

INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL - VERSIÓN FINAL



Nombre del documento: INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL - VERSIÓN FINAL.pdf ID del documento: 055289caed45b0b0b90ccf3fe76486e7edab1ee6 Tamaño del documento original: 1 MB	Depositante: Elizabeth Miriam Francia Maguina Fecha de depósito: 10/12/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 10/12/2025	Número de palabras: 15.925 Número de caracteres: 105.933
---	--	---

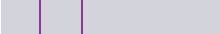
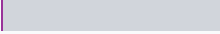
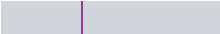
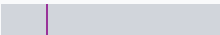
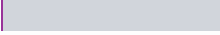


Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACION ... #1a2ae4 Viene de de mi grupo 6 fuentes similares	33%		Palabras idénticas: 33% (5344 palabras)
2	 INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACION ... #b833a3 Viene de de mi grupo 4 fuentes similares	12%		Palabras idénticas: 12% (1908 palabras)
3	 riunet.upv.es https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo-Conciencia-tributaria-en-la-luc...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (130 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 hdl.handle.net Marketing digital y fidelización en los clientes de la empresa Aru... https://hdl.handle.net/20.500.12672/16729	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 REPORTE DE PROYECTOS (RESULTADOS FINALES) EEST IDAT.xlsx REP... #50abfe Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	 hdl.handle.net Marketing digital y fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol ... https://hdl.handle.net/20.500.12819/2721	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 iabperu.com https://iabperu.com/wp-content/uploads/2025/03/PwC-e-IAB-Informe-de-Inversion-en-Publi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 APLICACION MOVIL.pdf APLICACION MOVIL #c6ff91 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://www.insightsforthefuture.com/digital-marketing-esp
2	 https://limarank.pe/precios-del-marketing
3	 https://ar.nttdata.com/newsfolder/mas-inversion-regional-en-marketing

 Puntos de interés

1

zona ignorada

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

PRIVADA "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

ESTRATÉGICO Y GESTIÓN COMERCIAL

INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA AGENCIA DE MARKETING

DIGITAL

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Marketing

Estratégico y Gestión Comercial

GEVMA LILEY VILLANUEVA GUDIEL

(0009-0005-7558-9010)

PAMELA JHARELY BRICEÑO LÓPEZ

(0000-0001-5512-0729)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A nuestros padres y a quienes nos apoyaron de manera incondicional en este proceso de aprendizaje.

Índice General

Resumen Ejecutivo 9

Introducción 10

Capítulo I: Planteamiento del Problema 12

Planteamiento del problema 12

Justificación 19

Objetivos 22

Objetivo General 22

Objetivos Específicos 22

Alcances y limitaciones 23

Capítulo II: Metodología 25

Tipo y Diseño de Investigación 25

Población y Muestra 25

Técnicas e Instrumentos de Recolección 26

Técnicas de Análisis 27

Capítulo III: Análisis de Datos e Información 28

Diagnóstico Comercial Actual 28

Análisis de la Competencia y del Mercado 29

Resultados de las Encuestas 33

Identificación de Brechas y Oportunidades 35

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución

40

Propuesta Estratégica o Comercial 40

Sustento Técnico y Estratégico 47

Plan de Implementación 55

5

Proyección de Impacto 84

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones 91

Referencias Bibliográficas 95

Anexo 97

Índice de Figuras

Figura

4

zona ignorada

1 Claves para la reactivación económica, Microsoft, 2021 13

Figura 2 Resultados de inversión de Publicidad digital

5

INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL - BRICEÑO - VILLANUEVA.docx | INFLU...
Viene de de mi grupo

2023

21

Figura 3 Esquema de Población y Muestra 26

Figura 4 Resultado de las encuestas sobre la interacción 33

Resumen Ejecutivo

6

zona ignorada

En esta investigación se pretende entender la relación entre el plan de marketing y la fidelización de los clientes de la Agencia Online JF, ubicada en Lima, Perú. Esto surge a raíz del reporte del último trimestre del 2024, en donde la empresa notó que estaba perdiendo clientes y

no contaba con estrategias claras para mantenerlos, además de deficiencias en la estructura operativa interna y externa de la agencia.

Por este motivo, en esta investigación se revisan

algunos antecedentes, se explican conceptos importantes, y se toma como base el marketing

relacional,

ya que se enfoca en la fidelización de la cartera de clientes. La investigación es de

enfoque correlacional,

cuantitativo y de diseño no experimental. Se encuestó a 16 dueños de

PYME mediante un cuestionario Likert de 32 preguntas, el coeficiente de Pearson confirmó una relación 0,96 ($p < 0,01$) la cual indica que es positiva y muy fuerte.

Se diseñó un plan dividido en 5 etapas, durante un periodo de 4 meses. El objetivo

principal es fortalecer la fidelización con los clientes actuales, a través de la definición de un

público objetivo y propuesta de valor clara, la creación de contenido personalizado, una

comunicación constante en cada etapa del proceso y el uso estratégico de herramientas digitales.



Además, el plan busca mejorar el seguimiento posventa y ampliar la cartera de clientes de la Agencia Online JF. Esta planificación apunta a incrementar la retención, y con ello, aportar mayor estabilidad y crecimiento a la agencia.

Palabras clave de esta investigación son: Marketing digital; fidelización de clientes;

comunicación; organización interna; agencias de marketing y plan estratégico.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital representa un medio fundamental tanto para la

captación como para la fidelización de clientes en múltiples sectores. Posteriormente a la

pandemia, numerosas pequeñas y medianas empresas incorporan plataformas digitales para

preservar su competitividad; sin embargo, en el Perú persisten restricciones en la estrategia de

implementación de dichas herramientas (PwC, 2022).

La investigación que se presenta tiene como objetivo examinar el papel que el marketing

digital ejerce sobre la lealtad de la clientela de la Agencia Online JF de Lima, Perú. La reducción

de su cartera de clientes en el último trimestre del 2024

pone en evidencia problemas claros: una

planificación de marketing digital aún débil, organización interna deficiente y un seguimiento

posventa casi inexistente. Partiendo del enfoque del marketing relacional, este estudio revisa antecedentes y conceptos clave para sustentar el análisis. Además, su aporte se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 9, al promover la innovación digital y, al mismo tiempo, fortalecer el vínculo entre la marca y sus consumidores.

Por ello, se considera relevante analizar cómo el plan de marketing digital influye en la fidelización de sus clientes, basándose en el enfoque del marketing relacional, que promueve la construcción de vínculos duraderos y de confianza (Gómez & Bravo, 2021). Esta investigación busca aportar propuestas que mejoren la retención de clientes y fortalezcan el posicionamiento digital de la empresa. En respuesta, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó un cuestionario Likert de 32 ítems a 16 propietarios de PYMES, para identificar la relación entre marketing digital y fidelización. Los hallazgos servirán de base para proponer un plan de mejora, puntualizando en la definición de un

11

público objetivo y propuesta de valor clara, contenido personalizado, seguimiento posventa constante y automatización de procesos, con la intención de recuperar la confianza de los clientes y asegurar la sostenibilidad de la Agencia OnlineJF en el competitivo entorno digital limeño.

12

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una transformación digital constante y al cambio de conducta del consumidor, el no saber cómo interactuar con su mercado objetivo y no

saber cómo retener a sus clientes actuales, se vuelve un desafío constante; en este escenario la planificación es un factor fundamental dentro de cualquier estrategia de Marketing Digital.

Entonces, el Plan de Marketing Digital, es importante no solamente para captar nuevos clientes, sino también para mantener y crear una relación más estrecha y personalizada con la cartera de clientes actual.

Según Microsoft (2021), en su informe "Readaptarse al crecimiento: impacto en las Pymes a dos años de la pandemia", señala que el 87% de las Pequeñas y Medianas empresas, estiman que la Transformación digital es la clave para reactivar la economía. También el 86% de las Pequeñas y Medianas empresas, están comprometidas con aprender nuevas habilidades tecnológicas, el 85% considera que la automatización de sus procesos es clave para su éxito comercial, y el 83% considera que el marketing digital será determinante en su recuperación.

Entre las acciones tomadas destacan: La adquisición de equipos informáticos portátiles, el uso de software de videollamadas y la implementación tecnológica en la nube. En Europa, el 71% de los ciudadanos españoles realiza compras por plataformas virtuales, pese a que la manufactura de las Pymes es menor en comparación a la de sectores como el textil o el mercado de los electrodomésticos.

13

Figura 1
Claves para la reactivación económica, Microsoft, 2021

Nota. El gráfico representa Percepción de PYMES sobre los factores clave para su recuperación comercial en Latinoamérica (Microsoft, 2021)

Según NTT Data y MIT (2022) y su estudio "Digital Marketing en América Latina: La experiencia del cliente como el centro de la estrategia de los negocios 2022" nos dice que fusionar la tecnología y el marketing tradicional es fundamental para impulsar al Marketing Digital en las empresas, y el resultado se puede notar en la cantidad de ventas y clientes. En esta investigación se realizaron encuestas a líderes de más de 60 empresas de diversos países de América Latina, incluyendo a Perú; entre los resultados se destaca que 90% de las empresas ya implemento una estrategia en Marketing digital, el 70% aumento su inversión y planea seguir haciéndolo, el 40% de estas empresas cuenta con activos digitales como Apps, páginas web o redes sociales, y el 57% tienen un plan digital anual que va desde lo general hasta lo personalizado utilizando el Customer Journey. Este estudio nos da datos sustentados en la

10

zona ignorada

experiencia personalizada de cada líder,
y nos indica la relevancia del Plan de Marketing Digital

en las empresas, para cubrir tanto necesidades funcionales como emocionales de su consumidor
final.

Tabla 1

Adopción e impacto del marketing digital en empresas de América Latina (2022)

Indicador Porcentaje

Empresas con estrategia de marketing digital 90 %

Empresas que aumentaron su inversión en marketing digital en el
último año

70 %

Empresas con activos digitales (redes sociales, apps, webs) más
tecnología

40 %

Empresas que planifican campañas de forma anual y
personalizada

57 %

Nota.
Elaboración propia a partir del estudio: o, Digital Marketing en América La
tina: La

experiencia del cliente como el centro de la estrategia de los negocios 2022 (NTT DATA & MIT
Technology Review, 2022)

La empresa seleccionada para el presente estudio es la Agencia Online JF, ubicada en
Lima, Perú; fundada en el año 2020, cuya actividad principal se enfoca en ofrecer servicios

11

zona ignorada

relacionados con la gestión de redes sociales, la publicidad en plataformas digitales, copywriting
y la producción de contenido creativo para diversas

marcas, estos divididos en tres paquetes

principales, siendo el más económico de S/. 750.00 al mes y el más caro de S/. 1250 al mes. La

empresa trabaja con sus clientes renovando contratos cada 6 meses o un

año, en los servicios

antes mencionados.

Los paquetes ofrecidos incluyen una amplia gama de servicios, por ejemplo, el paquete más económico consta de lo siguiente: 1 portada de Facebook e historias destacadas de Instagram, renovación o creación de línea gráfica, creación de contenido 3 publicaciones por semana Facebook e Instagram (imagen y carrusel), 3 historias por semana, diseño personalizado para redes sociales, gestión de Facebook e Instagram, 1 campaña de gestión de publicidad de paga y diseño de tarjeta personalizada; y los dos paquetes que le preceden, incluyen también el desarrollo de videos.

Esta distribución de servicios conlleva que haya como mínimo 5 profesionales a cargo de



un proyecto (project manager, asistente de marketing, community manager, diseñador(a)

gráfico(a) y editor(a) de videos), y teniendo en cuenta lo económico que son los planes, la agencia no podría generar los márgenes suficientes para sostener la paga de los equipos. Sin embargo, este no es un problema que la agencia determina como prioridad, dado que el 90% del personal está conformado por practicantes que trabajan bajo contratos de 4 meses ad honorem. Esto último, sí representa un problema para la agencia, ya que, al tener equipos internos sin experiencia, se genera retrasos frecuentes en las entregas, desorden en los procesos e insatisfacción en los clientes que, siendo en su mayoría PYMES con poca capacidad de inversión, habían generado expectativas altas bajo la promesa del aumento de ventas con poca inversión.

