Implementación de Plan de Marketing Digital para incrementar de la visibilidad y alcance en redes sociales de la empresa Plus Services

Jorge, Robles Piedrahita[a] bajo la dirección de Adriana Andrea Amaya Rivas[b]

Fecha de creación: 21/12/2024

a Lic. en Comunicación E-mail jrobles432@uees.edu.ec

b PhD en Administración de Empresas. Profesor en Emprendimiento e Innovación. Profesor en la Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad Espíritu Santo, Ecuador. E-mail adrianaamaya@uees.edu.ec

SÍNTESIS:	Incrementar la visibilidad y alcance en redes sociales de Plus Services mediante el uso de campañas publicitarias, contenido orgánico y colaboración con influencers. Mediante las estrategias mencionadas se buscará el desarrollo progresivo de la empresa mediante un plan combinado en 3 meses. Este consta de 5 fases las cuales serán implementadas paso a paso para maximizar los beneficios y acortar tiempos de respuesta. Para eso se hará uso de diversas herramientas tales como matriz FODA, matriz de riesgos, diagrama de Ishikawa y demás para la identificación del problema, buscar posibles alternativas e implementar de la manera más efectiva el plan.
DESCRIPCIÓN:	Actualmente la empresa Plus Services tiene un alcance de 5000 usuarios mensuales en redes sociales, con un 10% de

	tasa de conversión en interacciones y un CTR de 120 por mes según lo medido con Google Analytics.
DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:	Incrementar la visibilidad y alcance en redes sociales mediante campañas publicitarias estrategias de contenido optimizado.
OBJETIVO RELEVANTE DEL NEGOCIO:	Aumentar el alcance y visibilidad de la empresa Plus Services en un 100%, aumentar los leads a 350 por mes y la tasa de conversión de clientes al menos en un 20%.
ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS ELEGIDA:	● Se buscará optimizar el contenido de manera orgánica ● Campañas pagadas en redes sociales ● Colaboraciones estratégicas ● Análisis y ajustes basados en datos

1. **Oportunidad o problema**
    1. **Identificar la oportunidad/problema**

Ecuador está en una fase de transición digital, donde adoptar tecnologías digitales y servicios innovadores toma cada vez más relevancia. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, el país muestra un crecimiento sostenido en el uso de tecnologías de información, teniendo así un aumento en herramientas digitales por parte del sector empresarial (BID, 2022). El proceso de digitalización en el país ha sido notable, teniendo como principales actores a las pequeñas y medianas empresas, representando un 99,6% del sector empresarial ecuatoriano (INEC, 2021).

Siendo así, el mercado digital está en auge, por lo que requiere de la introducción de soluciones tecnológicas que les permita destacar sobre sus competidores. De esta manera, Plus Services identifica una oportunidad para su negocio, no solo de ingresar en el mercado, sino de poder elevar la autoridad de su marca.

La empresa Plus Services es una empresa ecuatoriana que se encarga de dar soporte tecnológico a pequeñas y medianas empresas, esta empezó en el país en 2015, además, su

enfoque principal es implementar herramientas digitales, brindar soluciones tecnológicas y asesorías para las empresas en pro de mejorar la eficiencia operativa de sus clientes.

Sus clientes objetivos son las pequeñas y medianas empresas en sectores de servicio, comercio, manufactura, etc. Por otro lado, su público objetivo se encuentra en Guayaquil, Quito y Cuenca. Además, su objetivo es "Proveer soluciones tecnológicas innovadoras que optimicen los procesos de empresas, contribuyendo a su crecimiento y transformación digital".

Actualmente, la empresa Plus Services tiene una visibilidad limitada en plataformas como redes sociales, afectando así la capacidad de atraer nuevos clientes y aumentar el alcance. Según las métricas obtenidas de Google Analytics se obtiene que se llega a 5000 usuarios los cuales tienen 500 interacciones mensuales. La tasa de conversión de clientes es del 5% y los leads actuales son de 50. De esta forma, sus retos actuales son incrementar la visibilidad y alcance de la empresa de manera que atraiga nuevos clientes, genere interacciones y se cree una comunidad.

Imagen 1. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS +	DEBILIDADES –
• **Expereincia en soluciones tecnológicas, generando confianza en clientes.** • **Presencia digital en campañas en Google Ads y redes.** • **Uso de herramientas como Google Analytics para medir y gestionar leads.**	• Dependencia excesiva de campañas SEM para la generación de leads. • Baja tasa de conversión, lo que no permite aprovechar las leads generadas. • Falta de integración entre el CRM y estrategias de seguimiento de los leads.
OPORTUNIDADES +	AMENAZAS –
• **Incremento en la demanda de soluciones tecnológicas para empresas pequeñas y medianas.** • **Posibilidad de aprovechar tendencias como la automatización de marketing y el contenido interactivo.** • **Expansión a nuevos mercados con estrategias más precisas.**	• Alta competencia en el sector tecnológico. Cada vez más empresas ofrecen productos y servicios similares. • Incremento en los costos de campañas pagadas. • Cambios en algoritmos de redes sociales lo que afectaría a la visibilidad de la marca.

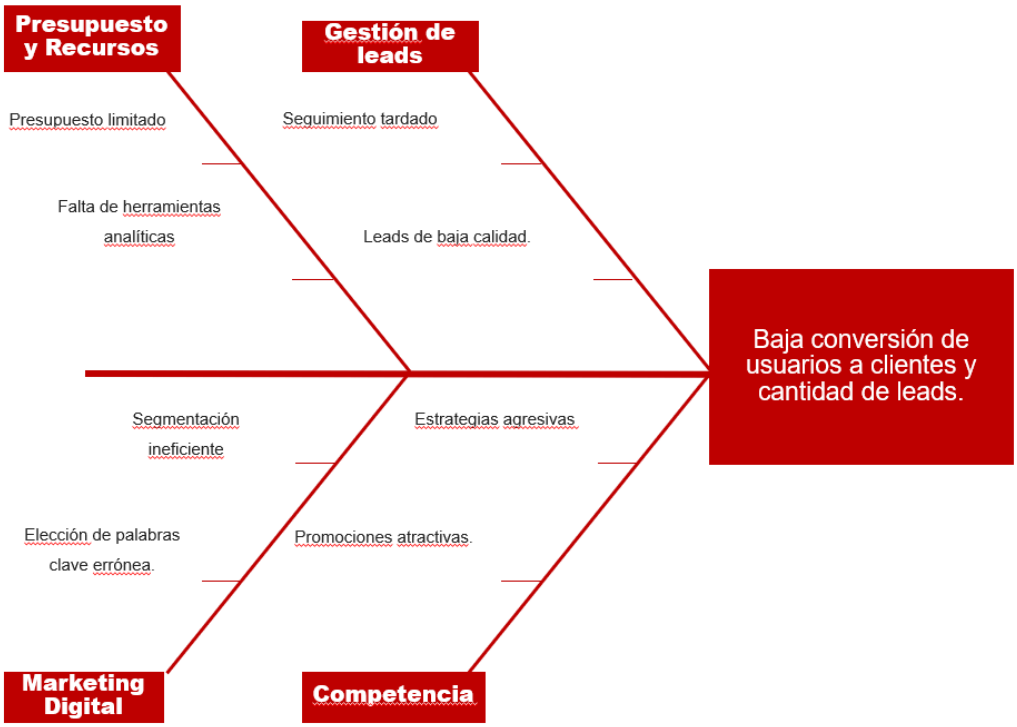
Fuente: Elaborado por el Autor

Como primera herramienta para la identificación de la oportunidad fue la matriz FODA, esta permite realizar un análisis de cada aspecto de la compañía en términos positivos y

