

# PLAN DE MARKETING DIGITAL PASO A PASO

## Para la captación B2B: caso de estudio ROEH - sala creativa


Eva Rosario Chávez Rojas
Juan Arcelio Tenorio Collantes
Emma Yolanda Mendoza Vargas
Byron Wladimir Oviedo Bayas



www.grupocompas.com




# Plan de marketing digital paso a paso Para la captación B2B: caso de estudio ROEH - sala creativa

Eva Rosario Chávez Rojas
Juan Arcelio Tenorio Collantes
Emma Yolanda Mendoza Vargas
Byron Wladimir Oviedo Bayas

ISBN: 978-9942-53-242-8
Primera edición, 2026

© Eva Rosario Chávez Rojas
Juan Arcelio Tenorio Collantes
Emma Yolanda Mendoza Vargas
Byron Wladimir Oviedo Bayas

**ISBN: 978-9942-53-242-8**
**DOI: 10.31876/9789942532428**
Distribución online
Acceso abierto

**© Editorial Grupo Compás, 2026**
GuayaquiL, Ecuador
www.grupocompas.com
http://repositorio.grupocompas.com

**Primera edición, 2026**

Esta obra ha sido sometida a un proceso de evaluación bajo el sistema de arbitraje doble ciego (double-blind peer review), garantizando el anonimato tanto de los autores como de los evaluadores externos. El dictamen favorable certifica que el contenido cumple con los más altos estándares de rigor científico, calidad editorial y originalidad exigidos por la comunidad académica internacional para su indexación y reconocimiento científico.

**Cita**
Chávez, E., Tenorio, J. Mendoza, E., Oviedo, B. (2026). Plan de marketing digital paso a paso. Para la captación B2B: caso de estudio ROEH - sala creativa. Editorial Grupo Compás.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN ..... 5
Ideas centrales para la conformación del texto ..... 6
Elementos innovadores ..... 8
Propósitos esenciales ..... 9

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ROEH - SALA CREATIVA .... 11
1.1. Análisis interno ..... 11
1.1.1. Modelo de negocio ..... 13
1.1.2. Propuesta de valor y ventaja competitiva ..... 18
1.1.3. Portafolio de servicios ..... 19
1.1.4. Auditoría digital inicial ..... 20
1.2. Análisis externo ..... 25
1.2.1. Análisis PESTEL ..... 25
1.2.2. Análisis del sector de marketing digital en Ecuador ..... 29
1.2.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter ..... 31
1.2.4. Benchmarking competitivo ..... 34
1.2.5. Factores clave de éxito en el sector ..... 37
1.3. Diagnóstico de la situación ..... 38
1.3.1. DAFO ..... 39
1.3.2. CAME ..... 41
1.3.3. Implicaciones del diagnóstico para el plan ..... 44

CAPÍTULO II. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO ..... 47
2.1. Segmentación del mercado ..... 47
2.1.1. Segmentación geográfica ..... 49
2.1.2. Segmentación empresarial ..... 49
2.1.3. Segmentación sectorial ..... 49
2.1.4. Segmentación por necesidad ..... 51
2.1.5. Segmentación por valor potencial ..... 52
2.1.6. Segmento prioritario resultante ..... 53
2.2. *Buyer persona* ..... 55
2.2.1. Perfil sociodemográfico y profesional ..... 57
2.2.2. Necesidades, dolores y objetivos empresariales ..... 58

2.2.3. Motivaciones y objeciones ..... 59
2.2.4. Comportamiento de decisión y canales preferidos ..... 61
2.3. Mapa de empatía ..... 61
2.4. *Customer journey map* ..... 63
2.4.1. Descubrimiento ..... 65
2.4.2. Consideración ..... 65
2.4.3. Conversión ..... 65
2.4.4. Implementación ..... 66
2.4.5. Fidelización ..... 66
2.4.6. Preguntas del cliente en cada etapa ..... 68
2.5. Perfiles sectoriales prioritarios ..... 69
2.5.1. Clínicas y centros de salud ..... 69
2.5.2. Talleres y empresas automotrices ..... 69
2.5.3. Restaurantes y negocios gastronómicos ..... 70
2.5.4. Empresas agrocomerciales ..... 70
2.5.5. Comercios y tiendas ..... 71
2.5.6. Instituciones educativas ..... 71
2.5.7. Empresas de servicios y profesionales independientes ..... 71

CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL ..... 74
3.1. Objetivo de negocio ..... 74
3.2. Objetivos específicos SMART ..... 75
3.2.1. Objetivo 1: aumentar el tráfico web ..... 77
3.2.2. Objetivo 2: generar *leads* cualificados ..... 77
3.2.3. Objetivo 3: incrementar la comunidad digital ..... 77
3.2.4. Objetivo 4: captar nuevos clientes ..... 78
3.2.5. Objetivo 5: incrementar la facturación mensual ..... 78
3.2.6. Verificación del enfoque SMART ..... 79
3.3. Relación entre objetivos, KPIs y embudo de captación ..... 80
3.4. Alineación de los objetivos con el diagnóstico ..... 83
3.5. Supuestos de las metas ..... 84
3.6. Indicadores adelantados y rezagados ..... 85
3.7. Criterios de éxito del piloto ..... 86

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL ..... 88
4.1. Enfoque estratégico del plan ..... 88
4.2. Estrategia de producto y servicio ..... 90
4.3. Estrategia de precio ..... 92
4.4. Estrategia de distribución ..... 93
4.5. Estrategia de comunicación ..... 94
4.6. Estrategias por canal ..... 97
4.6.1. Recorridos integrados entre canales ..... 99
4.7. Estrategia SEO básica ..... 100
4.8. Estrategia de contenidos ..... 102
4.8.1. Pilares de contenido ..... 103
4.8.2. Formatos de contenido ..... 104
4.8.3. Calendario de contenidos ..... 105
4.8.4. Ejemplo de pieza de contenido ..... 106
4.8.5. Lineamientos de publicación ..... 109
4.8.6. Mapas de contenido por objetivo SMART ..... 109
4.8.7. Reutilización de contenidos ..... 113
4.9. Arquitectura de *Landing page*s y activos de conversión ..... 114
4.9.1. *Landing page*s prioritarias ..... 114
4.9.2. Estructura y lógica de conversión ..... 115
4.9.3. Usabilidad y reducción de fricciones ..... 118
4.9.4. Elementos de confianza ..... 119
4.9.5. Pruebas y medición ..... 120
4.9.6. Contenido propuesto para las *Landing page*s prioritarias ..... 121
4.10. Plan de campañas de Google Ads ..... 125
4.10.1. Estructura de la cuenta ..... 125
4.10.2. Anuncios, extensiones y conversiones ..... 127
4.10.3. Segmentación geográfica, horarios y presupuesto ..... 129
4.10.4. Optimización por fases ..... 130
4.10.5. Recursos de texto para anuncios adaptables ..... 131
4.11. Plan de campañas de Meta Ads ..... 132
4.11.1. Estructura por nivel de conocimiento ..... 132
4.11.2. Progresión mensual ..... 134
4.11.3. Formularios instantáneos y mensajes ..... 134
4.11.4. Creatividades y pruebas ..... 135
4.11.5. Guiones de video corto ..... 137
4.11.6. *Remarketing*, frecuencia y fatiga publicitaria ..... 138
4.12. Estrategia de automatización y seguimiento ..... 139

4.12.1. Flujo de atención automatizado ..... 141
4.12.2. Clasificación de *leads* ..... 142
4.12.3. Respuestas rápidas y mensajes de seguimiento ..... 143
4.13. Proceso comercial y gestión de propuestas ..... 145
4.13.1. Guion de diagnóstico para *leads* ..... 146
4.13.2. Estructura y personalización de la propuesta ..... 147
4.13.3. Ejemplo de propuesta para el sector salud ..... 148
4.13.4. *Onboarding* del cliente ..... 150
4.13.5. Fidelización y venta cruzada ..... 151
4.14. Hoja de ruta y cronograma operativo ..... 152
4.14.1. Guía operativa semana a semana ..... 157
4.15. Herramientas digitales de apoyo al plan ..... 160
4.15.1. Uso complementario de inteligencia artificial ..... 162

CAPÍTULO V. PRESUPUESTO, PREVISIÓN DE RESULTADOS Y CONTROL DEL PLAN ..... 163
5.1. Presupuesto del plan ..... 163
5.2. Previsión de resultados ..... 166
5.3. Interpretación del ROI ..... 169
5.4. Monitorización del plan ..... 170
5.4.1. KPIs de monitorización ..... 170
5.4.2. Tablero de control ..... 172
5.4.3. Metas de seguimiento por canal ..... 173
5.4.4. Roles y responsabilidades ..... 174
5.5. Formato de reporte mensual ..... 175
5.6. Plan de contingencia ..... 178
5.7. Consideraciones éticas y legales del plan ..... 180
5.7.1. Riesgos reputacionales en la comunicación digital ..... 181
5.8. Criterios para decidir el escalamiento ..... 182
5.9. Aplicación del modelo a otras empresas de servicios ..... 184
APUNTES FINALES ..... 187
BIBLIOGRAFÍA ..... 190

# INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en un componente estratégico de la competitividad empresarial. Su peso es especialmente visible en las pequeñas y medianas empresas, que necesitan captar clientes, comunicar su propuesta de valor y ordenar sus procesos comerciales con recursos limitados. La penetración de internet, el uso extendido de las redes sociales y la adopción del comercio electrónico han transformado la manera en que las empresas buscan información, comparan proveedores y toman decisiones de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

En Ecuador, este proceso de digitalización abre un espacio amplio para los proveedores especializados en servicios digitales. El Registro Estadístico de Empresas reportó para 2024 más de un millón de empresas registradas en el país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). A esta base empresarial se suma un entorno de conectividad creciente: DataReportal (2025) estimó que Ecuador contaba con 15,4 millones de usuarios de internet en octubre de 2025, lo que equivale a una penetración del 83,9 %. Ambas cifras describen un mercado en el que la presencia digital deja de ser una opción complementaria y pasa a formar parte de las condiciones básicas para competir.

La expansión del comercio electrónico confirma esta tendencia. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024), el comercio electrónico nacional creció de forma relevante entre 2018 y 2023, hasta alcanzar los 2.844 millones de dólares. Este comportamiento evidencia una mayor disposición de empresas y consumidores para informarse, interactuar y realizar transacciones en entornos digitales, y con ello una mayor necesidad de contar con proveedores capaces de integrar presencia web, publicidad, contenidos, automatización y medición de resultados.

En este escenario se ubica ROEH - Sala Creativa, empresa radicada en Santo Domingo de los Colorados. Su portafolio comprende desarrollo web, comercio electrónico, publicidad en Google Ads y Meta Ads, diseño gráfico, producción audiovisual, *hosting*, automatización comercial y soluciones con chatbots. Estos servicios responden a las necesidades de empresas que buscan mejorar su

visibilidad, captar clientes, profesionalizar su comunicación y optimizar sus procesos comerciales.

Paradójicamente, la empresa que ofrece estas soluciones a terceros no ha estructurado todavía un sistema equivalente para captar sus propios clientes. Su crecimiento ha dependido principalmente de recomendaciones y relaciones previas, con una comunidad aproximada de 500 seguidores en Facebook y 500 en Instagram, un tráfico web poco significativo, una cartera de alrededor de cinco clientes recurrentes y una facturación mensual cercana a 2.000 dólares. Esta brecha entre lo que la empresa sabe hacer y la manera en que promociona su propia oferta constituye el punto de partida del presente libro.

El presente libro tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital para ROEH - Sala Creativa, orientado a fortalecer la captación de clientes empresariales B2B en Ecuador durante un periodo inicial de tres meses. Para ello, se parte del análisis de la situación interna y externa de la empresa, se define el público objetivo, se establecen objetivos SMART y se proponen estrategias, tácticas, presupuesto, previsión de resultados y mecanismos de monitorización que permitan convertir la oferta de la empresa en un sistema comercial verificable.

La idea que atraviesa el texto de principio a fin puede formularse en una frase: una empresa que vende marketing digital necesita convertir su propia captación en un sistema medible, porque ese sistema es al mismo tiempo su principal herramienta comercial y la prueba más visible de lo que es capaz de hacer por sus clientes.

## Ideas centrales para la conformación del texto

El crecimiento de muchas pequeñas empresas de servicios descansa en el boca a boca. Las recomendaciones generan clientes con alta confianza inicial y bajo costo de adquisición, pero presentan una limitación estructural: no se pueden planificar, escalar ni medir. Una empresa que depende de ellas conoce poco sobre el origen de sus oportunidades, no puede anticipar sus ingresos y tiene escasa capacidad para decidir dónde invertir.

En el caso de ROEH - Sala Creativa, el análisis permitió identificar como problemática central la ausencia de un sistema propio, constante y medible de captación de clientes B2B. La empresa dispone de capacidades técnicas y creativas para implementar soluciones digitales, pero no las ha aplicado de manera sostenida a su propia promoción. La inversión publicitaria del último año fue de aproximadamente 500 dólares, concentrada en periodos puntuales, y no existe una infraestructura de medición que permita relacionar las acciones digitales con prospectos, propuestas y clientes.

Entre las causas de esta situación se encuentran la comunicación de un portafolio extenso sin una organización por problemas del cliente, la falta de páginas de destino específicas por servicio, la ausencia de un flujo de seguimiento comercial formalizado y la limitada presencia de contenidos que demuestren conocimiento práctico. A ello se suma un entorno competitivo exigente, con agencias consolidadas, *freelancers* y proveedores informales que presionan los precios y dificultan la diferenciación.

Las consecuencias se manifiestan en un crecimiento poco previsible, en la dificultad para generar nuevos prospectos de forma sistemática y en la imposibilidad de identificar qué canales, mensajes y servicios ofrecen mejores resultados. Una empresa en esta situación puede invertir en publicidad sin saber si esa inversión se traduce en oportunidades comerciales reales.

A partir de este diagnóstico, el texto se construye sobre tres ideas que orientan cada capítulo. La primera es que la captación digital B2B debe entenderse como un sistema integrado, en el que el sitio web, las redes sociales, la publicidad pagada, los canales conversacionales y el seguimiento comercial cumplen funciones distintas pero conectadas. La segunda es que la medición no es una tarea posterior a la ejecución, sino una condición previa: sin eventos de conversión, píxeles y registro del origen de cada prospecto, no existe aprendizaje. La tercera es que, en una empresa pequeña, la planificación debe adoptar la forma de un piloto controlado, con un horizonte corto, objetivos prudentes y criterios explícitos para decidir si conviene escalar.

## Elementos innovadores

El principal elemento innovador de la propuesta es la integración de los propios servicios de ROEH - Sala Creativa en un sistema de captación para la propia empresa. La agencia no solo ofrece soluciones de marketing digital, sino que utiliza su plan como evidencia práctica de su propuesta de valor. La estrategia diseñada para captar clientes funciona, al mismo tiempo, como vitrina de las capacidades de la empresa: cada *Landing page*, cada campaña, cada flujo de WhatsApp y cada reporte mensual se convierten en demostraciones de lo que la empresa puede hacer por otros negocios.

Un segundo elemento es la combinación de publicidad digital, contenido educativo, automatización conversacional y seguimiento comercial dentro de una misma lógica de embudo. Muchas empresas pequeñas ejecutan acciones aisladas en redes sociales o campañas puntuales de pauta, sin conectarlas con formularios, WhatsApp Business, CRM, segmentación, *remarketing* y medición. El plan propone que cada acción tenga una función definida dentro del recorrido del cliente, desde el descubrimiento hasta la fidelización.

Un tercer elemento es la incorporación del proceso comercial como parte del plan de marketing. Con frecuencia, los planes de marketing digital terminan en la generación de *leads* y dejan fuera la respuesta, la calificación, la propuesta y el seguimiento. Este texto incorpora un flujo comercial con tiempos de respuesta, criterios de calificación, estructura de propuestas y seguimiento a las 24, 48 y 72 horas, de modo que la generación de demanda y el cierre de ventas se evalúen de forma conjunta.

Finalmente, el plan introduce una visión de experimentación controlada. Al plantearse como una fase de tres meses, permite validar hipótesis de mercado, comparar la respuesta de distintos segmentos, medir el costo por lead, identificar los servicios con mayor demanda y decidir con datos si conviene escalar la inversión. Esta forma de trabajo reduce el riesgo de invertir sin medición y facilita la mejora continua.

## Propósitos esenciales

El propósito general del libro es ofrecer una guía aplicada, paso a paso, para diseñar un plan de marketing digital orientado a la captación de clientes B2B en una pequeña empresa de servicios digitales, tomando como caso de estudio a ROEH - Sala Creativa. A partir de este propósito general se desprenden seis propósitos específicos, que se corresponden con la secuencia de los capítulos.

El primero consiste en analizar la situación interna y externa de la empresa para identificar los factores que inciden en su posicionamiento digital y en su capacidad de captación comercial. El segundo consiste en diagnosticar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante auditoría digital, análisis PESTEL, cinco fuerzas de Porter, *benchmarking* competitivo y matriz DAFO-CAME.

El tercero se orienta a definir el público objetivo B2B a partir de criterios de segmentación, *Buyer persona*, mapa de empatía y recorrido del cliente. El cuarto busca establecer objetivos de marketing digital bajo el enfoque SMART, alineados con el punto de partida de la empresa y sus necesidades de crecimiento comercial.

El quinto propósito consiste en proponer estrategias y tácticas digitales que mejoren la visibilidad de la marca, aumenten la generación de *leads* cualificados y fortalezcan el proceso de conversión mediante canales digitales y automatización comercial. El sexto, por último, se orienta a diseñar un sistema de monitorización con KPIs, presupuesto, previsión de resultados, plan de contingencia y criterios de escalamiento que permita evaluar la viabilidad del plan.

La organización del libro sigue esta secuencia. El capítulo primero analiza la situación interna y externa de ROEH - Sala Creativa y culmina en el diagnóstico DAFO-CAME. El capítulo segundo define el público objetivo mediante la segmentación, el *Buyer persona*, el mapa de empatía, el *customer journey* y los perfiles sectoriales prioritarios. El capítulo tercero establece el objetivo de negocio, los objetivos SMART y su relación con el embudo de captación. El

capítulo cuarto desarrolla las estrategias y tácticas del plan, desde la organización de la oferta en paquetes hasta las campañas, la automatización, el proceso comercial y el cronograma operativo. El capítulo quinto presenta el presupuesto, la previsión de resultados, el retorno de la inversión y el sistema de monitorización, contingencia y escalamiento. Los apuntes finales recogen la síntesis del trabajo, sus limitaciones y las líneas de prospectiva.

El texto se dirige a profesionales del marketing, emprendedores y gerentes de pequeñas empresas de servicios, así como a estudiantes de posgrado interesados en observar cómo se construye un plan de marketing digital desde el diagnóstico hasta el control de resultados. Aunque el caso se sitúa en Ecuador, la secuencia metodológica puede adaptarse a otras empresas que enfrentan el mismo desafío: transformar capacidades técnicas en un sistema comercial predecible.

# CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ROEH - SALA CREATIVA

Toda planificación de marketing digital comienza por comprender el punto de partida. En el caso de ROEH - Sala Creativa, ese punto de partida presenta una tensión evidente: se trata de una empresa con capacidad técnica para construir sitios web, lanzar campañas, producir contenido y automatizar conversaciones comerciales, pero cuya propia captación de clientes continúa dependiendo de recomendaciones. Esta tensión orienta el análisis del capítulo, que examina primero la situación interna de la empresa, luego el entorno en el que opera y, finalmente, integra los hallazgos en un diagnóstico estratégico mediante las matrices DAFO y CAME.

La secuencia responde a la lógica habitual de la planificación estratégica en marketing digital, en la que el análisis de situación precede a la definición de públicos, objetivos y tácticas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kingsnorth, 2022). Sin un diagnóstico fundamentado, las acciones posteriores corren el riesgo de responder a intuiciones o a modas del sector, y no a las condiciones reales de la empresa y de su mercado.

## 1.1. Análisis interno

ROEH - Sala Creativa es una empresa ubicada en Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. Su actividad se centra en brindar soluciones digitales para empresas y negocios que necesitan mejorar su presencia *online*, captar clientes, profesionalizar su comunicación y automatizar procesos comerciales. Su portafolio incluye desarrollo de sitios web, tiendas virtuales, campañas en Google Ads, campañas en Meta Ads, chatbots, automatización con plataformas conversacionales, *hosting*, diseño gráfico, producción audiovisual y creación de embudos digitales.

La empresa tiene una ventaja importante: puede cubrir varias etapas del proceso digital de un cliente. Está en condiciones de construir un sitio web, diseñar piezas gráficas, producir videos, generar campañas pagadas, conectar

WhatsApp Business, instalar un chatbot y dar seguimiento a oportunidades comerciales. Esta amplitud representa un activo estratégico, especialmente para pymes que no desean coordinar a varios proveedores ni asumir el costo de integrar el trabajo de distintos especialistas.

No obstante, la empresa enfrenta una debilidad interna relevante: su propia estrategia de captación no está suficientemente sistematizada. El crecimiento ha dependido de recomendaciones, sin un flujo constante de *leads* procedentes del sitio web, las redes sociales o las campañas pagadas. La falta de tráfico web y la baja inversión publicitaria sostenida reducen la capacidad de generar oportunidades comerciales previsibles y de planificar el crecimiento con datos.

Tabla 1. Ficha general de ROEH - Sala Creativa

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| Nombre comercial | ROEH - Sala Creativa |
| Ubicación base | Santo Domingo de los Colorados, Ecuador |
| Tipo de empresa | Proveedor de servicios digitales y marketing digital |
| Mercado principal | B2B: pymes, empresas medianas, negocios locales y profesionales independientes |
| Servicios principales | Desarrollo web, e-commerce, Google Ads, Meta Ads, chatbots, automatización, *hosting*, diseño gráfico, video y f*unnels* |
| Presencia digital actual | Facebook e Instagram con una comunidad inicial aproximada de 500 seguidores en cada red; tráfico web bajo o no significativo |
| Situación comercial inicial | Cartera aproximada de cinco clientes recurrentes; captación principalmente por recomendaciones |

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| Facturación mensual aproximada | USD 2.000 mensuales, según información interna de la empresa |
| Inversión publicitaria histórica | Aproximadamente USD 500 durante un año, concentrada en periodos puntuales |

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por ROEH - Sala Creativa.

La ficha permite observar que la empresa no parte de cero. Cuenta con clientes recurrentes, una facturación mensual estable y presencia en redes sociales. Sin embargo, todos estos activos se encuentran en una fase inicial y, sobre todo, desconectados entre sí: las redes no derivan tráfico hacia páginas preparadas para convertir, el sitio web no registra conversiones y la inversión publicitaria no responde a un plan con objetivos definidos.

### 1.1.1. Modelo de negocio

El modelo de negocio de ROEH - Sala Creativa combina servicios por proyecto con servicios recurrentes. Los servicios por proyecto incluyen la creación de páginas web, tiendas virtuales, piezas gráficas, videos, *Landing page*s y embudos digitales. Los servicios recurrentes incluyen mantenimiento web, *hosting*, gestión de campañas publicitarias, administración de contenidos, automatización y soporte. Esta combinación permite generar ingresos inmediatos por implementación y, al mismo tiempo, construir estabilidad mediante contratos mensuales.

El modelo se orienta a clientes empresariales que no cuentan con equipos internos de marketing digital o que necesitan apoyo externo especializado. La empresa puede atender tanto a negocios que inician su presencia digital como a organizaciones que ya tienen canales activos, pero necesitan mejorar su captación, su medición o su automatización. Esta flexibilidad amplía el mercado potencial, aunque también exige una comunicación más clara para que cada tipo de cliente identifique rápidamente la solución que le corresponde.

Para sintetizar los componentes del modelo se utilizó el lienzo de modelo de negocio propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010), que organiza en nueve bloques la manera en que una empresa crea, entrega y captura valor.

Figura 1. Modelo de negocio Canvas de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010).

El lienzo muestra una estructura coherente entre los recursos y las actividades clave. El conocimiento técnico, la creatividad, la experiencia en campañas y el portafolio de servicios sostienen actividades como el diseño, el desarrollo, la configuración de campañas, la generación de contenidos, la automatización, el seguimiento de *leads* y el soporte. Estos elementos se apoyan en socios clave como proveedores de *hosting*, plataformas publicitarias, herramientas de automatización, diseñadores, editores de video y aliados comerciales.

En el lado del cliente, la relación se construye sobre la atención cercana, la asesoría personalizada, el acompañamiento mensual, el soporte técnico y el seguimiento por WhatsApp. Los canales incluyen el sitio web, las redes sociales, WhatsApp Business, los referidos, las campañas de Google Ads y Meta Ads y las reuniones comerciales. Los segmentos abarcan pymes, empresas medianas, negocios locales, clínicas, restaurantes, empresas automotrices, agrocomerciales, comercios, instituciones educativas y profesionales independientes.

Tabla 2. Síntesis del modelo de negocio de ROEH - Sala Creativa

| Bloque del Canvas | Contenido principal | Implicación para el plan |
|---|---|---|
| **Propuesta de valor** | Soluciones digitales integrales para mejorar la presencia *online*, captar clientes y automatizar procesos comerciales | Comunicar la integración como diferencia frente a proveedores especializados en un solo servicio |
| **Segmentos de clientes** | Pymes, empresas medianas, negocios locales y sectores como salud, automotriz, gastronomía, agrocomercio y educación | Priorizar segmentos con necesidad concreta y capacidad de contratación recurrente |
| **Canales** | Sitio web, redes sociales, WhatsApp Business, referidos, Google Ads, Meta Ads y reuniones comerciales | Conectar los canales en un embudo con funciones diferenciadas |

| Bloque del Canvas | Contenido principal | Implicación para el plan |
|---|---|---|
| **Relación con clientes** | Atención cercana, asesoría personalizada, acompañamiento mensual y seguimiento por WhatsApp | Formalizar el seguimiento comercial mediante CRM y tiempos de respuesta definidos |
| **Fuentes de ingresos** | Proyectos web, tiendas en línea, campañas, *hosting*, mantenimiento, contenidos, automatización y producción audiovisual | Convertir proyectos iniciales en servicios mensuales |
| **Recursos clave** | Conocimiento técnico, creatividad, experiencia en campañas, herramientas digitales, portafolio, dominio web y canales sociales | Aplicar los propios recursos a la captación de la empresa |
| **Actividades clave** | Diseño, desarrollo, configuración de campañas, contenidos, automatización, seguimiento de *leads* y soporte | Reservar capacidad operativa para la ejecución del plan |
| **Socios clave** | Proveedores de *hosting*, plataformas publicitarias, herramientas de automatización, diseñadores, editores de video y aliados comerciales | Gestionar la dependencia de plataformas externas |
| **Estructura de costes** | Publicidad, herramientas digitales, *hosting*, producción de contenido, tiempo técnico, diseño, administración comercial y soporte | Asignar presupuesto por canal y medir su retorno |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.1.2. Propuesta de valor y ventaja competitiva

La propuesta de valor de ROEH - Sala Creativa puede sintetizarse en la capacidad de integrar creatividad, tecnología y captación comercial en soluciones digitales accesibles para empresas ecuatorianas. Su promesa no se limita a diseñar piezas visuales o desarrollar sitios web, sino a construir canales que ayuden a generar oportunidades comerciales. Esta orientación resulta especialmente relevante para negocios que requieren resultados medibles pero no cuentan con un equipo interno especializado.

La ventaja competitiva se apoya en cuatro elementos. El primero es la amplitud del portafolio, que permite resolver varias necesidades digitales con un mismo proveedor. El segundo es la cercanía con el cliente, que facilita comprender el contexto de las pymes y de los negocios locales. El tercero es la capacidad de combinar diseño y rendimiento, integrando piezas visuales con campañas, *Landing page*s y automatización. El cuarto es el conocimiento práctico de canales de captación como Google Ads, Meta Ads, WhatsApp y chatbots.

Tabla 3. Elementos de la ventaja competitiva de ROEH - Sala Creativa

| Elemento | Descripción | Forma de demostrarlo en el plan |
|---|---|---|
| **Amplitud del portafolio** | Capacidad para cubrir web, publicidad, contenido, video, *hosting* y automatización | Paquetes de servicios organizados por problema del cliente |
| **Cercanía con el cliente** | Conocimiento del contexto de pymes y negocios locales de Santo Domingo y del país | Diagnóstico digital gratuito y atención personalizada por WhatsApp |
| **Combinación de diseño y rendimiento** | Integración de piezas visuales con campañas, *Landing page*s y medición | *Landing page*s propias con conversiones medidas |

| Elemento | Descripción | Forma de demostrarlo en el plan |
|---|---|---|
| **Conocimiento de canales de captación** | Experiencia práctica en Google Ads, Meta Ads, WhatsApp y chatbots | Campañas propias, flujos automatizados y reportes mensuales |

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos elementos se formula la propuesta única de venta (USP) que guiará la comunicación del plan: ROEH - Sala Creativa ayuda a empresas ecuatorianas a transformar su presencia digital en un sistema de captación de clientes mediante sitios web, publicidad *online*, contenido creativo y automatización comercial.

Esta formulación desplaza el énfasis desde la lista de servicios hacia el resultado que busca el cliente. Una empresa no contrata una página web por la página en sí, sino porque espera recibir más consultas, proyectar una imagen profesional o reducir el tiempo que dedica a responder preguntas repetidas. La USP traduce las capacidades técnicas de ROEH en una promesa comprensible para el decisor empresarial.

### 1.1.3. Portafolio de servicios

El portafolio de ROEH - Sala Creativa es amplio y técnicamente sólido, pero su comunicación como lista extensa dificulta que el cliente identifique qué necesita. Organizar los servicios por la necesidad que resuelven permite observar con mayor claridad su papel dentro de la oferta y prepara la estrategia de producto que se desarrolla en el capítulo cuarto.

**Tabla 4. Portafolio de servicios de ROEH - Sala Creativa según la necesidad que resuelven**

| Necesidad del cliente | Servicios asociados | Tipo de ingreso |
|---|---|---|
| **Tener presencia digital profesional** | Desarrollo web, diseño gráfico, *hosting*, dominio | Proyecto inicial y recurrente (*hosting* y mantenimiento) |

| Necesidad del cliente | Servicios asociados | Tipo de ingreso |
|---|---|---|
| **Vender en línea** | Tiendas virtuales, catálogos digitales, integración de pagos | Proyecto inicial y mantenimiento |
| **Atraer clientes** | Campañas de Google Ads y Meta Ads, *Landing pages*, embudos digitales | Proyecto de implementación y gestión mensual |
| **Comunicar la marca** | Producción audiovisual, contenidos para redes sociales, diseño gráfico | Proyecto o mensualidad |
| **Atender y dar seguimiento** | Chatbots, automatización de WhatsApp, flujos de atención, CRM | Proyecto de implementación y soporte |

Fuente: Elaboración propia con base en información de ROEH - Sala Creativa.

La tabla permite identificar una característica valiosa del modelo: casi todos los servicios pueden comenzar como un proyecto y continuar como un servicio recurrente. Esta posibilidad de transición es la base para aumentar la estabilidad de ingresos y justifica que el plan no se limite a captar clientes nuevos, sino que procure convertir los proyectos iniciales en relaciones mensuales.

### 1.1.4. Auditoría digital inicial

La auditoría digital inicial evidencia que la empresa posee activos de comunicación, pero requiere ordenarlos y conectarlos con una estrategia de captación. El nivel general de madurez digital se sitúa entre inicial y en desarrollo: existe una oferta sólida de servicios, pero el nivel de madurez comercial y de captación se encuentra todavía en desarrollo.

Figura 2. Auditoría digital inicial de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia con base en información interna de ROEH - Sala Creativa.

