PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE *SOCIAL MEDIA* MARKETING ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO *ONLINE* DE UNA AGENCIA DE MARKETING

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

NICOLE ANNIELY SALGADO GOMEZ
DIRECTOR: MTRA. FERNANDO XAVIER ROSAS SALAS

QUITO, JUNIO 2023

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTORES:

Mtr. Elisa Bravo

Mtr. Juan Carlos Latorre

DEDICATORIA

A toda mi familia, a mis padres, especialmente a mi madre quién fue mi motor que impulsa mis sueños. Que con su gran esfuerzo me dio la oportunidad de llegar hasta donde estoy. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

A mi mejor amiga, Karen, por impulsarme para continuar cuando dudaba. Quién nunca perdió la fe en mí y fue un apoyo constante en todo aspecto de mi vida.

A mi pareja y mejor amigo, Néstor, por llenarme de risas en este camino, y creer firmemente en mi potencial.

A mi amiga, Martina, quien fue un constante apoyo en el plano personal y académico.

A mis amigas del intercambio en Argentina, quiénes considero hermanas, que fueron un gran soporte en este trayecto de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Golden Companies, la empresa que además de brindar mi primera experiencia laboral, apoyo y recursos durante el desarrollo del trabajo, me brindaron compañerismo y amistad.

A mi tutor, Fernando Rosas, que, con su paciencia y constancia, este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos y orientaciones fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado.

Finalmente, a mí misma, por la perseverancia y el esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 13

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EN REDES SOCIALES (POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA FRENTE A SUS COMPETIDORES) 15

1.1 Análisis de redes sociales 15

1.1.1 Concepto 15

1.1.2 Propósitos de análisis de redes sociales 15

1.1.3 Tipos de redes sociales empleadas 16

1.1.3.1 Facebook 16

1.1.3.2 Instagram 16

1.1.4 Herramientas de rastreo de la posición en redes sociales 17

1.1.5 Aplicación 18

1.1.5.1 Redes usadas por GC Agencia 18

1.1.5.2 Posicionamiento web 19

1.1.5.3 Propósitos de un posicionamiento web 19

1.1.5.4 Herramientas de análisis usadas por GC Agencia 19

1.1.5.5 Posicionamiento online de la Agencia 20

1.2 Posicionamiento 21

1.2.1 Concepto 21

1.2.2 Propósitos de mapa de posicionamiento 21

1.2.3 Construcción de un mapa de posicionamiento 21

1.2.4 Aplicación 23

1.2.4.1 Ejes de Mapa de Posicionamiento 23

1.2.4.2 Atributos más importantes de la Agencia 23

1.2.4.3 Representación de los competidores 24

1.2.4.4 Tamaño relativo de participación de los competidores 24

1.2.4.5 Posición de la Agencia 25

..... 25

..... 25

2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS Y BUYER PERSONA DE LA AGENCIA 26

2.1 Perfil de segmentos de los clientes de la Agencia 26

2.1.1 ¿Qué es un segmento de mercado? 26

2.1.2 Razones para segmentar un mercado 26
2.1.4 Aplicación 28
2.1.4.1 Demanda potencial de mercado 28
2.1.4.2 Variables de segmentación de mercados 29
2.1.4.3 Estudio descriptivo de la Agencia 30
2.1.4.4 Análisis de resultados 30
2.1.4.4.1 Sector de Negocio 30
2.1.4.4.2 Frecuencia de realizar negocios en línea 31
2.1.4.4.3 Frecuencia del uso de redes sociales 31
2.1.4.4.4 Redes sociales más empleadas 32
2.1.4.4.5 Motivo de contratación de las plataformas 32
2.1.4.4.6 Plataforma que usa con mayor frecuencia 33
2.1.4.4.7 Problemas a solventar en la gestión de redes sociales 33
2.1.4.4.8 Calificación sobre la dificultad de manejo de las plataformas 34
2.1.4.4.9 Calificación sobre atención al cliente 34
2.1.4.4.10 Satisfacción del cliente (servicios ofertados) 35
2.1.4.4.11 Satisfacción del cliente (uso de las plataformas) 35
2.1.4.4.12 Satisfacción del cliente (recomendación a otras compañías) 36
2.1.4.4.13 Comentarios o sugerencias del cliente 36
2.2 *Buyer* Persona 41
2.2.1 Concepto 41
2.2.2 ¿Para qué generar un Buyer Persona? 41
2.2.3 Construcción del Buyer Persona 41
2.2.4.1 Establecimiento de los segmentos 42
2.2.4.3 Información de los clientes de la Agencia 44
2.2.4.4 Técnicas de recolección de información 45
2.2.4.5 Perfiles de contacto 46
2.2.4.6 Pautas de recolección de información 46
2.2.4.7 Puntos clave 46
2.2.4.8 Generación de Buyer Persona 48
3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL PLAN SOCIAL MEDIA 51
3.1* Plan de *Social Media 51
3.1.1 ¿Qué es un Plan de Social Media? 51
3.1.2 ¿Para qué sirve un Plan de Social Media? 51
3.1.3 Proceso de un Plan de Social Media 51

3.1.4 Aplicación 53
3.1.4.1 Análisis de la situación actual 53
3.1.4.2 Análisis del público objetivo 54
3.1.4.3 Análisis del sitio web 56
3.1.4.4 Análisis de las redes sociales 60
3.1.4.5 Definición de objetivos SMART 69
3.1.4.5.1 Aumento de leads 70
3.1.4.5.2 Mejora del engagement 70
3.1.4.5.3 Incremento de ventas 71
3.1.4.6 Estrategias y acciones 72
3.1.4.6.1 Estrategia – Aumento de leads 72
3.1.4.6.2 Estrategia – Mejora del engagement 73
3.1.4.6.3 Estrategia - Incremento de ventas 74
3.1.4.7 Plan de contenidos 74
3.1.4.8 Medición y seguimiento 77
3.1.4.9 Mix de medios 77
3.1.4.10 Presupuesto 78
4. PROYECCIÓN DEL ROI DE PLAN DE SOCIAL *MEDIA* ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA. 80
4.1 ROI 80
4.1.1 ¿Qué es el ROI? 80
4.1.2 Ventajas del ROI 80
4.1.3 Cálculo del ROI 80
4.1.4 Aplicación 81
5. CONCLUSIONES 82
6. RECOMENDACIONES 84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 85
ANEXOS 89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de Rastreo en Redes Sociales 17
Tabla 2. Métricas de Redes Sociales GC, 2023 18
Tabla 3. Pasos para la construcción de un mapa de posicionamiento 22
Tabla 4. Pasos para la segmentación de mercado 27
Tabla 5. Principales variables de segmentación para mercado empresarial. 29
Tabla 6. Tabulación de encuestas 37
Tabla 7. Pasos para construcción de *Buyer* Persona 41
Tabla 8. Segmentos de la Agencia 43
Tabla 9. Variables de estudio 44
Tabla 10. Guion para entrevista a los decisores de la Agencia 44
Tabla 11. Técnicas de recolección de información por segmentos 45
Tabla 12. Plantilla de *Buyer* Persona – Aliado Estratégico 46
Tabla 13. Plantilla de *Buyer* Persona – Canal 47
Tabla 14. Pasos para la construcción de Plan de *Social Media* 52
Tabla 15. Clientes – Aliados Estratégicos 54
Tabla 16. Clientes – Canales 55
Tabla 17. Objetivo SMART de incremento en *leads* 70
Tabla 18. Objetivo SMART de *engagement* 71
Tabla 19. Objetivo SMART de incremento en ventas 71
Tabla 20. Estrategia – Aumento de *leads* 73
Tabla 21. Estrategia – Mejora del *engagement* 73
Tabla 22. Estrategia - Incremento de ventas 74
Tabla 23. Plantilla de contenido 75
Tabla 24. KPI – Aumento de *leads* 77
Tabla 25. KPI – *Engagement* 77
Tabla 26. KPI – Incremento en ventas 77
Tabla 27. *Mix* de canales/medios 78
Tabla 28. Presupuestos *online* semestral 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Informe de Adquisición 20
Figura 2. Ejes de posicionamiento 23
Figura 3. Atributos representados de la Agencia 24
Figura 4. Representación de los competidores 25
Figura 5. Representación de la Agencia 25
Figura 6. Sector de Negocio 30
Figura 7. Frecuencia de negocios en línea 31
Figura 8. Frecuencia de uso de redes sociales 32
Figura 9. Redes sociales más empleadas 32
Figura 10. Motivo de contratación de plataformas 33
Figura 11. Plataforma que usa con mayor frecuencia 33
Figura 12. Problemas a solventar en gestión de redes sociales 34
Figura 13. Calificación sobre la dificultad de manejo de las plataformas 34
Figura 14. Calificación sobre atención al cliente 35
Figura 15. Satisfacción del cliente (servicios ofertados) 35
Figura 16. Satisfacción del cliente (uso de las plataformas) 36
Figura 17. Satisfacción del cliente (recomendación a otras compañías) 36
Figura 18. Comentarios o sugerencias del cliente 37
Figura 19. *Buyer* Persona de Aliado Estratégico 49
Figura 20. *Buyer* Persona de un Canal 50
Figura 21. Análisis FODA 53
Figura 22. Visualización de la página *web* 56
Figura 23. Visualización de la página *web*. 57
Figura 24. Visión general del sitio *web* 58
Figura 25. Análisis de *Backlinks* 59
Figura 26. Auditoría de *Backlinks* 59
Figura 27. Análisis de palabras claves 60
Figura 28. Página de *Facebook* de la empresa 61
Figura 29. Resumen de la página de *Facebook* 62
Figura 30. Público de *Facebook* 63
Figura 31. Alcance de publicaciones en *Facebook* 64
Figura 32. Cuenta de *Instagram* de la empresa 65

Figura 33. Análisis general de la cuenta *Instagram* 66
Figura 34. Público de *Instagram* 67
Figura 35. Público de *Instagram* 68
Figura 36. Público de *Instagram* 68
Figura 37. Alcance de publicaciones en *Instagram* 69
Figura 38. Calendario de contenidos 75
Figura 39. Cálculo del ROI 81

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, existen 4,950 millones de personas que utilizan redes sociales a nivel mundial. En Ecuador, en 2023 de enero, el 59% de la población usa *Facebook* e *Instagram*.

La Agencia Golden Companies, es una empresa dedicada al desarrollo de plataformas enfocadas al análisis de datos de redes sociales desde el año 2013. La gestión en sus redes sociales, desde su creación ha tenido baja visibilidad.

Es así como, el objetivo general de la investigación fue estructurar un plan de *social media* marketing enfocado al posicionamiento *online* de una agencia de marketing.

El diseño del estudio fue de tipo no experimental con enfoque cuali-cuantitativo. La técnica de recolección de información cualitativa fue la aplicación de entrevistas a profundidad, que permitieron generar los respectivos *buyer* persona.

Para la fase descriptiva, se elaboró una encuesta de preguntas cerradas que fue aplicada al total de los 15 clientes de la Agencia, con el propósito de identificar el perfil demográfico, psicográfico y geográfico. Previo a la formulación del plan *social media*, se generaron dos *buyer* persona que representan los principales segmentos objetivos de la firma.

Finalmente, el trabajo aporta con una propuesta de métricas que contribuyen a evaluar el desempeño del plan *social media*; proyectándose, previamente, el ROI de *marketing* del plan de social media

INTRODUCCIÓN

La agencia Golden nace en 2013, gracias a la iniciativa de Juan Carlos Morales, quien tuvo la idea de crear una agencia de marketing, innovadora y tecnológica, ubicada en la ciudad de Quito. Su enfoque de negocio se focalizó en el desarrollo de plataformas de análisis de datos basadas en *Business Intelligence*. Actualmente, se han expandido a varios países de Latinoamérica, con el propósito de convertirse en la empresa líder en el mercado de su giro.

En procura de desarrollar una presencia en el mundo digital, la Agencia ha ejecutado acciones de marketing, a través de *Instagram* y *Facebook.* Sin embargo, de acuerdo con la entrevista sostenida con la Directora de Marketing de la firma, el nivel de uso e interacciones mantenidas por medio de esas redes sociales, son mínimas. A la par, advertía la Ejecutiva, no se cuentan con un plan de contenidos estructurado. En consecuencia, ha surgido dificultades para diferenciarse de la competencia, lograr una conciencia de la marca en el mercado, y, en definitiva, elevar la reputación *online* de la marca.

Es así que el objetivo general de la investigación fue estructurar un plan de *social media* en redes sociales enfocado a mejorar el posicionamiento *online* propuesto para la Agencia.
El enfoque de la investigación fue cuali-cuantitativo. El alcance fue descriptivo y comprendió el desarrollo de una encuesta de preguntas cerradas de opción múltiple a una muestra de 15 clientes actuales de la Agencia.

En la fase cualitativa de la investigación, a través de la técnica de la entrevista, y la metodología HubSpot, se generaron dos *buyer* persona, que constituyen los arquetipos que representan los dos segmentos de mercado a los que la compañía enfoca sus esfuerzos comerciales.

La contribución del trabajo supone, brindar a la compañía, una propuesta de *social media marketing* que aporte a la mejora de sus resultados comerciales y financieros, el crecimiento empresarial, a partir de fortalecer los canales de conexión con sus actuales y futuros clientes.

La estimación del ROI y el aprovechamiento de métricas, acentúan la relevancia de habituar la evaluación permanente del desempeño de *marketing.*

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EN REDES SOCIALES (POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA AGENCIA FRENTE A SUS COMPETIDORES)

1.1 Análisis de redes sociales

1.1.1 Concepto

Un análisis de redes sociales consiste en la recopilación y estudio de los datos de los diferentes canales sociales, para definir qué estrategias ayudan a mejorar y medir el rendimiento de las acciones a través de los canales (McLachlan, 2022 como se citó en Hootsuite, 2023). Actualmente, cualquier empresa está presente en diferentes tipos de redes sociales que le permite lograr un reconocimiento y mayor visibilidad de sus marcas.

Según un estudio *Digital 2022 Global Overview Report*, existen 4.620 millones usuarios de redes sociales en el mundo, lo que equivale el 58% de la población. Uno de los objetivos principales de las empresas es posicionarse de manera *online* y ganar la lealtad de sus clientes al momento de brindar sus productos o servicios en el mercado. Es así como realizan un seguimiento de sus redes sociales y el uso de métricas que aportan información sobre el desempeño del marketing en sus redes.

1.1.2 Propósitos de análisis de redes sociales

Las redes ofrecen ventajas competitivas hacia los negocios, como el poder de influir en la decisión de compra del usuario. El análisis de redes sociales permite obtener información concreta sobre el consumo de los productos/servicios ofertados, el sentimiento de los usuarios hacia las empresas, las tendencias relacionadas con ofertas y marcas, y, acerca de lo que dicen los competidores y su eficacia en el mercado (Ospina, 2021 como se citó en RD Station,2023)

Por otra parte, el análisis de redes sociales también deriva de la escucha social, donde su función es escuchar y comprender lo qué dicen los clientes sobre una empresa en las redes en tiempo real, con el fin de aprender de las conversaciones sociales; para luego, transformar los datos obtenidos en información útil que permita llegar a cambiar el

enfoque de la marca mediante estrategias y acciones que se realizarán a futuro (Newberry,2022 como se citó en Hootsuite, 2023).

Las herramientas de análisis de redes sociales y la creación de informes de rendimiento, permiten evaluar cómo las redes contribuyen en las estrategias comerciales en torno al análisis competitivo para así maximizar las oportunidades y fortalezas, y contrarrestar las amenazas y debilidades de una empresa.

1.1.3 Tipos de redes sociales empleadas

La Agencia procura estar activa en la mayoría de las redes sociales para identificar en etapas tempranas, la crisis de reputación y el cómo se encuentra la aceptación de sus estrategias y comunicaciones para así tomar medidas de solución inmediata. A través de publicaciones y generación de contenido útil, relevante y de calidad en *Facebook* e *Instagram,* la Agencia busca medir el rendimiento de las cuentas en *social media* y tener un mayor reconocimiento en la mente del consumidor.

1.1.3.1 Facebook

Facebook es una de las redes más conocidas a nivel mundial, es considerado un gran recurso para expandir un negocio y ampliar su alcance y estrategias a través de la producción de contenidos, interacción/participación de comunidades *online*, búsquedas, anuncio, contactos, etc. De acuerdo con Medina (2022) "*Facebook* es la red social más usada en Ecuador. El número de usuarios de esta red social ubicados en el país que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 12,7 millones".

Actualmente, *Facebook* es usada como herramienta de negocios ya que permite crear páginas empresariales o *fanpages*, y el uso de métricas en la red para que las empresas puedan posicionarse *online* como referentes en el sector a través de la generación de contenido (Gonçalves, 2017 como se citó en Rock Content, 2022).

1.1.3.2 Instagram

Instagram, según Medina (2022) es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico *web* de Ecuador, contando con 6.105 millones de usuarios. Similar a

Facebook, esta red social se destaca por ser exclusivamente visual donde se publican fotos y videos, además de la interactividad y dinamismo de herramientas que ofrece. Se considera una de las redes favoritas por parte de la comunidad joven por la constante innovación y actualizaciones de esta red.

Cabe destacar que *Instagram* a nivel empresarial o *Instagram for Business*, ofrece servicios como *insights,* métricas de las publicaciones, interacciones con los consumidores, creación de página web para los catálogos de productos de tiendas virtuales y el uso de anuncios o campañas publicitarias (SC21, 2021 como se citó en Smart Commerce, 2022).

1.1.4 Herramientas de rastreo de la posición en redes sociales

Las herramientas de rastreo en redes sociales consisten en monitorear *hashtags,* palabras claves y menciones relevantes para una marca o empresa con el objetivo de mantenerse informado sobre la audiencia y mercado *online*. El manejo de estas herramientas permite gestionar, controlar reputación *online* y mejorar la presencia de una marca en el *social media.* Existen varios tipos de herramientas de rastreo de posición en redes sociales. La Tabla 1 muestra las diez más recomendadas por Tien (2023).

Tabla 1. Herramientas de Rastreo en Redes Sociales

Hootsuite Analytics	Una de las plataformas que realiza análisis competitivos y brinda datos de rendimiento de todas las redes sociales, en un solo lugar y con informes fáciles de entender.
Google Analytics	Una de las herramientas que se enfoca en analizar cuánto tráfico y clientes potenciales, desde los canales de redes sociales, llegan al sitio web de una empresa.
Rival IQ	Uno de los *softwares* que permite a los profesionales del marketing, analizar, administrar y medir campañas en todos los canales para mejorar sus estrategias y aumentar el rendimiento *online.*
Hootsuite Insights por Brandwatch	Herramienta que analiza el sentimiento de la marca y demografía de los usuarios en tiempo real.
Brandwatch	Herramienta que analiza y monitorea diversas

	fuentes, así como blogs y redes sociales.
Talkwalker	Supervisa las conversaciones de varias fuentes para analizar interacciones, alcances, comentarios y sentimientos de los usuarios.
Keyhole	Genera informes automatizados y detallados de campañas, menciones, interacciones de la marca.
Channelview Insights	Analiza el rendimiento de *Youtube* de múltiples canales.
Mentionlytics	Seguimiento de las menciones, palabras claves y opiniones en los canales sociales y sitios *web.*
Panoramiq Insights	Plataforma que realiza seguimiento de análisis de *Instagram.*

Fuente: (Tien, 2023)

1.1.5 Aplicación

1.1.5.1 Redes usadas por GC Agencia

Para el efecto, se desarrolló una entrevista con la Directora de Marketing de la firma, quien mencionó que las redes utilizadas para su presencia *online* son *Instagram* y *Facebook*. En la Tabla 2, se indica el número de seguidores de cada página y número de publicaciones realizadas.

Tabla 2. Métricas de Redes Sociales GC, 2023

Redes sociales	**# de Seguidores**	**# de Publicaciones**
Facebook	2300	556
Instagram	7677	46

Fuente: (Golden, 2023)

La Agencia mantiene una participación activa en las redes mencionadas, con la generación de contenido en publicaciones, videos de calidad (*reels*), *stories, y* el uso de *hashtags.* Sin embargo, no invierte lo suficiente en el uso de campañas y anuncios, donde puede llegar a un público mejor definido para que tenga un mayor alcance *online*, así como la captación de *leads*, *engagement*, y conversiones en las redes.

1.1.5.2 Posicionamiento web

Un posicionamiento *web* o *SEO* trata sobre la implementación de estrategias en un sitio *web* para mejorar su presencia en los motores de búsqueda (NeoAttack, 2020). Estas estrategias incluyen el uso correcto de *keywords* y los enlaces internos y externos, contenidos de calidad y optimización de la página para lograr un buen posicionamiento *online*.