negativos en relación al estado actual de la misma. El análisis FODA proporciona una visión general de factores internos y externos que pueden influir en el alcance de objetivos, siendo clave para la toma de decisiones estratégicas (Gürel & Tat, 2017).

De esta forma, se pudieron obtener fortalezas, en las que destaca la experiencia que tiene la empresa en el mercado ecuatoriano, teniendo presencia en él por casi 10 años. Por otro lado, ciertas debilidades que fueron expuestas es la baja conversión de usuarios a clientes, el tener una estrategia para transformar los ya mencionados leads y depender de campañas publicitarias pagadas para el estar presente en el mercado. Por otro lado, las amenazas presentadas son la ya conocida alta competencia en el sector, al ser uno de los que más crece a día de hoy, los cambiantes algoritmos en redes sociales y demás. Finalmente, para las oportunidades se conoce que habrá una mayor demanda de soluciones tecnológicas, por lo que hay posibilidades de llegar a mayor cantidad de público y así a obtener nuevos clientes. Así mismo, expandir el mercado y automatizarse en ciertos apartados para seguir siendo una marca con autoridad.

Imagen 2. Diagrama de Ishikawa

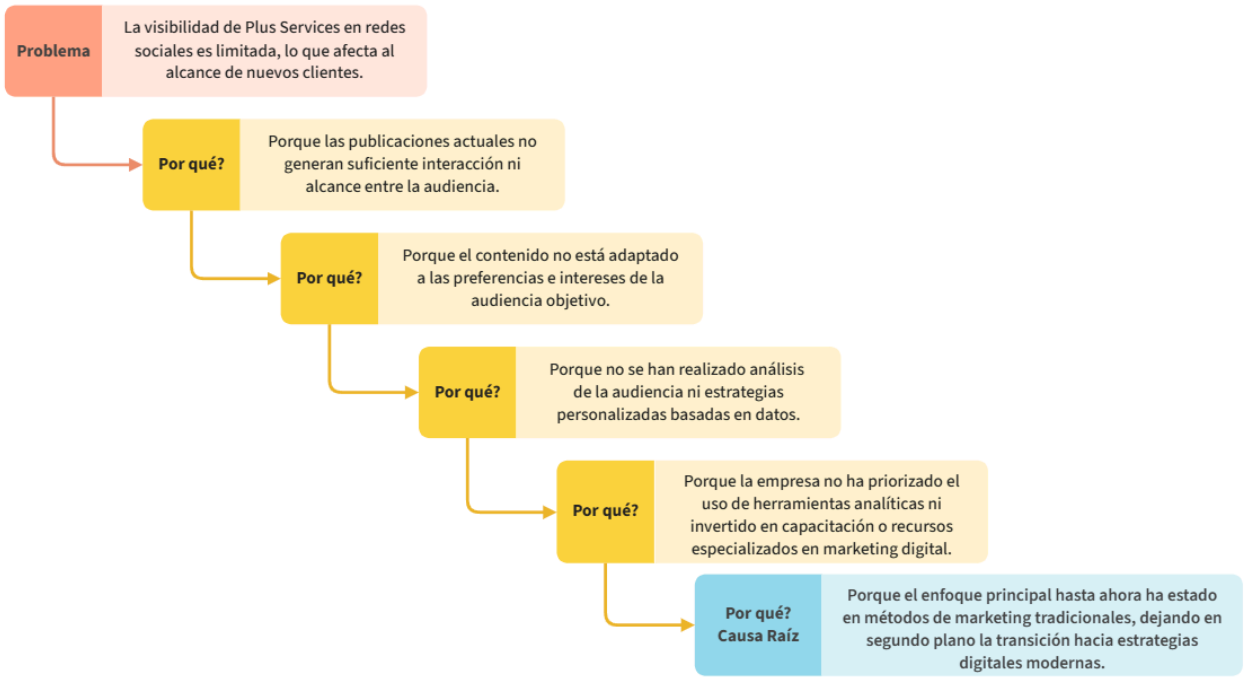


Fuente: Elaborado por el Autor

El diagrama de Ishikawa fue la primera herramienta a utilizar, se basa en la conexión de diferentes aristas que deliberan a un problema mayor. El diagrama de Ishikawa permite una

exploración exhaustiva y organizada de causas potenciales, pudiendo mejor así el enfoque en la solución del problema (Ishikawa, 1990) [4] . Mediante este, se pudo conocer cada una de las causas mayores que aportan a una baja conversión de usuarios y visibilidad. Siendo, la competencia, los recursos, la gestión de leads y el marketing digital las cuatro causas principales por lo que ocurre dicha problemática. Se espera actuar sobre estas para una irrupción en el mercado con mayor autoridad y acaparar no solo una mayor cartera de clientes, sino que conozcan la marca. Habiendo agrupado de dicha forma las problemáticas hay una estructura para la cual resolver cada una de ellas.

Imagen 3. Diagrama 5 ¿Por qué?



Fuente: Elaborado por el Autor

Finalmente, la herramienta de los 5 ¿Por qué? Ayudará a llegar a la causa raíz de lo que está ocurriendo y partiendo de esta lograr llegar la solución más acertada. Los 5 ¿Por qué? Es una herramienta simple, pero poderosa para encontrar la causa raíz de un problema, proporcionando una base sólida para soluciones sostenibles (Ohno, 1988). Inicialmente, se tuvo como problema la baja visibilidad en redes sociales y plataformas digitales de la empresa Plus Services, de forma que afecta a la atracción de nuevos clientes. A partir de esto, se fue

desglosando con la herramienta para llegar a la razón principal de esto. En primeras instancias se le atribuía únicamente a la falta de contenido orgánico y que este no atraiga a la audiencia, pero conforme se fue trabajando con la herramienta se determinó que la causa raíz es por no usar estrategias de marketing digital, perdiendo terreno en mano de otras empresas que complementan tanto el marketing tradicional con el digital. De esta forma, las alternativas que posteriormente se presenten, buscarán responder a una necesidad en el mercadeo de redes sociales.

