personalización en el marketing moderno, enfatizando cómo la segmentación y la adaptación de las comunicaciones pueden transformar extraños en amigos y amigos en clientes leales
17. **Chat Marketing:** El Chat Marketing es una estrategia que utiliza aplicaciones de mensajería instantánea, como Facebook Messenger, WhatsApp y Slack, para interactuar con los clientes y proporcionar

respuestas automatizadas o personalizadas. Esta estrategia reconoce la preferencia de los usuarios por la comunicación directa y personalizada, ofreciendo oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de servicio al cliente. (Warner, 2020) en "Chatbot Empire: Build, Optimize, and Grow a Bot-Based Business" discute cómo implementar estrategias de chat marketing, explorando el potencial de los chatbots para automatizar tareas, mejorar la interacción con los clientes y ofrecer soluciones rápidas y eficientes a las consultas y problemas de los usuarios.

**18. Innovación en Marketing Digital:** La innovación en marketing digital se refiere a la adopción de nuevas tecnologías, herramientas y enfoques estratégicos para mantenerse al día con las tendencias cambiantes del mercado y encontrar nuevas formas de llegar, conectar y comprometer a la audiencia. Esta estrategia busca impulsar el crecimiento y la competitividad, explorando oportunidades emergentes y adaptando las prácticas tradicionales a un entorno digital en constante evolución. (Bova, 2021) en "Growth IQ: Get Smarter About the Choices that Will Make or Break Your Business" discute la importancia de la innovación en el marketing digital, subrayando cómo las empresas pueden desarrollar una mentalidad innovadora para identificar y aprovechar nuevas oportunidades en el mercado digital.

### **1.3. Marco legal**

En el contexto ecuatoriano, el abordaje del marketing en la era digital está sujeto a diversas regulaciones y marcos legales que buscan garantizar la protección de los consumidores, la competencia leal entre empresas y el respeto a la privacidad de los usuarios en línea. A continuación, se destacan algunos aspectos relevantes del marco legal relacionado con el marketing digital en Ecuador:

- **Ley Orgánica de Comunicación (LOC):** Esta ley, promulgada en 2013, establece disposiciones para regular los medios de comunicación social, incluidas las redes sociales y otros medios digitales. La LOC busca proteger el derecho a la comunicación, promover la diversidad y la pluralidad

informativa, así como regular la publicidad y la promoción comercial en todos los medios, incluyendo internet. Para "Maldolina Estudio", esto significa que deben asegurarse de cumplir con las disposiciones específicas relacionadas con la publicidad y la promoción comercial en línea, evitando posibles sanciones y garantizando un cumplimiento ético en sus estrategias de marketing digital.

- **Código de Ética Publicitaria:** El Código de Ética Publicitaria, elaborado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), establece los principios y normas éticas que deben regir la publicidad en Ecuador. Este código aborda aspectos como la veracidad, la legalidad, la honestidad y la responsabilidad social en la publicidad, incluida la publicidad digital. "Maldolina Estudio" debe adherirse a estos principios para asegurar que su publicidad sea veraz, legal, honesta y socialmente responsable, fortaleciendo así su reputación y confianza con los consumidores.
- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD):** Esta ley, aprobada en 2020, regula el tratamiento de datos personales en posesión de entidades públicas y privadas. La LOPD establece los principios, derechos y obligaciones relacionados con la protección de datos personales, incluidos aquellos recopilados a través de actividades de marketing digital, como el uso de cookies o el análisis de comportamiento del usuario en línea. "Maldolina Estudio" debe cumplir con los principios, derechos y obligaciones de esta ley al recopilar y usar datos personales, como cookies o análisis de comportamiento, garantizando la privacidad y seguridad de la información de sus usuarios.
- **Ley de Defensa del Consumidor:** La Ley de Defensa del Consumidor, vigente en Ecuador, establece los derechos y deberes de los consumidores, así como las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios. Esta ley protege a los consumidores contra la publicidad engañosa, las prácticas comerciales abusivas y otras formas de explotación, tanto en el ámbito físico como en el digital. "Maldolina Estudio" debe evitar prácticas comerciales abusivas y publicidad engañosa en el ámbito digital,

asegurando un trato justo y transparente que proteja los intereses de los consumidores.

- **Normativa sobre Competencia Desleal:** Ecuador cuenta con normativas que prohíben la competencia desleal, incluidas prácticas como el engaño, la denigración de la competencia y el aprovechamiento indebido de la reputación ajena. Esta normativa también se aplica al ámbito digital y puede involucrar acciones como la difusión de información falsa o la manipulación de opiniones en redes sociales. "Maldolina Estudio" debe operar con integridad y ética, evitando cualquier forma de competencia desleal que pueda perjudicar a competidores o engañar a los consumidores en el ámbito digital.
- **Autoridad de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL):** La ARCOTEL es la entidad encargada de regular y controlar el sector de las telecomunicaciones en Ecuador, incluidos los servicios de internet y las redes sociales. Esta entidad puede establecer regulaciones específicas relacionadas con la publicidad en línea, la protección de datos y otros aspectos relevantes para el marketing digital. "Maldolina Estudio" debe estar al tanto de las regulaciones establecidas por esta entidad, especialmente aquellas relacionadas con la publicidad en línea, la protección de datos y otros aspectos relevantes para el marketing digital, garantizando así su conformidad y operación legal en el mercado.

#### **1.4. Hipótesis**

Dada la naturaleza exploratoria del proyecto denominado "Plan de marketing digital para Maldolina estudio", se optará por no formular hipótesis. La formulación de hipótesis no es adecuada ni pertinente en este tipo de investigación, ya que podría limitar la flexibilidad y la apertura necesaria para explorar diferentes perspectivas y dimensiones del objeto de estudio.

Además, en el ámbito del marketing digital, caracterizado por su dinamismo y evolución constante, un enfoque exploratorio permite adaptarse a los cambios rápidos del mercado, incorporar nuevas tendencias y tecnologías emergentes, y

comprender las complejidades de las interacciones entre consumidores, empresas y entornos digitales.

## **1.5. Objetivos**

### ***General***

Recopilar información y establecer una metodología específica para investigar el micro y macroentorno de "Maldolina Estudio"

### ***Específicos***

- Desarrollar el marco conceptual del marketing digital para Maldolina Estudio, identificando componentes clave y estrategias.
- Diseñar una metodología de investigación que incluya técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar el micro y macroentorno de Maldolina Estudio.
- Realizar un análisis exhaustivo del micro y macroentorno de Maldolina Estudio, utilizando herramientas adecuadas de evaluación y diagnóstico.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

La elección de la metodología exploratoria de investigación para realizar un análisis y un plan de marketing digital se fundamenta en la necesidad de comprender en profundidad el dinámico y complejo entorno digital en el que las organizaciones operan actualmente. Esta metodología permite explorar y comprender los cambios constantes en el marketing digital, identificando variables clave, patrones y relaciones que influyen en la efectividad de las estrategias digitales.

Al adoptar un enfoque exploratorio, es posible identificar nuevas oportunidades de mercado, nichos no explotados, así como desafíos y obstáculos que puedan afectar la implementación exitosa de estrategias digitales. Esto facilita a las organizaciones estar mejor preparadas para adaptarse y responder proactivamente a las dinámicas cambiantes del mercado, manteniendo una ventaja competitiva.

Para recopilar información valiosa de los clientes más importantes de la agencia de marketing digital se utilizarán encuestas. En este contexto, una encuesta es un cuestionario estructurado diseñado para obtener opiniones, percepciones y comentarios específicos sobre los servicios proporcionados por la agencia. Permitirá recabar datos sobre la satisfacción del cliente, la eficacia de las estrategias de marketing implementadas y áreas de mejora potencial. Esto proporcionará una visión integral de las necesidades y expectativas de los clientes clave, facilitando así la toma de decisiones informadas y la mejora continua de los servicios ofrecidos. Al recolectar sus opiniones y sugerencias, se obtiene una retroalimentación directa sobre la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo ajustes para maximizar resultados. Además, estas encuestas fortalecen la relación con los

clientes al demostrar interés genuino en sus necesidades y preocupaciones. Este enfoque proactivo no solo mejora la retención de clientes, sino que también impulsa la reputación de la agencia, atrayendo nuevos clientes a través de referencias positivas y testimonios.

## **2.1. Diseño de Investigación**

El enfoque y diseño de investigación seleccionados para este plan de marketing son tanto exploratorios como descriptivos. Se implementará un enfoque cualitativo para comprender en profundidad las percepciones, opiniones y necesidades de nuestros clientes clave a través de entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Además, se utilizará un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas para recopilar datos que nos permitan medir la satisfacción del cliente y la efectividad de nuestras estrategias. Esta combinación de métodos nos proporcionará una visión completa y detallada para informar nuestras decisiones estratégicas y acciones futuras

## **2.2. Población y Muestra**

La población objetivo de estudio para este censo investigativo serían todos los clientes actuales de la agencia de marketing digital. Esto incluiría a todas las empresas o individuos que han contratado los servicios de la agencia para sus necesidades de marketing en un período específico.

Para seleccionar la muestra en un censo, en lugar de hacer una selección, se abordaría a toda la población. Dado que se trata de un censo, se buscaría recopilar datos de cada cliente sin excepción, en lugar de seleccionar solo una muestra representativa. Esto garantiza que se obtenga una imagen completa y precisa de la base de clientes de la agencia, sin dejar fuera a ningún cliente.

- **Diseño del formulario del censo:** Se elaborará un formulario exhaustivo que abarque todos los aspectos relevantes para la agencia y sus clientes. Este formulario contendría preguntas detalladas sobre la satisfacción del cliente, la percepción de los servicios ofrecidos, las preferencias de comunicación, las necesidades específicas de marketing, entre otros aspectos pertinentes.

- Personalización y branding del formulario: Se personalizará el formulario para reflejar la identidad y el estilo de la agencia de marketing digital. Se incluirían elementos visuales como el logotipo de la empresa, colores corporativos y se ajustaría el diseño para asegurar una experiencia coherente con la marca.
- Distribución del formulario del censo: El formulario del censo se compartirá con todos los clientes de la agencia, utilizando diversos canales de comunicación como correo electrónico, redes sociales y la página web de la empresa. Se proporcionaría acceso fácil y directo al formulario para garantizar una alta tasa de participación.
- Seguimiento de respuestas del censo: Se realizará un seguimiento constante del progreso del censo para asegurar una respuesta completa de todos los clientes. Se enviarían recordatorios periódicos a aquellos clientes que aún no hayan completado el formulario, utilizando estrategias de comunicación efectivas para fomentar la participación.
- Análisis de datos del censo: Una vez recopiladas todas las respuestas, se analizará los datos de manera exhaustiva. Se utilizarán herramientas de análisis de datos para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Los resultados del censo se utilizarán para informar decisiones estratégicas, mejorar la calidad de los servicios y fortalecer la relación con los clientes.

### **2.3. Recopilación de Datos**

El método de recopilación de datos para el censo a la totalidad de los clientes de Maldolina Estudio se realizó mediante Google Forms y WhatsApp. Se seleccionó Google Forms por su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para manejar grandes volúmenes de datos. El formulario, diseñado con 12 preguntas de opción múltiple y escala de Likert, capturaba información sobre la satisfacción del cliente, la efectividad de los servicios y las preferencias de comunicación. Se distribuyó a través de WhatsApp, utilizando mensajes personalizados que incluían una introducción sobre la importancia del censo y un enlace directo al formulario. El enlace al formulario era accesible desde cualquier dispositivo con internet, y se aseguró la confidencialidad de las respuestas.