1.1.5.3 Propósitos de un posicionamiento web

El posicionamiento *SEO* tiene como objetivo principal de mejorar su posición y su visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores (Acibeiro, 2021 como se citó en GoDaddy, 2023).

De acuerdo a lo anterior, cualquier empresa o marca debe cuidar su posicionamiento *SEO* para aparecer en las primeras búsquedas de *Google*. Al salir en las primeras posiciones en el buscador, la página *web* tendrá más tráfico *online*, mayor visibilidad con respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer nuevos clientes (Machado, 2022 como se citó en Comunicación Visual, 2022).

1.1.5.4 Herramientas de análisis usadas por GC Agencia

A partir de la entrevista con la Directora de Marketing, la Agencia ha desarrollado sus propias herramientas de análisis de datos en redes sociales, tales como: *Social Scan* y *Social Alert.* Adicionalmente, utiliza *Google Analytics* para generar los informes de adquisición trimestral; entendiéndose estos, como reportes sobre el número de visitantes, tiempo de permanencia, tasa de rebote, entre otros, vinculados a las visitas a su sitio *web* (Véase Figura 1).

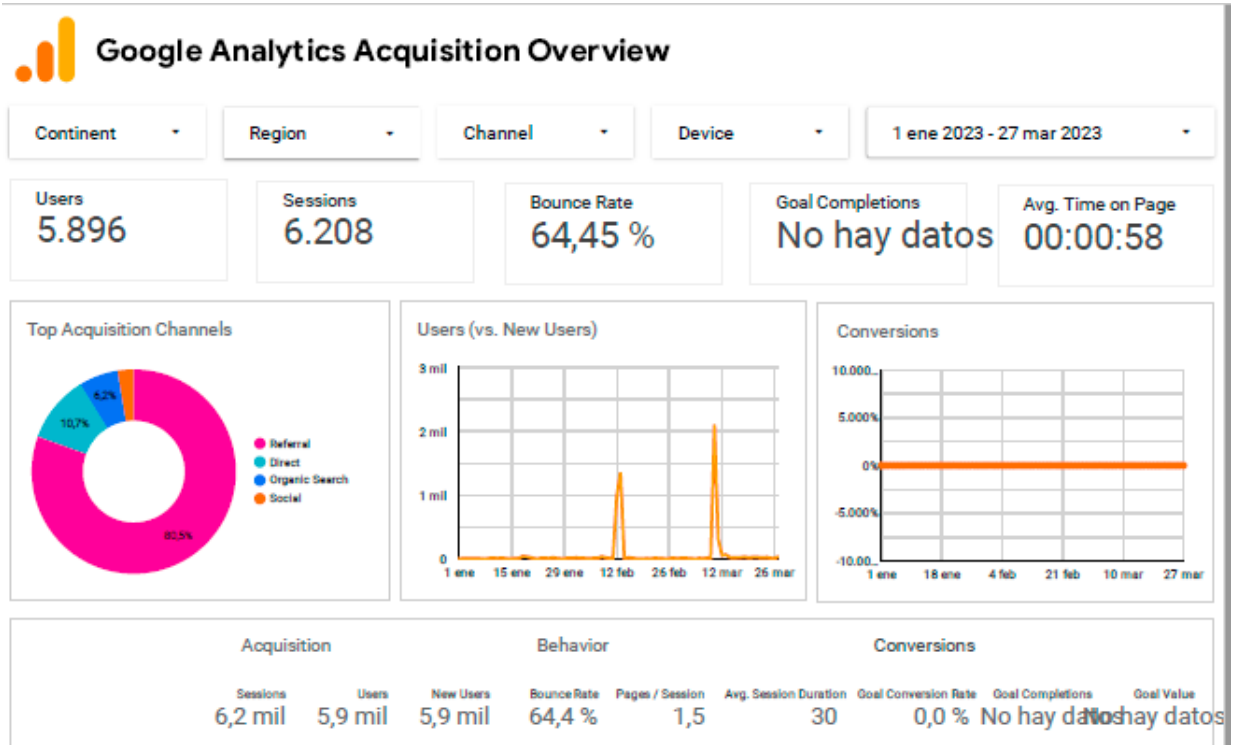


Figura 1. Informe de Adquisición
Fuente: (Golden, 2023)

Entre el 1 de enero y 27 de marzo de este año, se registraron 5,896 visitantes, de los cuales el 80,5% encontró el sitio web por referencias; es decir, desde enlaces, contenidos en otras páginas *web*, al hacer clic, los usuarios llegaron a https://www.golden-companies.com/, excluyéndose el acceso por medio de los principales motores de búsqueda. Mientras que el 10,7% de las visitas derivaron de la búsqueda directa de la URL de la Agencia.

Por otro lado, la tasa de rebote que es la métrica que evalúa el porcentaje de usuarios que acceden a un sitio y salen inmediatamente (RD Station, 2020) representó una alta cifra del 64,45%. Al tener un mayor porcentaje no se está comprometiendo o reteniendo por completo a los visitantes. Por lo que se debe dar prioridad en identificar cuáles son las causas que la audiencia pierda su interés y, por consiguiente, corregir para mantener los usuarios en el sitio *web* por más tiempo.

1.1.5.5 Posicionamiento online de la Agencia

En base a la entrevista con el Jefe Creativo de la Agencia, para posicionarse de manera *online*, la Agencia hace uso de los *keywords* enfocados a lo que su público busca en los motores de búsqueda, como, por ejemplo, "*Big Data*", "Análisis de datos", "*Social Listening*"; Inteligencia Artificial". Por otra parte, mencionó que, si utilizan enlaces internos de manera que los usuarios se redirijan hacia los números de *WhatsApp* para consultas y servicios, más no enlaces externos en su sitio *web*. Recalcó que actualmente se encuentran modificando la página *web* de la Agencia para tener mayor visibilidad.

1.2 Posicionamiento

1.2.1 Concepto

Según Kotler (2017) "el posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (p. 52). La técnica de marketing que permite examinar de modo visual, las percepciones de los clientes en relación con una compañía o marca y la competencia constituye el mapa de posicionamiento (Puigdollers, 2023, como se citó en Enzyme, 2022).

1.2.2 Propósitos de mapa de posicionamiento

El objetivo principal de elaborar un mapa de posicionamiento es que el negocio o marca pueda analizar cómo se encuentra posicionada en la mente del consumidor. Se brinda información clave sobre el por qué, cuándo y cómo actúa el público objetivo frente a la marca principal y sus competidores. (Sordo, 2021 como se citó en HubSpot, 2021).

En otras palabras, el mapa de posicionamiento permite a las empresas saber cuál es su posición actual respecto de su competencia y con ello, implementar estrategias de marketing para lograr una diferenciación entre las empresas similares.

1.2.3 Construcción de un mapa de posicionamiento

En un mapa de posicionamiento es importante primero tener en claro los atributos más demandados por los clientes como el precio, calidad, atención, entre otros. Una vez identificadas las características, se simboliza con dos ejes "X" y "Y", donde en cada extremo de eje se le coloca un atributo que permite mostrar la posición de una marca frente a su competencia. Luego, en base a este mapa, se puede decidir la estrategia de posicionamiento o incremento de presencia en el mercado *online* (HubSpot, 2021).

En concreto, la tabla 3 muestra los pasos que orientan la construcción de un mapa de posicionamiento:

Tabla 3. Pasos para la construcción de un mapa de posicionamiento

1. Trazar los ejes del mapa de posicionamiento
2. Agregar los atributos más importantes de la marca
3. Representar a cada uno de los competidores
4. Plantear el tamaño relativo de participación de los competidores
5. Posicionar la marca

Fuente: (Sordo, 2021)

En el primer paso, se dibujan tanto una línea horizontal (eje "X") como una vertical (eje "Y").

En el segundo paso, al identificar los atributos más importantes, se representan en el eje horizontal y vertical, el nivel de menor a mayor.

En el tercer paso, con la elaboración de un círculo se simboliza la marca en comparación con cada una de las empresas competidoras.

En el cuarto paso, la proporción del círculo representa la cuota relativa de mercado de cada marca.

Finalmente, en el quinto paso se sitúa la marca en el gráfico, considerando su cuota de mercado en relación con la competencia.

La posición que ocupe la marca en análisis, no estará necesariamente alineada con los objetivos de marketing. Por ello, es fundamental la orientación que proporciona el

mapa de posicionamiento, en tanto revela la situación actual *versus* el escenario deseado.

1.2.4 Aplicación

1.2.4.1 Ejes de Mapa de Posicionamiento

La Figura 2 ilustra el mapa de posicionamiento de la Agencia:

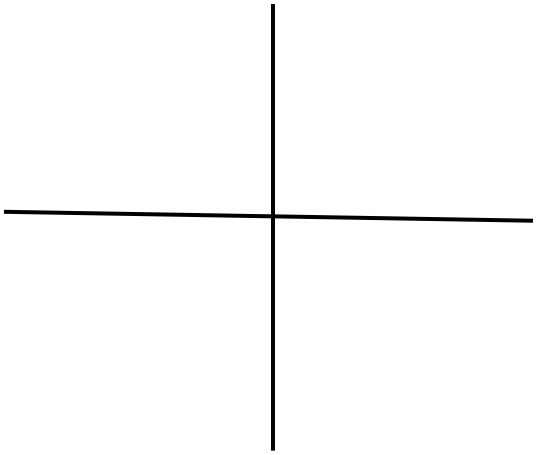
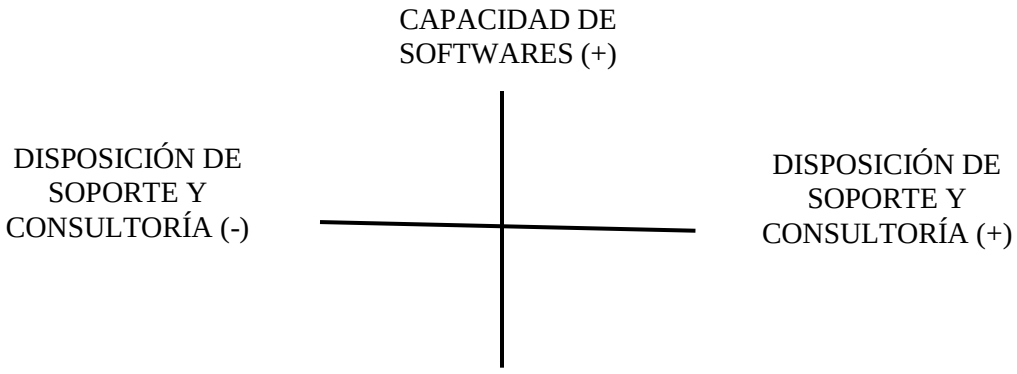


Figura 2. Ejes de posicionamiento

1.2.4.2 Atributos más importantes de la Agencia

De acuerdo a la entrevista con la directora de Marketing, los atributos que destacan la Agencia entre sus clientes y la competencia son los diferentes dialectos que utilizan sus *softwares* en sus lenguajes para comunicarse con otros países latinoamericanos. Por otra parte, el segundo atributo es la disposición de un área de soporte y consultoría cerca del cliente para potencializar la analítica de datos.

Estos 2 atributos representarán en los ejes del mapa de posicionamiento, en un nivel de menor a mayor.(Véase Figura 3)



CAPACIDAD DE
SOFTWARES (-)

Figura 3. Atributos representados de la Agencia

1.2.4.3 Representación de los competidores

En base a la entrevista con la Directora del Área Comercial, resaltó que los competidores más destacados de la Agencia son *Brandwatch* y *Talkwalker*, en donde estas dos empresas tienen un alto posicionamiento a nivel mundial.

1.2.4.4 Tamaño relativo de participación de los competidores

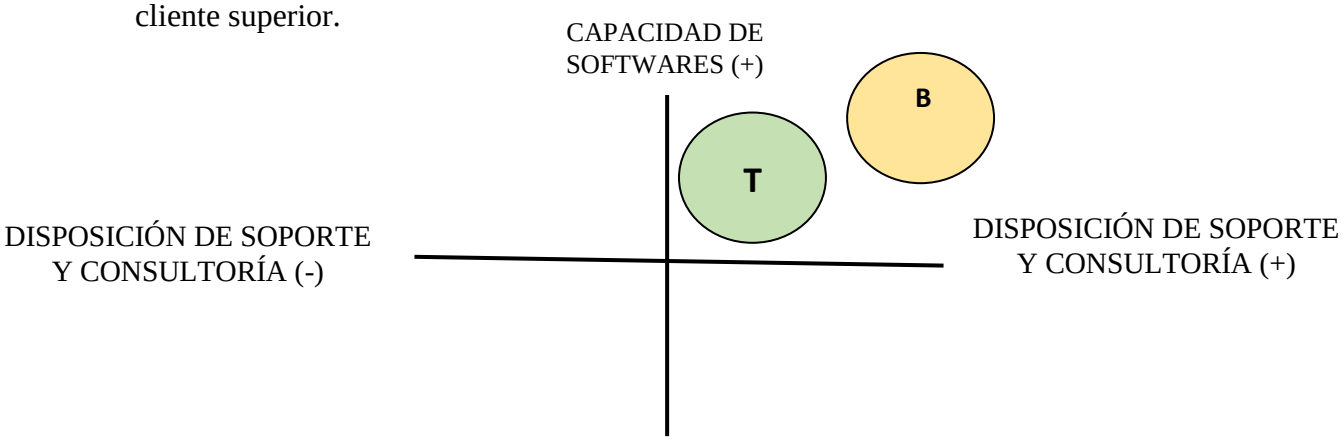
Según la Directora del Área Comercial, los competidores *Brandwatch* y *Talkwalker* tienen un estimado del 7% de participación de mercado en Ecuador, en base al entorno público de seguridad. Con esta información, fue posible estimar la cuota de mercado relativa de la Agencia en relación con sus principales competidores (Véase Figura 4).

7% TALKWALKER (T)

Cuenta con una mezcla de datos de alta calidad, teniendo mejor cobertura mundial y el soporte de las consultas de búsqueda complejas.

7% BRANDWATCH (B)

Cuenta con un *software* de amplia variedad de herramientas, fáciles de usar y atención al cliente superior.



CAPACIDAD DE
SOFTWARES (-)

Figura 4. Representación de los competidores

1.2.4.5 Posición de la Agencia

Nuevamente, tomando como referencia a la entrevista con la Directora del Área Comercial, estima que la Agencia tiene un 30% de llegada en Ecuador, mientras que el resto es de los demás países de Latinoamérica como Argentina, Chile, Costa Rica, México y Panamá. Finalmente, se sitúa la Agencia en donde mejor represente en el mapa de posicionamiento de la siguiente manera:

30% GOLDEN (G)

Si bien el desarrollo de *softwares* de sus plataformas es superior, el uso de ellas no es tan fácil. Además, cuentan con servicios de soporte y consultoría de las plataformas para los clientes (Véase Figura 5).

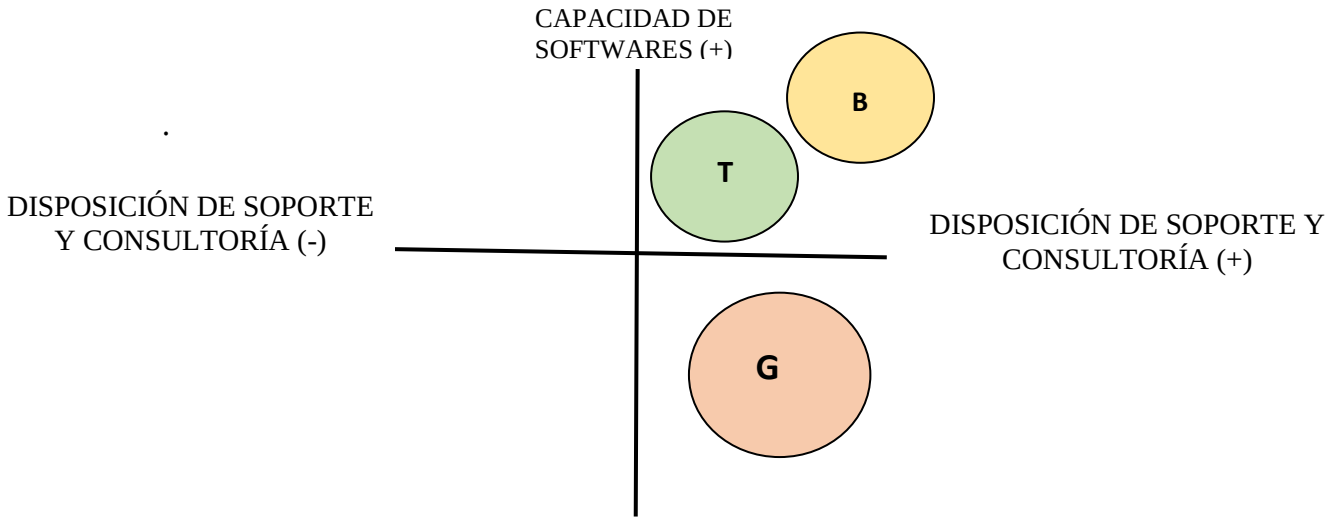


Figura 5. Representación de la Agencia

2. PERFIL DE LOS SEGMENTOS Y BUYER PERSONA DE LA AGENCIA

2.1 Perfil de segmentos de los clientes de la Agencia

2.1.1 ¿Qué es un segmento de mercado?

Según Kotler (2016) “Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”. Es un proceso en el que se divide y organiza categorías o segmentos a los posibles consumidores tomando en cuenta sus características, necesidades, actitudes y comportamientos que son habituales.

Existen diferentes criterios de segmentación de mercado que van (Botin, 2022 como se citó en Shopify, 2022)

- Variables de comportamiento: Tomando en cuentas variables como la frecuencia de uso del producto, el nivel de fidelidad de los consumidores y la actitud que tienen ante sus productos.
- Variables demográficas: Criterios de segmentación como la edad, género, estado civil, creencias, profesión, e ingresos.
- Variables geográficas: Lugares de residencia que tienen los individuos en común (barrios, ciudades, provincias y regiones)
- Por estilo de vida y personalidad: Conocidas como psicográficas en base a aficiones, clase social, personalidad y posturas ante la vida que tienen un grupo de compradores.

2.1.2 Razones para segmentar un mercado

Con una segmentación del mercado, favorece a las marcas para que elaboren estrategias hacia diferentes tipos de compradores, dirigiendo los esfuerzos del *branding*, ventas y seguimientos de forma personalizada.
También los objetivos de la segmentación de mercado pueden ser (Pursell, 2022):

- Ubicar y conocer mejor a la audiencia
- Diferenciar estrategias
- Personalizar los mensajes
- Mayor satisfacción a los clientes
- Determinar condiciones de mercado
- Optimización del posicionamiento

Es importante destacar que, la segmentación brinda a las empresas numerosas opciones para tomar mejores decisiones. Permite conocer cómo se categoriza la clientela de la marca, cuáles son sus métodos de consumo y sus hábitos, y cómo identificar nuevos segmentos.

2.1.3 ¿Cuál es el proceso de segmentación?

Para poder implementar una estrategia de segmentación de mercado, se debe considerar los siguientes pasos representados en la Tabla 4:

Tabla 4. Pasos para la segmentación de mercado

1. Estimar la demanda potencial de mercado
2. Identificación de variables de segmentación de mercados
3. Planificación y ejecución del estudio descriptivo
4. Selección de los segmentos objetivos

Fuente: (Mañez, 2021)

En el primer paso, se define cuál es el mercado total y se divide en diferentes segmentos utilizando las variables de segmentación: demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento.

En el segundo paso, a través de una serie de preguntas, se identifican las variables claves de segmentación que pueden ser empleadas para dividir el mercado de referencia definido.

En el tercer paso, se construye la encuesta con base a las variables de segmentación identificadas (clave y descriptivas).

Finalmente, en el cuarto paso, se definen los segmentos objetivos del mercado.

2.1.4 Aplicación

2.1.4.1 Demanda potencial de mercado

Se realiza el cálculo de la demanda potencial de mercado de la Agencia en base al promedio de contrataciones anuales que los clientes de la empresa realizan y el precio/plan de las plataformas.

La fórmula para calcular es:

$$Dp\ (2023) = najustado * q * p$$

Donde,

n = número de clientes de la Agencia

q = número de contrataciones anuales de servicios de la Agencia

p = tarifa por servicios de marketing

Para este caso, se utilizarán dos formas de la fórmula para así saber la demanda (D) en unidades de consumo y en unidades monetarias.