El sitio web es el activo más importante y, al mismo tiempo, el más infrautilizado. La empresa cuenta con un sitio, pero no registra tráfico significativo y no funciona como canal activo de captación de prospectos. Para cumplir esa función debe transformarse en un centro de conversión con páginas de servicios, llamadas a la acción, formularios, botón directo a WhatsApp, casos de trabajo y contenido educativo.

Las redes sociales tienen una comunidad base que puede servir para reconocimiento y *remarketing*, aunque no constituyen por sí solas un canal suficiente de generación de *leads*. En Facebook existe una presencia básica, pero con bajo aprovechamiento estratégico para la captación y la construcción de autoridad. En Instagram existe una base inicial de visibilidad, sin una estrategia consolidada de posicionamiento ni de captación sistemática.

WhatsApp Business presenta un potencial comercial alto, pero los mensajes se han recibido principalmente en periodos específicos de pauta y no existe un flujo constante de contactos. El canal todavía no está integrado en un sistema estructurado de seguimiento. La publicidad digital, por su parte, ha sido esporádica y no forma parte de un sistema constante de generación de tráfico, *leads* y resultados medibles.

Tabla 5. Síntesis de la auditoría digital por canal

| Canal o activo | Situación actual | Diagnóstico | Oportunidad de mejora |
|---|---|---|---|
| **Sitio web** | Existe, pero sin tráfico significativo | No funciona como canal activo de captación | Mejorar estructura y mensajes comerciales, incorporar llamadas a la acción y crear *Landing page*s por servicio |
| **Facebook** | Aproximadamente 500 seguidores | Presencia básica con bajo aprovechamiento para *leads* y autoridad | Publicar contenido educativo, casos de |

| Canal o activo | Situación actual | Diagnóstico | Oportunidad de mejora |
|---|---|---|---|
| | | | servicios y campañas dirigidas a empresas |
| **Instagram** | Aproximadamente 500 seguidores | Base inicial de visibilidad sin estrategia de captación | Fortalecer reels, carruseles y piezas educativas orientadas a soluciones |
| **WhatsApp Business** | Mensajes en periodos de pauta, sin flujo constante | Alto potencial, no integrado a un sistema de seguimiento | Integrar enlaces desde campañas, web y *Landing pages*; configurar respuestas automáticas |
| **Publicidad digital** | Aproximadamente USD 500 en un año | Pauta esporádica sin objetivos de conversión | Campañas permanentes en Google Ads y Meta Ads con objetivos de tráfico, mensajes y formularios |
| **Clientes actuales** | Alrededor de cinco clientes activos o recurrentes | Base estable pero limitada en crecimiento | Potenciar venta cruzada y conversión a planes recurrentes |
| **Ventas** | Facturación cercana a USD 2.000 mensuales | Dependencia de clientes recurrentes y recomendaciones | Incrementar ingresos mediante captación digital y servicios mensuales |

Fuente: Elaboración propia con base en información interna de ROEH - Sala Creativa.

La medición constituye otro punto crítico. Para que el plan sea gestionable se requiere configurar Google Analytics 4, Google Tag Manager, eventos de conversión, píxeles de Meta, conversiones de Google Ads y etiquetas en WhatsApp Business o en el CRM. Sin esta infraestructura, la empresa podría invertir en publicidad sin conocer qué campañas generan prospectos y qué

prospectos se convierten en clientes. La auditoría, por tanto, no solo identifica carencias de visibilidad, sino también una carencia de información que impide aprender de cada acción.

Tabla 6. Infraestructura de medición requerida

| Herramienta | Función en el plan | Estado inicial |
|---|---|---|
| **Google Analytics 4** | Medir tráfico, comportamiento y conversiones del sitio web | Por configurar |
| **Google Tag Manager** | Gestionar etiquetas y eventos sin modificar el código del sitio | Por configurar |
| **Eventos de conversión** | Registrar formularios enviados, clics a WhatsApp, llamadas y descargas | Por definir |
| **Píxel de Meta** | Medir conversiones de campañas y construir audiencias de *remarketing* | Por configurar |
| **Conversiones de Google Ads** | Optimizar campañas según acciones de valor comercial | Por configurar |
| **Etiquetas en WhatsApp Business y CRM** | Registrar el origen y el estado de cada prospecto | CRM propio disponible; etiquetas por definir |

Fuente: Elaboración propia.

Las fortalezas del punto de partida incluyen una oferta amplia de servicios digitales, experiencia práctica en desarrollo y campañas, una base inicial de clientes recurrentes, presencia activa en redes sociales y capacidad para integrar web, publicidad y automatización. Las brechas identificadas se concentran en el bajo tráfico web, la dependencia de recomendaciones, la poca sistematización comercial, la inversión publicitaria limitada, la escasa generación sostenida de *leads* y la baja visibilidad frente a competidores mejor posicionados.

## 1.2. Análisis externo

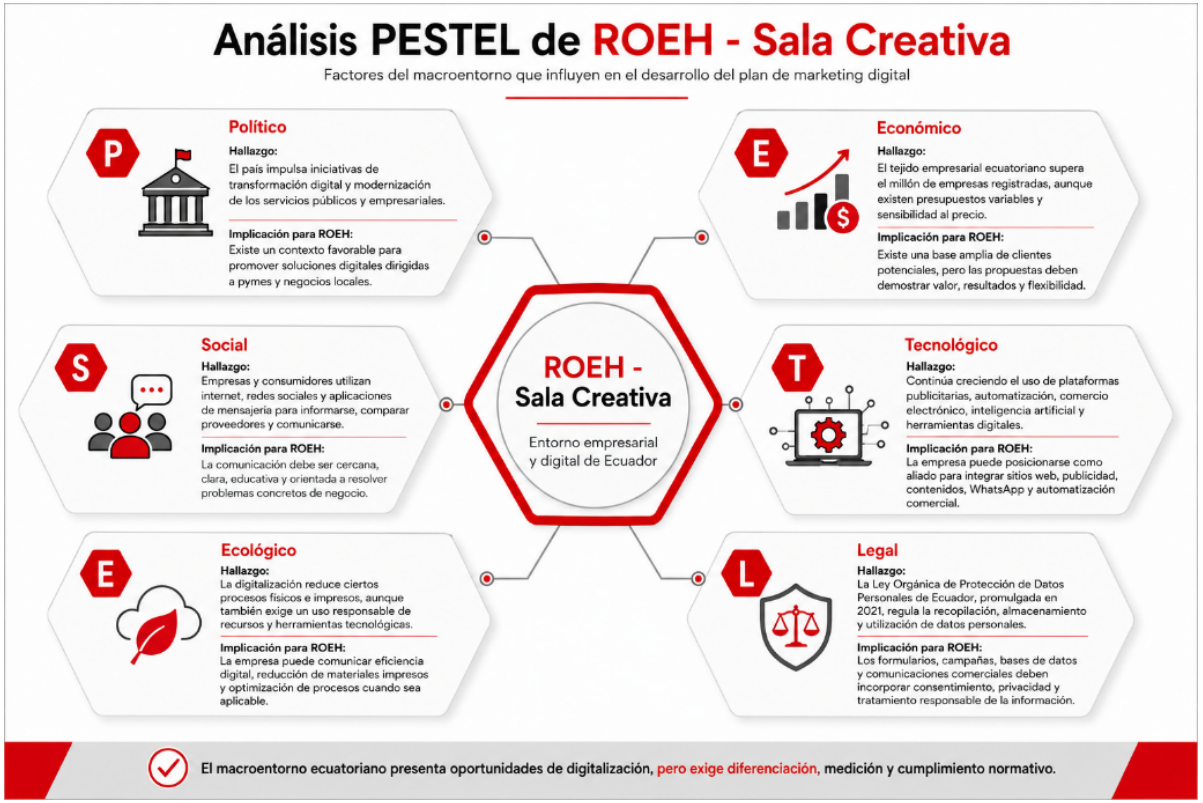
El análisis externo permite ubicar a ROEH - Sala Creativa dentro del contexto ecuatoriano de digitalización empresarial. La demanda de servicios digitales está vinculada al crecimiento del uso de internet, la expansión del comercio electrónico, la necesidad de automatización y la competencia entre negocios por captar atención en canales *online*. El mercado se caracteriza también por una alta competencia, la presencia de proveedores informales, la presión de precios y clientes que no siempre comprenden el valor estratégico del marketing digital.

Ecuador presenta condiciones favorables para la digitalización comercial. La Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 planteó ejes asociados a la economía digital, las tecnologías emergentes, la interoperabilidad, los datos personales y la seguridad digital, lo que confirma que la digitalización forma parte de las prioridades institucionales del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022). Este entorno favorece a las empresas que ofrecen servicios de marketing digital, siempre que logren demostrar resultados y generar confianza.

### 1.2.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del macroentorno que influyen en el desarrollo del plan. Su propósito no es describir el país en abstracto, sino identificar las condiciones externas que facilitan o dificultan la captación de clientes B2B por parte de ROEH - Sala Creativa.

Figura 3. Análisis PESTEL de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia con base en Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024), DataReportal (2025), Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022) y República del Ecuador (2021).

En el ámbito político, el país impulsa iniciativas de transformación digital y de modernización de los servicios públicos y empresariales. La existencia de una agenda nacional de transformación digital crea un contexto favorable para promover soluciones digitales dirigidas a pymes y negocios locales, porque legitima la digitalización como una prioridad y no solo como una tendencia comercial (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

En el ámbito económico, el tejido empresarial ecuatoriano supera el millón de empresas registradas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Esta amplitud representa una base extensa de clientes potenciales. Sin embargo, los presupuestos de marketing son variables y existe una alta sensibilidad al precio, especialmente entre las pequeñas empresas. La implicación para ROEH es que las propuestas deben demostrar valor, resultados y flexibilidad, en lugar de competir únicamente por tarifa.

En el ámbito social, empresas y consumidores utilizan internet, redes sociales y aplicaciones de mensajería para informarse, comparar proveedores y comunicarse. La penetración de internet del 83,9 % estimada por DataReportal (2025) confirma que el entorno digital forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población. La comunicación de ROEH debe ser cercana, clara, educativa y orientada a resolver problemas concretos de negocio.

En el ámbito tecnológico, continúa creciendo el uso de plataformas publicitarias, automatización, comercio electrónico, inteligencia artificial y herramientas digitales. Esta evolución permite a ROEH posicionarse como aliado para integrar sitios web, publicidad, contenidos, WhatsApp y automatización comercial. Al mismo tiempo, obliga a la empresa a actualizarse de forma constante, porque los cambios en algoritmos y funcionalidades de las plataformas afectan el rendimiento de las campañas (Kotler et al., 2021).

En el ámbito ecológico, la digitalización reduce ciertos procesos físicos e impresos, aunque también exige un uso responsable de los recursos tecnológicos. ROEH puede comunicar la eficiencia digital, la reducción de

materiales impresos y la optimización de procesos cuando resulte aplicable, sin convertir este argumento en el eje central de su propuesta.

En el ámbito legal, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, promulgada en 2021, regula la recopilación, el almacenamiento y la utilización de datos personales (República del Ecuador, 2021). Para el plan, esto implica que los formularios, las campañas, las bases de datos y las comunicaciones comerciales deben incorporar consentimiento, privacidad y un tratamiento responsable de la información.

Tabla 7. Matriz de síntesis PESTEL

| Factor | Hallazgo | Implicación para ROEH | Efecto |
|---|---|---|---|
| **Político** | Impulso a la transformación digital y a la modernización de servicios | Contexto favorable para promover soluciones digitales a pymes | Oportunidad |
| **Económico** | Más de un millón de empresas registradas; presupuestos variables y sensibilidad al precio | Base amplia de clientes, pero propuestas que deben demostrar valor | Oportunidad y amenaza |
| **Social** | Uso extendido de internet, redes sociales y mensajería para informarse y comparar | Comunicación cercana, clara y educativa | Oportunidad |
| **Tecnológico** | Crecimiento de plataformas publicitarias, automatización, comercio electrónico e inteligencia artificial | Posicionamiento como integrador de soluciones; necesidad de actualización constante | Oportunidad |

| Factor | Hallazgo | Implicación para ROEH | Efecto |
|---|---|---|---|
| **Ecológico** | Reducción de procesos físicos; uso responsable de recursos tecnológicos | Argumento complementario de eficiencia | Neutro |
| **Legal** | Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) | Consentimiento, privacidad y tratamiento responsable en formularios y bases de datos | Exigencia normativa |

Fuente: Elaboración propia.

La conclusión del análisis PESTEL es que el macroentorno ecuatoriano ofrece oportunidades claras de digitalización, pero exige diferenciación, medición y cumplimiento normativo. Las condiciones son favorables para crecer, aunque no garantizan resultados a quien se limite a ofrecer servicios sin demostrar su impacto.

### 1.2.2. Análisis del sector de marketing digital en Ecuador

El sector del marketing digital en Ecuador reúne agencias, consultoras, *freelancers* y proveedores tecnológicos, lo que genera un mercado altamente competitivo. Los clientes pueden acceder tanto a servicios básicos de diseño como a soluciones integrales de publicidad digital, SEO, desarrollo web, automatización y analítica. En este contexto, ROEH - Sala Creativa necesita diferenciarse mediante una propuesta clara, estratégica y orientada a resultados.

Las agencias más visibles suelen destacar su experiencia, su trayectoria y su manejo de servicios como Google Ads, SEO, desarrollo web, redes sociales y comercio electrónico. Estrategia Digital Ecuador, LinneSoft, BIO.ec y Serendipia representan ejemplos de competidores con presencia nacional y local, a los que se suman proveedores especializados en publicidad como PublicitaClick y otras

agencias con presencia digital visible, como Hello Media Ecuador y Behaunt (Behaunt, s. f.; BIO.ec, s. f.; Estrategia Digital Ecuador, s. f.; Hello Media Ecuador, s. f.; LinneSoft, s. f.; PublicitaClick, s. f.; Serendipia, s. f.).

La demanda del sector se ve impulsada por la expansión del comercio electrónico. El crecimiento del comercio electrónico nacional hasta los 2.844 millones de dólares en 2023 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2024) indica que un número creciente de empresas necesita presencia web, catálogos digitales, medios de pago y canales de atención en línea. Cada una de estas necesidades se traduce en demanda potencial de servicios digitales.

Al mismo tiempo, el sector presenta rasgos que dificultan la captación. Muchos clientes han tenido experiencias previas negativas con proveedores que prometieron resultados sin medirlos; otros perciben el marketing digital como un gasto y no como una inversión; y una parte importante de la oferta está compuesta por proveedores informales que compiten con precios bajos. Estas condiciones explican por qué la confianza y la demostración de resultados son factores decisivos en la elección de un proveedor.

Por tanto, ROEH debe evitar competir únicamente por variedad de servicios. Su ventaja debe centrarse en ofrecer resultados medibles, atención personalizada, rapidez de implementación, automatización y acompañamiento continuo para pymes y empresas que buscan fortalecer su presencia digital.

Tabla 8. Rasgos del sector y respuesta estratégica de ROEH

| Rasgo del sector | Efecto sobre la captación | Respuesta estratégica |
|---|---|---|
| **Alta cantidad de agencias y *freelancers*** | Dificultad para destacar y comparación constante | Comunicar integración de servicios y metodología propia |
| **Presión de precios bajos** | Clientes que comparan solo tarifas | Paquetes con entregables, tiempos y resultados esperados |

| Rasgo del sector | Efecto sobre la captación | Respuesta estratégica |
|---|---|---|
| **Experiencias previas negativas** | Desconfianza hacia nuevos proveedores | Diagnóstico gratuito, casos de trabajo y reportes transparentes |
| **Percepción del marketing como gasto** | Resistencia a contratar servicios recurrentes | Mostrar la relación entre inversión, *leads* y clientes |
| **Crecimiento del comercio electrónico** | Mayor demanda de soluciones digitales | Paquetes de presencia y venta en línea para pymes |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas permite evaluar la intensidad competitiva del sector y la rentabilidad potencial de operar en él (Porter, 2008). Aplicado al mercado de servicios digitales en Ecuador, el análisis confirma una presión competitiva alta, que obliga a ROEH - Sala Creativa a diferenciarse mediante soluciones integrales, cercanía, resultados y automatización.

Figura 4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Porter (2008).

La rivalidad entre competidores es alta. Existen agencias, *freelancers* y proveedores digitales que ofrecen servicios similares de desarrollo web, redes sociales, publicidad digital, contenidos y automatización. En este escenario, la diferenciación debe basarse en la integración de servicios, la atención cercana, la medición de resultados y la automatización comercial.

La amenaza de nuevos entrantes también es alta. Las barreras de entrada son bajas para servicios básicos como el diseño gráfico, la creación de contenidos o el manejo de redes sociales. Sin embargo, la ejecución profesional con analítica, automatización y seguimiento requiere mayor experiencia. La empresa debe demostrar conocimiento técnico, una metodología propia, experiencia y resultados verificables para distanciarse de quienes ingresan al mercado con una oferta básica.

El poder de negociación de los clientes se considera medio-alto. Los clientes pueden comparar con facilidad precios, servicios y proveedores, suelen mostrar sensibilidad al precio y tienen dudas sobre el retorno de la inversión. Por ello, ROEH necesita comunicar con claridad el valor del servicio, los entregables, el alcance, los indicadores y el retorno esperado.

El poder de negociación de los proveedores es medio. La operación depende de plataformas como Google, Meta, proveedores de *hosting*, herramientas de automatización y diversas soluciones de software. Los cambios en precios, políticas, algoritmos o condiciones de servicio pueden afectar los costos y la ejecución de las estrategias, lo que exige monitorear el entorno y diversificar herramientas cuando sea posible.

La amenaza de productos o servicios sustitutos es alta. Los clientes pueden gestionar internamente sus redes sociales, utilizar plantillas, contratar *freelancers* de bajo costo o seguir dependiendo de las recomendaciones. La empresa debe demostrar que una gestión profesional ofrece planificación, integración, seguimiento, medición y mejores posibilidades de resultados que estas alternativas.

Tabla 9. Intensidad de las cinco fuerzas y respuesta estratégica

| Fuerza | Nivel estimado | Situación | Respuesta estratégica |
|---|---|---|---|
| **Rivalidad entre competidores** | Alto | Numerosas agencias y *freelancers* con servicios similares | Integración de servicios, cercanía, medición y automatización |
| **Amenaza de nuevos entrantes** | Alto | Barreras bajas en servicios básicos | Metodología propia, experiencia y resultados verificables |
| **Poder de negociación de los clientes** | Medio-alto | Comparación fácil de precios y dudas sobre el retorno | Claridad en valor, entregables, indicadores y retorno esperado |
| **Poder de negociación de los proveedores** | Medio | Dependencia de plataformas y herramientas externas | Monitoreo de cambios y diversificación de herramientas |
| **Amenaza de sustitutos** | Alto | Gestión interna, plantillas, *freelancers* o recomendaciones | Demostrar el valor de una gestión integrada y medible |

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Porter (2008).

### 1.2.4. *Benchmarking* competitivo

El *benchmarking* se realizó con agencias y proveedores digitales que compiten de forma directa o indirecta con ROEH - Sala Creativa en servicios de desarrollo web, publicidad digital, SEO, redes sociales, contenido y automatización. La selección consideró competidores con presencia nacional y un competidor con presencia en Santo Domingo. El objetivo no fue establecer un ranking, sino identificar prácticas de comunicación y posicionamiento que orienten la diferenciación de ROEH.

Tabla 10. *Benchmarking* competitivo

| Competidor | Ubicación | Servicios comunicados | Fortaleza observable | Oportunidad para ROEH |
|---|---|---|---|---|
| **LinneSoft** | Quito y Santo Domingo | SEO, desarrollo web, publicidad y marketing digital | Enfoque local y regional para impulsar negocios | Diferenciarse con automatización, chatbots y paquetes de captación B2B |
| **Estrategia Digital Ecuador** | Cuenca, Quito, Guayaquil y Ecuador | Inbound marketing, desarrollo web, SEO, email marketing, Google Ads y redes sociales | Oferta integral y comunicación de estrategia digital completa | Construir paquetes claros y *Landing page*s por servicio para competir en búsquedas |
| **BIO.ec** | Quito, Miami, Ambato y Cuenca | Marketing digital, redes sociales, websites y e-commerce | Comunica experiencia y volumen de proyectos | Mostrar casos de trabajo, portafolio y metodología propia para generar confianza |
| **Serendipia** | Guayaquil y Quito | SEO, publicidad digital, diseño web, marketing de contenidos, tiendas en línea y growth | Enfoque en resultados y venta en línea | Cercanía con pymes y automatización integral por WhatsApp |
| **PublicitaClick** | Ecuador | Google Ads, optimización de campañas, reportes y enfoque en ROI | Especialización fuerte en publicidad en Google Ads | Ofrecer auditoría gratuita de campañas y plan de seguimiento multicanal |

Fuente: Elaboración propia con base en información pública disponible en los sitios web de los competidores consultados.

El *benchmarking* muestra que los competidores más visibles comunican, en general, amplitud de servicios, experiencia y enfoque en resultados. Pocos destacan la automatización conversacional por WhatsApp y el seguimiento comercial como parte central de su propuesta, y pocos combinan esa oferta con cercanía a pymes de ciudades intermedias como Santo Domingo de los Colorados.

**Tabla 11. Comparación de prácticas observadas y espacio de diferenciación**

| Práctica | Presencia en competidores | Situación de ROEH | Espacio de diferenciación |
|---|---|---|---|
| **Comunicación de oferta integral** | Frecuente | Oferta integral no organizada en paquetes | Paquetes por problema del cliente |
| ***Landing pages* por servicio** | Presente en agencias con enfoque de búsqueda | Inexistente | Prioridad del primer mes |
| **Casos y portafolio visibles** | Frecuente en agencias consolidadas | Limitado | Documentar casos de trabajo |
| **Enfoque en ROI y reportes** | Presente en especialistas en publicidad | No comunicado | Reporte mensual como parte del servicio |
| **Automatización por WhatsApp y chatbots** | Poco destacada | Capacidad existente | Eje diferencial de la propuesta |
| **Cercanía con pymes locales** | Variable | Fortaleza | Atención presencial y digital en Santo Domingo |

Fuente: Elaboración propia con base en el *benchmarking* competitivo.

### 1.2.5. Factores clave de éxito en el sector

La combinación del análisis PESTEL, las cinco fuerzas y el *benchmarking* permite identificar los factores que determinan el éxito de un proveedor de servicios digitales en el mercado ecuatoriano. Estos factores no describen lo que una empresa ofrece, sino lo que el cliente necesita encontrar para elegirla frente a las alternativas disponibles.

El primer factor es la confianza. En un mercado con abundancia de proveedores y clientes con experiencias previas negativas, la confianza se construye con evidencia: portafolio, casos de trabajo, procesos transparentes y comunicación clara. El segundo factor es la capacidad de demostrar resultados, es decir, de relacionar la inversión del cliente con consultas, prospectos y ventas mediante indicadores comprensibles.

El tercer factor es la rapidez de respuesta. Los decisores B2B de pequeñas empresas suelen contactar a varios proveedores y tienden a avanzar con quien responde primero y con mayor claridad. El cuarto factor es la integración de servicios, que reduce el esfuerzo del cliente para coordinar distintos especialistas. El quinto factor es la cercanía, entendida como comprensión del contexto local y del sector del cliente.

Tabla 12. Factores clave de éxito y posición de ROEH

| Factor clave de éxito | Qué espera el cliente | Posición actual de ROEH | Acción del plan |
|---|---|---|---|
| **Confianza** | Evidencia de experiencia y procesos claros | Media; portafolio y casos poco visibles | Casos de trabajo, metodología y diagnóstico gratuito |
| **Demostración de resultados** | Indicadores que relacionen inversión y ventas | Baja; sin medición propia | Medición, tablero y reporte mensual |

| Factor clave de éxito | Qué espera el cliente | Posición actual de ROEH | Acción del plan |
|---|---|---|---|
| **Rapidez de respuesta** | Atención inmediata y seguimiento | Media; sin flujo estructurado | Automatización de WhatsApp y flujo comercial |
| **Integración de servicios** | Un solo proveedor para varias necesidades | Alta | Paquetes por problema del cliente |
| **Cercanía** | Comprensión del contexto local y sectorial | Alta | Mensajes y propuestas por sector |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis muestra que ROEH ya cuenta con dos de los cinco factores, la integración y la cercanía, mientras que los otros tres dependen precisamente del sistema que el plan propone construir. Esta conclusión anticipa el diagnóstico: la empresa no necesita transformar su oferta, sino hacer visibles y verificables sus capacidades.

## 1.3. Diagnóstico de la situación

El diagnóstico estratégico sintetiza la situación actual de ROEH - Sala Creativa. La empresa cuenta con capacidades internas relevantes y una oferta amplia, pero necesita convertir esas capacidades en una estrategia comercial estructurada. La matriz DAFO ordena las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas; la matriz CAME transforma ese diagnóstico en líneas de actuación.

## 1.3.1. DAFO

Figura 5. Matriz DAFO de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

Las fortalezas se concentran en el portafolio amplio de servicios digitales, la capacidad de integrar web, publicidad y automatización, la atención cercana y personalizada, el conocimiento del mercado local, la experiencia práctica en campañas y desarrollo digital y la flexibilidad para adaptarse a distintos tipos de clientes.

Las debilidades se relacionan con el bajo tráfico web actual, la dependencia de las recomendaciones para captar clientes, la comunidad digital reducida, la inversión publicitaria histórica limitada, la ausencia de un sistema constante de generación de *leads* y la baja visibilidad de marca frente a competidores mejor posicionados.

Las oportunidades se derivan del crecimiento de la digitalización empresarial en Ecuador, el mayor uso de internet y redes sociales por parte de empresas y consumidores, el aumento de la demanda de automatización y atención por WhatsApp, la necesidad de presencia web y publicidad digital en pymes y negocios locales, la expansión del comercio electrónico y la posibilidad de captar clientes de distintos sectores y ciudades.

Las amenazas incluyen la alta competencia de agencias y *freelancers*, la presión de precios bajos, la desconfianza de clientes con malas experiencias previas, los cambios en algoritmos y políticas de las plataformas digitales, la sensibilidad del mercado al presupuesto de marketing y la aparición constante de nuevos proveedores digitales.

Tabla 13. Matriz DAFO de ROEH - Sala Creativa

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| Portafolio amplio de servicios digitales; capacidad de integrar web, publicidad y automatización; atención cercana y personalizada; conocimiento del mercado local; experiencia práctica en campañas y | Bajo tráfico web; dependencia de recomendaciones; comunidad digital reducida; inversión publicitaria histórica limitada; ausencia de un sistema constante de |

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| desarrollo; flexibilidad para adaptarse a distintos clientes | generación de *leads*; baja visibilidad frente a competidores mejor posicionados |
| **Oportunidades** | Amenazas |
| Crecimiento de la digitalización empresarial; mayor uso de internet y redes sociales; demanda de automatización y atención por WhatsApp; necesidad de presencia web y publicidad en pymes; expansión del comercio electrónico; posibilidad de captar clientes en distintos sectores y ciudades | Alta competencia de agencias y *freelancers*; presión de precios bajos; desconfianza por malas experiencias previas; cambios en algoritmos y políticas de plataformas; sensibilidad al presupuesto de marketing; aparición constante de nuevos proveedores |

Fuente: Elaboración propia.

La lectura conjunta del DAFO conduce a una conclusión central: ROEH - Sala Creativa posee fortalezas técnicas y creativas, pero necesita transformar su potencial en un sistema estructurado de captación y posicionamiento digital. Las oportunidades del entorno solo podrán aprovecharse si se corrigen las debilidades relacionadas con la captación y la medición.

### 1.3.2. CAME

La matriz CAME traduce el diagnóstico en acciones: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Constituye el puente entre el análisis de situación y la planificación estratégica que se desarrolla en los capítulos siguientes.

Figura 6. Matriz CAME de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

Las acciones de corrección buscan fortalecer la presencia digital y construir un sistema de captación medible. Incluyen optimizar el sitio web corporativo, crear *Landing page*s por servicio, activar herramientas de analítica y medición, configurar conversiones en Google Ads y Meta Ads, aumentar la inversión publicitaria de forma controlada, estructurar un sistema permanente de generación de *leads,* formalizar el seguimiento comercial mediante CRM y reducir la dependencia de las recomendaciones.

Las acciones de afrontamiento buscan reducir el impacto de la competencia, la presión de precios y los cambios del entorno digital. Comprenden diferenciar la oferta mediante soluciones integrales, comunicar resultados, beneficios y metodología de trabajo, incorporar automatización y seguimiento comercial, educar al cliente sobre el valor del marketing digital, evitar competir únicamente mediante precios bajos, documentar procesos, servicios y entregables, cumplir la normativa de protección de datos personales y adaptarse a los cambios en plataformas, algoritmos y costos publicitarios.

Las acciones de mantenimiento buscan preservar las capacidades que diferencian a ROEH frente a otros proveedores. Consisten en conservar la atención cercana y personalizada, mantener la flexibilidad en la creación de paquetes, reforzar la integración de servicios, sostener la calidad técnica y creativa, potenciar la experiencia en desarrollo web y publicidad, mantener el conocimiento del mercado local, fortalecer las relaciones con clientes recurrentes y convertir la experiencia acumulada en casos de éxito.

Las acciones de explotación buscan aprovechar la digitalización empresarial para ampliar el mercado y generar ingresos recurrentes. Incluyen captar pymes en proceso de digitalización, promover servicios de automatización y WhatsApp Business, ofrecer diagnósticos digitales gratuitos, crear paquetes mensuales de marketing digital, expandir la captación hacia otras ciudades del país, desarrollar propuestas por sector empresarial, aprovechar el crecimiento del comercio electrónico e impulsar servicios recurrentes de publicidad, *hosting* y mantenimiento.

Tabla 14. Matriz CAME y su traducción en el plan

| Estrategia | Relación con el DAFO | Acciones principales | Resultado esperado |
|---|---|---|---|
| **Corregir** | Debilidades internas | Optimizar web, crear *Landing page*s, activar analítica y conversiones, aumentar inversión controlada, formalizar CRM | Presencia digital fortalecida y sistema de captación medible |
| **Afrontar** | Amenazas externas | Diferenciar con soluciones integrales, comunicar metodología y resultados, educar al cliente, cumplir la normativa de datos | Menor impacto de la competencia, la presión de precios y los cambios del entorno |
| **Mantener** | Fortalezas internas | Conservar cercanía, flexibilidad, integración y calidad; convertir experiencia en casos de éxito | Capacidades diferenciales preservadas |
| **Explotar** | Oportunidades externas | Diagnóstico gratuito, paquetes mensuales, automatización, propuestas por sector, expansión geográfica | Mercado ampliado e ingresos recurrentes |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3.3. Implicaciones del diagnóstico para el plan

El diagnóstico no tiene valor por sí mismo si no orienta decisiones. Por ello, conviene explicitar cómo cada hallazgo se traduce en un componente concreto del plan que se desarrolla en los capítulos siguientes. Esta trazabilidad permite

comprobar que las acciones propuestas responden a problemas identificados y no a preferencias generales sobre lo que una empresa debería hacer en el entorno digital.

La primera implicación es la necesidad de priorizar los activos de conversión antes que la visibilidad. Una empresa con tráfico casi inexistente podría verse tentada a invertir de inmediato en publicidad; sin embargo, sin *Landing page*s, eventos de conversión ni un flujo de seguimiento, el tráfico adicional se perdería. El primer mes del plan se dedica, por ello, a construir la base que permita aprovechar la inversión posterior.

La segunda implicación es que la diferenciación debe comunicarse mediante pruebas y no mediante afirmaciones. En un mercado con alta rivalidad, clientes desconfiados y sustitutos de bajo costo, declarar que se ofrecen resultados no basta. El plan responde con un diagnóstico gratuito, casos de trabajo, reportes y una propuesta clara de entregables.

