



Decanato de Postgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título

Plan de marketing digital para agencia digital Creamos

Santo Domingo 2019.

SUSTENTANTE:

Ilonka Yajaira Lorenzo Contreras 2009-0196

Asesor:

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente.

Santo Domingo, D.N. Julio 2019.

RESUMEN

Esta tesis tiene como principal objetivo el desarrollo de un plan de marketing digital para la agencia digital Creamos, aplicando los métodos de investigación analítico e inductivo y herramienta de investigación como la encuesta; con esta determinar las necesidades de las pequeñas y medianas empresas y el por qué harían uso de una agencia digital para sus empresas. El objetivo principal del plan de marketing propuesto es el posicionamiento de la marca Creamos dentro del mercado, esto se logrará mediante una estrategia de posicionamiento a largo plazo y tácticas de posicionamiento tales como SEO, SEM, pay per click o PPC, marketing de contenido, email marketing, mobile marketing y relaciones públicas. En síntesis, se pudo apreciar que las pequeñas y medianas empresas ven las agencias digitales como aliadas y Creamos buscar ser una agencia aliada que vaya de mano a las estrategias financieras de la empresa, permitiendo ver un retorno de inversión en conjunto. En el presente trabajo se pudo apreciar la importancia de la publicidad digital para las empresas tanto pequeñas, medianas y grandes en el 2019, siendo las plataformas digitales las principales para realizar ventas y contacto con el consumidor final. La experiencia que pueda poseer una agencia y el talento de su equipo son factores primordiales para que una empresa se decida en contratar los servicios de las misma, ya sean servicios de pagos únicos como branding o página web, así como servicios o planes de fee, como gestión de redes sociales o mantenimiento de páginas web.

SUMMARY

This thesis has as main objective the development of a digital marketing plan for the digital agency We Create, applying the methods of analytical and inductive research and research tools such as the survey; With this determine the needs of small and medium enterprises and why they would use a digital agency for their companies. The main objective of the proposed marketing plan is the positioning of the brand “We Create” within the market, this will be achieved through a long-term positioning strategy and positioning tactics such as SEO, SEM, pay per click or PPC, content marketing, email marketing, mobile marketing and public relations. In summary, it could be seen that small and medium-sized companies see digital agencies as allies and We Create a search to be an allied agency that goes hand in hand with the company's financial strategies, allowing us to see a return on investment as a whole. In this work we could appreciate the importance of digital advertising for both small, medium and large companies in 2019, with digital platforms being the main ones to make sales and contact with the final consumer. The experience that an agency can have and the talent of its team are essential factors for a company to decide to contract their services, whether they are single payment services such as branding or website, as well as services or fee plans, such as social network management or web page maintenance.

AGRADECIMIENTOS

Han pasado dos largos y arduos años desde que tomé la decisión de emprender en este camino llamado master, al inicio todo era nuevo y refrescante para mí; más con el paso del tiempo cada avance o etapa se complicaba y en ocasiones pensé que no llegaría a la meta.

Una vez leí esta frase:

Si quieres ir rápido ve solo, si quieres llegar lejos ve acompañado.

Hoy puedo decir que llegue lejos y eso se lo debo a todos los que me acompañaron en este camino, a los cuales quiero agradecer:

Sr. Jesús:

Porque yo sé los pensamientos que tengo acerca de vosotros, dice Jehová, pensamientos de paz, y no de mal, para daros el fin que esperáis -Jeremías 29:11 RVR1960-. Las gracias siempre a mi creador ya que sin él nada soy y nada sería posible. Gracias infinitas por prosperarme en todo lo que emprendo y ser siempre mi amigo, ayuda y sobre todo mi padre, el que me sustenta y no me deja caer. Gracias por estar a mi lado en todo momento y darme las fuerzas para seguir.

Mi madre Lourdes Mercedes Contreras Cerda:

Gracias por enseñarme el valor de trabajar duro en todo lo que me propongo, por creer en mí cuando yo misma no creo. Cada logro y cada meta cumplida es más tuya que mía, eres mi mayor tesoro y mi ejemplo a seguir. Esta tesis te la dedico a ti mami, ya que sin ti no estuviera donde estoy. Te amo.

Mi esposo Melvin Alfonso Batista Sandoval:

Gracias tesoro por tu comprensión, por tu paciencia en todo momento, por ser mi soporte, por las veces que no podía compartir contigo y aun así seguías a mi lado, gracias por las cenas luego de la universidad y por el sacrificio económico que como matrimonio esto nos ha llevado. Esta tesis también te pertenece a ti tesoro mío. Te amo.

A mis compañeros amigos de master Beany Marte y Jonahiby Almonte

Ustedes fueron y siempre serán el regalo más lindo que me dejó el master, gracias chicos por confiar en mí, por soportar mi temperamento, por creer en mis habilidades, gracias por su paciencia y sobre todo gracias por nunca soltarme. Siento que los conocí desde hace años y espero que este sea el inicio de una larga amistad. Ustedes son verdaderos amigos, los adoro.

A mi Iglesia Tabernáculo de Adoración los Prados

Pastor Pablo Fernández gracias por su paciencia y comprensión en cuanto a ausencias en estos dos años y entenderme como un padre comprende a su hija. Al ministerio de adoración y mi líder de adoración, gracias chicos por tener paciencia y comprender en todo momento, su actitud ante mi situación demuestra una unidad la cual siempre les agradeceré.

Profesores UNAPEC

Gracias por impartir sus conocimientos, siempre impulsándome a dar lo mejor.

A todos los que formaron parte de este camino, gracias.

INDICE

RESUMEN	iv
SUMMARY	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INDICE DE TABLAS	x
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1. MARKETING DIGITAL.....	4
1.1 Marketing	4
TABLA 1 Estrategias básicas de marketing tres ejemplos	6
1.2 Evolución del marketing a digital	8
1.3 Plan de marketing digital.....	11
TABLA 2 Posibles tácticas en el marketing mix	14
1.4 Importancia del marketing digital	19
1.5 Tipos de redes sociales	22
TABLA 6 Tipos de redes sociales	22
CAPÍTULO 2. AGENCIA PUBLICITARIA CREAMOS.....	38
2.1 Agencia de publicidad digital Creamos	38
2.2 Publicidad que ofrece Creamos Agencia Digital	40
2.3 Posiciones dentro de Creamos Agencia Digital	43
2.4 Tipo de agencias publicitarias que forman alianza con Creamos Agencia Digital .	44
2.4.1 Agencias 360°	44
2.4.2 Agencias especializadas	44
Agencias de Investigación sobre el mercado.....	45
Agencia de Medios tradicionales.....	45
Agencias de BTL o Bellow The Line	46
Agencias Digitales o de Redes sociales.....	46
Agencias de Branding.....	47
2.5 Metodología	49
2.5.1 Tipo de investigación.....	49
2.6 Método de investigación	50
2.7 Herramientas de la investigación.	50
2.8 Diseño de la Herramienta	51
2.9Tamaño de la muestra	51
2.10 Análisis de la encuesta	52

2.11 Análisis de la encuesta	56
2.12 Distribución de empresas registrados, según provincia, al año 2016.....	57
Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, DEE 2016.....	58
CAPÍTULO 3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGENCIA DIGITAL CREAMOS	58
3.1 Objetivos de la propuesta de marketing digital para Agencia Digital Creamos	60
3.2 Estrategias y tácticas dentro del plan de marketing digita para la Agencia Digital Creamos.....	61
3.3 Recursos Humanos.....	65
3.4 Recursos Tecnológicos.....	73
3.5 Recursos Financieros.....	75
3.6 Proyección de venta	77
3.7 Estado de resultado.....	79
3.8 Análisis financiero.....	79
3.9 Retorno de inversión (ROI) de la implementación del plan de marketing digital para agencia digital Creamos	80
3.10 Balanced scorecard.....	80
CONCLUSIÓN.....	82
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING TRES EJEMPLOS	6
TABLA 2 POSIBLES TÁCTICAS EN EL MARKETING MIX	14
TABLA 3 RIESGO QUE LLEVAN CONSIGO LAS TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS	15
TABLA 4 OPCIONES DE LA ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING	17
TABLA 5 CARACTERÍSTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	20
TABLA 6 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	22

INTRODUCCION

Con el auge de las PYMES a nivel nacional e internacional, se ha creado una demanda masiva en cuanto a solicitudes de branding, estrategias digitales y colocación de medios. Estas empresas debido al bajo presupuesto establecido para mercadeo, suelen optar por medios y pautas digitales, ya que estas les permiten una mayor flexibilidad y llegar a un blanco de público objetivo con bajo presupuesto. Esta necesidad de las PYMES ha dado lugar a que muchos profesionales de diversas áreas emprendan con pequeñas agencias digitales online, en su mayoría profesionales que no corresponden a estas áreas, por lo que no tienen la experiencia de una agencia y no cuentan con la capacitación para poder cumplir lo prometido a través de los planes ofrecidos. Importante resaltar el daño que estas pequeñas agencias digitales les están causando al mercado, ya que no saben el valor del conocimiento, el branding de una marca o el valor que tiene posicionar una marca en el mercado, tienden a promocionar paquetes a muy bajo costo, sin medición, sin estrategia y sin establecer diseños adaptados al medio digital.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para la agencia digital Creamos, aplicando los métodos de investigación analítico e inductivo. A través de la encuesta, herramienta principal de esta tesis se determina la necesidad de una agencia dentro del sector de las medianas y pequeñas empresas lo que lleva a una segunda necesidad de cara a la agencia, la cual es posicionar la marca Creamos, para así poder llevar a este sector y para ello se tomó como plataforma la estructura digital.

La investigación implementada en este proyecto será una investigación descriptiva en donde se detalle la situación actual en cuanto a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas referentes a los servicios de marketing digital y examinar las características de esta comunidad. Esto con el fin de ver las necesidades de esta categoría de clientes y así poder hacer un plan de marketing

digital que vaya de la mano a lo que están buscando estas empresas que son el público objetivo de Creamos Agencia Digital.

Mediante una estrategia de posicionamiento de marca a largo plazo y tácticas como SEO, SEM, pay per click o PPC, marketing de contenido, email marketing, mobile marketing y relaciones públicas.

En el primer capítulo se expondrán conceptos dentro de los que es el marketing tanto tradicional como el marketing actual, la evolución del mismo durante los últimos diez años desde el 2009 hasta el 2019. Se expondrán las estrategias más efectivas y adecuadas para el proyecto o posicionamiento de la marca, las cuales pueden incorporarse en la propuesta de plan de marketing digital para la agencia.

Se expuso el concepto de marketing y su evolución en los últimos años desde el 2009 hasta el 2019, estrategias de marketing, marketing mix, tipos de redes sociales y la importancia del marketing digital en la actualidad año 2019. En el segundo capítulo se explicó la naturalidad y el concepto actual de la agencia digital Creamos, servicios ofrecidos y tipos de agencias que forman alianza con Creamos de manera sub contratada. Las metodologías a desarrollar durante el proyecto, tipo de investigación, diseño de la herramienta e implementación de la misma. Por último, en el tercer capítulo se presentó la propuesta de plan de marketing digital para Creamos, los objetivos de esta, estrategias y tácticas para el alcance de estos objetivos. De igual manera se contemplaron los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto tanto recursos humanos como financieros, por último, la rentabilidad del proyecto.

Se expondrán los diferentes tipos de plataformas digitales, redes sociales hábiles durante el 2019, siendo estas utilizadas en República Dominicana. El uso de estas plataformas en la sociedad dominicana establece la importancia del marketing digital para las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas. La importancia del marketing mix y la revisión del mismo para resultados óptimos; el cross marketing

continúa siendo una estrategia positiva y efectiva, permitiendo a la marca tener cruces de estrategias, haciendo combinaciones como digital más exteriores siendo en la actualidad una de las mejores combinaciones de publicidad digital y publicidad tradicional.

En el segundo capítulo se expondrá a Creamos como empresa, su esencia y naturalidad. El concepto de la agencia y el público al cual se dirige la misma, sus servicios y el desglose de los mismos. Se explica la esencia digital de Creamos, pero siendo esta agencia capaz de llevar a cabo una publicidad 360 grados por medio de sub contrataciones. Se expondrán las metodologías que acompañarán el proyecto, junto al tipo de investigación de investigación y herramientas a desarrollar en el mismo.

En el tercer y último capítulo se presentará la propuesta de plan de marketing para la agencia digital Creamos, el objetivo principal de esta el cual es posicionar la marca dentro de las medianas y pequeñas empresas las cuales son el público objetivo de la agencia digital Creamos. Se desarrolla los objetivos, estrategias y tácticas para lograr el posicionamiento mediante este plan de marketing digital. Por último, se estiman los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos, tanto recursos humanos como recursos financieros o de otra índole. Se evalúa la rentabilidad del proyecto, proyección de ventas y el retorno de inversión que generaría el mismo. Con el plan de marketing digital propuesto para Creamos, se dará a conocer la agencia a estas PYMES que actualmente se encuentran en la búsqueda de una empresa que les ofrezca estos tipos de servicios, que les sea eficaz y se adapte a sus presupuestos.

CAPÍTULO 1. MARKETING DIGITAL

Este capítulo englobara el marketing y su evolución en los últimos 10 años (2009 al 2019) y su importancia en los negocios. Detallara los pasos para llevar a cabo un plan de marketing digital, la comercialización a través de las Redes Sociales y el tipo de redes involucradas.

1.1 Marketing

La expresión "marketing" quiere significar cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. (Martínez, 2001)

Desde sus inicios el marketing fue concebido como un arma de persuasión, una forma de influir en los mercados. Las marcas se encargan de estudiar los consumidores, sus gustos, preferencias, modus vivendi, que hacen las personas desde que se levantan hasta que se acuestan, para de esta manera saber en dónde entra la marca y hace contacto con este cliente o posible cliente.

Los seres humanos tienen necesidades. Estas necesidades pueden ser de la índole más variada y obedecer a razones que tampoco nos interesan de momento. Las personas, en esta condición de seres humanos con necesidades, son los consumidores. (Martínez, 2001)

La magia del marketing y de las empresas que manejan un buen mercadeo ya sean en servicios o productos, es el simple hecho de conocer a sus consumidores.

Cuando se conoce al consumidor y sus necesidades, la marca puede entrar en la necesidad de este consumidor. El consumidor percibe esta marca como una ayuda, dejando en segundo plano la necesidad imperante de una venta.

La demanda es generada por los consumidores, es por esto que el marketing orientado a los consumidores puede convertirse en demandas, y estas a su vez en el retorno de la inversión.

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. (Martínez, 2001)

Cuando una empresa no conoce su consumidor, o en su publicidad resalta propiedades que para la marca son importantes, pero no son tan importantes para el consumidor, se crea una influencia no favorable para la empresa.

La satisfacción de los consumidores y la rentabilidad para la empresa son factores claves para todo proyecto de marketing, ya que uno va de la mano con el otro. Es importante que los consumidores se sientan identificados y estos sientan que la marca les brinda una solución a sus problemas, pero esta solución a los problemas de los consumidores debe también de ser rentable para la empresa.

Una empresa puede mejorar su participación en el mercado desde muchos aspectos, pero estas decisiones deben de ser tomadas con cautela ya que una mala práctica para aumentar esta participación en el mercado puede ser negativa o positiva.

Algunas de las formas que una empresa puede optar para mejorar su participación en el mercado pueden ser:

Mejorando sus productos: los productos de una marca pueden ser mejorados a través de reformulaciones, diseño de etiquetas o una nueva elección de envases, mientras que una empresa de servicios puede reestructurar sus planes o servicios ofrecidos, ambos productos o servicios se mejoran para lograr ser más atractivos al consumidor y que este puede posicionarse en la mente del consumidor hasta ser su primera opción de compra.