16

Por otro lado, la agencia tiene una cartera de clientes diversa, entre ellos, empresas del rubro de la salud,



inmobiliaria, tecnología, logística y comercial,

lo que resulta en una visión

nula de un público objetivo y, por lo tanto, estrategias de atracción y retención muy generalizadas.

Sus reportes de ventas anuales nos indican que tuvieron un crecimiento sostenido en sus primeros años de operación, pero que durante el último trimestre del año 2024 se reflejó una situación crítica; una disminución considerable en su cartera de clientes ha generado un estado de alarma en la empresa y en todos sus miembros, desde los directivos hasta todos los grupos de colaboradores.

Entre las principales razones que explican esta pérdida de clientes se

encuentra, la

deficiente organización interna, falta de una propuesta de valor clara, la escasa planificación de fidelización; y el poco seguimiento postventa

14

zona ignorada

a sus clientes. Como consecuencia, muchas marcas deciden no renovar contrato. Para tener una idea más clara, en octubre del 2024 la empresa trabajaba con 16 marcas, algunas tenían contratos anuales y otras de 6 meses; para diciembre de ese mismo año solo quedaban 6 que renovaron contrato para el 2025. Esta disminución de clientes alarmo a la directiva; y también ha afectado al equipo de trabajo. Los colaboradores sienten angustia, porque no saben si la empresa va a salir adelante o si están a punto de quedarse sin empleo. Esta inestabilidad se intensifica al percibir que carecen de las herramientas necesarias para retener a los clientes actuales. La ausencia de un plan de marketing que aborde e identifique de manera precisa el público objetivo, la propuesta de valor y estrategias de fidelización dentro del Marketing digital y postventa, ha creado un vacío operativo: los equipos se encuentran incapaces de trazar acciones concretas y de restaurar la confianza de aquellas marcas que todavía muestran lealtad a la agencia.

17

A continuación, se muestra el FODA desarrollado para la presentación del análisis realizado:

Fortalezas Oportunidades

La agencia cuenta con aproximadamente 5 años de experiencia en el mercado.

Cuentan con planes económicos, atractivo para las pymes.

Al ser una agencia digital, los costos operativos son bajos.



Dominio del contenido orgánico.

El 87% de las PYMES consideran que

la transformación digital es clave para la reactivación de la economía.

El 70% de las empresas ha aumentado su inversión en marketing digital en los últimos años y planean seguir haciéndolo.

Existe un mercado sostenido y en constante crecimiento del consumo de productos y publicidad digital, lo que vuelve necesario los servicios de marketing digital.

Debilidades Amenazas

Deficiente organización y procesos internos.

Falta de un público objetivo y propuesta de valor claros, lo que lleva a estrategias generalizadas.

Pérdida creciente de clientes, de seguir con esta constante, se verá comprometida la permanencia de la agencia en el mercado.

Aumento de competencia, no solo otras agencias, sino también, profesionales

18

Poca o nulo desarrollo y aplicación de estrategias de fidelización y postventa.

Exceso de personal sin experiencia y aun en formación (practicantes).

Paquetes con una gran cantidad de servicios que demandan de profesionales especializados para su correcta entrega.

Colaboradores con alta carga y estrés laboral debido a la desorganización. freelancers que ofrecen los mismos servicios a precios similares.



Generación de altas e inalcanzables expectativas (considerando el panorama actual de la agencia) en los clientes.

De mantenerse esta tendencia a la baja, es probable que la organización enfrente consecuencias aún más severas, como una disminución continua de sus ingresos, debilitamiento de su posicionamiento en el mercado y, en consecuencia, una afectación a su sostenibilidad como empresa del rubro digital. Por tal motivo, resulta relevante analizar de qué manera el plan de marketing digital que se ejecuta en la actualidad está vinculado a la estructura interna y operativa de la agencia y los procesos de fidelización de los clientes.

Del presente contexto que atraviesa la agencia se desprende la pregunta que orienta la investigación: ¿De qué modo el plan de marketing digital ha impactado la fidelización de la cartera de clientes en el transcurso de los últimos meses de 2024?

A partir de esta interrogante, se le da sentido a la presente investigación, y se busca entender la importancia de tener estrategias y una planificación de marketing digital, que, más

19

allá de servir para captar nuevos clientes, se busque fidelizarlos, generar confianza y estimular su compromiso sostenido con la marca.

Justificación

La presente investigación adquiere relevancia debido a la creciente necesidad de las agencias de marketing digital, por ampliar su enfoque más allá de la captación de nuevos clientes, incorporando también estrategias sólidas que promuevan su fidelización y permanencia en el tiempo. Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más importantes que usan las marcas para darse a conocer, mantenerse en contacto constante con sus clientes y posicionarse frente a la competencia. Sin embargo, en la práctica se puede notar que muchas agencias se enfocan casi por completo en lograr mayor visibilidad y llegar a más personas, dejando de lado algo igual de fundamental: mantener a los clientes que ya se tienen y lograr que se queden por más tiempo. En muchos casos, las estrategias para fidelizar terminan siendo poco claras, improvisadas o simplemente se ven como algo que se puede hacer después, lo que puede afectar mucho a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2021).

De acuerdo con Kutchera, García y Fernández (2014), el internet no debería verse solo como una plataforma publicitaria, sino como una herramienta completa que ayuda a que los negocios crezcan. Gracias a esta herramienta, las marcas pueden comunicarse de manera directa y constante con sus clientes, segmentar mejor su público y llegar a personas de distintas partes del país o del mundo, sin importar dónde se encuentren. En otras palabras, el internet amplía mucho más que la visibilidad: abre puertas para vender, conectar y construir relaciones duraderas con los consumidores. Desde este punto, se resalta la importancia, de emplear de manera estratégica los recursos digitales, no solo con fines de captación, sino también para asegurar la

permanencia de los clientes dentro del entorno relacional de la marca.

20

Este estudio tiene también un valor social importante, ya que se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 9 de la ONU, que promueve la innovación, el desarrollo de industrias sostenibles y un mayor uso de tecnologías digitales de forma estratégica. En el caso del Perú, muchas PYMES todavía tienen dificultades para aplicar procesos digitales de manera eficiente. Por eso, mejorar los planes de marketing digital no solo ayuda a que las agencias sean más competitivas, sino que también puede ayudar a cerrar la brecha tecnológica que existe en el país. Además, al proponer mejoras en estos planes, se pueden generar más oportunidades de trabajo en áreas como análisis de datos, diseño de contenido digital, automatización y manejo de redes sociales. Otro punto importante es que el uso de herramientas digitales también puede ayudar a cuidar el medio ambiente, porque reduce la necesidad de imprimir materiales físicos. En resumen, este estudio no solo busca fortalecer las capacidades del sector empresarial, sino también promover una transformación digital más justa, sostenible e innovadora (Naciones Unidas, 2015).

En este sentido, este estudio busca ofrecer a las empresas herramientas prácticas que les ayuden a mejorar la calidad de su servicio, mediante de estrategias de fidelización digital, y así lograr que sus clientes se sientan conformes de seguir eligiéndolas, seguir adquiriendo sus servicios y renovando sus contratos. De acuerdo con el Informe de Inversión en Publicidad Digital (2023), las empresas peruanas han invertido más de 270 millones de dólares en publicidad digital, lo que representa un aumento del 3,7 % en comparación al año anterior; esto demuestra que el mercado peruano está apostando cada vez más por la Publicidad y el Marketing digital.

21

Nota. El gráfico comprende la publicidad digital realizada en los espacios de redes sociales que abarca todos los formatos, inclusive video. (PWC, Informe de inversión Publicitaria, 2023)

El sector sigue avanzando, pero también pone en evidencia un gran desafío: muchas agencias, a pesar de invertir más, siguen teniendo dificultades para conservar a sus clientes. Esto resalta la necesidad ir más allá de solo promocionar, es necesario un plan de Marketing y enfocarse en construir relaciones duraderas con las marcas que confían en sus servicios.

La investigación es útil porque permitirá examinar cómo la falta de acciones de fidelización dentro del plan de marketing digital incide directamente en la pérdida de clientes.

Además, se propone identificar oportunidades de mejora que contribuyan a la estabilidad

financiera de las agencias, así como a la consolidación de relaciones sólidas con las empresas que demandan sus servicios. En consecuencia, implementar estrategias orientadas a la retención

Figura 2

Resultados de inversión de Publicidad digital 2023

22

no solo representaría una ventaja competitiva, sino también una respuesta adecuada a las nuevas exigencias del mercado digital.

Finalmente, este estudio tiene relevancia académica porque permitirá ampliar el conocimiento sobre la relación entre marketing digital y fidelización de clientes, promoviendo una visión integral del marketing que combine la captación y la retención como pilares fundamentales para el crecimiento sostenible de las empresas del sector.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el plan de marketing digital integral y la fidelización de clientes en la Agencia Online JF, de Lima Metropolitana, durante el último trimestre del año 2024.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales rubros que funcionan en la Agencia para la personalización del contenido publicado en las plataformas digitales.
- Identificar el servicio principal en el que se especializa la Agencia para la definición de una propuesta de valor clara.
- Identificar cómo influyó el uso de herramientas digitales de comunicación de la Agencia

 16

zona ignorada

y la fidelización de clientes en la Agencia Online JF, de Lima Metropolitana, durante el último trimestre del año 2024.

23

- Evaluar la relación entre el seguimiento postventa de la Agencia, y la fidelización de clientes en la Agencia Online JF, de Lima Metropolitana, durante el último trimestre del año 2024.
- Explorar como los procesos de organización internos y externos impacta en la fidelización

 17

zona ignorada

de clientes en la Agencia Online JF, de Lima Metropolitana, durante el último trimestre del año 2024.

Alcances y limitaciones

Alcance:

El propósito del presente estudio es analizar la influencia del plan de marketing digital sobre la fidelización de los clientes de la Agencia Online JF, ubicada en Lima Metropolitana.

Después de la disminución de su cartera, durante el último trimestre del 2024, se detectó la ausencia de acciones de retención en su planeamiento de Marketing. Ante esta problemática, se revisan antecedentes y conceptos clave, con la finalidad de entender y descubrir qué factores están afectando la fidelidad de sus clientes, para luego un plan de marketing que no solo ayude a recuperar la confianza en sus ex clientes y tener mayor alcance a futuros clientes, sino que también contribuyan a que la agencia se mantenga fuerte y competitiva en el mercado.

Este estudio se va a enfocar en una muestra de 16 personas, entre clientes actuales y algunos que dejaron de trabajar con la agencia. A todos ellos se les aplicará una encuesta para conocer qué tan satisfechos estuvieron con el servicio, cómo lo percibieron y qué los llevó a seguir o a terminar su relación comercial con la empresa.

Gracias a los resultados obtenidos, se podrá entender mejor de qué forma las estrategias del plan de marketing digital influyen en la experiencia de los clientes, tanto en su nivel de

24

satisfacción como en la imagen que tienen del servicio. Además, se podrá identificar qué factores influyen en su decisión de quedarse o no con la agencia, lo que aportará información muy útil para fortalecer la fidelización de los clientes.

Limitaciones:

Una de las principales limitaciones de este estudio es el tamaño de la muestra, ya que está conformada por un número reducido de participantes; esto hace que los resultados no se puedan aplicar directamente a otras agencias del mismo rubro. Además, como el análisis se enfoca solo en una empresa en particular, los hallazgos estarán influenciados por la forma en que esa agencia trabaja, su cultura interna, los recursos con los que cuenta y la competencia que tiene a su alrededor.

Otra dificultad importante tiene que ver con el tiempo para recolectar los datos, ya que este proyecto se realiza dentro del calendario académico de las autoras, lo que podría limitar la profundidad del trabajo de campo. También existe la posibilidad de que algunos clientes no quieran compartir información completa o que no se sientan cómodos, siendo del todo sinceros, lo cual podría influir en la objetividad de algunos resultados.

Finalmente, se debe considerar que el estudio se realiza en un contexto digital en

constante cambio; esta naturaleza cambiante podría influir en la vigencia de las conclusiones obtenidas, ya que nuevas tendencias en marketing digital o transformaciones en el comportamiento del consumidor podrían modificar el panorama analizado.