Tabla 1 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>1. Equipo altamente calificado:</b> Posee un equipo de profesionales con gran experiencia en marketing digital.</p> <p><b>2. Amplia gama de servicios:</b> Ofrece creación de contenido, servicios de community manager, diseño gráfico, gestión de redes sociales, SEO, publicidad digital y creación de contenido.</p> <p><b>3. Adaptabilidad digital:</b> Funcionamiento completamente digital, lo cual permite flexibilidad y reducción de costos operativos.</p> <p><b>4. Capacidad para generar contenido de alta calidad:</b> Excelencia en la creación de contenido atractivo y relevante.</p> <p><b>5. Conocimiento en SEO:</b> Experiencia en mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.</p> <p><b>6. Capacidad de adaptación rápida a nuevas tendencias:</b> Capacidad para mantenerse actualizado con las últimas tendencias en marketing digital.</p> <p><b>7. Servicios personalizados:</b> Ofrecen soluciones personalizadas para cada cliente.</p> <p><b>8. Soporte continuo al cliente:</b> Excelente atención y soporte al cliente.</p>	<p><b>1. Expansión geográfica:</b> Potencial para expandirse a otras ciudades y regiones de Ecuador.</p> <p><b>2. Aumento en el uso de redes sociales por empresas:</b> Mayor inversión en publicidad digital por parte de las empresas.</p> <p><b>3. Tendencia hacia la digitalización:</b> Más empresas están trasladando su marketing al entorno digital.</p> <p><b>4. Aprovechamiento de nuevas herramientas y plataformas:</b> Utilización de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y resultados.</p> <p><b>5. Fortalecimiento del branding:</b> Construcción de una marca más fuerte y reconocida.</p> <p><b>6. Diversificación de la cartera de clientes:</b> Ampliar la base de clientes a diferentes sectores.</p> <p><b>7. Implementación de programas de fidelización:</b> Retener clientes actuales y aumentar su lealtad.</p> <p><b>8. Expansión de servicios a nivel internacional:</b> Ofrecer servicios a clientes fuera de Ecuador.</p>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>1. Equipo de trabajo pequeño:</b> Limitación en la capacidad de manejar múltiples proyectos simultáneamente.</p> <p><b>2. Falta de instalaciones físicas:</b> No tener una oficina física puede afectar la percepción de profesionalismo para algunos clientes.</p> <p><b>3. Dependencia de visitas al cliente:</b> Mayor gasto de tiempo y recursos en desplazamientos.</p> <p><b>4. Presencia online limitada:</b> Necesidad de mejorar la visibilidad y percepción en plataformas clave como LinkedIn e Instagram.</p> <p><b>5. Carga de trabajo distribuida:</b> Posible sobrecarga de trabajo para el equipo existente.</p> <p><b>6. Necesidad de mejorar procesos internos:</b> Optimización de procesos para aumentar la eficiencia.</p> <p><b>7. Competencia en el mercado local:</b> Presencia de otras agencias de marketing digital bien establecidas.</p> <p><b>8. Falta de diversificación en servicios adicionales:</b> Potencial para añadir servicios complementarios aún no explorados.</p> <p><b>9. Dependencia en la reputación de los clientes:</b> La percepción del estudio está vinculada al éxito de los clientes.</p>	<p><b>1. Competencia en aumento:</b> Incremento de agencias de marketing digital en el mercado.</p> <p><b>2. Cambios en algoritmos de redes sociales:</b> Pueden afectar la visibilidad y alcance de las publicaciones.</p> <p><b>3. Evolución constante del marketing digital:</b> Necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías.</p> <p><b>4. Dependencia de herramientas digitales:</b> Problemas técnicos pueden impactar negativamente en la entrega de servicios.</p> <p><b>5. Cambios en las políticas de privacidad y publicidad:</b> Afectan la estrategia de marketing digital.</p> <p><b>6. Saturación de contenido digital:</b> Mayor dificultad para destacar en un mercado lleno de contenido.</p> <p><b>7. Aumento de costos de publicidad digital:</b> Incremento en el costo de anuncios pagados.</p> <p><b>8. Fallas de seguridad cibernética:</b> Posibles ataques cibernéticos que pueden comprometer datos.</p> <p><b>9. Cambios regulatorios:</b> Nuevas leyes y regulaciones pueden impactar la forma de hacer marketing digital.</p> <p><b>10. Dependencia de la satisfacción del cliente:</b> La reputación depende en gran medida de la satisfacción de los clientes.</p>

## **Análisis FODA cruzado**

### **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):**

1. **Expansión Geográfica** (F1, F2, F3, O1):
  - Aprovechar el equipo altamente calificado y la amplia gama de servicios para expandirse a otras regiones de Ecuador, aumentando la presencia digital.
2. **Aumento en el Uso de Redes Sociales por Empresas** (F1, F4, F5, F6, O2, O3):
  - Utilizar el conocimiento en SEO y la capacidad para generar contenido de alta calidad para atraer más clientes empresariales que buscan mejorar su presencia en redes sociales.
3. **Implementación de Nuevas Herramientas y Tecnologías** (F3, F5, F6, O4):
  - Aprovechar la adaptabilidad digital para implementar y utilizar nuevas herramientas que mejoren la eficiencia y los resultados.
4. **Fidelización y Diversificación de la Cartera de Clientes** (F7, F8, O6, O7):
  - Ofrecer servicios personalizados y soporte continuo al cliente para implementar programas de fidelización y diversificar la base de clientes.
5. **Expansión Internacional** (F1, F4, F7, O8):
  - Utilizar la excelencia en la creación de contenido y los servicios personalizados para ofrecer servicios a clientes fuera de Ecuador.

### **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):**

1. **Optimización de Procesos Internos y Ampliación del Equipo** (D1, D6, O4):
  - Mejorar procesos internos para aumentar la eficiencia y contratar más personal para manejar proyectos adicionales.
2. **Fortalecimiento de la Presencia Online** (D4, O2, O3, O5):
  - Mejorar la visibilidad y percepción en plataformas clave como LinkedIn e Instagram para atraer más clientes y fortalecer la marca.

**3. Diversificación de Servicios (D8, O6, O8):**

- Añadir servicios complementarios no explorados para ampliar la base de clientes y ofrecer una oferta más completa a nivel internacional.

**Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):**

**1. Adaptación Rápida a Cambios en Algoritmos y Políticas (F6, F3, A2, A5):**

- Utilizar la capacidad de adaptación rápida a nuevas tendencias y funcionamiento digital para ajustarse a los cambios en algoritmos y políticas de redes sociales.

**2. Mitigación de la Competencia (F1, F4, F7, A1, A3):**

- Aprovechar el equipo altamente calificado y la capacidad para generar contenido de alta calidad para destacarse en un mercado competitivo.

**3. Seguridad Cibernética y Gestión de Herramientas Digitales (F3, F8, A4, A8):**

- Implementar medidas de seguridad cibernética robustas y tener planes de contingencia para problemas técnicos.

**Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):**

**1. Reducción de la Dependencia en Clientes y Mejora de la Reputación (D9, A10):**

- Diversificar la cartera de clientes para reducir la dependencia en la reputación de los clientes actuales y trabajar en la mejora continua de la satisfacción del cliente.

**2. Enfrentando la Saturación de Contenido y Aumento de Costos de Publicidad (D4, D7, A6, A7):**

- Mejorar la presencia online y optimizar el uso del presupuesto publicitario para enfrentar la saturación de contenido y el aumento de costos.

### 3. Mejora de Procesos Internos para la Competencia (D6, A1):

- Optimizar procesos internos para aumentar la eficiencia y mejorar la capacidad de competir en un mercado con muchas agencias bien establecidas.

## Análisis PESTEL

### Político

**Factor:** Políticas de fomento al emprendimiento

**Descripción:** El gobierno ecuatoriano ha implementado diversas políticas y programas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), especialmente en sectores tecnológicos y digitales. Estas políticas incluyen incentivos fiscales, acceso a financiamiento y programas de capacitación.

**Impacto en Maldolina Studio:** Maldolina Studio puede beneficiarse de estos apoyos gubernamentales para mejorar sus servicios, expandir su equipo y fortalecer su presencia en el mercado, aprovechando los incentivos fiscales y las oportunidades de financiamiento.

**Factor:** Estabilidad política

**Descripción:** La estabilidad política se refiere a la ausencia de conflictos, cambios de gobierno abruptos y regulaciones empresariales impredecibles en Ecuador.

**Impacto en Maldolina Studio:** Una estabilidad política en Ecuador proporciona un entorno predecible y seguro para los negocios, permitiendo a Maldolina Studio planificar a largo plazo y ejecutar sus estrategias sin temor a cambios regulatorios abruptos. Sin embargo, cualquier inestabilidad política podría introducir riesgos y requerir ajustes rápidos en la operación de la empresa.

### Económico

**Factor:** Condiciones económicas del país

**Descripción:** La situación económica general de Ecuador, incluyendo factores como la inflación, las tasas de interés y el crecimiento económico, afecta el poder

adquisitivo de las empresas.

**Impacto en Maldolina Studio:** En un entorno económico favorable, las empresas pueden aumentar su inversión en marketing digital, beneficiando a Maldolina Studio. En contraste, una economía en recesión podría reducir los presupuestos de marketing y disminuir la demanda de sus servicios.

**Factor:** Presupuesto de marketing de las empresas

**Descripción:** La cantidad de dinero que las empresas ecuatorianas están dispuestas a invertir en servicios de marketing digital, especialmente durante la recuperación económica post-pandemia.

**Impacto en Maldolina Studio:** Con un mayor enfoque en la digitalización, las empresas están dispuestas a invertir más en marketing digital para recuperar y mejorar su presencia en el mercado. Esto representa una oportunidad significativa para Maldolina Studio de captar nuevos clientes y aumentar sus ingresos.

## **Social**

**Factor:** Uso de redes sociales

**Descripción:** El crecimiento del uso de redes sociales en Ecuador, tanto a nivel personal como empresarial, y su impacto en la demanda de servicios de gestión de redes sociales.

**Impacto en Maldolina Studio:** El creciente uso de redes sociales impulsa la demanda de servicios de gestión de redes sociales. Maldolina Studio puede capitalizar esta tendencia ofreciendo servicios especializados que ayuden a las empresas a mejorar su presencia en plataformas clave como LinkedIn, Instagram y Facebook.

**Factor:** Demografía y comportamiento del consumidor

**Descripción:** Las características demográficas y el comportamiento de las empresas en ciudades principales como Quito en relación con la adopción de tecnologías digitales y marketing.

**Impacto en Maldolina Studio:** La población joven y tecnológicamente avanzada es más propensa a adoptar nuevas tecnologías digitales y estrategias de marketing.

Maldolina Studio puede segmentar mejor sus servicios y ofrecer soluciones personalizadas, mejorando su competitividad en el mercado.

### **Tecnológico**

**Factor:** Innovación tecnológica

**Descripción:** Las últimas tendencias y avances en herramientas de marketing digital, SEO y publicidad en redes sociales.

**Impacto en Maldolina Studio:** Mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas permite a Maldolina Studio ofrecer servicios de alta calidad y mantenerse competitivos en un mercado dinámico y en constante cambio.

**Factor:** Infraestructura digital

**Descripción:** La calidad de la infraestructura tecnológica y de internet en Ecuador, crucial para la entrega eficiente de servicios digitales.

**Impacto en Maldolina Studio:** Una infraestructura robusta permite a Maldolina Studio operar de manera eficiente y garantizar que sus campañas de marketing digital se ejecuten sin problemas, ofreciendo una mejor experiencia a sus clientes.

### **Ecológico**

**Factor:** Sostenibilidad y marketing verde

**Descripción:** La creciente importancia de la sostenibilidad y cómo las empresas buscan socios que proyecten una imagen verde y sostenible, integrando prácticas ecológicas en sus servicios de marketing.

**Impacto en Maldolina Studio:** Integrar prácticas de marketing verde puede atraer a empresas que buscan proyectar una imagen sostenible, mejorando la reputación de Maldolina Studio y respondiendo a la demanda de consumidores conscientes del medio ambiente.

### **Legal**

**Factor:** Regulaciones de privacidad y protección de datos

**Descripción:** Las leyes y regulaciones locales e internacionales, como el GDPR, relacionadas con la privacidad y protección de datos.

**Impacto en Maldolina Studio:** Cumplir con estas regulaciones es crucial para evitar sanciones y mantener la confianza de los clientes. Estar informado y actualizado sobre estas leyes es fundamental para la operación segura y ética de la agencia.

## Análisis Porter

### 1. Rivalidad entre Competidores Existentes

#### Factores:

- **Número de Competidores:** El mercado de agencias de marketing digital en Quito es competitivo, con varias agencias establecidas ofreciendo servicios similares.
- **Crecimiento del Mercado:** El mercado de marketing digital está en crecimiento, lo que puede intensificar la competencia.
- **Diferenciación de Productos/Servicios:** La diferenciación de servicios como el enfoque en LinkedIn e Instagram puede mitigar la rivalidad.
- **Costos Fijos Altos:** Como Maldolina no tiene instalaciones físicas, sus costos fijos son menores, lo que reduce la presión competitiva.

**Impacto:** La alta competencia obliga a Maldolina a mantener un nivel elevado de innovación y calidad en sus servicios para diferenciarse y retener clientes.

### 2. Amenaza de Nuevos Entrantes

#### Factores:

- **Bajas Barreras de Entrada:** Las barreras de entrada en el sector de marketing digital son relativamente bajas, ya que no se requiere una gran inversión inicial.
- **Economías de Escala:** Las grandes agencias pueden tener ventajas de escala que dificultan la entrada de nuevas pequeñas agencias.
- **Lealtad de Clientes:** La construcción de una base de clientes leales puede proteger a Maldolina de nuevos entrantes.

- **Acceso a Tecnología:** El acceso a herramientas y tecnologías de marketing digital es ampliamente disponible.