2. Formalizar la declaración de la O/P

La creciente digitalización en Ecuador, con un 60% de la población accediendo continuamente a internet y teniendo un 40% de estos utilizando plataformas digitales para compras en línea y búsqueda de servicios (Statista, 2024) ofrece a Plus Services una oportunidad de resolver resolver la baja visibilidad en redes sociales, incrementando su alcance, interacción y generación leads mediante la optimización de contenido orgánico a través de estrategias de marketing SEO, campañas pagadas como estrategias de marketing SEM y colaboraciones estratégicas con influencers. De esta manera, se podrá fortalecer la marca, atraer nuevos clientes y marcar tendencia en el mercado.

3. Identificar objetivos a partir de la O/P

Objetivo General:

Aumentar la visibilidad de Plus Services en redes sociales y capacidad de generación de leads mediante campañas estratégicas de marketing SEO y SEM y colaboraciones con influencers en un plazo de 3 meses.

Objetivos Específicos:

- Incrementar el alcance mensual de usuarios en redes sociales en un 100% de 5000 a 10000 usuarios a través de contenido orgánico optimizado y campañas publicitarias pagadas.
- Análisis de los leads generado en cada una de las plataformas, mediante el uso de Google Analytics.
- Aumentar la tasa de conversión de clientes en un 20%, mediante el plan estratégico escogido, en redes sociales.

4. **Establecer prioridades en sus objetivos**

La primera prioridad para el cumplimiento del objetivo general son los primeros dos objetivos, en los que se busca aumentar tanto el alcance como la interacción con los usuarios. Se da de esta forma, porque para poder elevar los leads primero se debe de establecer un mayor alcance, mientras haya mayor cantidad de usuarios, mayor es la probabilidad de que hagan clic en las plataformas digitales. Habiendo creado esta comunidad tanto en usuarios como en sus interacciones se procederá con el último objetivo específico pudiendo así cumplir con el objetivo principal del plan estratégico.

5. **Asignar indicadores de seguimiento y control para las opciones, además de los criterios o indicadores para comparar las opciones**

Los Kpi's que serán utilizados para la medición de los parámetros mencionados son los siguientes:

- **Alcance mensual**

  Para este se utilizará la herramienta Meta Business Suite, de forma que semana a semana se vaya actualizando la cantidad de usuarios nuevos alcanzados.

- **Cantidad de interacciones**

  Se utilizará Meta Insights, de forma que se pueda medir la cantidad total de likes, comentarios y publicaciones compartidas entre usuarios, obteniendo un reporte quincenal de estos.

- **CTR**

  Se utilizará Google Analytics para la medición diaria del total de clics en publicaciones, enlaces, contenido interactivo, etc. Se obtendrán datos diarios, pero los reportes de estos serán mensuales para su medición.

- **Generación de leads**

  Se medirá la cantidad de formularios completados, para este se utilizará herramientas como Google Forms en conjunto con Google Analytics obteniendo reportes mensuales de estos.

Por otro lado, los criterios para la comparación de opciones son los siguientes:

- **Costo vs. Efectividad**

Se comparará el costo de cada una de las estrategias, contenido orgánico, campañas pagadas, colaboraciones, entre ellas a través de los resultados obtenidos y métricas impactadas. Se utilizará la herramienta Google Data Studio para conocer el ROI por cada estrategia.

- **Impacto en alcance e interacción:**

Analizar el incremento porcentual en el alcance e interacciones de cada estrategia.

- **Velocidad de implementación:**

Evaluar la velocidad de las opciones a través del impacto generado en usuarios.

- **Escalabilidad:**

Determinar el alcance de la estrategia y si esta puede crecer sin necesidad del aumento excesivo de los costos.

2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas

Alternativa 1:

Optimización de contenido orgánico:

El contenido orgánico fomenta una relación duradera con los consumidores al proporcionar información valiosa y relevante, aumentando la confianza y lealtad de los usuarios a largo plazo (Ryan, 2016) [7]. Esta estrategia permitirá reforzar la presencia de la marca teniendo un bajo coste de inversión, fomentando la interacción con la audencia existente y creando una comunidad de manera que más usuarios quieran ingresar a esta.

Se buscará publicar alrededor de 15 contenidos en el mes, entre los cuales estén reels informativos, testimonios de clientes, etc. Para esto se utilizarán herramientas como Meta Business Suite.

Alternativa 2:

Campañas publicitarias en redes sociales:

Los anuncios pagados permiten un control preciso sobre el público objetivo, segmentación y medición de resultados. Además, el retorno sobre inversión puede llegar a ser alto teniendo una correcta ejecución y optimización continua (Strauss, J. 2014) [8]. Se busca obtener resultados inmediatos de forma que incremente el alcance, se generen más leads y de esta forma cumplir con los objetivos. Para esto se invertirá $500 mensuales para campañas de

reconocimiento de la marca, formularios, etc. Además, utilizar herramientas como anuncios de Instagram, Facebook para diseñar campañas y segmentar la audiencia que llegar.

Alternativa 3:

Colaboración con influencers:

Según Freberg (2011), los influencers tienen un alto nivel de confianza entre sus seguidores, lo que hace que sus recomendaciones sean captadas como más auténticas que la publicidad tradicional. Además, la colaboración con ellos permitiría incrementar la visibilidad de la marca de manera rápida y eficaz, pudiendo llegar a nichos más específicos creando confianza en estos. La estrategia permitirá conectar con los usuarios, generando confianza con ellos y amplificando el alcance de la marca a audiencia específica en sectores de tecnología. Para esta se buscará colaborar con 2 microinfluencers y un macroinfluencer de sectores de tecnología con un costo promedio de $300 y $1000 respectivamente. Se medirá el impacto a través de la herramienta Google Analytics.

Alternativa 4:

Unificación de las 3 alternativas iniciales:

La combinación de varias estrategias permite a las empresas a adaptarse de mejor manera a las variaciones en el mercado y de los consumidores. Según Chaffey (2015), una estrategia combinada sería más efectiva de forma que integra alternativas y planes que se complementan mutuamente, maximizando así el alcance y efectividad de las estrategias por separado. El objetivo es aplicar una estrategia combinada en la que las tres puedan ser implementadas de forma que se cumplan las metas en el tiempo cumplido. Siendo el contenido orgánico el que ayudará a generar interacción y fidelización de clientes, las campañas pagadas, llegar a más público en menor tiempo y la colaboración con influencers maximizar el impacto en redes.