Capítulo II: Metodología

Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo correlativa, no experimental y cualitativa, quiere decir que las variables no serán manipuladas intencionalmente, sino que se analizarán tal y como son respondidas, sin ningún tipo de intervención adicional. Según Sampieri, Collado y Lucio (2021), en este tipo de estudios, el investigador solo observa los fenómenos sin intervenir, de esta manera se comprende la realidad en la problemática. La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario y el análisis de los clientes salientes y actuales, en un solo momento del tiempo, sin seguimiento posterior, y el objetivo principal es identificar si existe una relación entre el plan de marketing digital y la fidelización de los clientes.

Población y Muestra

La población y muestra para esta investigación es la misma, siendo un total de 16 personas, entre clientes actuales y exclientes de la Agencia Online JF, quienes han interactuado directamente con las diferentes plataformas de comunicación de la empresa, y han recibido los diferentes servicios de agencia. Este grupo representa el universo de encuestados, de cuyos resultados se pretende analizar en función de las variables planteadas conforme a los objetivos específicos de esta investigación; fueron elegidos, pues pueden dar información valiosa para este estudio y así determinar si el Plan de Marketing está relacionado

con la fidelización en la

Agencia Online JF.

Nota: Elaboración propia a partir de Metodología de la investigación (Sampieri 2021)

M (16 clientes de la agencia)

O₁ (observación de marketing digital)

O₂ (observación de fidelización de clientes)

r (relación entre O₁ y O₂)

Técnicas e Instrumentos de Recolección

Según Sampieri, Collado y Lucio (2021), las técnicas de recolección de datos permiten medir las variables establecidas en una investigación de manera estructurada y confiable. En este estudio, se empleó la técnica del cuestionario como instrumento principal para la recopilación de información.

Se diseñaron dos bloques de preguntas, uno para cada variable de análisis: 16 ítems orientados a evaluar aspectos sobre la interacción con las redes sociales de la agencia, y otros 16 centrados en la calidad de la atención de la agencia. Las preguntas fueron estructuradas bajo la escala de Likert, valorada de la siguiente manera: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces

Figura 3

Esquema de Población y Muestra

27

(3), muy pocas veces (2), y nunca (1). Esta escala permite identificar con claridad la frecuencia de las percepciones y experiencias de los encuestados respecto a las acciones realizadas por la agencia.

Técnicas de Análisis

Para analizar los datos de cada respuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel 2021, lo que permitió organizar de manera ordenada los datos obtenidos a través del cuestionario de 32 preguntas, aplicados a los clientes y ex clientes de la Agencia Online JF.

A partir del procesamiento y análisis de datos, se generaron tablas y gráficos para visualizar y entender mejor los resultados. Toda la información fue interpretada con detenimiento, con el fin de responder al objetivo general y específico.

28

La agencia digital JF es una empresa peruana que ofrece servicios de diseño gráfico, desarrollo de identidad visual y gestión de redes sociales, principalmente a pequeñas y medianas empresas. En el último trimestre del año 2024, la agencia ha enfrentado una notable disminución en la cantidad de clientes activos, lo cual ha generado preocupación en la directiva de la agencia y en su equipo de colaboradores. Esta situación es la principal razón para realizar esta investigación.

A partir del análisis de los reportes internos mensuales, se observó que entre octubre y diciembre de 2024 el número de marcas atendidas se redujo de dieciséis a solo seis. La reducción de la cartera de clientes ha tenido efectos inmediatos sobre los ingresos, lo que ha puesto en riesgo la continuidad operativa de la agencia.

Adicionalmente, se identificó que la agencia se ocupaba simultáneamente de una gran diversidad de rubros, lo que dificulta la especialización y la creación de estrategias efectivas para cada sector. Se evidenció también que la agencia cuenta con paquetes relativamente bajos en precio y con diversos servicios en cada uno, entre ellos, la creación de contenido, publicidad pagada, diseño de piezas gráficas, edición de videos y manejo de redes sociales, reflejando así la intención de mostrarse como una agencia “buena en todo”. Sin embargo, la disminución en la cartera de clientes, demuestra lo contrario.

Esto debido a que el personal contratado por la agencia son un conjunto de practicantes mas no de especialistas, lo que lleva a afectar la rentabilidad de la empresa. Esta estructura

29

interna llevó a una sobrecarga de actividades ya que la agencia cuenta con nueve colaboradores que tienen asignados entre dos o más clientes, y no se dan abasto para atender de manera simultánea a dieciséis marcas.

Así mismo, la agencia utiliza únicamente WhatsApp en su organización interna, sin el apoyo de otras herramientas como Trello, que permite visualizar en tiempo real el avance del proyecto, si bien WhatsApp es una buena herramienta de comunicación, pero no ayuda a la organización, control de avances y seguimiento postventa.

 19

zona ignorada

Según los informes analizados, las causas más frecuentemente citadas por los exclientes para dejar el servicio incluyen, en primer lugar, el poco o nulo seguimiento postventa y la tardanza en la respuesta ante las solicitudes; en segundo lugar, los tiempos extendidos en la entrega de piezas gráficas; y, en tercer lugar, la ausencia de planos estratégicos que se ajusten de manera específica a las particularidades de cada marca.

Además, el seguimiento de métricas como la tasa de retención, el engagement en redes sociales y la frecuencia de publicaciones reveló un descenso progresivo. Esto indica que no solo se perdieron clientes, sino que también se redujo la efectividad de las campañas en curso. En

consecuencia, la agencia se encuentra en un punto crítico en el que es necesario replantear su propuesta de valor y adaptarse a las nuevas exigencias del entorno digital.

Análisis de la Competencia y del Mercado

Actualmente, el Marketing Digital en el Perú, es clave en el rubro de publicidad y

Marketing. Realizar un análisis de la competencia y de las tendencias del mercado, ayudan a

identificar oportunidades que permitan a las nuevas agencias diferenciarse y posicionarse de

30

manera efectiva. Por este motivo, se ha decidido evaluar a tres agencias, dos de ellas

consideradas competencias directas, que son, Ozamarketing e Impulse;

y una agencia referente

en el sector llamada Data Trust.

Ozamarketing es una agencia peruana que se diferencia de las demás por utilizar un

lenguaje y una comunicación moderna y fresca,

con un tono humorístico y dinámico, enfocado

principalmente en emprendimientos de diversos rubros. Entre sus principales fortalezas

encontramos el manejo coherente de su identidad visual,

respaldada por un manual de marca

bien estructurado, y una página web funcional y directa, que mejora la experiencia del usuario.

Sin embargo, ya que apuestan por contenidos de entretenimiento, se ve limitada la exposición de

casos reales o resultados con sus clientes, esto hace que su portafolio luzca menos profesional a

ojos de posibles nuevos clientes.

Por otro lado, la agencia Impulse, fundada en el año 2014 y ubicada en el distrito de

Magdalena del Mar, en Lima, basa su propuesta de valor en el modelo “Growth Driven Design”,

que aplica en el desarrollo de páginas web. Este enfoque apuesta por el aprendizaje constante y

el crecimiento progresivo. Impulse trabaja principalmente con MYPES, y se diferencia por

compartir contenido educativo útil, y aplicar herramientas basadas en inteligencia artificial. A

pesar de tener una propuesta de valor educativa, no tiene una presencia constante en redes

sociales y su línea gráfica es bastante sobria; lo cual puede dificultar la conexión emocional con

audiencia, que no tiene una comunicación muy cercana ni emocional.

También, tenemos a Data Trust, con 17 años en el mercado, se posiciona como una de las

agencias más consolidadas del rubro a nivel nacional, su lenguaje y estilo de comunicación es

serio y profesional. Entre su cartera de clientes figuran marcas muy reconocidas del país. Sus

31

mayores fortalezas son, su identidad gráfica bien definida, contenido alineado con el contexto

peruano y una comunicación clara, directa y concisa. Sin embargo, su presencia digital aún

presenta algunos puntos débiles, como su poca interacción con sus seguidores y poca

actualización en sus redes sociales.

Este análisis comparativo nos permite analizar que, a pesar de que el mercado peruano

cuenta con una amplia oferta de servicios digitales, existen oportunidades para que nuevas agencias puedan destacar y diferenciarse. En este sentido, López y Ramírez (2020), nos indica que conocer a fondo a la competencia es fundamental, para que las marcas puedan tomar referencias, crear una propuesta de valor diferencial, y alinear su plan de márketing a los que necesita el mercado, y aún no está trabajado.

Tabla 2

Comparación de agencias competidoras en el mercado de marketing digital en Lima

Criterio Ozamarketing Impulse Data Trust

Tipo de

agencia

Competidor directo Competidor directo Referente nacional

Segmento de

clientes

Emprendimientos

diversos

Marcas pequeñas

Empresas reconocidas

a nivel nacional

Propuesta de

valor

Contenido humorístico

y cercano

Enfoque formativo:

“Growth Driven

Design”

Estrategia profesional

y formal para

comercio electrónico

32

Fortalezas

Manual de identidad

definido, web

organizada

Contenido

educativo, uso de IA,

networking, web clara

Línea gráfica

coherente, experiencia

nacional, lenguaje

contextualizado

Debilidades

Poca visibilidad del

trabajo con clientes,

enfoque solo en

entretenimiento

Baja frecuencia de

publicación, imagen

muy seria

Poca actividad en

historias destacadas y

baja interacción en

redes sociales

Canales activos Instagram, página web

Página web, Instagram,

YouTube

Página web, LinkedIn,

Facebook, Instagram

20

zona ignorada

Nota. Elaboración propia a partir de la información disponible en los sitios web y redes sociales de Ozamarketing, Impulse y Data Trust (consultadas en julio de 202

33

Resultados de las Encuestas

Se presentan los hallazgos de los instrumentos aplicados:

Figura 4

Resultado de las encuestas sobre la interacción

Nota: Resultado de los 16 encuestados del ítem 1 al 32 sobre la opinión de la relevancia de contenido

34

Resultados Estadísticos:

La tabla 4, Muestra los resultados (Promedios) obtenidos después de analizar las variables estudiadas: Interacción digital (X) fidelización (Y). Estos datos son las respuestas de las 16 encuestas. Se entiende que el puntaje promedio de X es de 4,21 (Desviación

estándar=0,37), Y la variable fidelización Y un promedio de 4,27 (DE = 0,35), lo que resulta en una valoración alta y relativamente homogénea en la muestra.

Tabla 3

Resultados globales de Marketing digital y Fidelización

Nota: Datos obtenidos mediante el análisis de resultados de los ítems del 1 al 32

Correlaciones:

Para Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la

Agencia Online JF, de Lima Metropolitana, durante el último trimestre del año 2024, se realizó



el cálculo del coeficiente decorrelación de Pearson,

entre el Marketing digital (X) y la

Variables Media DE n

X 4,21 0,37 16

Y 4,27 0,35 16

35

21

zona ignorada

fidelización (Y), los resultados indicaron que existe un muy fuerte y positiva relación entre

X y

Y(r=0,96; p < 0,01) Estos valores nos dicen que el plan de Marketing Digital de la Agencia JF

está fuertemente correlación.



Identificación de Brechas y Oportunidade

s

22

zona ignorada

El contraste entre los registros internos de la Agencia OnlineJF y el benchmark realizado

a sus competidores evidenció las siguientes brechas internas y externas que ayudan a explicar la reciente pérdida de clientes:

1. Gestión y procesos débiles.

23

zona ignorada

Una proporción relevante de usuarios manifestó que, una vez entregadas las piezas gráficas, la comunicación se vuelve esporádica, además, estos

entregables muchas veces estaban fuera del plazo estipulado. Y los equipos, al ser en su mayoría practicantes, no contaban con la autonomía de tomar decisiones importantes para el cumplimiento del servicio. Esta falta de acompañamiento al personal y los clientes

24

zona ignorada

reduce la percepción de compromiso y dificulta la resolución oportuna de dudas y reclamos.

2. Baja especialización. Aunque una agencia publique con regularidad, los mensajes no siempre se ajustan a los intereses específicos de cada marca, lo que disminuye el valor

percibido (López & Campos, 2019). Esto se debe a la falta de un público objetivo y la definición clara de una propuesta de valor, la agencia busca dar un mensaje general a todos los rubros y venderse como especialista en todos los servicios que ofrecen, esta falta de enfoque genera dificultades para desarrollar estrategias de atracción y retención claras.

36

3.