La tercera implicación es que el proceso comercial forma parte del plan de marketing. Las debilidades identificadas no se limitan a la generación de tráfico: incluyen la ausencia de seguimiento sistemático. Por ello, el plan integra tiempos de respuesta, criterios de calificación y seguimiento posterior a la propuesta.

La cuarta implicación es que la inversión debe crecer de manera controlada. La escasa experiencia publicitaria de la empresa y la sensibilidad del mercado al precio aconsejan un piloto con presupuesto acotado, metas prudentes y criterios explícitos de escalamiento.

**Tabla 15. Trazabilidad entre el diagnóstico y los componentes del plan**

| Hallazgo del diagnóstico | Componente del plan que responde | Capítulo |
|---|---|---|
| **Sitio web sin tráfico ni conversiones** | Arquitectura de *Landing page*s y SEO básico | IV |

| Hallazgo del diagnóstico | Componente del plan que responde | Capítulo |
|---|---|---|
| **Ausencia de medición** | Configuración de GA4, píxeles, conversiones y CRM | IV y V |
| **Dependencia de recomendaciones** | Sistema de captación con Google Ads, Meta Ads y WhatsApp | IV |
| **Comunicación de un portafolio extenso** | Paquetes de servicios orientados a problemas | IV |
| **Alta rivalidad y sustitutos de bajo costo** | Diagnóstico gratuito, casos de trabajo y reportes | IV y V |
| **Clientes sensibles al precio y desconfiados** | Precios escalonados, propuestas claras y comunicación honesta | IV |
| **Falta de seguimiento comercial** | Flujo comercial con seguimiento a 24, 48 y 72 horas | IV |
| **Inversión publicitaria esporádica** | Presupuesto piloto con asignación mensual por canal | V |
| **Normativa de protección de datos** | Consentimiento y privacidad en formularios y bases de datos | V |

Fuente: Elaboración propia.

El capítulo permite cerrar con una imagen clara del punto de partida. ROEH - Sala Creativa no carece de capacidades ni de mercado; carece de un sistema que conecte ambos de manera constante. El diagnóstico confirma así la tensión planteada al inicio: la empresa sabe construir para otros lo que todavía no ha construido para sí misma. El siguiente paso consiste en definir con precisión a quién debe dirigirse ese sistema.

# CAPÍTULO II. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Un plan de captación que intenta dirigirse a todas las empresas termina por no hablarle a ninguna. Aunque ROEH - Sala Creativa puede atender a negocios de distintos sectores, el diagnóstico del capítulo anterior mostró que su principal limitación no es la falta de servicios, sino la falta de un sistema que conecte esos servicios con clientes concretos. Definir el público objetivo es, por tanto, un punto decisivo para evitar que el plan se diluya en una comunicación demasiado amplia.

El capítulo se enfoca en clientes B2B con necesidades claras de presencia digital, captación y automatización. El criterio de selección no es únicamente el sector económico, sino la combinación de necesidad, capacidad de pago, urgencia comercial y posibilidad de contratar servicios recurrentes. A partir de esa combinación se construyen la segmentación del mercado, el *Buyer persona* principal, el mapa de empatía y el recorrido del cliente.

En los mercados B2B, la decisión de compra suele involucrar mayor análisis, comparación de proveedores y búsqueda de confianza que, en los mercados de consumo, y el contenido útil desempeña un papel relevante en ese proceso (Content Marketing Institute, 2025; Google, 2024). Por esa razón, la definición del público no se limita a describir quién compra, sino también cómo decide, qué teme y qué necesita ver antes de contratar.

## 2.1. Segmentación del mercado

La segmentación se construyó a partir de cinco criterios complementarios: geográfico, empresarial, sectorial, por necesidad y por valor potencial. Cada criterio aporta una capa de precisión y, en conjunto, permiten identificar las empresas con mayor potencial de captación y de recurrencia.

Figura 7. Segmentación del público objetivo B2B de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.1. Segmentación geográfica

El segmento geográfico prioritario está formado por empresas de Santo Domingo de los Colorados, seguidas de las principales ciudades de Ecuador y de empresas que puedan ser atendidas de manera digital a escala nacional. La empresa puede aprovechar su cercanía con el mercado local y, al mismo tiempo, prestar servicios digitales a clientes ubicados en otras ciudades del país.

Esta doble orientación tiene implicaciones prácticas. En Santo Domingo, ROEH puede complementar la atención digital con reuniones presenciales, lo que fortalece la confianza en las primeras etapas de la relación. En el resto del país, la captación y la atención se apoyarán en reuniones virtuales y en canales remotos. Por ello, el plan propone un posicionamiento inicial en Santo Domingo y una ampliación gradual hacia otras ciudades cuando los primeros datos demuestren una tasa de conversión aceptable.

### 2.1.2. Segmentación empresarial

El segmento empresarial prioritario incluye pymes, empresas medianas, negocios locales, profesionales independientes con actividad comercial y organizaciones con facturación estable. Estas empresas necesitan captar clientes y profesionalizar su presencia digital, pero, en general, no cuentan con un equipo interno especializado en marketing, publicidad o automatización.

Sus características comunes incluyen estructuras organizativas pequeñas o medianas, decisiones concentradas en propietarios o gerentes, presupuestos de marketing variables, necesidad de proveedores externos y posibilidad de contratar tanto proyectos como mensualidades. La concentración de la decisión en una o dos personas acorta el proceso de compra, pero también hace que la confianza personal pese más que en organizaciones grandes.

### 2.1.3. Segmentación sectorial

La segmentación sectorial identifica los sectores con necesidades constantes de comunicación, reputación, promoción, agendamiento, venta, atención al cliente y seguimiento comercial. Estos sectores incluyen clínicas y centros de salud,

talleres y empresas automotrices, restaurantes y negocios gastronómicos, empresas agrocomerciales, comercios y tiendas, instituciones educativas, empresas de servicios y profesionales independientes.

Tabla 16. Necesidades digitales frecuentes por sector

| Sector | Necesidad principal | Servicios de ROEH con mayor ajuste |
|---|---|---|
| **Clínicas y centros de salud** | Citas y reputación | *Landing page* de agendamiento, WhatsApp automatizado, gestión de reseñas y contenidos de confianza |
| **Talleres y empresas automotrices** | Campañas locales y WhatsApp | Google Ads local, Meta Ads, respuestas rápidas y seguimiento de cotizaciones |
| **Restaurantes y negocios gastronómicos** | Contenidos y promociones | Producción audiovisual, contenidos para redes y campañas promocionales |
| **Empresas agrocomerciales** | Catálogos y consultas | Catálogo digital, tienda en línea y mensajes automatizados |
| **Comercios y tiendas** | Ventas y comercio electrónico | Tienda virtual, campañas de tráfico y *remarketing* |
| **Instituciones educativas** | Captación de estudiantes | *Landing page*s de admisión, formularios, campañas de *leads* y seguimiento |
| **Servicios profesionales** | Posicionamiento y generación de *leads* | Sitio web profesional, SEO básico, contenidos de autoridad y campañas de búsqueda |

Fuente: Elaboración propia.

Esta segmentación tiene una utilidad directa en la comunicación. Un mismo servicio, como la automatización de WhatsApp, se presenta de forma distinta a una clínica, que la valora para gestionar citas, y a un taller automotriz, que la valora para responder cotizaciones con rapidez. La propuesta comercial gana fuerza cuando habla el lenguaje del sector.

### 2.1.4. Segmentación por necesidad

La segmentación por necesidad agrupa a las empresas según el problema digital que buscan resolver: diseño o rediseño de páginas web, tiendas en línea, *Landing page*s, Google Ads, Meta Ads, generación de *leads*, diseño gráfico, producción audiovisual, automatización de WhatsApp, chatbots, *hosting* y mantenimiento, y gestión de contenidos.

La existencia de una necesidad concreta facilita la creación de mensajes, campañas y propuestas comerciales adaptadas al problema del prospecto. Los problemas identificables con mayor frecuencia son la poca visibilidad digital, la dependencia de recomendaciones, el escaso número de consultas, las redes sociales sin resultados, el sitio web desactualizado, la falta de seguimiento comercial, las respuestas tardías y las campañas sin medición.

**Tabla 17. Problemas identificables y solución asociada**

| Problema identificable | Síntoma que reconoce el cliente | Solución de ROEH |
|---|---|---|
| **Poca visibilidad digital** | "No me encuentran en internet" | Sitio web, SEO básico y campañas de búsqueda |
| **Dependencia de recomendaciones** | "Solo vendo a conocidos" | Sistema de captación con *Landing page*s y publicidad |
| **Escaso número de consultas** | "Casi nadie me escribe" | Campañas de *leads* y mensajes a WhatsApp |

| Problema identificable | Síntoma que reconoce el cliente | Solución de ROEH |
|---|---|---|
| **Redes sociales sin resultados** | "Publico pero no vendo" | Estrategia de contenidos con llamadas a la acción |
| **Sitio web desactualizado** | "Mi página no transmite confianza" | Rediseño orientado a conversión |
| **Falta de seguimiento comercial** | "Se me olvida responder a interesados" | CRM, etiquetas y recordatorios |
| **Respuestas tardías** | "Pierdo clientes por contestar tarde" | Chatbot y respuestas automáticas |
| **Campañas sin medición** | "No sé si la publicidad funciona" | Configuración de conversiones y reporte mensual |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.5. Segmentación por valor potencial

La segmentación por valor potencial distingue a las empresas según su capacidad de generar ingresos sostenidos para ROEH. El segmento prioritario incluye empresas con capacidad para contratar proyectos digitales, clientes interesados en servicios recurrentes, negocios con necesidad de varias soluciones, empresas con intención de crecimiento y prospectos con presupuesto, urgencia y capacidad de decisión.

Los clientes que pueden contratar proyectos iniciales y servicios recurrentes ofrecen mayor estabilidad financiera, rentabilidad y posibilidades de venta cruzada. Para identificarlos se proponen criterios de valoración que el equipo comercial aplicará durante el diagnóstico de cada lead.

Tabla 18. Criterios de valoración del lead por valor potencial

| Criterio | Pregunta orientadora | Señal de alto valor |
|---|---|---|
| **Capacidad de pago** | ¿Dispone de presupuesto mensual para marketing digital? | Presupuesto declarado acorde con el servicio |
| **Necesidad real** | ¿Existe un problema digital concreto? | Problema identificado y reconocido por el cliente |
| **Urgencia de implementación** | ¿En qué plazo desea resolverlo? | Plazo inferior a un mes |
| **Acceso al decisor** | ¿Habla ROEH con quien decide la contratación? | Contacto directo con propietario o gerente |
| **Potencial de recurrencia** | ¿El servicio puede continuar como mensualidad? | Interés en pauta, contenidos o mantenimiento |
| **Posibilidad de contratar varios servicios** | ¿Necesita más de una solución? | Necesidades combinadas de web, publicidad y automatización |
| **Rentabilidad esperada** | ¿El margen del proyecto justifica el esfuerzo comercial? | Proyecto con alcance definido y margen adecuado |
| **Valor de vida del cliente** | ¿Puede mantenerse como cliente durante varios meses? | Empresa con intención de crecimiento sostenido |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.6. Segmento prioritario resultante

La combinación de los cinco criterios conduce a un segmento prioritario: pymes, empresas medianas y negocios locales de Ecuador que necesitan mejorar su presencia digital, captar clientes, automatizar consultas y contratar soluciones digitales por proyecto o mediante planes recurrentes.

Para operativizar esta definición se propone un filtro de priorización comercial que aplica los criterios en secuencia: ubicación y alcance, tipo de empresa, sector, necesidad concreta y valor potencial. Solo los prospectos que superan este filtro se consideran *leads* B2B prioritarios y reciben el proceso completo de diagnóstico y propuesta personalizada.

Tabla 19. Filtro de priorización comercial

| Paso del filtro | Criterio aplicado | Decisión |
|---|---|---|
| 1. Ubicación y alcance | Santo Domingo, principales ciudades o atención remota viable | Continuar si es atendible |
| 2. Tipo de empresa | Pyme, empresa mediana, negocio local o profesional con actividad comercial | Continuar si pertenece al segmento |
| 3. Sector | Sectores con necesidad constante de comunicación y captación | Adaptar el mensaje al sector |
| 4. Necesidad concreta | Problema digital identificado | Recomendar el paquete correspondiente |
| 5. Valor potencial | Presupuesto, urgencia, decisor y recurrencia | Clasificar como lead prioritario, tibio o frío |

Fuente: Elaboración propia.

La segmentación permite concentrar los recursos de ROEH - Sala Creativa en empresas con necesidades digitales concretas, capacidad de inversión y potencial de contratación recurrente. Esta concentración es especialmente importante en un plan piloto, en el que el presupuesto es limitado y cada dólar invertido debe dirigirse a prospectos con probabilidad real de cierre.

## 2.2. *Buyer persona*

El *Buyer persona* principal se define como un propietario, gerente o responsable comercial de una pyme que reconoce la importancia de la presencia digital, pero no cuenta con tiempo, equipo o conocimiento técnico para implementar acciones de manera profesional. Este perfil valora la cercanía, la claridad en precios, la rapidez de respuesta y la posibilidad de recibir asesoría práctica. Para facilitar su uso en la comunicación y en las campañas, el perfil se representa mediante un personaje semificticio denominado Carlos.

Figura 8. *Buyer persona* principal de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.1. Perfil sociodemográfico y profesional

Carlos es gerente de una empresa local en crecimiento. Tiene entre 30 y 50 años, reside en Ecuador y ocupa el cargo de propietario, gerente general, administrador o responsable comercial. Su empresa puede ser una clínica o centro de salud, un taller o empresa automotriz, un restaurante o negocio gastronómico, una empresa de servicios, un comercio, una empresa agrocomercial, una institución educativa o un despacho profesional.

Su nivel de conocimiento digital es básico o intermedio. Comprende que su empresa necesita estar en internet y utiliza redes sociales y WhatsApp de forma cotidiana, pero no domina la configuración de campañas, la analítica ni la automatización. En el proceso de compra actúa como decisor o como influenciador principal.

Tabla 20. Ficha del *Buyer persona* principal

| Variable | Descripción |
|---|---|
| **Nombre representativo** | Carlos |
| **Rol** | Gerente de una empresa local en crecimiento |
| **Edad** | 30 a 50 años |
| **Ubicación** | Ecuador |
| **Cargo** | Propietario, gerente, administrador o responsable comercial |
| **Tipo de cliente** | B2B |
| **Nivel de conocimiento digital** | Básico o intermedio |
| **Participación en la compra** | Decisor o influenciador principal |

| Variable | Descripción |
|---|---|
| **Frase representativa** | "Necesito atraer más clientes y mejorar mi presencia digital, pero quiero saber con claridad qué voy a recibir y cómo se medirán los resultados" |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.2. Necesidades, dolores y objetivos empresariales

Las necesidades principales de Carlos son atraer más clientes, mejorar la imagen de la empresa, incrementar consultas y ventas, profesionalizar la presencia digital, automatizar respuestas y procesos, mejorar el seguimiento de prospectos, integrar web, publicidad y WhatsApp, y obtener resultados medibles.

Sus dolores reflejan experiencias concretas. No sabe qué canal digital utilizar; ha invertido anteriormente sin medir resultados; depende principalmente de recomendaciones; no tiene tiempo para gestionar redes o campañas; su sitio web no genera oportunidades; pierde clientes por responder tarde; no cuenta con seguimiento comercial organizado y recibe propuestas técnicas difíciles de comprender.

Sus objetivos empresariales consisten en captar nuevos clientes, incrementar ingresos, mejorar su reputación digital, automatizar tareas repetitivas, ahorrar tiempo en la gestión comercial y contar con información para tomar decisiones.

**Tabla 21. Relación entre dolores del *Buyer persona* y respuesta de ROEH**

| Dolor | Respuesta de ROEH | Mensaje sugerido |
|---|---|---|
| **No sabe qué canal utilizar** | Diagnóstico digital gratuito con recomendación priorizada | "Te decimos por dónde empezar" |

| Dolor | Respuesta de ROEH | Mensaje sugerido |
|---|---|---|
| **Invirtió sin medir resultados** | Configuración de conversiones y reporte mensual | "Sabrás cuánto te cuesta cada cliente potencial" |
| **Depende de recomendaciones** | Sistema de captación con web, publicidad y WhatsApp | "Deja de depender solo de recomendaciones" |
| **No tiene tiempo** | Gestión mensual integral | "Nosotros lo gestionamos; tú atiendes a tus clientes" |
| **Su web no genera oportunidades** | Rediseño orientado a conversión y *Landing pages* | "Convierte tu web en un canal de ventas" |
| **Pierde clientes por responder tarde** | Chatbot y respuestas automáticas | "Automatiza tus consultas y no pierdas clientes" |
| **No tiene seguimiento organizado** | CRM y etiquetas por estado del lead | "Cada interesado, registrado y atendido" |
| **Recibe propuestas difíciles de entender** | Propuestas claras con entregables, tiempos e inversión | "Sabrás qué recibes, cuándo y cuánto cuesta" |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.3. Motivaciones y objeciones

Las motivaciones de Carlos son recibir más consultas comerciales, aumentar las ventas, ordenar su presencia digital, diferenciarse de la competencia, mejorar la rapidez de atención, contar con acompañamiento profesional, conocer el rendimiento de su inversión y construir un sistema estable de captación.

Sus objeciones son igualmente relevantes, porque explican por qué muchos prospectos no avanzan hacia la contratación. Teme invertir sin obtener resultados, desconfía por experiencias anteriores, percibe el marketing digital como un gasto, es sensible al precio, duda sobre el retorno de la inversión, tiene

incertidumbre sobre tiempos y entregables, teme depender de herramientas complejas y, en ocasiones, necesita la aprobación de otros responsables.

Tabla 22. Objeciones frecuentes y argumentos de respuesta

| Objeción | Argumento de respuesta | Evidencia que conviene mostrar |
|---|---|---|
| **Temor a invertir sin resultados** | El plan comienza con un piloto medible y criterios de evaluación | Indicadores y reporte de ejemplo |
| **Desconfianza por experiencias previas** | Proceso de trabajo transparente y comunicación constante | Metodología, cronograma y casos de trabajo |
| **El marketing es un gasto** | Relación explícita entre inversión, *leads* y clientes | Cálculo de costo por lead y retorno esperado |
| **Sensibilidad al precio** | Paquetes escalonados con entregables claros | Comparación de paquetes |
| **Dudas sobre el retorno** | Escenarios prudentes, no promesas garantizadas | Previsión de resultados con supuestos explícitos |
| **Incertidumbre sobre tiempos** | Cronograma por semanas y entregables parciales | Hoja de ruta de implementación |
| **Temor a herramientas complejas** | Acompañamiento y capacitación básica | Demostración del flujo de WhatsApp |
| **Necesidad de aprobación de otros** | Propuesta en PDF fácil de compartir | Resumen ejecutivo de una página |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.4. Comportamiento de decisión y canales preferidos

Carlos compara varios proveedores, solicita cotizaciones antes de contratar, busca referencias y casos de éxito, valora la rapidez de respuesta, prefiere explicaciones claras y sin tecnicismos, busca atención cercana y personalizada, evalúa precio, confianza y resultados esperados, y prefiere propuestas adaptadas a su sector.

Sus canales preferidos son Google, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, las recomendaciones, los sitios web de proveedores y las reuniones virtuales o presenciales. Sus criterios de contratación incluyen la confianza en el proveedor, la claridad de la propuesta, la rapidez de respuesta, un precio acorde con el valor, la experiencia y el portafolio, el seguimiento y soporte, y los resultados medibles.

Entre los atributos que más valora, la confianza y la transparencia ocupan el primer lugar, seguidas de los resultados medibles, la atención y el soporte, la experiencia demostrada, un precio acorde con el valor y la rapidez de respuesta. Esta jerarquía orienta el mensaje clave de ROEH para este perfil: organizar la presencia digital del cliente y convertirla en un sistema de captación medible, mediante una secuencia de necesidad digital, diagnóstico, propuesta personalizada, implementación y seguimiento.

## 2.3. Mapa de empatía

El mapa de empatía complementa al *Buyer persona* porque describe lo que el cliente piensa, siente, observa, escucha, dice y hace en relación con su presencia digital. Su utilidad consiste en orientar el tono y los argumentos de la comunicación hacia la experiencia real del decisor.

El cliente ideal piensa que necesita aparecer mejor en internet, pero no siempre sabe cómo priorizar acciones. Observa que su competencia publica en redes sociales, lanza promociones o recibe consultas por WhatsApp, lo que genera presión por mejorar. Escucha recomendaciones de conocidos, proveedores y familiares, aunque con frecuencia recibe opiniones contradictorias.

Dice que quiere vender más y tener una imagen más profesional, pero teme pagar por servicios que no pueda medir. Hace esfuerzos aislados, como publicar en Facebook o pedir diseños ocasionales, pero no construye un sistema estable de captación. Sus principales dolores son la falta de tiempo, la incertidumbre sobre el retorno y la dificultad para diferenciar proveedores. Sus ganancias esperadas son más consultas, claridad en la estrategia, acompañamiento y resultados medibles.

Tabla 23. Mapa de empatía del cliente ideal

| Dimensión | Descripción | Implicación para la comunicación |
|---|---|---|
| ¿Qué piensa y siente? | Necesita aparecer mejor en internet, pero no sabe cómo priorizar | Ofrecer diagnóstico y prioridades claras |
| ¿Qué ve? | Competidores que publican, promocionan y reciben consultas por WhatsApp | Mostrar ejemplos del propio sector |
| ¿Qué oye? | Recomendaciones contradictorias de conocidos y proveedores | Posicionar a ROEH como asesor confiable |
| ¿Qué dice y hace? | Quiere vender más, pero realiza esfuerzos aislados | Proponer un sistema y no acciones sueltas |
| Esfuerzos o dolores | Falta de tiempo, incertidumbre sobre el retorno, dificultad para elegir proveedor | Paquetes gestionados y reportes transparentes |
| Resultados o ganancias | Más consultas, claridad, acompañamiento y resultados medibles | Prometer proceso y medición, no resultados garantizados |

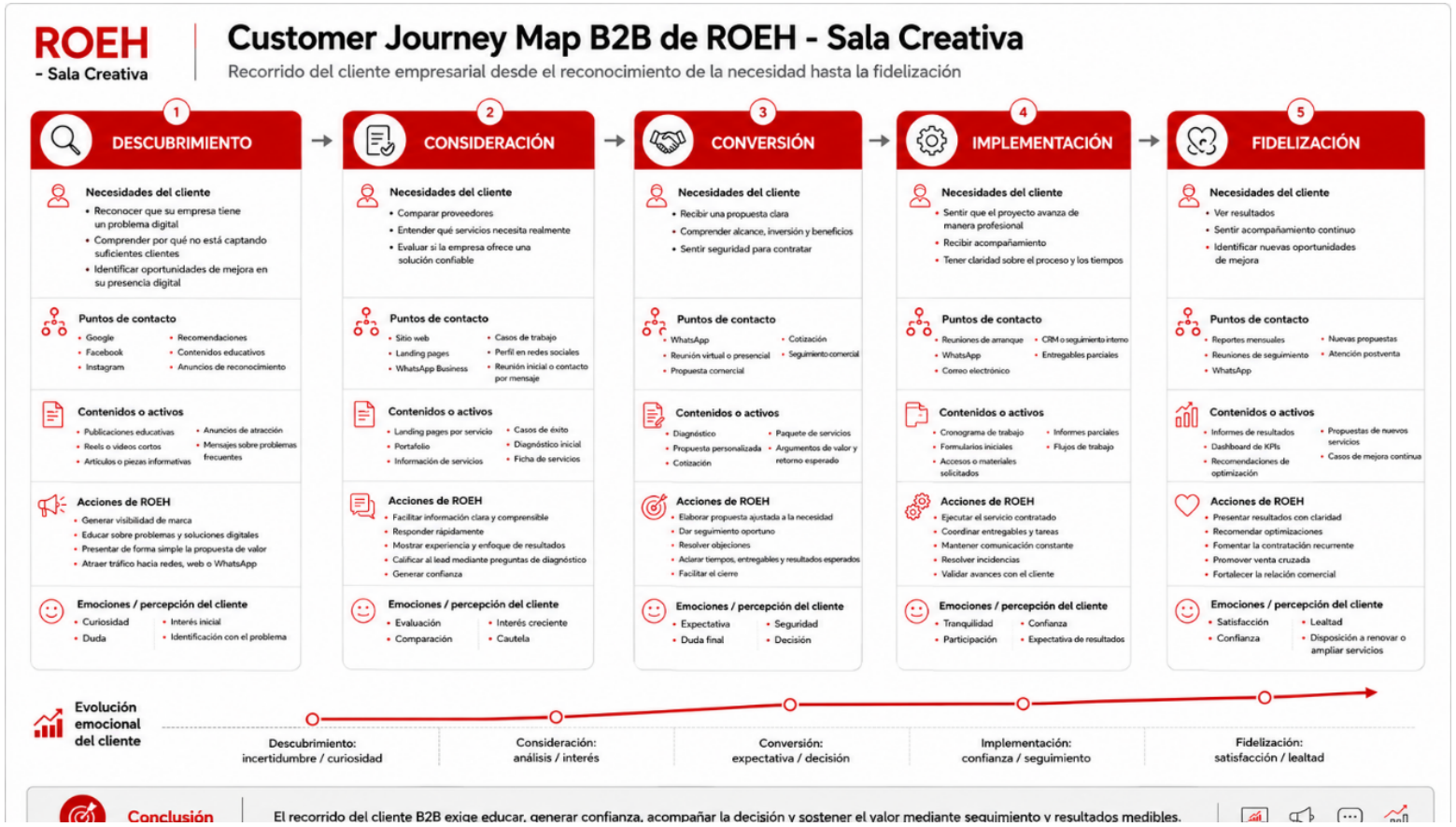
Fuente: Elaboración propia.

El mapa de empatía revela una contradicción que el plan debe resolver: el cliente desea resultados, pero no confía en quien se los promete. La respuesta no consiste en prometer más, sino en mostrar un proceso verificable. Esta idea atraviesa la estrategia de comunicación y el tono de los contenidos que se proponen en el capítulo cuarto.

## 2.4. *Customer journey map*

El *Customer journey map* describe el recorrido del cliente empresarial desde el reconocimiento de la necesidad hasta la fidelización. Para cada etapa se identifican las necesidades del cliente, los puntos de contacto, los contenidos o activos requeridos, las acciones de ROEH y las emociones predominantes.

Figura 9. *Customer journey map* B2B de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.1. Descubrimiento

En la etapa de descubrimiento, el cliente reconoce que su empresa tiene un problema digital, intenta comprender por qué no está captando suficientes clientes e identifica oportunidades de mejora en su presencia digital. Los puntos de contacto son Google, Facebook, Instagram, las recomendaciones, los contenidos educativos y los anuncios de reconocimiento. Los activos necesarios incluyen publicaciones educativas, reels o videos cortos, artículos o piezas informativas, anuncios de atracción y mensajes sobre problemas frecuentes.

ROEH debe generar visibilidad de marca, educar sobre problemas y soluciones digitales, presentar de forma simple su propuesta de valor y atraer tráfico hacia redes, web o WhatsApp. Las emociones dominantes son la curiosidad, la duda, el interés inicial y la identificación con el problema.

### 2.4.2. Consideración

En la etapa de consideración, el cliente compara proveedores, intenta entender qué servicios necesita realmente y evalúa si la empresa ofrece una solución confiable. Los puntos de contacto son el sitio web, las *Landing page*s, WhatsApp Business, los casos de trabajo, el perfil en redes sociales y la reunión inicial o el contacto por mensaje.

Los activos requeridos son las *Landing page*s por servicio, el portafolio, la información de servicios, los casos de éxito, el diagnóstico inicial y la ficha de servicios. ROEH debe facilitar información clara, responder con rapidez, mostrar experiencia y enfoque en resultados, calificar al lead mediante preguntas de diagnóstico y generar confianza. Las emociones dominantes son la evaluación, la comparación, el interés creciente y la cautela.

### 2.4.3. Conversión

En la etapa de conversión, el cliente necesita recibir una propuesta clara, comprender el alcance, la inversión y los beneficios, y sentir seguridad para contratar. Los puntos de contacto son WhatsApp, la reunión virtual o presencial, la propuesta comercial, la cotización y el seguimiento comercial.

Los activos son el diagnóstico, la propuesta personalizada, la cotización, el paquete de servicios y los argumentos de valor y retorno esperado. ROEH debe elaborar una propuesta ajustada a la necesidad, dar seguimiento oportuno, resolver objeciones, aclarar tiempos, entregables y resultados esperados y facilitar el cierre. Las emociones dominantes son la expectativa, la duda final, la seguridad y la decisión.

### 2.4.4. Implementación

En la etapa de implementación, el cliente necesita sentir que el proyecto avanza de manera profesional, recibir acompañamiento y tener claridad sobre el proceso y los tiempos. Los puntos de contacto son las reuniones de arranque, WhatsApp, el correo electrónico, el CRM o seguimiento interno y los entregables parciales.

Los activos incluyen el cronograma de trabajo, los formularios iniciales, los accesos o materiales solicitados, los informes parciales y los flujos de trabajo. ROEH debe ejecutar el servicio contratado, coordinar entregables y tareas, mantener comunicación constante, resolver incidencias y validar los avances con el cliente. Las emociones dominantes son la tranquilidad, la confianza, la participación y la expectativa de resultados.

### 2.4.5. Fidelización

En la etapa de fidelización, el cliente necesita ver resultados, sentir acompañamiento continuo e identificar nuevas oportunidades de mejora. Los puntos de contacto son los reportes mensuales, las reuniones de seguimiento, WhatsApp, las nuevas propuestas y la atención posventa.

Los activos son los informes de resultados, el tablero de KPIs, las recomendaciones de optimización, las propuestas de nuevos servicios y los casos de mejora continua. ROEH debe presentar resultados con claridad, recomendar optimizaciones, fomentar la contratación recurrente, promover la venta cruzada y fortalecer la relación comercial. Las emociones dominantes son

la satisfacción, la confianza, la lealtad y la disposición a renovar o ampliar servicios.

Tabla 24. Síntesis del *customer journey* B2B

| Etapa | Necesidad del cliente | Puntos de contacto | Acción de ROEH | Emoción predominante |
|---|---|---|---|---|
| **Descubrimiento** | Reconocer el problema digital | Google, redes sociales, recomendaciones, anuncios | Educar y generar visibilidad | Curiosidad e incertidumbre |
| **Consideración** | Comparar proveedores y entender qué necesita | Sitio web, *Landing pages*, WhatsApp, casos | Responder rápido, calificar y generar confianza | Análisis e interés |
| **Conversión** | Recibir una propuesta clara y segura | WhatsApp, reunión, propuesta, cotización | Propuesta personalizada y seguimiento | Expectativa y decisión |
| **Implementación** | Ver avance profesional | Reuniones, WhatsApp, correo, CRM | Ejecutar, comunicar y validar | Confianza y seguimiento |
| **Fidelización** | Ver resultados y nuevas oportunidades | Reportes, reuniones, posventa | Reportar, optimizar y proponer | Satisfacción y lealtad |

Fuente: Elaboración propia.

La evolución emocional del cliente a lo largo del recorrido va desde la incertidumbre y la curiosidad del descubrimiento hasta la satisfacción y la lealtad de la fidelización. El recorrido B2B exige educar, generar confianza, acompañar la decisión y sostener el valor mediante seguimiento y resultados medibles.