Otra forma en la inserción del producto en nuevos canales, esto permite aumentar la distribución y junto a este aumento, aumentar las ventas.

Las activaciones en punto de venta, así como las inversiones en publicidad son excelentes para la exposición de la marca, permitiéndole al consumidor un mensaje constante de recordación de marca.

El marketing no se limita únicamente a los instrumentos tácticos que se utilizan para su implantación (ventas, publicidad, promoción de ventas, etcétera), como piensan algunos empresarios y directivos de pequeñas empresas. El proceso global del marketing estratégico, y no sólo táctico, está compuesto por varias áreas de actividad. (Santos, 1996)

Conocer el mercado es una de las claves principales del marketing, conocer las capacidades que la empresa pueda tener, definir de manera estratégica los objetivos y las estrategias. Es necesario implantar las estrategias mediante tácticas, siempre verificando los resultados mediante retroalimentación.

TABLA 1 Estrategias básicas de marketing tres ejemplos

Empresa 1	La estrategia básica de la empresa se ha centrado en: a. Logro de una rentabilidad estable. b. Seguimiento de una estrategia de crecimiento con los productos servicios actuales en los mercados actuales, c. Mantenimiento de un posicionamiento diferenciado, d. Actuando por delante de la competencia. (Santos, 1996)
-----------	---

Empresa 2	<p>Ante los profundos cambios que habrán de producirse en la estructura y áreas de negocios de la empresa, durante el próximo año la estrategia básica se centrará en:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Incrementar al máximo los beneficios «exprimiendo» los productos y los mercados actuales, b. Mantener una estrategia de defensa que se prevé que se convertirá, a corto plazo, en una estrategia de salida, c. Pasar a un posicionamiento no diferenciado, d. Actuando al margen de la competencia. (Santos, 1996)
Empresa 3	<p>Debido a las nuevas oportunidades que plantea el mercado, la nueva estrategia básica de la empresa se centrará en:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Inversión de recursos financieros, con el fin de lograr el desarrollo de nuevos productos en los mercados actuales, b. Siguiendo una estrategia centrada en algunos segmentos, c. Actuando por delante de la competencia. (Santos, 1996)

(Santos, 1996)

Las estrategias forman parte importante de un buen manejo de marketing, en estos ejemplos de estrategias se puede observar que una empresa obtiene importantes y claros beneficios de gestión al tomarse el tiempo de definir de manera clara y precisa las estrategias básicas a usar y las cuales deben de seguir todas las personas que formen parte de la empresa.

Tanto los productos o los servicios de una empresa pueden lograr un aumento sustancial si se crea una estrategia efectiva y sobre todo que sea medible; ya que una estrategia que no es medible no puede considerarse efectiva. Los datos obtuvimos mediante una estrategia efectiva pueden definir como la empresa debe de seguir realizando sus inversiones y colocaciones.

Un impulso logrado a través de una estrategia puede lograr que se optimice la inversión, llegando a ser esta más efectiva que su resultado inicial.

1.2 Evolución del marketing a digital

Los años desde el 2008 hasta el 2019, han supuesto una auténtica revolución en todo lo relacionado con el marketing y la promoción. Los profesionales del sector, que habían acumulado una gran experiencia en el manejo y aplicación de las estrategias y tácticas del marketing que ahora llamamos tradicional, se vieron sorprendidos a mediados de los noventa por el impacto de lo que se vino a llamar nuevas tecnologías. (Giner, 2018)

Desde el 2008 hasta el 2019 el marketing ha dado una transformación notoria, en relación al marketing tradicional que solíamos conocer. Todo inicio primero con el internet y la revolución web, a esto se le fue agregando los móviles, el correo electrónico, sin poder dejar pasar en alto las redes sociales en todas sus versiones, que a su vez sirven como mensajería. Toda esta revolución ha causado que las empresas se deban de adaptar a estas nuevas formas o plataforma de comercialización y de igual manera a nuevas formas de medir la efectividad de una campaña o colocación publicitaria, a través de métricas e indicadores.

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario. De otra manera la publicidad habría estado condenada al manejo de un breve repertorio cliché. (Gómez, 2018)

La publicidad en el 2019 es experta en convertir un producto objeto en un producto signo, en pocas palabras estos términos hacen referencia a los productos o servicios que el consumidor adquiere no meramente por la función del producto o

el producto en sí, sino más bien por lo que representa este producto para él y para la sociedad. Un consumidor en el 2019 no compra un vehículo por fines de comodidad, un consumidor del 2019 compra un vehículo por el estatus y clase social que este puede brindarle. También podemos ver reflejado esto en las distintas marcas de ropa existentes, cantidad de marcas de perfumes y otras marcas en distintas áreas; todas estas persiguiendo un mismo objetivo lograr una experiencia de usuario.

Ni la lingüística ni la psicología, y mucho menos la economía, resultan hoy marcos teóricos suficientes para explicar la publicidad. Primero, por los cambios que se han producido en la propia actividad publicitaria como discurso que habla no ya de los objetos sino de los sujetos; segundo, porque la propia naturaleza de los objetos se ha transformado a través de su deslizamiento desde un estadio económico a otro cultural; y tercero, porque la explicación de los mecanismos publicitarios desborda forzosamente las fronteras de lo psicológico para penetrar en los límites de lo ideológico. Ese espacio que dota no ya de significado, sino de sentido a la publicidad solo puede ser histórico, social y cultural, es decir, que dé cuenta de su naturaleza ritual y simbólica, que explicita su vinculación con la condición consumidora del hombre de la era posindustrial, con la llamada cultura de masas, con las liturgias del poder, que manifieste la condición inestable de la actividad publicitaria, su índole posmoderna y, al mismo tiempo, su profundo enraizamiento en las capas más profundas de la cultura. (Gómez, 2018)

Este pensamiento coloca a la publicidad en otro lugar, ya que por largos años la publicidad fue vista como un simple método cercano a las ventas, con una perspectiva económica. Se podría afirmar que la publicidad se había convertido en un instrumento de conversión a las ventas. Mas hoy en día en el 2019 el objetivo de la publicidad mediante plataformas digitales es vender un estilo de vida. Los usuarios del 2019 no aceptan que la marca les venda, ellos necesitan sentir que están comprando, que están eligiendo un estilo de vida, si esta idea se

podiera resumir en un pensamiento resumido se podría decir que: en el 2019 los usuarios elijen la marca, la marca no elige al usuario.

La evolución de la web a la versión 2.0 supone el surgimiento de una nueva generación de webs que permite la integración e implicación del usuario final en todo el proceso de generación y de gestión de contenidos y que lo sitúan en el centro de atención de la comunicación online. (Giner, 2018)

El marketing tradicional solía basar sus estrategias en ventas y en destacar la distribución, más en el marketing online las marcas han tenido que aprender a ser más sutiles en sus colocaciones, ya que una marca que quiera llegar a un usuario a través de las redes sociales debe de tomar en cuenta que está invadiendo la privacidad y ocio de este consumidor, por lo que no solo debe vender de una manera directa, sino que debe ser sutil y crear contenidos de valor que permitan que el usuario vea la marca como un amigo más dentro de su comunidad. Cuando el usuario siente que una marca le está vendiendo directamente, suele rechazar este contenido, por lo que una inversión con esta estrategia no será efectiva.

Como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado como en tecnología, la orientación al mercado y el marketing relacional convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes (Customer Relationship Management, CRM). (Valenzuela, 2009)

Si se resumiera el concepto de marketing digital, se estaría hablando de una relación directa con el cliente. Un punto en donde se pueda notar la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es la forma de respuesta al consumidor. Años atrás el único método de contacto del consumidor con la marca era una llamada vía telefónica o una visita directa al punto de distribución o de servicio, más con el marketing digital toda esta forma cambio, el comprador global es un usuario al cual le gusta ser atendido por el mismo medio por el cual hizo contacto con la marca. Cuando una marca invita al usuario a emigrar a otra

plataforma para darle respuesta ante una pregunta, es muy probable que esté perdiendo una venta. De igual manera la respuesta marca – usuario no debe pasar de más de 24 horas.

1.3 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital comprende un documento en donde se plasman los objetivos que la marca requiere alcanzar, en conjunto con las estrategias y acciones que permitirán que estos objetivos sean alcanzables y medibles. En este proceso es muy importante definir lo que la marca quiere lograr, cuando lo quiere lograr y como pretende lograrlo.

El plan de marketing digital lleva algunos pasos a seguir para su elaboración, tales como:

- Análisis de la situación actual de marca a nivel digital o una auditoria de marca digital.
- Determinar cuál es el target o público objetivo de la marca, en este punto es importante estudiar el comportamiento de estos perfiles, así como también el consumo de internet de los mismos.
- Los objetivos propuestos para este plan de marketing, estos objetivos deben de presentarse con fechas establecidas, para así poder tener una mejor medición de los mismos.
- Estrategias a utilizar, en este punto se establecerán las tácticas a implementar, medios en donde comunicar, redes sociales adecuadas para la marca, tono de la marca, etc.
- Presupuesto, se determina el presupuesto que será invertido en pautas digitales y en los distintos canales, cantidad de impactos, alcance y audiencia a impactar.

Un plan de marketing bien elaborado no asegura el éxito de una marca a nivel digital, ya que hay otros factores que pueden influenciar o medios y tendencias que pueden cambiar.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing digital amerita de tener estudios de investigación para tener un mejor asertividad en sus estrategias y toma de decisiones. En cuanto a los usuarios es importante evaluar factores como la cultura, la economía y el uso de las plataformas.

La cultura es muy importante si se está trabajando con una marca internacional, ya que los canales o redes sociales a los cuales estamos adaptados, no nos podrían funcionar en otros países o no pudieran tener el impacto que tienen a nivel local.

El consumidor del 2019 es un comprador global, esto implica que antes de una toma de decisión a compra, esta consulta todas plataformas posibles en donde los usuarios den referencia de la marca, por lo que es un dato importante a tomar en cuenta. Esta estrategia puede tornarme a manera negativa, ya que el comentario de una persona que obtuvo un mal servicio o producto puede influir en la compra de un futuro consumidor, no obstante, esta herramienta le da más claridad a la marca de cara a los compradores globales.

Un KPI es un indicador clave de rendimiento. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que gracias a este tipo de indicadores podrás saber si se están cumpliendo o no tus objetivos. Algunos ejemplos de KPI son: ROI. Tasa de rebote. El primer ejemplo de KPI es imprescindible para el análisis de cualquier segundo suele provocar bastantes dudas, así que te voy a explicar ambos. (Cibrián, 2018)

Los indicadores en las estrategias digitales de marketing son sumamente importantes, ya que estos pueden definir unos objetivos de la estrategia o plan de marketing. Los datos obtenidos a través de las métricas que emite Facebook, instagram, youtube y otras redes sociales pueden indicar a que publico la marca se puede dirigir, horario en donde la audiencia está presente, históricos de consumo de data que nos dicen que contenido puede ser relevante para la audiencia.

La data que obtenemos en digital, también puede ayudar a tomar decisiones en medios tradicionales, ya que, si la data obtenida nos dice que una comunidad está interesada en un producto o servicio x, esto se puede extrapolar a los tradicional en exteriores u otras ejecuciones.

Gracias al entorno digital podemos medirlo absolutamente todo. Aunque, por supuesto, no podemos medirlo todo con la misma exactitud. Por otra parte, tampoco hace falta medirlo todo ni es recomendable hacerlo, pero eso ya lo veremos en el capítulo «Medición». El mundo digital nos ha dado la posibilidad de poder medir prácticamente todo, y desde entonces se ha hablado mucho del poder de la información. Los competidores te pueden copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de tu empresa. (Cibrián, 2018)

La diferencia entre marketing digital y marketing tradicional es básicamente el nivel de métricas que se puede obtener a través del mismo, las plataformas digitales pueden dar métricas de resultados, interacción, impresiones, visibilidad; mientras que los medios tradicionales cuentan con métricas genéricas que no se enfocan tanto en los detalles.

El ejemplo más claro y preciso de un medio tradicional difícil de medir es el impacto de una valla. Podemos saber un parámetro de la cantidad de personas que pasan por el lugar en donde este colocada la valla; mas no se puede obtener un número real de las personas impactadas por la valla colocada.

TABLA 2 Posibles tácticas en el marketing mix

<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Perfeccionar el producto o servicio. — Modificar el empaquetado o la presentación. — Modificar la forma como se presta el servicio. — Agregar nuevos servicios. — Modificar el período de la garantía. — Cambiar los tamaños del producto. — Hacer el producto más seguro, duradero, eficaz, fácil de usar, etcétera. — Ampliar la línea de productos o servicios. — Agregar accesorios. — Etcétera. <p>(Santos, 1996)</p>
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Reducir o incrementar los precios. — Fijar precios discriminados. — Ampliar los términos del crédito que se concede a los clientes. — Utilizar el sistema de facturas divididas o pospuestas. — Ofrecer descuentos especiales. — Utilizar el sistema leasing. — Etcétera. <p>(Santos, 1996)</p>
<p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollar nuevos canales de distribución. — Incorporar nuevos vendedores. — Hacer más ágil el servicio de entrega. — Implantar el servicio a domicilio. — Utilizar agentes. — Incorporar la venta por correo o por teléfono. — Etcétera. <p>(Santos, 1996)</p>
<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyar con publicidad o promoción la estrategia del producto. — Modificar el mensaje utilizado en la publicidad, — Modificar la selección de los medios publicitarios utilizados. — Utilizar la comunicación directa. — Etcétera. <p>(Santos, 1996)</p>

(Santos, 1996)

Los negocios en el 2019 se deben de apoyar continuamente en el marketing mix y constantemente deben de estar revisando el mismo, las empresas están determinadas por 5 fuerzas dentro del sector:

Poder de negociación con proveedores

Poder de negociación con compradores

Amenazas de productos sustitutos

Amenazas de competidores potenciales

Rivalidad en el sector

TABLA 3 Riesgo que llevan consigo las tres estrategias genéricas

Riesgos del liderazgo en costes
a. Los avances tecnológicos pueden neutralizar las ventajas logradas por medio de las inversiones realizadas en equipos, maquinarias, know how, etcétera, con las que se había logrado el liderazgo en costes.
b. Los competidores logran igualar los niveles de costes realizando las mismas inversiones que la empresa y/o copiando sus procesos,
c. La preocupación excesiva en los costes puede provocar que la empresa se distancie de las necesidades y expectativas del mercado, y puede ser desplazada por otra empresa que esté más orientada al mercado,
d. El efecto continuado de la inflación puede erosionar las ventajas en costes.
Riesgos de la diferenciación

<p>a. Los incrementos de costes que implica la diferenciación pueden provocar que la diferencia en precios con los productos no diferenciados se haga demasiado grande,</p> <p>b. Pueden cambiar las preferencias del mercado, y es posible que el factor diferenciador deje de tener importancia para el proceso de decisión de compra,</p> <p>c. La imitación por parte de los competidores.</p>
<p>Riesgos de la concentración</p>
<p>a. Si los aumentos de costes que implica atender un segmento muy específico se trasladan a los precios, pueden hacer que los consumidores, usuarios o clientes opten por comprar un producto genérico, menos especializado, pero más barato,</p> <p>b. El segmento al que se dirige el producto puede contraerse o, incluso, desaparecer,</p> <p>c. Los competidores pueden dirigirse a sub-segmentos, dentro del segmento al que se dirige la empresa, y reducir el tamaño del mercado en el que opera la empresa.</p>

(Santos, 1996)

Cada resultado obtenido por la implementación de tácticas responde a los objetivos reales y palpables de la empresa. Estas tácticas unidas a lograr las estrategias establecidas, dan como origen el resultado deseado.