25

zona ignorada

Baja interacción en redes sociales. A diferencia de firmas como Ozamarketing, que emplean un tono cercano y dinámicas constantes, JF responde con demora y genera pocas oportunidades de conversación, limitando así el engagement (Benchmark competitivo, 2025).

4. Ausencia de herramientas digitales. La empresa todavía no dispone de un CRM sólido ni de flujos de email marketing segmentado; en consecuencia, se desaprovechan oportunidades para nutrir y fidelizar a los clientes con mensajes oportunos y

personalizados (Microsoft, 2021). Además, el único medio por el que se organiza y comunica el personal son canales de Telegram, y con los clientes, mediante grupos de WhatsApp. La falta del uso de herramientas digitales de gestión de trabajo impide tener un seguimiento claro de los avances en los proyectos asignados.

5. Precios del mercado. El valor mínimo mensual en promedio de una agencia de marketing digital por servicios ofrecidos suele ser de S/. 1200 hasta más de S/. 3500, sin contar con el presupuesto de la publicidad pagada, que podría rondar entre los S/. 800

hasta más de S/. 1000 (Cartolin, 2025), tomando ello en cuenta, evidenciamos que los paquetes ofrecidos por Agencia Online JF son muy atractivos para las PYMES, pero, si bien las expectativas de lo ofrecido son altas, el resultado obtenido desintegra la percepción positiva adquirida en un inicio.

6. Oferta de servicios de la competencia. Los servicios ofrecidos por la competencia son en su mayoría iguales o muy similares a los que ofrece Agencia Online JF, la diferencia radica en la segmentación de estos servicios. No son incluidos en un solo paquete, sino que se venden de forma especializada, es decir, si se adquiere el servicio de creación de contenido, el equipo de trabajo estará centrado únicamente en generar resultados por ese

37

medio. Este enfoque permite que las agencias ofrezcan una mejor calidad de servicio y, por lo tanto, clientes satisfechos, caso que no sucede con la agencia de estudio dada la variedad de servicios en un solo pago y la falta de profesionales especializados.



Oportunidades identificadas

1. Reestructuración laboral. Si bien los paquetes ofrecidos por la agencia son económicos comparado con la competencia, el uso excesivo de practicantes representa un problema.

Dado que la agencia cuenta con personal remunerado, y estos son profesionales con experiencia, la agencia podría continuar trabajando con un grupo menor de practicantes que sería supervisado por el personal especialista.

2. Redefinición de propuesta de valor y especialización. La agencia ya cuenta con una cantidad considerable de años de experiencia en el mercado, y tomando en cuenta que, sus márgenes de ganancia no eran muy elevados, adoptaron por años estrategias de contenido orgánico para la atracción de clientes, logrando así, alimentar su cartera de manera constante. Este hecho representa una evidencia sólida para redefinir su propuesta de valor, definiendo la creación de contenido orgánico como el servicio en el que se especializan, y a su vez, manteniendo precios competitivos.

3. Identificación de público objetivo. Dado que la agencia lleva trabajando con diversos rubros a lo largo de los años, se cuenta con información suficiente para conocer aquellos que resultaron ser más rentables y conformaron el mayor porcentaje en su cartera de clientes, convirtiéndolos, así, en su público objetivo y centro de las nuevas estrategias a plantear.

38

Crear contenido personalizado. Según un estudio realizado por NTT DATA y MIT

Technology Review (2022), el 57 % de las empresas en América Latina ya está

implementando campañas digitales que utilizan segmentación avanzada. Esto demuestra

que adaptar los mensajes, los diseños y las ofertas a las características específicas de cada

cliente o marca no solo mejora la experiencia, sino que también fortalece la percepción

de valor y aumenta la fidelidad de quienes ya forman parte de la cartera de clientes.

5. Adoptar herramientas digitales para la gestión. Microsoft (2021) reporta que el 85 %

de las pymes ve la automatización como un factor decisivo para estrechar la relación con

sus clientes. Para la Agencia OnlineJF, incorporar un CRM permitiría centralizar la

información de cada cuenta, generar recordatorios automáticos y ofrecer un seguimiento

posventa más ágil y personalizado. Además, la amplia variedad de programas de gestión

de equipos como lo son Trello, Asana o ClickUp, y muchas de ellas con una versión

gratuita suficientemente útil para pequeñas empresas como Agencia Online JF, representa

una solución eficiente para la supervisión de avances, fechas de entrega y organización de proyectos.

6. Reestructuración de paquetes. Habiendo realizado el benchmarking, la redefinición de

la propuesta de valor y el análisis interno de la agencia, una reestructuración de los

paquetes sería lo más ideal para mantener la rentabilidad de la agencia, responder con un

servicio de calidad y cumplir con expectativas más realistas. Tomando en cuenta que el

servicio de especialización es la creación de contenido orgánico, los paquetes deberán

incluirlo como el valor principal, pero seccionado en diferentes beneficios, para de esta

manera dar la sensación de un servicio completo, ideal para el público objetivo.

39

7.

Fortalecer la interacción en redes sociales a través de dinámicas y narrativas.

Utilizar recursos como encuestas rápidas, sorteos o publicaciones que muestren el “detrás

de cámaras” del trabajo diario puede ayudar a generar mayor participación del público.

Este tipo de contenido no solo mantiene informada a la comunidad sobre las actividades

de la agencia, sino que también crea una conexión más cercana y constante con los

seguidores.

8. Brindar capacitación al equipo con respecto a la fidelización. Es fundamental que el

equipo conozca y sepa llevar dentro del plan de marketing, la fidelización y un

seguimiento postventa. Además, interpretar indicadores como la tasa de retención o el

tiempo de respuesta en redes sociales, es significativo para estas tareas. Así podrán tomar

decisiones más acertadas basadas en datos reales y brindar evidencia clara para iterar y

mejorar el plan de marketing.

En conjunto, aprovechar

estas oportunidades permitirá cerrar las brechas identificadas y,

al mismo tiempo, darle a la agencia una ventaja competitiva duradera, al ofrecer una mejor

experiencia al cliente y aumentar su fidelidad en un entorno digital cada vez más competitivo.

40

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución

Propuesta Estratégica o Comercial

Ante la caída de contratos en la cartera de clientes de la agencia, y después del análisis

mediante las encuestas, se plantea un plan de marketing

integral ya que no solo aborda la

fidelización y retención de sus clientes, sino también se encuentra orientado a fortalecer la

propuesta de valor de la empresa, selección de nichos específicos, la organización operativa y la

incorporación de herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente desde el primer

contacto y aumentar la cartera de clientes actual.

Esta propuesta se estructura en cuatro aspectos fundamentales:



Reestructurar, reconectar,

personalizar y fidelizar.

El objetivo principal de este plan será mejorar la comunicación y



zona ignorada

experiencia del cliente en todas las etapas, desde el primer contacto hasta el acompañamiento

posventa, de la mano con una organización y gestión de trabajo más eficiente, de esta forma, se

busca construir una relación más cercana y emocional con los clientes actuales, y posibles

nuevos clientes.

Bajo este contexto, se plantea que Agencia Online JF debe redefinirse como una empresa



especializada y no generalista, ya que ocuparse de múltiples rubros ha originado desorganización

operativa, desgaste del equipo y resultados no acorde a lo prometido al cliente. Por estos motivos se propone que la agencia tenga como público objetivo a negocios del sector de comercial; esta propuesta se basa en un análisis de su cartera de clientes, puesto que, de los dieciséis clientes, cinco son del rubro comercial y los demás de rubros variados.

Tabla 4
Registro de clientes y tiempos de servicio

41

Cliente Rubro Paquete que
adquirió
Meses que
trabajó con la agencia
SERGENIND Instalaciones y
mantenimiento
Básico 6
Incapet Comercial Medio 6
Soy Mirtha Levano Comercial Premium 6
Insector mata plagas Servicios Básico 6
Machu Picchu viajes
Perú
Turismo Medio 6
Tikayma Servicios profesionales Básico 6
Pietro Cavalie Comercial Medio 6
Bandon activaciones
TV
Servicios digitales Básico 6
Grafic Store Servicios profesionales Medio 12
Prisma Led Comercial Medio 6
Xiomara Store Comercial Básico 6
Academia pre
universitaria Cardano
Educativo Medio 6
World Trans Transporte Medio 6

42

Nota: Elaboración propia a partir de los datos recopilados de la agencia *Paquete que adquirió descrito en tabla 5.
Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario hacer un reajuste de los paquetes que ofrece

la agencia tanto en precio como en estructura, puesto que el precio de los paquetes actuales es insuficiente frente a la cantidad de servicios ofrecidos actualmente, lo que afecta directamente a la empresa obligándola a depender de practicantes mas no de especialistas.

Tabla 5
Reajuste de la estructura de los paquetes de servicio

Paquetes Servicios
actuales
Colaboradores
necesarios
Propuesta Colaboradores
necesarios
Básico 1 portada de
Facebook e
5 personas (PM,
asistente de
Renovación o
creación de línea
2-3 personas
(PM, community
Soluciones Logísticas
Psicocenters Salud Premium 12
AC Total Perú Instalaciones y
mantenimiento
Básico 6
TI Corporación Instalaciones y
mantenimiento
Básico 6
Barranco Fitness Salud Básico 6

43

historias
destacas de
Instagram
Renovación o
creación de línea
gráfica
Creación de
contenido 3
publicaciones
por semana
Facebook e

Instagram
(imagen y
carrusel)
3 historias por
semana
Diseño
personalizado
para redes
sociales
Gestión de
marketing,



community
manager,
diseñador(a)
gráfico,

especialista de
publicidad
pagada)
gráfica
8 publicaciones
mensuales
(Facebook e
Instagram)
8 historias
mensuales
(Facebook e
Instagram)
Gestión básica
de redes
(programación y
monitoreo del
contenido)
Optimización de
perfiles
(biografía,
portada y
destacadas)
manager con
habilidades y

conocimiento en
diseño gráfico
y/o diseñador(a)
gráfico)

44

Facebook e
Instagram
1 campaña de
gestión de
publicidad de
paga
Diseño de tarjeta
personalizada
Medio Creación o
renovación de
línea gráfica
01 portada de
Facebook
04 historias
destacadas de
Instagram
Creación de
contenido 4
publicaciones
por semana
Facebook e
6 personas (PM,



asistente de
marketing,
community
manager,

diseñador(a)
gráfico,
especialista de
publicidad
pagada, editor(a)
de vídeos)

Renovación o
creación de línea
gráfica
12 publicaciones
mensuales
(Facebook e
Instagram)
12 historias
mensuales
(Facebook e
Instagram)
1 vídeo corto
mensual
3-4 personas
(PM, community
manager con
habilidades y
conocimiento en
diseño gráfico
y/o diseñador(a)
gráfico,



editor(a)
de vídeos)

45

Instagram,

TikTok incluye
videos
4 historias por
semana
Diseño
personalizado
para redes
sociales
Gestión de
Facebook e
Instagram
Gestión de

Publicidad

campañas

(reel/TikTok)

Gestión de redes

completa

(programación,

monitoreo del

contenido y

reporte básico)

Optimización de

perfiles

(biografía,

portada y

actualización de

destacadas)

Premium Estrategia de

marca

Creación o

renovación de

línea gráfica

01 portada de

7 personas (PM,

asistente de

marketing, 2

community

manager,

diseñador(a)

Renovación o

creación de línea

gráfica

16 publicaciones

mensuales

(Facebook e

4 personas (PM,



community

manager,

diseñador(a)

gráfico,

editor(a)

de vídeos)

Facebook

05 historias

destacadas en

Instagram

creación de

contenido

Diseño de flyer

mensual.

5 publicaciones

por semana,

Facebook e

Instagram, tiktok

5 historias por

semana

Diseño

personalizado

para redes

sociales

Actualización de

Facebook e

Instagram

gráfico,

especialista de

publicidad

pagada, editor(a)

de vídeos)

Instagram)

16 historias

mensuales

(Facebook e

Instagram)

2 vídeos cortos

mensuales

(reel/TikTok)

Diseño mensual

de pieza

personalizada

(flyer, catálogo

pequeño o
promoción)
Gestión de redes
completa
(programación,
monitoreo del
contenido y
reporte
detallado)

47

5 campañas de
gestión de
publicidad
pagada
Optimización de
perfiles
(biografía,
portada y
actualización de
destacadas)

Nota. Elaboración propia a partir del brochure de la agencia.