### 2.4.6. Preguntas del cliente en cada etapa

Una forma práctica de utilizar el *customer journey* consiste en identificar las preguntas que el cliente se hace en cada etapa. Si el sistema de captación responde esas preguntas en el momento adecuado y en el canal adecuado, el cliente avanza; si no las responde, se detiene o busca otro proveedor. Las preguntas que siguen se derivan de las necesidades, dolores y objeciones descritos en este capítulo.

**Tabla 25. Preguntas del cliente B2B por etapa y activo que las responde**

| Etapa | Preguntas que se hace el cliente | Activo que responde |
|---|---|---|
| **Descubrimiento** | ¿Por qué no me llegan clientes por internet? ¿Qué están haciendo mis competidores? | Contenidos educativos sobre errores frecuentes |
| **Consideración** | ¿Qué servicio necesito realmente? ¿Este proveedor sabe lo que hace? | *Landing page*s por servicio, casos de trabajo, diagnóstico |
| **Conversión** | ¿Cuánto cuesta, qué recibo y en cuánto tiempo? ¿Cómo sabré si funciona? | Propuesta personalizada con entregables, cronograma e indicadores |
| **Implementación** | ¿Avanza el proyecto? ¿Qué necesitan de mí? | *Onboarding*, cronograma y comunicación constante |
| **Fidelización** | ¿Valió la pena? ¿Qué más puedo mejorar? | Reporte mensual y recomendaciones de optimización |

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Perfiles sectoriales prioritarios

El *Buyer persona* describe al decisor típico, pero la segmentación sectorial mostró que un mismo decisor tiene necesidades distintas según el negocio que dirige. Para que la comunicación y las propuestas hablen el lenguaje de cada cliente, se desarrollan a continuación perfiles breves de los sectores prioritarios. Cada perfil identifica el problema digital más frecuente, el paquete de entrada recomendado, el mensaje principal y el tipo de contenido que mejor conecta con el sector.

### 2.5.1. Clínicas y centros de salud

Las clínicas, consultorios y centros de salud dependen de la confianza del paciente y de una gestión ordenada de citas. Su problema digital más frecuente no es la falta de visibilidad, sino la pérdida de pacientes potenciales por respuestas tardías, por la dificultad para agendar y por una reputación en línea poco cuidada. Un paciente que escribe por WhatsApp y no recibe respuesta en pocas horas suele buscar otra opción.

Para este sector, el paquete de entrada recomendado es Automatización Comercial, complementado con una *Landing page* de agendamiento. El mensaje principal se centra en no perder pacientes por contestar tarde y en facilitar la reserva de citas. Los contenidos más adecuados son los que muestran cómo un flujo automatizado responde preguntas frecuentes sobre horarios, especialidades y ubicación, siempre respetando la confidencialidad de la información de salud.

### 2.5.2. Talleres y empresas automotrices

Los talleres mecánicos, concesionarios pequeños y empresas de servicios automotrices reciben consultas con alta urgencia: el cliente necesita resolver un problema en su vehículo y compara opciones con rapidez. La necesidad predominante es aparecer en búsquedas locales y responder cotizaciones de forma inmediata.

El paquete de entrada recomendado es Captación Digital, con campañas de Google Ads segmentadas geográficamente y derivación a WhatsApp. El mensaje principal destaca la rapidez de respuesta y la presencia en búsquedas locales. Los contenidos más eficaces son videos cortos que muestran el taller, el equipo y el proceso de trabajo, porque reducen la desconfianza habitual del cliente hacia los servicios mecánicos.

### 2.5.3. Restaurantes y negocios gastronómicos

Los restaurantes, cafeterías y negocios de comida tienen una necesidad constante de contenido visual y de promociones que mantengan la atención de su público. Su problema frecuente es publicar de forma irregular, con fotografías de baja calidad y sin una estrategia que convierta la visibilidad en visitas o pedidos.

El paquete de entrada recomendado es Marketing Mensual, con énfasis en producción audiovisual y contenidos para redes sociales. El mensaje principal se orienta a convertir las redes en un canal de pedidos y reservas. Los contenidos con mayor ajuste son los ejemplos de antes y después de la presentación visual de un menú, que permiten al propietario visualizar el cambio de inmediato.

### 2.5.4. Empresas agrocomerciales

Santo Domingo de los Colorados tiene una actividad agrícola y agrocomercial relevante, lo que convierte a este sector en un segmento cercano para ROEH. Las empresas agrocomerciales, distribuidoras de insumos y comercializadoras de productos agrícolas suelen gestionar catálogos amplios, precios variables y consultas repetitivas de clientes que preguntan por disponibilidad y precios.

El paquete de entrada recomendado combina un catálogo digital del paquete Presencia Digital con mensajes automatizados del paquete Automatización Comercial. El mensaje principal propone ordenar el catálogo y responder automáticamente las consultas frecuentes. Los contenidos más útiles son demostraciones de catálogos en WhatsApp y de respuestas automáticas sobre disponibilidad.

### 2.5.5. Comercios y tiendas

Los comercios minoristas y las tiendas físicas que buscan vender en línea enfrentan la necesidad de abrir un canal digital de ventas sin abandonar su local. Su problema frecuente es contar con redes sociales activas, pero sin un medio que permita al cliente consultar productos, precios y formas de pago de manera ordenada.

El paquete de entrada recomendado es Presencia Digital con tienda virtual, seguido de Captación Digital para generar tráfico y *remarketing*. El mensaje principal se centra en vender también por internet. Los contenidos con mayor ajuste explican, de forma sencilla, cómo una tienda en línea se integra con WhatsApp y con las redes que el comercio ya utiliza.

### 2.5.6. Instituciones educativas

Las unidades educativas privadas, centros de formación y academias tienen picos de captación vinculados a periodos de matrícula. Su necesidad principal es generar interesados en los meses previos a las inscripciones y dar seguimiento ordenado a las familias o estudiantes que solicitan información.

El paquete de entrada recomendado es Captación Digital, con *Landing page*s de admisión, formularios de información y seguimiento automatizado. El mensaje principal se orienta a llenar los cupos con anticipación. Los contenidos más adecuados presentan las instalaciones, la propuesta educativa y testimonios autorizados de la comunidad educativa.

### 2.5.7. Empresas de servicios y profesionales independientes

Las empresas de servicios, consultorías, estudios jurídicos, contables y otros profesionales independientes dependen de la autoridad y la reputación. Su problema frecuente es que su capacidad profesional no se refleja en su presencia digital, lo que los obliga a depender casi exclusivamente de las recomendaciones, igual que la propia ROEH.

El paquete de entrada recomendado es Presencia Digital, con un sitio web profesional y SEO básico, seguido de contenidos de autoridad. El mensaje principal propone que la experiencia profesional se vea también en internet. Los contenidos con mayor ajuste son los que demuestran conocimiento del profesional, como guías breves o respuestas a preguntas frecuentes de sus clientes.

Tabla 26. Síntesis de perfiles sectoriales prioritarios

| Sector | Problema digital frecuente | Paquete de entrada | Mensaje principal | Contenido con mayor ajuste |
|---|---|---|---|---|
| **Clínicas y centros de salud** | Pacientes perdidos por respuesta tardía y agendamiento difícil | Automatización Comercial | No pierdas pacientes por contestar tarde | Flujos de respuesta a preguntas frecuentes |
| **Talleres y automotrices** | Baja presencia en búsquedas locales y cotizaciones lentas | Captación Digital | Aparece cuando te buscan y responde al instante | Videos del taller y del proceso |
| **Restaurantes** | Publicaciones irregulares sin conversión | Marketing Mensual | Convierte tus redes en pedidos y reservas | Antes y después de la presentación visual |
| **Agrocomerciales** | Catálogos desordenados y consultas repetitivas | Presencia Digital y Automatización | Ordena tu catálogo y automatiza consultas | Demostración de catálogo en WhatsApp |
| **Comercios y tiendas** | Redes sin canal de venta ordenado | Presencia Digital con tienda virtual | Vende también por internet | Integración de tienda, WhatsApp y redes |

| Sector | Problema digital frecuente | Paquete de entrada | Mensaje principal | Contenido con mayor ajuste |
|---|---|---|---|---|
| **Instituciones educativas** | Captación concentrada en periodos de matrícula | Captación Digital | Llena tus cupos con anticipación | Instalaciones y propuesta educativa |
| **Servicios profesionales** | Autoridad no reflejada en internet | Presencia Digital | Que tu experiencia se vea en internet | Guías y respuestas a preguntas frecuentes |

Fuente: Elaboración propia.

Los perfiles sectoriales no sustituyen al *Buyer persona*, sino que lo especializan. En la fase piloto no es necesario dirigirse a los siete sectores con la misma intensidad. Se recomienda priorizar dos o tres sectores durante las primeras semanas, según la respuesta de las campañas y la experiencia previa de ROEH, y ampliar progresivamente hacia los demás.

Con el público definido, el plan dispone ya de un destinatario concreto: Carlos, un gerente que quiere más clientes, pero desconfía de las promesas. El siguiente capítulo traduce esta comprensión en objetivos medibles, de modo que el sistema de captación pueda evaluarse con la misma claridad que el cliente exige a sus proveedores.

# CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan sin objetivos medibles no puede evaluarse, y un plan que no puede evaluarse no permite aprender. Para ROEH - Sala Creativa esta afirmación tiene una importancia particular: la principal debilidad identificada en el diagnóstico no es la ausencia de acciones digitales, sino la imposibilidad de saber cuáles funcionan. Los objetivos que se presentan en este capítulo cumplen, por ello, una doble función: orientar la ejecución y crear las condiciones para medirla.

Los objetivos conectan la situación actual de la empresa con resultados verificables en un horizonte de tres meses. La empresa parte de una base de clientes recurrentes, ventas mensuales aproximadas de 2.000 dólares, bajo tráfico web y una comunidad inicial en redes sociales. En consecuencia, los objetivos no prometen un crecimiento desproporcionado, sino la validación de un sistema inicial de captación y medición. Esta prudencia es coherente con la recomendación de formular metas alcanzables y ligadas a indicadores concretos en la planificación digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

## 3.1. Objetivo de negocio

El objetivo de negocio consiste en incrementar la generación de oportunidades comerciales y fortalecer la captación de nuevos clientes B2B para ROEH - Sala Creativa durante un periodo de tres meses, mediante acciones orientadas a mejorar la visibilidad de la marca y atraer empresas interesadas en sus servicios. Con ello se busca aumentar la facturación mensual promedio, ampliar la cartera de clientes y reducir progresivamente la dependencia de las recomendaciones como principal fuente de captación.

Este objetivo se sitúa por encima de los objetivos de marketing digital. No se mide en visitas, seguidores o clics, sino en oportunidades, clientes e ingresos. Los objetivos de marketing digital, que se presentan a continuación, son los medios para alcanzarlo.

## 3.2. Objetivos específicos SMART

Los objetivos de marketing digital se formulan según el enfoque SMART, es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Este enfoque obliga a definir para cada objetivo un indicador principal, una meta cuantitativa y un horizonte temporal, lo que permite evaluar su cumplimiento sin ambigüedad.

Figura 10. Objetivos SMART del plan de marketing digital de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1. Objetivo 1: aumentar el tráfico web

Incrementar el tráfico del sitio web de ROEH - Sala Creativa hasta alcanzar 900 visitas acumuladas durante los tres meses de implementación del plan, mediante acciones de contenido, campañas de Google Ads, campañas de Meta Ads y derivación desde redes sociales. El indicador principal son las visitas al sitio web y las sesiones acumuladas, y el horizonte temporal abarca del primer al tercer mes.

El objetivo es específico porque se refiere al sitio web como activo de conversión; medible, porque las visitas se registran en Google Analytics 4; alcanzable, porque parte de un tráfico casi inexistente y se apoya en inversión publicitaria; relevante, porque sin tráfico no puede haber conversiones; y temporal, porque se acota a tres meses.

### 3.2.2. Objetivo 2: generar *leads* cualificados

Generar 30 *leads* cualificados acumulados en un periodo de tres meses, a través de *Landing pages*, formularios, campañas de Google Ads, campañas de Meta Ads y contactos por WhatsApp Business. Los indicadores principales son el número de *leads* generados, los formularios enviados y los contactos por WhatsApp.

La palabra cualificados resulta decisiva. Un lead cualificado es un prospecto que cumple criterios mínimos de necesidad, presupuesto, urgencia y capacidad de decisión, según el filtro de priorización presentado en el capítulo anterior. Este objetivo no se considerará cumplido con 30 contactos cualesquiera, sino con 30 oportunidades con posibilidad real de convertirse en propuesta.

### 3.2.3. Objetivo 3: incrementar la comunidad digital

Aumentar la comunidad digital de ROEH - Sala Creativa en un 20 % durante los tres meses de implementación, mediante publicaciones de valor, contenidos educativos y campañas de visibilidad en redes sociales. El indicador principal es el número de seguidores en Facebook e Instagram y su crecimiento porcentual.

Partiendo de una base aproximada de 500 seguidores en cada red, la meta equivale a alcanzar alrededor de 600 seguidores en Facebook y 600 en Instagram. Aunque el crecimiento de la comunidad no genera ingresos de manera directa, amplía la audiencia disponible para el *remarketing* y refuerza la percepción de actividad y confianza de la marca.

### 3.2.4. Objetivo 4: captar nuevos clientes

Conseguir tres nuevos clientes al finalizar el tercer mes de implementación, a partir del sistema de captación digital, el seguimiento comercial y la conversión de *leads* en propuestas cerradas. Los indicadores principales son el número de nuevos clientes, las propuestas aceptadas y la tasa de cierre comercial.

Este objetivo conecta el marketing con las ventas. Tres clientes nuevos representan un incremento del 60 % sobre la cartera recurrente de partida, una cifra significativa para la empresa, pero alcanzable si se cumple la secuencia de 30 *leads* cualificados y 10 propuestas comerciales con una tasa de cierre cercana al 30 % sobre las propuestas enviadas.

### 3.2.5. Objetivo 5: incrementar la facturación mensual

Elevar la facturación mensual aproximada de ROEH - Sala Creativa desde 2.000 hasta 3.200 dólares al cierre del tercer mes, mediante la captación de nuevos clientes y la venta de servicios digitales por proyecto y de forma recurrente. Los indicadores principales son la facturación mensual, los ingresos incrementales y el valor comercial generado.

La meta implica un incremento de 1.200 dólares mensuales, equivalente a un 60 % sobre la facturación de partida. Su cumplimiento depende tanto de los nuevos clientes como de la capacidad de convertir proyectos iniciales en servicios mensuales y de promover la venta cruzada entre los clientes actuales.

Tabla 27. Matriz de objetivos SMART

| Objetivo | Indicador principal | Meta cuantitativa | Horizonte temporal | Fuente de medición |
|---|---|---|---|---|
| **1. Aumentar el tráfico web** | Visitas y sesiones acumuladas | 900 visitas | Mes 1 al mes 3 | Google Analytics 4 |
| **2. Generar *leads* cualificados** | *Leads*, formularios y contactos por WhatsApp | 30 *leads* cualificados | Mes 1 al mes 3 | GA4, plataformas publicitarias y CRM |
| **3. Incrementar la comunidad digital** | Seguidores en Facebook e Instagram | +20 % | Mes 1 al mes 3 | Meta Business Suite |
| **4. Captar nuevos clientes** | Nuevos clientes, propuestas aceptadas y tasa de cierre | 3 nuevos clientes | Al cierre del mes 3 | CRM |
| **5. Incrementar la facturación mensual** | Facturación mensual e ingresos incrementales | De USD 2.000 a USD 3.200 mensuales | Al cierre del mes 3 | Registros contables de la empresa |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.6. Verificación del enfoque SMART

Para comprobar la consistencia de los objetivos se aplicó una verificación de los cinco criterios SMART a cada uno. Esta verificación evita incluir metas vagas, imposibles de medir o desconectadas del objetivo de negocio.

Tabla 28. Verificación de los criterios SMART por objetivo

| Objetivo | Específico | Medible | Alcanzable | Relevante | Temporal |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. Tráfico web** | Visitas al sitio web | GA4 | Apoyado en pauta y contenidos | Condición para generar conversiones | Tres meses |
| **2. *Leads* cualificados** | Prospectos que cumplen criterios mínimos | Formularios, WhatsApp y CRM | 30 *leads* frente a un flujo actual casi nulo, con inversión de USD 1.120 en pauta | Base de propuestas y clientes | Tres meses |
| **3. Comunidad digital** | Seguidores en Facebook e Instagram | Meta Business Suite | Crecimiento de 100 seguidores por red | Amplía audiencias de *remarketing* | Tres meses |
| **4. Nuevos clientes** | Empresas que contratan servicios | CRM y contratos | Tres clientes sobre diez propuestas | Conecta marketing y ventas | Cierre del mes 3 |
| **5. Facturación** | Ingresos mensuales | Registros contables | Incremento de USD 1.200 con proyectos y mensualidades | Expresa el objetivo de negocio | Cierre del mes 3 |

Fuente: Elaboración propia.

## 3.3. Relación entre objetivos, KPIs y embudo de captación

Los objetivos se organizan siguiendo una lógica de embudo. En la parte superior se busca aumentar la visibilidad y el tráfico. En la etapa intermedia se pretende generar interés mediante contenidos y *Landing page*s. En la etapa de conversión se requiere captar datos y conversaciones por WhatsApp. En la etapa de cierre

se debe mejorar la velocidad de respuesta, el seguimiento y la presentación de propuestas. Finalmente, la fidelización busca convertir los proyectos iniciales en servicios recurrentes.

El embudo de captación digital B2B propuesto se compone de cinco etapas: atracción, interés, lead, propuesta y cliente. En la atracción se genera tráfico cualificado mediante SEO, Meta Ads y Google Ads. En el interés se ofrecen contenidos relevantes, *Landing page*s y casos de trabajo. En la etapa de lead se capturan los datos de contacto de prospectos calificados mediante formularios y WhatsApp. En la propuesta se presentan soluciones personalizadas con diagnóstico y cotización a medida. En la etapa de cliente se convierten las propuestas en contratos y se asegura una experiencia adecuada mediante el cierre, el *Onboarding* y el seguimiento.

**Tabla 29. Embudo de captación digital B2B y metas acumuladas del piloto**

| Etapa del embudo | Canales y acciones | Indicador clave | Meta acumulada en tres meses | Tasa de paso esperada |
|---|---|---|---|---|
| **1. Atracción** | SEO básico, Google Ads, Meta Ads, contenidos en redes | Visitas al sitio web | 900 visitas | — |
| **2. Interés** | Contenidos educativos, *Landing pages*, casos de trabajo | Interacciones y visitas a *Landing pages* | Por establecer en el primer mes | — |
| **3. Lead** | Formularios, WhatsApp Business | *Leads* cualificados | 30 *leads* | 3,3 % de las visitas |
| **4. Propuesta** | Diagnóstico personalizado, cotización a medida | Propuestas enviadas | 10 propuestas | 33 % de los *leads* |

| Etapa del embudo | Canales y acciones | Indicador clave | Meta acumulada en tres meses | Tasa de paso esperada |
|---|---|---|---|---|
| **5. Cliente** | Cierre, *Onboarding* y seguimiento | Clientes nuevos | 3 clientes | 30 % de las propuestas; 10 % de los *leads* |

Fuente: Elaboración propia con base en los objetivos SMART del plan.

Las tasas de paso entre etapas constituyen supuestos de partida, no datos históricos, puesto que la empresa no dispone de registros previos de conversión. Su valor reside en que permiten detectar en qué punto del embudo se produce una desviación. Si las visitas se cumplen, pero los *leads* no, el problema estará en las *Landing pages* o en la oferta; si los *leads* se cumplen, pero las propuestas no, el problema estará en la calificación o en la respuesta comercial.

Para facilitar el seguimiento, las metas acumuladas se distribuyen de forma progresiva a lo largo de los tres meses. La distribución refleja la lógica del piloto: un primer mes dedicado principalmente a preparar activos y configurar la medición, un segundo mes de activación de campañas y un tercer mes de optimización en el que se concentra la mayor parte de los resultados comerciales.

**Tabla 30. Distribución mensual orientativa de las metas**

| Indicador | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Total acumulado |
|---|---|---|---|---|
| **Visitas al sitio web** | 200 | 300 | 400 | 900 |
| ***Leads* cualificados** | 5 | 10 | 15 | 30 |
| **Propuestas comerciales** | 2 | 3 | 5 | 10 |

| Indicador | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Total acumulado |
|---|---|---|---|---|
| **Clientes nuevos** | 0 | 1 | 2 | 3 |

Fuente: Elaboración propia. Distribución orientativa sujeta a ajuste según el avance del piloto.

**Tabla 31. Relación entre objetivos SMART, etapa del embudo y KPIs de seguimiento**

| Objetivo SMART | Etapa del embudo | KPI principal | KPIs complementarios |
|---|---|---|---|
| **1. Tráfico web** | Atracción | Visitas acumuladas | Impresiones, CTR, CPC, fuentes de tráfico |
| **3. Comunidad digital** | Atracción e interés | Crecimiento de seguidores | Alcance, interacciones, reproducciones |
| **2. *Leads* cualificados** | Lead | *Leads* cualificados | Formularios, clics a WhatsApp, costo por lead, tasa de conversión |
| **4. Nuevos clientes** | Propuesta y cliente | Clientes nuevos | Propuestas enviadas, tasa de cotización, tasa de cierre |
| **5. Facturación** | Cliente y fidelización | Facturación mensual | Ingresos incrementales, ROI, servicios recurrentes contratados |

Fuente: Elaboración propia.

## 3.4. Alineación de los objetivos con el diagnóstico

Los objetivos SMART no surgen de manera aislada: cada uno responde a una o varias líneas de la matriz CAME. Esta alineación garantiza que el plan persiga metas coherentes con el diagnóstico y permite, al final del piloto, evaluar no solo si se cumplieron las cifras, sino si se corrigieron las debilidades que motivaron el plan.

Tabla 32. Alineación entre la matriz CAME y los objetivos SMART

| Objetivo SMART | Línea CAME principal | Debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad que atiende |
|---|---|---|
| **1. Aumentar el tráfico web** | Corregir | Bajo tráfico web y baja visibilidad frente a competidores |
| **2. Generar *leads* cualificados** | Corregir y explotar | Ausencia de un sistema constante de *leads*; crecimiento de la digitalización de pymes |
| **3. Incrementar la comunidad digital** | Corregir | Comunidad digital reducida |
| **4. Captar nuevos clientes** | Explotar y afrontar | Demanda de servicios digitales; alta competencia y desconfianza del cliente |
| **5. Incrementar la facturación** | Mantener y explotar | Relaciones con clientes recurrentes; servicios mensuales de publicidad, *hosting* y mantenimiento |

Fuente: Elaboración propia.

## 3.5. Supuestos de las metas

Toda meta cuantitativa descansa en supuestos. Hacerlos explícitos es una práctica de honestidad metodológica y, al mismo tiempo, una herramienta de gestión: cuando una meta no se cumple, el primer paso consiste en revisar qué supuesto falló. En el caso de ROEH, la ausencia de datos históricos obliga a construir las metas a partir de estimaciones razonadas, que deberán contrastarse con los datos del propio piloto.

Tabla 33. Supuestos que sostienen las metas del plan

| Meta | Supuesto principal | Cómo se verificará |
|---|---|---|
| **900 visitas en tres meses** | La pauta y los contenidos generan tráfico creciente a partir del segundo mes | Sesiones por fuente en GA4 |
| **30 *leads* cualificados** | Las *Landing pages* convierten alrededor del 3 % de las visitas en contactos cualificados | Conversiones por *Landing page* y clasificación en el CRM |
| **+20 % de comunidad** | Los contenidos educativos y la campaña de reconocimiento atraen seguidores del público objetivo | Crecimiento de seguidores en Meta Business Suite |
| **10 propuestas** | Uno de cada tres *leads* cualificados alcanza la etapa de propuesta | Registro de propuestas en el CRM |
| **3 clientes nuevos** | El seguimiento comercial permite cerrar alrededor del 30 % de las propuestas | Propuestas aceptadas en el CRM |
| **USD 3.200 de facturación mensual** | Los nuevos clientes combinan proyectos iniciales y servicios recurrentes | Registros contables de la empresa |

Fuente: Elaboración propia.

## 3.6. Indicadores adelantados y rezagados

Los objetivos de clientes nuevos y facturación solo pueden evaluarse al final del piloto, cuando ya no es posible corregir el rumbo. Por ello, el seguimiento debe combinar indicadores rezagados, que expresan el resultado final, con indicadores adelantados, que anticipan si ese resultado será probable. Esta distinción permite actuar a tiempo: si los indicadores adelantados se desvían en

las primeras semanas, el equipo puede ajustar campañas, mensajes o procesos antes de que la desviación se refleje en los ingresos.

En el plan de ROEH, los indicadores adelantados son aquellos que se observan desde la primera semana de campañas: impresiones, clics, tasa de conversión de las *Landing pages*, conversaciones iniciadas y tiempo de respuesta. Los indicadores intermedios son los *leads* cualificados y las propuestas enviadas. Los indicadores rezagados son los clientes nuevos, la facturación mensual y el ROI.

**Tabla 34. Clasificación de los indicadores del plan según su momento de observación**

| Tipo de indicador | Indicadores | Momento de observación | Uso en la gestión |
|---|---|---|---|
| **Adelantado** | Impresiones, CTR, clics, tasa de conversión de *Landing pages*, conversaciones iniciadas, tiempo de respuesta | Semanal desde la semana 5 | Ajustes tácticos de campañas y atención |
| **Intermedio** | *Leads* cualificados, costo por lead, propuestas enviadas | Semanal y mensual | Ajustes de segmentación, oferta y proceso comercial |
| **Rezagado** | Clientes nuevos, facturación mensual, ingresos incrementales, ROI | Mensual y al cierre del piloto | Decisión de mantener, ajustar o escalar |

Fuente: Elaboración propia.

## 3.7. Criterios de éxito del piloto

Además de las metas cuantitativas, conviene definir qué se considerará un piloto exitoso en términos de aprendizaje. Un piloto puede no alcanzar todas sus cifras y, sin embargo, cumplir su función si deja a la empresa con información suficiente para decidir. A la inversa, un piloto que alcanza sus cifras por factores

no repetibles, como un cliente grande captado por recomendación durante el periodo, no valida el sistema.

Por ello se establecen cuatro criterios de éxito complementarios. El primero es la operatividad del sistema: todas las conversiones se miden y cada lead tiene registrado su origen. El segundo es la identificación de al menos un canal y un servicio con un costo por lead cualificado sostenible. El tercero es la existencia de un proceso comercial aplicado de forma constante, con tiempos de respuesta y seguimiento documentados. El cuarto es la atribución: los clientes nuevos deben poder vincularse con acciones del plan y no solo con recomendaciones.

**Tabla 35. Criterios de éxito del piloto más allá de las metas cuantitativas**

| Criterio | Evidencia requerida | Pregunta que responde |
|---|---|---|
| **Operatividad del sistema** | Conversiones medidas y origen registrado en el 100 % de los *leads* | ¿Funciona la infraestructura de medición? |
| **Canal y servicio validados** | Al menos una combinación con costo por lead cualificado sostenible | ¿Dónde conviene invertir más? |
| **Proceso comercial constante** | Tiempos de respuesta y seguimientos registrados en el CRM | ¿Se aprovechan los *leads* generados? |
| **Atribución** | Clientes nuevos vinculados con campañas o contenidos del plan | ¿El crecimiento proviene del sistema y no del azar? |

Fuente: Elaboración propia.

El cumplimiento de estos objetivos permitirá a ROEH - Sala Creativa avanzar desde una presencia digital básica hacia un sistema más estructurado de captación, conversión y crecimiento comercial. Con las metas definidas, el siguiente capítulo desarrolla las estrategias y tácticas que deben producirlas, desde la organización de la oferta hasta la configuración de cada campaña.

# CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Imagínese a Carlos, el gerente descrito en el capítulo segundo, un martes por la noche. Después de cerrar su negocio busca en Google cómo conseguir más clientes por internet, ve un anuncio en Instagram que le pregunta si su empresa depende solo de recomendaciones y, al día siguiente, escribe por WhatsApp a dos proveedores. Uno le responde tres días después con una lista de precios; el otro le contesta en minutos, le hace cuatro preguntas sobre su negocio y le envía una propuesta clara al día siguiente. Este capítulo describe cómo ROEH - Sala Creativa puede convertirse en el segundo proveedor.

La planificación estratégica se construye sobre la base del diagnóstico. ROEH necesita pasar de acciones aisladas a un sistema integrado de captación. Por ello, la estrategia combina medios propios, medios pagados y canales conversacionales, de acuerdo con el enfoque integrado que la literatura de marketing digital recomienda para coordinar canales con funciones distintas dentro de un mismo recorrido del cliente (Kingsnorth, 2022; Ryan, 2020).

## 4.1. Enfoque estratégico del plan

El sitio web funcionará como centro de autoridad y conversión; las redes sociales, como espacio de confianza y demostración; Google Ads, como canal de intención; Meta Ads, como canal de descubrimiento y *remarketing*; y WhatsApp Business, como canal de diagnóstico, seguimiento y cierre. Cada canal cumple una función distinta, y el valor del sistema depende de que esas funciones se conecten.

**Tabla 36. Función de cada canal dentro del sistema de captación**

| Canal | Función principal | Etapa del embudo | Relación con otros canales |
|---|---|---|---|
| **Sitio web y *Landing pages*** | Centro de autoridad y conversión | Interés y lead | Recibe tráfico de anuncios, redes y búsquedas; deriva a |

| Canal | Función principal | Etapa del embudo | Relación con otros canales |
|---|---|---|---|
| | | | WhatsApp y formularios |
| **Redes sociales (Facebook e Instagram)** | Confianza y demostración | Atracción e interés | Generan audiencias para *remarketing* y derivan a *Landing pages* |
| **Google Ads** | Captación de demanda con intención | Atracción y lead | Envía a *Landing pages* específicas por servicio |
| **Meta Ads** | Descubrimiento y *remarketing* | Atracción, interés y lead | Genera formularios y conversaciones; reimpacta a visitantes |
| **WhatsApp Business** | Diagnóstico, seguimiento y cierre | Lead, propuesta y cliente | Recibe contactos de todos los canales y alimenta el CRM |
| **CRM y correo electrónico** | Registro, seguimiento y recuperación | Propuesta, cliente y fidelización | Consolida el origen y el estado de cada prospecto |

Fuente: Elaboración propia.

El horizonte de tres meses se interpreta como una fase piloto. En el primer mes se preparan los activos, se configura la medición y se producen los contenidos base. En el segundo mes se activan las campañas, se prueban audiencias y mensajes y se inicia el seguimiento de *leads.* En el tercer mes se optimizan las campañas, se fortalecen las propuestas comerciales y se calcula el desempeño para decidir el escalamiento.

## 4.2. Estrategia de producto y servicio

La estrategia de producto se basa en empaquetar los servicios de ROEH - Sala Creativa para facilitar su comprensión y su compra. En lugar de comunicar una lista extensa de servicios, se propone organizar la oferta en soluciones orientadas a problemas. Esta organización ayuda a que el cliente entienda qué obtiene y por qué debe contratarlo.

Se proponen cuatro paquetes principales. El primero, Presencia Digital, se orienta a empresas que necesitan sitio web, diseño básico, *hosting* y configuración de canales de contacto. El segundo, Captación Digital, se enfoca en *Landing page*, Google Ads o Meta Ads, formulario y WhatsApp Business. El tercero, Automatización Comercial, se orienta a chatbots, respuestas rápidas, flujos de atención y seguimiento. El cuarto, Marketing Mensual, se centra en contenidos, pauta, optimización y reporte.