1. D en unidades monetarias (precio de las plataformas)

Dp (Sae) (2023) = 7 clientes aliados estratégicos * 5 contrataciones anuales/ 1 cliente aliado estratégico * $6433 anuales/1 contratación

Dp (Sae) (2023) = $225,155 en promedio

Los precios de las plataformas son acordes a los planes que requiera el cliente, *Social Alert* se cotiza planes por número de menciones. Mientras que *Social Scan* se cotiza planes por número de páginas/cuentas de redes sociales que se desean analizar.

2. D en unidades de consumo (# de contrataciones)

Dp (Sae) (2023) = 8 $clientes\ canales * 5\ contrataciones\ anuales$/1 cliente canal

Dp (Sae) (2023) = 40 contrataciones anuales en promedio

2.1.4.2 Variables de segmentación de mercados

Se identifican las variables claves para la segmentación de mercados como lo muestra la Tabla 5.

Tabla 5. Principales variables de segmentación para mercado empresarial.

Variables Demográficas	¿Con qué sector económico de negocio se identifica?
Variables Operativas	*Tecnología:* ¿Su empresa hace negocios en línea? ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en su empresa? ¿Las redes sociales que su empresa emplea para efectuar sus negocios en línea, son?
Enfoques de Contratación	*Políticas generales de contratación:* ¿Qué plataformas usa con frecuencia? ¿Es difícil comunicarse con nuestro servicio de soporte? *Criterios de Contratación:* ¿Su empresa contrata nuestros servicios para…?
Monto de Contratación	*Urgencia del servicio:* ¿Para qué problemas en la gestión de redes sociales requiere de nuestro apoyo?

Características Personales de Contratación	*Beneficios:* ¿Qué tan complicado fue para el analista de la empresa, manejar las plataformas de la Agencia que actualmente usa? *Lealtad:* ¿Cómo calificaría nuestras plataformas? ¿Recomendarías nuestros servicios a otras compañías? ¿La Agencia facilitó el monitoreo de datos de las redes sociales de su empresa?

2.1.4.3 Estudio descriptivo de la Agencia

Se elaboró una guía de encuesta hacia los clientes B" B considerando las principales variables de segmentación mencionadas anteriormente. La encuesta está compuesta por 12 preguntas cerradas de opción múltiple y 1 pregunta abierta enfocadas en el uso de las redes sociales de los clientes para así comprender varios aspectos orientados a mejorar la prestación de servicios de la Agencia. En el Anexo 1 se muestra capturas de pantalla sobre el cuestionario definitivo, divulgado a través de un formato *Web link.*

2.1.4.4 Análisis de resultados

2.1.4.4.1 Sector de Negocio



Figura 6. Sector de Negocio

Los resultados de la Figura 6 permiten determinar el rango de sector de negocio que se identifican las empresas. Teniendo como grupo mayoritario a clientes de la Agencia en el sector privado, esto servirá como guía para la creación del *buyer* persona.

2.1.4.4.2 Frecuencia de realizar negocios en línea



Figura 7. Frecuencia de negocios en línea

En la Figura 7 proporciona información relevante sobre cuánto es la frecuencia que la empresa realiza negocios en línea, se observa que la mayoría de las empresas ocasionalmente realizan sus actividades de manera *online.*

2.1.4.4.3 Frecuencia del uso de redes sociales

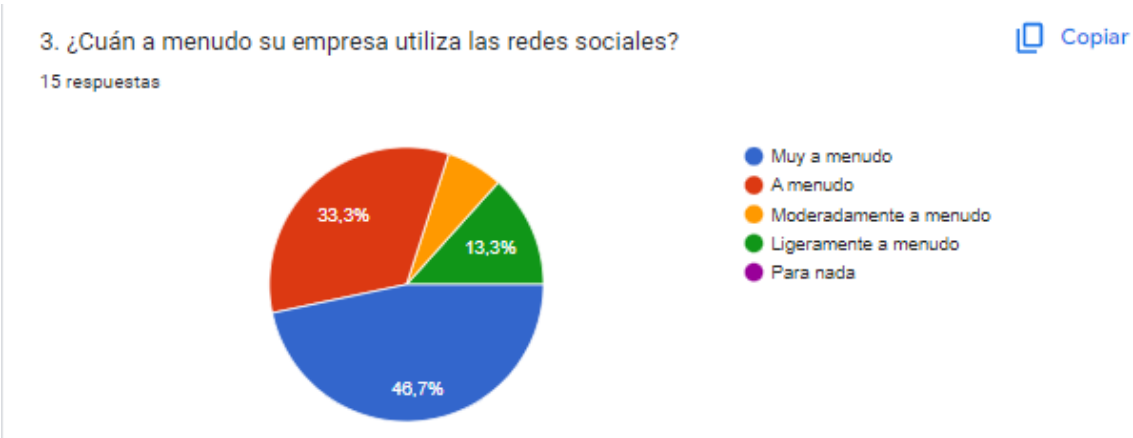


Figura 8. Frecuencia de uso de redes sociales

Para el estudio es importante saber con qué frecuencia las empresas clientes de la Agencia utilizan las redes sociales. Se puede observar que estos clientes muy a menudo utilizan sus redes sociales empresariales.

2.1.4.4.4 Redes sociales más empleadas

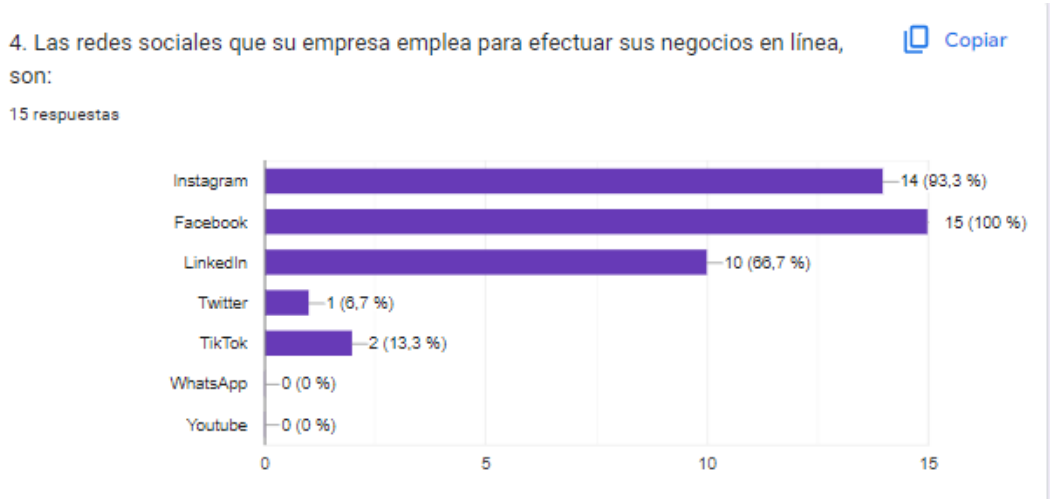


Figura 9. Redes sociales más empleadas

Según la encuesta realizada, más de la mitad de los clientes de la Agencia cuentan con redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn* para efectuar sus negocios en línea.

2.1.4.4.5 Motivo de contratación de las plataformas

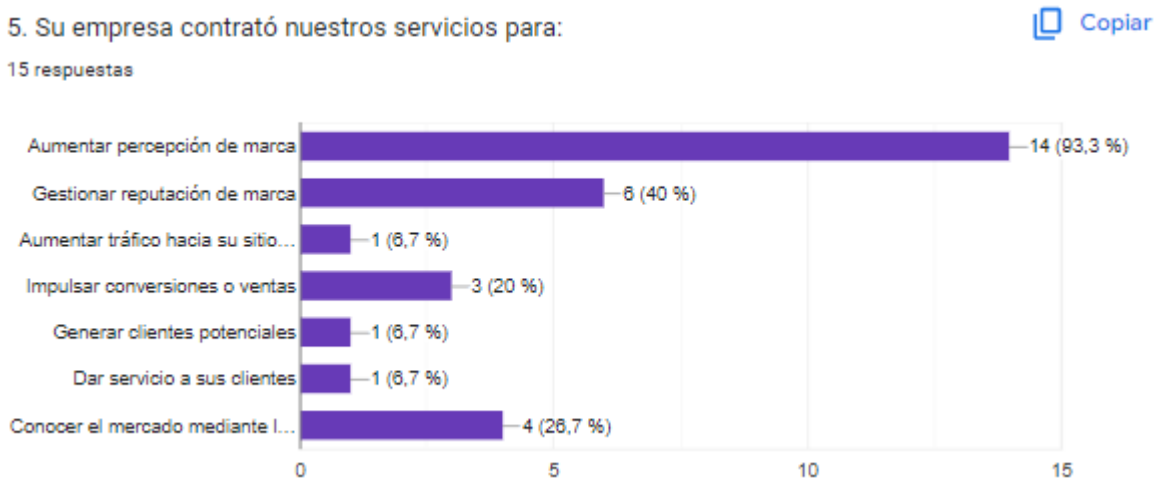


Figura 10. Motivo de contratación de plataformas

La mayoría de clientes encuestados, contrataron las plataformas de la Agencia para así aumentar percepción de su marca y gestionar reputación de su marca.

2.1.4.4.6 Plataforma que usa con mayor frecuencia

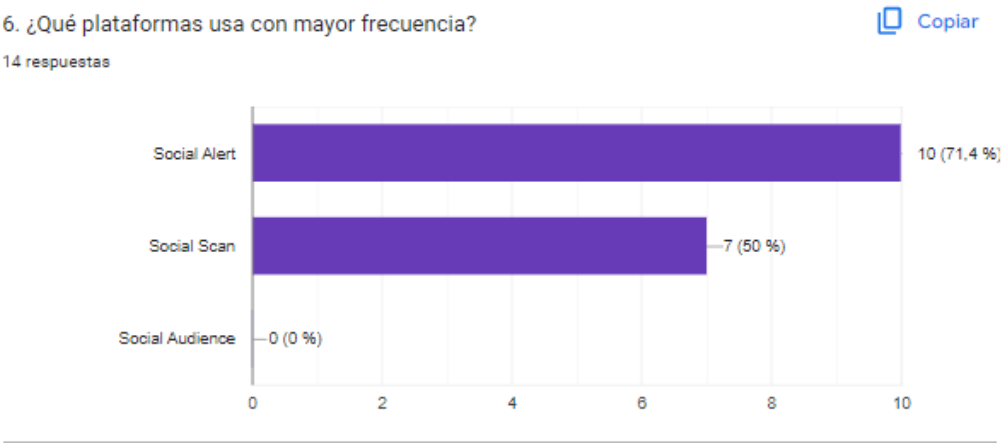


Figura 11. Plataforma que usa con mayor frecuencia

La plataforma *Social Alert* de la Agencia es la más utilizada por los clientes debido a que ofrece un panorama y un análisis situacional de la marca en torno a las redes sociales y sus competidores.

2.1.4.4.7 Problemas a solventar en la gestión de redes sociales



Figura 12. Problemas a solventar en gestión de redes sociales

Uno de los problemas más comunes en la gestión de redes sociales por parte de los clientes es la baja presencia en redes sociales que tienen en sus empresas.

2.1.4.4.8 Calificación sobre la dificultad de manejo de las plataformas



Figura 13. Calificación sobre la dificultad de manejo de las plataformas

El 80% de los clientes encuestados consideran que el manejo de las plataformas de la Agencia es regular, se puede inferir que el analista de la empresa puede manejar eficientemente las plataformas.

2.1.4.4.9 Calificación sobre atención al cliente



Figura 14. Calificación sobre atención al cliente

Casi la mitad de los encuestados considera que la atención al cliente de la empresa no es muy complicada.

2.1.4.4.10 Satisfacción del cliente (servicios ofertados)



Figura 15. Satisfacción del cliente (servicios ofertados)

El 60% de estos clientes califican 5 puntos como el más alto en cuanto a la facilitación del monitoreo de datos de redes sociales que brinda las plataformas.

2.1.4.4.11 Satisfacción del cliente (uso de las plataformas)

.

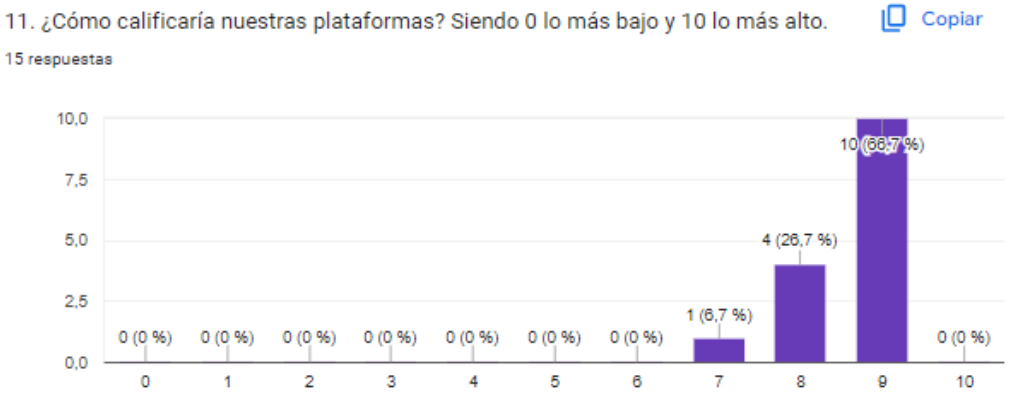


Figura 16. Satisfacción del cliente (uso de las plataformas)

La mayoría de estos clientes califican 9 puntos hacia el uso de las plataformas de la Agencia, siendo un puntaje alto.

2.1.4.4.12 Satisfacción del cliente (recomendación a otras compañías)

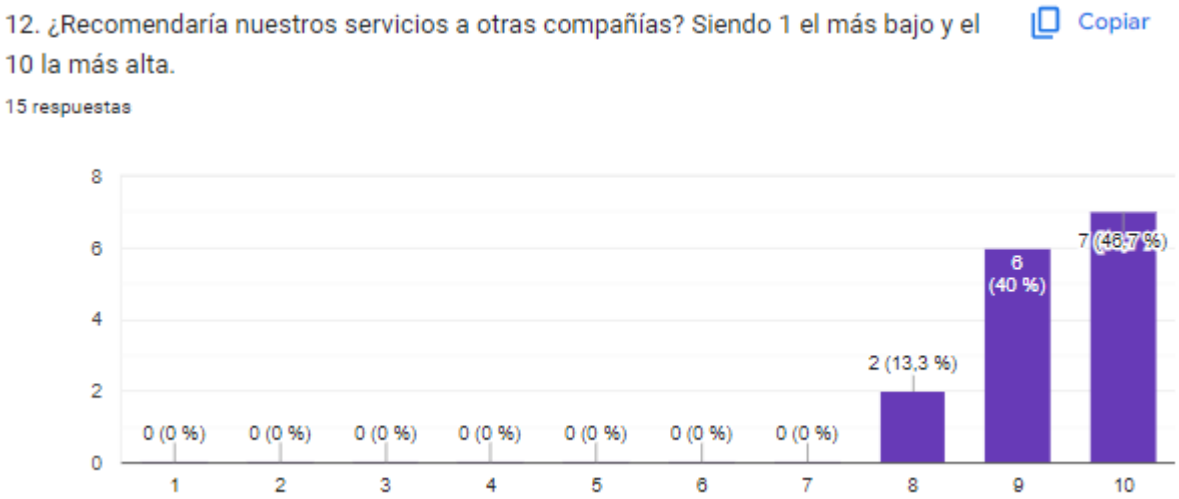


Figura 17. Satisfacción del cliente (recomendación a otras compañías)

Los encuestados si recomiendan el uso de las plataformas de la Agencia a otras compañías, teniendo una gran respuesta de 10 puntos como el más alto.

2.1.4.4.13 Comentarios o sugerencias del cliente

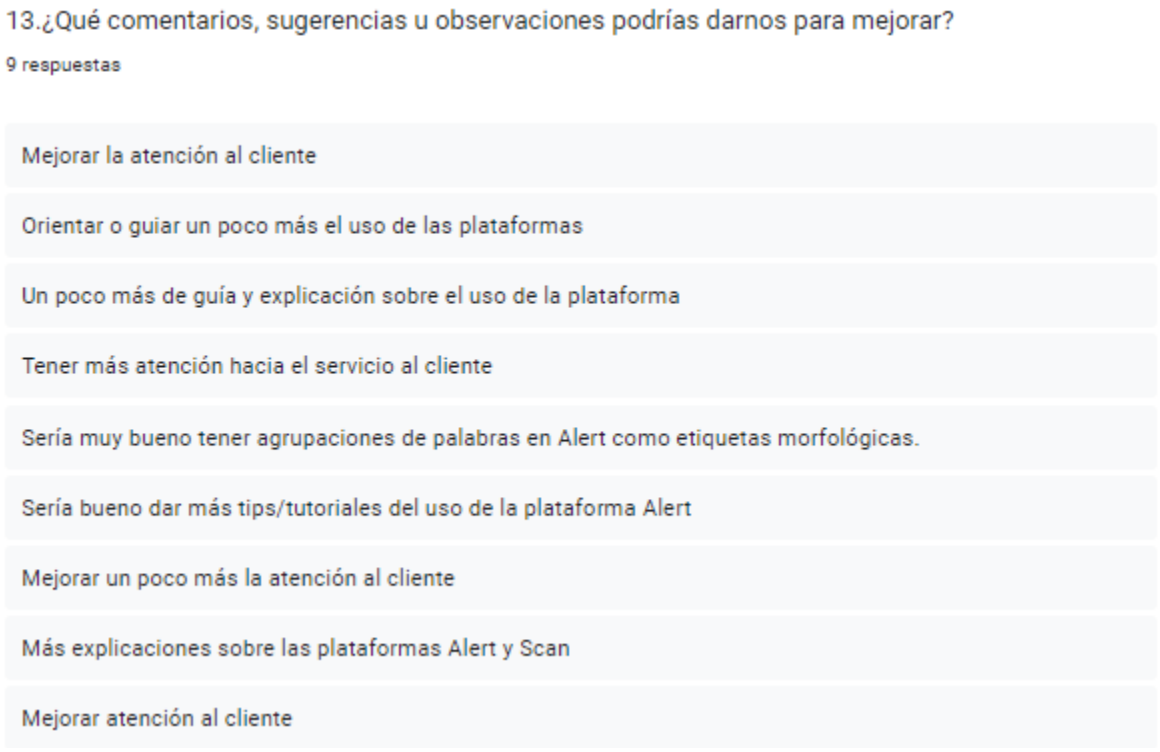


Figura 18. Comentarios o sugerencias del cliente

Se recibieron comentarios/sugerencias de los encuestados en aspectos principales como la mejora de la atención al cliente y más guía o tutoriales sobre el uso de las plataformas.

2.1.4.5 Segmento objetivo y estrategia de cobertura

Al efectuar el estudio exploratorio, por medio de la encuesta a clientes, se identificó la variable "Motivo de contratación de plataformas", como la crucial en la decisión de contratación de servicios de la Agencia. En la Tabla 6 se ilustra la construcción de la matriz de perfil de segmentos, agrupando el número de encuestas logradas (15), grupos objetivos (2) de clientes; aliados estratégicos y clientes canales.