TABLA 4 Opciones de la estrategia básica de marketing

ESTRATEGIAS DE RENTABILIDAD
<ul style="list-style-type: none">1. Explotación<ul style="list-style-type: none">a. El objetivo de la empresa es lograr el máximo de beneficios a corto plazo, aun sabiendo que tal enfoque puede poner en peligro el futuro de la organización o de algunos de sus productos o servicios.2. Estabilidad<ul style="list-style-type: none">a. El objetivo es generar beneficios estables durante un período relativamente largo: se «sacrifica» parte de los beneficios a corto plazo para realizar las inversiones que aseguren la estabilidad y desarrollo futuros de la empresa en sus mercados (por ejemplo, inversiones en publicidad, perfeccionamiento de los productos o servicios, investigación de marketing, etcétera).3. Inversión<ul style="list-style-type: none">a. La estrategia se centra en invertir en el producto la totalidad de los beneficios que genera e, incluso, beneficios generados por otras áreas de la empresa, con el fin «comprar» participación de mercado a la espera de obtener una alta rentabilidad en el futuro.
ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none">1. Crecimiento<ul style="list-style-type: none">a. La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado.2. Defensa<ul style="list-style-type: none">a. La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas.3. Salida

- a. La estrategia es abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios; puede ser «a corto plazo», con la suspensión total de la actividad (soportando los costes que tal acción implica), o «a medio plazo», en cuyo caso se trata de obtener el máximo beneficio posible antes de abandonar la actividad.

4. Reconversión

- a. La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado/segmento o en nuevos mercados/segmento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

1. Diferenciada

- a. La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado: un producto o servicio para cada uno de los segmentos (o, al menos, para los más importantes).

2. No-diferenciada

- a. La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado, sin tomar en consideración los distintos segmentos que lo integran.

3. Concentrada

- a. La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1. Con la competencia

- a. La empresa se plantea, de forma consciente, moverse conjuntamente con sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, inversión con publicidad, innovaciones, desarrollos del producto-servicio, distribución, etcétera.

2. Por delante de la competencia

- a. La empresa se plantea, de forma consciente, mantenerse constantemente por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, inversión en publicidad, innovaciones, lanzamiento de nuevos productos o servicios, distribución, etcétera.

3. Al margen de la competencia

- a. La empresa hace caso omiso de cuanto hacen sus competidores, y desarrolla sus estrategias y tácticas de forma independiente.

(Santos, 1996)

Las estrategias básicas son tan importantes como las más desarrolladas dentro del marketing, es importante conocer y desarrollar cada una de ellas, tomando en cuenta el impacto que estas producen dentro de la empresa y de cara a la competencia.

1.4 Importancia del marketing digital

El concepto de Sociedad de la Información se ha desarrollado a partir de la globalización neoliberal, cuya meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y regulado, donde las tecnologías de la comunicación se convirtieron en un factor clave para la aceleración de la globalización económica, como internet o la telefonía móvil, que permiten el acceso a la red en la mayoría de los hogares y, en muchos casos, a través del móvil. (Valls, 2016)

En una sociedad abierta a la globalización, el marketing digital pasa de ser un lujo a una necesidad. La identidad de una marca no está completa hasta que no puede ser visible los motores de búsqueda más populares. Una marca que no compre un pasaje hacia el tren de la globalización, está muy cerca de fracasar en un futuro.

Las empresas pueden intercambiar y participar, en las comunidades virtuales o redes sociales, con datos, actividades, contenidos interesantes u opiniones veraces, para obtener mayor confianza, credibilidad y transparencia. (Valls, 2016)

El marketing digital para las empresas les abierto un canal de comunicación directo, los consumidores ven el medio digital como la cara de la marca, crean conversaciones alrededor de ella, exponen sus quejas, pero también su agradecimiento o satisfacción con el servicio ofrecido.

TABLA 5 Característica de la comunicación publicitaria

<p>Posee una clara finalidad persuasiva es decir, intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Trata de mostrar una serie de datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud positiva en los receptores.</p>
<p>La comunicación publicitaria es, esencialmente, unilateral, ya que, aunque exista una cierta realimentación, esta se realiza con algo de retraso y de manera incompleta y los mensajes que emite son motivantes, pues con ellos pretende, mediante su difusión, modificar el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto que fabrica y pone a la venta el emisor.</p>
<p>La publicidad se dirige a un público que posee la peculiaridad de su masificación; es una comunicación masiva (se emite a través de los más media) y pagada por encargo de un anunciante.</p>
<p>Cuantitativamente, esta masificación proviene de la comercial de la publicidad o, si se prefiere, de su carácter venta masiva, que obliga a la empresa a dirigirse a cuantos individuos pertenecientes al público objetivo, para venderles de</p>

producto pueda. naturaleza primordialmente de comunicación para los más individuos mejor, cuanta mayor cantidad

Otra característica de la comunicación publicitaria es el carácter anónimo del receptor, lo cual significa la ausencia de relación personal entre emisor y destinatario. Ello se deriva de dos elementos: Por un lado, de la utilización que hace de los más media para difundir sus mensajes, que están organizados para que la información que transmite fluya en una sola dirección. Por otro lado, de la naturaleza comercial de la publicidad, que exige dirigir sus mensajes a una cantidad de individuos lo más amplia posible y, por consiguiente, difíciles de identificar personalmente conforme aumenta el colectivo.

La comunicación y la persuasión se combinan para la consecución eficaz del objetivo comercial de la publicidad. La información avisa acerca de la existencia y de las características del producto, y la persuasión proclama esa existencia y exalta esas características. La información da noticia de un hecho (el producto existe y tiene unas determinadas características) y la persuasión interpreta ese hecho (el producto significa algo que permite satisfacer mejor una necesidad).

Es un instrumento creador de imagen. Esta posibilidad es la que, con mucho, se demanda actualmente a la publicidad en los mercados donde es necesaria la diferenciación extrínseca de los productos debido a la fuerte competencia de artículos intrínsecamente iguales. Las asociaciones psicológicas que la publicidad confiere a la empresa o al producto crean un concepto tan difícil de imitar por los competidores como es la «imagen» de la entidad o de sus productos. La publicidad es por naturaleza afirmativa y laudatoria (González Martín, 1982:34).

(Gómez, 2018)

La comunicación publicitaria va más allá de simples estrategias y tácticas para lograr objetivos, es necesario tomar en cuenta todos los por menores que pueden hacer que una comunicación publicitaria sea efectiva y eficaz.

Una mala comunicación publicitaria puede ser aprovechada por la competencia y confundir al consumidor o cliente final, haciendo que este dude de la marca y opte por probar la competencia.

Cuando el usuario entiende que puede estar siendo engañado por una marca es muy difícil de volver a captar la fidelidad de este usuario; es por esto que las marcas deben de definir de la manera más clara la comunicación publicitaria para evitar perder un comprador global.

1.5 Tipos de redes sociales

Generalmente el requisito para participar en las redes que son abiertas, es una dirección de email valida, a la que se enviarán las notificaciones. (Fresno C. C., 2018)

Las redes sociales cumplen un roll muy importante en el comercio del 2019, están dirigidas a usuarios que persiguen diferentes objetivos y así como sus objetivos cada una se enfoca en distintos parámetros.

Se detallará algunas de las redes más predominantes a nivel global.

TABLA 6 Tipos de redes sociales

Red social	Tema / Dirección Web
Facebook	Interés general (Fresno C. C., 2018) https://www.facebook.com/
Youtube	Sitio donde subir, alojar y compartir videos gratis. (Fresno C. C., 2018) https://www.youtube.com/

Google +	Red social de Google. Atrayente por sus comunidades, por el servicio de subir y compartir fotos y por la autoridad que aporta a los blogs y sitios de Internet. (Fresno C. C., 2018) https://plus.google.com/
Reddit	Comunidad donde compartir enlaces a sitios web, servicios, noticias de actualidad y todo tipo de contenido de interés. (Fresno C. C., 2018) https://www.reddit.com/
Twitter	Publicación instantánea de noticias y todo tipo de acontecimientos que pueden convertirse en virales en la red. (Fresno C. C., 2018) Admite imágenes y videos. https://twitter.com/
Instagram	Aplicación, comunidad y red social para subir, editar y compartir fotos. Solo se pueden subir desde dispositivos móviles. (Fresno C. C., 2018) https://www.instagram.com/
LinkedIn	Currículos personales e información de negocios. De interés para profesionales y todo el que busque trabajo y oportunidades laborales de valor. (Fresno C. C., 2018) https://www.linkedin.com/
Imgur	Sitio de hospedaje y publicación de imágenes. (Fresno C. C., 2018) https://imgur.com
Tumblr	Comunidad de microblogging. Se publican y comparten post cortos, generalmente con imágenes. (Fresno C. C., 2018) https://www.tumblr.com/
Pinterest	Sitio donde subir, mostrar, compartir con amigos imágenes y videos, organizadas en colecciones y categorías. (Fresno C. C., 2018) https://www.pinterest.com/
Vimeo	Red social donde subir y guardar videos para compartir con cualquier usuario. (Fresno C. C., 2018) https://vimeo.com/
Deviantart	Inmensa comunidad artística donde sus miembros comparten y publican todo tipo de obras personales. (Fresno C. C., 2018)

	https://www.deviantart.com/
4chan	Red social anónima. No es necesario aportar ninguna información personal para publicar y comentar sobre cualquier tema. (Fresno C. C., 2018) https://www.4chan.org/
Medium	Comunidad de microbloging. Servicio de publicación de blogs, con una gran comunidad que los comparte de acuerdo a su valoración (Fresno C. C., 2018) https://medium.com/
Flickr	Enorme almacén de imágenes y fotos en alta resolución. Santuario de los aficionados a la fotografía. (Fresno C. C., 2018) https://www.flickr.com/
Badoo	Red social para ligar, buscar pareja y entablar relaciones en tu cercanía geográfica. (Fresno C. C., 2018) https://www.badoo.com/
Twoo	Red social belga dedicada al encuentro y contacto de pareja. Absorbió a las populares Netlog y Sonico. (Fresno C. C., 2018) https://www.twoo.com/
Last.fm	Recomendación de música. (Fresno C. C., 2018) https://www.last.fm/
Xing	Plataforma para gestionar contactos y establecer conexiones entre profesionales de cualquier sector. (Fresno C. C., 2018) https://www.xing.com/
Tagged	Interés general. (Fresno C. C., 2018) https://www.tagged.com
Stumbleupon	Intercambio y recomendación de páginas web de interés. (Fresno C. C., 2018) https://www.stumbleupon.com
Filmaffinity	Red social de los aficionados a las películas y series. (Fresno C. C., 2018) https://filmaffinity.com/

Foursquare	Compartir lugares con sus ubicaciones desde el móvil. (Fresno C. C., 2018) https://foursquare.com/
Myspace	Interés general. (Fresno C. C., 2018) https://www.myspace.com/
hi5	Interés general. (Fresno C. C., 2018) https://www.hi5.com/
Snapchat	Aplicación social para compartir mensajes que se autodestruyen. (Fresno C. C., 2018) https://snapchat.com/
Viadeo	Sociedad online orientada a los negocios de forma profesional. (Fresno C. C., 2018) https://www.viadeo.com/

(Fresno C. C., 2018)

“Facebook define quien es la sociedad. Google determina lo que piensa la sociedad”. Amazon establece lo que queremos y Karsten Gerloff, julio 2013.
(Fresno C. C., 2018)

Las redes sociales no pueden ser vistas como simples plataformas en donde usuarios interactúan, deben de verse como comunidades vivas, las cuales desarrollan entre ellas las influencias de compras.

Cada red social debe ser tratada como una independiente, aun sean parecidas cada uno tiene formatos y tipos de medición distinta. Cada red tiene una personalidad que la hace única.

Las empresas que necesiten usar estos medios de comunicación con el fin de comercio deberán de comprender cada red como diferente y única, así como sus usuarios, esta será la mejor forma de llegar a cada uno, sin que el usuario sienta la marca como un simple canal de ventas.

Las redes sociales se dividen según la utilidad asignada o el papel que englobe, otra forma de agrupar las redes sociales sería en dos tipos:

Redes sociales horizontales: se denominan de esta manera a las redes en donde cualquier usuario puede registrarse y pertenecer a una comunidad, sin importar que este pueda tener gustos afines con otros usuarios de la comunidad.

Redes sociales verticales: son aquellas redes especializadas, en donde los usuarios suelen tener intereses y punto de vista en común. Muchas de estas redes en el 2019 son usadas con fines laborales o profesionales.

Al ver las calificaciones de las redes sociales y su importancia en los negocios del 2019, las marcas aprovechan sus utilidades y poder tener un contacto con el usuario en el momento más adecuado.

Los usuarios en general hacen uso de las redes sociales en los siguientes aspectos:

Fuentes de información, los usuarios hacen su primera búsqueda dentro de las RRSS, son la principal fuente para saber información de la empresa, horarios, productos, ofertas, entre otros.

Creación de comunidades, cuando un usuario encuentra su comunidad es como si encontrara un hogar, puesto que en este espacio digital se engloban personas con criterios, gustos o metas en común.

Se general contactos laborales, marca cliente viven en un contacto flujo de información, permitiéndole a la marca verse como un amigo o socio del usuario.

Entretenimiento, se podría afirmar que este punto es el más frecuente entre los usuarios ya que el uso de las RRSS en su mayoría funciona como entretenimiento,

forzando a la marca a crear una estrategia de ventas no invasiva, ya que esta podría provocar un bloqueo a la marca por parte de usuario.

Las redes sociales también pueden crear un mayor tráfico a una web, implementar publicidad a través de ellas o generar recordación de marca, branding.

Las redes pueden ser estudiadas atendiendo al contexto global en función del cual es analizado el comportamiento de los actores dentro de la estructura social o, por otra parte, atendiendo al contexto que rodea a un actor en concreto. En el primer caso, la red resultante sería denominada socio céntrica, y en el segundo caso, egocéntrica.

(Fresno M. d., 2014)

Las divisiones de las redes sociales siempre dependerán del contexto para el cual sean utilizadas. Se puede resaltar los cambios notorios que las redes han adquirido desde su creación; un ejemplo claro de esta situación es sin duda la red social Facebook, esta red desde su inicio fue creada con la concepción de ser una red social, con el fin de crear relaciones personales con personas de todas partes del mundo, incluso personas a las cuales el usuario no conociera previamente, más sin embargo si damos una mirada atrás desde el año 2015 Facebook ha tomado un enfoque comercial bastante amplio, llegando hasta a cambiar sus algoritmos con el fin de ser plataforma comercial para las marcas; en el presente año 2019 son muchas las marcas que realizan sus conversiones directamente desde esta red social también considerada como una plataforma de comercio.

En menos de cinco años desde el 2012 hasta el 2017, las redes sociales han dejado de ser un fenómeno nuevo y cool para convertirse en algo usual. Han alcanzado ese grado de naturalidad y masividad que las enmarcan en un plano de entorno personal, profesional y, por supuesto, de necesaria medición. Tímidamente se convirtieron en un canal de difusión y distribución de información y compartición vital. (Segovia, 2017)

En el 2019 las redes sociales han alcanzado un 40% de los medios de comunicación, siendo canales rentables y deducibles; la medición era una métrica no muy exacta en medios tradicionales y el marketing digital ha hecho una revolución en ese sentido. Los teléfonos inteligentes permitieron que las RRSS fueran más rentable, ya que las diversas aplicaciones de las distintas redes sociales existentes acompañaban al usuario desde que se levantaba hasta que se dormía, aun en el 2019 sigue siendo esta la tendencia.