Tabla 37. Paquetes de servicios propuestos

| Paquete | Problema que resuelve | Componentes | Tipo de contratación | Cliente típico |
|---|---|---|---|---|
| **Presencia Digital** | "Mi empresa no tiene una imagen digital profesional" | Sitio web, diseño básico, *hosting*, configuración de canales de contacto | Proyecto inicial más *hosting* y mantenimiento | Negocio que inicia su presencia digital |
| **Captación Digital** | "No recibo suficientes consultas" | *Landing page*, Google Ads o Meta Ads, formulario, WhatsApp Business | Implementación más gestión mensual de pauta | Empresa con oferta definida que necesita *leads* |
| **Automatización Comercial** | "Pierdo clientes por responder tarde" | Chatbot, respuestas rápidas, flujos de | Proyecto de implementación más soporte | Negocio con alto volumen de |

| Paquete | Problema que resuelve | Componentes | Tipo de contratación | Cliente típico |
|---|---|---|---|---|
| | | atención, seguimiento | | consultas repetidas |
| **Marketing Mensual** | "No tengo tiempo ni equipo para gestionar lo digital" | Contenidos, pauta, optimización y reporte | Mensualidad | Empresa que busca acompañamiento continuo |

Fuente: Elaboración propia.

La organización en paquetes facilita vender proyectos iniciales y convertirlos en servicios recurrentes. Un cliente que contrata Presencia Digital puede avanzar hacia Captación Digital cuando su sitio esté listo; quien contrata Captación Digital puede necesitar Automatización Comercial cuando aumenten las consultas; y cualquiera de ellos puede consolidar la relación mediante Marketing Mensual. Esta ruta de crecimiento del cliente convierte la venta cruzada en una consecuencia natural del servicio.

**Tabla 38. Ruta de evolución del cliente entre paquetes**

| Punto de entrada | Necesidad que aparece después | Paquete siguiente recomendado |
|---|---|---|
| **Presencia Digital** | El sitio está listo, pero no recibe tráfico | Captación Digital |
| **Captación Digital** | Aumentan las consultas y se dificulta responderlas | Automatización Comercial |
| **Automatización Comercial** | El flujo de atención funciona y se busca más volumen | Captación Digital o Marketing Mensual |

| Punto de entrada | Necesidad que aparece después | Paquete siguiente recomendado |
|---|---|---|
| **Cualquier paquete** | Necesidad de acompañamiento continuo y reportes | Marketing Mensual |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.3. Estrategia de precio

La estrategia de precio debe combinar accesibilidad para pymes con claridad sobre el valor entregado. Se recomienda evitar competir únicamente por precio bajo, porque el mercado de servicios digitales tiene muchos proveedores informales que siempre podrán ofrecer una tarifa menor. En su lugar, ROEH debe comunicar paquetes con entregables, tiempos, objetivos y acompañamiento.

Para el plan de tres meses se recomienda trabajar con precios escalonados. Los servicios de entrada, como el diagnóstico digital o la auditoría básica, pueden funcionar como captadores de oportunidades. Los proyectos web y las automatizaciones pueden venderse como soluciones de implementación. Los servicios de pauta, contenidos, mantenimiento y reportes deben estructurarse como mensualidades. De este modo, la empresa aumenta la estabilidad de sus ingresos y reduce la dependencia de proyectos puntuales.

**Tabla 39. Estructura de precios escalonada**

| Nivel | Servicios | Función comercial | Modalidad de cobro |
|---|---|---|---|
| **Entrada** | Diagnóstico digital gratuito, auditoría básica de presencia o de campañas | Generar confianza e iniciar la conversación comercial | Sin costo |
| **Implementación** | Sitio web, tienda virtual, *Landing pages*, | Resolver la necesidad principal del cliente | Pago por proyecto |

| Nivel | Servicios | Función comercial | Modalidad de cobro |
|---|---|---|---|
| | chatbot, flujos de WhatsApp | | |
| **Recurrencia** | Gestión de pauta, contenidos, mantenimiento, *hosting*, reportes | Construir estabilidad de ingresos | Mensualidad |

Fuente: Elaboración propia.

El diagnóstico gratuito merece una consideración especial. No se trata de un descuento, sino de una herramienta de calificación y de demostración. Permite a ROEH conocer la situación del prospecto antes de proponer, y permite al prospecto comprobar la capacidad de análisis de la empresa antes de comprometer recursos. Para que no consuma un tiempo excesivo, el diagnóstico debe seguir un guion estandarizado, que se presenta más adelante en este capítulo.

## 4.4. Estrategia de distribución

La distribución del servicio será principalmente digital, aunque podrá complementarse con reuniones presenciales en Santo Domingo de los Colorados cuando el cliente lo requiera. El sitio web actuará como canal principal de información y conversión, mientras que WhatsApp Business será el canal de contacto directo y seguimiento. Las redes sociales funcionarán como canales de visibilidad y confianza, y las campañas pagadas dirigirán tráfico hacia *Landing page*s o conversaciones.

La ruta de distribución recomendada sigue esta secuencia: anuncio o contenido, visita a *Landing page*, llamada a la acción, formulario o WhatsApp, diagnóstico, propuesta comercial, cierre y *Onboarding*. Esta secuencia permite ordenar el proceso y medir en qué etapa se pierden prospectos.

Tabla 40. Ruta de distribución y punto de medición

| Paso | Canal o activo | Evento que se mide |
|---|---|---|
| **1. Anuncio o contenido** | Google Ads, Meta Ads, redes sociales | Impresiones, clics, reproducciones |
| **2. Visita a *Landing page*** | Sitio web | Sesiones por *Landing page* |
| **3. Llamada a la acción** | Botón de diagnóstico o de WhatsApp | Clics en la llamada a la acción |
| **4. Formulario o WhatsApp** | Formulario corto o conversación | Formularios enviados y conversaciones iniciadas |
| **5. Diagnóstico** | WhatsApp, llamada o reunión | Diagnósticos realizados |
| **6. Propuesta comercial** | PDF personalizado | Propuestas enviadas |
| **7. Cierre** | Reunión o WhatsApp | Propuestas aceptadas |
| **8. *Onboarding*** | Reunión de arranque y cronograma | Proyectos iniciados |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.5. Estrategia de comunicación

La comunicación debe presentar a ROEH - Sala Creativa como un aliado que convierte la presencia digital en oportunidades comerciales. El tono debe ser profesional, cercano y educativo. Los mensajes deben evitar tecnicismos excesivos y concentrarse en problemas que los negocios reconocen: poca visibilidad, bajo número de consultas, mala imagen digital, campañas sin resultados, falta de seguimiento y pérdida de clientes por respuestas lentas.

La línea creativa puede apoyarse en frases como "tu negocio necesita más que publicaciones", "convierte tu web en un canal de ventas", "automatiza tus consultas y no pierdas clientes", "deja de depender solo de recomendaciones"

y "un plan digital medible para captar más clientes". Estos mensajes conectan con dolores concretos y presentan los servicios como soluciones.

Tabla 41. Mensajes clave por dolor del cliente

| Dolor del cliente | Mensaje clave | Servicio que respalda el mensaje |
|---|---|---|
| **Dependencia de recomendaciones** | "Deja de depender solo de recomendaciones" | Captación Digital |
| **Publicaciones sin resultados** | "Tu negocio necesita más que publicaciones" | Marketing Mensual |
| **Sitio web que no vende** | "Convierte tu web en un canal de ventas" | Presencia Digital y *Landing pages* |
| **Respuestas lentas** | "Automatiza tus consultas y no pierdas clientes" | Automatización Comercial |
| **Inversión sin medición** | "Un plan digital medible para captar más clientes" | Reporte mensual y configuración de conversiones |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. Guía de tono y estilo de la comunicación

| Atributo | Se recomienda | Se evita |
|---|---|---|
| **Profesional** | Explicar con precisión qué se hará y cómo se medirá | Exageraciones y promesas garantizadas |
| **Cercano** | Hablar de tú al propietario de la pyme y usar ejemplos de su sector | Lenguaje corporativo distante |
| **Educativo** | Mostrar errores frecuentes y cómo corregirlos | Tecnicismos sin explicación |

| Atributo | Se recomienda | Se evita |
|---|---|---|
| **Orientado a resultados** | Relacionar cada acción con consultas, *leads* y clientes | Métricas de vanidad como fin en sí mismas |
| **Honesto** | Reconocer que los resultados dependen de varios factores | Afirmaciones sin respaldo verificable |

Fuente: Elaboración propia.

Para que la comunicación sea consistente en todos los canales, cada paquete dispone de una propuesta de valor breve, que el equipo puede utilizar en anuncios, conversaciones de WhatsApp, propuestas y presentaciones. La propuesta breve responde a tres preguntas: para quién es el paquete, qué problema resuelve y qué resultado verificable ofrece.

**Tabla 43. Propuesta de valor breve por paquete**

| Paquete | Para quién | Qué resuelve | Resultado verificable |
|---|---|---|---|
| **Presencia Digital** | Negocios sin presencia web profesional o con un sitio desactualizado | Una imagen digital que no genera confianza ni consultas | Sitio publicado con formularios, WhatsApp y medición de visitas y contactos |
| **Captación Digital** | Empresas con oferta definida que necesitan más consultas | La dependencia de recomendaciones y la falta de *leads* | Campañas activas con costo por lead conocido y reporte mensual |
| **Automatización Comercial** | Negocios con muchas consultas repetidas o respuestas lentas | La pérdida de clientes por demoras en la atención | Flujo automatizado operativo y tiempo de respuesta medido |
| **Marketing Mensual** | Empresas sin tiempo ni equipo para gestionar lo digital | La falta de constancia y de coherencia entre canales | Calendario ejecutado, pauta gestionada e informe |

| Paquete | Para quién | Qué resuelve | Resultado verificable |
|---|---|---|---|
| | | | mensual de resultados |

Fuente: Elaboración propia.

La honestidad merece un énfasis particular en este plan. Los anuncios y contenidos no deben prometer resultados garantizados ni mostrar cifras que la empresa no pueda demostrar. Esta precaución, que se retoma en las consideraciones éticas del capítulo quinto, no es solo un requisito de transparencia publicitaria: es coherente con el perfil de Carlos, cuya principal objeción es haber recibido antes promesas que no se cumplieron.

## 4.6. Estrategias por canal

La siguiente tabla resume el objetivo, las tácticas principales y los KPIs de cada canal. Funciona como mapa de referencia para las secciones siguientes, en las que se detalla cada canal.

**Tabla 44. Resumen estratégico por canal**

| Canal | Objetivo | Tácticas principales | KPI |
|---|---|---|---|
| **Sitio web y *Landing pages*** | Convertir tráfico en oportunidades | Páginas por servicio, CTA a WhatsApp, formulario de diagnóstico, casos y beneficios | Sesiones, tasa de conversión, clics a WhatsApp |
| **Google Ads** | Captar demanda con intención | Campañas de búsqueda por servicio: páginas web, Google Ads, marketing digital, chatbots | CTR, CPC, conversiones, CPL |

| Canal | Objetivo | Tácticas principales | KPI |
|---|---|---|---|
| **Meta Ads** | Generar demanda, reconocimiento y *remarketing* | Campañas de *leads*, tráfico a *landing*, reels promocionales, audiencias locales y similares cuando aplique | Alcance, *leads*, CPL, mensajes |
| **Facebook e Instagram** | Construir confianza y educar | Reels, carruseles, casos, consejos, errores frecuentes, antes y después, testimonios autorizados | Alcance, interacciones, seguidores, clics |
| **WhatsApp Business** | Diagnosticar, cotizar y cerrar | Etiquetas, respuestas rápidas, guion de calificación, seguimiento a 24, 48 y 72 horas | Tiempo de respuesta, tasa de cotización, tasa de cierre |
| **Correo electrónico y CRM** | Recuperar oportunidades | Base de *leads*, secuencias de seguimiento, envío de propuestas y recordatorios | Aperturas, respuestas, cierres |

Fuente: Elaboración propia.

En el correo electrónico, las métricas de referencia habituales incluyen la tasa de apertura, la tasa de clics y las respuestas, que permiten evaluar si las secuencias de seguimiento mantienen el interés del prospecto (Mailchimp, s. f.). En un plan B2B de bajo volumen como este, el correo no funciona como canal masivo, sino como apoyo al seguimiento personalizado de propuestas.

### 4.6.1. Recorridos integrados entre canales

La integración entre canales se comprende mejor a través de recorridos concretos. Un prospecto rara vez convierte tras un único contacto: puede descubrir a ROEH en un video de Instagram, buscar la empresa en Google días después, visitar una *Landing page* sin escribir y, finalmente, responder a un anuncio de *remarketing*. Si los canales funcionan de forma aislada, cada uno de estos contactos se pierde; si están conectados, cada uno acerca al prospecto a la conversión.

Se describen a continuación tres recorridos típicos que el sistema debe estar preparado para atender. El primero corresponde a un prospecto con intención activa, que busca un servicio en Google y escribe por WhatsApp desde la *Landing page* el mismo día. El segundo corresponde a un prospecto sin intención inicial, que descubre la marca en redes sociales, interactúa con varios contenidos y, semanas después, solicita un diagnóstico tras ver un anuncio de *remarketing*. El tercero corresponde a un prospecto referido, que llega por recomendación, pero consulta el sitio web y las redes antes de escribir.

Tabla 45. Recorridos típicos de prospectos y función de cada canal

| Recorrido | Secuencia de contactos | Canal decisivo | Requisito del sistema |
|---|---|---|---|
| Intención activa | Búsqueda en Google, anuncio, *Landing page*, WhatsApp, diagnóstico y propuesta | Google Ads y *Landing page* | *Landing* específica y respuesta inmediata |
| Descubrimiento en redes | Reel en Instagram, interacción con contenidos, visita al sitio, anuncio de *remarketing*, formulario | Meta Ads con *remarketing* | Píxel configurado y audiencias de *remarketing* |

| Recorrido | Secuencia de contactos | Canal decisivo | Requisito del sistema |
|---|---|---|---|
| **Referido** | Recomendación, visita al sitio y a las redes, WhatsApp | Sitio web y redes como verificación | Casos de trabajo visibles y perfil activo |

Fuente: Elaboración propia.

El tercer recorrido merece atención particular, porque muestra que el plan no reemplaza las recomendaciones, sino que las potencia. Un prospecto referido que encuentra un sitio web actualizado, casos de trabajo y redes activas confirma la recomendación recibida; uno que encuentra canales abandonados puede dudar. El sistema de captación, por tanto, mejora también la conversión del canal que hasta ahora ha sostenido a la empresa.

## 4.7. Estrategia SEO básica

La estrategia SEO para tres meses debe ser realista y enfocarse en bases técnicas y contenido de intención comercial. No se esperan posicionamientos orgánicos masivos en un periodo tan corto, pero sí establecer una estructura que permita crecimiento posterior. Las acciones prioritarias consisten en optimizar títulos, metadescripciones, encabezados, velocidad, indexación, enlaces internos y contenido por servicio.

Las palabras clave iniciales deben combinar servicios y localización. Entre los ejemplos se encuentran agencia de marketing digital en Santo Domingo, diseño de páginas web en Ecuador, campañas de Google Ads Ecuador, automatización con WhatsApp para empresas, chatbots para negocios, diseño de tiendas *online* Ecuador y marketing digital para pymes. Cada página debe incluir problema, solución, beneficios, proceso, preguntas frecuentes y llamada a la acción.

Tabla 46. Palabras clave iniciales por servicio

| Servicio | Palabras clave sugeridas | Página asociada |
|---|---|---|
| **Desarrollo web** | diseño de páginas web en Ecuador; páginas web para empresas; diseño web Santo Domingo | *Landing* de páginas web y tiendas *online* |
| **Comercio electrónico** | diseño de tiendas *online* Ecuador; tienda virtual para negocios | *Landing* de páginas web y tiendas *online* |
| **Publicidad digital** | campañas de Google Ads Ecuador; agencia Google Ads Ecuador; publicidad en Facebook para empresas | *Landing* de publicidad digital |
| **Automatización** | automatización con WhatsApp para empresas; chatbots para negocios; chatbot WhatsApp empresas | *Landing* de automatización comercial |
| **Servicio integral** | agencia de marketing digital en Santo Domingo; marketing digital para pymes | *Landing* de marketing mensual |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Lista de acciones SEO para los tres meses

| Área | Acción | Mes |
|---|---|---|
| **Técnica** | Verificar indexación en Search Console y enviar mapa del sitio | Mes 1 |
| **Técnica** | Mejorar velocidad de carga y adaptación móvil | Mes 1 |

| Área | Acción | Mes |
|---|---|---|
| **Contenido** | Optimizar títulos, metadescripciones y encabezados de cada página de servicio | Mes 1 |
| **Contenido** | Redactar contenido por servicio con problema, solución, beneficios, proceso y preguntas frecuentes | Mes 1 y 2 |
| **Arquitectura** | Crear enlaces internos entre servicios, casos y recursos | Mes 2 |
| **Contenido** | Publicar recursos educativos vinculados a las palabras clave | Mes 2 y 3 |
| **Local** | Completar y actualizar el perfil de empresa en Google con ubicación en Santo Domingo | Mes 1 |
| **Seguimiento** | Revisar impresiones y consultas en Search Console | Mensual |

Fuente: Elaboración propia.

El SEO cumple en este plan una función de base más que de resultado inmediato. Cada página optimizada sirve a la vez como destino de las campañas pagadas y como activo orgánico que seguirá atrayendo tráfico cuando el piloto termine. Esta doble utilidad justifica su inclusión pese a que sus efectos se observen principalmente en la fase de escalamiento.

## 4.8. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos debe educar y demostrar. Para ROEH, el contenido no debe limitarse a piezas promocionales, sino mostrar conocimiento práctico. Las investigaciones sectoriales sobre marketing de contenidos B2B coinciden en

señalar el contenido útil y educativo como un medio para construir confianza a lo largo de procesos de decisión que suelen ser más largos que en el consumo (Content Marketing Institute, 2025).

### 4.8.1. Pilares de contenido

Se proponen cuatro pilares de contenido: errores digitales frecuentes, soluciones por sector, demostraciones de servicios y casos o resultados. Estos pilares permiten conectar con clientes que no tienen claridad sobre qué necesitan, pero que reconocen problemas en su presencia digital.

**Tabla 48. Pilares de contenido**

| Pilar | Propósito | Ejemplos de temas | Etapa del embudo |
|---|---|---|---|
| **Errores digitales frecuentes** | Generar identificación con el problema | Errores por los que una web no genera clientes; publicar sin estrategia; responder tarde | Descubrimiento |
| **Soluciones por sector** | Mostrar comprensión del negocio del cliente | Publicidad para clínicas, talleres y restaurantes; catálogos para agrocomercios | Consideración |
| **Demostraciones de servicios** | Hacer visible cómo trabaja ROEH | Cómo funciona un chatbot; qué incluye una *Landing page* que convierte | Consideración y conversión |
| **Casos y resultados** | Construir autoridad y prueba social | Caso práctico de embudo digital; antes y después de una presencia digital | Conversión y fidelización |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.8.2. Formatos de contenido

El contenido deberá adaptarse a formatos breves y visuales. Los reels y videos cortos permitirán explicar problemas de manera rápida. Los carruseles servirán para educar en Instagram y Facebook. Las historias reforzarán las llamadas a la acción. El blog o la sección de recursos podrá alimentar el SEO y respaldar las campañas.

**Tabla 49. Formatos de contenido y uso recomendado**

| Formato | Uso recomendado | Red o canal | Llamada a la acción típica |
|---|---|---|---|
| **Reel o video corto** | Explicar un problema en menos de 30 segundos | Instagram y Facebook | "Escríbenos para un diagnóstico" |
| **Carrusel** | Enseñar paso a paso o listar errores | Instagram y Facebook | "Guarda este post y revisa tu web" |
| **Historia** | Reforzar ofertas y recordar el diagnóstico | Instagram y Facebook | "Responde a esta historia" |
| **Post visual** | Mostrar antes y después o un dato clave | Instagram y Facebook | "Conoce más en nuestra web" |
| **Recurso descargable** | Captar *leads* con un checklist o guía | *Landing page* | "Descarga el checklist" |
| **Artículo o recurso web** | Apoyar el SEO y explicar servicios en profundidad | Sitio web | "Solicita tu diagnóstico" |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.8.3. Calendario de contenidos

El calendario de contenidos organiza doce temas, uno por semana, que recorren los cuatro pilares y se alinean con las campañas pagadas. Cada tema se acompaña de un formato principal y de un objetivo concreto dentro del embudo.

**Tabla 50. Calendario de contenidos para tres meses**

| Semana | Tema | Formato | Objetivo |
|---|---|---|---|
| 1 | Errores por los que una página web no genera clientes | Carrusel y reel | Educar y atraer tráfico a la *landing* de diagnóstico |
| 2 | Cómo saber si tu negocio necesita Google Ads | Video corto | Generar *leads* para campañas de búsqueda |
| 3 | WhatsApp Business: respuestas rápidas para no perder clientes | Reel e historia | Promover la automatización comercial |
| 4 | Antes y después de una presencia digital profesional | Post visual | Demostrar el valor del diseño y la web |
| 5 | *Checklist* para negocios que quieren vender más por internet | Carrusel descargable | Captar *leads* con un recurso de valor |
| 6 | Publicidad digital para clínicas, talleres y restaurantes | Video educativo | Segmentar por sectores |

| Semana | Tema | Formato | Objetivo |
|---|---|---|---|
| 7 | Qué debe incluir una *Landing page* que convierte | Carrusel | Vender *Landing page*s y embudos |
| 8 | Caso práctico: cómo organizar un embudo digital | Reel y post | Construir autoridad |
| 9 | Diferencia entre publicar y tener estrategia digital | Video corto | Promover paquetes mensuales |
| 10 | Automatización: preguntas frecuentes que puede responder un chatbot | Carrusel | Generar interés en chatbots |
| 11 | Cómo medir si tu publicidad funciona | Post educativo | Enfatizar reportes y KPIs |
| 12 | Invitación a diagnóstico digital gratuito | Anuncio e historia | Cierre de *leads* y propuestas |

Fuente: Elaboración propia.

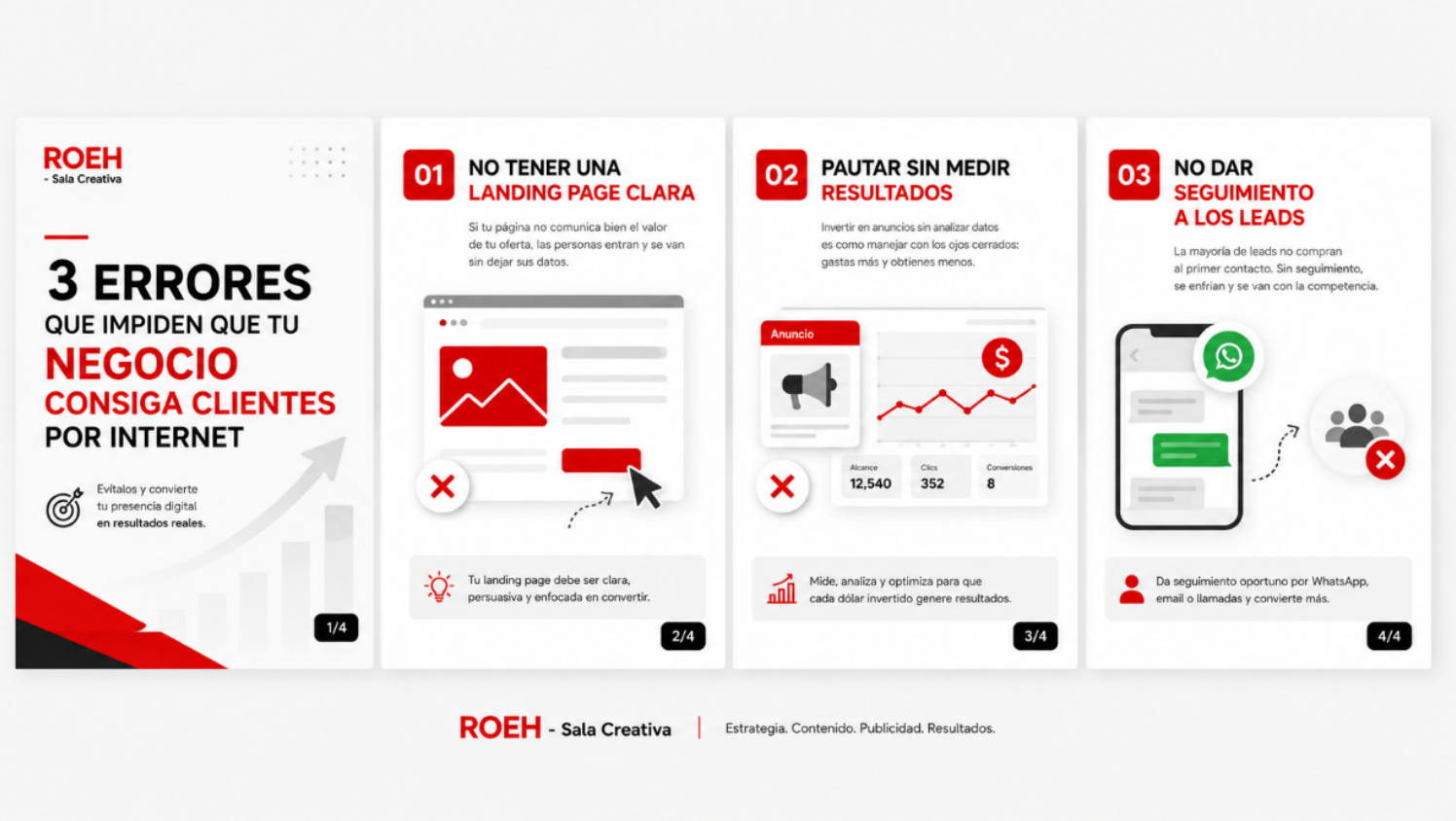
La secuencia del calendario no es arbitraria. Las primeras semanas se concentran en problemas y en educación, cuando la audiencia todavía no conoce a la marca; las semanas intermedias introducen soluciones sectoriales y demostraciones; y las últimas semanas refuerzan la autoridad, la medición y la invitación directa al diagnóstico, en coincidencia con la fase de optimización y cierre del piloto.

### 4.8.4. Ejemplo de pieza de contenido

Como ejemplo de la estrategia, se propone un carrusel educativo para Facebook e Instagram orientado a generar conciencia sobre errores frecuentes

que impiden a los negocios captar clientes por internet. La pieza presenta tres errores: no tener una *Landing page* clara, pautar sin medir resultados y no dar seguimiento a los *leads*. Cada error se acompaña de una explicación breve y de una recomendación práctica.

Figura 11. Ejemplo de carrusel educativo para redes sociales




Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51. Estructura del carrusel educativo

| Lámina | Contenido | Función |
|---|---|---|
| 1 | Título: tres errores que impiden que tu negocio consiga clientes por internet | Captar la atención con un problema reconocible |
| 2 | Error 1: no tener una *Landing page* clara | Mostrar que el tráfico se pierde sin una página enfocada en convertir |
| 3 | Error 2: pautar sin medir resultados | Explicar que sin medición no se sabe qué funciona |
| 4 | Error 3: no dar seguimiento a los *leads* | Señalar que muchos prospectos se pierden tras el primer contacto |
| Cierre | Firma de marca y llamada a la acción | Invitar al diagnóstico digital |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.8.5. Lineamientos de publicación

Para que la estrategia sea sostenible con los recursos de una empresa pequeña, se recomienda una frecuencia realista de tres a cuatro publicaciones semanales en Instagram y Facebook, complementadas con historias diarias en los días de mayor actividad comercial. Es preferible mantener una frecuencia constante y moderada que alternar periodos de mucha actividad con semanas sin publicaciones.

### 4.8.6. Mapas de contenido por objetivo SMART

Para asegurar que el contenido contribuye a los objetivos del plan, y no solo a mantener activas las redes, cada objetivo SMART se vincula con un conjunto de contenidos, formatos, canales e indicadores. Los mapas siguientes funcionan

como guía para el equipo de contenidos: antes de producir una pieza, debe poder identificarse a qué objetivo responde.

Tabla 52. Mapa de contenido para el objetivo 1, aumentar el tráfico web

| Contenido | Formato | Canal | Llamada a la acción | Indicador |
|---|---|---|---|---|
| **Errores por los que una web no genera clientes** | Carrusel y reel | Instagram y Facebook | Revisa tu web con nuestro diagnóstico | Clics al sitio web |
| **Qué debe incluir una *Landing page* que convierte** | Carrusel | Instagram y Facebook | Conoce nuestra guía en la web | Visitas a la *landing* |
| **Recursos educativos por servicio** | Artículo web | Sitio web y Google | Lee la guía completa | Sesiones orgánicas |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53. Mapa de contenido para el objetivo 2, generar *leads* cualificados

| Contenido | Formato | Canal | Llamada a la acción | Indicador |
|---|---|---|---|---|
| ***Checklist* para negocios que quieren vender más por internet** | Carrusel descargable | *Landing page* y Meta Ads | Descarga el checklist | Formularios enviados |
| **Invitación a diagnóstico digital gratuito** | Anuncio e historia | Meta Ads e Instagram | Solicita tu diagnóstico | *Leads* y conversaciones |

| Contenido | Formato | Canal | Llamada a la acción | Indicador |
|---|---|---|---|---|
| **Cómo saber si tu negocio necesita Google Ads** | Video corto | Instagram, Facebook y Meta Ads | Escríbenos para revisar tu caso | Mensajes a WhatsApp |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54. Mapa de contenido para el objetivo 3, incrementar la comunidad digital

| Contenido | Formato | Canal | Llamada a la acción | Indicador |
|---|---|---|---|---|
| **Consejos breves de marketing digital para pymes** | Reel | Instagram y Facebook | Síguenos para más consejos | Nuevos seguidores |
| **Antes y después de una presencia digital profesional** | Post visual | Instagram y Facebook | Comparte con un emprendedor | Compartidos y alcance |
| **Preguntas frecuentes de empresarios respondidas** | Historia con encuesta | Instagram | Responde la encuesta | Interacciones |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55. Mapa de contenido para el objetivo 4, captar nuevos clientes

| Contenido | Formato | Canal | Llamada a la acción | Indicador |
|---|---|---|---|---|
| **Caso práctico: cómo organizar un embudo digital** | Reel y post | Instagram, Facebook y *remarketing* | Agenda una reunión | Reuniones agendadas |
| **Publicidad digital para clínicas, talleres y restaurantes** | Video educativo | Meta Ads segmentado | Pide una propuesta para tu sector | Propuestas solicitadas |
| **Cómo trabajamos: del diagnóstico al reporte** | Carrusel | *Remarketing* y WhatsApp | Solicita tu propuesta | Propuestas enviadas |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56. Mapa de contenido para el objetivo 5, incrementar la facturación

| Contenido | Formato | Canal | Llamada a la acción | Indicador |
|---|---|---|---|---|
| **Diferencia entre publicar y tener estrategia digital** | Video corto | Redes y correo a clientes actuales | Conoce el plan mensual | Planes mensuales contratados |
| **Cómo medir si tu publicidad funciona** | Post educativo | Redes y reporte a clientes | Agrega reportes a tu servicio | Ventas cruzadas |
| **Automatización: preguntas que puede responder un chatbot** | Carrusel | Redes y WhatsApp a clientes actuales | Pregunta por la automatización | Servicios adicionales contratados |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.8.7. Reutilización de contenidos

En una empresa con recursos limitados, cada pieza de contenido debe aprovecharse en varios formatos y canales. Un mismo tema puede convertirse en un reel, un carrusel, una historia, un artículo para el sitio web, un anuncio y un mensaje de seguimiento para prospectos tibios. Esta reutilización reduce el tiempo de producción y refuerza la coherencia del mensaje a lo largo del recorrido del cliente.