Alternativa 5:

Status quo:

Según Kotler, P. (2017), las empresas eligen mantener el estado actual, para evitar riesgos asociados al cambio. Sin embargo, esto puede llevar a una disminución en la competitividad en mercados que puedan ser dinámicos. Actualmente, las estadísticas de Plus Services muestran un

bajo público en redes sociales y página web, en donde la cantidad de usuarios que interactúa es de 5000 mensuales, una tasa de interacción de 500 por mes. Esta no tendrá inversiones en ningún tipo de herramienta digital, por lo que, al largo plazo, podría estancar la marca. De esta manera, el mantener el status actual, permitiría a la empresa no tener elevados costos en términos de inversión en redes sociales, pero a largo plazo no permitiría un crecimiento en nuevos usuarios y posibles clientes.

Los indicadores claves serán:

- Incrementar de 5000 a 10000 usuarios mensuales.
- Aumentar la tasa de conversión en un 20%.
- Generar al menos 350 leads mensuales en 3 meses.

Presupuesto:

- Para las campañas publicitarias se asignará $1500
- Colaboración con influencers: $1600

Alternativa	**Costo Total ($)**	**Leads generados**	**Clientes totales**	**Ingresos**	**ROI (%)**	**CPL ($)**	**Tasa de conversión**
Campañas Pagadas	1500	150	30	3000	100	10	20%
Colaboración con influencers	1600	160	24	2400	50	10	15%
Contenido Orgánico	500	50	15	1500	200	10	25%
Combinación de alternativas	3600	410	85	6150	71	9	21%
Status quo	200	50	3	450	125	4	5%

- Diseño y análisis de contenido: $500

Tabla 1.

Comparación de las alternativas.

Fuente: Elaborado por el Autor

CPL: Costo por lead generado.

$$CPL = \frac{Costo\ total}{Leads\ generados}$$

Para calcular el costo total, se utilizó la siguiente fórmula:

$$Costo\ total = Inversión\ mensual\ x\ meses$$

ROI: Mide la rentabilidad en base al costo de inversión.

$$ROI = \frac{Ingresos - Inversión}{Inversión}$$

3. Analizar y valorar las alternativas

Análisis de las alternativas

Alternativa 1:

Optimización de contenido orgánico, agregando alrededor de 15 contenidos audiovisuales con el cual los usuarios puedan interactuar y generar interacciones. Esta estrategia permitirá reforzar la presencia de la marca teniendo un bajo coste de inversión, fomentando la interacción con la audiencia existente y creando una comunidad de manera que más usuarios quieran ingresar a esta. Inicialmente el contenido orgánico tiene un costo relativamente bajo en comparación a anuncios pagados o colaboraciones. Aun así, esta toma tiempo para poder llegar a tener resultados sostenibles en el tiempo ya que requiere de una comunidad que avale dicho contenido.

El impacto operativo que este tendría sería bajo en comparación con los demás, pero requiere de una constante producción de contenido, demandando tanto recursos creativos como tiempo, por lo que requerirá de optimizar las estrategias SEO y el análisis del rendimiento de las campañas será crucial. El contenido orgánico, permitiría construir una relación duradera con los usuarios, posicionando así la marca como autoridad en el mercado. Sin embargo, esto requerirá de constancia y tiempo de este.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajo costo: los diseños para el contenido son de recursos internos.	Los resultados son lentos, requiere de ser consistente para impactar.
Fortalecimiento de la relación con la audiencia y autoridad de la marca.	Depende de los algoritmos de las redes.

Escalable, este puede incrementarse y e impactar a más usuarios sin incrementar excesivamente los costos.	Elevada competencia en redes.

Alternativa 2:

Campañas publicitarias en redes sociales con el fin de aumentar las interacciones y alcance de la marca, utilizando recursos como anuncios de Facebook e Instagram. El impacto económico de los anuncios pagados podría ofrecer un incremento en el ROI de manera instantánea al darle una visibilidad mucho mayor y controlar de mejor manera la conversión de clientes. Los anuncios pagados en redes sociales requieren de una estrategia de segmentación precisa, además de un seguimiento continuo de cada una de las campañas, para optimizar los anuncios. Esto se traduce en un aumento en la carga de trabajo para los encargados, requiriendo de herramientas digitales y posibles consultorías a personal especializado.

De esta manera, se puede conocer que los costos operativos serán mayores, al tener que mantener un control exhaustivo de como se desarrolla la campaña a través del tiempo. Finalmente, estos anuncios permitirán un control preciso del público objetivo, de forma que se facilitará la ejecución de campañas altamente focalizadas. Pudiendo así llegar a mercados específicos. Conociendo esto la alternativa permitiría a la empresa no solo obtener un retorno sobre la inversión mayor, sino que ayudaría a conocer más acerca del público al que se llega y como trabajar en base a ello. Aún así, cabe recalcar que dependerán de la inversión que se tenga y cómo el público los reciba, ya que, al haber una gran cantidad de anuncios en redes sociales, se pueden sentir fatigados de ellos y deslizarlos sin observarlos completamente.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Resultados inmediatos, aumenta el alcance genera leads en corto plazo.	Requiere de un alto presupuesto mensual.

Permite segmentar el público de manera eficiente.	Saturación de anuncios, esto hace que los usuarios ignoren estos.
Fácil medición de impacto.	Depende de la inversión

Alternativa 3:

Colaboración con microinfluencers y macroinfluencers impactando un sector de clientes interesados por la tecnología. Llegando a mayor audiencia y fidelizando nuevos usuarios. Esta estrategia tendría una inversión inicial elevada dependiendo de la magnitud de los influencers seleccionados. Aún así, el retorno económico puede ser considerable eligiendo correctamente a estos, además de crear una audiencia nueva y fidelizarla. Operativamente, el trabajar de la mano con influencers, puede ser más sencillo de gestionar que la campaña de anuncios pagados, pero esta requiere de una adecuada selección de ellos. Además, el monitorear las relaciones de los influencers y como son vistos por el público objetivo, lo que implicaría un esfuerzo adicional para quien se encargue de la inclusión de ellos a la campaña.

Smith (2019), explica que la colaboración con influencers requiere de una cuidadosa gestión de las relaciones para asegurar la autenticidad de los mensajes y alineación de los calores de la marca con los influecers. El impacto estratégico sería inmediato, ya que, al tener una comunidad creada y una visibilidad, estos podrían otorgárselos a la marca, además de autenticidad y credibilidad. De igual manera, se debe de tener cuidado, debido a que una mala alineación entre la marca y el influencer podría ser publicidad negativa para ella. Según Lou y Yuan (2019), el marketing de influencers es estratégico, porque al conecta las marcas con audiencias de nicho que confían en sus recomendaciones. De esta forma, la inclusión de influencers junto a la marca, permitirían darle un realce a esta, ganar adeptos y además la confianza de estos, pudiendo así establecer una comunidad que se sienta parte de la marca.