**Impacto:** La amenaza de nuevos entrantes es alta, lo que obliga a Maldolina a innovar constantemente y mantener una buena relación con sus clientes actuales.

### **3. Poder de Negociación de los Proveedores**

#### **Factores:**

- **Número de Proveedores:** Hay muchos proveedores de herramientas y servicios de marketing digital, lo que reduce su poder de negociación.
- **Diferenciación de Insumos:** La mayoría de las herramientas y servicios son estandarizados y fácilmente reemplazables.
- **Costo de Cambio:** El costo de cambiar de proveedor de herramientas digitales es relativamente bajo.

**Impacto:** El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que es favorable para Maldolina, permitiéndole negociar mejores condiciones y precios.

### **4. Poder de Negociación de los Clientes**

#### **Factores:**

- **Número de Clientes:** Maldolina se enfoca en empresas medianas y grandes, lo que puede significar menos clientes pero con mayor poder de negociación.
- **Diferenciación del Servicio:** La personalización y calidad del servicio pueden reducir el poder de negociación de los clientes.
- **Costo de Cambio:** Los clientes pueden cambiar de agencia relativamente fácil si no están satisfechos con los resultados.

**Impacto:** El poder de negociación de los clientes es alto, lo que exige a Maldolina mantener una alta calidad de servicio y resultados tangibles para retener a sus clientes.

## 5. Amenaza de Productos Sustitutos

### Factores:

- **Existencia de Sustitutos:** Hay varias alternativas para las empresas que buscan marketing digital, como contratar un equipo interno, freelancers o utilizar herramientas de marketing automatizado.
- **Costo de Cambio:** Las empresas pueden cambiar a sustitutos si encuentran servicios más económicos o efectivos.

**Impacto:** La amenaza de sustitutos es moderada a alta, lo que impulsa a Maldolina a ofrecer servicios diferenciados y de alta calidad para mantener su clientela.

### 2.4. Instrumentos y Herramientas

Google Forms proporciona una plataforma versátil y fácil de usar para la realización de encuestas y la obtención de datos. Aquí hay una explicación de cómo se utilizó Google Forms en el contexto de la agencia de marketing digital:

- **Creación del formulario:** Se diseñó un formulario personalizado utilizando Google Forms, que incluía preguntas relevantes sobre la satisfacción del cliente, la percepción de los servicios y las sugerencias de mejora. Se utilizó una variedad de tipos de preguntas, como opción múltiple, respuestas cortas y escalas de calificación, para recopilar datos de manera exhaustiva.
- **Personalización y branding:** Se personalizó el formulario para que reflejara la marca y el estilo de la agencia de marketing digital. Se agregaron el logotipo de la empresa, colores corporativos y se ajustaron las fuentes y el diseño para crear una experiencia coherente con la identidad de la marca.
- **Distribución del formulario:** Una vez completado el diseño, se compartió el formulario con los clientes seleccionados a través de enlaces directos o invitaciones por correo electrónico. Se aseguró de que los clientes pudieran

acceder fácilmente al formulario y completarlo en su propio tiempo y conveniencia.

- Seguimiento de respuestas: Google Forms permite realizar un seguimiento en tiempo real de las respuestas recibidas. Se monitoreó regularmente el progreso de las respuestas para evaluar la tasa de participación y determinar si era necesario enviar recordatorios a los clientes que aún no habían respondido.
- Análisis de datos: Una vez finalizado el período de recopilación de datos, se utilizó la función de análisis integrada de Google Forms para revisar y analizar las respuestas recibidas. Se generaron informes y gráficos automáticamente para resumir los datos y proporcionar una visión general de los resultados de la encuesta.

## **2.5. Procedimientos**

Durante la recopilación de datos, se siguieron varios pasos específicos para garantizar la eficacia y la validez de los resultados. Estos pasos incluyeron:

1. Diseño del cuestionario: Se elaboraron cuestionarios estructurados con preguntas claras y relevantes, diseñadas para obtener información específica sobre la satisfacción del cliente, la percepción de los servicios y las áreas de mejora. Se aseguró que el cuestionario fuera fácil de entender y completar para los encuestados.
2. Selección de la muestra: Se identificaron y seleccionaron cuidadosamente los clientes más importantes de la agencia de marketing digital, utilizando criterios previamente establecidos. Se garantizó que la muestra fuera representativa de la diversidad de clientes y sectores atendidos por la agencia.
3. Envío y administración de encuestas: Las encuestas se enviaron a los clientes seleccionados a través de medios apropiados, como correo electrónico o plataformas en línea. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo completar la encuesta y se estableció un plazo para su

devolución. Se monitoreó activamente la tasa de respuesta y se realizaron recordatorios a los clientes que aún no habían respondido.

4. Recopilación de datos adicionales: Además de las encuestas y entrevistas, se recopilaron datos adicionales de otras fuentes, como registros de atención al cliente, correos electrónicos y comentarios en redes sociales. Estos datos complementarios ayudaron a enriquecer y contextualizar la información obtenida a través de los otros métodos.

## 2.6. Análisis de Datos

**Técnicas de Análisis Utilizadas:** Para el análisis de datos del censo realizado a la totalidad de los clientes de Maldolina Estudio, se emplearon técnicas de análisis estadístico descriptivo, utilizando los gráficos generados automáticamente por Google Forms. Estas herramientas permitieron visualizar patrones y tendencias en las respuestas de opción múltiple en escala de Likert. Los gráficos y tablas proporcionados por Google Forms facilitaron la identificación de tendencias generales, así como la comparación de diferentes variables y la observación de correlaciones entre las respuestas.

**Consideraciones Éticas:** Se tomaron varias consideraciones éticas durante la investigación. En primer lugar, se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, explicando el propósito del censo, cómo se utilizarían los datos y asegurando que su participación era voluntaria. Además, se implementaron medidas de seguridad para proteger los datos almacenados en Google Sheets, incluyendo el uso de contraseñas y permisos restringidos de acceso.

**Limitaciones:** A pesar de los esfuerzos realizados, hubo algunas limitaciones en la obtención de información. Una de las principales limitaciones fue la posible falta de respuestas de algunos clientes, a pesar de los recordatorios enviados. Además, la interpretación subjetiva de la escala de Likert puede introducir sesgos debido a la variabilidad en la comprensión y uso de la escala por parte de los clientes.

**Validación y Fiabilidad:** Para garantizar la validación y fiabilidad de los datos recopilados, se implementaron varios procedimientos. Se revisaron las respuestas para identificar y corregir cualquier inconsistencia o error evidente. Además, se

tomaron medidas para corregir estos errores, asegurando que los datos fueran precisos y confiables para el análisis posterior.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. DIAGNÓSTICO**

El proceso de diagnóstico organizacional es fundamental para comprender el estado y contexto de una entidad. En este capítulo, se exploran los antecedentes de la organización, sus herramientas de diagnóstico aplicadas, el análisis de resultados y la validación de hipótesis. A través de la recopilación de información histórica, se revela la evolución de la organización, desde su fundación hasta los eventos clave que han moldeado su trayectoria. Luego, se detallan las metodologías utilizadas para la recolección y análisis de datos, justificando su selección y aplicación. Finalmente, se presentan los resultados interpretados críticamente, respaldados por gráficos y tablas que ilustran hallazgos significativos

#### **3.1. Antecedentes de la organización.**

Carolina Maldonado, una joven emprendedora, comenzó su carrera hace cinco años trabajando como freelance en diseño gráfico y gestión de redes sociales, ganando rápidamente una reputación por su creatividad y profesionalismo. Debido al crecimiento en la demanda de sus servicios, decidió formar su proyecto llamado: Maldolina Estudio, una agencia de marketing digital. Maldolina Estudio, que comenzó enfocándose en diseño gráfico y gestión de redes sociales, amplió sus servicios para incluir desarrollo web, SEO, publicidad digital y creación de contenido, atrayendo a clientes más grandes y diversificados. Para manejar proyectos más complejos, Carolina incorporó a profesionales en áreas clave del marketing digital, formando un equipo multidisciplinario que mejoró la capacidad de la agencia para ofrecer un servicio completo y personalizado.

#### **3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico**

A continuación, se presentan las preguntas del censo aplicado a los clientes de Maldolina Estudio junto con los resultados obtenidos. Cada pregunta se muestra en una tabla independiente para facilitar su comprensión y análisis.

#### **Resultados Censo**

Pregunta 2 Estoy satisfecho con los servicios de marketing digital proporcionados por Maldolina Estudio

*Tabla 2 Pregunta 2*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	6	30%
Satisfecho	7	35%
Muy satisfecho	6	30%
Total	20	100%

Pregunta 3: Las estrategias de marketing digital implementadas por Maldolina Estudio son efectivas.

*Tabla 3 Pregunta 3*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy inefectivas	0	0%
Inefectivas	0	0%
Neutrales	7	35%
Efectivas	7	35%
Muy efectivas	6	30%
Total	20	100%

Pregunta 4: ¿Cuál es el principal objetivo que busca alcanzar con sus campañas de marketing digital?

*Tabla 4 Pregunta 4*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Generar leads	0	0%
Aumentar la visibilidad de la marca	10	50%
Incrementar las ventas en línea	10	50%
Mejorar la interacción en redes sociales	0	0%

Total	20	100%
-------	----	------

Pregunta 5: Estoy satisfecho con la comunicación y atención al cliente recibida por parte de Maldolina Estudio.

*Tabla 5 Pregunta 5*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy insatisfactoria	1	5%
Insatisfactoria	0	0%
Neutral	7	35%
Satisfactoria	7	35%
Muy satisfactoria	5	25%
Total	20	100%

Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicación prefiere para interactuar con Maldolina Estudio?

*Tabla 6 Pregunta 6*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Reuniones en persona	8	40%
Llamada telefónica	7	35%
Mensajes de texto	5	25%
Total	20	100%

Pregunta 7: ¿Qué plataforma de redes sociales considera más efectiva para su negocio?

*Tabla 7 Pregunta 7*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Facebook	0	0%
Instagram	20	100%
Twitter (X)	0	0%
LinkedIn	0	0%
Tik Tok	0	0%

Total	20	100%
-------	----	------

Pregunta 8: He experimentado un aumento en el tráfico o las conversiones en mi sitio web desde que utilizo los servicios de Maldolina Estudio.

*Tabla 8 Pregunta 8*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	7	35%
Total	20	100%

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido encuentra más útil o relevante para su público objetivo en sus campañas de marketing digital?

*Tabla 9 Pregunta 9*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Contenido escrito	0	0%
Contenido visual (imágenes, videos)	20	100%
Contenido interactivo (encuestas, concursos)	0	0%
Contenido educativo (blogs, tutoriales)	0	0%
Total	20	100%

Pregunta 10: Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Maldolina Estudio a otros colegas o empresas en mi red.

*Tabla 10 Pregunta 10*

Respuesta	Número de Respuestas	Porcentaje
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	0	0%
Neutral	5	25%

Probablemente sí	7	35%
Definitivamente sí	8	40%
Total	20	100%

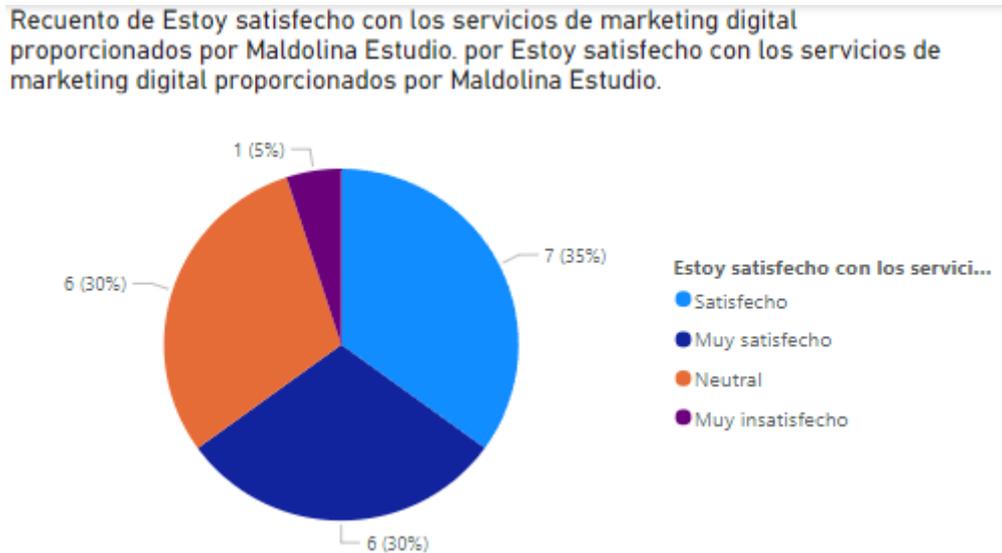
### **3.3. Análisis e interpretación de resultados**

En esta sección se presentarán los resultados que se obtuvieron de las herramientas de diagnóstico aplicadas. Se interpretarán de forma crítica, identificando patrones, tendencias, causalidad, análisis de componentes en correspondencia con la problemática de estudio. Se utilizarán gráficos, tablas en base a los datos concretos que ilustren los hallazgos.