Una de las grandes ventajas de las redes, tanto para las firmas como para particulares, es la existencia de un gran nodo de conversación en el que todos están conectados. Es una conversación constante y abierta. La medición de la conversación dentro de los entornos sociales facilita que cualquiera pueda procesar temáticas con las que su comunidad muestra. (Segovia, 2017)

Debido a la transparencia en cuanto a las métricas que ofrecen las RRSS, son muchas las empresas que optan por emigrar a la publicidad digital.

No importa el tipo de empresa involucrada en las redes sociales, a través de las métricas podrán saber el resultado de una campaña, el retorno de la inversión o conversión, las conversaciones de la comunidad en torno a la campaña y las reacciones de los usuarios ante los contenidos.

Una de las críticas más razonables que se han hecho sobre las redes sociales es el análisis de la rentabilidad. Cuando empezó a profesionalizarse, se hablaba demasiado de intangibles y poco de monetización real y efectiva de la procedencia de usuarios de redes sociales. Se avanzó mucho en la gestión de contenidos sociales, pero poco en la reflexión sobre su monetización. (Segovia, 2017)

En sus inicios en República Dominicana 2009, las redes sociales eran vistas como plataformas dudosas y poco rentables, intangibles. Según se ha avanzado en el tiempo cada vez son más las empresas que optan por crear su entorno digital,

creando contenido de valor para ser promovidos mediante las redes sociales y creando así un retorno de la inversión. Los costos de la publicidad en redes sociales se encuentran muy por debajo de una estrategia en medios tradicionales; las empresas con una inversión mayor pueden llegarle a un público meta al cual desean impactar y pueden medir esta inversión día tras día.

El valor económico es comúnmente conocido como el ROI o retorno de la inversión en la medida que sirve para generar y dinamizar contenidos en redes sociales. (Segovia, 2017)

Cabe destacar que las empresas que optan por sacar el mayor provecho de las redes sociales no se centran solo en tener presencia de la marca; su intención principal siempre será el de generar un retorno de la inversión y dinamizar el mercado.

Optimización. Cuando un usuario compra, cuando regresa, cuando enviamos o captamos leads ... y todo gracias a los consejos que hemos dado fruto del anterior proceso, eso es la optimización. Nuestros productos no pueden ser fríos y estancos. Estamos en un mercado en el que todo avanza a gran velocidad y tenemos datos suficientes como para tomar decisiones permanentemente sobre cambios que se deben aplicar en nuestros productos digitales. Muchos profesionales creen que la analítica digital acaba en el análisis. En cambio, sin optimización no hay analítica. Estaremos hablando de otro oficio y disciplina, pero no de la analítica digital. (Segovia, 2017)

Las métricas usadas en medios digitales son bastante amplias y más cuando se realiza una métrica desde una red sociales, en la medición externa el usuario navega dentro de las páginas, interactúa, por lo se puede definir que contenido le ha gustado o que le podría gustar.

Es por esta razón que en digital podemos observar diferentes tipos de alcance:

- Alcance «El alcance corresponde al número de fans de tu página que han visto una publicación determinada». (Segovia, 2017)
- Alcance orgánico El alcance orgánico «corresponde al número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada». (Segovia, 2017)
 - Este tipo de alcance se logra a través de contenido de valor, un alcance que no requiere ni necesita una inversión monetaria para llegar a un público objetivo.
- Alcance pagado. Se refiere al mismo espectro de medición que el anterior pero alcanzado de manera pagada. Es decir, promocionando las publicaciones. (Segovia, 2017)
 - Este hace referencia a un alcance que obtuvo ayuda mediante pautas o inversión dirigida a un público segmentado por gustos o intereses en común.

La actividad social requiere que los contenidos gocen de interacción y valoración por parte de los usuarios. De lo contrario, la actividad no tendrá valor y es mejor reconsiderarla para atacar otras políticas de comunicación que activen a la comunidad. (Segovia, 2017)

Llevar un contenido a través de las redes sociales no implica solo el hecho de postear o colocar un arte con información dentro de una red social; es importante que el contenido colocado dentro del calendario editorial genere una interacción entre los usuarios.

Una interacción ante un contenido de valor genera conversación entre usuarios, esto le permite a la marca ser aliada en una compra, saca el perfil digital del parámetro de venta cruda y lo lleva a una venta amigable.

Cuando se hace referencia a un contenido de valor o marketing de contenido, no se habla de un contenido que le es atractivo a la marca, sino más bien se habla de un contenido que es atractivo a la comunidad.

Si tomamos como ejemplo el perfil de un doctor cirujano plástico, parte de su contenido de valor sería el cuidado post operatorio, mientras que si esta basa su contenido solo en ofertas, planes de cirugías, antes y después, solo estaría trabajando una estrategia de ventas, sin ningún valor agregado.

La experiencia del autor le lleva a incidir en la necesidad de entender la analítica como un proceso, un ciclo en el que las herramientas están al servicio de unos objetivos, al tiempo que consigue hacer accesible un entorno altamente complejo y cambiante como es el relacionado con la medición en social media a un perfil muy amplio de lector. (Segovia, 2017)

La analítica de las métricas en social media es una forma de ver los resultados obtenidos, ver si los resultados obtenidos fueron de la mano con los objetivos planteados.

Los objetivos planteados deben de estar sustentados sobre un esquema o proceso que garantice el éxito de la estrategia, las métricas son las herramientas con las que se orienta y guía la ejecución de los objetivos en entorno de social media. Las meticas obtenidas pueden ser abrumadoras por lo que se debe ser preciso a la hora de analizarlas, ya que con ellas se puede llegar a un mejor resultado o convertirlo en un ejercicio de analítica de usuarios aleatorios.

KPI y métricas. Navegadores, páginas vistas, visitas, bouncerate 4 y tiempos medios de sesión son las principales métricas con las que detectaremos si las visitas desde redes sociales están cualificando o no con respecto a otras puertas de entrada y sobre el total de las vistas. (Segovia, 2017)

Los indicadores de desempeño de cada uno de los puntos de interacción de los usuarios con la marca son el trayecto con los que se atrae y modela el comportamiento para toma de decisión. Los indicadores deben estar definidos con los objetivos a considerar.

Cada uno de ellos muestran un comportamiento e interacción diferente. Es importante manejar el contenido para obtener una respuesta satisfactoria y conseguir rendir los resultados deseados. Las Redes sociales son el gran escaparate para mostrar y guiar al usuario por el embudo, así que cada clic, interacción y finalmente conversión es un ciclo que se revisa y optimiza en cada oportunidad

Engagement. También depende de cada red social, aunque en todos los casos hablamos de usuarios que interactúan con nuestros mensajes: responden, lo comparten, les gusta, lo guardan para leerlo luego. No permanecen pasivos. En Facebook este engagement puede generarse por comentarios, me gusta y compartidos, pero también por los clics que hacen en un vídeo para verlo o en una fotografía para aumentar su tamaño. De hecho, Facebook distingue entre la interacción total, que son todos estos casos mencionados, y la interacción que genera visibilidad hacia otros usuarios, es decir, viralidad. (Segovia, 2017)

Algunas marcas suponen que el hecho de estar en las distintas plataformas digitales implica un aumento en sus ventas, más sin embargo algunas estrategias en redes sociales no van únicamente dirigidas a ventas; estas pueden estar dirigidas a crear engagement con los usuarios o las comunidades.

Vender una estrategia de comunicación digital o marketing digital enfocada únicamente a ventas no es posible, ya que es necesario establecer una conexión con los usuarios para poder fidelizarlos y esto se logra creando contenidos de valor que aporten al usuario y les cree un engagement con la marca.

El interés que ha de mover a una empresa para estar presente en las redes sociales es, no solo el de difundir sus actividades, productos o servicios, sino también el de crear en el receptor una reacción que le incite a participar. En este sentido, algunas empresas han logrado que los usuarios realicen comentarios acerca de sus productos o servicios y hasta incluso sugieran cambios de mejora que, una vez aceptados, han sido positivos para el éxito de la empresa. (Valls, 2016)

Las pequeñas y medianas empresas a la hora de contratar un servicio de manejo y estrategia de redes sociales se enfocan en la promoción de productos o servicios. Algunas de las preguntas que siempre son realizadas por el perfil de estas empresas son las siguientes:

- ¿Cuántas piezas incluye el plan?
- ¿Cuántas personas van a comprar luego de publicar?
- ¿En qué tiempo se verá el retorno de inversión?
- ¿Se pueden hacer plantillas para que solo sea cambiar la información y el plan tenga un valor menor?
- ¿Por qué el servicio es tan costoso?

Todas estas preguntas van enfocadas en la empresa, en la promoción de los productos y servicios, más sin embargo ninguna van orientadas a crear una reacción con el receptor. Los usuarios saben cuándo una marca les intenta vender, también saben cuándo una marca está poniendo sus esfuerzos en no solo vender, si no también conocer los usuarios y poder mejorar sus servicios o productos en base a este conocimiento.

Las marcas o empresas grandes han entendido que el mercadeo a nivel mundial ha dado un giro de 360 grados, el consumidor global cada día es más exigente, más precavido; no hace compras por un simple impulso, consulta cada experiencia, para este consumidor todas las experiencias colocadas dentro de una plataforma es válida y al comprar un producto o contratar un servicio, se siente en total y entera obligación de igual forma ayudar a otros compradores globales a través de sus comentarios sobre lo adquirido.

Todas las empresas necesitan comunicarse con sus seguidores a través de su entorno digital, como herramienta para mejorar su rentabilidad y favorecer su negocio, pues independientemente del tamaño que tenga la empresa siempre puede comunicar cualquier aspecto relacionado con ella. Hay muchas empresas, sobre todo pequeñas, que afirman no tener nada que comunicar; hecho que no suele ser totalmente verídico, pues siempre existen contenidos que se pueden transmitir a los seguidores y clientes o potenciales clientes. (Valls, 2016)

Para una empresa tanto global como local debe ser prioridad comunicarse con sus seguidores a través de sus plataformas o entorno digital; no importa el tamaño de la empresa, en entorno digital es un medio directo con la comunidad que sigue la marca o la posible comunidad que podría llegar a consumirla.

Cuando se desarrolla una estrategia en medio digitales, no solo se debe pensar en la comunidad actual, sino que también se debe tomar en cuenta los posibles clientes, aquellos que no conocen la marca aun, los servicios o los productos; pero que por su consumo de data en la web podemos identificar si podrían ser futuros compradores.

En el primer momento de la aparición de las redes sociales, como cualquier novedad, se podía pensar en ellas con cierto grado de incertidumbre respecto a su utilidad, pues cualquier persona puede dudar acerca de si se va a poder adaptar bien a ellas o si van a servir eficazmente para lograr los objetivos deseados.

Aunque, de entrada, las redes sociales abren muchas posibilidades de relaciones, conocimiento o cooperación, tanto a nivel personal como a nivel empresarial, no es hasta el momento en el que se ven sus frutos cuando se comprueba si merece la pena emplear tiempo y esfuerzo para aprender una serie de conceptos, adquirir las herramientas adecuadas y desarrollar una serie de hábitos que, a lo mejor, tan solo forman parte de una moda pasajera y cuya aplicación práctica puede ser de escasa utilidad. (Valls, 2016)

Las redes sociales desde sus inicios como plataformas digitales causaron mucha incertidumbre, cambiar la forma de inversión en mercadeo tradicional ya era algo muy confuso, algunas empresas hicieron resistencia a lo que se aproximaba, una revolución digital.

En el 2019 aun es imposible determinar que podrá pasar mañana, ya que las plataformas digitales van evolucionando constantemente; poder ir a la par con esta evolución es algo difícil y ha llevado a que las marcas y su equipo de mercadeo estén constantemente en capacitaciones en conjunto con las actualizaciones.

Las redes sociales han colaborado en la transformación del modo de generar opinión pública, pues, antes del uso generalizado de internet, eran los medios de comunicación quienes a través de las informaciones que publicaban en prensa, radio y televisión creaban mensajes sobre los que luego la gente opinaba y daba lugar a la llamada opinión pública. . (Valls, 2016)

La prensa, la radio y la televisión han pasado a un segundo plano en el 2019, los medios que en su inicio fueron los canales de información directo y los canales en donde las marca se promocionaban; pasaron a ser ambiguas.

Desde las plataformas digitales cualquier persona puede ser reportero, influenciador o hasta la cara de una marca.

En la actualidad, ya no se generan los debates de opinión con base solamente en lo que publican estos medios, sino también, a través de las publicaciones que surgen por parte de las empresas o de los propios usuarios en las redes sociales o el entorno digital, compartiendo datos, documentos y mensajes, una forma bastante diferente al concepto tradicional, que da lugar a una sociedad mucho más participativa e interesada en conocer lo que ocurre a su alrededor. (Valls, 2016)

Las redes sociales les han permitido a las personas unos 5 minutos de fama, un usuario con una cantidad de seguidores y con un contenido especializado podría ser un influenciador de marca o micro influenciador.

Estas personas, al no ser famosas a nivel de medios tradicionales suelen hacer recomendaciones de servicios o productos que usan en su día a día; y esto es una ocasión perfecta en donde una marca puede patrocinar un contenido orgánico.

Cuando se habla de contenido orgánico se hace referencia a un contenido que no es pagado, que se produce de una manera natural sin poco esfuerzo. Ejemplo de esto:

Una madre primeriza tiene su perfil público y cuenta con una gran cantidad de seguidores, postea todo lo relacionado al cuidado de su bebe y las rutinas que tienen para con este. Las madres primerizas comienzan a seguirlas y a comprar lo que ella les ha recomendado.

Una marca debe saber cómo buscar estos perfiles, contactarlos y hacer que sus productos o servicios formen parte de esta conversación orgánica.

Definir la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, pues su origen es difuso y su evolución ha sido muy rápida, de manera que no se ha llegado a un consenso sobre cuál fue la primera red social que apareció, pues existen diferentes puntos de vista al respecto. Sin embargo, lo cierto es que sus orígenes se remontan a mucho antes de lo que se podría pensar en un primer momento, pues los primeros intentos de comunicación a través de internet ya establecen redes y se podrían considerar como el inicio de lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos en la actualidad, con creaciones de perfiles y listas de contactos. (Valls, 2016)

Las redes sociales han llegado para quedarse y cada día continuaran evolucionando, es importante que las marcas estén en la entera disposición de desaprender para aprender, entender a un consumidor globalizado y entender la forma en como este puede ver una marca.

No basta con vender un producto o servicio, con las redes sociales y las plataformas digitales que adicionan; las marcas deben ofrecer una experiencia de usuario.

CAPÍTULO 2. AGENCIA PUBLICITARIA CREAMOS

Este capítulo se estará tratando a profundidad la publicidad y las agencias publicitarias. Detallando la importancia de estas y como segmentan sus servicios. El conocimiento de los tipos de agencias es vital para las empresas saber qué agencia necesitan según sus necesidades. También se estará informando sobre la Agencia Digital Creamos, su historia y credenciales.

2.1 Agencia de publicidad digital Creamos

Creamos es un a agencia boutique digital, enfocada en servicios de publicidad digital 360, esta agencia es especialista en negocios digitales, posicionamiento de marca y branding.

Como agencia digital dentro de sus principales servicios se encuentran las páginas web, fotografías de producto o marca personal, video marketing, identidad corporativa, contenidos SEO y Sem, marca digital, brandstory, contenido de marketing, entro otras.

El objetivo principal de las estrategias como agencia es que tanto el contenido como las estrategias mencionadas están alineada a los objetivos de venta de sus clientes o cuentas.