Tabla 6. Tabulación de encuestas

		Número de respuestas Dp (2023)	Segmento 1 Aliados estratégicos		Segmento 2 Canales	
Pregunta	Variables	Opciones	F. absoluta	F. relativa	F. absoluta	F. relativa

1	Sector de Negocio	Privada	4	1,75	8	1
		Pública	2	3,5	0	0
		Política	1	7	0	0
		Total	**7**	**1**	**8**	**1**
2	Frecuencia de realizar negocios en línea	Nunca	0	0	0	0
		Casi nunca	1	0,166666667	0	0
		Ocasionalmente	4	0,666666667	8	0,888888889
		Cada mes	0	0	0	0
		Una vez a la semana	1	0,166666667	1	0,111111111
		Total	**6**	**1**	**9**	**1**
3	Frecuencia del uso de redes sociales	Muy a menudo	4	0,444444444	3	0,5
		A menudo	3	0,333333333	2	0,333333333
		Moderadamente a menudo	1	0,111111111	0	0
		Ligeramente a menudo	1	0,111111111	1	0,166666667
		Para nada	0	0	0	0
		Total	**9**	**1**	**6**	**1**
4	Redes sociales más empleadas	Instagram	7	0,333333333	7	0,368421053
		Facebook	8	0,380952381	6	0,315789474
		LinkedIn	4	0,19047619	5	0,263157895
		Twitter	1	0,047619048	0	0
		TikTok	1	0,047619048	1	0,052631579
		WhatsApp	0	0	0	0
		YouTube	0	0	0	0
		Total	**21**	**1**	**19**	**1**
5	Motivo de contratación de las plataformas	Aumentar percepción de marca	6	0,375	8	0,615384615
		Gestionar reputación de marca	3	0,1875	2	0,153846154
		Aumentar tráfico hacia su sitio web	1	0,0625	0	0
		Impulsar conversiones o ventas	2	0,125	1	0,076923077
		Generar clientes potenciales	1	0,0625	0	0
		Dar servicios a sus clientes	1	0,0625	0	0

		Conocer el mercado mediante escucha social	2	0,125	2	0,153846154
		Total	**16**	**1**	**13**	**1**
6	Plataforma que usa con mayor frecuencia	Social Alert	5	0,625	5	0,625
		Social Scan	3	0,375	3	0,375
		Social Audience	0	0	0	0
		Total	**8**	**1**	**8**	**1**
7	Problemas a solventar en la gestión de redes sociales	Baja presencia en redes sociales	6	0,666666667	5	0,714285714
		Escaso seguimiento y medición de resultados de campañas publicitarias	1	0,111111111	1	0,142857143
		Públicos objetivos definidos	0	0	0	0
		Limitada evaluación de desempeño en las redes sociales	2	0,222222222	1	0,142857143
		Total	**9**	**1**	**7**	**1**
8	Calificación sobre la dificultad de manejo de las plataformas	Muy difícil	0	0	0	0
		Difícil	1	0,142857143	2	0,25
		Regular	6	0,857142857	6	0,75
		Fácil	0	0	0	0
		Muy Fácil	0	0	0	0
		Total	7	1	8	1
9	Calificación de atención al cliente	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
		En desacuerdo	4	0,5	4	0,571428571
		Me es indiferente	3	0,375	3	0,428571429
		De acuerdo	1	0,125	0	0
		Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
		Total	**8**	**1**	**7**	**1**
10	Satisfacción del cliente (servicios ofertados)	(Nada Satisfactorio) 1	0	0	0	0
		2	0	0	0	0
		3	0	0	0	0
		4	3	0,375	3	0,428571429

		(Muy Satisfactorio) 5	5	0,625	4	0,571428571
		Total	**8**	**1**	**7**	**1**
11	Satisfacción del cliente (uso de plataformas)	(Nada Satisfactorio) 0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0
		2	0	0	0	0
		3	0	0	0	0
		4	0	0	0	0
		5	0	0	0	0
		6	0	0	0	0
		7	1	0,125	0	0
		8	2	0,25	2	0,285714286
		9	5	0,625	5	0,714285714
		(Muy Satisfactorio) 10	0	0	0	0
		Total	**8**	**1**	**7**	**1**
12	Satisfacción del cliente (recomendación a otras compañías)	(Nada Probable) 1	0	0	0	0
		2	0	0	0	0
		3	0	0	0	0
		4	0	0	0	0
		5	0	0	0	0
		6	0	0	0	0
		7	0	0	0	0
		8	1	0,142857143	1	0,125
		9	3	0,428571429	3	0,375
		(Muy Probable) 10	3	0,428571429	4	0,5
		Total	**7**	**1**	**8**	**1**
13	Comentarios o sugerencias del cliente	Mejorar atención al cliente	4	0,444444444	2	0,333333333
		Más explicaciones y guía de uso de las plataformas	5	0,555555556	4	0,666666667
		Total	**9**	**1**	**6**	**1**

2.2 *Buyer* Persona

2.2.1 Concepto

De acuerdo con RD Station (2021) "*Buyer* Persona es una representación ficticia de los clientes reales de una empresa. Simboliza a un grupo de consumidores con cualidades y comportamientos parecidos, lo que puede ayudarte a ti y a todo tu equipo a entender quiénes son tus compradores y lo que necesitan" (p.7). Se trata, entonces, de una manera para las empresas de comprender mejor a quiénes se dirigen y de relacionarse con el público al que quieren vender sus productos y servicios.

2.2.2 ¿Para qué generar un Buyer Persona?

A través del *buyer* persona, el análisis de las tendencias, comportamientos y tipos del público potencial permite la creación de una estrategia de marketing basadas en objetivos, desafíos, motivaciones y preocupaciones.

También se encuentran otras ventajas de contar con un *buyer* persona definido (Silva, 2023 como se citó en HubSpot, 2023):

- Comprender mejor a tus clientes actuales y potenciales
- Captar la creación y planificación de contenido relevante
- Diferenciar las maneras apropiadas para comunicar con los clientes
- Diferir las estrategias para el desarrollo de productos
- Conocer las necesidades, conductas y preocupaciones de los clientes

2.2.3 Construcción del Buyer Persona

En la Tabla 7 se muestran los pasos que guían a la creación de un *Buyer* Persona:

Tabla 7. Pasos para construcción de *Buyer* Persona

1. Definición de las necesidades de información
2. Recopilación de información sobre los clientes
3. Esclarecimiento de los puntos clave

4. Construcción del *buyer* persona

Fuente: (Molina, 2021)

Para definir el cliente ideal, en el primer paso se formulan diferentes preguntas desde cuestiones generales hasta específicas, a nivel: demográfico, personal, situación laboral, objetivos y sus metas, problemas y retos, comportamientos y actitudes.

En el segundo paso se consultan todas las fuentes, aporte del equipo de ventas y base de datos para reconocer las tendencias de cómo ciertos *leads* y clientes consumen información.

En el tercer paso se enfocan los datos que respondan a las preguntas planteadas anteriormente en el primer paso. Se aplica un parámetro específico que permita usar solo la información relevante que contribuirá a la creación del *buyer* persona.

Finalmente, en el último paso se diseña un borrador ficticio del cliente ideal, de forma clara tanto para el equipo como para los demás colaboradores de la compañía. Su estructura contiene el nombre del cliente y otros datos complementarios.

2.2.4 Aplicación

2.2.4.1 Establecimiento de los segmentos

En conformidad con la entrevista sostenida con la Directora del Área Comercial de la Agencia, se establecen dos tipos de segmentos como intermediarios, es decir, no llegan directamente a consumidores finales. La Tabla 8 indica los segmentos definidos:

Tabla 8. Segmentos de la Agencia

Segmentos	Descripción	Ejemplo
Aliados Estratégicos	Son aquellos que forman una alianza con la Agencia, ambas partes aportan beneficios mutuos.	UDLA PUCE UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS EL COMERCIO PRIMICIAS AD HOC
Canales	Son aquellas empresas que contratan las plataformas de la Agencia para vender hacia otras empresas.	MM CONSULTOR CONCEPTUM TFC CONSULTORES CORPORATIVOS ACTUARIA CONSULTORES S.A EXPANSIVA CONSULTORES CUADRANGULAR IMAGINE STUDIO ANOTHER COMPANY

2.2.4.2 Tipo de Buyer Persona de la Agencia

Existen diversas clasificaciones de *buyers* persona a partir de sus características como compradores, por ejemplo: decisor, prescriptor e influenciador (HubSpot, 2023). En este caso, para la Agencia se abordará al Decisor sobre la contratación de los servicios, quien, finalmente, tiene la última palabra sobre la adquisición del servicio.

2.2.4.3 Información de los clientes de la Agencia

Para la elaboración de la estructura de las preguntas, se definieron las variables de estudio, con base en la información que brinda la construcción del guion de preguntas que se formaron parte de las entrevistas.

La Tabla 9 muestra las siguientes variables:

Tabla 9. Variables de estudio

Variables
Nombre
Género
Edad
Nivel de educación
Giro de la empresa
Tamaño de la empresa
Puesto de trabajo
Evaluación de desempeño
Relación interpersonal en el trabajo
Metas y objetivos
Desafíos en el trabajo
Responsabilidades en el trabajo
Herramientas empleadas en el trabajo
Medios de comunicación

Fuente: (HubSpot, 2023)

A partir de las variables identificadas, se elaboraron las preguntas que condujeron las entrevistas aplicadas a los decisores de contratación de servicios de la Agencia.

En la Tabla 10 se muestra la guía de preguntas utilizada:

Tabla 10. Guion para entrevista a los decisores de la Agencia

Variables de Investigación	**Preguntas**
Nombre	¿Cómo te llamas?
Género	¿Cuál es tu género?

Variables de Investigación	Preguntas
Edad	¿Cuántos años tienes?
Nivel de Educación	¿Cuál es el nivel de educación más alto que alcanzó?
Giro de la empresa	¿Cuál es su industria?
Tamaño de la empresa	¿Qué tamaño tiene la organización?
Puesto de trabajo	¿Cuál es su puesto?
Evaluación de desempeño	¿Cómo se miden los resultados?
Relación interpersonal en el trabajo	¿Quién es su superior?
Retos y objetivos	¿Cuáles son sus retos y objetivos?
Desafíos en el trabajo	¿Cuáles son sus mayores desafíos?
Responsabilidades en el trabajo	¿Cuáles son sus responsabilidades en el trabajo?
Herramientas empleadas en el trabajo	¿Qué herramientas usa o necesita para hacer su trabajo?
Medios de comunicación	¿Qué canal prefiere para comunicarse con los proveedores y otras empresas?

Fuente: (Hubspot, 2023)

2.2.4.4 Técnicas de recolección de información

La principal técnica de recolección de información fueron entrevistas personales aplicadas a funcionarios de una empresa representativa de cada uno de los dos segmentos. En forma complementaria, se examinaron la base de datos de clientes de la empresa, el perfil de LinkedIn de los tomadores de decisión.

En la Tabla 11, se puede observar las diferentes técnicas para obtener la recolección de datos para aplicar a los diferentes segmentos de la Agencia.

Tabla 11. Técnicas de recolección de información por segmentos

	Aliado Estratégico	Canales
Entrevista	**X**	
Perfiles de LinkedIn	**X**	**X**

2.2.4.5 Perfiles de contacto

→ Aliado Estratégico: Su nombre es Alexandra Gutiérrez, tiene 30 años. Trabaja en un medio de comunicación con presencia local e internacional. La compañía es usuario de las plataformas de la Agencia Golden. Su función se centra en la búsqueda de enlaces estratégicos con diferentes empresas, entre ellas, agencias de marketing.

→ Canales: Su nombre es Enrique Díaz, tiene 38 años. Trabaja en una consultora en el área de analítica y tiene siete años de experiencia. Utiliza las plataformas de la Agencia para visualizar su posicionamiento en el mercado. Además, a través del acuerdo con la Agencia, vende las plataformas a diversos segmentos de mercado, obteniendo una comisión.

2.2.4.6 Pautas de recolección de información

Las entrevistas se realizaron bajo las siguientes pautas:

→ Fueron aplicadas con el consentimiento previo de la Agencia y de los entrevistados.

→ No se utilizó ningún incentivo por parte del entrevistador, tampoco de la Agencia.

→ La construcción de las preguntas fue enfocada a obtener información sobre el perfil de *Buyer* Persona de cada segmento, exclusivamente.

→ La guía de la entrevista contó con la aprobación de la Agencia.

→ Se llevaron a cabo en las oficinas de la Agencia Golden para garantizar más seguridad y confianza hacia el entrevistado.

2.2.4.7 Puntos clave

En la Tabla 12 se indica una plantilla de *Buyer* Persona para un Aliado Estratégico de la Agencia:

Tabla 12. Plantilla de *Buyer* Persona – Aliado Estratégico

Variables	Respuestas
Nombre	Estefanía Segarra
Perfil general	Coordinadora de Marketing
Información demográfica	Tiene 28 años, vive en la ciudad norte de Quito, trabaja en una empresa multinacional con experiencia de 3 años, tiene un salario de $1200 usd.
Identificadores	Es tranquila y paciente al trato. Es dinámica y abierta al aprendizaje. Se comunica por email y por WhatsApp.
¿QUÉ LE MOTIVA? **En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles la empresa a través de los siguientes puntos:**	
Objetivos	Incrementar ventas en su empresa
Retos	Tiene mucho trabajo y no encuentra herramientas digitales para realizar su trabajo.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Presentación de resultados óptimos que le permitan analizar datos
	Acceso a las plataformas para la obtención de datos
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
"No sé cómo elevar las ventas de la empresa"; "No tengo tiempo para buscar datos en cada red social"; "No sé cómo escuchar a la clientela"	
¿CÓMO? **Una vez al entender en profundidad las necesidades de los clientes, es hora de definir los mensajes que se van a utilizar para llegar a ellos:**	
Mensajes de marketing	Transformamos Big Data en Smart Data de las Redes Sociales Facilitamos la toma de decisiones a través del Smart Data

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR) **Este punto es esencial cuando se diseña el *Buyer* Persona ideal de la empresa. Teniendo presente los impedimentos o problemas que dificulten llegar a los clientes potenciales.**	
"Me preocupa que mi jefe no valore mi trabajo"	"No tengo tiempo para capacitarme y manejar todas las redes sociales de la empresa"

Fuente: (Cyberclick, 2023)

En la Tabla 13 se muestra la plantilla de *Buyer* Persona para el Canal de la Agencia:

Tabla 13. Plantilla de *Buyer* Persona – Canal

Variables	Respuestas
Nombre	Alán Sandoval

Variables	Respuestas
Perfil general	Analista de datos
Información demográfica	Tiene 35 años, vive en la ciudad norte de Quito, trabaja en una empresa dedicada a la analítica de datos, con una experiencia de 5 años, percibe un salario de $1600 usd.
Identificadores	Es dinámico y abierto a los cambios. Trabajador y ofrece soluciones prácticas y ágiles a sus clientes. Se comunica vía redes sociales como Instagram y Facebook, y página web de la empresa con los clientes.
¿QUÉ LE MOTIVA? **En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles la empresa a través de los siguientes puntos:**	
Objetivos	Incrementar visibilidad de la empresa
Retos	No encuentra cómo convencer a sus clientes potenciales, la importancia de la analítica de los datos.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Presentación de las plataformas donde se visualice las ventajas de su uso.
	Resultados óptimos con el uso de plataformas.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
"No sé cómo despertar el interés de los consumidores hacia nuestra empresa"; "No encuentro herramientas útiles que puedan recalcar sobre la importancia de analizar datos".	
¿CÓMO? **Una vez al entender en profundidad las necesidades de los clientes, es hora de definir los mensajes que se van a utilizar para llegar a ellos:**	
Mensajes de marketing	Transformamos Big Data en Smart Data de las Redes Sociales Facilitamos la toma de decisiones a través del Smart Data Te entregamos plataformas especializadas en la lectura de datos en Redes Sociales.
PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR) **Este punto es esencial cuando se diseña el *Buyer* Persona ideal de la empresa. Teniendo presente los impedimentos o problemas que dificulten llegar a los clientes potenciales.**	
"Me preocupa que no se valore mi trabajo"	"No logro que se interesen nuestros servicios de analítica que ofrecemos como empresa"

Fuente: (Cyberclick, 2023)

2.2.4.8 Generación de Buyer Persona

Finalmente, en base al levantamiento de información, se obtiene el *Buyer* Persona de los dos segmentos para la Agencia a través del Generador de HubSpot (Véase Figura 19 y Figura 20).



Figura 19. *Buyer* Persona de Aliado Estratégico
Fuente: (Generador de HubSpot, 2023)

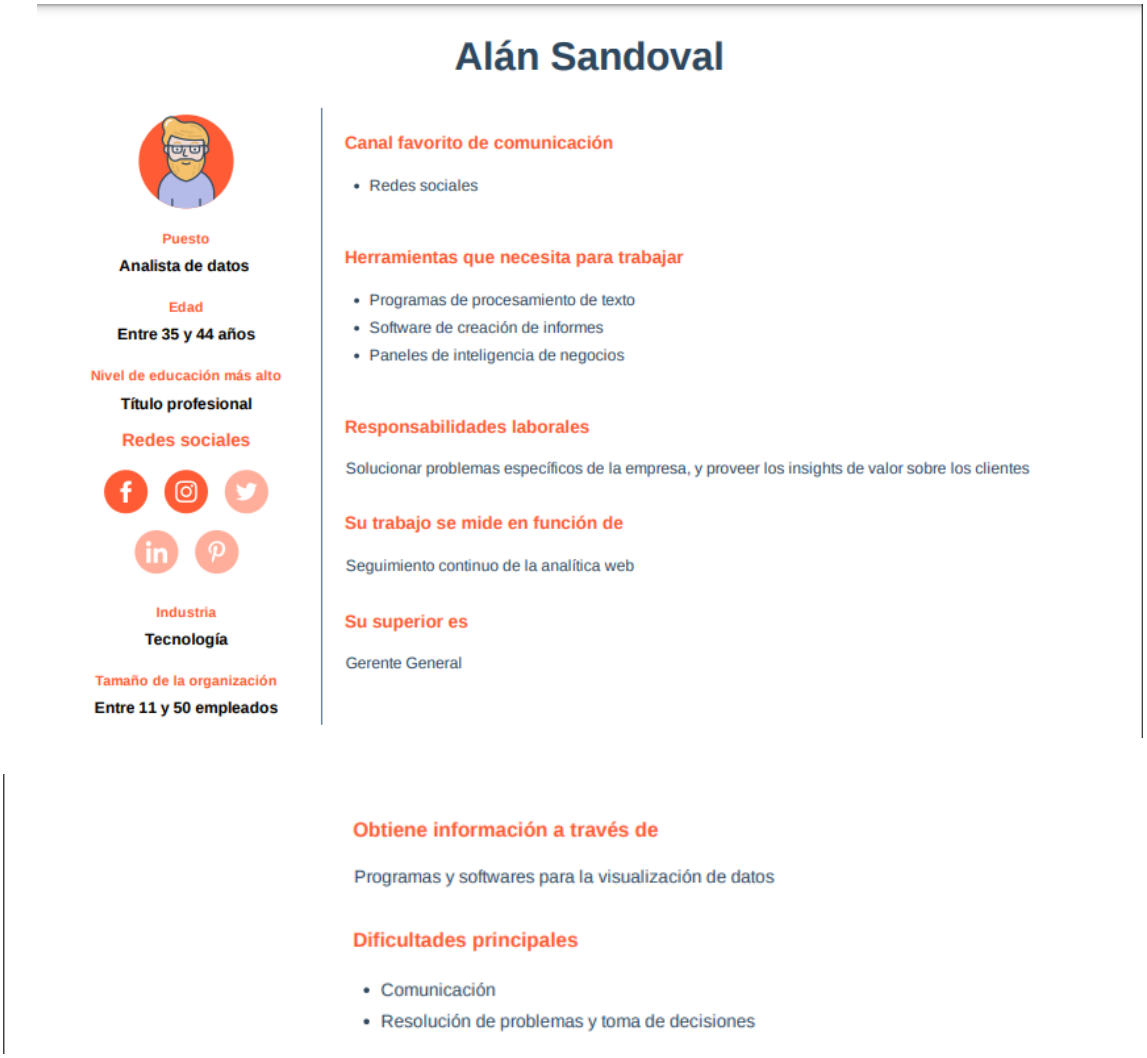


Figura 20. *Buyer* Persona de un Canal
Fuente: (Generador de HubSpot, 2023)

3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL PLAN SOCIAL MEDIA

3.1 Plan de *Social Media*

3.1.1 ¿Qué es un Plan de Social Media?

Un Plan de *Social Media Marketing* (PSM) es un documento en el que se establecen las estrategias de redes sociales que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa (Máñez, 2019). En otras palabras, es una guía para organizar y programar las acciones en redes sociales teniendo en cuenta los objetivos, presupuestos, campañas publicitarias, comentarios, entre otros.

3.1.2 ¿Para qué sirve un Plan de Social Media?

La elaboración de este documento permite crear, definir y comunicar de forma clara, la identidad de marca. Además, permite a las empresas tener presencia de forma estratégica de sus productos/servicios que se dan a conocer ante clientes potenciales (Avanzini, 2018, como se citó en CoolTabs, 2023).

3.1.3 Proceso de un Plan de Social Media

En la Tabla 14 se muestran los pasos para realizar un PSM:

Tabla 14. Pasos para la construcción de Plan de *Social Media*

1. Análisis de la situación actual
2. Análisis del público objetivo
3. Análisis del sitio web
4. Análisis de redes sociales
5. Definición de objetivos SMART
6. Plan de contenidos
7. Medición y seguimiento

Fuente: (Lavagna, 2022)

En el primer paso se comprende en qué situación se encuentra la empresa tanto a nivel interno como externo, y definir a dónde se quiere dirigir.

En el segundo paso se define el público objetivo al que se dirige, usando el *buyer* persona para analizar qué tipo de contenido se podría tener éxito en las redes sociales.