Se realizará un análisis e interpretación de los resultados de la encuesta para todas las preguntas, excepto la primera, ya que esta consiste únicamente en una lista con los nombres de las empresas, lo cual no requiere análisis. Las demás preguntas serán evaluadas para comprender mejor la satisfacción de los clientes, la efectividad de las estrategias de marketing, los objetivos principales, las preferencias de comunicación y contenido, y la disposición a recomendar los servicios de Maldolina Estudio.

**Pregunta 2 Estoy satisfecho con los servicios de marketing digital proporcionados por Maldolina Estudio.**

*Figura 1 Pregunta 2*



**Elaborado por:** El autor

**Análisis del Gráfico**

El gráfico ilustra la satisfacción de los clientes con los servicios de marketing digital proporcionados por Maldolina Estudio. Las opciones de respuesta en la encuesta eran "Muy insatisfecho", "Insatisfecho", "Neutral", "Satisfecho" y "Muy satisfecho". De los encuestados, el 35% (7 personas) están satisfechos, el 30% (6 personas) están muy satisfechos, el 30% (6 personas) tienen una opinión neutral, y el 5% (1 persona) está muy insatisfecho. No se reportaron respuestas de insatisfacción.

**Interpretación del Gráfico**

La mayoría de los encuestados, sumando un 65% (13 personas), se encuentran satisfechos o muy satisfechos con los servicios de Maldolina Estudio, lo que indica una percepción positiva y una valoración alta de la calidad de los servicios de marketing digital proporcionados. El 30% de respuestas neutrales sugiere que una parte considerable de los clientes tiene una opinión indiferente, lo cual podría deberse a una falta de expectativas claras o resultados aún no evidentes. El 5% que

está muy insatisfecho destaca una pequeña área de preocupación que la empresa debería investigar y abordar. En general, estos resultados indican una buena aceptación de los servicios, con espacio para mejorar y convertir las opiniones neutrales y negativas en positivas.

- **Pregunta 3: Las estrategias de marketing digital implementadas por Maldolina Estudio son efectivas.**

*Figura 2 Pregunta 3*

Recuento de Las estrategias de marketing digital implementadas por Maldolina Estudio son efectivas. por Las estrategias de marketing digital implementadas por Maldolina Estudio son efectivas.



**Elaborado por:** El autor

### **Análisis del Gráfico**

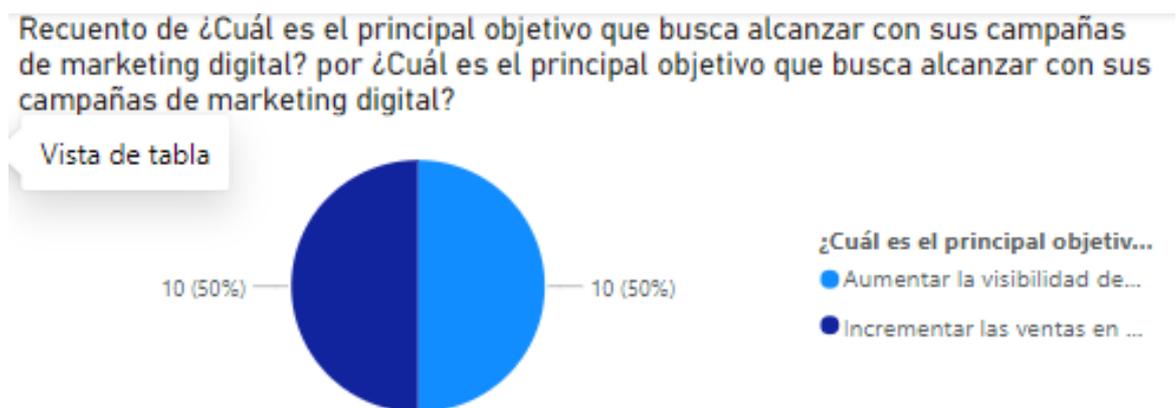
El gráfico circular muestra la distribución de respuestas de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por Maldolina Estudio. Las opciones de respuesta incluidas en la encuesta fueron: "Muy inefectivas", "Inefectivas", "Neutrales", "Efectivas" y "Muy efectivas". En el gráfico, las respuestas se agrupan en tres categorías: "Efectivas" (representadas en azul claro), "Neutrales" (representadas en azul oscuro) y "Muy efectivas" (representadas en naranja). Los datos muestran que un 35% de los clientes consideró que las estrategias fueron "Efectivas", otro 35% las consideró "Neutrales", y el 30% restante las consideró "Muy efectivas". No hubo respuestas para las categorías de "Muy inefectivas" e "Inefectivas".

### **Interpretación del Gráfico**

El gráfico indica que la mayoría de los clientes (70%) tiene una percepción positiva o al menos no negativa sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital de Maldolina Estudio. Un 30% de los clientes considera que las estrategias son "Muy efectivas", lo que es un indicador sólido de éxito y satisfacción con los resultados obtenidos. Sin embargo, el hecho de que el 35% de los clientes haya elegido la opción "Neutrales" sugiere que hay un espacio significativo para mejorar y asegurar que las estrategias implementadas sean más impactantes y satisfactorias. La falta de respuestas en las categorías "Muy inefectivas" e "Inefectivas" es un buen indicio de que no hay clientes extremadamente insatisfechos, lo cual refuerza una percepción general de competencia y calidad en los servicios prestados.

- **Pregunta 4: ¿Cuál es el principal objetivo que busca alcanzar con sus campañas de marketing digital?**

*Figura 3 Pregunta 4*



*Elaborado por:* El autor

### **Análisis del Gráfico**

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas de los clientes respecto a su principal objetivo con las campañas de marketing digital proporcionadas por Maldolina Estudio. Las opciones de respuesta de la encuesta eran: "Generar leads", "Aumentar la visibilidad de la marca", "Incrementar las ventas en línea" y "Mejorar la interacción en redes sociales". El gráfico indica que los clientes se han centrado en dos objetivos principales: "Aumentar la visibilidad de la marca" (50%) y

"Incrementar las ventas en línea" (50%). Cada objetivo tiene un porcentaje igual de respuestas, con 10 votos cada uno.

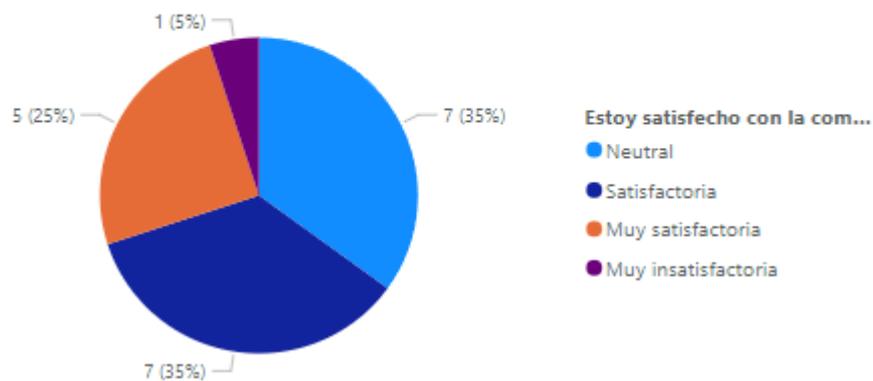
### Interpretación del Gráfico

El gráfico refleja que los clientes de Maldolina Estudio tienen dos prioridades claras y equilibradas en sus estrategias de marketing digital: la visibilidad de la marca y el incremento de las ventas en línea. Este equilibrio sugiere que los clientes valoran tanto la expansión de la presencia de su marca en el mercado como el aumento directo de sus ingresos a través de las ventas. Para Maldolina Estudio, esto implica que deben concentrar sus esfuerzos en estrategias que aborden ambos objetivos de manera efectiva, asegurando que sus campañas no solo promuevan el reconocimiento de la marca, sino que también sean lo suficientemente persuasivas para convertir ese reconocimiento en ventas concretas. Esta dualidad en los objetivos podría guiar el enfoque estratégico de la agencia, priorizando tanto el alcance como la conversión en sus servicios.

- **Pregunta 5: Estoy satisfecho con la comunicación y atención al cliente recibida por parte de Maldolina Estudio.**

Figura 4 Pregunta 5

Recuento de Estoy satisfecho con la comunicación y atención al cliente recibida por parte de Maldolina Estudio. por Estoy satisfecho con la comunicación y atención al cliente recibida por parte de Maldolina Estudio.



**Elaborado por:** El autor

### Análisis del Gráfico

El gráfico circular ilustra las respuestas de los clientes sobre su nivel de satisfacción con la comunicación y atención al cliente recibida por parte de Maldolina Estudio. Las opciones de respuesta incluidas en la encuesta fueron: "Muy insatisfactoria", "Insatisfactoria", "Neutral", "Satisfactoria" y "Muy satisfactoria". En el gráfico, los datos muestran que un 35% de los clientes (7 votos) se sienten "Satisfechos" con la comunicación y atención al cliente, otro 35% (7 votos) se sienten "Neutrales", un 25% (5 votos) considera la atención "Muy satisfactoria", y un 5% (1 voto) la percibe como "Muy insatisfactoria". No se registraron respuestas en la categoría "Insatisfactoria".

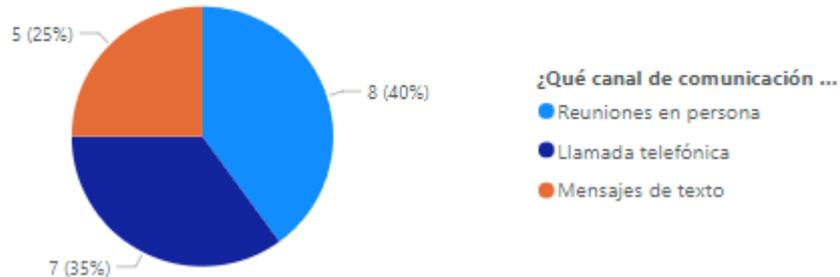
### **Interpretación del Gráfico**

El gráfico revela una tendencia mayoritariamente positiva en la percepción de la comunicación y atención al cliente por parte de Maldolina Estudio, con el 60% de los clientes calificando su experiencia como "Satisfactoria" o "Muy satisfactoria". Sin embargo, la presencia de un 35% de clientes que tienen una percepción "Neutral" indica que hay un margen significativo para mejorar y hacer la experiencia más destacable. La existencia de un 5% de clientes que considera la atención "Muy insatisfactoria" señala un área crítica que necesita ser abordada para evitar futuras insatisfacciones. En conjunto, estos resultados sugieren que, aunque Maldolina Estudio está en buen camino, debería enfocarse en mejorar la consistencia de su comunicación y atención al cliente para transformar las percepciones neutrales en positivas y reducir al mínimo las experiencias negativas.

- **Pregunta 6: ¿Qué canal de comunicación prefiere para interactuar con Maldolina Estudio?**

Figura 5 Pregunta 6

Recuento de ¿Qué canal de comunicación prefiere para interactuar con Maldolina Estudio? por ¿Qué canal de comunicación prefiere para interactuar con Maldolina Estudio?



*Elaborado por:* El autor

### **Análisis del Gráfico**

El gráfico muestra las preferencias de los clientes respecto al canal de comunicación que prefieren para interactuar con Maldolina Estudio. Las opciones de respuesta proporcionadas en la encuesta eran "Reuniones en persona", "Llamada telefónica" y "Mensajes de texto". Según el gráfico, el 40% de los encuestados (8 personas) prefieren reuniones en persona, el 35% (7 personas) optan por llamadas telefónicas, y el 25% (5 personas) eligen los mensajes de texto.