Misión

Creamos es una agencia especializada en el diseño, creando e implementando estrategias efectivas de marketing digital. Su misión principal es ofrecer soluciones efectivas dentro de la publicidad y marketing digital, permitiendo diseñar estrategias que vayan de la mano a alcanzar el crecimiento de sus clientes.

Visión:

Ser la empresa líder en el mercado ofreciendo servicios de diseño digital, teniendo los más altos estándares de calidad, con precios competitivos y alcanzables para PYMES.

La Agencia Boutique Digital Creamos, nace de un deseo y un sueño de una pareja de esposos, Ilonka Lorenzo y Melvin Batista; ambos con una experiencia de más de 10 años en el mercado y viviendo la evolución digital en el mercadeo; consideraron como apropiado ofertar los servicios que ya manejaban, a un sector que no podía costear una gran agencia.

Al ver los diferentes perfiles de agencias digitales sin experiencia y con mal manejo que se estaban promocionando a través de las redes sociales, esta pareja tomo como iniciativa derribar aquellas empresas que le estaban haciendo daño al mercado de la comunicación digital en República Dominicana.

Para esto se analizó por qué las PYMES contrataban un tipo de agencia que no les aseguraba unas métricas reales y efectivas; estas solo les garantizaban un feed organizado o plantillas para colocar contenido.

Al evaluar todos los posibles escenarios salió a la luz el factor precio, lo que llevo a esta pareja a pensar en planes que se adaptaran al presupuesto de cada empresa, planes que no solo englobaban diseño, sino que también estas PYMES podían contar con estrategias orientadas a resultados de venta y métricas.

Creamos actualmente en el 2019 cuenta con planes de branding para empresas que inician desde cero, planes de rebranding, planes digitales los cuales no incluyen el manejo de las redes sociales por lo que esto les ayuda a bajar costos y también les incluye pautas digitales.

2.2 Publicidad que ofrece Creamos Agencia Digital

La publicidad que ofrece esta agencia tiene como finalidad informar a las personas sobre los productos o servicios de sus clientes, mediante anuncios pagados o de manera orgánica.

Es importante que toda marca pueda tener una buena publicidad, son incontables las celebridades que han alcanzado una popularidad notable gracias a los anuncios publicitarios.

Tanto producto como servicio deben de ser publicitados en todos los campos que se les permita estar, los consumidores les interesa saber que están comprando y es el rol de la publicidad; informarlos sobre las propiedades, ventajas o atributos de este producto o servicios.

Fuera muy difícil comercializar un servicio o producto sin este estar debidamente comunicado y publicitado.

Existen razones específicas y necesarias que mueven al usuario a comprar un producto: la necesidad que tenga el cliente de obtener este producto o servicio y la satisfacción que le produce adquirir este servicio o producto; ambas válidas para comercializar, ya que una satisfacción podría emigrar a una necesidad.

La publicidad como meta principal acoge la necesidad del cliente, haciendo uso de la psicología del consumidor se puede orientar la publicidad a la necesidad del consumidor, haciendo que este sienta que la publicidad expuesta le está hablando directamente.

El consumidor siempre termina siendo el centro de la publicidad, es el receptor que al final de cuenta genera la demanda en el mercado; es por ello que las grandes campañas publicitarias van acompañadas de una investigación de mercado en donde se explica el comportamiento del consumidor.

Creamos Agencia Digital cree en la investigación para tomas de decisiones, ya que cualquier empresa grande que ha alcanzado éxito a través de los años contrata expertos en el área con el fin de que se investigue el mercado antes de realizar una decisión o concebir una campaña.

Es importante destacar que la publicidad forma parte de un producto o servicio previamente investigado y analizado. Una publicidad buena con un producto o servicio que no cumple la satisfacción del cliente no será una publicidad efectiva; más bien este tipo de publicidad puede llegar a verse como publicidad engañosa.

El consumidor suele hacer eco de este tipo de publicidad y puede llegar a cumplir un objetivo no deseado. Un consumidor llamado a una compra debido a una buena publicidad, que recibe un mal producto o servicio, puede significar un comentario negativo de la marca que cree un boca a boca; como también puede simplemente obviar el comentario y no volver a comprar el producto o adquirir el servicio.

El cuándo y cómo publicitar un producto o servicio en clave número uno en la publicidad, en muchas ocasiones se publicita un servicio el cual no está aún funcionando, se hacen publicaciones en medios tradicionales y digitales: prensa, radio, exteriores, Redes Sociales, pautas digitales, etc. Más cuando esta publicidad capta al cliente objetivo y este procede hacer la conversión se lleva el mal gusto de que aun el servicio que tanto se ha publicitado no está en marcha.

Esto también pasa con los productos, se publicita por todos los medios disponible un nuevo producto que ha salido al mercado, se crea una expectativa bastante

alta en el consumidor y cuando este procede a buscar el producto, el mismo no se encuentra exhibido o peor aún no está disponible en el mercado.

La publicidad tiene su función definida muy clara y aparte de dar a conocer los productos o servicios al consumidor final, la función principal de la publicidad es aumentar la demanda en el mercado y así aumentar las ventas.

La efectividad de la publicidad dependerá de muchos factores que están involucrados; si todos los factores son positivos y completos para llevar a cabo una buena campaña publicitaria y esta no da el resultado esperado se debe analizar esta campaña y ver puntos de mejoras.

Es necesario plantearse otro tipo de estrategia que vaya de la mano al consumidor, quien es el objetivo principal de toda campaña. El mercado no siempre responde como se pensaba y eso por esto que se debe reevaluar constantemente la inversión publicitaria y su estrategia.

Las investigaciones de mercado en la publicidad juegan un papel muy importante, ya que los resultados obtenidos en esta ayudarán a evaluar a quien hablarle, como hablarle y cuando hablarle. Cuando una marca pone en poco una investigación de mercado o menosprecia esta herramienta, suele hacer campañas publicitarias basadas en sus deseos y objetivos, dejando en segundo plano al consumidor.

La publicidad tiene como objetivo influir en el comportamiento del público para que compre un producto, contrate un servicio o realice determinada acción. Este comportamiento ha sido estudiado fundamentalmente por psicólogos, sociólogos y antropólogos, en un esfuerzo conjunto por desentrañar la complicada madeja de las motivaciones. (Erickson, 2001)

La publicidad como herramienta tiene un punto muy especial: la motivación al consumidor. Lograr impulsar al consumidor a realizar una compra o una contratación de un servicio es uno de los objetivos publicitarios; Para poder

realizar esto es fundamental conocer el comportamiento del consumidor, que lo mueve, que lo motiva, que lo impulsa.

2.3 Posiciones dentro de Creamos Agencia Digital

Las agencias publicitarias ofrecen sus servicios a las marcas, tanto en medios tradicionales como en medios digitales. Realizan campañas publicitarias a través de canales como prensa, televisión, radio, web, redes sociales, foros, blogs, colocación de pautas digitales, colocación de exteriores, promocionales, entre otros.

Creamos Agencia Digital cuenta con una variedad de personas significativas e importantes, ya que cada uno tiene una función especial:

Los ejecutivos de cuenta: son el canal entre el cliente y la agencia, estos dan la cara ante cualquier situación, deben de presentar informes de resultados mensuales y deben ser el canal de comunicación entre los demás integrantes de la agencia y el cliente.

Planning de medios: es la persona responsable de hacer la selección de los medios en donde se estará pautando la campaña publicitaria, este se basa en el comportamiento del público y su consumo de medios; aunque tiene un factor importante el cual es el presupuesto del cliente.

Copy o redactores: son los creativos referentes al texto dentro de una campaña, seleccionan el lenguaje adecuando para poder hacer llegar el mensaje al consumidor y de esta manera motivarlos a una compra.

Director de arte: es el responsable de la creación de visual de la campaña.

2.4 Tipo de agencias publicitarias que forman alianza con Creamos Agencia Digital

Creamos es una Agencia Boutique Digital, que a pesar de su tamaño cuando se le presentan proyectos a gran escala que involucran una mayor cantidad de personas o de recursos cuenta con algunas agencias aliadas.

2.4.1 Agencias 360°

Estas son las agencias que tienen un gran cartero o número de clientes, suelen ser las más antiguas o de mayor tiempo activas. Realizar una publicidad completa, hacen todo tipo de publicidad, branding, campañas, digital, promociones, etc. Son las perfectas para complacer la exigencia más grande de un cliente. Su nombre revela el alto desempeño y cobertura de este tipo de agencia.

2.4.2 Agencias especializadas

A diferencia de las 360, estas hacen enfoque en servicios determinados o específicos, una agencia especializada logra tener una atención personalizada de cara al cliente.

Las carteras de clientes son más reducidas, pero esto les permite enfocarse en objetivos específicos y resultados específicos.

Cuando un cliente quiere obtener un resultado muy específico, contrata una agencia especializada, esto le asegura que este proyecto especial quede con mayor terminación y atención a los detalles; ya que a diferencia de una agencia 360, la agencia especializada no tiene más necesidades de ese cliente que puedan desvirtuar el resultado.

Más como debilidad este tipo de agencias no podría llevar a cabo una gran campaña que englobe varias ejecuciones, como publicidad digital, medios

tradicionales, plan de medios. Las agencias 360 tienen el primer lugar en hacer todo y aun bajo tanta responsabilidad y detalles tener el control de todo.

Estas agencias especialidades tienen subdivisiones que les permiten a la marca o al cliente saber cuál es la indicada para el proyecto. De acuerdo a estas subdivisiones, las agencias especializadas podrían mencionarse la siguiente manera:

Agencias de Investigación sobre el mercado

Muy solicitadas en los últimos 10 años (2009-2019), estas agencias son del área de mercadeo y se dedican recopilar o investigar datos relacionado a la marca y el mercado. Esta información ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones de inversión y estrategia, ya que estos datos recopilados por las agencias de investigación de mercado permiten saber comportamientos del consumidor, rasgos del consumidor y el mercado en donde se pueda incluso definir cuál sería la mejor ubicación estratégicamente para abrir un negocio o una nueva sucursal de un negocio ya establecido.

Agencia de Medios tradicionales

Estas agencias por lo regular son formadas o compuestas por personal que sale de una agencia 360; su fuerte y enfoque va hacia los medios tradicionales como su nombre lo dice, prensa, televisión, radio.

Estas agencias tradicionales son perfectas para las marcas que tienen una comunidad off line, una comunidad que no se encuentra en línea, también puede ser primordial para una marca que quiera hacer ruido a nivel masivo, ya que estos medios tradicionales siguen siendo de alto alcance.

Agencias de BTL o Bellow The Line

Estas agencias manejan la creatividad de una forma más allá de lo normal, ya que trabajan directo con publicidad de guerrilla o campañas que no son convencionales. Hacen uso de la creatividad para sorprender a la comunidad.

Este tipo de publicidad en su mayor ejecución se coloca en las calles o lugares de alto tráfico, creando un ruido visual.

Agencias Digitales o de Redes sociales

Con el auge del mercadeo digital en el 2019 estas agencias son las más solicitadas dentro de las especializadas. El manejo de las redes sociales son su principal servicio.

Estas también puedes ofrecer servicios de Email Marketing, páginas web, entre otras.

Agencias de SEO y SEM (posicionamiento en google)

Estas agencias se especializan en crear un posicionamiento orgánico para la merca dentro del motor de búsqueda de google. Esto les permite a las marcas ser de las primeras opciones en la búsqueda de cualquier usuario.

Agencias de marketing

Estas funcionan de la mano a las de investigación de mercado, realizan asesoramiento de una manera estratégica, diseñando y creando estrategias para la marca y así poder ver la mejor manera de aumentar ventas y realizar inversiones efectivas.

Agencias de Branding

Una agencia especializada de este tipo debería de ser primordial para todas las marcas, ya que la base de toda publicidad radica en el branding de la marca. Un buen branding puede llevar a triplicar el valor total de una empresa.

Sin una adecuada relación entre el cliente y la agencia publicitaria es difícil producir buena publicidad. Tanto es así, que, en el mundo de los negocios, pocas relaciones hay tan intensas como la que une a un anunciante con su agencia. Y tampoco parece existir una fórmula mágica que asegure el éxito en la colaboración. (Pérez, 2007)

En el mejor de los casos las agencias se convierten en aliadas de la marca de una manera que logran entenderle sin necesidad de muchas explicaciones; de ser lo contrario la agencia puede verse en riesgo ya que una mala relación cliente agencia no permite una publicidad efectiva y una publicidad no efectiva no genera conversiones que al final es lo más relevante de cada estrategia, el aumento en demanda.

El éxito no está comprado aun la agencia tenga una buena relación con el cliente, esta relación solo facilita un buen trabajo en equipo.

En la era digital los perfiles de agencias carecen de cercanía con el cliente, se entiende que todo se puede manejar remotamente. Para conocer el producto, la marca, los servicios es prescindible tomar un tiempo de aprendizaje junto a la marca. Formar parte de su entorno nos asegura un conocimiento completo de lo que es la marca y todo lo que engloba la misma.

La agencia y el cliente deben verse como socios, como amigos. El cliente no debe ver a la agencia como un proveedor, ni la agencia debe ver al cliente solo como

cliente. El cliente y la agencia deben estar en el mismo barco y este es el barco de las ventas.

Los intereses de la agencia y del cliente son muy parecidos ambos quieren poder llegar a una sinergia para que sus negocios funcionen, la agencia para el cliente es el equipo que le ayuda a poder alcanzar metas y conocer mejor su consumidor, mientras que para la agencia la marca es un reto en donde ellos pondrán todos sus esfuerzos para alcanzar las metas y que su trabajo hable por ellos.

Los clientes para la agencia son parte de su portafolio y cartera de trabajo, un buen cliente junto a una buena estrategia puede ser la llave para aperturar nuevos negocios y aumentar la credibilidad de la agencia en el mercado.

Es importante que la agencia analice sus ideas, ya que estas por más creativas y estratégicas que parezcan, si esta sale del presupuesto de la marca solo será una idea más sin realizar. Una mejor practica seria evaluar en primer lugar un presupuesto y luego partir con las ideas, en base a este.

Para Creamos Agencia Digital es fundamental la diversidad de los clientes para que así ninguno de estos clientes represente el 20% de los ingresos dentro de la agencia

Tanto las pequeñas como las grandes empresas no pueden permitir tener clientes que les represente más del 20% de sus ganancias, eso se debe a que la agencia asume este tema como un cliente importante y si esta cuenta por algún motivo se retira de la agencia puede generar unas situaciones en la parte financiera.

Algunas agencias pequeñas suelen recibir clientes grandes que pueden abarcar el 90% de su tiempo al igual que el 90% de sus ganancias, esto es desfavorable para este tipo de agencias, ya que si pierde esta cuenta la agencia podría verse

en banca rota, más si la agencia decide tener cuentas de acuerdo a su tamaño puede abarcar varias cuentas a la vez y si esta cuenta decide prescindir de los servicios no le haría un daño tan grande.

Creamos Agencia Digital venden a sus clientes la dedicación y el talento de su personal, el hecho de que se entregue un producto intangible puede causar interrogantes desde la parte del anunciante, más sin embargo siempre se llega a un acuerdo de establecer un precio que ayude al anunciante y que sea ganancia para la agencia.

La diferencia entre agencias no solo se deduce en cuanto a precios de servicios, un factor muy importante es la calidad del personal dentro de la agencia, la experiencia y el talento.

2.5 Metodología

En este capítulo se expresará el cómo y el qué de la investigación, tomando en cuenta herramientas específicas y necesarias para la explicación de este.