En el tercer paso se realiza un análisis de la usabilidad y accesibilidad del sitio *web* y optimizarla.

En el cuarto paso se realiza una auditoría de las redes sociales empleadas, analizando el *engagement* de publicaciones y tipo de contenido utilizados.

En el quinto paso se definen los objetivos en redes sociales. Estos objetivos deben seguir una estructura SMART, este marco permite establecer metas claras y medibles para lograr los objetivos planteados.

En el sexto paso se diseña un calendario de publicaciones, y un plan de contenido que se va a publicar en las redes sociales escogidas.

Finalmente, en el séptimo paso se miden los resultados de todas las acciones en las redes sociales a través de indicadores KPI.

3.1.4 Aplicación

3.1.4.1 Análisis de la situación actual

Se analizaron tanto los factores internos como los externos de la empresa, utilizando la matriz FODA, que permitieron conocer la situación real en la que se encuentra la Agencia (Véase Figura 21).



Figura 21. Análisis FODA

Una vez analizada la situación de la Agencia, se pudo observar que dispone de personal altamente calificado y tecnología avanzada con sus propias plataformas e independencia con los terceros, lo que suponen una ventaja competitiva. Sin embargo, la falta de conciencia de marca y la diferenciación de la competencia en el mercado hace que la empresa no aproveche las redes sociales al máximo y se situé un paso por delante de sus competidores.

3.1.4.2 Análisis del público objetivo

En el capítulo 2, se identificaron los segmentos objetivos de la Agencia. Luego, se realizó el proceso de levantamiento de información de *Buyer* Personas, en relación a los tomadores de decisiones de contratación de agencias, tanto de los clientes canales y aliados estratégicos (Véase Tabla 15 y 16).

Tabla 15. Clientes – Aliados Estratégicos

Variable	**Respuestas**
Nombre	Estefanía Segarra
Perfil general	Coordinadora de Marketing
Información demográfica	Tiene 28 años, vive en la ciudad norte de Quito, trabaja en una empresa multinacional con experiencia de 3 años, tiene un salario de $1200 usd.
Identificadores	Es tranquila y paciente al trato. Es dinámica y abierta al aprendizaje. Se comunica por email y por WhatsApp.
¿QUÉ LE MOTIVA? **En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles la empresa a través de los siguientes puntos:**	
Objetivos	Incrementar ventas en su empresa
Retos	Tiene mucho trabajo y no encuentra herramientas digitales para realizar su trabajo.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Presentación de resultados óptimos que le permitan analizar datos
	Acceso a las plataformas para la obtención de datos
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
"No sé cómo elevar las ventas de la empresa"; "No tengo tiempo para buscar datos en cada red social"; "No sé cómo escuchar a la clientela"	
¿CÓMO? **Una vez al entender en profundidad las necesidades de los clientes, es hora de definir los mensajes que se van a utilizar para llegar a ellos:**	
Mensajes de marketing	Transformamos Big Data en Smart Data de las Redes Sociales Facilitamos la toma de decisiones a través del Smart Data
PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR) **Este punto es esencial cuando se diseña el *Buyer* Persona ideal de la empresa. Teniendo presente los impedimentos o problemas que dificulten llegar a los clientes potenciales.**	

Variable	Respuestas
"Me preocupa que mi jefe no valore mi trabajo"	"No tengo tiempo para capacitarme y manejar todas las redes sociales de la empresa"

Fuente: (Cyberclick, 2023)

Tabla 16. Clientes – Canales

Variable	Respuestas
Nombre	Alán Sandoval
Perfil general	Analista de datos
Información demográfica	Tiene 35 años, vive en la ciudad norte de Quito, trabaja en una empresa dedicada a la analítica de datos, con una experiencia de 5 años, percibe un salario de $1600 usd.
Identificadores	Es dinámico y abierto a los cambios. Trabajador y ofrece soluciones prácticas y ágiles a sus clientes. Se comunica vía redes sociales como Instagram y Facebook, y página web de la empresa con los clientes.
¿QUÉ LE MOTIVA? **En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles la empresa a través de los siguientes puntos:**	
Objetivos	Incrementar visibilidad de la empresa
Retos	No encuentra cómo convencer a sus clientes potenciales, la importancia de la analítica de los datos.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Presentación de las plataformas donde se visualice las ventajas de su uso.
	Resultados óptimos con el uso de plataformas.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
"No sé cómo despertar el interés de los consumidores hacia nuestra empresa"; "No encuentro herramientas útiles que puedan recalcar sobre la importancia de analizar datos".	
¿CÓMO? **Una vez al entender en profundidad las necesidades de los clientes, es hora de definir los mensajes que se van a utilizar para llegar a ellos:**	
Mensajes de marketing	Transformamos Big Data en Smart Data de las Redes Sociales Facilitamos la toma de decisiones a través del Smart Data Te entregamos plataformas especializadas en la lectura de datos en Redes Sociales.
PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR) **Este punto es esencial cuando se diseña el *Buyer* Persona ideal de la empresa. Teniendo presente los impedimentos o problemas que dificulten llegar a los clientes potenciales.**	

Variable	Respuestas
“Me preocupa que no se valore mi trabajo”	“No logro que se interesen nuestros servicios de analítica que ofrecemos como empresa”

Fuente: (Cyberclick, 2023)

3.1.4.3 Análisis del sitio web

La Agencia cuenta con su página *web*: https://www.golden-companies.com/, en la que brinda de manera breve la información sobre los servicios que ofrece. Para la base de datos de los clientes, cuenta formularios que, a través de estimular las llamadas en acción (CTA, generen datos, solicitudes de reuniones, o respuestas vía correo electrónico o por *WhatsApp*.

No obstante, la página *web* no propone una navegación sencilla y eficaz, contiene muchos elementos de forma desorganizada. Esto hace que cualquier usuario al ingresar la página se pueda desorientar con tanta información (Véase Figura 22 y 23). Al no aparecer en los principales motores de búsquedas en Google, no logran tener visibilidad *online*.

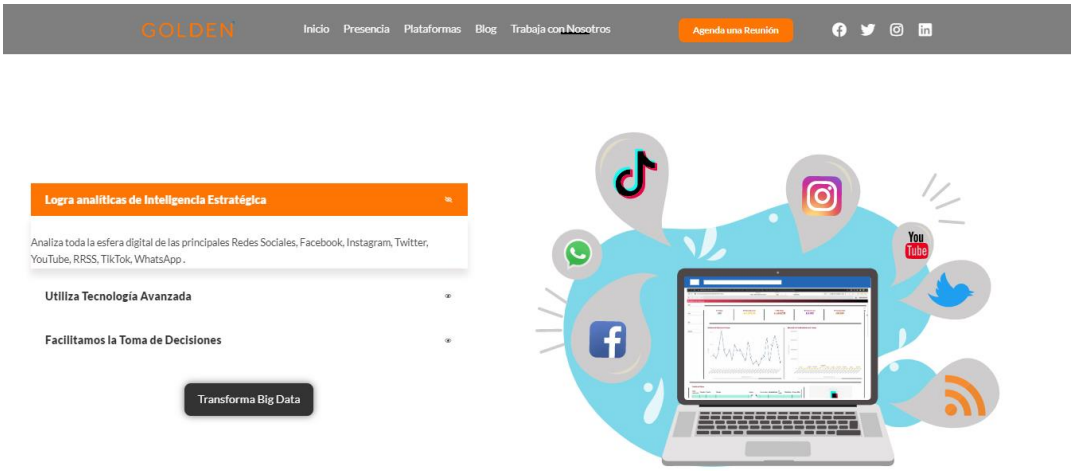


Figura 22. Visualización de la página *web*
Fuente: (Golden, 2023)

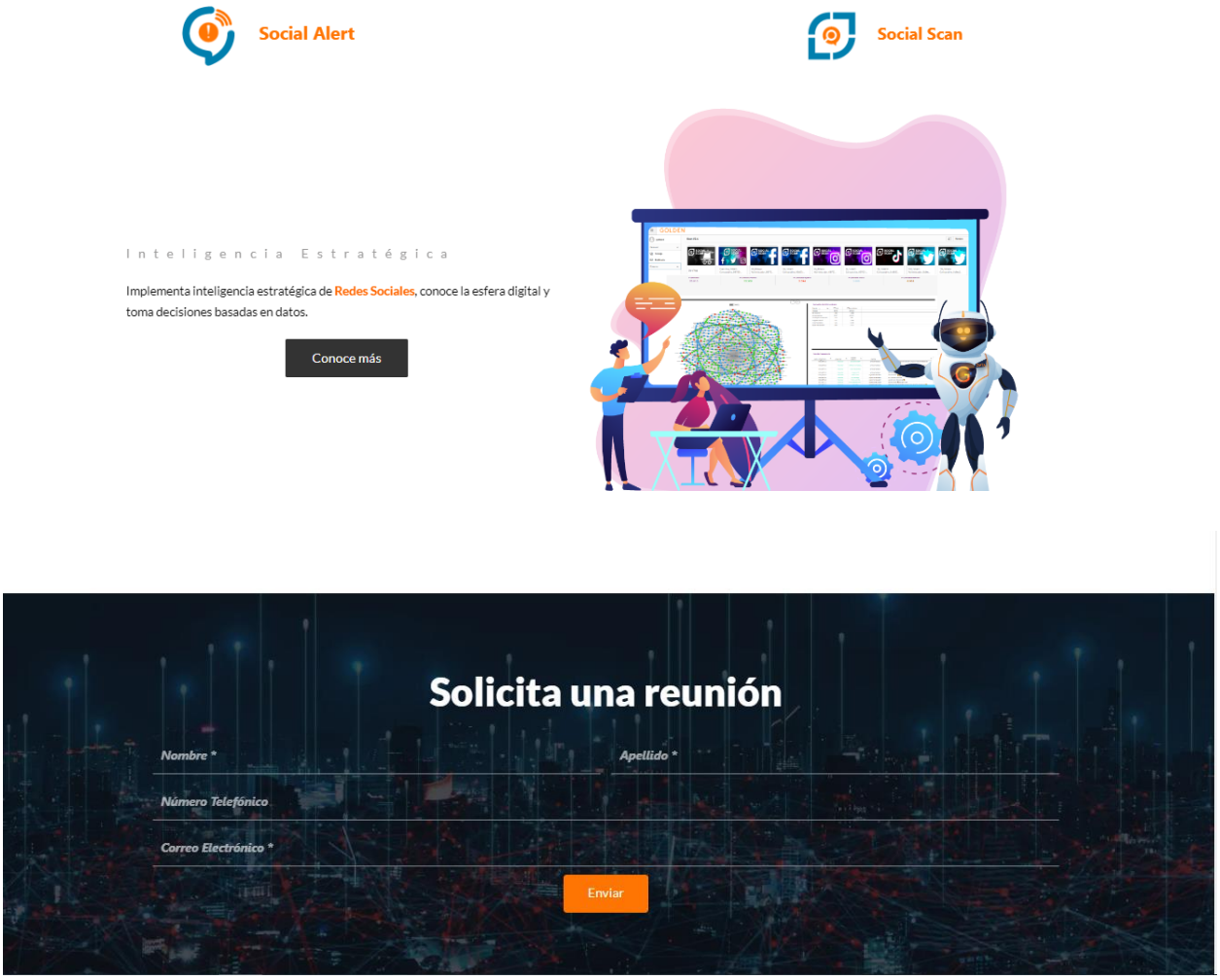


Figura 23. Visualización de la página *web*.
Fuente: (Golden, 2023)

Por otra parte, se ha realizado un análisis de páginas *web*, a través de las herramientas de *SemRush*. La Figura 24 muestra las métricas de la página:

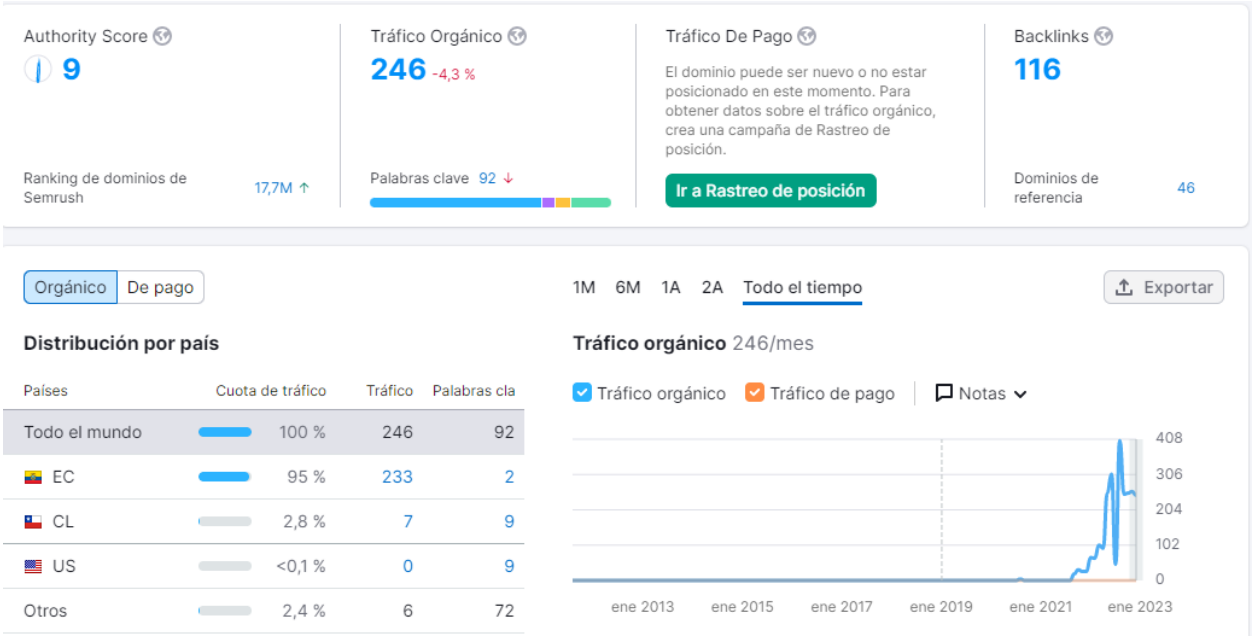


Figura 24. Visión general del sitio *web*
Fuente: (SemRush, 2023)

Se puede observar que para el mes de mayo 2023, tuvo una cuota de tráfico órganico del 246, decreció un 4,3% con respecto al mes pasado. El 95% de tráfico provienen de Ecuador mientras que un pequeño porcentaje, 2,3% proviene de Chile. Por otra parte, al ser un dominio totalmente nuevo no contiene tráfico de pago.

El *Authority Score* o la puntuación de autoridad es una métrica que mide la calidad y rendimiento del SEO de la página (Mendoza, 2020). En este caso, la Agencia dispone de un dominio débil, con una puntuación de autoridad de 9/100 puntos.

Los *Backlinks*, conocidos como enlaces entrantes o externos, hacen referencia a enlaces de una *web* que apuntan a otra (Lyons, 2022). Los *backlinks* demuestran a una empresa que es una autoridad de confianza y credibilidad, permitiendo que se posicione en lo más alto oara términos de búsquedas claves. La Agencia contiene un total de 116 *backlinks*, de los cuales, la mayoría

son enlaces *Nofollow*, estos enlaces no demuestran confianza, por lo que no ayudan necesariamente a posicionar mejor en los resultados de búsqueda. (Veáse Figura 25).

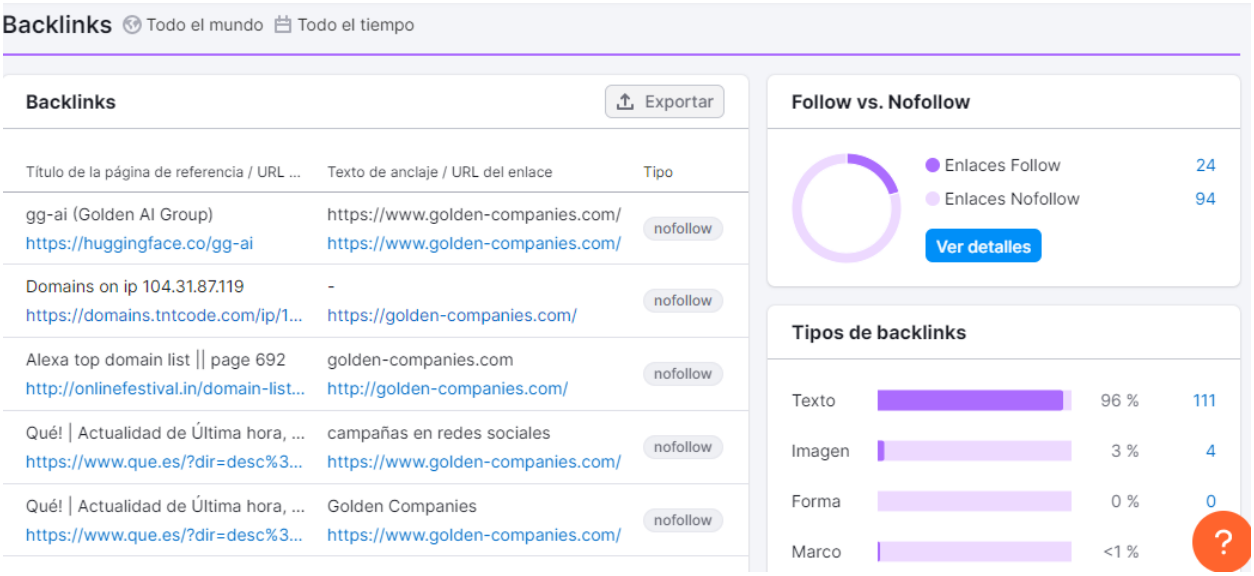


Figura 25. Análisis de *Backlinks*
Fuente: (Backlink, 2023)

Además, a través de la herramienta Auditoría de *backlinks*, se identificó si la página incluía enlaces tóxicos o no naturales; estos enlaces pueden perjudicar la capacidad de la *web* para posicionarse o afectar negativamente a las posiciones que se tiene. La Agencia contiene una puntuación de toxicidad baja, ya que el 93,8% de enlaces son naturales (Véase Figura 26).



Figura 26. Auditoría de *Backlinks*
Fuente: (Backlink, 2023)

Por último, el sitio *web* se identifica con 92 palabras claves, de las cuáles el 88,9% son informativas y el 11,1% comerciales. Los usuarios buscan la Agencia en el navegador mediante palabras claves como “Ximena golden”; “escucha social”; social alert”, donde la mayoría de estos usuarios investigan más acerca de las marcas y servicios (Véase Figura 27).

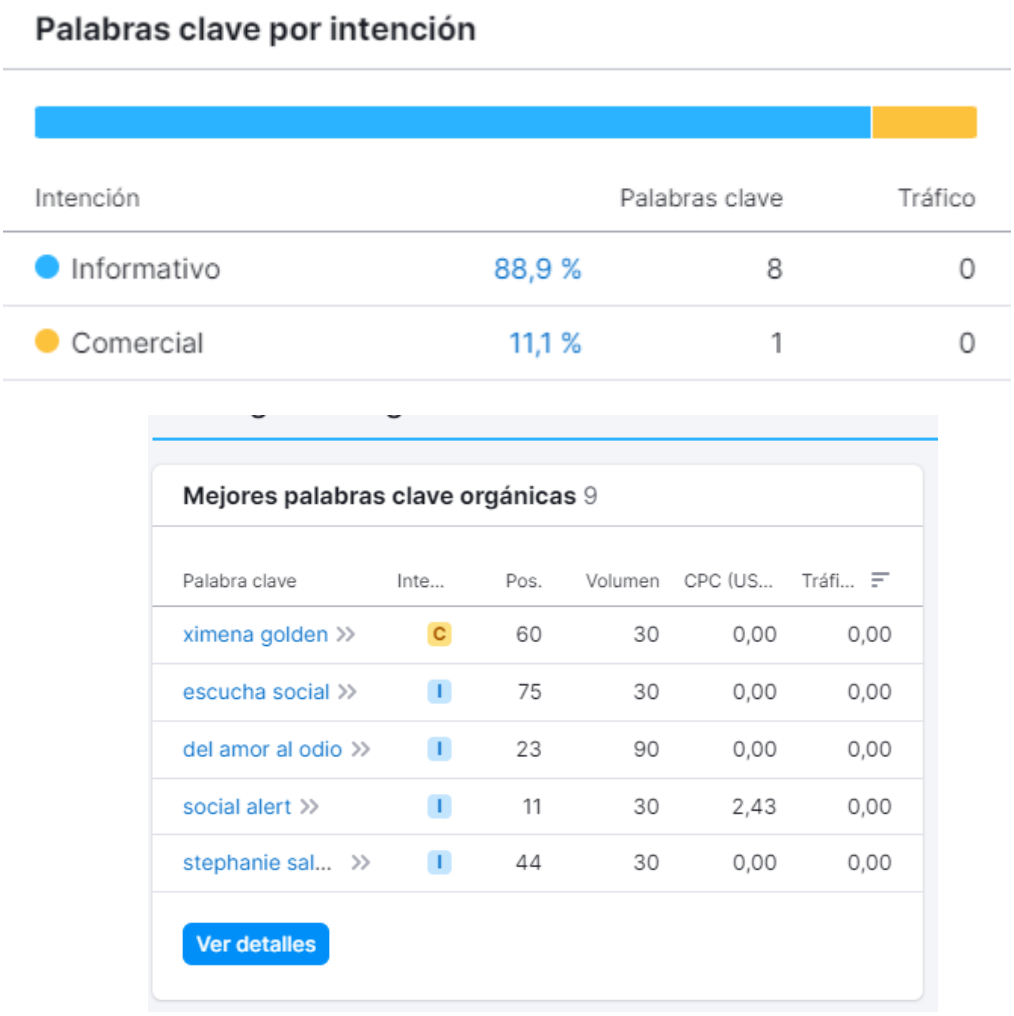


Figura 27. Análisis de palabras claves
Fuente: (SemRush, 2023)

3.1.4.4 Análisis de las redes sociales

La Agencia mantiene presencia en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, y en el año 2021, la implementación de su página *web* donde ofrece los servicios.