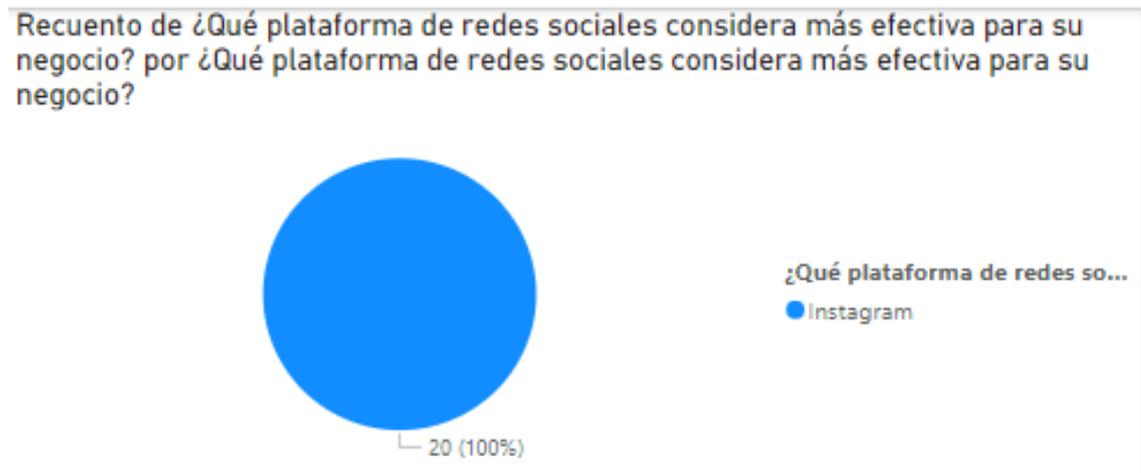
### **Interpretación del Gráfico**

La preferencia por reuniones en persona, elegida por el 40% de los encuestados, sugiere que una gran parte de los clientes valora la comunicación directa y la oportunidad de interactuar cara a cara, posiblemente para discutir estrategias y recibir asesoramiento personalizado. El 35% que prefiere llamadas telefónicas indica que un número significativo de clientes valora la inmediatez y la eficiencia que ofrece una conversación telefónica, sin la necesidad de desplazarse. Por otro lado, el 25% que elige mensajes de texto demuestra que, aunque es menos popular, este canal sigue siendo importante para aquellos que prefieren comunicaciones rápidas y no intrusivas. Esto indica la necesidad de que Maldolina Estudio

mantenga flexibilidad en sus canales de comunicación para satisfacer las diversas preferencias de sus clientes.

- **Pregunta 7: ¿Qué plataforma de redes sociales considera más efectiva para su negocio?**

*Figura 6 Pregunta 7*



*Elaborado por:* El autor

### **Análisis del Gráfico**

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas de los clientes sobre la plataforma de redes sociales que consideran más efectiva para su negocio. Las opciones de respuesta de la encuesta eran: "Facebook", "Instagram", "Twitter (X)", "LinkedIn" y "Tik Tok". En el gráfico, se observa que el 100% de los clientes seleccionaron "Instagram" como la plataforma más efectiva para su negocio. Esto significa que todas las respuestas se concentraron en una única opción.

### **Interpretación del Gráfico**

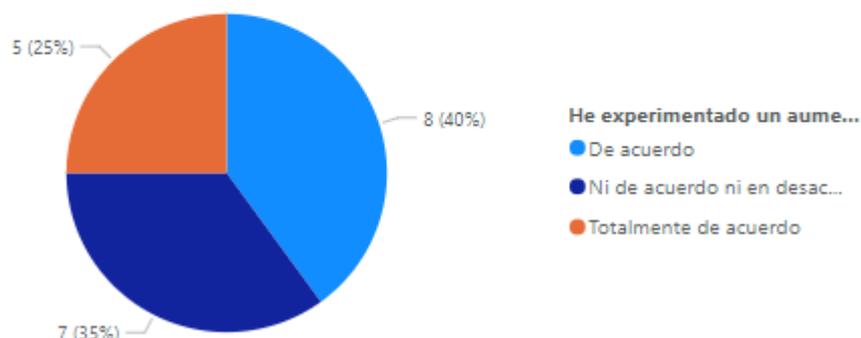
El hecho de que el 100% de los clientes considere Instagram como la plataforma de redes sociales más efectiva sugiere una fuerte preferencia y confianza en esta plataforma para alcanzar sus objetivos de marketing digital. Este resultado implica que Maldolina Estudio debería centrar gran parte de sus esfuerzos y recursos en

estrategias de marketing específicamente diseñadas para Instagram. La popularidad de Instagram podría deberse a su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa, así como a sus características visuales y herramientas de interacción que facilitan el engagement con el público. Este enfoque unificado en Instagram también podría indicar tendencias específicas del mercado en el que operan los clientes de Maldolina Estudio, sugiriendo que las estrategias exitosas en esta plataforma son esenciales para maximizar el retorno de la inversión en marketing digital.

- **Pregunta 8: He experimentado un aumento en el tráfico o las conversiones en mi sitio web desde que utilizo los servicios de Maldolina Estudio.**

*Figura 7 Pregunta 8*

Recuento de He experimentado un aumento en el tráfico o las conversiones en mi sitio web desde que utilizo los servicios de Maldolina Estudio. por He experimentado un aumento en el tráfico o las conversiones en mi sitio web desde...



*Elaborado por:* El autor

### **Análisis del Gráfico**

El gráfico de sectores muestra la distribución de respuestas a la pregunta "He experimentado un aumento en el tráfico o las conversiones en mi sitio web desde que utilizo los servicios de Maldolina Estudio." Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera: el 40% de los encuestados (8 personas) indicaron estar "De acuerdo", el 35% (7 personas) respondieron "Totalmente de acuerdo", y el 25% (5

personas) se posicionaron como "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". No hay respuestas que indiquen desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere una tendencia positiva en la percepción de los servicios de la agencia.

### Interpretación del Gráfico

El gráfico refleja una satisfacción general con los servicios de Maldolina Estudio en términos de aumento en el tráfico y conversiones en los sitios web de sus clientes. Con un 75% de los encuestados (15 de 20) indicando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, es evidente que la mayoría de los clientes perciben una mejora significativa en sus métricas digitales gracias a las estrategias implementadas por la agencia. El 25% que se mantiene neutral podría representar a clientes cuyos resultados no han sido tan destacables o que necesitan más tiempo para observar los efectos completos de las campañas. En general, el gráfico sugiere que Maldolina Estudio está logrando sus objetivos de marketing digital de manera efectiva para la mayoría de sus clientes.

- **Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido encuentra más útil o relevante para su público objetivo en sus campañas de marketing digital?**

*Figura 8 Pregunta 9*

Recuento de ¿Qué tipo de contenido encuentra más útil o relevante para su público objetivo en sus campañas de marketing digital? por ¿Qué tipo de contenido encuentra más útil o relevante para su público objetivo en sus campañas de mark...



**Elaborado por:** El autor

### Análisis del Gráfico

El gráfico circular muestra las respuestas de los clientes respecto al tipo de contenido que encuentran más útil o relevante para su público objetivo en sus campañas de marketing digital. Las opciones de respuesta incluidas en la encuesta fueron: "Contenido escrito", "Contenido visual (imágenes, videos)", "Contenido interactivo (encuestas, concursos)" y "Contenido educativo (blogs, tutoriales)". En el gráfico, se observa que el 100% de los clientes eligieron "Contenido visual (imágenes, videos)" como el tipo de contenido más efectivo para su público objetivo.

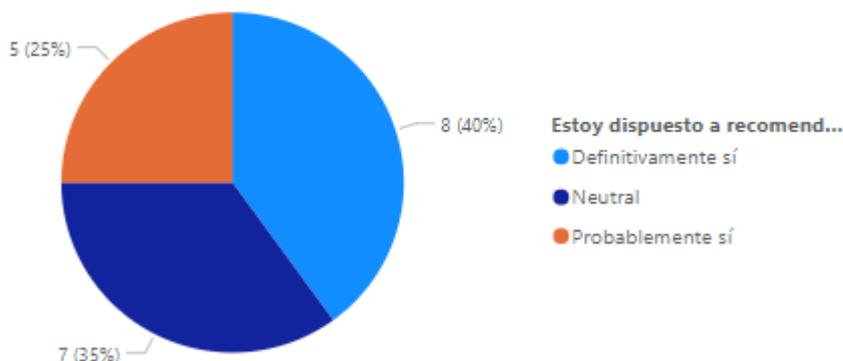
### **Interpretación del Gráfico**

El resultado del gráfico revela una preferencia unánime de los clientes por el contenido visual, indicando que imágenes y videos son percibidos como las herramientas más eficaces para atraer y mantener la atención de su audiencia. Esta inclinación hacia el contenido visual sugiere que las campañas de marketing digital de Maldolina Estudio deberían centrarse principalmente en la creación y difusión de contenido audiovisual de alta calidad. La popularidad del contenido visual podría deberse a su capacidad para transmitir información de manera rápida y atractiva, así como a su efectividad en generar engagement en plataformas como Instagram, que también fue identificada como la red social más efectiva. Para Maldolina Estudio, esta preferencia clara proporciona una dirección específica para sus estrategias de contenido, subrayando la importancia de invertir en recursos y habilidades que potencien la producción de contenido visual.

- **Pregunta 10: Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Maldolina Estudio a otros colegas o empresas en mi red.**

Figura 9 Pregunta 10

Recuento de Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Maldolina Estudio a otros colegas o empresas en mi red. por Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Maldolina Estudio a otros colegas o empresas en mi red.



**Elaborado por:** El autor

### **Análisis del Gráfico**

El gráfico de sectores muestra la distribución de respuestas a la pregunta "Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Maldolina Estudio a otros colegas o empresas en mi red." Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera: el 40% de los encuestados (8 personas) indicaron "Definitivamente sí", el 35% (7 personas) respondieron "Probablemente sí", y el 25% (5 personas) se posicionaron como "Neutral". No hay respuestas que indiquen una disposición negativa a recomendar los servicios de la agencia.

### **Interpretación del Gráfico**

El gráfico refleja una percepción positiva de los servicios de Maldolina Estudio entre sus clientes, con un 75% de los encuestados (15 de 20) indicando que estarían dispuestos a recomendar la agencia a otros colegas o empresas en su red. Esta disposición a recomendar es un indicador fuerte de satisfacción y confianza en la calidad de los servicios recibidos. El 25% de respuestas neutrales sugiere que hay un segmento de clientes que, aunque no están insatisfechos, podrían necesitar más evidencia de éxito o beneficios adicionales para convertirse en promotores activos

de la agencia. En general, la alta proporción de recomendaciones potenciales sugiere que Maldolina Estudio está cumpliendo con las expectativas de sus clientes y generando una percepción positiva de su valor y efectividad.

### **3.4. Validación de hipótesis**

Dada la naturaleza exploratoria del proyecto denominado "Plan de marketing digital para Maldolina estudio", se optará por no formular hipótesis. La formulación de hipótesis no es adecuada ni pertinente en este tipo de investigación, ya que podría limitar la flexibilidad y la apertura necesaria para explorar diferentes perspectivas y dimensiones del objeto de estudio.

Además, en el ámbito del marketing digital, caracterizado por su dinamismo y evolución constante, un enfoque exploratorio permite adaptarse a los cambios rápidos del mercado, incorporar nuevas tendencias y tecnologías emergentes, y comprender las complejidades de las interacciones entre consumidores, empresas y entornos digitales.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. PROPUESTA**

Este capítulo abarca la formulación de un plan de marketing digital destinado a Maldolina Estudio, una agencia de marketing digital. En esta sección, se presentan los objetivos, los procesos relacionados con las 7P's que actualmente involucra la empresa, así como posibles mejoras en estos aspectos. Se expondrá un perfil de comprador (Buyer Persona) y se detallará la propuesta elaborada, que incluye los objetivos que requieren mejora, las estrategias asociadas, el plan de acción a implementar, la identificación de presupuestos, un plan de contingencia y, de manera destacada, la medición de los valores identificados como KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para comprender lo esencial de la agencia. Este análisis comienza por la comprensión de los objetivos que son fundamentales para Maldolina Estudio.

#### **Tema de la propuesta**

Plan de marketing digital para Maldolina Estudio ubicado en la ciudad de Quito.

#### **4.1. Objetivos**

##### ***General***

Mejorar la Imagen de Marca de Maldolina Estudio en LinkedIn e Instagram: Incrementar la visibilidad y percepción positiva de la agencia en estas plataformas, destacando su experiencia y resultados en marketing digital para empresas medianas y grandes.

##### ***Específicos***

- Incrementar el Número de Seguidores en LinkedIn e Instagram: Aumentar la audiencia en ambas plataformas a través de campañas específicas de crecimiento y participación.
- Promover Casos de Éxito y Testimonios de Clientes Satisfechos: Publicar historias de éxito y testimonios en ambas plataformas para generar confianza y credibilidad entre los seguidores y potenciales clientes.
- Establecer Conexiones Profesionales en LinkedIn: Participar activamente en grupos de discusión y establecer relaciones con líderes de la industria y posibles clientes.

#### **4.2. Desarrollo de la Propuesta.**

##### **Marketing Mix**

###### **1. Producto (Product)**

##### **Servicios Ofrecidos:**

- Community Manager: Gestión de redes sociales, incluyendo la creación y programación de publicaciones, interacción con seguidores y análisis de métricas de rendimiento.
- Diseño Gráfico: Creación de elementos visuales como logos, banners, infografías y material publicitario tanto para medios digitales como impresos.
- Creación de Contenido: Desarrollo de contenido escrito, visual y multimedia para blogs, redes sociales, sitios web y campañas publicitarias.