El reajuste de la estructura de los paquetes de servicios de la Agencia JF se basa en el análisis del desempeño del equipo de marketing, lo cual dio a visualizar que la mayor captación de clientes se produjo por el contenido orgánico que la agencia realizó para su propia marca. Esto demuestra que la agencia tiene como una de sus fortalezas el contenido orgánico; es decir si la agencia obtiene buenos resultados mediante esta forma de trabajo entonces puede replicar esta estrategia con sus clientes, es por ello que se propone como eje principal de los paquetes reestructurados la creación de contenido orgánico.

Sustento Técnico y Estratégico

El plan propuesto



29

zona ignorada

tiene como base al enfoque del marketing relacional, el cual se centra

en la construcción de la confianza empresa – cliente, dándole una relevancia importante a la

personalización de los servicios y al marketing emocional; priorizando la relación a largo plazo

con la cartera de clientes (Gómez & Bravo, 2021). Esta perspectiva cobra aún más relevancia al

considerar los hallazgos del diagnóstico realizado en la agencia, donde se evidenció que muchas

de las dificultades actuales provienen de una atención poco personalizada y de la falta de estrategias claras para fidelizar a los clientes.

Se aplicó la metodología del marketing mix para el análisis de los componentes principales para el desarrollo de las estrategias propuestas.

Producto:

Si bien la agencia ofrece una amplia gama de servicio, estos no están cumpliendo con las expectativas de los clientes ni siendo entregados de manera correcta. Por esta razón, se propone determinar como servicio principal a la creación de contenido orgánico, mismo que la agencia aplicó en sus primeros años y con lo que obtuvieron una cartera sólida de clientes, siendo una PYME.

Este escenario representa una evidencia importante para la elección de “creación de contenido orgánico” como enfoque de especialización y propuesta de valor, pasando de ser “todólogos” a ser especialistas. Es un servicio con el que la agencia tiene experiencia y resultados, lo que resulta atractivo para el público objetivo sugerido, PYMES del rubro comercial ubicadas en el departamento de Lima que buscan servicios accesibles para aumentar sus ventas.

Precio:

Como se mencionó anteriormente, el valor mínimo mensual en promedio de una agencia de marketing digital por servicios ofrecidos suele ser de S/. 1200 hasta más de S/. 3500 (Cartolin, 2025), esto refleja lo bajo que son los precios de la agencia (véase Anexo 2). En las siguientes tablas se puede observar la ganancia con la que contaba la agencia hasta el segundo trimestre del año 2024, considerando que trabajan con 6 profesionales asalariados y 24 practicantes.

Tabla 6

Registro de clientes segundo trimestre 2024

Cliente Rubro

Paquete que

adquirió Precio

SERGENIND

Instalaciones y

mantenimiento Básico 750

Incapet Comercial Medio 1000

Soy Mirtha Levano Comercial Premium 1250

Insector mata plagas Servicios Básico 750

Machu Picchu viajes Perú Turismo Medio 1000

Tikayma

Servicios

profesionales Básico 750

Pietro Cavalie Comercial Medio 1000

Bandon activaciones TV Servicios digitales Básico 750

Grafic Store

Servicios

profesionales Medio 1000

Prisma Led Comercial Medio 1000

Xiomara Store Comercial Básico 750

50

Academia pre universitaria

Cardano Educativo Medio 1000

World Trans Soluciones

Logísticas Transporte Medio 1000

Psicocenters Salud Premium 1250

AC Total Perú

Instalaciones y

mantenimiento Básico 750

TI Corporación

Instalaciones y

mantenimiento Básico 750

Barranco Fitness Salud Básico 750

Total de ingresos por mes 15500

Nota.

 30 años

riunet.upv.es
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Tabla 7

Registro de personal asalariado segundo trimestre 2024

Personal asalariado Sueldo

Project Manager 1500

Líder de área de Marketing 1200

Líder de área de Publicidad Paga 1200

51

Líder de área Audiovisual 1200

Líder de área Diseño Gráfico 1200

Total 6300

Nota.

 **riunet.upv.es**
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Tabla 8

Cálculo de las ganancias mensuales en el segundo trimestre 2024

Concepto Valor

Ingresos por mes 15500

Costes de personal 6300

Ganancia 9200

Nota.

 **riunet.upv.es**
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Sin embargo, el panorama cambió drásticamente para el último trimestre del 2024, en el que las ganancias se redujeron de manera preocupante. La cantidad de practicantes disminuyó, se dejó de contar con un Project Manager y esas funciones las pasó a desempeñar el dueño de la agencia, y el puesto de Líder del área de audiovisuales y Líder del área de diseño gráfico se fusionó, pasando a ser solo 3 profesionales asalariados y un total de 12 practicantes.

Tabla 9

Registro de clientes último trimestre 2024

Cliente Rubro

Paquete que

adquirió Precio

Incapet Comercial Medio 1000

Soy Mirtha Levano Comercial Premium 1250

Insector mata plagas Comercial Básico 750

Pietro Cavalie Comercial Medio 1000

Prisma Led Comercial Medio 1000

Psicocenters Salud Premium 1250

Total de ingresos por mes 6250

Nota.

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Tabla 10

Registro de personal asalariado último trimestre 2024

Personal asalariado Sueldo

Líder de área de Marketing 1200

Líder de área de Publicidad Paga 1200

53

Líder de área Diseño Gráfico y

Audiovisual 1200

Total 3600

Nota.

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Tabla 11

Cálculo de las ganancias mensuales en el último trimestre 2024

Concepto Valor

Ingresos por mes 6250

Costes de personal 3600

Ganancia 2650

Nota.

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Y si bien, actualmente, los precios de los planes resultan atractivos para el público objetivo y podrían ayudar a la agencia a sostenerse frente a esta crisis (considerando el crecimiento de la cartera de clientes posterior a las estrategias propuestas en el plan), para mantenerla rentable a largo plazo, se espera ir aumentando de manera progresiva el precio de los planes, pudiendo de esta manera, contratar a más profesionales capacitados, y así también abarcar un público con mayores posibilidades de inversión, como MYPES.

Plaza:

Agencia Online JF, al ser una empresa que trabaja de manera remota, usa los canales digitales como su principal medio de comunicación. Están presentes en diferentes redes sociales, entre ellas Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y YouTube, es en estas plataformas en la que promociona sus servicios, atrae clientes y cierra ventas.

Cada una de ellas cumple un rol en su estrategia actual de comunicación, Facebook, Instagram y TikTok son usadas para la atracción de clientes potenciales, LinkedIn como medio



principal para mostrar el trabajo y profesionalismo de la agencia y YouTube como canal para

conectar de manera más humana, mayormente con los que ya son clientes de la agencia, por este medio se les ofrece contenido útil y de valor en vídeos de larga duración.

Al no contar con una oficina presencial, los procesos de venta se realizan mediante conversaciones por WhatsApp y posteriormente, reuniones por plataformas de videoconferencia como Meet, Zoom o Teams. Para la coordinación con el equipo de trabajo, usan Jitsi como el espacio en el que se ejecuta la toma de asistencia, supervisión de avances y asignación de tareas.

Promoción:

Como ya se comentó anteriormente, los medios principales de comunicación de la agencia son los canales digitales, mismos que usa para la presentación de sus promociones y desarrollo de publicidad. Actualmente, esta es muy generalizada, no se centra en un público objetivo específico y no está relacionado con algún plan o estrategia, es decir, trabajan mediante acciones improvisadas.

La propuesta principal planteada a lo largo de este proyecto es la creación de un plan de marketing integral, parte de las acciones de este plan están pensados en la personalización del contenido, apartar la percepción generalista de la marca y centrar el contenido en el público

55

objetivo pensado. Aprovechando los medios digitales para no solo presentar los servicios, sino también compartir contenido útil para conectar con los actuales y potenciales clientes, además de empezar a posicionar la marca bajo su nueva propuesta de valor, la creación de contenido orgánico.



Frente a este análisis, se recomienda

**36**

zona ignorada

incorporar herramientas digitales como un sistema CRM, campañas segmentadas y contenidos adaptados a los intereses y necesidades de cada cliente. Estas acciones no solo fortalecerán la comunicación, sino que también permitirán

anticiparse a lo que cada marca espera del servicio, mejorando así la experiencia general y el compromiso a largo plazo.

Plan de Implementación

Plan de Marketing Digital Integral para Agencia Online JF

La ejecución de este Plan de Marketing está pensada para ponerlo en marcha en un periodo de 6 meses, ya

37

zona ignorada

que es el tiempo prudente para cada acción estratégica del plan. El objetivo es reorganizar los procesos internos relacionados con la comunicación y la fidelización de los clientes, incorporando y mejorando el uso de herramientas digitales para optimizar su experiencia desde el primer contacto hasta el seguimiento posventa.

Fase 1: Diagnóstico interno, redefinición y planificación (Semana 1 a Semana 2)

Durante la primera etapa, que dura 2 semanas, se revisará comunicación actual, entender qué esperan nuestros clientes y reconocer qué procesos ya no están funcionando.

Principales Acciones:



- Integración del público objetivo propuesto dentro del plan de marketing actual, la versión

final de esta propuesta es la siguiente: PYMES del rubro comercial ubicadas en el departamento de Lima que buscan servicios accesibles para aumentar sus ventas con contenido en redes sociales, valoran la comunicación breve, directa y centrada en actualizaciones relevantes, dado que no disponen de mucho tiempo, y por lo tanto, esperan confiar en los profesionales a cargo para la entrega de resultados y un servicio de calidad.

- Integración de la propuesta de valor dentro del plan de marketing actual, la versión final de esta propuesta es la siguiente: Creamos estrategias de contenido para atraer y vender con nuestros planes adaptados a tu medida, nosotros manejamos tus redes mientras tú te enfocas en tu negocio.



- Evaluar la actividad en redes sociales, la web institucional y el historial de atención para detectar momentos críticos donde se perdió conexión con el usuario.
- Escuchar y comprender a los colaboradores, mediante encuestas cortas, entrevistas y dinámicas grupales para conocer cómo viven ellos el proceso de atención y entrega.

- Realizar Benchmarking de otras agencias similares para descubrir prácticas exitosas que puedan inspirar nuevas formas de trabajo.
- Construir proto personas de usuarios actuales y usuarios potenciales con mapas de empatía, que ayuden a segmentar mejor el contenido y las acciones.

Fase 2: Rediseño de gestión interna y comunicación en plataformas sociales (Semana 3 a Semana 5)

57

En esta fase se rediseñará el tipo de gestión interna y para las plataformas sociales. Se espera dejar los mensajes genéricos y pasar a una conversación más real, cálida y útil para el público objetivo, basándonos en la propuesta de valor definida. El contenido y la comunicación será una herramienta para conectar, no solo para vender.



Principales acciones:

- Actualizar el plan de contenido y publicaciones con una lógica más personalizada, que contemple los intereses, necesidades y lenguaje del público objetivo, como tips prácticos, tutoriales y mensajes que reflejen empatía con el público para generar cercanía y confianza.
- Actualizar la estrategia de comunicación usando como recurso y eje principal la nueva propuesta de valor, estableciendo un nuevo estilo narrativo con un lenguaje humano, empático y alineado al propósito de la agencia, que se mantenga en todos los canales.
- Capacitación para el uso de plataformas digitales de gestión de trabajo para el desarrollo de los proyectos, dejando atrás la organización únicamente en canales de Telegram.
- Adicionar como pauta en los contratos con los clientes un máximo de cambios en el contenido antes de aprobación para publicación. Proponemos dos grupos máximos de cambios, entendiéndose como “grupos” al conjunto de cambios mencionados en un solo momento (reunión o mensaje).
- Restructuración de cronograma de actividades por proyecto, priorizando la comunicación con el cliente para actualizaciones importantes, optimizando las reuniones, pasando de realizarlas de manera esporádica a solo 3 por mes, una con el objetivo de reunir

58

información del negocio, otra para la presentación del plan de contenido y la tercera para la presentación de resultados.