Facebook

En *Facebook*, Golden ha alcanzado 2,3 mil me gusta y 2,3 mil seguidores (Véase Figura 28).

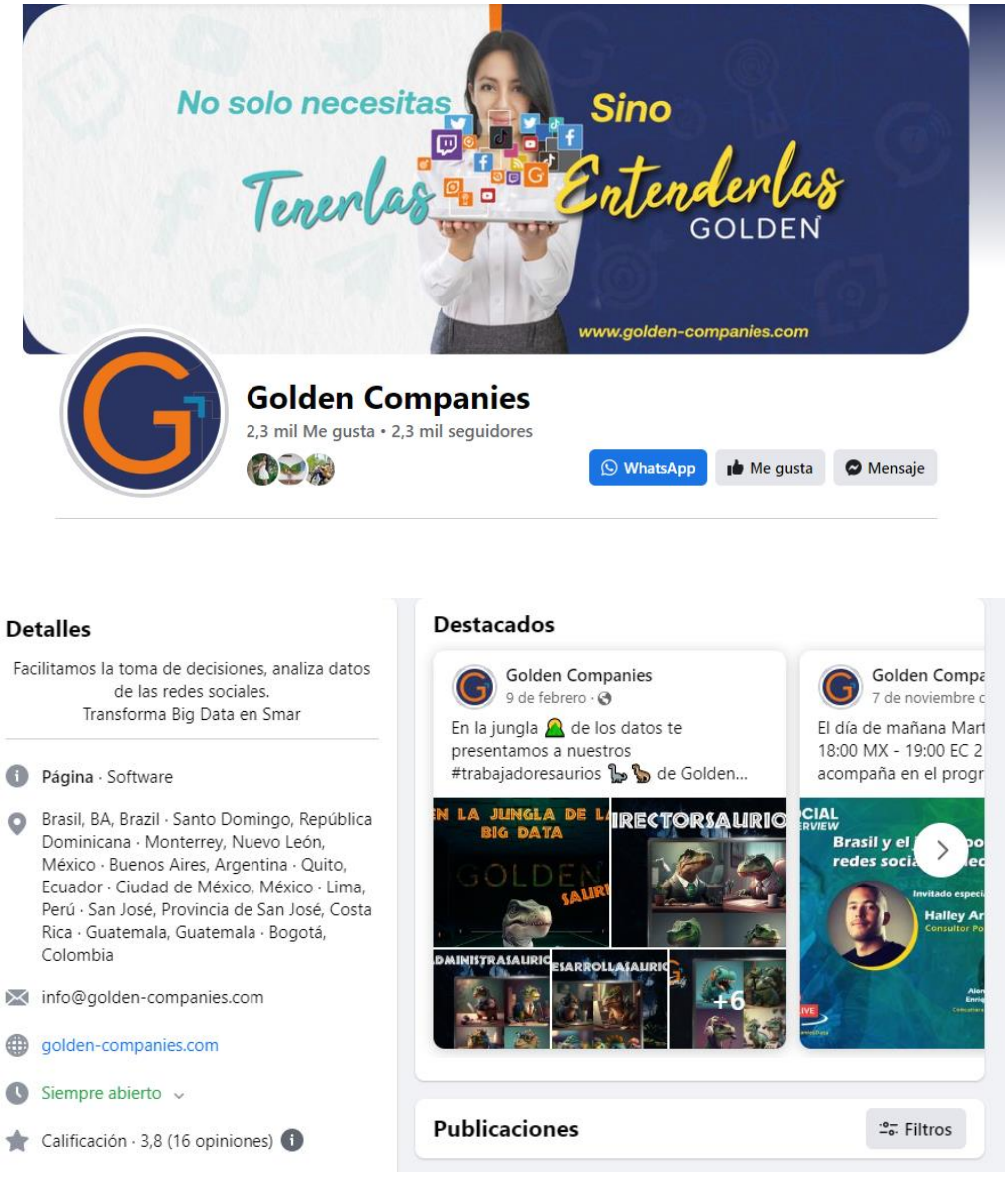


Figura 28. Página de *Facebook* de la empresa
Fuente: (Golden, 2023)

La información de la Agencia en la página de *Facebook* está incompleta, ya que no detalla la dirección exacta de la oficina en Ecuador, sino que coloca la presencia en los otros países, además no incluye números de contacto. No obstante, incluye un correo electrónico y un enlace directo a la página *web*.

La empresa mantiene al día a sus usuarios a través de *Facebook*, ya que la última publicación realizada fue el 10 de mayo.

Por otro lado, se analizó el resumen general de la página de Facebook de los últimos 28 días. Se puede observar que tienen 638 en el alcance de las publicaciones y una cifra de 135 en la interacción de éstas. No obstante, no tienen muchas reacciones y no tienen comentarios, compartidos y *clics* en enlaces (Véase Figura 29).



Figura 29. Resumen de la página de *Facebook*
Fuente: (Golden, 2023)

El público con el que interactúa más en Facebook en su mayoría, son mujeres con un porcentaje del 51,40% mientras que, de hombres, un 48,60%. Estos usuarios provienen

de Quito, teniendo una alta cifra de 1,072 seguido de Guayaquil con 302 y Cuenca con 85 (Véase Figura 30).

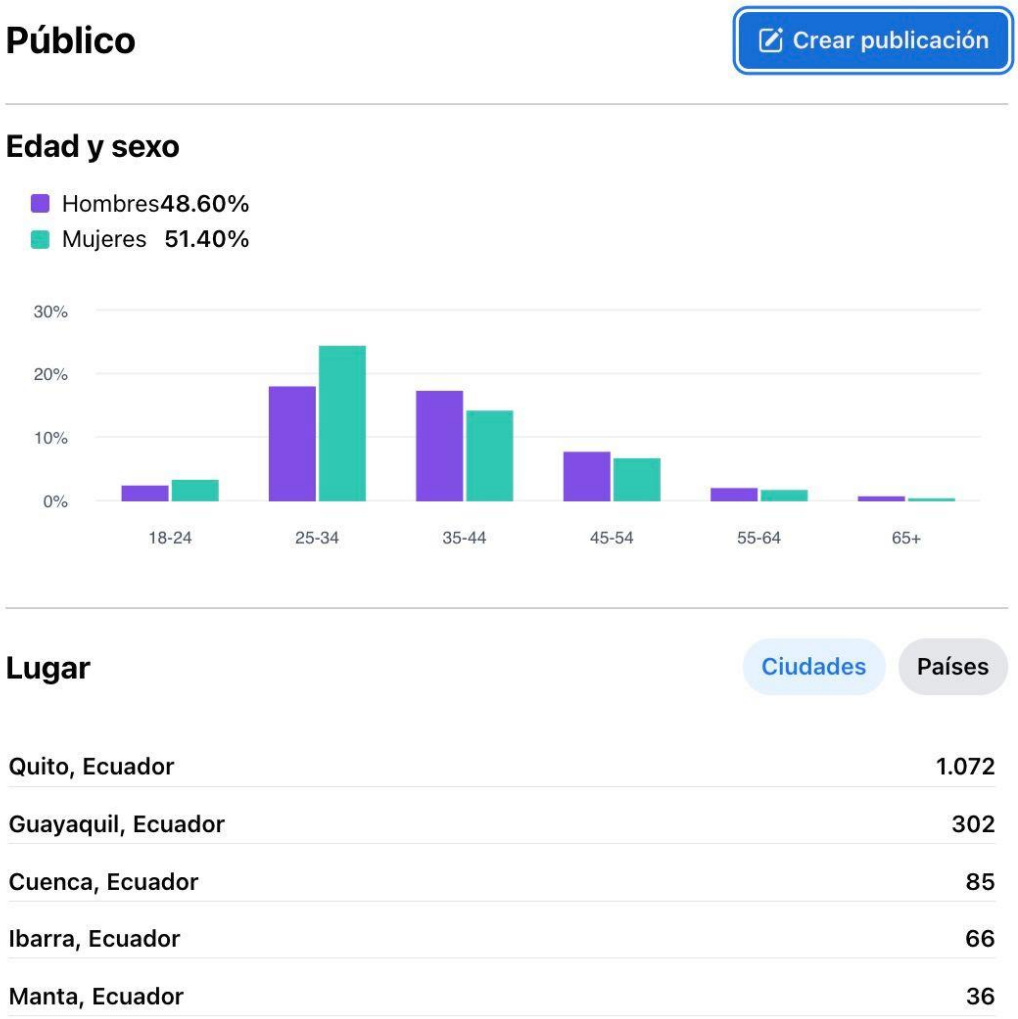


Figura 30. Público de *Facebook*
Fuente: (Golden, 2023)

Finalmente, se puede observar que los videos/*reels* son los que obtienen mayor alcance a diferencia de las publicaciones en la página. Por ejemplo, el *reel* publicado el 6 de abril tuvo una tasa de 497 de alcance y 63 de interacción, siendo una de las más destacadas que el resto de publicaciones (Véase Figura 31).

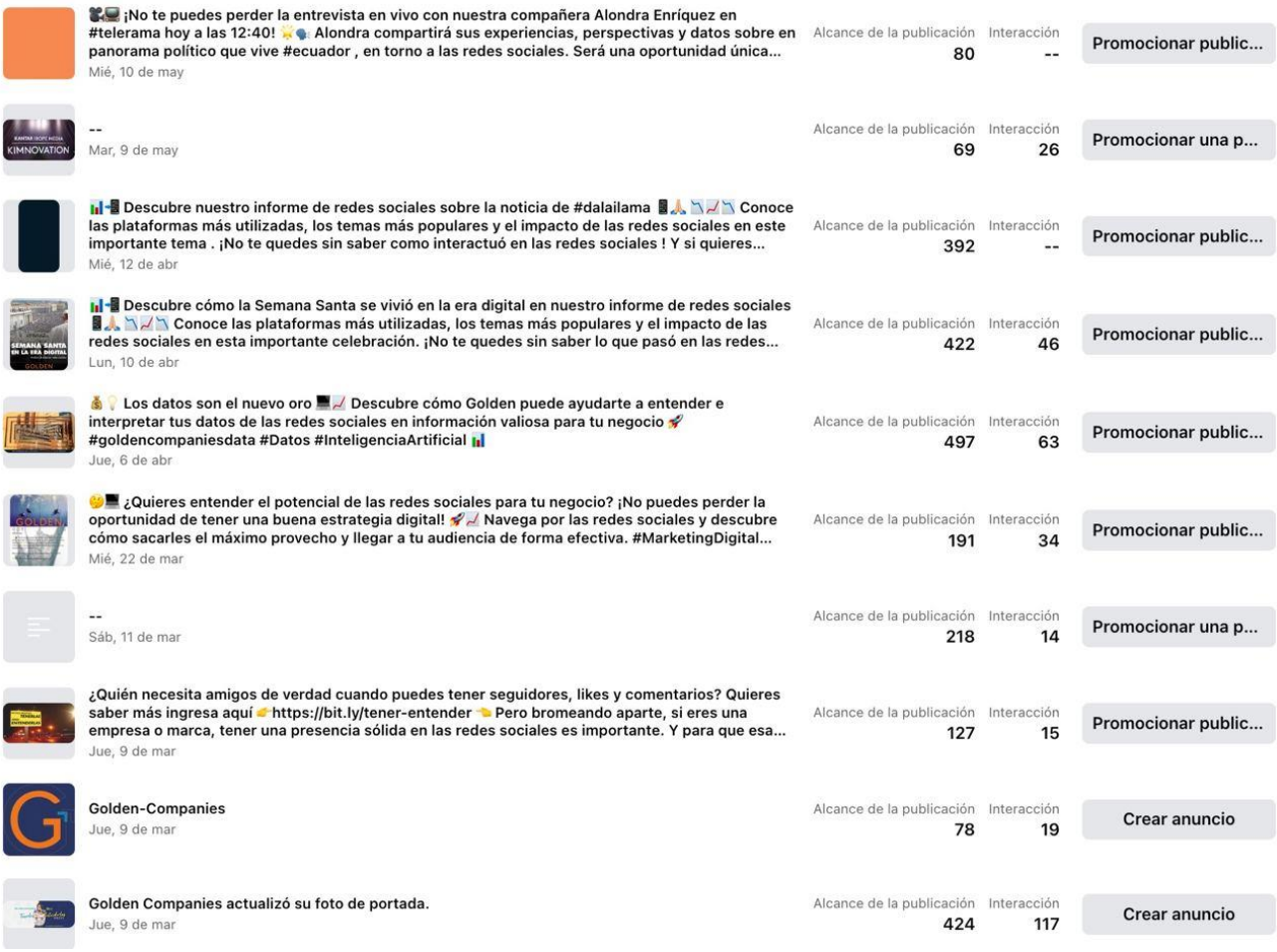


Figura 31. Alcance de publicaciones en *Facebook*
Fuente: (Golden, 2023)

Instagram

Golden ha alcanzado en *Instagram* 6,983 seguidores, pues mantienen una gestión y presencia de marca más activa en esta red social. Además, al tener visibilidad en esta red social, permite que aumenten las visitas al sitio *web*, así como las ventas de la empresa.

Por medio de los posts publicados, así como de sus historias, Golden interactúa más con sus clientes y mejora la comunicación (Véase Figura 32).

Sin embargo, su última publicación fue realizada a mediados de abril, y esto puede perjudicar el número de seguidores y visibilidad en la red social.

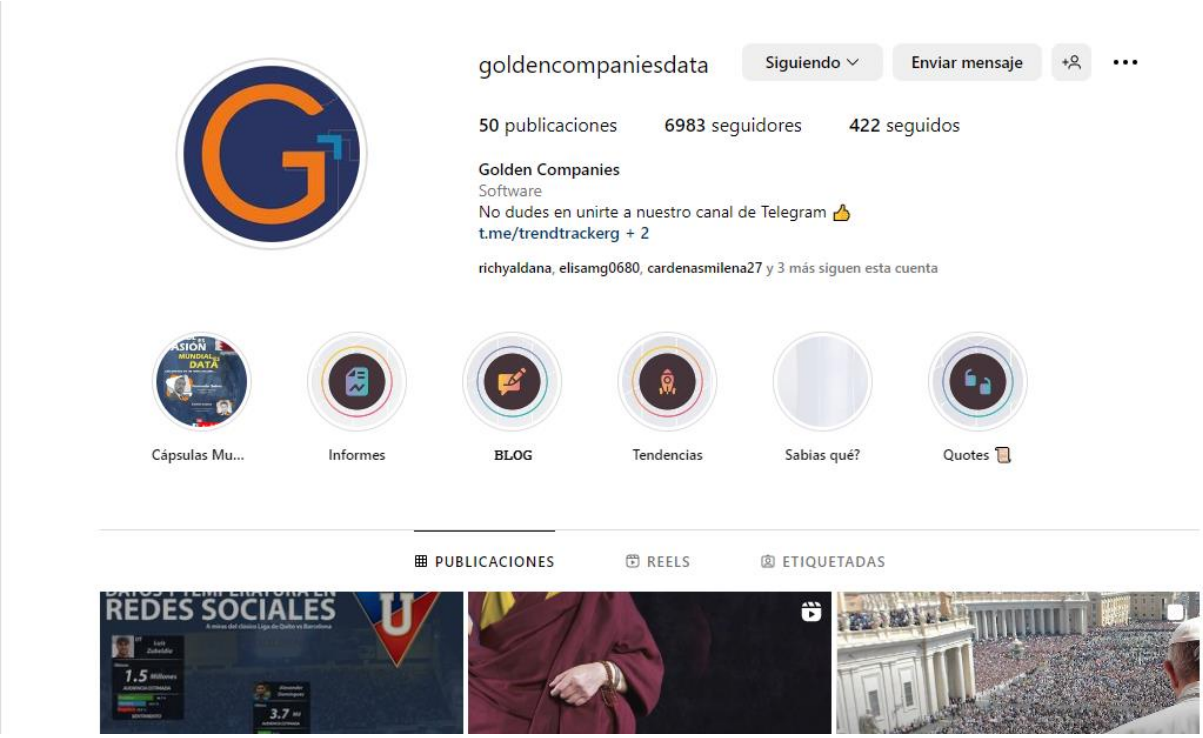


Figura 32. Cuenta de *Instagram* de la empresa.
Fuente: (Golden, 2023)

De igual forma, se realizó un análisis general de la cuenta de Instagram de la Agencia. Instagram es la red más activa por parte de la empresa ya que contiene una cifra de 472 en actividad del perfil, dentro de ésta, 446 usuarios han visitado el perfil y 26 toques de enlace externo en los últimos 90 días (Véase Figura 33).

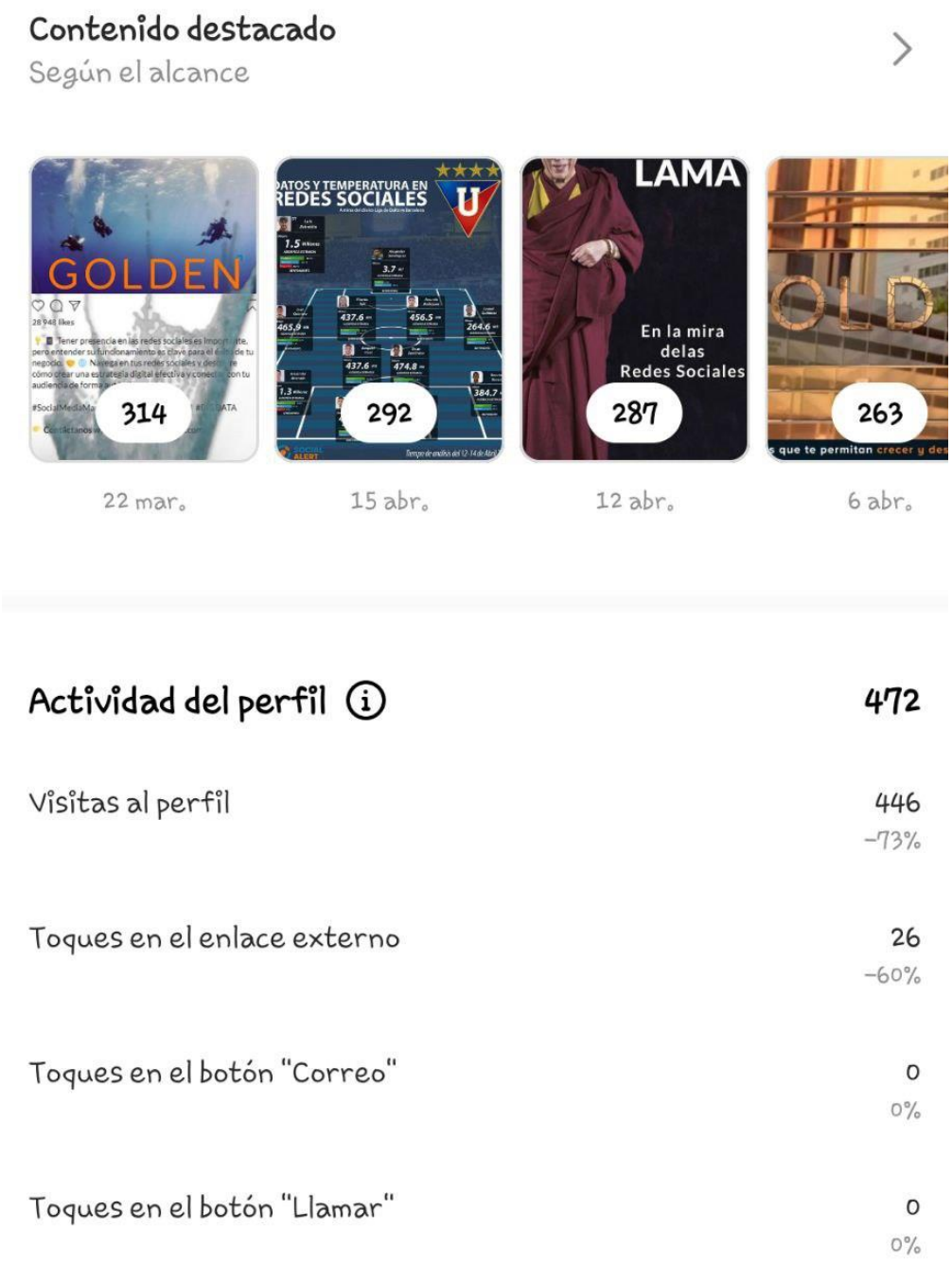


Figura 33. Análisis general de la cuenta *Instagram*
Fuente: (Golden, 2023)

En los últimos 90 días, la empresa tuvo pudo alcanzar 869 cuentas, de los cuales, 388 son seguidores y 481 no son; la mayoría provienen de Quito (30,5%) y Guayaquil (4,5%). El público,

contiene en su mayoría, hombres (61,8%) mientras que de mujeres es menor (38,1%). Los principales rangos de edad del público están entre los 25-34 años (40,6%) y 35-44 años (21,2%) (Véase Figura 34, 35 y 36).