Ventajas	Desventajas
Genera credibilidad con la audiencia, permite llegar a público y ser confiable.	Resultados de difícil medición.

Aumenta el alcance en audiencias específicas e incrementa las interacciones en redes.	Dependencia externa, esta depende de la imagen de la marca y el influencer.
Ideal para lanzamientos o campañas específicas.	Escalabilidad limitada y costos variables

Alternativa 4:

Combinación de las 3 alternativas propuestas. A partir de esa se busca que converjan las estrategias entre sí, siendo incluyentes la una con la otra. De esta manera, teniendo anuncios en redes sociales se llegará a un mayor público, generar confianza junto a influencers y finalmente crear una comunidad mediante el contenido orgánico. Analizado el impacto económico de la estrategia combinada, implica el tener una inversión en las diversas tácticas propuestas. De esta manera, puede haber un incremento en los costos operativos, ya que se debe de diversificar los esfuerzos de estos, por ejemplo, pagando anuncios, producción de contenidos, influencers, etc. Aun así, esta estrategia al tener una segmentación óptima y un mayor alcance de la audiencia permitiría generar mayores ingresos. Una estrategia combinada, permitiría aprovechas los beneficios de cada una de las tácticas utilizadas, pudiendo así generar mayores ingresos aun cuando haya mayores costos

El impacto operativo de esta alternativa aumentaría la complejidad debido a las múltiples gestiones que se deben ir haciendo en paralelo, teniendo así aumentar la coordinación entre departamentos. Aún así esto se puede mitigar, mediante automatización de procesos y la integración de herramientas digitales que puedan mitigar los costos operativos.

Chaffey y Chadwick (2020), destacan que la gestión de una estrategia combinada requiere de una infraestructura operativa sólida, de manera que se utilicen herramientas analíticas y plataformas de gestión de campañas. Por parte del impacto estratégico, el combinar cada una de las tácticas ofrecería una ventaja competitiva de forma que se llegaría a más segmento del mercado y así adaptarse de mejor manera a las diferentes preferencias de consumidores. Aún así, en caso de no tener un enfoque adecuado, esto puede llegar a ser contraproducente al atacar diversos frentes. Una estrategia combinada puede proporcionar flexibilidad, pero requiere de una planificación adecuada para evitar la dispersión de esfuerzos y recursos (Kannan, 2017).

Como se menciona, el acaparar un plan estratégico combinado, es una decisión compleja en el sentido operativo, económico y estratégico, ya que implicará de un trabajo en conjunto de cada uno de los actores y encargados de los planes, mantener una comunicación efectiva entre departamentos. Por otro lado, en la parte económica esta significará el invertir tanto en anuncios, colaboraciones y el contenido, por lo que se deberá utilizar recursos de la empresa para que caa apartado reciba lo necesario para realizar su parte del plan. Iniciando con los anuncios para un reconocimiento masivo de la empresa, seguido de la colaboración con influencers, para llegar a nichos específicos y a mientras esto ocurre manejar un contenido orgánico en redes sociales que permita la creación de una comunidad por parte de los usuarios de la página. Aún cuando es la más demandante, es la que mayores resultados aportaría debido a la segmentación, impacto y reconocimiento que le daría a la marca dándole autoridad y reconocimiento en el mercado.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Generará un aumento significativo en leads de la marca y mayor interacción orgánica.	Mayor inversión inicial de al menos $3600
Diversificará los canales al tener una estrategia SEO, SEM. Maximizando tanto resultados como acortando tiempos.	Complejidad en su ejecución, esta necesitará de equipos coordinados y seguimiento constante.
Fácil medición de impacto junto a herramientas digitales.	Dependencia de resultados y resultados inciertos.

Alternativa 5:

Situación actual en la que se mantiene una inversión mínima para contenido en redes. De esta forma, aún cuando no gasta en campañas publicitarias perderá relevancia en el mercado y se estancará. Por parte del impacto económico que puede llegar a tener el mantener el estado actual de la empresa, esta no será significativa a corto plazo, ya que no se invertirá más allá de lo que está ocurriendo, pero a largo plazo, al ser una alternativa que no invierte, podría llegar a quedarse estancado en un mercado que no solo es amplio, sino que constantemente se está actualizando. Por otro lado, se encuentra el impacto operativo de esta, de igual forma, será sencillo de gestionar porque esta no requiere de una reestructuración de procesos y los recursos serán los ya utilizados. Aún así deliberaría que los procesos operativos se empiecen a volver obsoletos o tener una menor eficiencia conforme evoluciona el mercado.

Según Talley (2015), el mantener las mismas prácticas operativas puede ser cómodo a corto plazo, pero a largo plazo, esto hará que la empresa sea menos eficiente. Finalmente, a nivel estratégico, esto le supone un bajo riesgo a la empresa, de esta manera también limita la capacidad de la empresa a crecer y adaptarse a nuevas oportunidades. Henderson (2006), menciona que no cambiar de estrategia reduce el riesgo a corto plazo, pero puede estancar el crecimiento y expansión en los mercados. El mantener el estado actual de la compañía en primeras instancias sería lo más cómodo tanto en el ámbito económico, operativo y estratégico ya que no implican ningún riesgo ni incremento en estos apartados, pero conforme transcurre el tiempo y el mercado va cambiando, la compañía se vería afectada al quedar detrás de sus competidores, pudiendo así verse obsoleta y sin poder crecer debido a no tener los recursos necesarios para esto.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajos Costos, generando un ROI alto.	Crecimiento limitado, no genera más de 50 leads mensuales y 3 clientes al mes.
Simple a la hora de ejecutar. Al no tener mayor uso de recursos, no se requerirá de planes operativos.	Baja competitividad, al no invertir en publicidad se estancará en la competencia y podría quedar obsoleto.
Menor carga administrativa.	Ineficiencia a largo plazo.

Se realizaron entrevistas al Gerente de Marketing de la empresa, Director de Omnicanalidad y la Especialista en Redes Sociales. Habiendo realizado las entrevistas hubo un común denominador en el que validaban el tener la estrategia combinando las alternativas, pudiendo de esta manera aprovechar de la mejor manera cada una de ellas. Se menciona que la publicidad pagada permitirá un alto y veloz impacto a la hora de generar leads y visualización por parte de nuevo público. Por otro lado, la segunda el implementar contenido orgánico en redes sociales permitirá la fidelización de clientes y creación de una comunidad de usuarios. Esta alternativa no actúa de manera rápida, sino que requiere de ser constante e invertir tiempo para lograr un mayor impacto.