2.5.1 Tipo de investigación

La investigación inicial para el proyecto será una investigación descriptiva en donde se detalle la situación actual en cuanto a las necesidades de las PYMES referentes a los servicios de marketing digital y examinar las características de esta comunidad. Esto con el fin de ver las necesidades de esta categoría de clientes y así poder hacer un plan de marketing digital que vaya de la mano a lo que están buscando estas PYMES que son el público objetivo de Creamos Agencia Digital.

La investigación explicativa formará parte de la segunda etapa de investigación, se buscará exponer las causas que dieron lugar la situación evaluada.

2.6 Método de investigación

Los métodos utilizados en esta investigación son los siguientes:

- **Analítico**
 - Tomando en cuenta la esencia de este método, se efectuará una descomposición del caso para así observar causas y efectos en detalle.
 - Se analizará la situación actual de las PYMES, sus necesidades descomponiendo el escenario en partes y elementos, para así observar las causas y con esta la naturaleza de los efectos.
 - Se conocerá a mayor profundidad el objeto de estudio, para comprender de una mejor manera su comportamiento.

- **Inductivo**
 - Evaluando el caso desde los detalles para llegar a una perspectiva general.

2.7 Herramientas de la investigación.

Se contempla para la elaboración de este estudio la utilización de la herramienta:

- **Encuesta**, con esta herramienta se logrará obtener los puntos de la población a encuestar, por qué se contrataría una agencia, cuales servicios son los primordiales y cuanto estaría dispuesto a pagar la comunidad por este tipo de servicios.

- **Objetivos:**
 - Investigar si esta población estaría dispuesta a contratar una agencia digital.
 - Indagar sobre servicios primordiales por los cuales esta comunidad contrataría un servicio de agencia digital.
 - Investigar cual es el rango de precios por servicios que la comunidad estaría dispuesta a pagar.
 - Importancia de la publicidad digital para esta comunidad.

2.8 Diseño de la Herramienta

Se diseñará una encuesta con el fin de captar información relacionada directamente a los objetivos de investigación que se trazaron, con el fin de tomar decisiones acertadas y adecuadas al tipo de target al que se estará dirigiendo el proyecto.

2.9 Tamaño de la muestra

Esta muestra se estará realizando en el Gran Santo Domingo, la población universo, con un total de 4,000,000 millones de habitantes.

$$N = S^2 pqn / (E^2) (4000000-1) + (1.96^2) (0.50) (0.50) =$$

$$N = 3,841,600 / 10,000.9579 =$$

$$N= 384$$

$$N = 4,000,000$$

$$Z = 1.96 \text{ (nivel de confianza)}$$

$$P = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$Q = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$E = 0.50 \text{ (estimación)}$$

2.10 Análisis de la encuesta

Tabla 1 Importancia de la publicidad digital para las marcas en el 2019

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados, 384 personas para un 100% dicen que la publicidad digital en el 2019 para una empresa es importante, mientras que 0 personas para un 0 por ciento dice que la publicidad digital para una empresa en el 2019 no es importante.

Tabla 2. Contratación de una agencia de publicidad digital

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	378	98%
No	6	2%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados que dijeron contratarían una agencia de publicidad digital 378 para un 98%, mientras 6 de los encuestados no contratarían una agencia de publicidad digital para un 2%.

Tabla 3. Contratación de agencia digital

Variables	Frecuencia	Porcentual
Por la experiencia	222	58%
Por resultados de conversión	52	13%
Optimizar el tiempo	104	29%
Total	378	100%

Fuente 378 encuestados

De los 378 encuestados que dijeron contratarían una agencia de publicidad digital por la experiencia 222 para un 58 %, mientras 52 de los encuestados contratarían una agencia de publicidad digital por resultados de conversión para un 13% y 104 de los encuestados contratarían una agencia de publicidad digital por optimizar tiempo para un 29%.

Tabla 4. Preferencia de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentual
Publicidad tradicional	100	26%
Publicidad digital	182	47%
Ambas	102	27%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados que dijeron que preferían publicidad tradicional 100 para un 26%, mientras 182 preferían publicidad digital para un 47% y 102 de los encuestados preferiam ambas, publicidad tradicional y digital para un 27%.

Tabla 5. Tipo de inversión publicitaria

Variables	Frecuencia	Porcentual
Publicidad Digital	366	95%
Impresos	18	5%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados 366 para un 95 % realizarían inversión en publicidad digital, mientras 18 para un 5% de los encuestados realizarían una inversión en impresos.

Tabla 6. Inversión en publicidad digital

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si invertiría en publicidad digital	384	100%
No invertiría en publicidad digital	0	0%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los encuestados 384 para un 100%, que dijeron que dentro de su estrategia de publicidad invertirían en publicidad digital y 0 para un 0%, dijeron que dentro de su estrategia de publicidad no invertirían en publicidad digital.

Tabla 7. Servicios a contratar por una agencia digital

Variables	Frecuencia	Porcentual
Identidad corporativa	131	34%
Manejo y estrategia de redes sociales	197	51%
Colocación de pautas digitales	46	11%
Otros	10	4%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados 131 para un 34% que dijeron que contratarían servicios de identidad corporativa, 197 para un 51% que dijeron que contratarían servicios de manejo y estrategia de redes sociales, 46 para un 11 % dijeron que contratarían servicios de colocación de pautas digitales y 10 para un 4% que dijeron que contratarían otros servicios publicitarios.

Tabla 8. Agencias digitales como aliado de la marca

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	366	95%
No	18	5%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados 366 para un 95% que dijeron que ven a las agencias digitales como un aliado, 18 para un 5% que dijeron que no ven a las agencias digitales como un aliado.

Tabla 9. Rangos dispuestos a pagar por fee mensual

Variables	Frecuencia	Porcentual
RD\$8,000 a RD\$12,000	248	65%
RD\$15,000 a RD\$18,000	90	23%
RD\$20,000 a RD\$25,000	46	12%
Total	384	100%

Fuente 384 encuestados

De los 384 encuestados 248 para un 65% dijeron que estarían dispuestos a pagar por un fee mensual un rango de RD\$8,000 a RD\$12,000, 90 para un 23% dijeron que estarían dispuestos a pagar por un fee mensual un rango de RD\$15,000 a RD\$18,000 y 46 para un 12% dijeron que estarían dispuestos a pagar por un fee mensual un rango de RD\$20,000 a RD\$25,000.

2.11 Análisis de la encuesta

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta podemos llegar a las conclusiones en los siguientes puntos:

La comunidad encuestada, entiende y valida que en 2019 la publicidad digital tiene una importancia para las marcas, lo que les hace responder a la necesidad de contratar una agencia digital, el factor más predominante para tomar la decisión de contratar una agencia digital la experiencia de esta y de sus miembros. Se mostro un gran interés en la publicidad de digital y en la inversión de esta vs la publicidad tradicional o impresos; de hacer inversiones dentro de la estrategia de publicidad de la empresa, se prefiere los medios digitales o plataformas digitales.

La estrategia y manejo de redes sociales fue el servicio más destacado y por el cual la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar, siendo la identidad corporativa el segundo servicio que contratarían.

La mayoría de los encuestados ven las agencias digitales como sus aliados, ese equipo que en conjunto puede llegar a generar un crecimiento en audiencia y en conversión de ventas. Los encuestados estarían dispuestos a pagar por un fee mensual con una agencia digital un rango de RD\$8,000 a RD\$12,000 pesos dominicanos.

2.12 Distribución de empresas registrados, según provincia, al año 2016

Provincias Empresas Distribución %

Total	70,287	100%
Distrito Nacional	26,471	37.7%
Santo Domingo	10,950	15.6%
Santiago	10,165	14.5%
La Altagracia	2,352	3.3%
Puerto Plata	2,299	3.3%
La Vega	2,272	3.2%
Duarte	1,979	2.8%
San Cristóbal	1,801	2.6%
La Romana	1,415	2.0%
San Pedro De Macorís	1,333	1.9%
Españat	1,303	1.9%
Valverde	954	1.4%
Monseñor Nouel	901	1.3%
Peravia	683	1.0%
María Trinidad Sánchez	647	0.9%
Sánchez Ramírez	613	0.9%
Samaná	522	0.7%
Hermanas Mirabal	516	0.7%

San Juan 461 / 0.7%
Barahona 393 / 0.6%
Monte Cristi 380 / 0.5%
Azua 364 / 0.5%
Hato Mayor 321 / 0.5%
Monte Plata 262 / 0.4%
Santiago Rodríguez 235 / 0.3%
El Seibo 184 / 0.3%
Dajabón 171 / 0.2%
San José De Ocoa 143 / 0.2%
Bahoruco 78 / 0.1%
Independencia 45 / 0.1%
Pedernales 38 / 0.1%
Elias Piña 36 / 0.1%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, DEE 2016

CAPÍTULO 3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AGENCIA DIGITAL CREAMOS

Este capítulo se estará elaborando un plan de marketing digital para la agencia digital Creamos, en donde se tomará en cuenta los datos arrojados en la encuesta realizada en el Gran Santo Domingo. Mediante este plan se procura impulsar la marca Creamos y darla a conocer a través de las plataformas digitales.

Este plan persigue aumentar la demanda de servicios y fee anuales contratados, la estrategia de la agencia es llegar a las PYMES que aún no identifican la marca como agencia, ni su procedencia, con los planes promocionados a través del plan de marketing digital se busca captar clientes potenciales.

La Agencia Digital Creamos busca ser la primera opción es la mente de las PYMES, posicionarse como top of mind de estas empresas, brindando un catálogo extenso de servicios a unos precios asequibles y promocionarlo en las plataformas digitales de una manera efectiva.

Un plan de marketing digital hoy en día forma parte de uno de los pilares principales correspondiente a la estrategia de una empresa. Las redes sociales y las pautas digitales son las nuevas páginas web del mundo, ya que, si una empresa no está en ellas, para el usuario que navega en estos medios, no existe. Los medios digitales han roto las barreras geográficas, permitiendo que cualquier usuario no importando desde donde se encuentre pueda acceder a tener una conversación directamente con la marca.

Dentro de un mundo globalizado como el que estamos viviendo, es necesario poder estar a la vista del cliente o de la comunidad. Es importante darles toda la información que necesiten aun cuando lo la están buscando, formar parte de su día sin ser invasivos, esto hace que una buena estrategia de comunicación digital provoque una conversación entre marca y usuario, llevando así esta conversación a una conversión de compra.

El diseño de un plan de marketing digital para una agencia digital boutique representa una gran oportunidad para atraer nuevos clientes, hacer networking y conocer la comunidad junto a sus necesidades.

Las redes sociales permiten crear entre la comunidad y la marca una combinación de interacción e investigación. El comprador global suele buscar referencias o experiencias compartidas antes de realizar lo compra, esto les permite sentirse más seguro y esto es una de las necesidades de las PYMES hoy en día, lograr que sus clientes globales puedan ver en plataformas digitales la experiencia de otros usuarios y esto les genere una conversión.

El plan de marketing tradicional cada día va migrando hacia lo digital, debido a las métricas en tiempo real que se pueden obtener y por ende la efectividad de las colocaciones. Un plan de marketing digital medible les permitirá a las PYMES saber en cuales canales invertir, a cuáles públicos hablar y cuales piezas a nivel visual les pueden causar un pico de interacción y conversión.

3.1 Objetivos de la propuesta de marketing digital para Agencia Digital Creamos

- Posicionar la agencia dentro de las PYMES.
 - Esto con el fin de ser la agencia en el top of mind del mercado. Una agencia con precios asequibles al público y resultados demostrables.
- Promocionar las ofertas de servicios ofrecidos.
 - Dar a conocer la cartera de servicios ofrecidos por la agencia, al igual que los planes de servicios y fee mensuales. Dentro de los servicios a posicionar se encuentra la creación de branding o rebranding, manejo y estrategia de redes sociales, creación y concepto de eventos, coberturas de eventos, fotografía, animaciones digitales y web, pautas publicitarias entre otros.
- Optimizar las plataformas digitales para uso de promoción.
 - Optimizar esta plataforma se logrará que la marca este visible en los canales exactos en donde las ofertas puedan ser expuestas. Estas ofertas como valor diferenciador de las demás en el mercado tendrán una medición de retorno de inversión de cara al cliente, permitiéndole a la agencia crear un nivel de credibilidad mayor y demostrable.

3.2 Estrategias y tácticas dentro del plan de marketing digital para la Agencia Digital Creamos

Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia consiste en hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor y al ser está a primera en ser recordada, puede llegar a ser la primera opción para una empresa cotizar o contratar sus servicios.

Para esta se implementarán tácticas que permitan un posicionamiento de la marca de manera efectiva. Todas estas tácticas implementadas desde e internet. Las tácticas que se estarán utilizando son las siguientes:

Creación de un landing page

SEO

PPC

Content Marketing

Social Media

Email Marketing

Mobile Marketing

RRPP

Dentro de la estrategia de posicionamiento se estará implementando varios tipos de posicionamiento, tales como:

Posicionamiento según estilo de vida: este posicionamiento está basado en identificarse con el estilo de vida del consumidor objetivo, este tipo de estrategia es muy importante y efectivo; ya que el consumidor se siente identificado con una marca que lo representa.

Posicionamiento enfocado en el consumidor: este modelo de posicionamiento se logra a través de la experiencia del consumidor, este es el que posiciona la marca y crea un boca a boca. Esto genera expectativa y recomendaciones.

Basado en la calidad o el precio: esta táctica será usada para relacionar calidad y precio con los clientes, básicamente se relacionará precio calidad en los servicios ofrecidos por la agencia.

Posicionamiento en comparación con la competencia: a través de este se hará comparativas de la agencia digital Creamos con los servicios ofrecidos por otra agencia, resaltando la calidad de los servicios de Creamos de cara a la competencia.

Posicionamiento basado en beneficios: con esta estrategia se pretende posicionar la marca Creamos en la mente de los clientes o posibles clientes, resaltando los beneficios de contratar una agencia digital con experiencia y capaz de asegurar un retorno de inversión efectivo y eficaz. Se destacará como cualidad principal a la agencia como un aliado de cara a la marca.

A continuación, se estarán detallando las tácticas antes mencionadas

Tácticas para la estrategia de posicionamiento:

Creación de un landing page: esta táctica será con el fin de mantener una interacción con los usuarios, darle atención al cliente y generar leads e imagen de marca.

SEO: se creará procesos de optimización en la página web de Creamos Agencia Digital a través del SEO, contenidos que lleven tráfico a la página. Tomando en referencia un 40% de tráfico orgánico y un 60% de tráfico optimizado. Manteniendo a Creamos Agencia Digital como líder en posición dentro de los buscadores existentes. Esta herramienta es fundamental para un buen

posicionamiento dentro de los motores de búsqueda. Al generar tráfico a las plataformas digitales o las redes sociales permitirá que la marca sea más expuesta y cuando se busque en un motor de búsqueda la palabra Creamos o servicios de agencia publicitarias sea la primera opción que el usuario pueda visualizar.

PPC (Pay-Per-Click): esta táctica con el fin de optimizar y garantizar el retorno de inversión, ya que el pago por clic permitirá tener las primeras opciones de cara al usuario cuando busquen el tipo de servicio requerido, esto también ayudará a la marca a estar por encima de sus competidores. Esta táctica hará alianza con la compra de audiencia, ya que al tener una segmentación de audiencia la agencia podrá garantizar mejores pujas en las plataformas digitales como Facebook e Instagram, llegando así a obtener mejores resultados en los motores de búsqueda y las primeras visualizaciones de parte de los usuarios.