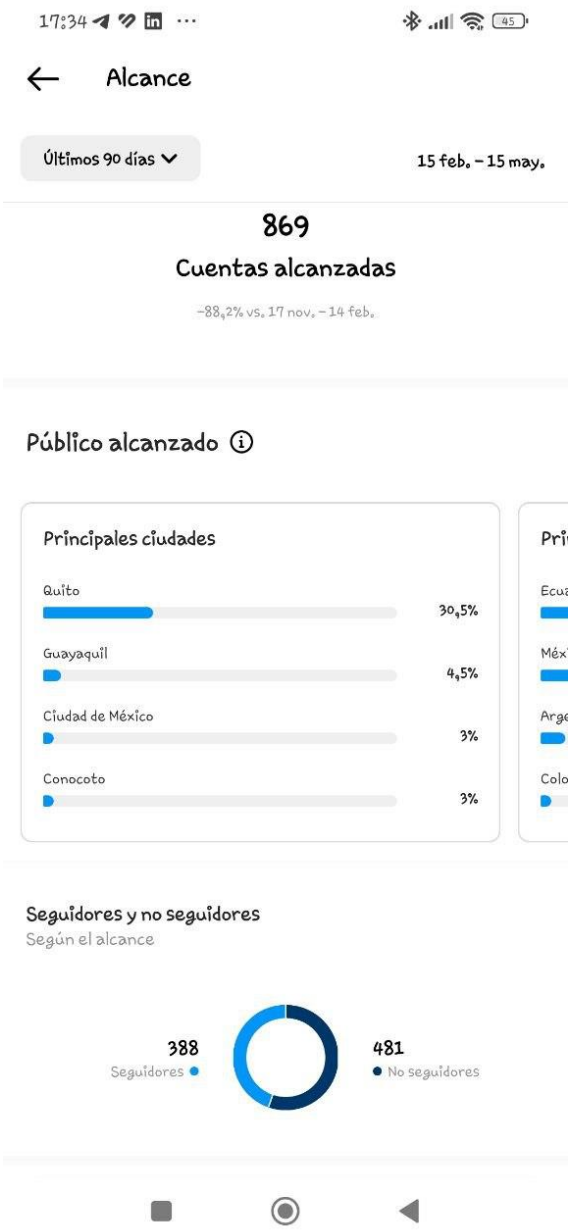


Figura 34. Público de *Instagram*
Fuente: (Golden, 2023)

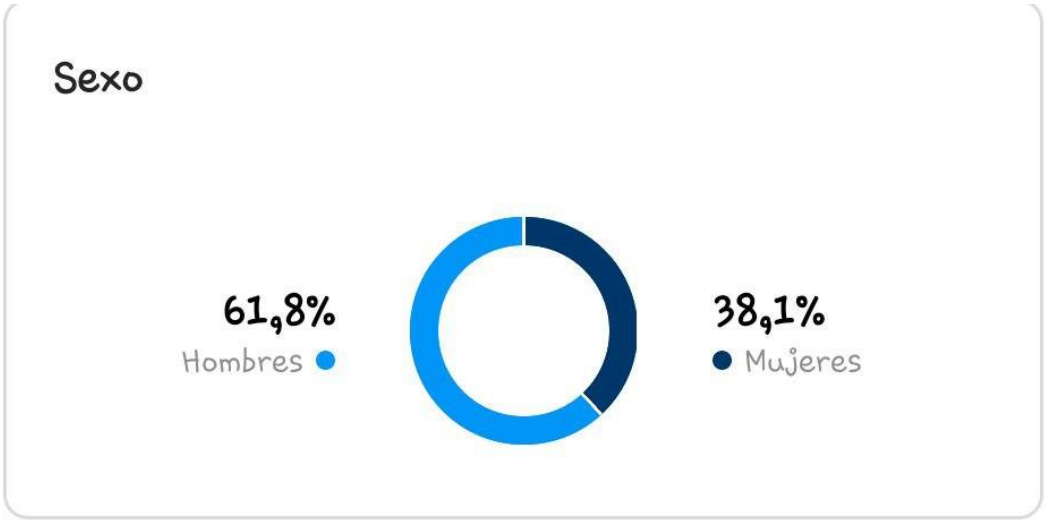


Figura 35. Público de *Instagram*
Fuente: (Golden, 2023)

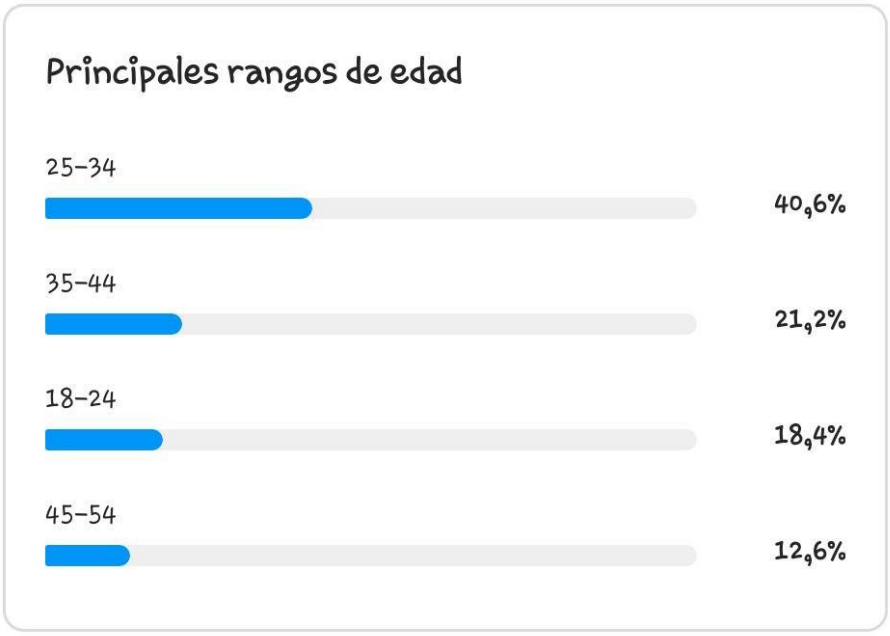


Figura 36. Público de *Instagram*
Fuente: (Golden, 2023)

Finalmente, las publicaciones de Instagram tienen mayor alcance que los *reels* e historias, teniendo una cifra de 761 y alcanzando 5,023 impresiones (Véase Figura 37).



Figura 37. Alcance de publicaciones en *Instagram*
Fuente: (Golden, 2023)

3.1.4.5 Definición de objetivos SMART

El problema central que se ha determinado en la Agencia con respecto a *Social Media* es: *Falta de prospección de clientes y cierre de ventas en el contrato de plataformas.*

Para ello, se establecen los siguientes objetivos con la estructura SMART como guía, detalladas en la Tablas 17, 18 y 29. Los objetivos apuntan a mejorar las ventas de la empresa a través de los dos segmentos objetivos.

3.1.4.5.1 Aumento de leads

En la Tabla 17, se expone el proceso, de acuerdo con la metodología SMART, para la formulación del objetivo relacionado al aumento de *leads* de la Agencia.

Tabla 17. Objetivo SMART de incremento en *leads*

Parámetros objetivos	Detalle
S Específico: Explicar al área comercial de la Agencia lo que se intenta lograr con los leads	Se desea incrementar los leads de la Agencia en redes sociales.
M Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear	La meta es llegar a prospectar 20 leads mensuales.
A Alcanzable: Definir los objetivos que se logren alcanzar mediante una inspección realista de los clientes actuales	En comparación del año 2022, mediante medios de ventas tradicionales, se alcanzaba a 10 *leads* mensuales. Así que mediante las tácticas a realizar *online* se puede lograr llegar a 20 *leads* mensuales.
R Relevante: Contribución de resultados para la Agencia	Gracias a la mayor visibilidad que tendrá la empresa en medios online. Se podrá obtener mayor captación de *leads.*
T Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de 4 meses.

Fuente: (Pursell, 2022)

→ ***Objetivo 1:*** Alcanzar 20 leads mensuales a través de medios online en un período de 4 meses.

3.1.4.5.2 Mejora del engagement

La Tabla 18 contiene el proceso analítico que condujo la formulación del objetivo SMART relacionado con el *engagement* de los clientes aliados estratégicos.

Tabla 18. Objetivo SMART de *engagement*

Parámetros objetivos	Detalle
S Específico: Explicar al área comercial de la Agencia lo que se intenta lograr con los leads	Se desea mantener los aliados estratégicos y evitar tasa de abandono de la página *web* de la Agencia.
M Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear	La meta es mantener el 90% de los aliados estratégicos y una tasa de rebote óptima del 40%.
A Alcanzable: Definir los objetivos que se logren alcanzar mediante una inspección realista de los clientes actuales	La tasa de abandono generado hasta el momento en la página web es del 64,45%.
R Relevante: Contribución de resultados para la Agencia	Conseguir un mayor nivel de *engagement* permitirá mantener la comunidad por la Agencia que interactué de mayor forma en la página *web.*
T Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de 6 meses.

Fuente: (Pursell, 2022)

→ ***Objetivo 2:*** Mantener el engagement en un 90% y tasa de rebote óptima del 40% en la página *web* de la empresa en un período de 6 meses.

3.1.4.5.3 Incremento de ventas

En la Tabla 19 se expone el proceso analítico seguido, para la formulación del objetivo relacionado al incremento de ventas de la Agencia.

Tabla 19. Objetivo SMART de incremento en ventas

Parámetros objetivos	Detalle
S Específico: Explicar al área comercial de la Agencia lo que se intenta lograr con los leads	Se desea crear un mayor presupuesto *online* para campañas en redes sociales de la

	Agencia para aumentar más ventas
M Medible: Cifra numérica que resulte sencilla de medir y fácil de monitorear	La meta a invertir en marketing es de $6,500.
A Alcanzable: Definir los objetivos que se logren alcanzar mediante una inspección realista de los clientes actuales	El presupuesto que genera la marca en campañas en comparación del año 2022, fue de $1,500 que llegó a $10,000 en ventas. Con un presupuesto de $6,500 en marketing, se puede llegar a $37,000 en ventas.
R Relevante: Contribución de resultados para la Agencia	Gracias a la mayor visibilidad que tendrá la empresa en inversión *online*. Se podrá obtener mayores ventas.
T Tiempo: Definir plazos que garanticen el cumplimiento del objetivo	El plazo de cumplimiento de este objetivo es de 7 meses.

Fuente: (Pursell, 2022).

→ ***Objetivo 3:*** Alcanzar ventas de $37,000 a través del presupuesto *online* para finales del segundo semestre del 2023.

3.1.4.6 Estrategias y acciones

3.1.4.6.1 Estrategia – Aumento de leads

La estrategia que se propone implementar para alcanzar a 20 *leads* mensuales a través de medios *online* para finales del segundo semestre del 2023, se enfoca en la estrategia de contenidos para mejorar la *landing page* de la empresa, para captar información, según la etapa de atracción de la metodología de *marketing inbound*, y captar *leads* mediante mejores formularios de la Agencia. La información obtenida de los *leads* permitirá el envío de información adecuada por medio de correo electrónico.

Tabla 20. Estrategia – Aumento de *leads*

Objetivo	Lograr aumentar 20 leads mensuales a través de medios online, a finales del año 2023.
Estrategia	Marketing *inbound*
Táctica	→ Mejoramiento de *landing page* → Creación de formularios
Enfoque	Comercial (atraer)
Formato	Imágenes y videos cortos.
Canal/es	*Email*

3.1.4.6.2 Estrategia – Mejora del engagement

Para lograr mantener el *engagement* en un 90% de los aliados estratégicos y la tasa de rebote en un 40% en la página *web* de la Agencia para finales del segundo semestre del 2023, se propone una estrategia que va en relación con la comunidad, es decir, crear relación y contacto directo con los clientes de la empresa y crear una comunidad a fin a la marca.

Las tácticas que se llevarán a cabo en esta estrategia serán los *hashtags* específicos para reconocer la Agencia, curiosidades y *tips* alrededor de las plataformas, encuestas en historias realizadas tres veces por semana para aumentar la interacción con los seguidores en *Instagram* y *Facebook*, y, por último, creación de videos cortos o *reels* en donde se detallen sobre el uso de plataformas. El tipo de formato será por medio de historias, videos cortos y encuestas. Esto es en base a la información obtenida de la encuesta, específicamente de la pregunta relacionada con las recomendaciones para mejorar como empresa.

Tabla 21. Estrategia – Mejora del *engagement*

Objetivo	Mantener el engagement en un 90% y tasa de rebote en 40% *hasta* un en la página *web* de la Agencia para finales del segundo semestre del 2023.
Estrategia	Comunidad + *marketing inbound*

Táctica	→ Hashtags específicos para reconocer la marca → Curiosidades y *tips* alrededor de las plataformas de la Agencia → Encuestas en historias realizadas tres veces por semana en *Instagra*m y *Facebook.* → Creación de videos cortos/*reels* con interacción a los actuales seguidores.
Enfoque	Contenidos de marca, interactivo. (interactuar y deleitar)
Formato	Imágenes, historias, fotos y videos cortos.
Canal/es	*Instagram* y *Facebook*

3.1.4.6.3 Estrategia - Incremento de ventas

La estrategia que se propone implementar para alcanzar ventas de $37,000 a través de inversión *online* para finales del segundo semestre del 2023 se enfoca en el presupuesto *online* de $6,500 para campañas en redes sociales y estrategia de contenidos de la marca, que será creada para captar información y atraer más clientes a las redes.

Tabla 22. Estrategia - Incremento de ventas

Objetivo	Lograr ventas de $37,000 con un presupuesto de $6,500 para campañas en redes sociales de la Agencia, a finales del año 2023.
Estrategia	Creación de contenido
Táctica	→ Presupuesto *online* → Elaboración y optimización de campañas en redes sociales
Enfoque	Contenidos de marca, interactivo.
Formato	Imágenes, historias, fotos y videos cortos.
Canal/es	*Instagram* y *Facebook*

3.1.4.7 Plan de contenidos

Adicionalmente, en base a las estrategias se elaborará un plan de contenidos que convierta a la Agencia experta en su industria, de tal forma que genere mayor tráfico al sitio *web* y mayor reputación *online* en las redes sociales.

Para *Facebook*, se aprovecharán contenidos como infografías con datos de interés y *blogs* con el potencial para atraer más usuarios. Además, se enfocarán videos con testimonios de clientes donde relatan sus experiencias al utilizar las plataformas de la empresa.

Para *Instagram*, se aprovecharán las historias y *reels* para conectar y entretener más a la audiencia. También se abordarán publicaciones de eventos, consejos y tutoriales acerca del uso de las plataformas, entrevistas con clientes.

Tomando esto en cuenta, se elabora un calendario de contenidos para las redes sociales mencionadas anteriormente (Véase Figura 38).

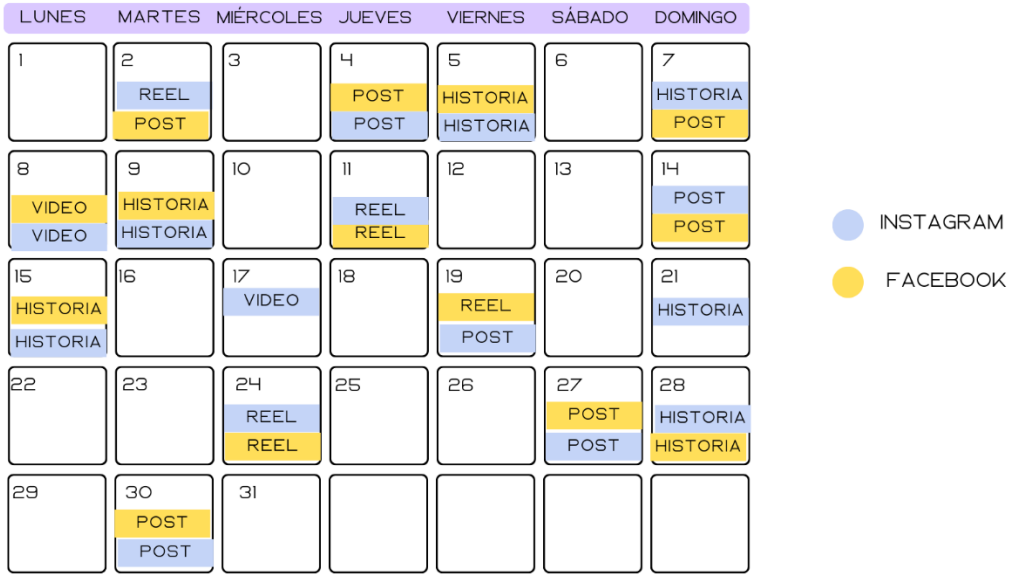


Figura 38. Calendario de contenidos

Adicionalmente, en la Tabla 23 se elabora una plantilla en donde se consta el tipo de contenido y las fechas indicadas que se publicará para cada red social.

Tabla 23. Plantilla de contenido

Día	Red Social	Formato	Contenido
1			
2	Instagram	*Reel*	Introducción de las plataformas
	Facebook	Post	Blog sobre analítica de datos
3			
4	Facebook	Post	Beneficios y ventajas de las plataformas
	Instagram		
5	Facebook	Historia	Experiencia de usuario con la plataforma
	Instagram		

Día	Red Social	Formato	Contenido
6			
7	Instagram	Historia	Importancia de la analítica en redes sociales
	Facebook	Post	
8	Facebook	Video	Video de plataformas y servicios ofertados
	Instagram		Campaña sobre el uso de datos
9	Facebook	Historia	Infografía con tema de interés
	Instagram		Dato curioso de la empresa
10			
11	Instagram	*Reel*	Medios y opciones de contrato de servicios
	Facebook		
12			
13			
14	Instagram	Post	Testimonios de los clientes con los servicios
	Facebook		
15	Facebook	Historia	Historia creativa y entretenida sobre la empresa
	Instagram		
16			
17	Instagram	Video	Fundación e historia de la empresa
18			
19	Facebook	*Reel*	Tutoriales sobre el uso de plataformas
	Instagram	Post	Estadísticas y tendencias interesantes
20			
21	Instagram	Historia	Datos curiosos de las plataformas
22			
23			
24	Instagram	*Reel*	Presencia en otros países
	Facebook		
25			
26			
27	Facebook	Post	Blog sobre análisis de redes sociales
	Instagram		
28	Instagram	Historia	Uso de herramientas digitales
	Facebook		
29			
30	Facebook	Post	Uso de la inteligencia artificial
	Instagram		

3.1.4.8 Medición y seguimiento

Para medir y evaluar el rendimiento de las redes sociales de la Agencia, en las Tablas 24, 25 y 26 se establecen los indicadores claves de desempeño (*KPIs*), en donde ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados y asegurar el retorno de la inversión esperado.