Finalmente, la colaboración con influencers, hará llegar el contenido a un público objetivo y crear confianza en los consumidores. Permite actuar a corto y mediano plazo ya que si

los usuarios que observen su contenido crean una comunidad ayudará a que esta crezca. De igual forma, hay desafíos por los que pasará cada una de las alternativas, pero creando una estrategia combinada se puede llegar a un plan compacto y que permita el crecimiento. A su vez, el status quo, no permitirá un mayor crecimiento para la marca, de forma que empezará a perder autoridad y en un punto del tiempo puede llegar a ser olvidada por parte de los usuarios ya que sus competidores abarcan la mayor parte de la visibilidad dentro del mercado. Aunque al principio esta no genere mayores gastos, en un futuro será perjudicial a la hora de generar ingresos para la empresa, por lo que se debe de buscar innovar e implementar la estrategia combinada.

Tabla 2.

Opiniones de las alternativas de los entrevistados.

Entrevistado/ Alternativa	**Campañas publicitarias pagadas**	**Valida**	**Colaboración con influencers**	**Valida**	**Contenido orgánico**	**Valida**	**Status quo**	**Valida**
Gerente de Marketing	Son esenciales para impactos rápidos. Con buena segmentación pueden crear alto impacto.	Si	Permitirán acceder a audiencias específicas y crear confianza en los usuarios.	Si	Es esencial mejorar el SEO de la empresa aún cuando tomará más tiempo le dará autoridad a la marca.	Si	Aunque el ROI es positivo, no se puede depender de lo actual, se debe de innovar.	No
Especialista de Marketing	Pueden generar un alto impacto, generando leads y convirtiéndolos en clientes.	Si	Puede ser muy valiosa escogiendo influencers con comunidades unidas.	Si	Debe ser la base de la estrategia sostenible de forma que el contenido orgánico sea el pilar.	Si	El status quo, limita el alcance de la empresa y hace que sea menos competitiva frente a competidores.	No
Director de omnicanalidad	Serán útiles para llegar a un mayor público y amplificar el alcance.	Si	Puede complementar el contenido orgánico fortaleciendo aún más la fidelización de comunidad.	Si	Será la que refleje nuestra visión y que los usuarios nos conozcan tal cual.	Si	A largo plazo, no permite crecer y se corre el riesgo de estancarse.	No

Fuente: Elaborado por el Autor

Recomendación:

Se recomienda implementar una campaña publicitaria combinada de las tres, de forma que la optimización de contenido permita crear una comunidad a largo plazo, la campaña pagada, un impacto rápido y de masificación de forma que incrementen leads, CTR y audiencia. Con la colaboración de influencers se busca tener mayor credibilidad.

La combinación de las estrategias permitirá maximizar el impacto desde diferentes ámbitos, abordando la atracción y conversión de clientes. Invirtiendo una suma baja en comparación a otro tipo de estrategias. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020) [18], las estrategias digitales combinadas permiten maximizar el alcance y relevancia al dirigirse a audiencias específicas al abarcar múltiples puntos de impacto. Según Kotler y Keller (2016) [19], destacan que el uso efectivo de herramientas digitales permite mejorar la conversión de usuarios a clientes, optimizando así el ROI, de esta manera Plus Services podrá aprovechar la alternativa escogida para impactar en todos los frentes posibles.

4. Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada

Riesgos y Planes de Mitigación

La alternativa seleccionada será la estrategia combinada en la que se realizarán acciones publicitarias pagadas en redes sociales, colaboración con influencers y la creación de contenido orgánico tanto para las redes sociales como para la página web. Los riesgos que se pueden presentar son la baja calidad en los leads, esto se refiere a que los usuarios que se encuentren con la marca no estén alineados al perfil del cliente potencial, de esta manera habría una disminución en la tasa de conversión a cliente. Para esto, se segmentará de manera el público al que lleguen los anuncios y a los que se presente la marca, queden impactados y de esta manera conseguir la mayor cantidad de clientes posibles. Al ser un plan estratégico que tiene 3 frentes, por parte de los influencers a escoger serán analizados minuciosamente para que el público de ellos esté alineado con el perfil de cliente de la empresa. Finalmente, se realizarán monitoreos continuos acerca de los leads generados para poder ajustar la estrategia lo máximo posible.

Otro riesgo a los que se puede enfrentar es el incremento de costos, teniendo resultados que no acompañen afectando al retorno de inversión. Para esto se establecerá un presupuesto límite para cada una de las estrategias y este se irá distribuyendo según su rendimiento. Para cada una de las estrategias, se asignará dicho monto y esté será monitoreado mediante auditorías internas, de igual forma, para no tener pérdidas y maximizar los resultados. Por parte de la campaña SEM, se realizarán pruebas A/B a través de las que se podrá optimizar el costo por clic. Así mismo, implementar costos por lead y cliente, por lo que en caso de que haya planes que salgan de esta inversión reestructurarlos o buscar una alternativa viable económicamente.

De la mano a este riesgo se tiene que tanto el contenido orgánico como la selección del influencer no esté alineado a la marca. Para esto se le proveerá plantillas de ideas al influencer y

a los coordinadores de redes sociales de lo qué busca acoger la marca y como espera ser vista por parte de los usuarios. Así mismo, el aprobar cada uno de los contenidos que vaya a ser publicado para que se pueda filtrar cierto contenido no alineado y asemejarse lo máximo posible tanto desde el contenido hasta lo que quiere buscar.

Una deficiente comunicación entre departamentos podría llegar a ser perjudicial para la marca, debido al impacto operativo que requiere la alternativa en general, teniendo que estar alineados cada uno de los actores responsables del plan, para que no solo se den estos, sino que sean rentables para la compañía. Para esto se establecerán canales de comunicación directos entre departamentos que se encarguen de cada parte del plan, además de reuniones semanales en las que se pueda actualizar a cada parte como avanza el proyecto. Además, se deben de llevar informes de rendimientos y metas cumplidas para que, en caso de haber algún punto negativo, buscar alternativas para revertir la situación. Finalmente, un cambio en los algoritmos de redes sociales puede afectar de igual manera al plan, al ser este netamente digital dependerá de dichos algoritmos para mostrarse ante el público.

Para esto, se buscará diversificarse en los canales digitales para no tener dependencia únicamente e uno de ellos. Por ejemplo, tener anuncios pagados en más de una red social, esto ayudaría que en cao de que una de ellas no tenga el rendimiento esperado, la otra llegue a un mayor público y así disminuir este riesgo. De igual forma, se buscará crear una base sólida de clientes a través de otro tipo de estrategias como el email marketing, para que siempre estén enterados y esto no requiere de un algoritmo propio de las redes sociales. Finalmente, el estar actualizado en políticas y algoritmos de las plataformas será esencial para que esto no afecte en gran medida al plan estratégico.