- Reestructuración del personal, para ello se contará con los cargos de project manager,

líder de marketing, líder de audiovisuales, líder de diseño gráfico. Se eliminó el puesto de líder de publicidad de paga, ya que el eje principal de la agencia es la estrategia de contenido orgánico. Así mismo, se desvincularon las áreas de audiovisuales y diseño gráfico, ya que en el último trimestre estas áreas estaban fusionadas, lo cual generaba una disminución en la eficiencia del personal y calidad del contenido, no siendo coherente con el eje principal actual propuesto para la agencia.

Tabla 12

Reestructuración de personal

Personal Sueldo

Project Manager

No percibe sueldo, ya que es el dueño el que desempeña estas funciones

Líder de área de Marketing 1200

Líder de área de Diseño Gráfico 1200

Líder de área Audiovisual 1200

Total 3600

Nota.

 **riunet.upv.es**
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Fase 3: Plan de Atracción y Fidelización para Agencia Online JF (Semana 6 a Semana 22)

En esta etapa se buscará aumentar la cartera de clientes, reconectar con aquellos que no renovaron sus contratos y reforzar la relación con los actuales.

Considerando que la agencia pasó de 16 clientes a 6, la tasa de retención actual es de 37.5%, obtenido usando la fórmula de tasa de retención de clientes “(clientes finales – nuevos clientes) / clientes iniciales x 100” $((6 - 0) / 16 \times 100 = 37.5)$, por ello, se fomentará la fidelización, donde el cliente se sienta valorado y escuchado.

Objetivos:

- Conseguir como mínimo 2 nuevos clientes aplicando el nuevo plan de marketing integral en un periodo de 3 meses.
- Elevar la tasa de retención de 37,5% al 70% o más en un periodo de 4 meses.
- Recuperar a 3 exclientes en un periodo de 4 meses.

Principales acciones:

Para el primer objetivo:

Siguiendo el plan de contenido y publicaciones elaborado en la fase 2 de este plan integral (véase Tabla 5 con la grilla de contenido para las primeras 6 semanas):

1. Se coordinará con el actual equipo de trabajadores para el desarrollo de las piezas gráficas y audiovisuales por semana, de modo que, antes de la semana 1 de publicación,

ya se deberá de tenerlas listas y así el equipo de marketing y community manager puedan

60

desarrollar los copy y dejarlas programadas con anticipación usando Meta Business Suite.

Esta misma rutina deberá aplicarse en las semanas posteriores, siendo así que en la semana 1 deberán ir preparando las piezas de la semana 2, y así sucesivamente, de esta manera, se evitarán retrasos y se fomentará una nueva forma de trabajo más ordenada.

2. Los líderes de cada área deberán tener un espacio en el que cada semana puedan capacitar a los practicantes que tienen a cargo, estás capacitaciones se darán cada semana y durante mínimo una hora, una o dos veces por semana, así se estarán formando profesionales que no solo conocen las funciones de su área, sino que conocen el movimiento y forma de trabajo de la agencia, que a largo plazo, puedan convertirse en personal asalariado, lo que resulta más rentable que contratar a un profesional externo que necesitará inversión de tiempo para adaptarse.

3. Se propone capacitar al personal de marketing para que también tengan conocimiento en estrategias de venta, no para cerrarlas, ya que no es una tarea que les corresponde, pero sí para poder tener una visión más amplia y completa para el desarrollo de los siguientes planes de contenido.

4. Una vez culminada la semana 5 de contenido, el equipo de marketing deberá evaluar los resultados del nuevo plan de publicación y determinar cuáles fueron aquellas piezas que lograron mejores resultados para así desarrollar el nuevo plan de publicaciones para las 6 semanas siguientes usando los insights encontrados.

Para el segundo objetivo:

61

Considerando que la agencia ha adoptado una comunicación generalista para con sus clientes, se sugiere enfocar el tono de comunicación a uno más humano, cálido y empático que pueda generar confianza y lograr una relación estrecha con sus clientes actuales.

1. El primer paso será contar con una base de datos de los clientes actuales, si bien la plataforma ideal para ello es un CRM dada la situación financiera actual de la agencia, se propone tener una en un documento de Excel o Google Sheets en el que se almacene información importante para la relación con el cliente, como la fecha de aniversario de su negocio, la fecha de cumpleaños del dueño y puntos de dolor que se hayan identificado en las reuniones con ellos.

2. La base de datos anteriormente descrita permitirá usar la información de los clientes para felicitarlos por fechas especiales y brindarle regalos acordes al plan contratado:

Tabla 13

Esquema de conmemorativos para clientes por fechas especiales

Fecha especial

Plan

adquirido

Conmemorativo

Aniversario del

negocio

Básico

Post de saludo para redes sociales

con motivo de aniversario

Medio

Reel de saludo para redes sociales

con motivo de aniversario

62

Premium

Vídeo plantilla con motivo de

aniversario, editable para próximos años u

ocasiones en el que el cliente lo desee usar.

Cumpleaños del

dueño(a) del negocio

Básico Tarjeta digital con saludo

Medio Vídeo corto de saludo

Premium

Regalo físico (una taza o marco

con el logo de su negocio)

Día del emprendedor

Básico

Tarjeta digital con saludo + un post

adicional para redes sociales

Medio

Tarjeta digital con saludo + 3 posts

adicionales para redes sociales

Premium

Tarjeta digital con saludo + 3 posts

y 2 reels adicionales para redes sociales

Navidad

Básico

Tarjeta digital con saludo + post

navideño adicional para redes sociales a

gusto del cliente

Medio

Tarjeta digital con saludo + 3 posts

gusto del cliente

Premium

Tarjeta digital con saludo + 3 posts

y 2 reels navideños adicionales para redes

sociales a gusto del cliente + pack de

stickers digitales navideños del negocio

Año nuevo

Básico

Tarjeta digital con saludo + 2 posts

adicionales para redes sociales

Medio

Tarjeta digital con saludo + 4 posts

adicionales para redes sociales

Premium

Tarjeta digital con saludo + 3 posts

y 3 reels adicionales para redes sociales +

pack de stickers digitales del negocio

Nota.

 **39**

riunet.upv.es
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

3. También se les brindarán capacitaciones mensuales con contenido útil para los clientes actuales, considerando que son PYMES en crecimiento, estás abordaran temas como cierre de ventas, organización empresarial y marketing digital. Las capacitaciones serán grabadas y subidas a YouTube, de modo que puedan ser revisadas por los clientes las veces que deseen. Cada una de estas capacitaciones tendrá un material o herramienta

práctica que se le brindará a los participantes al finalizar, como guías, checklists para aplicar lo aprendido, editables en caso el tema lo requiera, entre otros.

4. Asimismo, se aplicará un sistema de recompensas para premiar la fidelidad de los clientes actuales, esta estará desarrollada de la siguiente manera:

Tabla 14

Esquema de sistema de recompensas para clientes

Tiempo	
Plan	
adquirido	
Recompensa	
A los 3 meses	
Básico	
1 pieza extra en el calendario de contenido (post o story)	
Medio	
1 reel extra en el calendario de contenido	
Premium	
2 posts + 2 reels extra en el calendario de contenido	
A los 6 meses	
Básico	
3 stories extra en el calendario de contenido	
Medio 1 reel extra + 1 post editable	
Premium 2 reels extra + 1 carrusel editable	
65	
A los 12 meses	
Básico	
1 reel + 2 post extra en el calendario de contenido	
Medio	
2 reels extra + 1 post editable + 1 story extra	
Premium 3 reels extra + 1h de consultoría	
Nota.	

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

5. Finalmente, considerando que también se desea aumentar la cartera de clientes, se le brindará un 10% de descuento en la siguiente mensualidad a aquellos clientes que nos recomienden con un nuevo cliente.

Para el tercer objetivo:

Como hemos analizado, los clientes dejaron de trabajar con la agencia debido a los retrasos en las entregas, la mala comunicación y la falta de acompañamiento durante el proceso.

Para el cumplimiento de este objetivo es necesario la aplicación de las acciones previas de este plan integral de marketing, así podremos tener una base sólida de trabajo como evidencia para aquellos clientes que quedaron con una mala percepción de la agencia.

1. Se contactarán a aquellos clientes que son más cercanos al público objetivo, en este caso, aquellos del rubro comercial, también a aquellos clientes con las que las razones de pérdida fueron menores.

66

2. Como primer paso, se les ofrecerá una auditoría totalmente gratis, para conocer los cambios que hubo desde que dejaron de trabajar con la agencia, así se obtendrá información sobre los actuales puntos de dolor de los clientes y ofrecerles los servicios de la agencia como solución a ellos.

3. El beneficio principal por trabajar nuevamente con la agencia será el siguiente:

Tabla 15

Esquema de beneficios para antiguos clientes

Plan adquirido Beneficio

Básico

Recibirán el contenido del paquete medio por

un mes

Medio

Recibirán el contenido del paquete premium

por un mes + capacitación personalizada al equipo de

ventas

Premium

Recibirán el contenido del paquete premium +

capacitación personalizada al equipo de ventas +

capacitación de gestión y organización laboral

personalizada

Nota.



riunet.upv.es
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Seguimiento Postventa:

No se quiere que el contacto con el cliente termine al cerrar un trato. Por eso, se

67

establecerá un sistema automatizado que permita continuar la relación sin que eso represente más

carga operativa para el equipo.

Principales acciones:

Dada la cartera de clientes actual, las siguientes acciones se realizarán de manera manual,



pero evitando que sean tediosas y representen una carga laboral adicional para el equipo. El

objetivo es que, al cumplir los tres objetivos planteados para este plan, se pueda adquirir un CRM en el que las siguientes acciones se realicen de manera automática.

1. A mitad del proyecto, se le deberá mandar un mensaje puntual al cliente con una recopilación de los avances realizados hasta el momento, de esta manera la agencia transmitirá confianza y el cliente se sentirá acompañado.
2. Al finalizar, parte de las actividades de cierre de proyecto deberá ser enviar un mensaje de agradecimiento al cliente y solicitar una reunión para mostrar la versión final del proyecto, los resultados obtenidos, y abrir una conversación para los próximos pasos en el crecimiento de su negocio.
3. Finalmente, se deberán activar encuestas automáticas de evaluación del servicio, que se envíen después de cada proyecto finalizado, así la agencia podrá agregar a su base de datos feedback instantáneo y adecuar las futuras estrategias.

Fase 4: Evaluación y sostenibilidad (Semana 23 a Semana 24)

Al finalizar la implementación del plan propuesto, se revisarán los avances logrados, para comprender si mejoro la comunicación y relación con los clientes, ex clientes y usuarios de las diferentes plataformas sociales, así como la gestión de trabajo interna.

68

Principales acciones:

- Realizar reuniones trimestrales de valor, en las que el equipo pueda comunicar sus dificultades, hallazgos o necesidades dentro de la agencia para lograr un flujo eficiente de trabajo.
- Actualizar constantemente el portafolio de la agencia para tener evidencia de los clientes satisfechos, usarlo como herramienta para atraer a nuevos clientes y retener a los actuales.



- Medir indicadores clave como la tasa de retención, satisfacción, número de mensajes recibidos o respuestas en redes sociales, mediante encuestas que sigan un modelo como el Net Promote Score (NPS).
- Comparar los resultados con la etapa inicial para detectar mejoras y nuevas áreas de oportunidad.