Tabla 24. KPI – Aumento de *leads*

Objetivo	Alcanzar 20 leads mensuales a través de medios *online* para finales del segundo semestre del 2023.
KPIs	→ Visitas al *landing pages.* → Número de *leads* generados.

Tabla 25. KPI – *Engagement*

Objetivo	Mantener el *engagement* en un 90% y tasa de rebote en 40% en la página web de la Agencia para finales del segundo semestre del 2023.
KPI	→ Número de seguidores en *Instagram* y *Facebook* → Número de interacciones en *Instagram* y *Facebook* → Tiempo promedio en la página

Tabla 26. KPI – Incremento en ventas

Objetivo	Alcanzar ventas de $37,000 a través del presupuesto *online* para finales del segundo semestre del 2023.
KPIs	→ Visitas a la página de *Instagram* → Visitas a la página de *Facebook* → Número de ventas cerradas.

3.1.4.9 Mix de medios

Para conocer los canales/medios más adecuados se tomaron las decisiones en la encuesta a los clientes actuales de la Agencia; así como, los *buyer* personas construidos en el capítulo anterior, donde se concluyó que, *Facebook* e *Instagram* son los canales que representan la mayor preferencia de los clientes en la variable de redes sociales más empleadas.

En la Tabla 27 se especifica los canales/medios que pueden dar mensajes de manera masiva y los canales que dan acceso a la interacción con los clientes.

Tabla 27. *Mix* de canales/medios

Nombre	Descripción	Enfocado a:
Facebook	Canal de comunicación que, permite visualizar los contenidos generados, encontrar y conectar con nuevas personas para interaccionar entre la Agencia y el posible lead.	→ *Buyer* 1 → *Buyer* 2
Instagram	Canal de comunicación que, mediante publicaciones y *reels* se genere una comunicación bidireccional con los seguidores.	→ *Buyer* 1 → *Buyer* 2

3.1.4.10 Presupuesto

Los recursos necesarios para lograr cumplir con los objetivos y actividades se especifican en la Tabla 28.

Tabla 28. Presupuestos *online* semestral

SEMESTRAL	**Campañas *online***			***Total online*** **$ 6,500**
Tipo de campaña	**Alcance/ Visitas**	***Leads*/ Conversiones**	**Costo**	**Inversión *online***
Content Marketing			$750	$750
Landing pages	1000	1000	$750	$750
Social Ads				
Facebook	2000	40	$1000	$1000
Instagram	4000	40	$1000	$1000
Recursos y herramientas	-	-	$3000	$3000

El presupuesto fue dividido en secciones relacionadas directamente con los objetivos que orientan el plan de *social media marketing*, desarrollado a lo largo del capítulo.

Para la primera sección, llamada *Content Marketing*, los gastos serían de $750, ya que la mejora del *landing page* de la Agencia requiere varias modificaciones, uso de otras imágenes/videos, integración de *CRM* y nuevos dominios.

Para determinar el alcance se realizó en función de la cantidad de público a la que se hizo llegar el contenido en *Facebook* e *Instagram* de la Agencia.

Por otro lado, en la segunda sección, correspondiente a *Social Ads*, se considera a las redes *Facebook* e *Instagram*, con una inversión cada una de $1000 para los anuncios publicitarios y campañas, con un alcance de 2000 en *Facebook* y 4000 en *Instagram*, esperando generar, entre las dos redes 1000 *leads* y transformarlos a 40 clientes.

Adicionalmente, en la segunda sección, se propone implementar recursos que ayudarán y facilitarán la creación de contenido como: aros de luz, cámaras profesionales, decoración y fondos; así como programas de edición de foto y video que resultaría en $3,000. Finalmente, se presupuesta $6.500 en total *online*, durante el periodo de seis meses.

4. PROYECCIÓN DEL ROI DE PLAN DE SOCIAL *MEDIA* ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA.

4.1 ROI

4.1.1 ¿Qué es el ROI?

El Retorno de Inversión (ROI) es una métrica que permite saber cuánto dinero restante se obtiene implicando también la inversión en marketing, como el lanzamiento de competiciones y campañas, lanzamientos de nuevos productos/servicios, pago de anuncios publicitarios, mejoras en *landing pages* y páginas *web*, entre otras. (HubSpot, 2022).

De esta forma, las empresas pueden saber cuáles inversiones en marketing son las mejores opciones y cómo optimizar aquellas que ya están funcionando para que tengan un mejor desempeño. Con los resultados obtenidos se analizan también cuáles son los mejores canales *online* para seguir con las inversiones (RD Station, 2022).

4.1.2 Ventajas del ROI

La principal meta de cualquier empresa es aumentar el rendimiento a largo plazo. Por lo que es sumamente importante determinar qué acciones de marketing son más beneficiosas, considerando la inversión inicial.

La utilización del ROI permite a las empresas averiguar con qué tipo de campañas en redes sociales es más previsible que su público objetivo interactúe y, por lo tanto, se convierta de prospectos a oportunidades de ventas. A través de los resultados del ROI en marketing, se puede mejorar o corregir las acciones implementadas en una campaña (Drew, 2022).

4.1.3 Cálculo del ROI

Para calcular el ROI, existe una fórmula que consiste en:

$$ROI = \frac{INGRESOS - \ INVERSIÓN\ en\ marketing}{INVERSIÓN} * 100$$

Se debe identificar cuáles fueron los ingresos totales percibidos durante un tiempo específico, así como los gastos generados.

Se resta esa inversión de los ingresos y dividir el resultado entre esos mismos gastos. Finalmente, se multiplica el resultado por 100 para obtener la cifra en porcentajes del ROI (HubSpot, 2022).

Cuando el resultado del ROI es positivo, significa que las ganancias o retorno de inversión son mayores que se invirtió en marketing. En contraste, un ROI negativo señala que se está ganando menos de lo que se invirtió.

4.1.4 Aplicación

Para la estimación de la cifra de ingresos, se consideraron los objetivos de marketing planteados. Se mantuvo una reunión de trabajo con un alto directivo de la compañía, quien estableció que el plan de *social media*, debería contribuir a lograr, en el segundo semestre 2023, un ingreso de $37.000. El cálculo del ROI se muestra en la Figura 39.

$$\textbf{ROI} = \frac{(\$37.000 - \$6.500)}{\$6.500} * 100$$

$$\textbf{ROI} = 469\%$$

Figura 39. Cálculo del ROI

Después de realizar el cálculo, se puede notar que el porcentaje del ROI resulta muy positivo al ser mayor que cero significa. La Agencia obtendrá el retorno esperado al invertir en la creación y difusión de contenidos para atraer, interactuar y fidelizar a sus clientes, por medio de las cuentas de redes sociales de la firma.

5. CONCLUSIONES

→ Este trabajo apunta a elevar el posicionamiento *online de la Agencia en redes sociales,* a través de una propuesta Plan de *Social Media Marketing*. El análisis situacional, la construcción de los *buyers* persona, el análisis del desempeño actual que la firma mantiene en redes sociales y un plan de contenidos, fueron los insumos claves para el desarrollo de la propuesta.

→ Golden Companies es una Agencia enfocada al desarrollo de plataformas de análisis de redes sociales, que ha podido, gracias a su software de alta calidad y precios accesibles, lograr importantes alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. A pesar de ello, su falta de gestión en las redes sociales no le ha permitido posicionarse en el entorno de las redes sociales, conforme a lo esperado por la firma. Este débil posicionamiento es una de las principales debilidades.

→ En relación con el análisis del entorno externo, la Agencia se encuentra en constante amenaza ante posibles apariciones de nuevas empresas similares, que ofrecen servicios múltiples más económicos; a saber: creación y optimización de campañas en redes sociales, creaciones de *landing pages*, integración a *CRM* a los clientes y diseño de páginas *web.*

→ Para la investigación descriptiva, se elaboró una encuesta que fue aplicada al total de 15 clientes actuales de la Agencia. El grupo “Aliados estratégicos” son clientes B2B que forman una alianza con la Agencia, donde ambas partes aportan beneficios mutuos. El segmento “Clientes Canales” contratan las plataformas de la Agencia para brindar servicios a otras empresas.

→ El proceso de construcción de los *buyer* persona, empezó con la identificación de variables a nivel del perfil general, retos y desafíos. Con tales parámetros, se configuró una guía de entrevista-basada en la metodología HubSpot, que fue revisada con el académico Director del trabajo. El perfil de las dos personas seleccionadas correspondió a clientes de 28 y 35 años respectivamente, por un lado, trabajando en una empresa

multinacional y por el otro, trabajando en una consultora dedicada a la analítica de datos, con ingresos superiores a los 1000 dólares.

→ El posicionamiento de la marca frente a sus competidores fue ligeramente destacable, por lo que, junto a la Gerencia General, se propuso la mejora en la gestión de redes sociales y atención al cliente para posicionarla.

→ Para la formulación de objetivos se utilizó la metodología SMART y, a partir de los datos reales de clientes de la compañía, las ventas del año pasado y los datos recolectados en el estudio de campo realizado, se plantearon objetivos a nivel de *leads* y *engagement*.

→ Las acciones estratégicas, a través de *social media marketing*, fueron planteadas con base al calendario de *marketing* de contenidos, metodología *inbound* de HubSpot, y la analítica del uso actual de las redes sociales de la Agencia.

→ En una reunión con un alto ejecutivo de la Agencia, se estableció que el presupuesto de ingresos, desde julio a diciembre 2023, sea al menos de $ 37.000. El presupuesto del plan de *social media marketing* propuesto, bordearía los $6.500. Tales cifras permitieron estimar un ROI de marketing favorable del 469%. Al ser un ROI superior al 100%, la Agencia lograría beneficios al invertir en la creación y distribución de contenidos, mediante sus cuentas de redes sociales corporativas.

6. RECOMENDACIONES

→ La investigación reveló que una auditoría de las redes sociales es un requisito previo para construir un Plan de *Social Media*. Es aconsejable hacer esta auditoría de forma semanal, ya que todas las acciones que se estén llevando a cabo, después se tendrán todos los datos recopilados a la hora de hacer una auditoría de redes sociales más profunda.

→ Crear y publicar contenidos en redes sociales requiere tiempo y dedicación todos los días. Se aconseja el uso de un calendario de contenidos que permitirá planificar con tiempo, identificar qué contenido es relevante para cada red social, y ser consistente con el horario. Este calendario a largo plazo también contribuirá a construir una presencia coherente para la marca en las redes sociales.

→ Para generar más clientes, se recomienda organizar eventos en línea gratuitos para el público que puedan participar para obtener más información sobre el uso de las plataformas y el análisis de redes sociales. Por otra parte, se puede enviar boletines periódicos por correo electrónico a los *leads* registrados, proporcionando consejos útiles, historias de éxito de otros usuarios con las plataformas y recordatorios sobre los beneficios de desarrollar un análisis en redes de sus negocios.

→ Se recomienda a la Agencia el uso del CRM para gestionar todas las relaciones e interacciones con sus clientes potenciales y existentes. Con esta herramienta, la Agencia podrá agilizar todos los procesos, como segmentar mejor los clientes, personalizar campañas, *emails* y mensajes, generar ventas y optimizar tareas.

→ Se aconseja a la empresa, el uso y optimización de campañas por 30 días en *Facebook* y *Google Ads* con publicidad pagada para generar prospectos y tráfico al sitio *web.*

→ Se aconseja a la empresa que aplique las estrategias de *social media* marketing planteadas en este trabajo, como punto de partida para el crecimiento de reconocimiento y posterior posicionamiento de la Agencia Golden Companies.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Qué es Instagram for Business? Origen y funciones principales. (n.d.). https://www.smartcommerce21.com/blog/en-que-consiste-instagram-for-business-origen-y-funciones-principales

Acibeiro, M. (2022). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. *Blog*. https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/

Avanzini, B. (2018, octubre 2). *Social Media Plan: qué es y cómo mejora tu estrategia de marketing*. Cool Tabs Blog. https://blog.cool-tabs.com/social-media-plan-estrategia-marketing/

Blanco, E. (2022, October 17). → *ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula*. Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/roi/

Castro, R. M. (2020, agosto 19). *El Authority Score: la puntuación de autoridad explicada*. Semrush Blog; Semrush. https://es.semrush.com/blog/authority-score-de-semrush/

Ferrero, Á. (2021, October 15). *¿Cuáles son las Mejores Técnicas SEO para triunfar en 2020???* NeoAttack. https://neoattack.com/blog/tecnicas-seo/

Gabriel, L. (2021). KPIs de ventas: conoce los 7 principales y cómo usarlos. *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-ventas/

Golden. (2021, septiembre 21). *Golden - Transformamos Big Data en Smart Data de*

Gonçalves, W. (2022). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/facebook/

Hernández Sampieri, Roberto; Baptista Lucio & Fernández Collado, (2016). *Metodología de la Investigación* Sampieri 6ta EDICION.

https://www.academia.edu/35332125/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_sampieri_6ta_EDICION

La importancia del ROI en el marketing. (s/f). Wearedrew.co. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de https://blog.wearedrew.co/marketing/la-importancia-del-roi-en-el-marketing

las Redes Sociales. Golden. https://www.golden-companies.com/

Lavagna, E. (2022, diciembre 10). ¿Cómo hacer un plan de social media paso a paso? - ElenaLaLá. *Elenalalá*. https://elenalala.com/como-hacer-plan-social-media-marketing/

Lyons, K. (2020, junio 1). *¿Qué son los backlinks? y cómo crear tu perfil de backlinks*. Semrush Blog; Semrush. https://es.semrush.com/blog/que-son-los-backlinks/

Machado, B. (2022). Importancia del Posicionamiento de tu Página Web. *Signos Comunicación Visual*. https://signoscv.com/importancia-del-posicionamiento-de-tu-pagina-web/

Máñez, R. (2019, septiembre 12). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo [Ejemplos + Plantillas]*. Rubén Máñez. https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/

Máñez, R. (2019, septiembre 12). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo [Ejemplos + Plantillas]*. Rubén Máñez. https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/

Marte Alvarado, Q., & Tejada Betancourt, L. (2019). *Investigacion de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/175886/

McLachlan, S. (2022). ¿Qué es el análisis de redes sociales? Todo lo que necesitas saber. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. https://blog.hootsuite.com/es/que-es-el-analisis-de-redes-sociales/

Medina, K. R. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. *Branch Agencia*. https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/

Molina, D. (2021, September 27). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/

Newberry, C. (2022). Cómo crear un calendario de contenidos para redes sociales [+ Plantillas]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/

Ospina, A. (2021, November 1). *Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa y generar resultados*. Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/gestionar-redes-sociales/

Ospina, A., & Amortegui, T. (2021, octubre 25). *Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/gestionar-redes-sociales/

Puigdollers, M. (2023, January 20). Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa. *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa*. https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento

Pursell, S. (2022, septiembre 5). *¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi

Segmentación de mercado: definición, beneficios y criterios para aplicarla. (2022, July 22). Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado

Siqueira, A. (2023, April 20). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* ✔. Blog De Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/

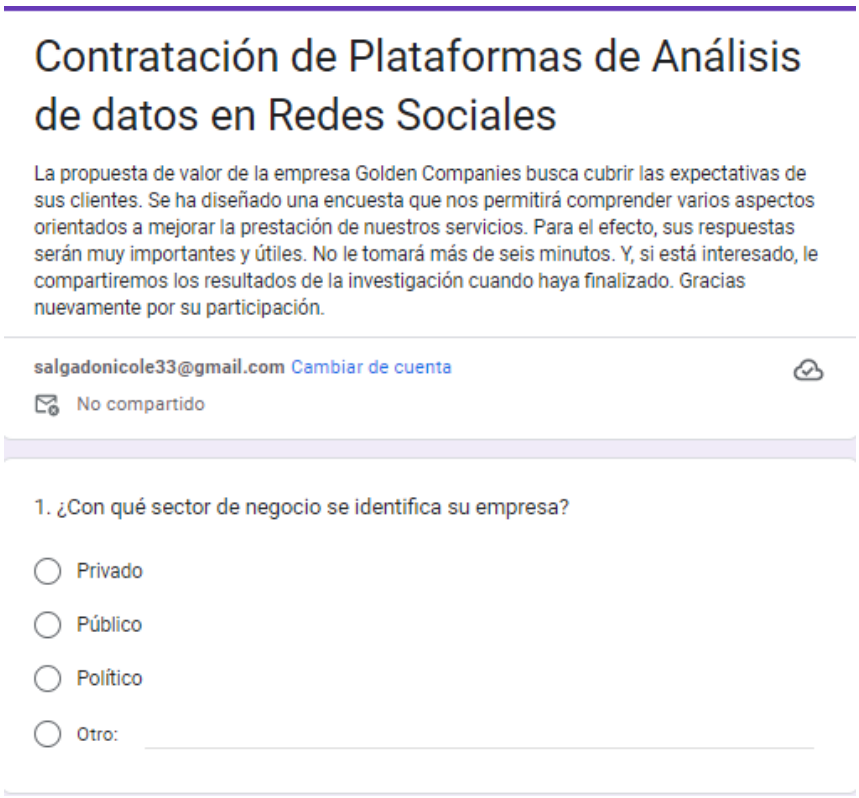
Sordo, A. I. (2023, January 20). Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo. *HubSpot*. https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento

Team, T. (2022, January 13). *6 KPIs fundamentales que deberías usar para generar leads - Trustmary*. Trustmary. https://trustmary.com/es/generacion-de-leads/6-kpis-fundamentales-que-deberias-usar-para-generar-leads/

Tien, S. (2023). 10 herramientas de análisis de redes sociales que harán los cálculos por ti [versión 2023]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta



Contratación de Plataformas de Análisis de datos en Redes Sociales

La propuesta de valor de la empresa Golden Companies busca cubrir las expectativas de sus clientes. Se ha diseñado una encuesta que nos permitirá comprender varios aspectos orientados a mejorar la prestación de nuestros servicios. Para el efecto, sus respuestas serán muy importantes y útiles. No le tomará más de seis minutos. Y, si está interesado, le compartiremos los resultados de la investigación cuando haya finalizado. Gracias nuevamente por su participación.

salgadonicole33@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

1. ¿Con qué sector de negocio se identifica su empresa?

- Privado
- Público
- Político
- Otro:

2. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza negocios en línea?

- ◯ Nunca
- ◯ Casi Nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Cada mes
- ◯ Una vez a la semana

3. ¿Cuán a menudo su empresa utiliza las redes sociales?

- ◯ Muy a menudo
- ◯ A menudo
- ◯ Moderadamente a menudo
- ◯ Ligeramente a menudo
- ◯ Para nada

4. Las redes sociales que su empresa emplea para efectuar sus negocios en línea, son:

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] LinkedIn
- [ ] Twitter
- [ ] TikTok
- [ ] WhatsApp
- [ ] Youtube
- [ ] Otro: _____

5. Su empresa contrató nuestros servicios para:

- [ ] Aumentar percepción de marca
- [ ] Gestionar reputación de marca
- [ ] Aumentar tráfico hacia su sitio web
- [ ] Impulsar conversiones o ventas
- [ ] Generar clientes potenciales
- [ ] Dar servicio a sus clientes
- [ ] Conocer el mercado mediante la escucha social
- [ ] Otro: _____

6. ¿Qué plataformas usa con mayor frecuencia?

- [ ] Social Alert
- [ ] Social Scan
- [ ] Social Audience

7. En la gestión de las redes sociales ¿qué problemas solventa su empresa, con nuestras plataformas?

- [ ] Baja presencia en redes sociales
- [ ] Escaso seguimiento y medición de resultados de campañas publicitarias
- [ ] Públicos objetivos definidos
- [ ] Limitada evaluación de desempeño en las redes sociales
- [ ] Otro: _____

8. ¿Qué tan complicado fue para el analista de su empresa, manejar nuestras plataformas?

- ◯ Muy difícil
- ◯ Difícil
- ◯ Regular
- ◯ Fácil
- ◯ Muy fácil

9. La comunicación con nuestro equipo de soporte, ¿es muy complicada?

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Me es indiferente
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

10. ¿Cree usted que con nuestras plataformas facilitamos el monitoreo de datos de las redes sociales de su empresa? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfactorio	○	○	○	○	○	Muy satisfactorio

11. ¿Cómo calificaría nuestras plataformas? Siendo 0 lo más bajo y 10 lo más alto.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada satisfactorio	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy satisfactorio

12. ¿Recomendaría nuestros servicios a otras compañías? Siendo 1 el más bajo y el 10 la más alta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada probable	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy probable

13.¿Qué comentarios, sugerencias u observaciones podrías darnos para mejorar?

Tu respuesta