Imagen 4.

Matriz de Riesgos

		Impacto				
		Casi Nulo	Mínimo	Moderado	Grave	Catastrófico
Probabilidad		1	2	3	4	5
Frecuente	5					
Recurrente	4		Sobrecarga a los departamentos	Baja Calidad de leads		
Posible	3	Cambios en algoritmos de redes sociales			Incremento de costos, afectado el ROI	
Inusual	2				Comuncación deficiente entre departamentos	
Remoto	1					

Fuente: Elaborado por el Autor

Riesgo	Plan de mitigación
Baja calidad de leads: los leads generados no están alineados con el perfil de cliente de la empresa reduciendo la tasa de conversión.	• Definir criterios claros para segmentar las campañas SEM. Configurar palabras claves negativas. • Elegir influencers con público objetivo coincidente al de la empresa. • Monitorear la calidad de los leads generados y ajustar las estrategias en tiempo real.
Incremento de los costos sin generar resultados, ingresos y afectando directamente al ROI.	• Establecer un presupuesto máximo para cada estrategia y distribuirlo según su rendimiento. • Realizar pruebas A/B en la campaña SEM para optimizar los CPC y maximizar el rendimiento. • Implementar los indicadores de costo por lead y de cliente para detener campañas que excedas los costos.
Comunicación deficiente entre departamentos, retrasando así cada fase del plan estratégico.	• Crear canales de comunicación directos para que la misma sea eficaz y efectiva. • Tener reuniones semanales en los que se exponga cómo va cada uno de los planes y sus métricas.

Contenido orgánico y contenido de influencers no alineado a los valores de la marca, pudiendo dañar la reputación de la empresa.	● Proveer de guías para los influencers del tipo de contenido que se debe de publicar. ● Aprobar cada pieza de contenido antes de la publicación en plataformas digitales. ● Monitorear las menciones de la marca en redes e interactuar con comentarios negativos.
Cambios en los algoritmos de redes sociales y de los buscadores, afectando el alcance y desempeño de campañas.	● Diversificar los canales digitales para reducir la dependencia de una sola plataforma. ● Crear una base sólida de clientes, a través de campañas de email marketing. ● Mantenerse actualizado sobre políticas, algoritmos de plataformas y ajustar las estrategias a esto.

Fuente: Elaborado por el Autor

5. Implementación del plan

Implementación del plan		
Fase 1: Definir objetivos específicos y diseñar estrategias detalladas para campañas pagadas, colaboración con influencers y contenido orgánico. Se conoce que la oportunidad es el aumentar los clientes, interacciones y leads para la compañía Plus Services.		
Entregables	**Fecha de Entrega**	**Encargado**
Plan estratégico detallado con cronograma de actividades	Semana 1	Gerente de marketing
Cronograma de publicaciones del contenido orgánico	Semana 1	Coordinador de redes
Identificación de los influencers que colaborarán con la marca.	Semana 2	Analista de marketing
Recursos Necesarios: Se requiere del personal de marketing encargado de cada uno de los proyectos, además de herramientas digitales como Meta Insights y Google Analytics para empezar a conocer de		

estas. Además, se requerirá de un software que facilite la gestión de proyectos y planificación de estos.

Beneficios Esperados:

En esta primera fase se buscará que cada uno de los involucrados se involucre en el proyecto, de forma que conozca no solo su deber, sino cada parte de este para que mejorar la comunicación y facilitar el entendimiento entre departamentos.

Fase 2:

Lanzar campañas en redes sociales optimizadas con segmentación avanzada para generar leads de manera rápida. De esta manera, se tendrá una gran afluencia de usuarios en redes sociales para posteriormente utilizar las demás estrategias.

Entregables	**Fecha de Entrega**	**Encargado**
Ideas innovadoras para los anuncios	Semana 1	Analista de marketing
Configuración de anuncios en redes sociales, ajustando costos y tiempo en pantalla.	Semana 2	Especialista de marketing
Primer informe de rendimientos de los anuncios.	Semana 3	Gerente de marketing

Recursos Necesarios:

Se requiere del presupuesto asignado para los 3 meses en los cuáles se colocará los anuncios, que será de $1500, además se requerirá de herramientas digitales como Google Ads, Facebook e Instagram Ads para agregar el contenido digital en estas plataformas y llegar a mayor público. Así mismo, se requiere de diseñadores gráficos de la empresa que se encarguen del contenido digital que será publicado.

Beneficios Esperados:

Se espera obtener al menos 150 leads, entre interacciones con la marca, formularios y página web. Además, incrementar el tráfico digital en la página oficial de la marca, redes sociales y de esta manera aumentar los usuarios y posibles clientes. De esta forma se aumentará alrededor de un 30% en el tráfico de la web.

Fase 3:

Se implementará la alternativa de los influencers para llegar a un público objetivo y poder conectar con los usuarios que llegaron de los anuncios pagados, de esta forma no solo llegará nuevo público, sino que el que ya se encuentra p convertirse en cliente.

Entregables	**Fecha de Entrega**	**Encargado**
Firma de contratos con influencers, se establecerán puntos en los qué el contenido subido sea acorde a la marca.	Semana 4	Especialista de marketing
Subida de contenido a redes sociales	Semana 5	Influencers seleccionados
Reunión de informes para medir la irrupción del contenido de influencers.	Semana 6	Gerente de marketing

Recursos Necesarios:

Se requerirá del presupuesto asignado de $1600 para los 3 influencers, además de un análisis exhaustivo de las audiencias de los influencers. Equipos de grabación para realizar dinámicas junto a ellos e informes de la plataforma Meta Insights.

Beneficios Esperados:

Se espera un aumento en un 25% de una nueva audiencia ganada por parte de los influencers. Generar al menos 160 leads y de esta forma fidelizar al menos un 10% de los usuarios obtenidos por la primera campaña implementada.

Fase 4:

Diseñar y publicar contenido de valor en redes sociales y el blog corporativo para atraer y educar a la audiencia. De esta forma se creará autoridad para la marca e impactará más a la hora de mencionar la empresa.

Entregables	**Fecha de Entrega**	**Encargado**

Contenido SEO optimizado, palabras claves positivas y negativas, contenido interactivo y demás.	Semana 7	Especialista de marketing digital
Publicación de contenido orgánico en redes sociales	Actualmente	Coordinador de redes sociales.
Informes de las estadísticas actuales de la página de Plus Services	Semana 8	Gerente de marketing
Recursos Necesarios: Se necesitará del equipo de marketing para la creación de contenido, además de software para que se puedan crear las publicaciones, como puede ser Canva, Adobe Ilustrator, etc. Así mismo, se requerirá de herramientas SEO que puedan ayudar a medir su rendimiento como Google Analytics.		
Beneficios Esperados: Se espera obtener al menos 50 leads nuevos cada mes, además de escalar posiciones en buscadores como Google a partir de palabras claves. Crear una comunidad con el 50% de los usuarios que se encuentran con las redes sociales.		