Se recomienda partir cada semana de una pieza principal, generalmente el video o el carrusel, y derivar de ella las piezas secundarias. Por ejemplo, el tema de la semana 1, sobre los errores por los que una web no genera clientes, puede dar lugar a un carrusel educativo, un reel con el error más frecuente, una historia con encuesta, una sección de preguntas frecuentes en la *landing* de páginas web y un anuncio para la campaña de reconocimiento.

**Tabla 57. Ejemplo de reutilización de un tema semanal**

| Pieza | Derivada de | Canal | Función |
|---|---|---|---|
| **Carrusel de tres errores** | Pieza principal | Instagram y Facebook | Educar |
| **Reel con el error más frecuente** | Carrusel | Instagram, Facebook y Meta Ads | Atraer alcance |
| **Historia con encuesta** | Carrusel | Instagram | Generar interacción |
| **Preguntas frecuentes de la *landing*** | Carrusel | Sitio web | Resolver objeciones |
| **Mensaje para *leads* tibios** | Carrusel | WhatsApp y correo | Nutrir el interés |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58. Lineamientos de publicación por red social

| Red | Frecuencia sugerida | Formatos prioritarios | Uso específico |
|---|---|---|---|
| **Instagram** | 3 a 4 publicaciones semanales e historias frecuentes | Reels, carruseles, historias | Demostración visual, educación y *remarketing* |
| **Facebook** | 3 publicaciones semanales | Video corto, carruseles, publicaciones con enlace | Alcance local, enlaces a *Landing pages* y comunidad empresarial |
| **Perfil de empresa en Google** | 1 publicación semanal | Novedades y ofertas de diagnóstico | Visibilidad local en búsquedas |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.9. Arquitectura de *Landing pages* y activos de conversión

Para que el tráfico generado por campañas y contenidos se convierta en oportunidades comerciales, ROEH - Sala Creativa necesita una arquitectura mínima de *Landing pages*. La página de inicio debe comunicar la propuesta de valor general, pero las campañas no deberían enviar a todos los usuarios al mismo destino. Cada servicio prioritario requiere una página específica con mensaje, beneficios, casos, preguntas frecuentes y llamada a la acción. Esta estructura reduce la dispersión y aumenta la relevancia entre la búsqueda, el anuncio y el contenido de la página.

### 4.9.1. *Landing pages* prioritarias

Se recomienda crear al menos cuatro *Landing pages* durante el primer mes. La primera estará orientada a diseño de páginas web y tiendas *online*. La segunda se enfocará en campañas de Google Ads y Meta Ads. La tercera presentará soluciones de automatización con WhatsApp, chatbots y seguimiento comercial. La cuarta comunicará paquetes mensuales de marketing digital para empresas que desean acompañamiento continuo. Cada *landing* deberá incluir un botón

visible de WhatsApp, un formulario corto, prueba social cuando esté disponible y una promesa clara vinculada al problema del cliente.

Tabla 59. Arquitectura recomendada de *Landing pages*

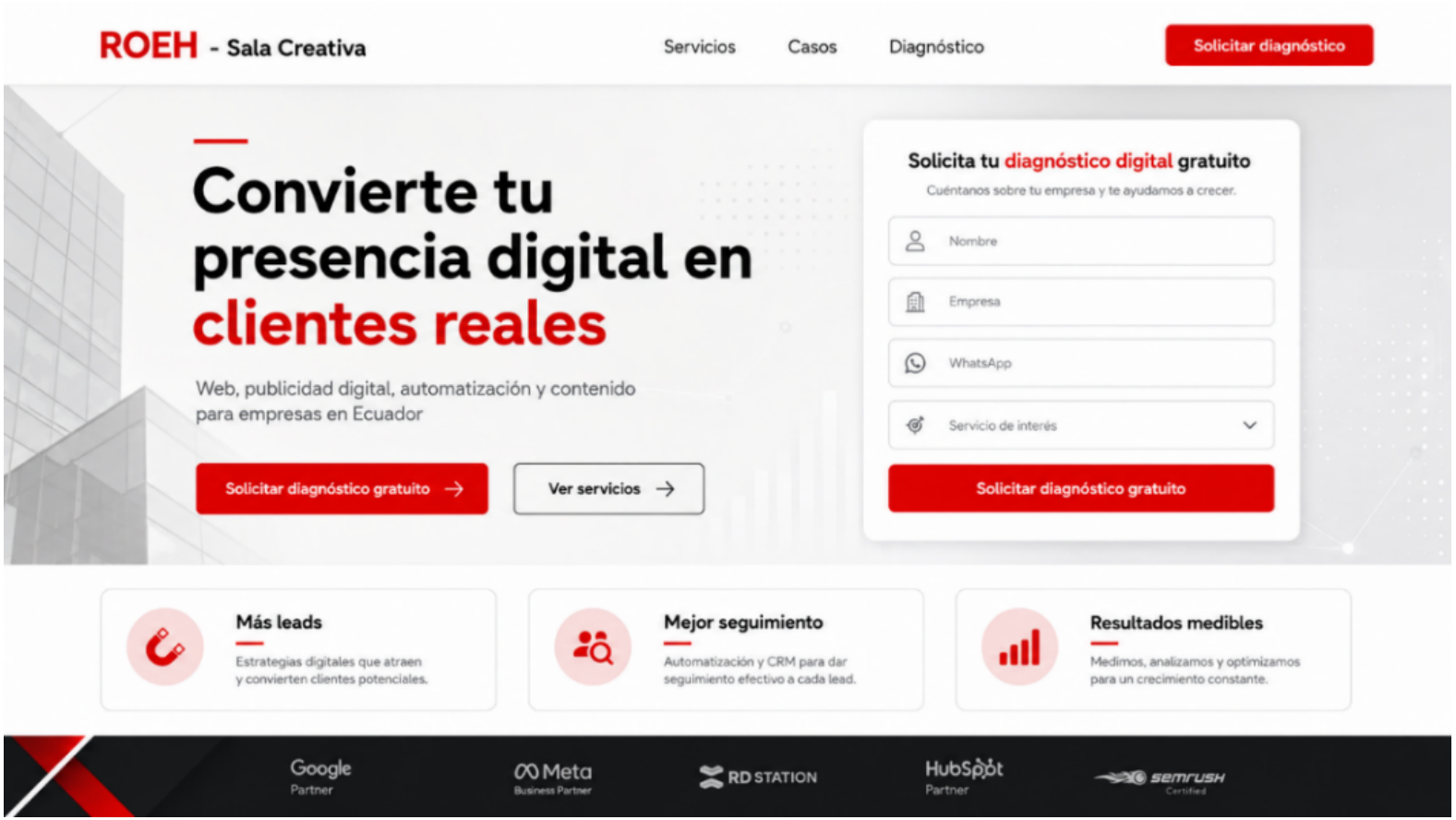
| *Landing page* | Mensaje principal | CTA principal | Métrica clave |
|---|---|---|---|
| **Páginas web y tiendas *online*** | Tu sitio web debe ayudarte a captar clientes, no solo verse bien | Solicitar diagnóstico web | Conversiones por formulario y clics a WhatsApp |
| **Publicidad digital** | Campañas en Google y redes sociales orientadas a oportunidades comerciales | Solicitar auditoría de campañas | Costo por lead y tasa de cotización |
| **Automatización comercial** | Automatiza consultas y mejora el seguimiento de prospectos | Revisar mi flujo de WhatsApp | Mensajes iniciados y diagnósticos enviados |
| **Marketing mensual** | Un plan digital completo para atraer, convertir y medir resultados | Cotizar plan mensual | Propuestas enviadas y cierres recurrentes |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.9.2. Estructura y lógica de conversión

La estructura de cada *landing* debe responder a una lógica de conversión: problema, consecuencia, solución, beneficios, proceso de trabajo, entregables, evidencia, preguntas frecuentes y acción. Esta secuencia permite que el cliente avance desde el reconocimiento de su necesidad hasta la solicitud de diagnóstico. Además, facilita la medición de conversiones por servicio, lo que permitirá identificar qué solución genera mayor interés durante los tres meses.

Figura 12. Prototipo de *Landing page* para diagnóstico digital gratuito




Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60. Estructura funcional de la *Landing page* para diagnóstico digital gratuito

| Sección | Contenido | Función |
|---|---|---|
| **Encabezado** | Logo, menú reducido y botón de diagnóstico | Facilitar la navegación y la conversión rápida |
| **Hero principal** | Promesa de valor y CTA | Comunicar el beneficio central |
| **Formulario** | Nombre, empresa, WhatsApp y servicio de interés | Capturar los datos del prospecto |
| **Beneficios** | Más *leads*, mejor seguimiento, resultados medibles | Reforzar las razones de contacto |
| **Proceso de trabajo** | Diagnóstico, propuesta, implementación y seguimiento | Reducir la incertidumbre sobre cómo se trabaja |
| **Evidencia** | Casos de trabajo, portafolio o testimonios autorizados | Generar confianza |
| **Preguntas frecuentes** | Tiempos, costos orientativos, entregables y medición | Responder objeciones antes del contacto |
| **Cierre** | Repetición de la CTA y botón de WhatsApp | Facilitar la acción al final de la lectura |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.9.3. Usabilidad y reducción de fricciones

Además de la organización del contenido, el diseño de las *Landing page*s debe responder a criterios de usabilidad, claridad y reducción de fricciones. Cada página tendrá que presentar una única acción principal, de manera que el usuario no se distraiga con opciones de navegación que no contribuyan a la conversión. La llamada a la acción deberá mantenerse visible en los puntos de mayor relevancia, especialmente en la parte superior, después de la presentación de beneficios y al cierre de la página. Esta coherencia entre

anuncio, mensaje y destino contribuye a mejorar la experiencia del usuario y facilita que el prospecto comprenda qué acción se espera de él (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

La optimización para dispositivos móviles será prioritaria, debido a que una parte importante de las interacciones procedentes de redes sociales y aplicaciones de mensajería ocurre desde teléfonos inteligentes. Por esta razón, las páginas deberán utilizar formularios breves, botones de tamaño adecuado, tipografía legible y tiempos de carga reducidos. También será necesario comprobar que el botón de WhatsApp funcione correctamente y que el contenido principal pueda visualizarse sin desplazamientos innecesarios. Una experiencia móvil deficiente podría incrementar el abandono de la página, incluso cuando el anuncio haya generado interés.

El formulario de contacto deberá recopilar únicamente la información necesaria para iniciar el diagnóstico comercial. Se recomienda solicitar nombre, empresa, número de WhatsApp, sector de actividad y servicio de interés. La inclusión de demasiados campos podría disminuir el número de registros, mientras que un formulario excesivamente breve dificultaría la calificación inicial del prospecto. Por consiguiente, ROEH deberá encontrar un equilibrio entre facilidad de conversión y calidad de la información obtenida.

### 4.9.4. Elementos de confianza

Las *Landing page*s incorporarán elementos de confianza: el portafolio de proyectos, testimonios autorizados, la descripción del proceso de trabajo, las preguntas frecuentes y datos de contacto verificables. Cuando todavía no existan suficientes testimonios documentados, podrán utilizarse casos de trabajo con una descripción objetiva del problema, la solución aplicada y el resultado obtenido. Estos elementos ayudan a disminuir la incertidumbre del cliente B2B y a diferenciar la propuesta frente a proveedores que se limitan a comunicar precios o características técnicas.

Los sellos, logotipos de plataformas o insignias de certificación solo deberán mostrarse cuando la empresa cuente efectivamente con la acreditación

correspondiente. Exhibir distintivos sin respaldo contradiría el principio de transparencia que sostiene la propuesta de valor y podría generar el efecto contrario al buscado si el prospecto lo verifica.

### 4.9.5. Pruebas y medición

Durante el periodo piloto se realizarán pruebas controladas sobre los elementos de conversión. Las variables que podrán compararse incluyen el título principal, la llamada a la acción, la extensión del formulario y el orden de presentación de los beneficios. Cada prueba deberá modificar un solo elemento principal para que sus resultados puedan interpretarse con precisión. La decisión de mantener una versión no dependerá únicamente del número de formularios enviados, sino también de la calidad comercial de los *leads* generados.

Finalmente, cada *Landing page* deberá integrar mecanismos de medición y protección de datos. Se configurarán eventos para registrar formularios enviados, clics en WhatsApp, llamadas y descargas de recursos. También se incorporará una mención de privacidad que informe al usuario sobre la finalidad de los datos proporcionados. De esta manera, la arquitectura de conversión combinará objetivos comerciales, experiencia del usuario, medición y cumplimiento legal.

Tabla 61. Plan de pruebas de conversión en *Landing pages*

| Variable a probar | Versión A | Versión B | Criterio de decisión |
|---|---|---|---|
| **Título principal** | Enfocado en el problema | Enfocado en el resultado | Tasa de conversión y calidad del lead |
| **Llamada a la acción** | "Solicitar diagnóstico gratuito" | "Hablar por WhatsApp" | Conversiones totales y *leads* cualificados |
| **Extensión del formulario** | Cuatro campos | Cinco campos con sector | Volumen frente a calidad de la información |

| Variable a probar | Versión A | Versión B | Criterio de decisión |
|---|---|---|---|
| **Orden de beneficios** | Beneficio comercial primero | Proceso de trabajo primero | Tiempo en página y conversión |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.9.6. Contenido propuesto para las *Landing page*s prioritarias

Para facilitar la implementación, se propone a continuación el contenido base de cada una de las cuatro *Landing page*s prioritarias. Los textos son orientativos y deberán ajustarse al tono definitivo de la marca y a la evidencia disponible, pero muestran cómo la lógica de conversión se traduce en mensajes concretos para cada servicio.

La *landing* de páginas web y tiendas *online* se dirige a empresas cuyo sitio existe, pero no genera consultas, o que todavía no tienen presencia web. Su argumento central es que un sitio web debe funcionar como canal comercial y no solo como tarjeta de presentación.

**Tabla 62. Contenido base de la *landing* de páginas web y tiendas *online***

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Titular** | Tu sitio web debe ayudarte a captar clientes, no solo verse bien |
| **Problema** | Muchas páginas web reciben visitas que se van sin escribir, porque no explican qué ofrece la empresa ni cómo contactarla |
| **Solución** | Diseñamos sitios y tiendas en línea con mensajes claros, botones de contacto visibles y conexión directa con WhatsApp |
| **Beneficios** | Más consultas, imagen profesional, catálogo ordenado y medición de visitas y contactos |

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Proceso** | Diagnóstico, propuesta, diseño, desarrollo, publicación y seguimiento |
| **Entregables** | Sitio adaptado a móviles, formularios, botón de WhatsApp, configuración de analítica y *hosting* |
| **Preguntas frecuentes** | ¿Cuánto tarda? ¿Puedo actualizarlo yo? ¿Incluye dominio y *hosting*? ¿Cómo sabré si funciona? |
| **CTA** | Solicitar diagnóstico web gratuito |

Fuente: Elaboración propia.

La *landing* de publicidad digital se dirige a empresas que han invertido en anuncios sin resultados claros o que nunca han pautado. Su argumento central es que la publicidad debe evaluarse por las oportunidades que genera y no por los clics que obtiene.

**Tabla 63. Contenido base de la *landing* de publicidad digital**

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Titular** | Campañas en Google y redes sociales orientadas a oportunidades comerciales |
| **Problema** | Invertir en anuncios sin medir cuántos clientes potenciales generan es pagar por visibilidad sin saber si sirve |
| **Solución** | Configuramos campañas por servicio, medimos cada contacto y ajustamos la inversión según los resultados |

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Beneficios** | *Leads* cualificados, costo por lead conocido, reportes mensuales y decisiones con datos |
| **Proceso** | Auditoría, estructura de campañas, configuración de conversiones, lanzamiento, optimización y reporte |
| **Entregables** | Campañas en Google Ads y Meta Ads, *landing* de destino, conversiones configuradas y reporte mensual |
| **Preguntas frecuentes** | ¿Cuánto debo invertir? ¿Cuándo veré resultados? ¿Quién es dueño de las cuentas? |
| **CTA** | Solicitar auditoría de campañas |

Fuente: Elaboración propia.

La *landing* de automatización comercial se dirige a negocios con volumen de consultas repetitivas o con dificultades para responder a tiempo. Su argumento central es que la rapidez de respuesta es una ventaja competitiva que puede automatizarse sin perder cercanía.

**Tabla 64. Contenido base de la *landing* de automatización comercial**

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Titular** | Automatiza consultas y mejora el seguimiento de tus prospectos |
| **Problema** | Los clientes escriben a varios proveedores y suelen quedarse con quien responde primero |
| **Solución** | Configuramos respuestas automáticas, chatbots y etiquetas para atender, clasificar y dar seguimiento |

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Beneficios** | Respuesta inmediata, menos tareas repetitivas, prospectos clasificados y seguimiento ordenado |
| **Proceso** | Revisión del flujo actual, diseño de conversaciones, configuración, pruebas y capacitación |
| **Entregables** | Flujo de WhatsApp o chatbot, respuestas rápidas, etiquetas y guía de uso |
| **Preguntas frecuentes** | ¿El chatbot reemplaza a mi equipo? ¿Funciona con mi número actual? ¿Qué pasa fuera de horario? |
| **CTA** | Revisar mi flujo de WhatsApp |

Fuente: Elaboración propia.

La *landing* de marketing mensual se dirige a empresas que desean delegar su gestión digital de forma continua. Su argumento central es la integración: contenidos, pauta y medición gestionados como un solo plan.

**Tabla 65. Contenido base de la *landing* de marketing mensual**

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Titular** | Un plan digital completo para atraer, convertir y medir resultados |
| **Problema** | Publicar sin estrategia y pautar sin seguimiento consume tiempo y presupuesto sin construir un sistema |
| **Solución** | Gestionamos contenidos, campañas y reportes con objetivos mensuales definidos |

| Sección | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Beneficios** | Constancia, coherencia entre canales, ahorro de tiempo y visibilidad de resultados |
| **Proceso** | Diagnóstico, plan mensual, producción, publicación, pauta, optimización y reporte |
| **Entregables** | Calendario de contenidos, piezas gráficas y videos, gestión de pauta y reporte mensual |
| **Preguntas frecuentes** | ¿Hay permanencia mínima? ¿Qué incluye el reporte? ¿Puedo cambiar de plan? |
| **CTA** | Cotizar plan mensual |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.10. Plan de campañas de Google Ads

Google Ads se utilizará para captar usuarios con intención activa de búsqueda. La campaña debe priorizar búsquedas con intención comercial, porque el presupuesto disponible es limitado y debe aprovecharse en usuarios que ya manifiestan una necesidad. La estructura recomendada consiste en dividir la cuenta en campañas o grupos de anuncios por servicio, lo que permite asignar presupuesto según el rendimiento y adaptar los textos a cada intención de búsqueda.

### 4.10.1. Estructura de la cuenta

El primer grupo se enfocará en desarrollo web, con palabras clave como diseño de páginas web Ecuador, páginas web para empresas, tiendas *online* Ecuador y diseño web Santo Domingo. El segundo grupo se enfocará en publicidad digital, con términos como agencia Google Ads Ecuador, campañas Google Ads, publicidad en Facebook para empresas y agencia de marketing digital. El tercer grupo se orientará a automatización y chatbots, con términos como chatbot WhatsApp empresas, automatización WhatsApp y chatbot para negocios. Un

cuarto grupo cubrirá el servicio integral mensual. Cada grupo debe tener anuncios específicos y páginas de destino coherentes.

Tabla 66. Estructura inicial de campañas de Google Ads

| Grupo de anuncios | Intención del usuario | Ejemplos de palabras clave | Página de destino |
|---|---|---|---|
| **Desarrollo web** | Busca crear o mejorar un sitio web | diseño de páginas web Ecuador; páginas web para empresas; tienda *online* Ecuador | *Landing* de páginas web y e-commerce |
| **Publicidad digital** | Busca captar clientes mediante anuncios | agencia Google Ads Ecuador; campañas Google Ads; publicidad digital Ecuador | *Landing* de publicidad digital |
| **Automatización** | Busca ordenar la atención y WhatsApp | chatbot WhatsApp empresas; automatización WhatsApp; chatbot para negocios | *Landing* de automatización comercial |
| **Marketing mensual** | Busca un proveedor integral | agencia de marketing digital; marketing digital para pymes; manejo de redes y publicidad | *Landing* de paquete mensual |

Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda iniciar con concordancias de frase y exacta para controlar mejor la inversión, además de palabras negativas como gratis, empleo, curso, plantilla y descargar, a fin de evitar búsquedas de baja intención comercial. En el inicio conviene evitar campañas demasiado amplias, que podrían consumir el presupuesto en clics informativos o poco cualificados.

Tabla 67. Lista inicial de palabras clave negativas

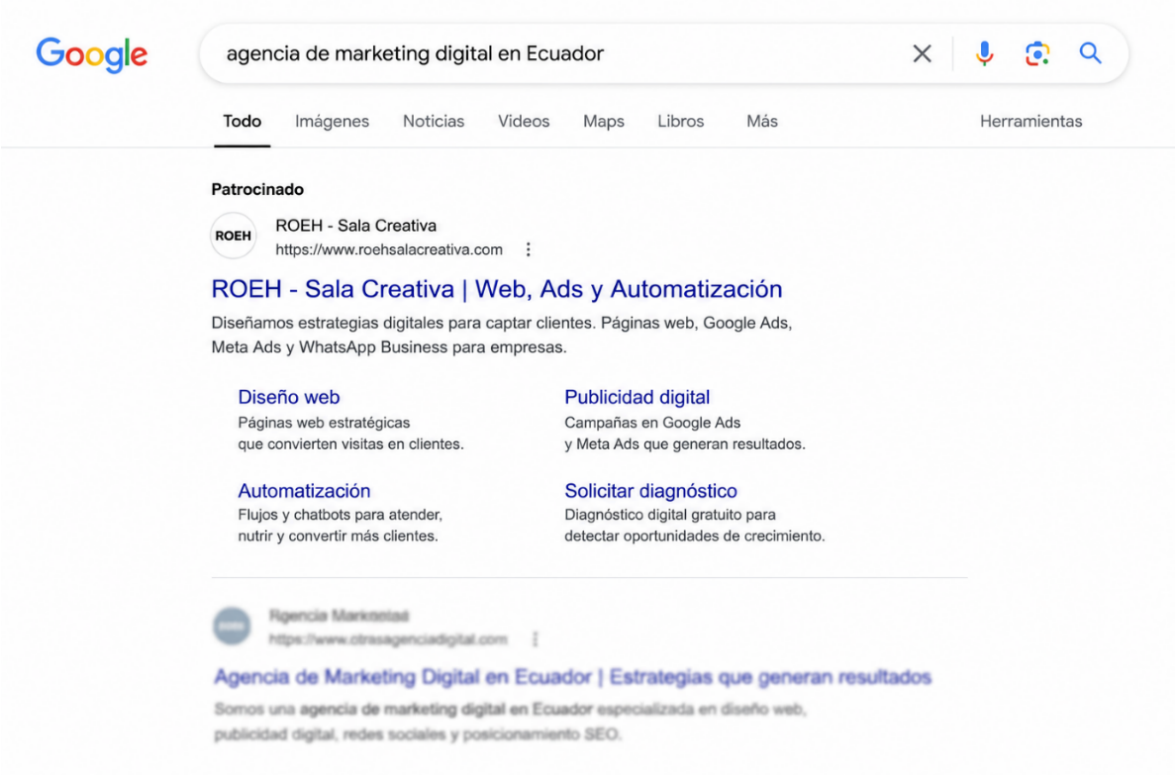
| Categoría | Palabras negativas | Motivo de exclusión |
|---|---|---|
| **Formación** | curso, tutorial, aprender, clases, certificación | Usuarios que buscan aprender, no contratar |
| **Empleo** | empleo, trabajo, vacantes, sueldo | Búsquedas laborales |
| **Gratuidad** | gratis, gratuito, free | Baja intención de pago |
| **Recursos** | plantilla, descargar, PDF, ejemplos | Usuarios que buscan hacerlo por sí mismos |
| **Servicios no ofrecidos** | Términos que se identifiquen en el informe de búsquedas | Proteger el presupuesto |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.10.2. Anuncios, extensiones y conversiones

Los anuncios deberán comunicar beneficios distintos según el servicio. En desarrollo web se destacará la capacidad de convertir el sitio en un canal de captación; en publicidad digital, la medición y la generación de oportunidades; y en automatización, la rapidez de respuesta, la clasificación de prospectos y el seguimiento comercial. Esta adaptación evita que todos los grupos repitan mensajes genéricos y favorece la correspondencia entre la búsqueda del usuario y la propuesta presentada.

Figura 13. Ejemplo de anuncio de búsqueda para servicios digitales de ROEH - Sala Creativa




Fuente: Elaboración propia.

Las extensiones de anuncio deben incluir enlaces a servicios, llamada, ubicación cuando aplique, texto destacado y formulario de clientes potenciales si está disponible. También se recomienda configurar conversiones por clic a WhatsApp, envío de formulario y llamada. Sin esta configuración, el análisis se limitaría a clics y no permitiría valorar la eficiencia real de la campaña.

Tabla 68. Mensajes de anuncio por grupo

| Grupo | Título sugerido | Descripción sugerida | Extensión destacada |
|---|---|---|---|
| **Desarrollo web** | Páginas web que captan clientes | Diseñamos sitios para empresas que necesitan consultas, no solo presencia | Diseño web, tiendas *online*, diagnóstico |

| Grupo | Título sugerido | Descripción sugerida | Extensión destacada |
|---|---|---|---|
| **Publicidad digital** | Campañas medibles en Google y Meta | Anuncios orientados a *leads* con reporte de resultados | Google Ads, Meta Ads, reporte mensual |
| **Automatización** | Automatiza tu WhatsApp | Responde rápido, clasifica prospectos y da seguimiento | Chatbots, respuestas rápidas, CRM |
| **Marketing mensual** | Marketing digital para pymes | Contenidos, pauta y medición en un solo plan | Plan mensual, diagnóstico gratuito |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.10.3. Segmentación geográfica, horarios y presupuesto

La configuración geográfica responderá a una estrategia progresiva. En una primera fase se priorizará Santo Domingo de los Colorados, por la cercanía con el mercado local y la posibilidad de complementar la atención digital con reuniones presenciales. Posteriormente podrán incorporarse ciudades con mayor concentración empresarial, siempre que los primeros datos demuestren una tasa de conversión aceptable. Esta ampliación gradual evita la dispersión del presupuesto y permite comparar el rendimiento de distintas zonas.

La distribución presupuestaria no será uniforme desde el inicio. Se asignará una inversión inicial a cada grupo de anuncios para recopilar información sobre términos de búsqueda, clics, conversiones y calidad de los *leads*. Después de las primeras semanas, el presupuesto se trasladará hacia los servicios con mejor relación entre costo y oportunidad comercial. Por ejemplo, si la campaña de automatización genera menos *leads* que la de diseño web, pero produce prospectos con mayor presupuesto y probabilidad de cierre, no debería evaluarse únicamente por volumen.

La optimización también considerará los horarios de publicación y la capacidad de respuesta de la empresa. Las campañas orientadas a llamadas o mensajes

deberán concentrarse en los periodos en los que exista disponibilidad para atender a los prospectos con rapidez. Cuando los contactos se produzcan fuera de ese horario, se utilizarán respuestas automáticas que confirmen la recepción y comuniquen el tiempo estimado de respuesta. Esta coordinación entre publicidad y atención comercial evita que una oportunidad generada por la campaña se pierda por demora.

### 4.10.4. Optimización por fases

El control de las palabras clave negativas será una actividad semanal. Se revisará el informe de términos de búsqueda para excluir consultas vinculadas con cursos, empleos, herramientas gratuitas, plantillas, descargas y servicios que ROEH no ofrece. Las nuevas consultas relevantes podrán incorporarse como palabras clave específicas cuando evidencien una necesidad real del mercado.

Durante el primer mes se priorizará la recopilación de datos y la corrección de errores de configuración. En el segundo mes se ajustarán palabras clave, anuncios, ubicaciones y páginas de destino. Durante el tercer mes se concentrará la inversión en las combinaciones con mejores indicadores de conversión y calidad de lead. Solo después de disponer de suficientes conversiones podría valorarse el uso de campañas automatizadas adicionales, como Performance Max, siempre que exista capacidad para supervisar la calidad de los resultados y controlar la inversión (Google, s. f.-a, s. f.-b).

La evaluación semanal incluirá CTR, CPC, tasa de conversión, costo por lead y calidad de las consultas recibidas. Sin embargo, la decisión final no se basará exclusivamente en las métricas de la plataforma. Será necesario relacionar cada lead con el servicio solicitado, el presupuesto declarado, la propuesta enviada y el resultado comercial. De esta forma, Google Ads será evaluado como un canal de captación empresarial y no únicamente como una fuente de tráfico.

Tabla 69. Fases de optimización de Google Ads

| Fase | Periodo | Acciones principales | Indicadores de control |
|---|---|---|---|
| **Recopilación de datos** | Mes 1 | Configurar conversiones, lanzar grupos por servicio, corregir errores | Impresiones, clics, conversiones registradas |
| **Ajuste** | Mes 2 | Depurar palabras clave, ajustar anuncios, ubicaciones y páginas de destino | CTR, CPC, tasa de conversión, palabras negativas añadidas |
| **Concentración** | Mes 3 | Reasignar inversión a combinaciones con mejor costo por lead cualificado | CPL, calidad del lead, propuestas generadas |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.10.5. Recursos de texto para anuncios adaptables

Los anuncios de búsqueda adaptables permiten cargar varios títulos y descripciones para que la plataforma combine las versiones con mejor rendimiento. Para aprovechar esta función sin perder coherencia, se recomienda preparar por cada grupo de anuncios un conjunto de títulos que combinen el servicio, el beneficio, la localización y la llamada a la acción. Los textos siguientes son orientativos y deberán ajustarse a los límites de caracteres de la plataforma.

Tabla 70. Títulos y descripciones orientativos por grupo de anuncios

| Grupo | Títulos orientativos | Descripciones orientativas |
|---|---|---|
| **Desarrollo web** | Páginas web para empresas; Diseño web en Santo Domingo; Tu web como canal | Sitios adaptados a móviles con WhatsApp y formularios. |

| Grupo | Títulos orientativos | Descripciones orientativas |
|---|---|---|
| | de ventas; Tiendas *online* en Ecuador | Solicita un diagnóstico web sin costo |
| **Publicidad digital** | Campañas en Google Ads; Publicidad medible para pymes; Más *leads*, menos clics vacíos; Auditoría de campañas | Configuramos campañas por servicio y medimos cada contacto. Reporte mensual incluido |
| **Automatización** | Chatbot para WhatsApp; Responde a tus clientes al instante; Automatiza tus consultas; Seguimiento de prospectos | Respuestas rápidas, etiquetas y flujos que no dejan clientes sin atender |
| **Marketing mensual** | Marketing digital para pymes; Contenidos, pauta y reportes; Plan digital medible; Agencia en Santo Domingo | Un solo equipo para atraer, convertir y medir. Cotiza tu plan mensual |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.11. Plan de campañas de Meta Ads

Meta Ads se utilizará para construir demanda, captar *leads* por interés, hacer *remarketing* y reforzar el reconocimiento de marca. A diferencia de Google Ads, donde el usuario busca activamente un servicio, en Meta Ads la estrategia debe iniciar desde el problema. Dado que muchos empresarios no buscan una agencia hasta que perciben una dificultad, los anuncios deben mostrar situaciones que los dueños de negocios reconocen: pocas consultas, bajo alcance, redes sin resultados, sitio web desactualizado, clientes que escriben y no reciben respuesta o campañas sin seguimiento.