Content Marketing o marketing de contenido: se realizará una selección detallada del contenido a publicar, permitiendo que este contenido no sea solo enfocado a ventas, sino que este sea un contenido de valor que ayude al usuario y por ende este contenido permita atraer más tráfico a las redes sociales y a las webs de Creamos Agencia Digital. Algunos de los contenidos de valor que se estará implementando en el plan de marketing digital de Creamos Agencia Digital serán: e-books con temas de interés para la comunidad, videos, infografías, artículos, etc. Esta táctica se montará en las efemérides más relevantes del país y de igual manera en las efemérides que vallan con la esencia de la marca. Creando contenido de valor que a simple visto no se vea como publicitario pero que su fin sea proyectar la marca, para esto se estará haciendo uso de plataformas como Digo Network, Listín Diario, El día, Hoy, El Nacional, El Caribe y el Diario Libre todos en su versión digital. Esto permitirá que la marca tenga una exposición con contenidos de interés para la audiencia, el cual llame la atención de los usuarios y les permita compartir este contenido.

Social Media: Las redes sociales son las nuevas páginas web del 2019, por lo que esta será la táctica más focalizada que se estará trabajando en el plan de marketing digital. Se estará generando tráfico a estas mediante contenido de valor para que la comunidad aumente de forma orgánica y también se estará recurriendo a social ads (publicidad dentro de las redes sociales).

Se establecerá un presupuesto de inversión para crear pujas en redes sociales, sea hará segmentaciones de públicos objetivos dentro de las redes con el fin de hacer pautas estratégicas y objetivas.

Email Marketing: siendo una táctica que alcanza un ROI considerable, será utilizada en el plan de marketing digital para Creamos Agencia Digital. Se creará una base de datos con clientes potenciales en donde se les pueda enviar ofertas de temporada, noticias y artículos de interés.

Se estará creando una base de datos a través de las redes sociales y contenido de valor colgado en plataformas digitales y como opción de descarga el usuario tendrá que colocar sus datos, permitiendo ir creando una base de dato real y precisa.

A los usuarios recopilados dentro de la base de datos se les estará enviando ofertas de temporadas en servicios y contenido de valor descargable.

Mobile Marketing: todas las tácticas implementadas estarán en formatos mobile, de manera que pueda ser visualizado en cualquier dispositivo electrónico, ya sea pc, Tablet o teléfono móvil.

Se implementará un conjunto de técnicas y varios formatos para promocionar los servicios ofertados por la agencia utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing digital ayudara a ver resultado del auge de las estrategias adaptadas a telefonía móvil y sus grandes capacidades o método para captar y sobre todo fidelizar clientes. Por esta razón será fundamental en la estrategia de posicionamiento de Creamos y de esta manera crear nuevas relaciones los cliente o posibles clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión o retorno de inversión.

RRPP Online: esta táctica se mostrará presente tanto en los contenidos dentro de la web y redes sociales como en la atención brindada al usuario mediante la misma plataforma o vía otras plataformas digitales.

Esta herramienta es fundamental ya que en la actualidad es una herramienta fundamental para que las empresas maximicen su impacto en la red y por esto es parte de la estrategia del plan de marketing para Creamos.

En una sociedad tan saturada de información debe aprovechar Internet para ganar visibilidad, así como para crear y consolidar relaciones con los usuarios, periodistas y todos los involucrados directa o indirectamente en su negocio. Para que todos estos públicos tengan una imagen positiva de sus marcas, productos y servicios.

Algunas de las estrategias para realizar relaciones publicas online serían las siguientes:

Notas de prensa online.

Relación y participación en Foros, Blogs y otros.

Elaboración y envío de Newsletter en forma de email marketing.

E-mail marketing: campañas de marketing viral y envíos de correos a listados relevantes, esto se realizará con la misma base de datos obtenidas a través de la táctica de marketing de contenido.

Sala de prensa virtual y otros.

3.3 Recursos Humanos

En esta parte se estarán definiendo los perfiles de los recursos humanos a utilizar en la Agencia Digital Creamos. Siendo las cabezas o accionistas los dueños y fundadores del proyecto, Melvin Batista quien tendrá la posición de Director de Agencia e Ilonka Lorenzo quien tendrá la posición de CEO de Agencia.

Los perfiles que reclutar van de acuerdo a los servicios ofrecidos por lo que se colocaran según las áreas especialidades en cada caso.

Digital Manager funciones

Esta persona será la responsable de las estrategias digitales, proyectos digitales, ventas en canales digitales, creación de contenido pensado para digital, inbound marketing, análisis de la competencia a nivel de medios digitales y debe ser especialista en comunicación online.

Determina una posición muy importante dentro de la agencia, ya que el seguimiento de las estrategias de los diferentes clientes y el retorno de inversión de estas estrategias puntuales dependen mucho de esta persona.

Otro punto a tomar en cuenta en esta posición es que sería importante que este perfil tenga experiencias previas en agencias de publicidad tradicionales y digitales, ya que esto permitirá tener una persona experimentada en el área y podrá comprender el universo digital en el que se maneja la agencia.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil de Digital Manager son las siguientes:

Graduado en marketing, publicidad o áreas a fines.

Master o postgrado en marketing digital.

Conocimiento de herramientas novedosas en el ámbito de marketing digital.

Experiencia en campañas de email marketing, demostrable.

Buena comunicación.

Mobile Marketing Manager funciones

Esta persona será la responsable del marketing digital a través de móviles, desarrollo de apps o aplicaciones móviles.

Es importante que este perfil tenga el conocimiento en mobile marketing de la mano a la experiencia en web, ya que la mayoría de las estrategias digitales suelen ser adaptables para de web emigran la parte mobile, una va de la mano con la otra.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil Mobile Marketing son las siguientes:

Graduado en marketing, publicidad o áreas a fines.

Master o postgrado en marketing digital.

Experiencia como app developer y mobile designer.

Data Scientist funciones

Esta persona será la responsable de la investigación digital de datos.

Para poder generar meticas que convengan al cliente o futuro cliente de plataformas a invertir es necesario la big data. General informes en donde se pueda ver el comportamiento de las plataformas y el público que las determina es de suma importancia para cerrar negocios. Como también es de suma importancia generar datos y métricas de las campanas que han corrido en plataformas digitales mediante estrategias.

Este perfil debe de ser una persona íntegra, capaz de cuidar y guardar los datos de confianza de la cartera de clientes y la data de la misma agencia digital Creamos.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil Data Scientist son las siguientes:

Graduado en informática.

Master o postgrado en manejo de digital data.

Experiencia como Data Scientist.

Digital Marketing Manager

Esta persona será la responsable del marketing digital, contenidos digitales, cuentas digitales, relación digital con los clientes, optimización de motores de búsqueda, marketing de buscadores y adquisición de tráfico.

Este perfil es pieza clave dentro de la agencia, ya que debe adquirir tráfico en masa, en con el fin de poder tener un catálogo de usuarios para estrategias específicas y poder obtener mejores precios en cuando a pujas de publicaciones en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, etc. Este perfil también tendrá una responsabilidad principal que es la ser canal o tener la relación digital con los clientes, hace el papel de ejecutivo de cuentas de cara a la agencia.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil Digital Marketing Manager son las siguientes:

Graduado en marketing, publicidad o áreas a fines.

Master o postgrado en marketing digital.

Experiencia como Digital Marketing Manager, content manager, account manager, CRM manager, SEO – SEM specialist.

Diseñador gráfico senior Manager funciones

Esta persona será la responsable de liderar el departamento de diseño y dirigir las piezas según las necesidades de los clientes.

La dirección creativa dentro de una agencia es parte clave de materializar las ideas, el perfil debe de estar capacitado para llevar a cabo o plasmar los conceptos requeridos por la agencia, teniendo bajo su supervisión un diseñador junior al cual debe dirigir y transmitir las ideas requeridas para llevarlas a la realidad.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil Diseñador gráfico senior son las siguientes:

Graduado en diseño gráfico o publicidad.

Master o postgrado en marketing digital.

Experiencia como diseñador gráfico junior o senior.

Diseñador gráfico Junior Manager funciones

Esta persona será la responsable de crear piezas según las directrices del diseñador senior, cuidar y velar por el cumplimiento de los Brand book de las diferentes marcas manejadas. Tendrá un supervisor al cual filtrará todas las piezas realizadas o a realizar, el diseñador junior se reporta directamente al diseñador senior.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil Diseñador gráfico Junior son las siguientes:

Estudiante en diseño gráfico o publicidad.

Experiencia como diseñador gráfico mínimo 2 años.

Social Media Manager funciones

Esta persona será la responsable de la estrategia en medios sociales y responsable de la gestión de redes sociales. Dar respuesta a las inquietudes de la comunidad de las diferentes marcas, al igual como los distintos canales o plataformas digitales. Debe de establecer plantillas para preguntas y respuestas regulares de cada marca y cada canal. A su vez debe establecer una buena relación y comunicación con los clientes o encargados del Dpto. de mercadeo, ya

que de ser imposible responder algún tipo de pregunta de la comunidad debe dirigirse siempre a buscar la información a una fuente segura, eficaz y confiable, para de esta manera aclarar cualquier duda de los usuarios.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil Social Media Manager son las siguientes:

Graduado en marketing, publicidad o áreas a fines.

Master o postgrado en marketing digital.

Experiencia como CM o account manager.

Recepcionista

Esta persona será la responsable de la recepción y entrega de documentos, asistencia telefónica y colaboración en áreas administrativas. También deberá de ser responsable de recibir solicitudes que lleguen vía correo electrónico y pasarlas a los departamentos pertinentes. Deberá de hacer los envíos de contratos de agencia para fines de legalización, trabajar la organización de caja chica, suministros y demás.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil serían las siguientes:

Estudiante de administración de empresas

Sentido de responsabilidad.

Experiencia en áreas a fines.

Animador Editor /3D

Esta persona será la responsable de la creación de piezas animadas, motion graphic o elementos 3d. Este perfil debe de ser creativo y autónomo, saber seguir los lineamientos de la marca.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil serían las siguientes:

Estudiante o gradado de publicidad, diseño o multimedia.

Diseñador / Programador web

Esta persona será la responsable de creación, implementación de páginas web, como también de su mantenimiento.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil serían las siguientes:

Estudiante o graduado de informática

Conocimiento o experiencia en creación, diseño y mantenimiento de página web.

Conocer e implementar el potencial, limitaciones, y manejar la tecnología subyacente.

Atender las necesidades relacionadas con el cliente.

Trabajo en equipo.

Convertir las necesidades en contenidos y la marca del cliente en conceptos estructurados en el sitio.

Optimizar necesidades del futuro visitante en conceptos es estructurados en el sitio.

Convertir los conceptos en composiciones que técnicamente puedan llevarse a la práctica.

Diseñar elementos de navegación.

Establecer apariencia y comportamiento usando tipografía, gráficos, color, diseño y otros factores.

Organizar y presentar el contenido; legible y adecuado al diseño.

Usar aplicaciones de diseño como Photoshop, illustrator para el desarrollo web.

Conocer el lenguaje HTML, Java Script, Hojas de estilo, para la elaboración de los sitios.

Modificar gráficos y códigos.

Participar activamente en un equipo de trabajo de desarrollo web.

Actualizar y mantener los sitios de los clientes.

Mensajero

Responsable de hacer llegar o recoger mensajería, pagos y demás referente a la agencia.

Algunas de las competencias claves que debe tener este perfil serían las siguientes:

Graduado de bachiller

Conserje

Responsable de dar asistencia en reuniones, mantener la higiene y limpieza de la empresa.

Recursos subcontratados

Seguridad: será el responsable de velar por la seguridad de la empresa, empleados y clientes. Parte de su función también es informar sobre datos inusuales y estar a la expectativa sobre cualquier situación.

Fotografía y video: esta parte se estará sub contratando según las necesidades de la agencia como marca o los clientes, a manera de fee se estará cotizando servicios mensuales para las marcas que forman parte de Creamos y su contenido digital.

Recursos Humanos: es importante tener perfiles depurados y con las cualidades requeridas, Creamos es una empresa mediana en la cual no se contempla un departamento de recursos humanos, es por ello que se determinara sub contratar este servicio y que esta empresa sea la encargada del reclutamiento y depuración de candidatos solicitados.

Nómina y contabilidad: dentro de la estructura de la agencia no se contempla un personal para nómina y contabilidad, es por ello que se apoyara en la sub contratación de este servicio. Esta empresa será la encargada de dar soporte con los temas de seguros, vacaciones, descuentos a empleados, regalía, nomina, contabilidad, y todo lo que necesite la agencia en relación a esta para su buen funcionamiento y desarrollo.

Bufete de abogados: es importante llevar legalmente los contratos emitidos por la agencia, esta es una posición o un departamento que no se contempla dentro del organigrama de la agencia, por lo que será un servicio subcontratado.

Esta empresa será la responsable de todo lo relacionado a contratos, tanto de servicios como de otro tipo.

3.4 Recursos Tecnológicos

Para el desarrollo de la agencia y su personal se estarán utilizando los recursos tecnológicos detallados:

- Cantidad de dos (2) Apple iMac de 27": estas serán utilizadas para el equipo de diseño.
- Cantidad de dos (2) Iphone Xs 64GB: los cuales corresponden a las flotas de los dueños.
- Cantidad de cuatro (4) Huawei P30 Pro: estas flotillas serán distribuidas entre los empleados de la oficina, omitiendo el equipo de diseño y los dueños o accionistas quienes tendrán otro tipo de equipo.
- Modem: internet fijo para oficina de la compañía telefónica Claro.
- Telefonía fija: para oficina de la compañía telefónica Claro, con el fin de poder dar soporte a los clientes vía telefónica y de igual manera mantener una comunicación fluida entre los miembros de la empresa.
- Aire Acondicionado central: este con el fin de conservar, preservar los equipos y ambientar el espacio de oficina.
- Internet de 10GB para flotas y 300 minutos de la compañía telefónica Claro.
- Banco de imágenes Shutterstock: para uso de recursos gráficos a ser utilizado por el equipo de diseño. Para este se contratará un plan de descargas de un aproximado de 36 imágenes por día, las cuales tiene permitidas ser utilizadas tanto en medios tradicionales como en medios digitales.

- Cantidad de (7) MacBook Air: esta para el uso del personal de oficina y directivos, no incluyendo el equipo de diseño.
- Luz Eléctrica: para el desempeño y buen funcionamiento de la oficina y sus equipos.
- Impresora: esta para uso de oficina y temas puntuales.
- Toners: insumos para la impresora y su buen funcionamiento.
- Resmas de papel 8.5x11: insumos para la impresora y su buen funcionamiento.
- Impresión de papelería para uso de la agencia: estas impresiones corresponden a hojas timbradas, sobres timbrados, sellos gomigrafos y tarjetas de presentación para los diferentes directivos y managers.
- Capacitación de plataformas online: capacitación obligatoria enfocada al personal a través de plataformas digitales como Domestika, Crehana.
- Pantalla de 52 pulgadas: para ser utilizada en salon de reuniones.
- PC de mesa: este pc de mesa se estaría colocando en la recepción para el uso de la recepcionista o auxiliar de oficina.
- Insumos para reuniones: agua, café, té frio, azúcar.
- Juego de vajillas para reuniones o cocina.
- Dispensador de agua: de uso en oficina en el área de comedor.
- Nevera: de uso en oficina en el área de comedor.
- Estufa: de uso en oficina en el área de comedor.
- Microonda: de uso en oficina en el área de comedor.
- 1 Mesa ejecutiva: de uso para el salón de reuniones.
- 10 sillas ejecutivas: de uso para la oficina open office.
- 3 mesas largas: para uso de oficina open office.
- 10 sillas de escritorio: para uso de oficina open office.
- 2 escritorios ejecutivo: para uso de oficinas directivas.
- 2 sillas ejecutivas: para uso de oficinas directivas.

3.5 Recursos Financieros

En esta parte se desglosará los montos necesarios para cada táctica a ejecutar, personal, recursos tecnológicos y recursos subcontratados necesarios para el buen desarrollo de la empresa.