- CRM (Customer Relationship Management): Implementación y gestión de sistemas CRM para mejorar la relación con los clientes, incluyendo estrategias de retención y fidelización.
- Métricas y Análisis: Monitoreo y análisis de datos para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y ajustar estrategias en base a los resultados.

## 2. Precio (Price)

Los precios son personalizados para cada cliente. Esta estrategia se basa en las necesidades y objetivos específicos de cada proyecto, así como en la complejidad y el alcance de los servicios requeridos. Se ofrece una estructura de precios clara y detallada, explicando cómo se calculan los costos y qué incluye cada servicio. Esto ayuda a los clientes a entender el valor de la inversión. Maldolina Estudio puede ofrecer paquetes de servicios que combinen varios elementos (por ejemplo, Community Management y Diseño Gráfico) con descuentos especiales, incentivando la contratación de múltiples servicios.

## 3. Plaza (Place)

Los servicios se ofrecen de manera remota, permitiendo una mayor flexibilidad y alcance geográfico.

Canales de Distribución: Uso de plataformas online como redes sociales (Instagram y LinkedIn) y herramientas de comunicación digital (como email y videollamadas) para interactuar con los clientes y distribuir los servicios.

## 4. Promoción (Promotion)

### Marketing Digital en Redes Sociales:

**LinkedIn:** Estrategias de contenido para aumentar la visibilidad de Maldolina Estudio. Publicación de artículos, casos de éxito y actualizaciones sobre servicios. Establecimiento de conexiones profesionales y participación en grupos de discusión relacionados con marketing digital y sectores específicos de interés.

**Instagram:** Uso de Instagram para mostrar testimonios de clientes y ejemplos de campañas exitosas. Publicaciones visuales que destaquen la creatividad y la eficacia de los servicios de Maldolina Estudio.

**Testimonios y Casos de Éxito:** Publicación de historias de éxito y testimonios de clientes satisfechos en LinkedIn e Instagram para generar confianza y credibilidad. Videos y gráficos que presenten métricas y resultados obtenidos en proyectos anteriores.

**Boca a Boca y Recomendaciones:** Fomento del boca a boca a través de la satisfacción del cliente, incentivando a los clientes actuales a recomendar los servicios de Maldolina Estudio a sus contactos profesionales.

### **5. Personas (People)**

**Equipo Profesional:** Un equipo multidisciplinario compuesto por expertos en marketing digital, diseño gráfico, y análisis de datos, que se comprometen a brindar un servicio de alta calidad.

**Formación Continua:** Inversión en la capacitación constante del equipo para mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en marketing.

**Atención al Cliente:** Enfoque en un servicio al cliente con comunicación abierta y disponibilidad para resolver dudas y problemas de manera rápida y eficiente.

### **6. Procesos (Process)**

**Flujo de Trabajo Eficiente:** Procesos claramente definidos para la gestión de proyectos, desde la planificación hasta la ejecución y evaluación.

**Tecnología y Herramientas:** Uso de herramientas avanzadas de gestión de proyectos, CRM y análisis de datos para asegurar la eficiencia y efectividad de los servicios.

**Personalización del Servicio:** Cada proyecto se adapta a las necesidades específicas del cliente, con un enfoque flexible y orientado a resultados.

### **7. Evidencia Física (Physical Evidence)**

**Portafolio Online:** Un portafolio digital accesible en el sitio web que muestra ejemplos de trabajos anteriores y proyectos exitosos.

**Materiales de Marketing:** Documentos impresos y digitales como tarjetas de presentación y presentaciones que reflejan la calidad y profesionalismo de la agencia.

## **4.3.2 Buyer Persona de Maldolina Estudio**

- **Perfil Demográfico**

**Nombre:** Carlos Rodríguez

**Edad:** 45 años

**Género:** Masculino

**Ubicación:** Quito, Ecuador (operaciones a nivel nacional e internacional)

**Cargo:** Director de Marketing

**Industria:** Empresas medianas a grandes (tecnología, retail, finanzas, salud, y manufactura)

**Tamaño de la Empresa:** 100-500 empleados

- **Perfil Profesional**

**Educación:** Licenciatura en Marketing o Administración de Empresas.

**Experiencia:** 15-20 años en el sector, con al menos 5 años en una posición de liderazgo en el departamento de marketing.

**Habilidades:** Estrategia de gestión de equipos, análisis de datos, conocimiento en herramientas CRM y marketing digital, planificación y ejecución de campañas, y comunicación efectiva.

- **Objetivos y Metas**

**Principales Objetivos:**

Incrementar la visibilidad de la marca.

Aumentar la generación de leads y conversiones.

Mejorar la fidelización de clientes existentes.

Optimizar las estrategias de marketing digital para un mayor ROI.

Implementar soluciones innovadoras que mantengan a la empresa competitiva.

**Metas a Largo Plazo:**

Posicionar a la empresa como líder en el mercado.

Integrar nuevas tecnologías y tendencias en marketing.

Expandir el alcance de las campañas de marketing a mercados internacionales.

Mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización y el uso de datos.

- **Retos y Puntos de Dolor**

**Retos:**

Mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital.

Integrar y gestionar eficientemente múltiples canales de marketing.

Demostrar el ROI de las inversiones en marketing a la junta directiva.

Gestionar grandes volúmenes de datos y utilizar insights de manera efectiva.

Coordinar equipos distribuidos geográficamente y asegurarse de que todos estén alineados con la estrategia global.

**Puntos de Dolor:**

Falta de tiempo y recursos para implementar estrategias de marketing avanzadas.

Dificultad en encontrar socios de marketing confiables y con experiencia.

Problemas con la integración de nuevas tecnologías y herramientas de marketing.

Necesidad de justificar el presupuesto de marketing frente a otros departamentos.

- **Comportamiento Online**

**Fuentes de Información:**

Blogs y revistas especializadas en marketing digital (HubSpot, MarketingProfs, etc.).

Webinars y conferencias virtuales sobre tendencias de marketing y tecnología.

LinkedIn y grupos de discusión en redes sociales profesionales.

Cursos en línea y certificaciones de plataformas como Coursera y LinkedIn Learning.

Plataformas y Canales:

LinkedIn para networking y consumo de contenido profesional.

Twitter para mantenerse actualizado con las últimas noticias y tendencias.

YouTube para tutoriales y webinars.

Sitios web de noticias.

- **Motivaciones y Factores de Decisión**

**Motivaciones:**

Deseo de innovar y liderar en el sector.

Buscar alianzas estratégicas que aporten valor a largo plazo.

Optimizar el rendimiento de las campañas de marketing.

Mejorar la eficiencia operativa y reducir costos innecesarios.

**Factores de Decisión:**

Experiencia y reputación de la agencia de marketing.

Casos de éxito y testimonios de otros clientes.

Nivel de personalización y adaptabilidad de los servicios ofrecidos.

Transparencia en la comunicación y en la estructura de precios.

Capacidad de ofrecer soluciones integrales y resultados medibles.

- **Descripción del Buyer Persona**

Carlos Rodríguez es el Director de Marketing en una empresa mediana a grande ubicada en Quito, con operaciones a nivel nacional e internacional. Con una sólida formación académica y una amplia experiencia en el sector, Carlos se enfrenta al reto de mantener a su empresa competitiva en un mercado en constante evolución. Busca innovar y mejorar continuamente las estrategias de marketing, pero enfrenta limitaciones de tiempo y recursos.

Carlos valora la experiencia y la reputación de las agencias de marketing, y prefiere trabajar con socios que puedan ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de su empresa. Está dispuesto a invertir en servicios de alta calidad que le permitan demostrar el ROI de las inversiones en marketing y que faciliten la integración de nuevas tecnologías y herramientas.

En su búsqueda de información y actualización constante, Carlos utiliza plataformas profesionales como LinkedIn y Twitter, y asiste a webinars y cursos en línea para mantenerse al día con las últimas tendencias. Su objetivo es posicionar a su empresa como líder en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing para obtener un mayor retorno de inversión.

## **Estrategias**

### **Estrategias de Posicionamiento**

#### **1. Posicionamiento SEO en LinkedIn e Instagram**

- **Objetivo:** Aparecer en los primeros lugares de búsqueda dentro de LinkedIn e Instagram.
- **Acciones:**
  - Optimizar el perfil de LinkedIn utilizando palabras clave relevantes en la descripción, experiencia y habilidades.

- Incluir palabras clave relevantes en las descripciones de publicaciones y en el perfil de Instagram.
- Utilizar hashtags específicos del sector en las publicaciones de Instagram para aumentar la visibilidad.
- Publicar contenido regularmente en LinkedIn utilizando artículos y publicaciones que incluyan palabras clave.

## **2. Generar Tráfico a LinkedIn e Instagram a Partir de Contenido de Calidad**

- **Objetivo:** Atraer a potenciales clientes mediante contenido relevante y útil.
- **Acciones:**
  - Publicar estudios de caso y testimonios de clientes en LinkedIn e Instagram.
  - Crear y compartir infografías y videos educativos sobre temas de marketing digital.
  - Publicar artículos en LinkedIn que ofrezcan soluciones a problemas comunes del marketing digital.
  - Utilizar LinkedIn Pulse para compartir artículos largos y detallados.

## **3. Crear Comunidad en LinkedIn e Instagram**

- **Objetivo:** Establecer una comunidad sólida y comprometida en ambas plataformas.
- **Acciones:**
  - Publicar contenido interactivo, como encuestas y preguntas, en LinkedIn e Instagram.
  - Organizar webinars en LinkedIn sobre tendencias de marketing digital y compartir grabaciones en Instagram.
  - Participar activamente en grupos de discusión relevantes en LinkedIn.
  - Responder a comentarios y mensajes de manera oportuna y personalizada.

## **Estrategias de Comunicación**

## 1. Comunicación Estratégica en Redes Sociales (LinkedIn e Instagram)

- **Objetivo:** Consolidar la presencia y crear comunidades online.
- **Acciones:**
  - Desarrollar un calendario de publicaciones mensual para LinkedIn e Instagram, enfocado en contenido educativo y casos de éxito.
  - Utilizar historias de Instagram para mostrar el detrás de escena de Maldolina Studio y compartir actualizaciones rápidas.
  - Publicar testimonios y estudios de caso en LinkedIn, destacando resultados obtenidos para clientes.
  - Utilizar LinkedIn Live para realizar transmisiones en vivo sobre temas relevantes y responder preguntas en tiempo real.

## 2. Estrategia de Confianza

- **Objetivo:** Comunicar con confianza y establecer una reputación sólida.
- **Acciones:**
  - Publicar regularmente testimonios de clientes satisfechos en LinkedIn e Instagram.
  - Crear y compartir videos cortos donde los clientes hablen de su experiencia trabajando con Maldolina Studio.
  - Compartir logros y premios obtenidos por la agencia en ambas plataformas.
  - Publicar contenido que demuestre transparencia en los procesos y resultados, como informes de rendimiento de campañas.

## Estrategias Funcionales

### 1. Estrategia de Segmentación en LinkedIn e Instagram

- **Objetivo:** Personalizar la comunicación para diferentes segmentos de la audiencia.
- **Acciones:**

- Identificar segmentos de audiencia basados en datos demográficos y comportamientos (e.g., empresas medianas vs. grandes corporaciones).
- Crear listas de público personalizado en LinkedIn para dirigir campañas específicas.
- Utilizar Insights de Instagram para analizar y segmentar la audiencia.
- Publicar contenido personalizado para cada segmento, destacando casos de éxito y soluciones específicas.

## 2. Estrategia de Fidelización en Redes Sociales

- **Objetivo:** Mantener y aumentar la lealtad de los clientes actuales.
- **Acciones:**
  - Ofrecer webinars exclusivos y contenido educativo solo para clientes actuales.
  - Implementar un programa de referidos y promoverlo en LinkedIn e Instagram.
  - Enviar mensajes directos personalizados con ofertas exclusivas y novedades relevantes.

## 3. Estrategia de Posicionamiento en LinkedIn e Instagram

- **Objetivo:** Mejorar la visibilidad y percepción de la marca.
- **Acciones:**
  - Optimizar los perfiles de LinkedIn e Instagram con descripciones claras, imágenes de alta calidad y enlaces relevantes.
  - Utilizar anuncios pagados en LinkedIn e Instagram para promover contenido clave y casos de éxito.
  - Publicar contenido de valor regularmente, incluyendo tips, tutoriales y tendencias del sector.
  - Participar activamente en conversaciones y debates en LinkedIn para posicionar a Maldolina Studio como un líder de pensamiento en la industria.