En esta tabla se presentan las 4 fases y los detalles del plan de Marketing

Tabla 16

Detalle del plan de marketing digital

Fases Acciones

Responsa

bles

Recursos/Herrami

entas

Indicadores de

éxito

Diagnóstico interno,

redefinición y

planificación

Integración del nuevo público

objetivo en el plan de marketing

Líder del área de

marketing

Plan de Marketing

Agencia Online JF

100% del equipo

informado de los cambios

Integración de la propuesta de

valor en el plan de marketing

Líder del área de

marketing

Plan de Marketing

Agencia Online JF

100% del equipo

informado de los cambios

Evaluación de actividad digital

de la agencia

Community

manager

Plan de Marketing

Agencia Online JF, Meta

Business Suite, Metricool

Informe con mínimo 5

hallazgos y 3

oportunidades de mejora

Escucha y conversación con los Product Manager Jitsi (plataforma para 80% de participación del

70

colaboradores videoconferencias) personal y recopilación de

mínimo 5 insights

Benchmarking

Community

manager

Plan de Marketing

Agencia Online JF (para

colocar la información

recolectada)

Benchmark de almenos 5

competidores

Construcción de protopersonas

Community

manager

Canva (para la realización

de esquemas visuales) o

Miro, mapa de empatía

2-3 protopersonas, cada

una con su mapa de

empatía

Rediseño de gestión

interna y comunicación

en plataformas sociales

Actualización del plan de

contenido y publicaciones

Líder del área de

marketing,

community

manager

Google Spreadsheet,

Trello

Calendario de contenido

mensual completo y

aprobado antes del inicio

de mes

Actualización de la estrategia de Líder del área de Documentos de google, Incremento del 10% de

71

comunicación marketing,

community

manager

Plan de Marketing Digital

Agencia Online JF

engament en los próximos

2 meses

Capacitación al personal para el

uso de plataformas digitales de

gestión de trabajo

Product Manager

Cursos de Youtube, Jitsi

(para capacitación en

vivo), Trello

90% del personal aprueba

evaluación de aprendizaje

Añadir pauta en los contratos

con los clientes un máximo de

cambios en el contenido antes

de aprobación para publicación

Product Manager

Plantilla de contrato de los

servicios de la agencia

100% de contratos

actualizados y firmados

con la nueva pauta

Reestructuración de cronograma

de actividades por proyecto

Product Manager

Google Spreadsheet,

Plantilla de cronograma

actual

Reducción del 20% en

retrasos de entrega

72

Plan de Atracción y

Fidelización para

Agencia Online JF

Desarrollo de las piezas gráficas

y audiovisuales

Líder de Diseño

Gráfico y

Audiovisual,

diseñadores

gráficos,

audiovisuales

Adobe Suite, Canva, Drive

(para el almacenamiento

de las piezas antes de su

publicación)

100% de piezas entregadas

para antes de la primera

semana de publicación

Capacitación a los practicantes

en marketing

Líder del área de

Marketing

Jitsi (plataforma para

videoconferencias), cursos

en YouTube aprobados

previamente

100% completan

capacitación y mejora la

calidad de entregables

Capacitación a los practicantes

de marketing en estrategias de

venta

Product

Manager/Dueño

(ya que él se

encarga del cierre

de ventas)

Jitsi (plataforma para

videoconferencias), cursos

en YouTube aprobados

previamente

100% completan

capacitación y mejora la
calidad de entregables

Evaluar los resultados del nuevo
plan de publicación
Community
manager
Metricool, Meta Business
Suite
Reporte bimensual con
mejora de al menos 10%
en interacción
Construcción de la base de datos Product Manager Google Spreadsheet
100% de clientes actuales
y exclientes registrados
correctamente
Capacitación a los clientes
Líder del área de
marketing o
Product Manager
Meet o Zoom, material
complementario y de
regalo preparado con
anticipación
70% de participación
Presentación del sistema de
recompensas a los clientes
Product Manager,
diseñador gráfico
(para el diseño del
flyer), community
Canva, Flyer, canal de
comunicación con el
cliente (WhatsApp
Business)
100% de clientes
informados

manager (para
resolver dudas con
respecto a lo
presentado)
Contacto con exclientes Product Manager WhatsApp Business
60% de respuestas al
primer acercamiento
Auditoría a exclientes que se
vieron interesados
Líder del área de
marketing,
community
manager
Metricool, Meta Business
Suite, Canva
Entrega de informe con
mínimo 3 oportunidades
de mejora por cliente
auditado
Creación de plantilla editable
para mensajes automatizados
Community
manager
WhatsApp Business
100% de plantillas activas
y funcionando en
WhatsApp Business
Creación de encuesta para Community Google Forms Tasa de respuesta mínima

75

clientes sobre evaluación de
servicio
manager del 50%
Evaluación y
sostenibilidad
Reuniones trimestrales para
auditoría de gestión de trabajo
Product Manager
Jitsi (plataforma para
videoconferencias)

3 reuniones anuales

Actualización del portafolio de

la agencia

Líder del área de

marketing

Behance, Material

Recopilado

Portafolio actualizado cada

6 meses con mínimo 4

piezas nuevas

Medición de indicadores clave

Community

manager

Metricool, Meta Business

Suite

Reporte completo mensual

Comparación de resultados con

etapa inicial

Community

manager

Metricool, Meta Business

Suite

Informe completo

Nota. Elaboración propia a partir del Plan de marketing de la Agencia Online JF

En esta contiene la grilla de contenido para la implementación en las diversas redes sociales de la Agencia Online JF

76

Tabla 17

Grilla de Contenido para redes sociales

Semana	Día	Formato	Mensaje Clave	Canal Principal	Objetivo Específico	KPI Principal
1	Lunes	Carrusel	¿Por qué fidelizar a tus clientes importa más que nunca?			



[Instagram](#) /

[Facebook](#)

[Sensibilizar sobre](#)

[fidelización](#)

Alcance y guardados

1 Jueves Historia

Encuesta rápida: ¿Qué te gustaría ver en nuestras redes?

Instagram Escuchar al cliente Participación

2 Martes Reels

“Errores comunes en el seguimiento posventa”

Instagram / TikTok

Mejorar posventa Visualizaciones

2 Viernes Testimonio

Cliente cuenta cómo fue su experiencia

Facebook /

YouTube

Fidelización de actuales

Reacciones y comentarios

3

Miércoles

es

Infografía

¿Qué es un CRM y cómo puede ayudarte?

LinkedIn

Educación del cliente

Clics

4 Lunes Post simple

Tip rápido de marketing digital personalizado

Instagram / Facebook

Mejorar personalización

Likes

4 Jueves Email

Newsletter: novedades +

promociones para clientes

Correo

electrónico

Aumentar retención Tasa de apertura

5 Sábado Video corto

“Lo que nunca te dicen sobre

perder un cliente”

TikTok

Atracción de nuevos

clientes

Conversiones

6 Martes Carrusel

Paso a paso: cómo trabajamos

contigo desde el primer

contacto

Instagram /

LinkedIn

Seguimiento

postventa

Alcance

6 Viernes

Historia con

encuesta

¿Quieres un e-book gratuito

sobre fidelización?

Instagram

Generar base de

datos

Nuevos leads

Nota: Elaboración propia a partir de la fase 2 del Plan de Marketing digital para Agencia Online JF

Cronograma de actividades

Actividades Semanas

78

1 2 3 4 5 6 7 8 9

1

0

1

1
1
2
1
3
1
4
1
5
1
6
1
7
1
8
1
9
2
0
2
1
2
2
2
3
2
4

Integración del nuevo público objetivo en el plan
de marketing

Integración de la propuesta de valor en el plan de
marketing

Evaluación de actividad digital de la agencia

Escucha y conversación con los colaboradores

Benchmarking

Construcción de protopersonas

Actualización del plan de contenido y
publicaciones

Actualización de la estrategia de comunicación

Capacitación al personal para el uso de plataformas

digitales de gestión de trabajo

Añadir pauta en los contratos con los clientes un
máximo de cambios en el contenido antes de
aprobación para publicación

80

Reestructuración de cronograma de actividades por
proyecto

Desarrollo de las piezas gráficas y audiovisuales

Publicación de las piezas del primer mes

Publicación de las piezas del segundo mes

Publicación de las piezas del tercer mes

Capacitación a los practicantes en marketing

81

Capacitación a los practicantes de marketing en
estrategias de venta

Evaluar los resultados del nuevo plan de
publicación

Construcción de la base de datos

Capacitación a los clientes

Presentación del sistema de recompensas a los
clientes

Contacto con exclientes

82

Auditoría a exclientes que se vieron interesados

Creación de plantilla editable para mensajes
automatizados

Creación de encuesta para clientes sobre evaluación
de servicio

Reuniones trimestrales para auditoría de gestión de
trabajo

Actualización del portafolio de la agencia

Medición de indicadores clave

83

Proyección de Impacto

42

zona ignorada

Se predice que al poner en marcha esta estrategia, la Agencia Online JF pueda revertir poco a poco la pérdida de clientes que ha venido experimentando. Al centrarse en mejorar toda la comunicación en sus diferentes canales, desde la experiencia de la primera consulta hasta el seguimiento posventa, y en ofrecer acciones realmente personalizadas, se espera que los niveles de fidelización suban y que los clientes perciban un servicio más cercano y valioso. Con una comunicación clara y una atención más ágil, es muy posible que los clientes actuales renueven sus contratos y que antiguos clientes decidan regresar al ver más presencia de la Agencia en el mundo Digital.

A mediano plazo, esta dinámica no solo reforzará la confianza en la marca, sino que también atraerá nuevas cuentas y asegurará la sostenibilidad de la agencia, posicionándola como un referente en el uso innovador del marketing digital.

Con el cumplimiento de los objetivos del plan de atracción y fidelización, obteniendo 5 clientes adicionales y asumiendo que cada uno de ellos adopte como mínimo el plan básico, se espera conseguir los siguientes resultados:

Tabla 18	
Registro de clientes post aplicación del plan de atracción y fidelización	
Cliente Rubro	
Paquete que adquirió Precio	

- Incapet Comercial Medio 1000
- Soy Mirtha Levano Comercial Premium 1250
- Insector mata plagas Comercial Básico 750
- Pietro Cavalie Comercial Medio 1000
- Prisma Led Comercial Medio 1000
- Psicocenters Salud Premium 1250
- Excliente 1 - Básico 750
- Excliente 2 - Básico 750

Excliente 3 - Básico 750

Cliente nuevo 1 - Básico 750

Cliente nuevo 2 - Básico 750

Total de ingresos por mes 10000

Nota: Elaboración propia a partir del Plan de Marketing Digital elaborado para Agencia Online

JF

Tabla 19

Cálculo de las ganancias mensuales post aplicación del plan de atracción y fidelización

Concepto	Valor
----------	-------

86

Ingresos por mes 10000

Costes de personal (véase Tabla

12 Reestructuración de personal) 3600

Ganancia 6400

Nota.

43

riunet.upv.es
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.



Considerando que las ganancias mensuales son de S/. 2650 y se proyecta que después de la aplicación del plan sean de S/. 6400, se obtiene un aumento de las ganancias en aproximadamente 142%, lo cual refleja un escenario positivo para la agencia.

Frente a ello, la agencia puede formalizar el cargo de project manager con la remuneración del puesto adicionalmente de las ganancias, ya que este puesto lo encabeza el dueño de la agencia. Esto con el fin de que no se genere un vacío estructural y afecte una futura delegación.

Continuando con el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de implementación, la agencia deberá mantener su enfoque con las Pymes durante los meses del proyecto. Aunque este segmento no aporte gran capacidad de pago, permite a la agencia sostenerse mientras se realizan cambios en la reestructuración interna del personal; es decir, la transición de colaboradores practicantes a profesionales con mayor experiencia. Durante esta etapa la agencia debe procurar elevar la calidad del servicio, optimizar el flujo de trabajo y la capacitación al

personal practicante, esto con el fin de consolidar la calidad y profesionalismo de la agencia lo cual les permitirá tener solidez al momento de escalar a un público más exigente.

Y dado que la tasa mínima de retención (70%) representa a 5 clientes fidelizados, y estas mismas estrategias serán aplicadas para ex y nuevos clientes, se espera continuar contando con aquellos que han mostrado mayor capacidad de inversión para el crecimiento futuro de la agencia que implicaría un aumento progresivo de precios considerando que se abarcará también al segmento de las MYPES, por ello, excluimos de la siguiente proyección a las PYMES que apenas se incorporaron a la cartera de clientes de la agencia, y en su lugar colocamos a 2 nuevos clientes MYPES. Con ese escenario, tenemos las siguientes proyecciones:

Tabla 20

Proyección de ingresos con aumento de precios

Cliente Rubro

Paquete que

adquirió Precio

Incapet Comercial Medio 1250

Soy Mirtha Levano Comercial Premium 1500

Pietro Cavalie Comercial Medio 1250

Prisma Led Comercial Medio 1250

Psicocenters Salud Premium 1500

Excliente 1 - Básico 1000

88

Excliente 2 - Básico 1000

Excliente 3 - Básico 1000

Cliente nuevo 1

MYPE - Básico 1000

Cliente nuevo 2

MYPE - Básico 1000

Total de ingresos por mes 11750

Nota: Elaboración propia a partir del Plan de Marketing Digital elaborado para Agencia Online

JF

Tabla 21

Reestructuración de personal post aumento de precio de los planes

Personal asalariado Sueldo

Project Manager 1500

Líder de área de Marketing 1200

Líder de área de Diseño Gráfico 1200

Líder de área Audiovisual 1200

Total 5100

Nota.