### 4.11.1. Estructura por nivel de conocimiento

La estructura de Meta Ads se organizará según el nivel de conocimiento que el usuario tenga sobre la marca y sobre su propia necesidad. Para públicos fríos se

utilizarán contenidos educativos que expongan problemas habituales, como depender exclusivamente de recomendaciones, publicar sin objetivos o perder consultas por respuestas tardías. Para públicos que ya hayan interactuado con ROEH se presentarán casos, beneficios y ofertas de diagnóstico. Los usuarios con una interacción más profunda recibirán anuncios orientados a iniciar una conversación o solicitar una propuesta.

Las segmentaciones iniciales incluirán propietarios de negocios, administradores de páginas, intereses empresariales, emprendedores, gerentes, comercio electrónico, publicidad, restaurantes, salud, sector automotriz y negocios locales. Las audiencias similares se incorporarán cuando exista una base suficiente de *leads* o visitantes.

Tabla 71. Estructura inicial de campañas de Meta Ads

| Campaña | Objetivo | Audiencia inicial | Creatividad sugerida |
|---|---|---|---|
| **Reconocimiento** | Aumentar la visibilidad local y sectorial | Empresarios, administradores de páginas, emprendedores y negocios locales | Video: errores que hacen que tu negocio no reciba clientes por internet |
| **Mensajes a WhatsApp** | Generar conversaciones comerciales | Personas con intereses en negocios, marketing, restaurantes, salud, automotriz y comercio | Arte: solicita un diagnóstico digital gratuito |
| ***Leads*** | Capturar datos de prospectos | Públicos por intereses y audiencias similares cuando exista base suficiente | Formulario: revisamos tu presencia digital |
| ***Remarketing*** | Recuperar interesados | Usuarios que visitaron la web, interactuaron en redes o vieron videos | Caso de trabajo, testimonio autorizado o invitación a reunión |

### 4.11.2. Progresión mensual

Durante el primer mes se recomienda lanzar una campaña de reconocimiento o interacción con bajo presupuesto para validar mensajes y formatos. En el segundo mes se activarán las campañas de *leads* y de mensajes hacia WhatsApp. En el tercer mes se reforzará el *remarketing* hacia usuarios que interactuaron con la cuenta, vieron videos o visitaron las *Landing page*s. Esta progresión permite crear audiencias antes de solicitar conversiones más exigentes.

Tabla 72. Progresión mensual de Meta Ads

| Mes | Tipo de campaña predominante | Propósito | Resultado esperado |
|---|---|---|---|
| Mes 1 | Reconocimiento e interacción | Validar mensajes y formatos; construir audiencias | Alcance local, reproducciones y primeras interacciones |
| Mes 2 | *Leads* y mensajes a WhatsApp | Generar conversaciones y formularios | Primeros *leads* cualificados desde Meta |
| Mes 3 | *Remarketing* y *leads* optimizados | Recuperar interesados y concentrar inversión | Mayor proporción de *leads* calientes y propuestas |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.11.3. Formularios instantáneos y mensajes

Las campañas de captación deberán diferenciar entre formularios instantáneos y mensajes hacia WhatsApp. Los formularios permiten recopilar información sin que el usuario abandone la plataforma, mientras que WhatsApp facilita una conversación inmediata y más personal. Ambas alternativas deberán probarse, porque pueden producir resultados diferentes en volumen y calidad. Meta recomienda que los formularios de clientes potenciales mantengan preguntas

claras y coherentes con la finalidad de la campaña, evitando campos innecesarios para la primera toma de contacto (Meta, s. f.-a, s. f.-b).

El formulario podrá incluir preguntas de calificación vinculadas con el tipo de empresa, el servicio requerido, el plazo de implementación y el presupuesto estimado. Estas variables ayudan a distinguir entre consultas exploratorias y oportunidades con mayor probabilidad de contratación. No obstante, el número de preguntas deberá mantenerse limitado para evitar que el usuario abandone el registro. La calidad del lead se validará posteriormente mediante el guion de diagnóstico comercial.

**Tabla 73. Comparación entre formulario instantáneo y mensajes a WhatsApp**

| Criterio | Formulario instantáneo | Mensajes a WhatsApp |
|---|---|---|
| **Fricción para el usuario** | Baja; no abandona la plataforma | Baja; conversación inmediata |
| **Información obtenida** | Estructurada según las preguntas del formulario | Variable; depende de la conversación |
| **Calidad esperada** | Puede incluir registros poco intencionados | Suele mostrar mayor intención, pero exige respuesta rápida |
| **Exigencia operativa** | Seguimiento posterior por WhatsApp o llamada | Atención inmediata en horario comercial |
| **Uso recomendado** | Audiencias frías y recursos descargables | Audiencias tibias y *remarketing* |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.11.4. Creatividades y pruebas

Las piezas creativas deben ser simples, directas y con ejemplos reales. Se recomienda usar videos verticales de 15 a 30 segundos, carruseles educativos y artes con preguntas de dolor. El enfoque no debe ser solo promocional: el

contenido educativo aumenta la confianza y permite que el usuario perciba a ROEH como asesor, no únicamente como proveedor.

Se recomienda probar dos enfoques creativos. El primero, orientado al dolor, plantea la pregunta "¿Tu negocio depende solo de recomendaciones?". El segundo, orientado a la solución, propone "Crea un sistema digital para recibir más clientes por web, redes y WhatsApp". La prueba creativa se organizará mediante combinaciones controladas de formato, mensaje y llamada a la acción, comparando videos verticales, carruseles y piezas estáticas con enfoques centrados en dolor, beneficio y demostración. Las piezas con mejor respuesta podrán adaptarse a nuevos sectores sin alterar de manera inmediata todos sus componentes.

Tabla 74. *Copies* y variantes para pruebas A/B en Meta Ads

| Versión | Enfoque | Texto principal | CTA |
|---|---|---|---|
| A | Dolor | ¿Tu negocio depende solo de recomendaciones? | Diagnóstico gratuito |
| B | Solución | Convierte tu web, redes y WhatsApp en un sistema de captación | Enviar mensaje |
| C | Beneficio | Automatiza tus respuestas y no pierdas clientes por contestar tarde | Solicitar revisión |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 75. Estructura del anuncio principal de captación en Meta Ads

| Elemento | Contenido propuesto |
|---|---|
| **Titular visual** | ¿Tu negocio depende solo de recomendaciones? |
| **Subtítulo** | Crea un sistema digital para atraer clientes por web, redes y WhatsApp |
| **Secuencia ilustrada** | Sitio web, publicidad, WhatsApp y más clientes |
| **Llamada a la acción** | Diagnóstico gratuito, sin costo ni compromiso |
| **Atributos de cierre** | Estrategia a la medida, resultados medibles, procesos automatizados |
| **Restricción** | No incluir cifras de crecimiento que no estén respaldadas por casos reales documentados |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.11.5. Guiones de video corto

Los videos verticales de 15 a 30 segundos son el formato prioritario para las campañas de reconocimiento y para los reels orgánicos. Su eficacia depende de captar la atención en los primeros segundos, plantear el problema con claridad y cerrar con una acción concreta. Se proponen tres guiones base que siguen esa estructura y que pueden grabarse con recursos propios de la empresa.

Tabla 76. Guiones base para videos cortos

| Video | Gancho inicial (0-3 s) | Desarrollo (3-20 s) | Cierre y CTA (20-30 s) |
|---|---|---|---|
| **Dependencia de recomendaciones** | ¿Tu negocio vive solo de recomendaciones? | Las recomendaciones son valiosas, pero no se pueden planificar. Un sistema con web, | Escríbenos y revisamos tu |

| Video | Gancho inicial (0-3 s) | Desarrollo (3-20 s) | Cierre y CTA (20-30 s) |
|---|---|---|---|
| | | anuncios y WhatsApp trae clientes cada semana | presencia digital sin costo |
| **Respuestas tardías** | Este cliente escribió a las 9 y le respondieron a las 5 | Cuando un cliente escribe, también escribe a tu competencia. Una respuesta automática bien diseñada lo atiende al instante | Pregunta cómo automatizar tu WhatsApp |
| **Web que no vende** | Tu página web recibe visitas, pero nadie escribe | Sin un mensaje claro, un botón visible y un formulario corto, las visitas se van. Te mostramos qué cambiar | Solicita tu diagnóstico web |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.11.6. *Remarketing*, frecuencia y fatiga publicitaria

El *remarketing* utilizará audiencias formadas por visitantes del sitio web, personas que hayan interactuado con Facebook o Instagram y usuarios que hayan reproducido una parte significativa de los videos. A estas audiencias se les mostrarán mensajes más próximos a la conversión, como diagnósticos, casos de trabajo o invitaciones a una reunión. Se excluirá temporalmente a quienes ya hayan completado el formulario o contratado un servicio, con el propósito de evitar impresiones innecesarias.

El seguimiento de resultados se realizará semanalmente mediante indicadores de alcance, frecuencia, CTR, costo por resultado, *leads* generados y conversaciones iniciadas. También se revisará la proporción de *leads* que cumplen los criterios mínimos de necesidad, presupuesto, urgencia y capacidad de decisión. Un anuncio con bajo costo por formulario no se considerará exitoso

si produce consultas sin relación con los servicios ofertados. Por esta razón, la información publicitaria deberá integrarse con los registros del CRM.

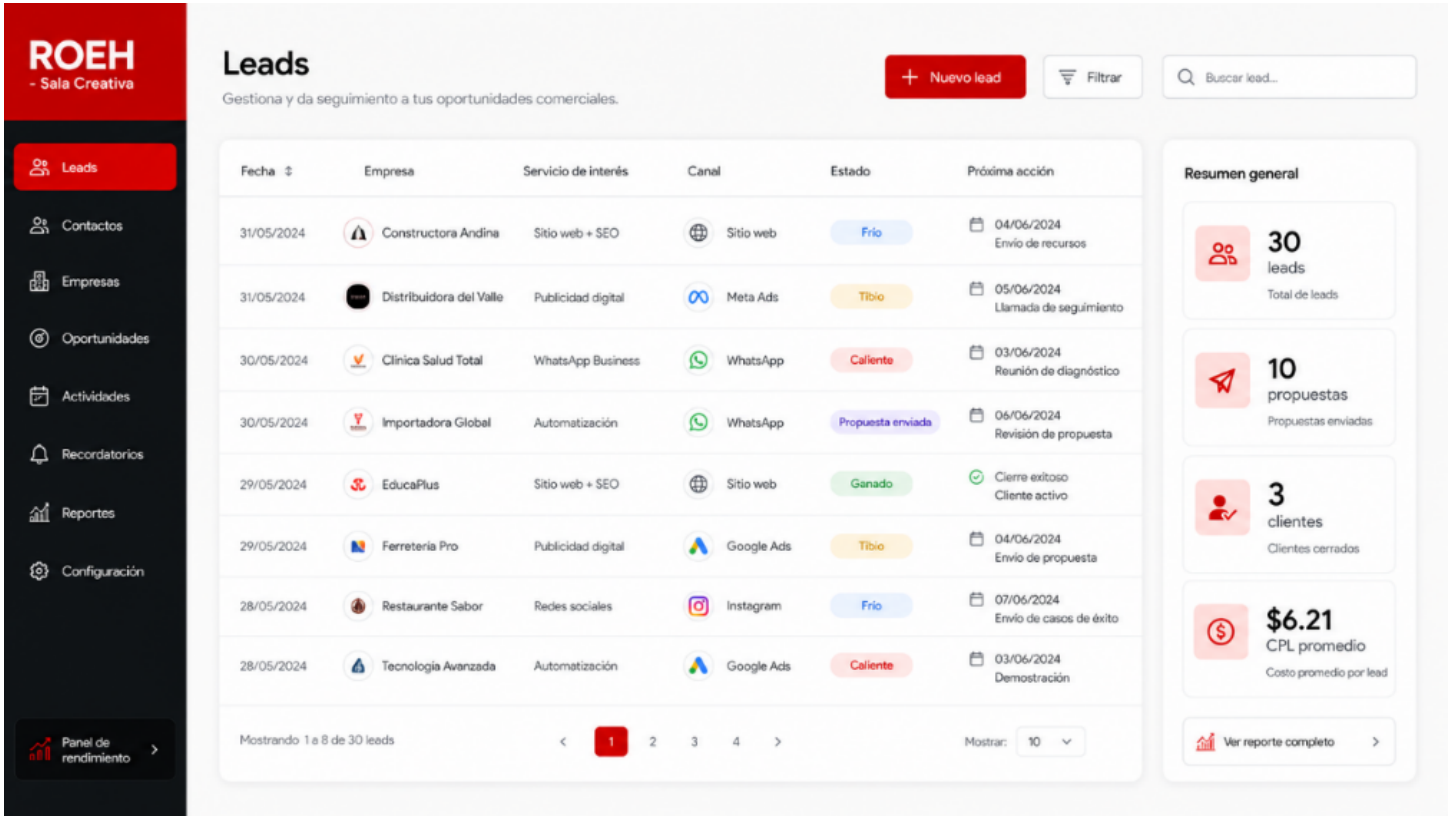
Finalmente, se establecerán límites de frecuencia y reglas de renovación creativa. Cuando una pieza muestre una disminución sostenida del CTR o un aumento del costo por resultado, se revisará si existe fatiga publicitaria. La solución no consistirá siempre en cambiar toda la campaña, sino en actualizar el enfoque visual, el texto principal o la oferta presentada. Este procedimiento facilita una optimización ordenada y reduce las decisiones impulsivas basadas en variaciones de pocos días.

## 4.12. Estrategia de automatización y seguimiento

La automatización es uno de los componentes diferenciales del plan. Su objetivo no es reemplazar la atención humana, sino ordenar el primer contacto, recopilar información y reducir las pérdidas por falta de seguimiento. Para ello se propone usar WhatsApp Business con respuestas rápidas, etiquetas por estado del lead y un formulario de diagnóstico inicial.

ROEH - Sala Creativa cuenta con un CRM propio para la gestión de *leads*, automatizaciones y seguimiento comercial. Esta herramienta permitirá registrar el origen de cada prospecto, clasificarlo según su nivel de interés, programar acciones de seguimiento y medir la conversión desde el primer contacto hasta el cierre comercial. De esta manera, el plan no dependerá únicamente de la generación de tráfico o mensajes, sino también de un proceso organizado para transformar oportunidades en propuestas y clientes.

Figura 14. Panel CRM para seguimiento de *leads* y automatización comercial




Fuente: Elaboración propia con datos simulados con fines ilustrativos.

### 4.12.1. Flujo de atención automatizado

El flujo recomendado sigue esta secuencia: saludo, identificación del tipo de negocio, selección de la necesidad principal, presupuesto aproximado, urgencia, canal de contacto, envío de un recurso o agenda de llamada, propuesta y seguimiento. La parte automatizada cubre los primeros pasos, mientras que el diagnóstico, la propuesta y el cierre requieren intervención humana.

Tabla 77. Flujo de atención en WhatsApp Business

| Paso | Tipo de respuesta | Contenido | Dato registrado |
|---|---|---|---|
| **1. Saludo** | Automática | Bienvenida y confirmación del tiempo de respuesta | Fecha, hora y canal de origen |
| **2. Tipo de negocio** | Automática con opciones | Sector y tamaño de la empresa | Sector |
| **3. Necesidad principal** | Automática con opciones | Web, publicidad, automatización o plan mensual | Servicio de interés |
| **4. Presupuesto aproximado** | Automática con rangos | Rangos orientativos de inversión mensual | Capacidad de pago |
| **5. Urgencia** | Automática con opciones | Plazo deseado de implementación | Urgencia |
| **6. Canal preferido** | Automática | Llamada, reunión o WhatsApp | Preferencia de contacto |
| **7. Recurso o agenda** | Humana o semiautomática | Envío de checklist o agendamiento | Estado del lead |

| Paso | Tipo de respuesta | Contenido | Dato registrado |
|---|---|---|---|
| **8. Propuesta y seguimiento** | Humana | Diagnóstico, propuesta y contacto a 24, 48 y 72 horas | Propuesta enviada y resultado |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.12.2. Clasificación de *leads*

Los *leads* se clasificarán como frío, tibio, caliente, propuesta enviada, ganado o perdido. Esta clasificación permitirá medir cuántas conversaciones se convierten en cotizaciones y cuántas cotizaciones se convierten en clientes, y es la base del reporte mensual del plan.

**Tabla 78. Criterios de clasificación de *leads* en el CRM**

| Estado | Criterio | Acción siguiente |
|---|---|---|
| **Frío** | Interés general sin necesidad definida o sin presupuesto | Enviar contenido educativo y mantener en *remarketing* |
| **Tibio** | Necesidad identificada, pero sin urgencia o sin decisor | Ofrecer diagnóstico y programar seguimiento |
| **Caliente** | Necesidad, presupuesto, urgencia y acceso al decisor | Agendar llamada o reunión y preparar propuesta |
| **Propuesta enviada** | Cotización formal entregada | Seguimiento a 24, 48 y 72 horas |
| **Ganado** | Propuesta aceptada | Iniciar *Onboarding* |
| **Perdido** | Rechazo o falta de respuesta tras el seguimiento | Registrar el motivo y reactivar en el futuro si procede |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.12.3. Respuestas rápidas y mensajes de seguimiento

Las respuestas rápidas de WhatsApp Business permiten mantener un tono uniforme y reducir el tiempo de atención. No se trata de mensajes impersonales, sino de plantillas que el equipo adapta con el nombre del prospecto y los datos de su negocio. Se proponen las siguientes plantillas base, que deberán revisarse con la voz de la marca antes de su uso.

Tabla 79. Plantillas de respuestas rápidas en WhatsApp Business

| Situación | Atajo sugerido | Mensaje base |
|---|---|---|
| **Bienvenida en horario comercial** | /hola | Hola, gracias por escribir a ROEH - Sala Creativa. Para ayudarte mejor, ¿podrías contarnos el nombre de tu negocio y qué te gustaría mejorar en lo digital? |
| **Fuera de horario** | /fuera | Gracias por tu mensaje. Nuestro horario de atención es [indicar horario]. Te responderemos en cuanto iniciemos la jornada; mientras tanto, puedes contarnos qué necesitas |
| **Solicitud de diagnóstico** | /diagnostico | Con gusto revisamos tu presencia digital sin costo. Necesitamos el enlace de tu sitio web o redes y el objetivo principal que quieres lograr |
| **Agenda de llamada** | /llamada | ¿Te parece si conversamos 15 minutos para entender mejor tu negocio? Indícanos qué día y horario te resulta cómodo |

| Situación | Atajo sugerido | Mensaje base |
|---|---|---|
| Envío de propuesta | /propuesta | Te compartimos la propuesta con el diagnóstico, la solución recomendada, los entregables, los tiempos y la inversión. Quedamos atentos a tus preguntas |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80. Secuencia de seguimiento posterior a la propuesta

| Momento | Objetivo del mensaje | Mensaje base |
|---|---|---|
| 24 horas | Confirmar recepción y resolver dudas | Hola, ¿pudiste revisar la propuesta? Si quieres, podemos repasarla juntos en una llamada breve |
| 48 horas | Aportar valor adicional | Te compartimos un ejemplo de cómo trabajamos un caso similar en tu sector, por si te ayuda a tomar la decisión |
| 72 horas | Facilitar la decisión o cerrar el ciclo | Queremos saber si la propuesta se ajusta a lo que necesitas o si prefieres que adaptemos algún punto. Si no es el momento, lo entendemos y quedamos a tu disposición |

Fuente: Elaboración propia.

La secuencia de seguimiento debe ser insistente sin resultar invasiva. Tres contactos en tres días permiten resolver dudas y recordar la propuesta en el momento de mayor interés, pero el tercer mensaje debe dejar abierta la posibilidad de una respuesta negativa. Un prospecto que declina con claridad

aporta información valiosa sobre precios, alcance o momento de compra, que deberá registrarse en el CRM como motivo de pérdida.

## 4.13. Proceso comercial y gestión de propuestas

Un plan de marketing digital puede generar *leads*, pero el resultado empresarial depende también del proceso comercial. ROEH - Sala Creativa debe definir un método claro para responder, calificar, cotizar y dar seguimiento. El tiempo de respuesta es especialmente importante en WhatsApp, porque los prospectos suelen contactar a varios proveedores y decidir por quien transmite más confianza y rapidez.

El proceso inicia con una respuesta inmediata y cordial, seguida de preguntas de diagnóstico. Luego se clasifica el lead según necesidad, presupuesto y urgencia. Si el prospecto tiene potencial, se agenda una llamada breve o se solicita información adicional. Después se envía una propuesta en PDF con el problema detectado, la solución recomendada, los entregables, el tiempo de implementación, la inversión y los próximos pasos. Finalmente, se aplica seguimiento en tres momentos: 24, 48 y 72 horas después del envío de la propuesta.

Tabla 81. Flujo comercial recomendado

| Etapa | Responsable | Acción | Resultado esperado |
|---|---|---|---|
| **Primer contacto** | Atención comercial | Responder en menos de 15 minutos y activar preguntas de diagnóstico | Lead identificado y conversación iniciada |
| **Calificación** | Atención comercial | Determinar necesidad, presupuesto, urgencia y decisor | Lead clasificado como frío, tibio o caliente |

| Etapa | Responsable | Acción | Resultado esperado |
|---|---|---|---|
| **Diagnóstico** | Responsable estratégico | Revisar la presencia digital y detectar oportunidades | Argumentos para la propuesta |
| **Propuesta** | Dirección comercial | Enviar una propuesta personalizada con entregables y precio | Cotización formal enviada |
| **Seguimiento** | Atención comercial | Contactar a las 24, 48 y 72 horas | Reducir la pérdida de oportunidades |
| **Cierre y *Onboarding*** | Dirección y producción | Confirmar pago, cronograma y materiales requeridos | Cliente activo y proyecto iniciado |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.13.1. Guion de diagnóstico para *leads*

El guion de diagnóstico permite recopilar información inicial de los prospectos interesados en los servicios de ROEH. Su finalidad es conocer la situación digital del negocio, identificar necesidades prioritarias, clasificar el nivel de interés del lead y orientar una propuesta comercial más precisa. Al estandarizar las preguntas, el guion también reduce el tiempo que el diagnóstico gratuito consume y permite comparar prospectos con criterios homogéneos.

**Tabla 82. Guion de diagnóstico para *leads***

| Pregunta | Finalidad | Uso comercial |
|---|---|---|
| **¿Cuál es el nombre de la empresa y a qué sector pertenece?** | Identificar el perfil del prospecto | Clasificar el lead por sector y tipo de negocio |
| **¿Qué problema digital desea resolver actualmente?** | Reconocer la necesidad principal | Recomendar el servicio más adecuado |

| Pregunta | Finalidad | Uso comercial |
|---|---|---|
| **¿Cuenta con sitio web, redes sociales o campañas activas?** | Conocer el punto de partida digital | Evaluar oportunidades de mejora |
| **¿Cuál es su objetivo principal: visibilidad, mensajes, ventas, citas, automatización o posicionamiento?** | Definir el resultado esperado | Alinear la propuesta con el objetivo del cliente |
| **¿Ha invertido antes en publicidad digital? ¿Qué resultados obtuvo?** | Conocer experiencias previas | Ajustar expectativas y detectar barreras |
| **¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para marketing digital?** | Valorar la capacidad de inversión | Proponer un plan viable |
| **¿En qué plazo desea implementar la solución?** | Identificar urgencia | Priorizar *leads* calientes |
| **¿Quién toma la decisión final de contratación?** | Reconocer al decisor | Mejorar el proceso de cierre comercial |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.13.2. Estructura y personalización de la propuesta

Para mejorar la tasa de cierre, las propuestas no deben ser documentos genéricos. Cada propuesta debe conectar la necesidad del cliente con una solución específica. Una clínica puede necesitar agendamiento y reputación; un taller automotriz, campañas locales y WhatsApp; un restaurante, contenido y promociones; y una empresa agrocomercial, un catálogo digital y mensajes automatizados. Esta personalización ayuda a justificar el precio y aumenta la percepción de valor.

Tabla 83. Estructura de la propuesta comercial

| Sección | Contenido | Propósito |
|---|---|---|
| **Resumen ejecutivo** | Una página con problema, solución, inversión y plazo | Facilitar la decisión y la aprobación de otros responsables |
| **Problema detectado** | Hallazgos del diagnóstico | Demostrar comprensión del negocio |
| **Solución recomendada** | Paquete y componentes | Conectar necesidad y servicio |
| **Entregables** | Lista concreta de lo que recibirá el cliente | Reducir incertidumbre |
| **Tiempo de implementación** | Cronograma por semanas | Generar previsibilidad |
| **Indicadores de seguimiento** | KPIs que se reportarán | Responder a la objeción sobre resultados |
| **Inversión** | Precio del proyecto y de la mensualidad, si aplica | Transparencia |
| **Próximos pasos** | Aceptación, pago y reunión de arranque | Facilitar el cierre |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.13.3. Ejemplo de propuesta para el sector salud

Para ilustrar la personalización, se presenta el esquema de una propuesta dirigida a una clínica que contactó a ROEH por WhatsApp tras ver un anuncio sobre respuestas tardías. Durante el diagnóstico, la clínica indicó que recibe numerosas consultas por WhatsApp sobre horarios y especialidades, que su recepcionista no alcanza a responderlas en horas de alta demanda y que su página web está desactualizada.

Tabla 84. Esquema de propuesta personalizada para una clínica

| Sección | Contenido ilustrativo |
|---|---|
| **Problema detectado** | Consultas sin respuesta en horas de alta demanda; información desactualizada en el sitio web; ausencia de registro de pacientes potenciales |
| **Solución recomendada** | Paquete Automatización Comercial con *Landing page* de agendamiento |
| **Entregables** | Flujo de WhatsApp con respuestas sobre horarios, especialidades y ubicación; derivación a recepción para agendar; *Landing page* con formulario de cita; etiquetas por estado del paciente potencial |
| **Tiempo de implementación** | Tres semanas: diseño del flujo, configuración y pruebas, capacitación al personal |
| **Indicadores de seguimiento** | Tiempo de respuesta, consultas recibidas, citas solicitadas desde la *landing* y WhatsApp |
| **Próximos pasos** | Aceptación de la propuesta, entrega de información de especialidades y horarios, reunión de arranque |
| **Consideración especial** | Los flujos no solicitarán información clínica sensible; solo datos de contacto y motivo general de la consulta |

Fuente: Elaboración propia con fines ilustrativos.

El ejemplo muestra cómo el diagnóstico se convierte en argumentos. La clínica no recibe una lista de servicios, sino una respuesta a tres problemas que ella misma describió. Esta correspondencia entre problema y solución es lo que permite justificar la inversión y distinguir a ROEH de los proveedores que responden con tarifas genéricas.

### 4.13.4. *Onboarding* del cliente

La relación comercial no termina con la firma de la propuesta: el *Onboarding* es la primera experiencia del cliente como tal y condiciona su disposición a renovar o ampliar servicios. Un inicio desordenado, con solicitudes de información dispersas y plazos poco claros, confirma los temores que el cliente tenía antes de contratar. Un inicio estructurado, en cambio, refuerza la confianza construida durante la venta.

Se propone un proceso de *Onboarding* en cuatro pasos. El primero es la confirmación formal, con el resumen del alcance, el cronograma y las condiciones de pago. El segundo es la reunión de arranque, en la que se presentan las personas responsables, se valida el cronograma y se acuerdan los canales de comunicación. El tercero es la recolección ordenada de materiales y accesos, mediante una lista única que evite pedidos repetidos. El cuarto es la definición de los indicadores que se reportarán y de la fecha del primer informe.

Tabla 85. Lista de verificación de *Onboarding*

| Paso | Acción | Producto |
|---|---|---|
| **Confirmación** | Enviar resumen de alcance, cronograma y condiciones | Cliente informado por escrito |
| **Reunión de arranque** | Presentar responsables y validar el cronograma | Acta breve de acuerdos |
| **Materiales y accesos** | Solicitar logotipos, textos, fotografías y accesos a cuentas en una sola lista | Materiales completos para iniciar |
| **Medición** | Acordar indicadores y fecha del primer reporte | Indicadores del cliente definidos |
| **Comunicación** | Definir el canal y la frecuencia de actualización | Grupo o canal de seguimiento activo |

### 4.13.5. Fidelización y venta cruzada

La estrategia de fidelización se apoya en la ruta de evolución entre paquetes descrita al inicio del capítulo. Cada reporte mensual o cierre de proyecto es una oportunidad para identificar la siguiente necesidad del cliente y proponer el servicio que la resuelve. La venta cruzada no debe plantearse como insistencia comercial, sino como recomendación fundamentada en los datos del propio cliente.

Para los clientes actuales de ROEH, el plan propone una acción específica durante el piloto: revisar la situación digital de cada uno de los cinco clientes recurrentes con el mismo guion de diagnóstico utilizado para los prospectos. Esta revisión puede revelar necesidades no atendidas, como automatización, *Landing pages* o reportes, y contribuir a la meta de facturación sin costo de adquisición.

Tabla 86. Acciones de fidelización y venta cruzada

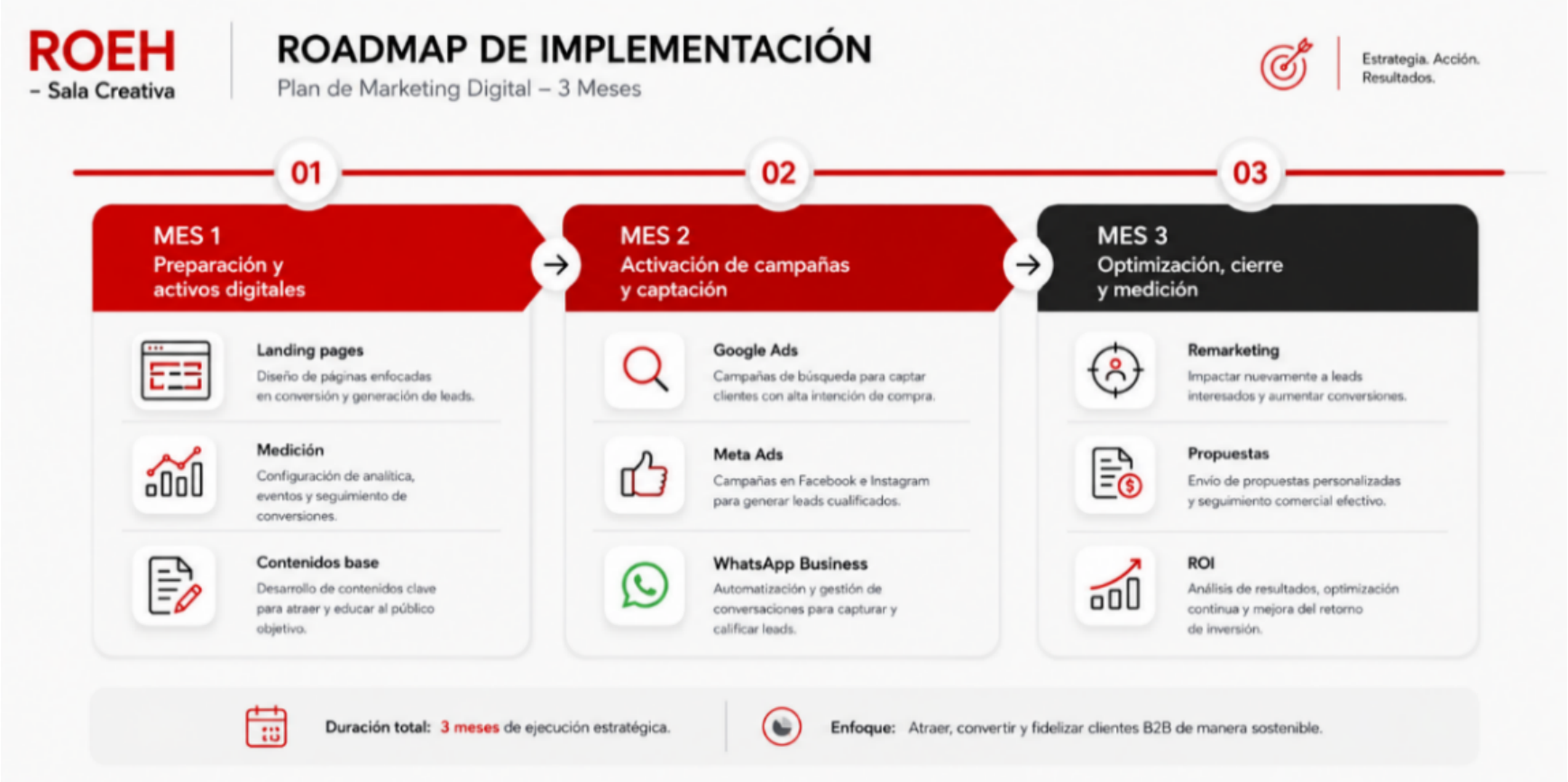
| Momento | Acción | Oportunidad de venta cruzada |
|---|---|---|
| **Cierre de un proyecto web** | Reporte de entrega con primeros datos de visitas | Captación Digital para generar tráfico |
| **Reporte mensual de campañas** | Recomendaciones de optimización | Automatización Comercial si aumentan las consultas |
| **Tres meses de servicio** | Reunión de revisión de resultados | Marketing Mensual o ampliación de presupuesto |
| **Clientes actuales durante el piloto** | Diagnóstico digital con el guion estándar | Servicios no contratados que resuelven necesidades detectadas |
| **Resultados positivos documentados** | Solicitud de testimonio o caso autorizado | Prueba social para nuevas campañas |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.14. Hoja de ruta y cronograma operativo

La hoja de ruta traduce la estrategia en tres fases mensuales. El primer mes se dedica a la preparación y a los activos digitales: *Landing page*s, medición y contenidos base. El segundo mes se dedica a la activación de campañas y a la captación: Google Ads, Meta Ads y WhatsApp Business. El tercer mes se dedica a la optimización, el cierre y la medición: *remarketing*, propuestas y cálculo del retorno.