Tabla 11 Presupuesto del Plan de Marketing

Presupuesto de Plan de Marketing Digital para Maldolina Studio		Mes 1 - Mes 6						Costo (USD)
Categoría	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
<b>Publicidad Digital</b>	Instagram Ads		60	60			60	\$180,00
	LinkedIn Ads	90	90	90	90	90	90	\$540,00
	<b>Total Publicidad Digital</b>							\$720,00
<b>Creación de Contenido</b>	Videos promocionales y tutoriales	50	50	50	50	50	50	\$300,00
	Infografías y contenido visual	25	25	25	25	25	25	\$150,00
	Fotografía profesional para contenido	40	40	40	40	40	40	\$240,00
	<b>Total Creación de Contenido</b>							\$690,00
<b>Diseño Gráfico</b>	Diseño de anuncios y banners	25	25	25	25	25	25	\$150,00
	Diseño de emails y newsletters	10	10	10	10	10	10	\$60,00
	<b>Total Diseño Gráfico</b>							\$210,00
<b>Herramientas de Marketing</b>	Software de gestión de redes sociales (ej. Hootsuite, Buffer)	20	20	20	20	20	20	\$120,00
	Email marketing (ej. Mailchimp)	20	10	10	10	10	10	\$70,00
	Herramientas de Adobe	85	85	85	85	85	85	\$510,00
	CRM (ej. HubSpot)	40	40	40	40	40	40	\$240,00
	<b>Total Herramientas de Marketing</b>							\$940,00
<b>Mano de Obra</b>	Especialista en marketing digital	190	190	190	190	190	190	\$1.140,00
	Community Manager	160	160	160	160	160	160	960
	Diseñador gráfico	140	140	140	140	140	140	\$840,00
	Redactor de contenido	90	90	90	90	90	90	\$540,00
	<b>Total Mano de Obra</b>							\$3.480,00
<b>Otros Gastos</b>	Pruebas A/B y optimización							\$100,00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>								<b>\$6.140,00</b>

## **Análisis del Cuadro de Presupuesto**

El cuadro de presupuesto proporciona una visión detallada de los costos asociados con la implementación del plan de marketing digital para Maldolina Studio. Este cuadro desglosa los costos por categorías y detalle, distribuidos a lo largo de seis meses, lo que permite una comprensión clara y precisa de las inversiones requeridas. Las categorías incluyen herramientas y software, publicidad en línea, creación de contenido, consultoría y formación, y gastos operativos. Cada categoría está detallada para mostrar exactamente en qué se invertirá el presupuesto, lo que facilita la planificación financiera y el seguimiento del gasto. Por ejemplo, la inversión en herramientas y software es crucial para la implementación de campañas de SEO y marketing en redes sociales, mientras que el gasto en publicidad en línea está destinado a maximizar la visibilidad y el alcance de las campañas. La creación de contenido es otro componente esencial, con fondos asignados para producir contenido de alta calidad que resuene con la audiencia objetivo. La consultoría y formación aseguran que el equipo esté capacitado en las últimas tendencias y técnicas de marketing digital, optimizando así la eficacia de las estrategias implementadas. Finalmente, los gastos operativos cubren los costos necesarios para mantener las operaciones diarias sin interrupciones. En total, el presupuesto asciende a \$6,140.00 USD, una inversión estratégica destinada a lograr un impacto significativo en el posicionamiento y reconocimiento de la marca Maldolina Studio.

## **Explicación del Cuadro de Presupuesto**

El cuadro de presupuesto detallado sirve como una herramienta fundamental para la gestión financiera del plan de marketing digital de Maldolina Studio. Este cuadro no solo desglosa los costos mensuales, sino que también especifica los detalles de cada categoría de gasto, ofreciendo una transparencia completa en la asignación de recursos. En la categoría de herramientas y software, se incluyen las suscripciones y licencias necesarias para herramientas de análisis, SEO y gestión de redes sociales, asegurando que el equipo tenga acceso a las mejores tecnologías disponibles. La publicidad en línea, con un enfoque en plataformas como Google Ads y Facebook Ads, está diseñada para incrementar la visibilidad de la marca y atraer a un público más amplio. La creación de contenido, que abarca desde artículos de blog hasta videos y gráficos, es esencial para mantener una presencia activa y atractiva en línea. La consultoría y formación representan una inversión en el desarrollo del equipo, permitiéndoles mantenerse al día con las últimas tendencias y estrategias en marketing digital. Los gastos operativos incluyen costos esenciales como el alojamiento de sitios web, servicios de correo

electrónico y otros gastos administrativos que aseguran el funcionamiento sin problemas del plan. Al final del período de seis meses, el presupuesto totaliza \$6,140.00 USD, lo que representa una inversión calculada para generar un retorno significativo a través del aumento del reconocimiento de marca y la eficacia de las campañas de marketing. Este cuadro es crucial para la planificación y monitoreo, asegurando que cada dólar invertido contribuya de manera efectiva a los objetivos estratégicos de Maldolina Studio.

**CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL**

ACTIVIDADES	TIEMPO	MES 1 PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN				MES 2 LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO				MES 3 OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN				MES 4 INTERACCIÓN Y COMPROMISO				MES 5 EVALUACIÓN Y AJUSTES				MES 6 CONSOLIDACIÓN Y REPORTES			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	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 Planificación		Configuración de herramientas y diseño		Creación y contenido inicial		Inicio de campañas publicitarias		Análisis y Optimización		Expansión de Contenido		Engagement con la Audiencia		Creación de Nuevas Campañas		Evaluación Intermedia		Ajustes y Optimización		Consolidación de Esfuerzos		Reportes y Planificación Futura	
Definir objetivos de marketing y KPIs.	x																								
Investigación de mercado y análisis de competidores.	x																								
Desarrollo del plan de contenidos y calendario editorial.		x																							
Configuración Instagram Ads, LinkedIn Ads.			x																						
Diseño de plantillas para anuncios y contenido visual.				x																					
Configuración de herramientas de marketing (Hootsuite, Mailchimp).			x																						
Diseñar y compartir infografías y contenido visual.					x	x	x	x	x	x	x	x	x												
Lanzar campañas en Instagram Ads, LinkedIn Ads.					x	x	x	x	x	x	x	x	x												
Monitorear rendimiento inicial y ajustar anuncios según sea					x	x	x	x	x	x	x	x	x												
Análisis de rendimiento de campañas publicitarias.									x	x	x	x	x												
Pruebas A/B y optimización de anuncios.									x	x	x	x	x												
Ajustes en estrategia según los resultados.									x	x	x	x	x												
Publicación de más contenido multimedia.									x	x	x	x	x												
Organizar concursos y promociones en redes sociales.									x	x	x	x	x	x	x	x									
Creación de contenido específico para redes sociales.									x	x	x	x	x	x	x	x									
Realizar webinars y eventos online.									x	x	x	x	x	x	x	x									
Desarrollar nuevas campañas publicitarias basadas en datos												x	x	x	x	x									
Evaluar el rendimiento general de las campañas y el contenido.												x	x	x	x	x									
Continuar con las pruebas A/B y optimización de anuncios.												x	x	x	x	x	x	x							
Realizar reuniones de estrategia para ajustar el plan si es necesario.													x	x	x	x	x	x	x						
Implementar cambios basados en la evaluación.													x	x	x	x	x	x	x						
Publicar contenido de alto impacto basado en tendencias recientes.													x	x	x	x	x	x	x						
Generar reportes detallados del rendimiento de los 6 meses.																				x	x	x	x	x	
Reunión de cierre y planificación de estrategias para los próximos 6																				x	x	x	x	x	

## **Análisis del Cronograma de Actividades**

El cronograma de actividades presentado es una herramienta visual fundamental para la gestión y planificación del plan de marketing digital para Maldolina Studio. Este cronograma organiza las diversas tareas y actividades en una línea de tiempo clara y estructurada, facilitando la coordinación y ejecución de cada fase del proyecto. En la columna de actividades, se enumeran todas las tareas críticas, desde la definición de objetivos y KPIs hasta la creación de contenido y el lanzamiento de campañas publicitarias. El tiempo se desglosa en meses, lo que permite una visión panorámica de la duración de cada actividad y su secuencia en el plan general. Este enfoque temporal es esencial para asegurar que cada tarea se complete de manera oportuna y eficiente, evitando retrasos y superposiciones que podrían comprometer el éxito del plan. Además, el cronograma permite identificar claramente los hitos clave y las dependencias entre actividades, lo que es crucial para la gestión del proyecto. Por ejemplo, actividades como la creación de contenido y el diseño de campañas deben completarse antes de lanzar la publicidad digital, lo cual está claramente delineado en el cronograma. Esta herramienta no solo facilita la planificación y ejecución del proyecto, sino que también proporciona un marco de referencia para el seguimiento y control del progreso, asegurando que todos los involucrados estén alineados y enfocados en los objetivos estratégicos.

## **Explicación del Cronograma de Actividades**

El cronograma de actividades es una representación gráfica que detalla el plan de acción para el proyecto de marketing digital de Maldolina Studio. Este cronograma es crucial para la planificación estratégica y operativa, ya que define claramente las tareas necesarias, su secuencia y la duración de cada una en el contexto del tiempo total del proyecto. Cada actividad listada en la columna de actividades representa un componente esencial del plan de marketing, desde las fases iniciales de planificación y definición de objetivos hasta la ejecución de campañas y análisis de resultados. La estructura temporal, dividida en meses, permite una visualización clara del progreso del proyecto y facilita la gestión del tiempo. Por ejemplo, el cronograma muestra que la creación de contenido y el diseño de plantillas para anuncios se llevarán a cabo en los primeros meses, lo que es fundamental para preparar el material necesario para las campañas publicitarias. Asimismo, la ejecución de campañas en Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads está programada para los meses centrales del proyecto, asegurando que estas actividades se realicen cuando todos los preparativos previos estén completados. La segmentación temporal y la organización lógica de las actividades aseguran

que el proyecto se desarrolle de manera ordenada y eficiente, permitiendo una supervisión continua y ajustes en tiempo real. En resumen, el cronograma de actividades es una herramienta indispensable para coordinar, ejecutar y monitorear el plan de marketing digital, garantizando que todas las partes del proyecto estén alineadas y se cumplan los plazos establecidos.

Tabla 12 Plan de Contingencia

**Plan de Contingencia para Maldolina Studio**

<b>Categoría</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Preventiva</b>	<b>Correctiva</b>
<b>Publicidad Digital</b>	Baja efectividad de las campañas publicitarias	Realizar pruebas A/B antes de lanzar campañas a gran escala.	Revisar y ajustar los parámetros de las campañas (audiencia, presupuesto, palabras clave).
<b>Creación de Contenido</b>	Retrasos en la producción de contenido	Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación.	Subcontratar a redactores freelance o creadores de contenido externos para cumplir con los plazos.
<b>Diseño Gráfico</b>	Falta de disponibilidad del diseñador gráfico	Tener una lista de diseñadores freelance o agencias de diseño como respaldo.	Subcontratar trabajos de diseño a terceros si el diseñador principal no está disponible.
<b>Herramientas de Marketing</b>	Fallos en las herramientas de marketing (software, plataformas)	Realizar pruebas regulares de las herramientas y mantener contacto con el soporte técnico.	Cambiar a herramientas alternativas que ofrezcan funcionalidades similares.
<b>Mano de Obra</b>	Rotación de personal clave	Ofrecer un entorno de trabajo positivo y beneficios para retener a los empleados clave.	Contratar rápidamente a reemplazos temporales o permanentes.
<b>Otros Problemas Potenciales</b>	Problemas técnicos en el sitio web	Mantener el sitio web actualizado y realizar revisiones técnicas periódicas.	Tener un desarrollador web disponible para solucionar problemas rápidamente.
<b>Crisis de reputación en redes sociales</b>	Crisis de reputación en redes sociales	Monitorear las menciones y comentarios en redes sociales constantemente.	Responder rápidamente y de manera profesional a cualquier crítica

			o comentario negativo.
--	--	--	------------------------

### **Análisis del Cuadro de Plan de Contingencia**

El cuadro de plan de contingencia está diseñado para abordar posibles riesgos y asegurar la continuidad del plan de marketing digital en caso de eventualidades. Se destacan diversas áreas de preocupación, tales como problemas técnicos, cambios en las políticas de las plataformas digitales, fluctuaciones en el presupuesto de marketing y alteraciones en las tendencias del mercado. Cada una de estas áreas tiene un conjunto de acciones predefinidas para mitigar los efectos adversos. Por ejemplo, en caso de problemas técnicos, el plan incluye la implementación de soluciones rápidas como la contratación de servicios de soporte técnico externo y la disponibilidad de herramientas alternativas para la continuidad de las operaciones. Para enfrentar cambios en las políticas de las plataformas digitales, el plan contempla la adaptación inmediata de las estrategias de contenido y publicidad, asegurando que se cumplan las nuevas normativas sin afectar la eficacia de las campañas. Además, el plan de contingencia prevé ajustes en el presupuesto, estableciendo un margen de flexibilidad que permita redistribuir recursos en función de las necesidades emergentes. La vigilancia constante de las tendencias del mercado y la capacidad de adaptación rápida también son componentes críticos del plan, permitiendo ajustar las estrategias de marketing para alinearse con las nuevas demandas y comportamientos del consumidor. Este enfoque proactivo y bien estructurado garantiza que Maldolina Studio esté preparado para enfrentar y superar cualquier obstáculo, manteniendo la eficacia y coherencia de sus actividades de marketing digital.