Inversion de tácticas	
Tácticas	Monto de Inversión
Creación de un landing page	70,000
SEO	50,000
PPC (Pay-Per-Click)	50,000
Content Marketing o marketing de contenido	250,000
Social Media	70,000
Email Marketing	65,000
Mobile Marketing	200,000
RRPP	70,000
Recursos Humanos	
Director de agencia	100,000
CEO	100,000
Digital Manager	65,000
Mobile Marketing	65,000
Data Scientist	50,000
Digital Marketing	50,000
Diseñador gráfico senior	45,000
Diseñador gráfico Junior	35,000
Social Media	45,000
Recepcionista	25,000
Animador Editor /3D	50,000
Diseñador / Programador web	50,000
Mensajero	15,000

Conserje	15,000
Recursos subcontratados	
Seguridad	15,000
Fotografía y video	50,000
Recursos Humanos	25,000
Nómina y contabilidad	25,000
Bufete de abogados	35,000
Recursos tecnológicos	
(2) Apple iMac de 27 (RD\$114,000)	228,000
(2) Iphone Xs 64GB (RD\$50,000)	100,000
(4) Huawei P30 Pro (48,385.59)	193,542.36
Modem	10,000
Telefonía fija	18,000
Aire Acondicionado central	63,784
Internet de 10GB para flotas y 300 minutos	15,000
Banco de imágenes Shutterstock	12,000
(7) MacBook Air (RD\$84,115)	588,805
Luz Eléctrica	25,000
Impresora	73,000
Toners	30,000
Resmas de papel 8.5x11	5,000
Impresión de papelería	35,000
Capacitación de plataformas online	17,300
Pantalla de 52 pulgadas	70,000
Mobiliarios de oficina	150,000
PC de mesa	27,567
Insumos para reuniones	5,000
Juego de vajillas	3,000
Dispensador de agua	5,650
Nevera	21,000
Estufa	25,000

Microonda	5,000
TOTAL	3,411,648

Elaboración propia.

3.6 Proyección de venta

A continuación, se mostrará la proyección de ventas que tendrá la empresa durante el año 2020, es decir iniciando desde enero hasta diciembre del 2020.

Item	Precio por servicio	Enero
Creación de página web	70,000.00	26,194,700.00
Mantenimiento de página web	20,000.00	7,484,200.00
Manejo de Redes Sociales	65,000.00	24,323,650.00
Creación de Branding e Identidad Corporativa	48,000.00	17,962,080.00
Campaña 360 Digital	275,000.00	102,907,750.00
Diseño de piezas	40,000.00	14,968,400.00
Fotografía	40,000.00	14,968,400.00
Cobertura de eventos	200,000.00	74,842,000.00
Total		283,651,180.00

Febrero	Marzo	Abril	Mayo
52,389,400.00	104,778,800.00	78,584,100.00	130,973,500.00
14,968,400.00	29,936,800.00	22,452,600.00	37,421,000.00
48,647,300.00	97,294,600.00	72,970,950.00	121,618,250.00

35,924,160.00	71,848,320.00	53,886,240.00	89,810,400.00
205,815,500.00	411,631,000.00	308,723,250.00	514,538,750.00
29,936,800.00	59,873,600.00	44,905,200.00	74,842,000.00
29,936,800.00	59,873,600.00	44,905,200.00	74,842,000.00
149,684,000.00	299,368,000.00	224,526,000.00	374,210,000.00
567,302,360.00	1,134,604,720.00	850,953,540.00	1,418,255,900.00

Junio	Julio	Agosto	Septiembre
52,389,400.00	78,584,100.00	52,389,400.00	26,194,700.00
14,968,400.00	22,452,600.00	14,968,400.00	7,484,200.00
48,647,300.00	72,970,950.00	48,647,300.00	24,323,650.00
35,924,160.00	53,886,240.00	35,924,160.00	17,962,080.00
205,815,500.00	308,723,250.00	205,815,500.00	102,907,750.00
29,936,800.00	44,905,200.00	29,936,800.00	14,968,400.00
29,936,800.00	44,905,200.00	29,936,800.00	14,968,400.00
149,684,000.00	224,526,000.00	149,684,000.00	74,842,000.00
567,302,360.00	850,953,540.00	567,302,360.00	283,651,180.00

Octubre	Noviembre	Diciembre
52,389,400.00	52,389,400.00	104,778,800.00
14,968,400.00	14,968,400.00	29,936,800.00
48,647,300.00	48,647,300.00	97,294,600.00
35,924,160.00	35,924,160.00	71,848,320.00

205,815,500.00	205,815,500.00	411,631,000.00
29,936,800.00	29,936,800.00	59,873,600.00
29,936,800.00	29,936,800.00	59,873,600.00
149,684,000.00	149,684,000.00	299,368,000.00
567,302,360.00	567,302,360.00	1,134,604,720.00

Nota:		
Población universo		37421

3.7 Estado de resultado

A continuación, se mostrará el estado de resultado de la agencia digital Creamos.

Creamos
Estado de Resultados
Año 2020

Utilidad bruta	8,793,186,580.00
Total de gastos + costo por ventas	3,411,648
Utilidad neta	8,789,774,931.64

3.8 Análisis financiero

A continuación, estaremos evaluando los resultados obtenidos en el estado de resultado. Se puede observar que la utilidad bruta fue de 8,793,186,580.00 siendo el total de gastos 3,411,648, para una utilidad neta de 8,789,774,931.64.

Siento el costo del total de gasto de un 0.0003% de la utilidad neta, eso indica o proyecta un retorno de inversión positivo, siendo este un proyecto financieramente rentable y de valor para el mercado.

3.9 Retorno de inversión (ROI) de la implementación del plan de marketing digital para agencia digital Creamos

En esta parte que resta se estará visualizando el retorno de inversión de la agencia digital Creamos, siendo el monto de la utilidad bruta de un 8,793,186,580.00 y el monto del total de gastos de 3,411,648.

$$\text{ROI} = \text{ingresos} - \text{gastos} / \text{gastos} \times 100$$

$$\text{ROI} = 8,793,186,580.00 - 3,411,648 = 8,789,774,932$$

$$\text{ROI} = 8,789,774,932 / 3,411,648 =$$

$$\text{ROI} = 2,576.4014 \times 100$$

$$\text{ROI} = 257,640.14\%$$

3.10 Balanced scorecard

A continuación, se detallará los objetivos planteados para ejecutar el proyecto o plan de marketing digital para la agencia digital Creamos, continuando con la estrategia seleccionada para llegar a estos objetivos, las tácticas seleccionadas que apoyan a las estrategias y le dan continuidad a esta, los responsables de cada táctica, los cuales forman parte de la agencia en su totalidad y el tiempo estimado para el cumplimiento de cada táctica o tarea.

Año 2020

Objetivos	Estrategia	Tácticas	Responsable	Tiempo
Posicionar la agencia dentro de las PYMES	Estrategia de posicionamiento	Creación de un landing page	Diseñador / Programador web	Q1 2020
Promocionar las ofertas de servicios ofrecidos		SEO	Data Scientist	Q1 2020
Promocionar las ofertas de servicios ofrecidos		PPC	Data Scientist	Q1 2020
Promocionar las ofertas de servicios ofrecidos		Content Marketing	Digital Marketing Manager	Q1 2020
Promocionar las ofertas de servicios ofrecidos		Social Media	Digital Manager	Q1 2020
Optimizar las plataformas digitales para uso de promoción.		Email Marketing	Digital Marketing Manager	Q1 2020
Optimizar las plataformas digitales para uso de promoción.		Mobile Marketing	Mobile Marketing Manager	Q1 2020
Realizar activaciones en medios tradicionales para darle apoyo a las ejecuciones digitales.		RRPP	Digital Marketing Manager	Q1 2020
Realizar activaciones en medios tradicionales para darle apoyo a las ejecuciones digitales.				Q1 2020

La Sociedad actual en el año 2019 está experimentando cambios grandes en cuanto al comercio, el emprendedurismo y sobre todo la era digital. A República Dominicana también ha llegado este cambio o era digital, llevando a los nuevos emprendedores, medianas - pequeñas empresas y a las marcas ya actuales a repensar su inversión publicitaria.

En el 2010 para una marca no era tan imprescindible tener presencia en las redes sociales o plataformas digitales, la importancia iba más enfocada en medios tradicionales y en cuanto a lo digital las páginas web. Con la revolución de la era digital, las nuevas páginas web son las redes sociales, las páginas web de esta era van más enfocadas a obtener resultados atados a estrategias como la de ecommerce; generar ventas o un llamado a la atención a través de cualquier ejecución publicitaria.

CONCLUSIÓN

La publicidad tradicional no ha dejado de ser importante en el 2019, más bien se usa como aliada para obtener resultados junto a la publicidad digital, la publicidad tradicional paso de ser el medio principal al medio secundario, eso se debe muy en específico a los resultados o métricas que se pueden obtener a través de los medios digitales, un ejemplo firme de este dato son las famosas y costosas vallas monotubos o cierres de construcción: estas vallas tienen un costo que rondan los RD\$60,000.00 pesos dominicanos mensuales como monto mínimo y esta ejecución no asegura un retorno de inversión seguro, ya que las métricas no acompañan los resultados. Estudios de mercados pueden hacer un estimado de personas que pasan transitando la zona, tipos de vehículos y otros detalles; pero esta ejecución de publicidad tradicional no les permite saber a las empresas que han invertido en ella, si en realidad esta ejecución fue vista, quienes la vieron, a cuantas personas les impacto, quienes realizaron una compra y demás mediante esta. Otro punto con el termino de las vallas tomando en cuenta este ejemplo es el arte de los paños, en medios tradicionales es costoso cambiar paños de valla, por lo que una marca debe de esperar que esta se desgaste para realizar una inversión en un paño nuevo que de por si no estaba siendo captador de atención.

Este simple ejemplo se extrapola al ámbito digital, las vallas digitales o espacios digitales dentro de las webs, son capaces de llevar a cabo un llamado a la atención tal como: compra aquí, más información aquí, redireccionar el usuario u otras alternativas que llevan esa ejecución a un retorno de la inversión.

Otra ventaja de este ejemplo que se coloca sobre la mesa en cuanto a las vallas o espacios digitales es la facilidad de realizar cambios en la estrategia, los artes o campanas puntuales. Las métricas permiten saber cuándo algo está funcionando o cuando se le debe de buscar la vuelta y reorganizar los elementos para una mejor campana. La marca no incurre en gastos de reimpresión y puede jugar con

elementos multimedia permitiéndole a la colocación tener una interacción más directa con el usuario.

El objetivo principal de este capítulo es demostrar la necesidad de la creación de un plan de marketing para una agencia digital que está enfocada en las PYMES. Muchas empresas medianas y pequeñas en República Dominicana, no cuentan con los recursos o el presupuesto para contratar una agencia de renombre o una agencia digital, ya que estas presentan unos montos muy altos por servicios, tan elevados que pueden igualarse a los de una campaña en medios tradicionales. Debido a esta razón muchos prefieren seguir con las ejecuciones que ya llevan haciendo por años y tener los mismos resultados o en ocasiones menos resultados ya que la población está cambiando y el comprador de hace 10 años atrás no es el mismo de hoy en día en el 2019.

La Agencia Digital Creamos viene al mercado dominicano con la intención de revolucionar este pensar y que las empresas medianas y pequeñas, puedan comprobar la efectividad de la publicidad digital a través del retorno de inversión que genera la misma.

En el capítulo 3 también se pudo apreciar la rentabilidad de la agencia digital como negocio, a pesar de tener unos precios por servicios más bajos de los que actualmente ronda el mercado, cuenta con un buen retorno de inversión.

La agencia busca ser aliado del cliente, ayudándolo a crecer y viendo a la par con el cliente el crecimiento. La estrategia principal desarrolla es de posicionamiento de marca y para lograr esta estrategia se estarán utilizando tácticas que vallan de la mano con los objetivos.

La agencia digital busca destacar en esta comunicación su experiencia en el mercado trabajando con marcas a nivel internacional, su compromiso con el cliente de cara a lograr los objetivos financieros de cada cuenta manejada y la

comparativa de precio vs resultados de cara a las agencias emergentes que están surgiendo a través de las mismas redes sociales, las mismas sin la experiencia ni el conocimiento para crear estrategias alcanzables y medibles.

El acompañamiento de perfiles que puedan potenciar la marca, hará que Creamos pueda contabilizar en inicio un aproximado de 30 cuentas manejadas, estas con fee mensuales de gestión de redes sociales, página web, diseño, entre otros. Y un aproximado de 20 contrataciones de branding anual.

BIBLIOGRAFIA

- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Alemania: Firms Press.
- Ferrer, L. I. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Madrid: ProQuest Ebook Central.
- Fresno, C. C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* (E. C. Editor, Ed.) Córdoba, Argentina.: El Cid Editor.
- Fresno, M. d. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Giner, S. D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. (E. UOC, Ed.) Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marketing, P. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. (E. D. Santos, Ed.)
- Martínez, S. J. (2001). *Marketing*. Madrid,: Firms Press.
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Colombia, Bogota: Ediciones de la U.
- Pérez, J. d. (2007). *Gestión creativa de la agencia de publicidad*. España: EIUNSA, ProQuest Ebook Central.
- Santos, D. d. (1996). *Marketing, Publishing. Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Segovia, N. A. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Valenzuela, F. L. (2009). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. (R. Theoria, Ed.) Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Valls, A. M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- wikipedia. (2 de junio de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

ANEXOS

Encuesta aplicada

1. ¿Entiende usted que la publicidad digital para una empresa en el 2019 es importante?
 - a. Respuesta: Si / No
2. ¿Contrataría usted una agencia de publicidad digital?
 - a. Respuesta: Si / No
3. ¿Por qué estaría dispuesto a contratar una agencia digital?
 - a. Respuesta: Por la experiencia / Por resultados de conversión / Optimizar el tiempo
4. ¿Qué tipo de publicidad prefiere?
 - a. Respuesta: Publicidad tradicional / Publicidad Digital / Ambas
5. ¿A la hora de realizar una inversión cómo prefiere realizarla?
 - a. Respuesta: Publicidad digital / Impresos
6. ¿Dentro de su estrategia de publicidad, considera usted invertir en publicidad digital?
 - a. Respuesta: Si invertiría en publicidad digital / No invertiría en publicidad digital
7. ¿Cuáles de los siguientes servicios contrataría?
 - a. Respuesta: Identidad corporativa / Manejo y estrategia de redes sociales / Colocación de pautas digitales / Otros
8. ¿Ve usted las agencias digitales como un aliado?
 - a. Respuesta: Si / No / Puede ser
9. ¿Cuál sería la cantidad que estaría dispuesto a pagar por un fee mensual?
 - a. Respuesta: RD\$8,000 a RD\$12,000 / RD\$15,000 a RD\$18,000 / RD\$20,000 a RD\$25,000

Carta de autorización



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Alfonso Lorenzo Contreras, cédula 001-1893678-0, matrícula de la Universidad APEC 2009-0196, estudiante de término del programa de Master en Marketing y Estrategia digital, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de Creamos para realizar mi trabajo final sobre Plan de marketing digital para agencia digital Acornia y acceder a las informaciones que precisaré para este fin. Este trabajo tiene por objetivo aportar en el Recruitment y Posicionamiento de las marcas.

Alfonso Lorenzo Contreras (Firma)

Yo, Alfonso Yago Lorenzo Contreras (nombre de quien autoriza) Propietario/Gerente, (cargo que ocupa), cédula 001-1893678-0 autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Includido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Alfonso Lorenzo
Firma y sello