Fase 5: Evaluar el desempeño de todas las estrategias y realizar ajustes necesarios para maximizar resultados. Se espera optimizar cada una de las estrategias para que puedan convivir de forma que se obtenga el máximo rendimiento de estas.		
Entregables	**Fecha de Entrega**	**Encargado**
Informe mensual de resultados de cada una de las estrategias	Semana 10	Especialista de marketing digital

Ajuste estratégico de las alternativas para que converjan.	Actualmente	Coordinador de redes sociales.
Recursos Necesarios: Utilizar herramientas tal como Google Ads, Google Analytics, Meta Insights y generar informes y análisis de cada alternativa implementada. Tener un banco en el que se pueda obtener feedback tanto de los usuarios de redes sociales como clientes de la marca y que comenten como se puede mejorar.		
Beneficios Esperados: Habiendo implementado las alternativas combinadas obtener al menos 400 leads mensuales, además de obtener un ROI del 80%. Conociendo mejor cada alternativa disminuir los costos por lead generado en al menos 3$ por lead.		

Imagen 5.

Cronograma de actividades

ACCIONES	FASE 1				FASE 2				FASE 3				FASE 4				FASE 5				Responsables	Presupuesto
	Enero				Febrero				Marzo													
Acciones Semanales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
Presentar plan estratégico de marketing digital																					Gerente de marketing	NA
ama de publicaciones de contenido orgánico																					Coordinador de redes	NA
Ideas innovadoras para anuncios																					Analista de marketing	NA
Publicación de contenido orgánico																					Coordinador de redes	600
Identificación de influencers																					Analista de marketing	NA
Configuración de anuncios en redes sociales																					Especialista de marketing	1500
Informe de rendimiento de la campaña																					Gerente de marketing	NA
Firma de contrato con influencers																					Asistentes de marketing	1500
de contenido a redes sociales de influencers																					Especialista de marketing	NA
Contenido SEO optimizado																					Especialista de marketing	NA
Ajuste estratégico de alternativas																					Coordinador de redes	NA

Fuente: Elaborado por el Autor

Conclusión

Finalmente, habiendo analizado cada una de las alternativas y su impacto en la empresa se determinó que el Status Quo es insostenible, el mantener esta estrategia a lo largo del tiempo no permitirá el crecimiento de la empresa, no será acorde a la demanda del mercado ecuatoriano. En un entorno competitivo, no evolucionar con las tendencias del mercado, llevará a una pérdida de relevancia. Esto puede ser evidenciado mediante las cifras actuales, en el que se obtiene únicamente 50 leads mensuales y una tasa de conversión del 6%. Teniendo así 3 nuevos clientes cada mes, poniendo en riesgo el crecimiento sostenido de la empresa.

Por otro lado, la implementación de la estrategia combinada será la más efectiva, esta no solo presenta resultados positivos para la empresa, sino que tiene un balance que ayudaría a mantener la prosperidad a lo largo de los años. Según Forrester (2023) [20], las empresas que integran múltiples tácticas pueden llegar a incrementar su ROI hasta en un 150% en comparación a la que implementan estrategias individuales. Esto tendrá un impacto positivo, en la parte económica, operativa y estructural ya que requerirá de herramientas digitales nuevas y personal capacitado, lo que en un futuro permitirá que la empresa se adapte a nuevas tendencias de manera más eficaz.

Finalmente, el diversificar las estrategias permitirá también el fortalecimiento de la marca, hará que esta tome mayor autoridad y sea reconocida tanto por los usuarios como por la competencia como pionera en la industria. Pudiendo generar así comunidad de seguidores y nuevos clientes. Las estrategias integradas incrementan significativamente la fidelización de los usuarios, los cual es clave para la sostenibilidad en el mercado digital. El tener una estrategia combinada, aún cuando esta tiene desafíos considerables, permite a la empresa a adaptarse a nuevos cambios y obtener recompensas que permitirán su crecimiento y posicionamiento.

Recomendaciones

1. Implementar la estrategia combinada de manera escalonada

   Para mitigar riesgos y obtener la mayor cantidad de beneficios, la empresa debe de implementar la estrategia de manera progresiva, no puede ejecutar las 3 al mismo tiempo. De esta manera, comenzando por la campaña SEM, seguida de las colaboraciones con influencers, se puede llegar a la mayor cantidad de público y generar confianza en ellos. Seguidos de la creación de contenido orgánico continuo, lo que hará que los usuarios creen una comunidad y así aumentar la cantidad de clientes.

2. Invertir en el monitoreo y Tecnología

   Hacer uso de herramientas analíticas digitales como lo son Google Analytics ayudaría a monitorear el desempeño de las campañas en tiempo real, de forma que si alguna de ellas tiene un efecto adverso se puede tomar cartas en el asunto en el momento adecuado, además que esta permite la medición de los indicadores de una manera sencilla.

3. Adoptar un enfoque de negocio de mejora continua

   Actualmente, el mercado digital está en una constante evolución por lo que periódicamente se deberían de realizar las estrategias, los indicadores y cómo trascender a lo largo del tiempo, de forma que no se queden atrás en comparación a sus competidores.

4. Desarrollar un equipo dedicado a las estrategias digitales

   Esto permitirá tener a colaboradores netamente para la mejora continua, teniendo personal capacitado que pueda manejar cada una de las campañas necesarias y pudiendo ahorrar costos de consultorías externas.

Referencias Bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). Transformación digital en América Latina y el Caribe: Oportunidades para las PYMES. Recuperado de www.iadb.org.
- Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7a ed.). Pearson.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review
- Forrester Research (2023). "The ROI of Digital Marketing Investments." Recuperado de www.forrester.com. [20]
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). Swot analysis: A theoretical review. Journal of International Social Research.
- Henderson, B. (2006). The Strategy of Business.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Características del tejido empresarial en Ecuador. Recuperado de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Ishikawa, K. (1990). Introduction to quality control (3rd ed.). Productivity Press.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Directions. International Journal of Research in Marketin.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Ancarani, F. (2017). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: Implications for marketing research. Journal of Advertising Research
- Ohno, T. (1988). Toyota production system: Beyond large-scale production. Productivity Press.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, A. (2019). Influencer Marketing: How Brands Are Using Influencers to Reach Consumers. Harvard Business Review.
- Statista (2024). "Digital Marketing Trends in Ecuador." Recuperado de www.statista.com
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Talley, E. (2015). Business Strategy for Sustainable Development. John Wiley & Sons.