44
riunet.upv.es
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Tabla 22

Cálculo de las ganancias mensuales post aumento de precio de los servicios

Concepto Valor

Ingresos por mes 11750

Costes de personal 5100

Ganancia 6650

Nota.



45
riunet.upv.es
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182331/Cerezo%20-%20Conciencia%20tributaria%20en%20la%20lucha%20contra%20el%20fraude%20fiscal.pdf?sequence=1>

Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la

agencia.

Como mencionamos anteriormente, la agencia, luego del cumplimiento del plan de implementación, se proyecta alcanzar un nuevo mercado, el cual estaría compuesto por las MYPES. Estos negocios al tener un mayor rango que el público objetivo inicial de la agencia, demanda mayor complejidad en los servicios que busca, es por ello que la agencia deberá adoptar estrategias integrales que incluyan automatización de procesos, análisis de métricas, campañas publicitarias pagadas, planificación semestral o anual, conversión, reportes y asesorías creativas para cumplir con las expectativas y/o metas que estas empresas busquen así como reestructurar su catálogo de servicios.

Para que la agencia cumpla con estas expectativas es necesario especializar a su equipo con analistas y dejar la dependencia de practicantes, así mismo fortalecer las capacidades del equipo orientadas a resultados cuantificables.

A nivel operativo, la agencia deberá implementar procesos más rigurosos de control de tareas, protocolos de atención, reuniones periódicas, seguimiento constante durante y después del proyecto con el cliente. En cuanto a lo tecnológico, la agencia deberá implementar un CRM más especializado, herramientas de análisis de datos y elevar su estándar creativo. Teniendo en cuenta estos pilares, la agencia podrá pasar de un segmento PYMES a MYPES con mayor solidez y sostenibilidad, esto le trae como consecuencia mayor rentabilidad y profesionalismo en

su servicio.

91

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El análisis del funcionamiento interno de la agencia evidencia que los paquetes básicos, intermedios y premium se ofrecían a precios relativamente bajos en comparación con el mercado, lo que en un principio podría ser llamativo para el cliente, pero la operatividad de la empresa estaba a cargo de practicantes y como consecuencia se generan limitaciones por la falta de experiencia, ya que incluso debían tomar cargos que no estaban alineados ellos, lo que genera una reducción de su eficiencia y la capacidad de cumplir con los objetivos comerciales de los clientes. Por lo tanto, la agencia no podía elevar los precios de sus servicios ni alcanzar mayor rentabilidad, puesto que no contaban con especialistas que respalden sus servicios profesionales.

Recomendación 1

Se recomienda la reestructuración de los paquetes de servicio, orientados a la creación orgánica de contenidos, ya que según el estudio realizado a la agencia ésta muestra como fortaleza la estrategia de creación de contenido orgánico. Alineado a esta propuesta se sugiere reducir la cantidad de servicios ofrecidos. Así mismo, incorporar de manera progresiva colaboradores con perfiles más especializados o de mayor experiencia y capacitar a los colaboradores practicantes para luego poder ajustar los precios de los paquetes. De esta manera, la agencia podrá ofrecer un servicio más competitivo, sostenible y cumplir con las expectativas de los clientes.

Conclusión 2

92

El estudio evidenció que la mayoría de los contenidos compartidos por la agencia no

generan emoción ni conexión con los clientes actuales ni potenciales. Las puntuaciones bajas en los ítems vinculados a atractivo, utilidad y dinamismo del contenido y la atención revelan que este no responde a los intereses ni al lenguaje de los usuarios. Se entiende que la falta de un público objetivo y propuesta de valor clara, y en consecuencia, la baja personalización ha influido en la pérdida de clientes, ya que no se sienten representados o escuchados en la comunicación digital. Por lo tanto, la estrategia de comunicación y planificación del contenido no aporta en la fidelización de los clientes actuales.



Recomendación 2

Se debe implementar una estrategia de contenido centrada en el cliente y el público objetivo propuesto; segmentar la audiencia, utilizar mapas de empatía y crear publicaciones que reflejen sus servicios, propuesta de valor, intereses y preocupaciones de sus clientes. Incorporar testimonios reales, consejos útiles y lenguaje accesible es clave para reconstruir la confianza y fortalecer la fidelización.

Conclusión 3

Los resultados de las encuestas mostraron que las herramientas digitales actualmente utilizadas por la agencia no están siendo aprovechadas para generar interacción ni mantener un flujo de comunicación constante. Muchos usuarios reportaron escasa presencia digital y poco acompañamiento a través de estos canales, esto limita la comunicación y la fidelización. Además, mediante el análisis interno se obtuvo que tampoco se están aprovechando las herramientas digitales para la gestión de trabajo, lo que generó retrasos en la entrega del servicio y, por lo tanto, disconformidad por parte de los clientes.

93

Recomendación 3

Se recomienda utilizar herramientas más integradas de comunicación digital, como un CRM gratuito, sistemas de mensajes automatizados por WhatsApp Business y herramientas de gestión de trabajo como Trello, Asana o ClickUp; estas herramientas permitirán a la agencia mantener un contacto activo, oportuno y menos dependiente de la intervención manual, así reducimos el estrés y carga laboral de los colaboradores, y en consecuencia, un mejor servicio para los clientes, que, al cumplir con las expectativas planteadas, logramos fidelizarlos.

Conclusión 4

Se entendió que la escasa y desordenada actividad en redes sociales y la falta de actualizaciones constantes, así como la falta de adaptación de las estrategias de comunicación considerando la diversidad de los rubros con los que se encontraban trabajando, produjeron que la agencia pierda visibilidad y recordación en la mente de sus seguidores y clientes; esto ocasionó que muchos usuarios dejen de seguir o interesarse por la agencia, afectando la fidelización en sus clientes.



Recomendación 4

Es muy importante revitalizar la presencia digital de la agencia, con una grilla de

contenido claro, actualizada y pensada en función de objetivos estratégicos y el público objetivo.

Se sugiere publicar contenido con mensajes y objetivos claros, al menos tres veces por semana

en los canales más usados por sus clientes (Instagram, Facebook, LinkedIn), con formatos

variados como historias, carruseles y reels que inviten a interactuar, opinar o compartir

experiencias. Esto no solo mejorará la atracción, sino también la retención de clientes.

Conclusión 5

94

Finalmente, uno de los aspectos con mayor impacto en la baja fidelización fue la falta de un proceso estructurado de seguimiento después de la entrega de los servicios contratados.



Muchos clientes indican que, una vez culminado el trabajo contratado, no recibieron más comunicaciones ni oportunidades para evaluar el servicio o continuar con nuevos proyectos.

Recomendación 5

La agencia necesita diseñar un plan de postventa, en donde se debe incluir evaluaciones

breves de satisfacción, sugerencias para próximos pasos y ofertas especiales para clientes

recurrentes. Esto puede gestionarse con automatizaciones simples y seguimiento mensual, lo que

genera una sensación de continuidad y valor a largo plazo en la relación comercial.

Referencias Bibliográficas

Cartolin, P. (2025b, abril 25). Precios del Marketing Digital en Perú | Guía Actualizada 2025.
LimaRank | Agencia de Marketing Digital. <https://limarank.pe/precios-del-marketing>



digital-en-peru/

46

zona ignorada

Chen, Y., & Alvarez, M. (2023). Digital retention strategies in emerging e-commerce markets. Journal of Emerging Economies and Business, 11(1), 77-95.

Fierro, J., & Vásquez, L. (2021). Marketing digital: Estrategias de fidelización de clientes en entornos digitales. Universidad de Lima.

Gestión. (2023, 12 de abril). Pymes peruanas apuestan por el marketing digital para fidelizar a sus clientes. Diario Gestión.

Glener, M.A. (2017). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo – 2017 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo].

Gómez, S., & Bravo, G. (2021). Marketing relacional: Conceptos, claves y estrategias para la fidelización de clientes. ESIC Editorial.

IPSOS Perú. (2022). Informe sobre comportamiento del consumidor digital en el Perú.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Fundamentos de marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.

López, G., & Campos, C. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.

Méndez, C. (2020). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación (4.ª ed.). Editorial LIMUSA.

Microsoft. (2021). Readaptarse al crecimiento: Impacto en las pymes a dos años de la pandemia.

96

NTT DATA, & MIT Technology Review. (2022). Digital marketing en América Latina: La experiencia del cliente como el centro de la estrategia de los negocios 2022.

Soy.Marketing.

https://ar.nttdata.com/newsfolder/mas-inversion-regional-en-marketing-

directo#:-:



text=El%2070%25%20de%20las%20empresas%20aumentaron%20su,que%20el%20cliente%20encuentre%20a%20la%20empresa

47

zona ignorada

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. (2021). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Wilson, T., Johnson, R., & Brown, L. (2024). The influence of social media marketing on brand loyalty. International Journal of Marketing Research, 66(2), 112–130.

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

- N
- °
- Pregunta 1
- Nunca
- 2
- pocas veces
- 3
- Algunas veces
- 4
- Casi siempre

Siempre

1 ¿Suele comunicarse con la
empresa a través de sus redes
sociales o página web?



2 ¿Utiliza las redes sociales

de la empresa para agendar o
reprogramar citas?

3 ¿Considera que el

contenido en redes sociales es lo
suficientemente atractivo para
captar su atención?

4 ¿Percibe que la

información publicada en redes
sociales le resulta útil?

5 ¿Le resulta sencillo

navegar por el contenido de las
redes sociales o página web de la
empresa?

6 ¿Le parece que el diseño

visual de la página o redes sociales
es dinámico y atractivo?

7 ¿Usa usted las redes

sociales de la empresa como fuente
de información sobre sus servicios?



8 ¿Cree que las publicaciones en redes sociales ayudan a resolver sus dudas sobre los servicios?

9 ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la empresa?

1
0
¿Suele realizar consultas o preguntas a través de las redes sociales?

1
1
¿Las redes sociales de la empresa le generan una buena impresión cada vez que las visita?



1
2
¿Considera que el contenido compartido por la empresa influye en su decisión de contratar sus servicios?

99
1
3
¿Utiliza el chat de redes sociales para comunicarse con la empresa?



1

4

¿Emplea las redes sociales
de la empresa para dejar
sugerencias o recomendaciones?

1

5

¿Revisa las redes sociales
cuando la empresa realiza
actualizaciones?

1

6

¿Comparte en sus redes
personales las publicaciones de la
empresa cuando estas son
actualizadas?

1

7

¿Considera que la
especialización de la empresa en
servicios de marketing digital
mejora su confianza como cliente?

1

8

¿Cree que la empresa tiene
mecanismos para identificar o
diferenciar a sus clientes
frecuentes?

100

1

9

¿Considera que la empresa
ofrece promociones especiales a sus

clientes frecuentes?



2

0

¿Recibe recordatorios de
cita por parte de la empresa cuando
tiene una programada?

2

1

¿Considera esta empresa
como su primera opción en
servicios de marketing digital y
publicidad?

2

2

¿Percibe que la calidad del
servicio ofrecido es superior al de
otras empresas del mismo rubro?

2

3

¿El tiempo de espera para
recibir atención le parece razonable
en comparación con otras
empresas?

2

4

¿Cree que la
infraestructura y los equipos de la
empresa son mejores que los de su
competencia?

2

5

¿Los servicios que recibe
superan sus expectativas dentro del
sector de marketing y publicidad?

2

6

¿Está satisfecho con la
atención brindada por los
profesionales de la empresa?

2

7

¿El proceso para solicitar
una cotización le resulta rápido y
sencillo?



2

8

¿Considera que el
ambiente de espera y atención en la
empresa es cómodo?

2

9

¿Acude regularmente a
esta empresa cuando necesita
servicios de marketing y
publicidad?

3

0

¿Desde su primera visita,
prefiere seguir contratando los
servicios de esta empresa?

3

1

¿Está conforme con el

tiempo que debe esperar para ser
atendido?

102

3

2

¿Está satisfecho con la
duración de la reunión o asesoría
brindada por el profesional de
marketing?

103

Anexo 2: Brochure de los servicios de Agencia Online JF