### **Explicación del Cuadro de Plan de Contingencia**

El cuadro de plan de contingencia se estructura para garantizar que Maldolina Studio pueda responder de manera eficiente a cualquier eventualidad que pueda surgir durante la ejecución de su plan de marketing digital. Cada posible riesgo identificado cuenta con un conjunto de acciones específicas para minimizar el impacto y asegurar la continuidad del negocio. Enfrentando problemas técnicos, se han establecido acuerdos con proveedores de soporte técnico para soluciones rápidas, y se tienen herramientas alternativas listas para ser implementadas, lo que minimiza el tiempo de inactividad. Ante cambios en las políticas de

plataformas digitales, el equipo de marketing tiene protocolos para adaptar de inmediato las estrategias de contenido y publicidad, asegurando el cumplimiento de las nuevas regulaciones sin comprometer la efectividad de las campañas. La gestión del presupuesto también se aborda de manera flexible; se ha creado un margen de maniobra que permite redistribuir recursos rápidamente en respuesta a fluctuaciones económicas o necesidades emergentes. El plan de contingencia incluye un monitoreo constante de las tendencias del mercado, lo que permite al equipo ajustar las estrategias de marketing en tiempo real para mantenerse alineados con las demandas y comportamientos cambiantes de los consumidores. Además, se cuenta con un sistema de comunicación interna eficiente que asegura que todos los miembros del equipo estén informados y preparados para actuar ante cualquier situación inesperada. Esta preparación integral y detallada fortalece la resiliencia de Maldolina Studio, asegurando que puedan mantener una ejecución de marketing digital efectiva y sin interrupciones, incluso en escenarios adversos.

Tabla 13 Plan de Acción

**Plan de Acción para Maldolina Studio**

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>	<b>Métricas de Éxito</b>
<b>Mejorar la Imagen de Marca en LinkedIn e Instagram</b>	Definir objetivos de marketing y KPIs	Gerente	Mes 1	KPIs definidos y aprobados
	Investigación de mercado y análisis de competidores	Gerente	Mes 1	Informe de investigación completado
	Desarrollo del plan de contenidos y calendario editorial	Content Creator	Mes 1	Plan y calendario aprobados
	Diseño de plantillas para anuncios y contenido visual	Diseñador Gráfico	Mes 1	Plantillas diseñadas y aprobadas
	Configuración de herramientas de marketing	Gerente	Mes 1	Herramientas configuradas
<b>Incrementar el Número de Seguidores en LinkedIn e Instagram</b>	Escribir y publicar artículos de blog	Copywriter	Mes 2	4 artículos publicados por mes
	Crear y subir videos promocionales y tutoriales	Content Creator	Mes 2	2 videos publicados por mes
	Diseñar y compartir infografías y contenido visual	Diseñador Gráfico	Mes 2	4 infografías publicadas por mes
	Lanzar campañas en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads	Gerente	Mes 2	Incremento del 10% en seguidores cada mes
<b>Promover Casos de Éxito y Testimonios de Clientes Satisfechos</b>	Publicación de casos de éxito en blog y redes sociales	Content Creator	Mes 3	1 caso de éxito publicado por mes

	Solicitar y publicar testimonios de clientes	Community Manager	Mes 3	2 testimonios publicados por mes
	Realizar webinars y eventos online	Gerente	Mes 4	1 evento realizado por mes
<b>Establecer Conexiones Profesionales en LinkedIn</b>	Participar activamente en grupos de discusión	Community Manager	Mes 4	Participación en 3 grupos de discusión relevantes
	Establecer relaciones con líderes de la industria	Gerente	Mes 4	5 nuevas conexiones profesionales por mes
	Desarrollar nuevas campañas publicitarias basadas en datos obtenidos	Gerente	Mes 5	Campañas optimizadas basadas en análisis de datos
<b>Optimización y Evaluación Continua</b>	Análisis de rendimiento de campañas publicitarias	Gerente	Mes 5	Informe de análisis mensual
	Pruebas A/B para anuncios y contenido	Gerente	Mes 5	2 pruebas A/B realizadas por mes
	Ajustes en estrategia según los resultados	Gerente	Mes 6	Incremento del 15% en la efectividad de las campañas
	Generar reportes detallados del rendimiento de los 6 meses	Gerente	Mes 6	Reporte final entregado y presentado
	Reunión de cierre y planificación de estrategias para los próximos 6 meses	Gerente	Mes 6	Estrategia para los próximos 6 meses definida y aprobada

## **Análisis del Cuadro de Plan de Acción**

El cuadro de plan de acción desglosa un enfoque estructurado y secuencial para implementar un plan de marketing digital efectivo. Comienza con la definición de objetivos de marketing y KPIs en la primera semana del primer mes, estableciendo una base sólida para todas las actividades subsiguientes. La investigación de mercado y análisis de competidores también se realizan durante este periodo, proporcionando información crítica que informará el desarrollo de estrategias. La elaboración del plan de contenidos y calendario editorial es un paso fundamental que garantiza una planificación detallada y alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. La creación de plantillas para anuncios y contenido visual facilita la coherencia y eficiencia en la producción de materiales de marketing. Posteriormente, la configuración de herramientas de marketing asegura que las campañas se gestionen de manera eficiente utilizando la tecnología adecuada. Las actividades de creación y publicación de contenido, tales como artículos de blog, videos promocionales, infografías y otros tipos de contenido visual, se programan a lo largo de los meses, asegurando una presencia constante y atractiva en las plataformas digitales. Las campañas publicitarias se lanzan y monitorean periódicamente para optimizar el rendimiento y ajustar estrategias basadas en datos. Además, se incluyen acciones específicas para fortalecer la relación con los clientes a través de la publicación de casos de éxito, testimonios, y la realización de webinars y eventos online. Finalmente, la revisión y análisis continuo de las campañas permiten ajustes precisos y basados en resultados, culminando con la generación de reportes detallados y la planificación de estrategias futuras.

## **Explicación del Cuadro de Plan de Acción**

El cuadro de plan de acción se estructura en torno a una secuencia de actividades meticulosamente planificadas que abarcan desde la definición inicial de objetivos hasta la evaluación y ajuste de estrategias a lo largo de seis meses. En la primera semana del primer mes, se establecen los objetivos de marketing y los KPIs, junto con la realización de un análisis exhaustivo del mercado y los competidores, lo que sienta las bases para un enfoque estratégico y bien informado. El desarrollo del plan de contenidos y calendario editorial asegura que todas las piezas de contenido se alineen con los objetivos de marketing y se publiquen de manera coherente. La creación de plantillas para anuncios y contenido visual en esta etapa inicial garantiza que todos los materiales de marketing sean consistentes y estéticamente agradables. La configuración de herramientas de marketing, como software de gestión de redes sociales y herramientas de SEO, se lleva a cabo para facilitar la implementación y seguimiento de las

campañas. La producción y publicación de contenido se distribuye a lo largo de los meses, con un enfoque en mantener una presencia constante en las plataformas digitales. Las campañas publicitarias se lanzan y optimizan regularmente para maximizar su efectividad. Además, se incluyen acciones específicas para fortalecer la relación con los clientes, como la publicación de casos de éxito y la realización de eventos en línea. A lo largo del plan, se realiza un monitoreo y análisis continuo de las campañas, lo que permite realizar ajustes basados en datos y garantizar que las estrategias de marketing se mantengan efectivas y alineadas con los objetivos de la empresa.

## **Conclusiones**

El presente trabajo de titulación ha permitido diseñar un plan de marketing integral para mejorar la reputación y el posicionamiento digital de Maldolina Studio. A lo largo del estudio, se han cumplido los objetivos planteados, destacándose la identificación de las debilidades en la gestión de marca y presencia en medios digitales, así como la formulación de estrategias adaptadas a las tendencias del mercado y las necesidades específicas de la empresa. El análisis de la situación actual, junto con la investigación sobre el comportamiento del público objetivo, ha permitido delinear una propuesta clara y coherente para optimizar la comunicación en línea, generar contenido de valor y establecer vínculos más sólidos con los clientes a través de canales digitales. En síntesis, este proyecto ha demostrado que un enfoque estratégico en el ámbito del marketing digital no solo podrá incrementar la visibilidad de la marca, sino que también fomentará la fidelización y la confianza del cliente, aspectos cruciales para el crecimiento sostenible de la organización.

## **Recomendaciones**

Para asegurar el éxito y la continuidad de las estrategias planteadas en este plan de marketing, se recomienda proceder con una implementación gradual y sistemática de las tácticas propuestas. Es fundamental que la empresa desarrolle y mantenga una página de Facebook que sirva como un canal activo de comunicación y promoción de la marca, generando contenido interactivo y relevante que involucre a la comunidad. Además, la creación de un sitio web optimizado tanto para usuarios como para motores de búsqueda es clave para consolidar la presencia en línea y mejorar el posicionamiento orgánico. Este sitio debe estar estructurado con contenido atractivo, claro y orientado a la experiencia del usuario, incorporando secciones como blog, portafolio de productos o servicios, y un espacio para gestionar reseñas y

testimonios de clientes. Para maximizar el impacto de estas acciones, es recomendable realizar un monitoreo constante del rendimiento digital a través de herramientas de análisis, permitiendo ajustes y optimizaciones en tiempo real. En definitiva, el éxito de este plan depende de la adaptación continua a las dinámicas del mercado y la evolución de las necesidades del público objetivo, priorizando siempre la generación de valor y la autenticidad en cada interacción digital.

## REFERENCIAS

- Bedendo, M. (2019). *Branding: procesos y prácticas para la construcción de valor*. Saraiva Educação.
- Bova, T. D. (2021). *Growth IQ: Get smarter about the choices that will make or break your business*. Dan Tri.
- Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chicotsky, B. K. (2017). *La persona de la marca: operacionalizando una síntesis de equidad de marca y capital social (Tesis doctoral)*.
- Feldman, S. (2018). *The Road to Recognition*. Wiley.
- Fishkin, R. (2013). *Inbound marketing and Seo: Insights from the moz blog*. Wiley.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing en la era digital. Conceptos, plataformas y estrategias (2a ed.)*. Atlas.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- Greenberg, P. (2019). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill Education.
- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- Hernandez, A., Estrade, J., & Jordan, D. (2017). *Mobile Marketing, Seo Y Analítica Web*. 1–14.
- Jungerth, E., & Lidström, S. (2019). *Manejando la Persona de Marca Semificticia: En Teoría y Práctica (Dissertação de mestrado)*.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2005). *Gestión Estratégica de Marcas*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceptos que todo profesional necesita saber*. Editora Campus.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *Marketing H2H. La Génesis del Marketing*

- de Humano a Humano*. Springer International Publishing.
- Lévi-Strauss, C. (2008). *Antropología Estructural*. São Paulo: Cosac Naify.
- Loss, C. M., Melleu, F. F., Domingues, K., Lino-de-Oliveira, C., & Viola, G. G. (2021). Combining animal welfare with experimental rigor to improve reproducibility in behavioral neuroscience. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 15, 763428.
- Moritz, D. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Wiley.
- Newlands, M. (2018). *Chatbots: How to Make a Bot for Facebook Messenger, Websites, Slack, and Telegram - Conversational Marketing Tools*. Independently published.
- Oliveira-Castro, J. M., & Kachuba, D. (2020). Análisis del comportamiento de evaluación de marcas: nivel de refuerzo informativo programado y punto de venta. *Revista Perspectivas*, 11(1), 32–46.
- Pulizzi, J. (2019). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Contenido: La Moneda del Siglo XXI*. DVS.
- Rowles, D. (2019). *Branding Digital: estrategias, tácticas y herramientas para impulsar tu negocio en la era digital*. Autêntica Business.
- Schmittauer, A. (2017). *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*. Entrepreneur Press.
- Shepard, P. (2020). *Mastering Search Engine Marketing: Strategies for Paid Search and SEO*. Digital Press.
- Steimer, S. (2017). How to reach a broader audience with multicultural social listening. *American Marketing Association Marketing News*.
- Szetela, D. (2020). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion*. HarperCollins.
- Warner, A. (2020). *Chatbot Empire: Build, Optimize, and Grow a Bot-Based Business*. Independently published.