Figura 15. *Roadmap* de implementación del plan de marketing digital en tres meses




Fuente: Elaboración propia.

Durante el primer mes se recomienda configurar la base del sistema: *Landing page*s, píxeles, eventos, formularios, WhatsApp Business, calendario de contenidos y estructura de campañas. Durante el segundo mes se activan las campañas y se observan los resultados iniciales; en esta fase es importante no hacer cambios diarios sin datos suficientes, sino revisar patrones semanales. Durante el tercer mes se optimizan anuncios, audiencias, presupuestos y mensajes, y se fortalece el seguimiento comercial para convertir *leads* en clientes.

El cronograma operativo detalla la secuencia en doce semanas. La planificación parte de la preparación de activos, continúa con la activación de campañas y finaliza con la optimización, el cierre comercial y el reporte. Esta estructura evita iniciar campañas sin medición o sin páginas de destino preparadas, uno de los errores más frecuentes en planes con presupuesto limitado.

Figura 16. Cronograma operativo de doce semanas




Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87. Actividades del cronograma operativo e hitos

| N.° | Actividad | Semanas | Fase |
|---|---|---|---|
| 1 | Diagnóstico y ajuste inicial | 1 a 2 | Preparación |
| 2 | Optimización del sitio web | 1 a 3 | Preparación |
| 3 | Diseño de *Landing pages* | 2 a 4 | Preparación |
| 4 | Configuración de analítica y conversiones | 2 a 4 | Preparación |
| 5 | Diseño del plan de contenidos | 2 a 4 | Preparación |
| 6 | Activación de campañas de Google Ads | 5 a 12 | Activación y optimización |
| 7 | Activación de campañas de Meta Ads | 5 a 12 | Activación y optimización |
| 8 | Gestión de contenidos en redes sociales | 5 a 12 | Activación y optimización |
| 9 | Implementación de WhatsApp Business y automatización | 3 a 6 | Preparación y activación |
| 10 | Seguimiento comercial en CRM | 5 a 12 | Activación y cierre |

| N.° | Actividad | Semanas | Fase |
|---|---|---|---|
| 11 | Optimización de campañas y activos | 7 a 12 | Optimización |
| 12 | Evaluación de resultados y reporte final | 11 a 12 | Cierre y evaluación |
| Hito | Activos digitales listos | Semana 4 | — |
| Hito | Inicio de campañas | Semana 5 | — |
| Hito | Primera revisión integral | Semana 8 | — |
| Hito | Evaluación del piloto | Semana 12 | — |

Fuente: Elaboración propia.

### 4.14.1. Guía operativa semana a semana

El cronograma indica qué se hace y cuándo; la guía operativa explica cómo debe avanzar el equipo cada semana y qué condición debe cumplirse antes de pasar a la siguiente. Esta lógica de puntos de control evita uno de los errores más frecuentes en los planes con presupuesto limitado: activar campañas antes de que la medición y las páginas de destino estén listas.

En la semana 1, el equipo revisa la presencia digital actual, ajusta el mensaje estratégico, prioriza los servicios que se promocionarán y confirma los objetivos operativos. Se inicia también la revisión del sitio web, con el inventario de páginas, textos y llamadas a la acción existentes. El punto de control de la semana es contar con la lista de servicios prioritarios y los mensajes por paquete aprobados por la dirección.

En la semana 2 se trabaja en la estructura y el contenido del sitio web, se inicia el diseño de las *Landing page*s y se definen los eventos de conversión que

deberán medirse. En paralelo se elaboran los temas del calendario de contenidos. El punto de control es disponer de los textos de las cuatro *Landing page*s y de la lista de eventos de conversión.

En la semana 3 se completan la optimización del sitio y el desarrollo de las *Landing page*s, se configuran Google Analytics 4, Google Tag Manager y el píxel de Meta, y se inicia la configuración de WhatsApp Business con respuestas rápidas y etiquetas. Se producen las primeras piezas de contenido. El punto de control es verificar que los formularios y los botones de WhatsApp registran conversiones correctamente.

En la semana 4 se finalizan las *Landing page*s, se prueban todas las conversiones, se cargan las campañas en Google Ads y Meta Ads sin activarlas y se programa el contenido de las primeras semanas. El hito de esta semana es contar con los activos digitales listos. Ninguna campaña se activa si este punto de control no se cumple.

En la semana 5 se activan las campañas de Google Ads por grupo de servicio y la campaña de reconocimiento en Meta Ads. Comienza el registro sistemático de *leads* en el CRM y se aplica el flujo comercial a cada contacto. El punto de control es comprobar que los primeros clics y contactos se registran en las herramientas de medición.

En la semana 6 se realiza la primera revisión de términos de búsqueda, se añaden palabras clave negativas y se activan las campañas de mensajes a WhatsApp. Se revisa el tiempo de respuesta a los *leads* y se ajustan las respuestas rápidas si es necesario. El punto de control es mantener un tiempo de respuesta inferior a 15 minutos en horario comercial.

En la semana 7 se activan las campañas de formularios de Meta Ads, se inician las pruebas A/B de creatividades y se envían las primeras propuestas a los *leads* calientes. Comienza la optimización de los activos que muestren bajo rendimiento. El punto de control es disponer de datos suficientes para comparar al menos dos variantes creativas.

En la semana 8 se realiza la primera revisión integral del piloto. Se comparan los resultados acumulados con la distribución mensual de metas, se identifican los canales y servicios con mejor costo por lead cualificado y se reasigna el presupuesto en consecuencia. Este hito es el momento de corregir el rumbo con evidencia.

En las semanas 9 y 10 se refuerza el *remarketing* hacia visitantes y personas que interactuaron con los contenidos, se concentra la inversión en las combinaciones ganadoras y se intensifica el seguimiento de las propuestas enviadas. Se documentan los primeros casos de trabajo derivados del piloto, si los clientes lo autorizan.

En las semanas 11 y 12 se mantienen las campañas optimizadas, se cierran las propuestas pendientes y se elabora el reporte final. La semana 12 culmina con la evaluación del piloto, el cálculo del ROI real y la decisión de mantener, ajustar o escalar el plan según los criterios del capítulo quinto.

Tabla 88. Puntos de control de la guía operativa

| Semana | Punto de control | Consecuencia si no se cumple |
|---|---|---|
| 1 | Servicios prioritarios y mensajes aprobados | No avanzar al diseño de *Landing pages* |
| 2 | Textos de *Landing pages* y lista de eventos de conversión definidos | Retrasar la configuración técnica |
| 3 | Conversiones de formularios y WhatsApp verificadas | Corregir antes de cargar campañas |
| 4 | Activos digitales listos | No activar campañas |
| 5 | Clics y contactos registrados en las herramientas | Revisar etiquetas y píxeles |

| Semana | Punto de control | Consecuencia si no se cumple |
|---|---|---|
| 6 | Tiempo de respuesta inferior a 15 minutos | Reforzar respuestas automáticas y turnos |
| 7 | Datos para comparar variantes creativas | Extender la prueba una semana |
| 8 | Revisión integral completada | Posponer la reasignación de presupuesto |
| 12 | Reporte final y decisión de escalamiento | Prolongar la evaluación hasta completar datos |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.15. Herramientas digitales de apoyo al plan

La ejecución del plan se apoya en un conjunto reducido de herramientas, elegido con dos criterios: que sean accesibles para una empresa pequeña y que permitan conectar la inversión con los resultados comerciales. La mayoría de ellas son gratuitas o están incluidas en las plataformas publicitarias, y ROEH ya cuenta con un CRM propio, lo que reduce el costo del rubro de herramientas y automatización.

Tabla 89. Herramientas digitales del plan

| Herramienta | Función | Etapa del embudo | Responsable |
|---|---|---|---|
| Google Analytics 4 | Medir tráfico, comportamiento y conversiones | Atracción, interés y lead | Responsable de campañas |
| Google Tag Manager | Gestionar etiquetas y eventos de conversión | Transversal | Responsable de campañas |

| Herramienta | Función | Etapa del embudo | Responsable |
|---|---|---|---|
| **Google Search Console** | Supervisar indexación y consultas orgánicas | Atracción | Responsable de campañas |
| **Perfil de empresa en Google** | Visibilidad local en búsquedas y mapas | Atracción | Responsable de contenidos |
| **Google Ads** | Campañas de búsqueda por servicio | Atracción y lead | Responsable de campañas |
| **Meta Business Suite y Administrador de anuncios** | Publicación, métricas de redes y campañas en Facebook e Instagram | Atracción, interés y lead | Responsable de contenidos y de campañas |
| **WhatsApp Business** | Atención, respuestas rápidas y etiquetas | Lead, propuesta y cliente | Atención comercial |
| **CRM propio de ROEH** | Registro, clasificación y seguimiento de *leads* | Lead a fidelización | Atención comercial y dirección |
| **Herramienta de tableros (por ejemplo, Looker Studio)** | Tablero de control y reportes | Transversal | Dirección |
| **Herramientas de diseño y edición de video** | Producción de piezas gráficas y videos | Atracción e interés | Responsable de contenidos |

Fuente: Elaboración propia.

La integración entre estas herramientas es más importante que su número. El dato que conecta todo el sistema es el origen de cada lead: si el CRM registra de qué campaña, anuncio o contenido procede cada contacto, la empresa puede relacionar la inversión con las propuestas y los clientes. Por ello, se

recomienda utilizar parámetros de seguimiento en los enlaces de las campañas y registrar el origen en la primera interacción por WhatsApp.

### 4.15.1. Uso complementario de inteligencia artificial

Las herramientas de inteligencia artificial pueden apoyar la ejecución del plan en tareas como la generación de ideas de contenido, la redacción de borradores de textos para anuncios y publicaciones, la adaptación de un mensaje a distintos sectores o la síntesis de comentarios de clientes. Su uso permite ahorrar tiempo en una empresa con un equipo reducido, siempre que se mantenga la revisión humana de todo lo que se publica.

Se proponen tres criterios para su uso. El primero es la revisión: ningún texto generado con apoyo de inteligencia artificial se publica sin que el equipo verifique su exactitud, su tono y su coherencia con la marca. El segundo es la veracidad: las herramientas no deben utilizarse para inventar testimonios, cifras o casos. El tercero es la privacidad: no deben introducirse en estas herramientas datos personales de prospectos o clientes sin las garantías exigidas por la normativa de protección de datos.

A medio plazo, la experiencia de ROEH con estas herramientas puede convertirse también en una línea de servicio, mediante paquetes de automatización que incorporen asistentes conversacionales con inteligencia artificial, como se plantea en la prospectiva del libro.

Si se vuelve a la escena con la que comenzó el capítulo, el sistema descrito explica por qué ROEH puede ser el proveedor que responde en minutos. Carlos encontró un anuncio que hablaba de su problema, llegó a una página que le ofrecía un diagnóstico, escribió por WhatsApp y recibió preguntas pertinentes, y al día siguiente tuvo en sus manos una propuesta clara. Ninguna de estas piezas es extraordinaria por separado; su fuerza está en la conexión. El capítulo siguiente aborda la pregunta que Carlos y la propia ROEH se harán al final: cuánto cuesta este sistema y cómo saber si funciona.

# CAPÍTULO V. PRESUPUESTO, PREVISIÓN DE RESULTADOS Y CONTROL DEL PLAN

En una empresa pequeña, cada dólar invertido en marketing debe justificarse. ROEH - Sala Creativa invirtió alrededor de 500 dólares en publicidad durante un año completo, sin un sistema que le permitiera saber qué obtuvo a cambio. El plan propone multiplicar esa inversión en un trimestre, lo que exige responder con claridad a dos preguntas: cuánto cuesta el sistema y cómo se sabrá si funciona. Este capítulo responde a ambas mediante el presupuesto, la previsión de resultados, el cálculo del retorno y un sistema de monitorización, reporte y contingencia.

La lógica que orienta el capítulo es la del piloto controlado. No se trata de gastar más, sino de asignar presupuesto por canal, medir resultados y decidir con datos si conviene escalar. Esta lógica protege a la empresa del riesgo de una inversión sin retorno y, al mismo tiempo, le permite aprender del comportamiento del mercado.

## 5.1. Presupuesto del plan

El presupuesto propuesto debe considerarse una inversión piloto. Se distribuye en cinco rubros: Google Ads, Meta Ads, producción de contenidos, herramientas y automatización, y optimización del sitio web y de las *Landing pages*. La inversión total estimada asciende a 1.790 dólares para los tres meses.

**Tabla 90. Presupuesto del plan**

| Rubro | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Total |
|---|---|---|---|---|
| **Google Ads** | USD 180 | USD 220 | USD 250 | USD 650 |
| **Meta Ads** | USD 120 | USD 160 | USD 190 | USD 470 |
| **Producción de contenidos** | USD 100 | USD 100 | USD 100 | USD 300 |

| Rubro | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Total |
|---|---|---|---|---|
| Herramientas y automatización | USD 40 | USD 40 | USD 40 | USD 120 |
| Optimización web y *Landing pages* | USD 150 | USD 50 | USD 50 | USD 250 |
| Total estimado | USD 590 | USD 570 | USD 630 | USD 1.790 |

Fuente: Elaboración propia. Valores estimados sujetos a validación por la empresa.

La distribución refleja las fases del piloto. En el primer mes, la optimización web absorbe una parte importante de la inversión, porque es el periodo de preparación de activos. En los meses siguientes, la inversión se desplaza hacia la pauta, que crece de forma progresiva a medida que se validan mensajes y audiencias. Google Ads recibe una asignación mayor que Meta Ads porque capta demanda con intención activa de búsqueda, más próxima a la contratación.

Tabla 91. Distribución porcentual del presupuesto por rubro

| Rubro | Total | Participación en el presupuesto |
|---|---|---|
| Google Ads | USD 650 | 36,3 % |
| Meta Ads | USD 470 | 26,3 % |
| Producción de contenidos | USD 300 | 16,8 % |
| Optimización web y *Landing pages* | USD 250 | 14,0 % |
| Herramientas y automatización | USD 120 | 6,7 % |

| Rubro | Total | Participación en el presupuesto |
|---|---|---|
| **Total** | USD 1.790 | 100,0 % |

Fuente: Elaboración propia con base en el presupuesto del plan.

La inversión publicitaria conjunta asciende a 1.120 dólares, lo que representa el 62,6 % del presupuesto. El resto se destina a los activos que permiten que esa inversión se convierta en oportunidades: contenidos, herramientas y páginas de destino. Esta proporción expresa una idea central del plan: invertir en publicidad sin activos de conversión equivale a comprar visitas que no tienen dónde convertirse.

Dentro de los rubros publicitarios, la inversión también se distribuye por campaña. En Google Ads, la asignación inicial del primer mes se reparte entre los cuatro grupos de anuncios según su prioridad, y en los meses siguientes se ajusta según el costo por lead cualificado observado. En Meta Ads, la distribución sigue la progresión mensual descrita en el capítulo anterior: reconocimiento en el primer mes, mensajes y *leads* en el segundo, y mayor peso del *remarketing* en el tercero.

Tabla 92. Asignación inicial del presupuesto de Google Ads por grupo de anuncios

| Grupo de anuncios | Participación inicial | Mes 1 | Meses 2 y 3 |
|---|---|---|---|
| **Desarrollo web** | 35 % | USD 63 | Según costo por lead cualificado |
| **Publicidad digital** | 25 % | USD 45 | Según costo por lead cualificado |
| **Automatización** | 20 % | USD 36 | Según costo por lead cualificado |
| **Marketing mensual** | 20 % | USD 36 | Según costo por lead cualificado |

| Grupo de anuncios | Participación inicial | Mes 1 | Meses 2 y 3 |
|---|---|---|---|
| **Total Google Ads** | 100 % | USD 180 | USD 470 |

Fuente: Elaboración propia con base en el presupuesto del plan.

**Tabla 93. Distribución del presupuesto de Meta Ads por tipo de campaña**

| Campaña | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Total |
|---|---|---|---|---|
| **Reconocimiento** | USD 80 | — | — | USD 80 |
| **Mensajes a WhatsApp** | USD 40 | USD 60 | USD 50 | USD 150 |
| ***Leads* con formulario** | — | USD 70 | USD 70 | USD 140 |
| ***Remarketing*** | — | USD 30 | USD 70 | USD 100 |
| **Total Meta Ads** | USD 120 | USD 160 | USD 190 | USD 470 |

Fuente: Elaboración propia con base en el presupuesto del plan.

Es necesario precisar que el presupuesto no incluye el valor del tiempo interno del equipo de ROEH dedicado a diseñar, producir y gestionar las acciones. Al tratarse de una empresa que presta estos mismos servicios, gran parte de la ejecución se realiza con recursos propios. Para una evaluación más completa del costo del plan, la empresa debería registrar las horas dedicadas y valorarlas al costo interno de su personal.

## 5.2. Previsión de resultados

La previsión se formula desde un enfoque conservador y realista. Se espera alcanzar 900 visitas acumuladas, generar 30 *leads* cualificados, enviar 10 propuestas comerciales y captar 3 nuevos clientes, con una tasa de cierre aproximada del 10 % sobre los *leads*. Los ingresos procederían de una

combinación de proyectos puntuales y servicios recurrentes, como páginas web, campañas de publicidad digital, automatizaciones y chatbots.

Además, el plan podría generar ventas cruzadas entre los clientes actuales, impulsar la contratación de servicios mensuales y contribuir a una mayor estabilidad comercial de ROEH durante los tres meses de implementación.

Tabla 94. Previsión de resultados y ROI

| Indicador | Valor estimado |
|---|---|
| Inversión total del plan | USD 1.790 |
| Visitas acumuladas esperadas | 900 |
| *Leads* cualificados esperados | 30 |
| Propuestas comerciales esperadas | 10 |
| Clientes nuevos esperados | 3 |
| Ingresos incrementales esperados por proyectos y servicios durante el trimestre | USD 3.300 |
| Beneficio incremental neto estimado | USD 1.510 |
| ROI estimado | 84,4 % |

Fuente: Elaboración propia. ROI = (ingresos incrementales - inversión) / inversión x 100.

La previsión de ingresos descansa en tres supuestos que conviene hacer explícitos. El primero es que los nuevos clientes combinarán proyectos de implementación, que generan ingresos en el momento de su ejecución, con servicios mensuales, que generan ingresos a partir del mes de contratación. El segundo es que los clientes se incorporarán de forma escalonada, principalmente en el segundo y tercer mes, de acuerdo con la distribución orientativa de metas. El tercero es que los ingresos incrementales del trimestre

no incluyen los ingresos que esos mismos clientes generarán en los meses posteriores al piloto, lo que convierte la previsión en una estimación conservadora del valor total.

Estos supuestos explican por qué la meta de facturación mensual, de 3.200 dólares al cierre del tercer mes, no coincide con la suma de los ingresos incrementales del trimestre. La meta mensual describe el nivel de facturación alcanzado al final del periodo, mientras que los ingresos incrementales describen lo efectivamente facturado durante los tres meses por los nuevos clientes y servicios.

A partir de estas cifras pueden derivarse indicadores unitarios que serán útiles para comparar el desempeño real con el previsto. La inversión publicitaria por lead cualificado se sitúa en torno a 37 dólares, la inversión total por lead en torno a 60 dólares y el costo de adquisición por cliente nuevo, considerando la inversión total, en torno a 597 dólares.

Tabla 95. Indicadores unitarios derivados de la previsión

| Indicador | Cálculo | Valor estimado |
|---|---|---|
| **Inversión publicitaria por lead cualificado** | USD 1.120 / 30 *leads* | USD 37,3 |
| **Inversión total por lead cualificado** | USD 1.790 / 30 *leads* | USD 59,7 |
| **Costo de adquisición por cliente nuevo** | USD 1.790 / 3 clientes | USD 596,7 |
| **Ingreso incremental medio por cliente nuevo en el trimestre** | USD 3.300 / 3 clientes | USD 1.100 |
| **Tasa de conversión de visita a lead** | 30 / 900 | 3,3 % |

| Indicador | Cálculo | Valor estimado |
|---|---|---|
| **Tasa de conversión de lead a propuesta** | 10 / 30 | 33,3 % |
| **Tasa de cierre sobre propuestas** | 3 / 10 | 30,0 % |

Fuente: Elaboración propia con base en la previsión de resultados.

El costo de adquisición por cliente debe interpretarse junto con el valor del cliente a lo largo del tiempo. Si un cliente que contrata un proyecto inicial continúa con una mensualidad durante varios meses, el ingreso total que genera supera con amplitud el ingreso registrado en el trimestre. Por esta razón, el plan considera prioritaria la conversión de proyectos iniciales en servicios recurrentes.

## 5.3. Interpretación del ROI

El ROI estimado del 84,4 % representa un escenario base y no un resultado garantizado. Su cumplimiento dependerá de la calidad de los *leads*, la rapidez del seguimiento, la claridad de la propuesta comercial, la capacidad de cierre y la correcta ejecución del plan. Si la conversión disminuye, el retorno será menor; en cambio, los servicios recurrentes podrían aumentarlo. Este cálculo permite relacionar inversión, oportunidades e ingresos, e identificar los canales y servicios con mayor potencial comercial.

Para ilustrar la sensibilidad del retorno a la tasa de cierre, se plantean tres escenarios que mantienen constantes la inversión y el ingreso medio por cliente, y modifican únicamente el número de clientes nuevos. Se trata de un ejercicio ilustrativo construido a partir de los supuestos del escenario base, no de una proyección independiente.

Tabla 96. Escenarios ilustrativos de retorno según el número de clientes nuevos

| Escenario | Clientes nuevos | Ingresos incrementales | Beneficio incremental neto | ROI |
|---|---|---|---|---|
| **Prudente** | 2 | USD 2.200 | USD 410 | 22,9 % |
| **Base** | 3 | USD 3.300 | USD 1.510 | 84,4 % |
| **Favorable** | 4 | USD 4.400 | USD 2.610 | 145,8 % |

Fuente: Elaboración propia. Supuestos: inversión de USD 1.790 e ingreso incremental medio de USD 1.100 por cliente en el trimestre.

Los escenarios muestran que el plan recupera la inversión incluso con dos clientes nuevos, siempre que se mantenga el ingreso medio estimado. También muestran que la variable más influyente sobre el retorno no es el volumen de tráfico, sino la capacidad de convertir propuestas en clientes. Esta conclusión refuerza la importancia del proceso comercial descrito en el capítulo anterior.

## 5.4. Monitorización del plan

La monitorización permite comprobar el cumplimiento de los objetivos. ROEH - Sala Creativa debe revisar semanalmente las campañas y evaluar mensualmente los resultados. Las métricas deben analizarse de forma conjunta, pues el alcance, los clics y los mensajes solo son valiosos cuando generan *leads* cualificados, propuestas y nuevos clientes.

### 5.4.1. KPIs de monitorización

Los indicadores se organizan en cinco áreas que siguen el recorrido del embudo: visibilidad, interacción, captación, conversión y rentabilidad. Para cada área se definen los KPIs, su periodicidad de revisión y la herramienta de medición.

Tabla 97. KPIs de monitorización

| Área | KPI | Periodicidad | Herramienta |
|---|---|---|---|
| **Visibilidad** | Alcance, impresiones, seguidores, tráfico web | Semanal y mensual | Meta Business Suite, GA4, Search Console |
| **Interacción** | CTR, comentarios, clics, reproducciones, mensajes | Semanal | Meta Ads, Google Ads, redes sociales |
| **Captación** | *Leads*, formularios, clics a WhatsApp, CPL | Semanal | Google Ads, Meta Ads, GA4, WhatsApp |
| **Conversión** | Propuestas enviadas, tasa de cierre, clientes nuevos | Mensual | CRM, hoja de seguimiento, WhatsApp Business |
| **Rentabilidad** | Ingresos incrementales, inversión, ROI | Mensual y al cierre del plan | Hoja financiera y reportes de campañas |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 98. Ficha de definición de los KPIs principales

| KPI | Definición | Fórmula | Valor de referencia del plan |
|---|---|---|---|
| **Visitas acumuladas** | Sesiones registradas en el sitio web | Suma de sesiones del periodo | 900 en tres meses |
| **Tasa de conversión de la *Landing page*** | Proporción de visitas que generan un lead | *Leads* / visitas x 100 | 3,3 % |
| **Costo por lead (CPL)** | Inversión publicitaria necesaria para obtener un lead | Inversión en pauta / *leads* | USD 37,3 por lead cualificado |

| KPI | Definición | Fórmula | Valor de referencia del plan |
|---|---|---|---|
| **Tasa de cotización** | Proporción de *leads* que reciben propuesta | Propuestas / *leads* x 100 | 33,3 % |
| **Tasa de cierre** | Proporción de propuestas aceptadas | Clientes / propuestas x 100 | 30,0 % |
| **Tiempo de respuesta** | Tiempo entre el primer mensaje y la respuesta | Promedio en minutos | Menos de 15 minutos en horario comercial |
| **ROI** | Retorno de la inversión del plan | (Ingresos - inversión) / inversión x 100 | 84,4 % |

Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.2. Tablero de control

El tablero de control concentra en una sola vista los indicadores más relevantes. Su propósito es que la dirección de ROEH pueda conocer en pocos minutos si el plan avanza según lo previsto y en qué etapa del embudo se producen desviaciones. El tablero puede construirse con Looker Studio o con el módulo de reportes del CRM de la empresa, alimentado por GA4, las plataformas publicitarias y los registros comerciales.

**Tabla 99. Estructura del tablero de control**

| Bloque del tablero | Indicadores | Visualización recomendada | Fuente de datos |
|---|---|---|---|
| **Resumen** | Visitas, *leads* cualificados, CPL, propuestas, clientes, ROI | Tarjetas con valor del periodo y variación frente al periodo anterior | GA4, plataformas publicitarias, CRM |

| Bloque del tablero | Indicadores | Visualización recomendada | Fuente de datos |
|---|---|---|---|
| **Evolución** | Visitas y *leads* por semana | Gráfico de líneas | GA4 y CRM |
| **Embudo de conversión** | Visitas, *leads*, propuestas y clientes con tasas de paso | Embudo o barras horizontales | GA4 y CRM |
| **Rendimiento por canal** | Visitas, *leads* y clientes por canal | Barras agrupadas | GA4, Google Ads, Meta Ads, CRM |
| **Fuentes de tráfico** | Orgánico, pagado, redes, referencia y directo | Barras de proporción | GA4 |
| **Mensajería** | Conversaciones iniciadas y tiempo de respuesta | Tarjetas | WhatsApp Business y CRM |

Fuente: Elaboración propia.

El tablero cumple además una función comercial: puede presentarse a futuros clientes como ejemplo del tipo de seguimiento que ROEH ofrece en sus servicios mensuales. Para ello deberá mostrar datos reales del plan una vez implementado, y no cifras simuladas.

### 5.4.3. Metas de seguimiento por canal

Las metas globales del plan deben traducirse en referencias por canal para que el equipo pueda detectar desviaciones de forma temprana. Las referencias que se proponen no son compromisos rígidos, sino umbrales de alerta construidos a partir de los objetivos SMART y del plan de contingencia. Su valor real se conocerá durante las primeras semanas, cuando las campañas generen datos propios.

Tabla 100. Referencias de seguimiento por canal

| Canal | Indicador de seguimiento | Referencia del plan | Umbral de alerta |
|---|---|---|---|
| **Sitio web** | Visitas mensuales | 200, 300 y 400 visitas en los meses 1, 2 y 3 | Menos de 200 visitas en el primer mes |
| ***Landing pages*** | Tasa de conversión | Alrededor del 3,3 % | Inferior al 2 % |
| **Google Ads y Meta Ads** | Inversión publicitaria por lead cualificado | Alrededor de USD 37 | Superior de forma sostenida a la referencia |
| **WhatsApp Business** | Tiempo de respuesta | Menos de 15 minutos en horario comercial | Más de una hora |
| **CRM** | Tasa de cotización | Alrededor del 33 % de los *leads* | Inferior al 20 % |
| **CRM** | Tasa de cierre sobre propuestas | Alrededor del 30 % | Muchas propuestas sin respuesta |
| **Redes sociales** | Crecimiento de seguidores | 20 % en tres meses | Estancamiento durante el segundo mes |

Fuente: Elaboración propia con base en los objetivos SMART y el plan de contingencia.

### 5.4.4. Roles y responsabilidades

La monitorización requiere responsables claros. En una empresa pequeña, varias funciones recaerán en las mismas personas, pero conviene distinguirlas para que ninguna tarea quede sin dueño. La siguiente distribución toma como referencia los roles mencionados en el flujo comercial.

Tabla 101. Roles y responsabilidades en la ejecución y el control del plan

| Rol | Responsabilidades principales | Indicadores a su cargo |
|---|---|---|
| **Dirección** | Aprobar mensajes y presupuesto, enviar propuestas, decidir reasignaciones y escalamiento | Clientes nuevos, ingresos, ROI |
| **Responsable de campañas** | Configurar y optimizar Google Ads y Meta Ads, revisar términos de búsqueda y creatividades | CTR, CPC, CPL, conversiones |
| **Responsable de contenidos** | Producir y publicar contenidos según el calendario | Alcance, interacciones, seguidores |
| **Atención comercial** | Responder *leads*, aplicar el guion de diagnóstico, registrar en el CRM y hacer seguimiento | Tiempo de respuesta, tasa de cotización |
| **Responsable estratégico** | Realizar diagnósticos y apoyar la elaboración de propuestas | Calidad de propuestas, tasa de cierre |
| **Producción** | Ejecutar los proyectos contratados y el *Onboarding* | Cumplimiento de plazos y satisfacción |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.5. Formato de reporte mensual

El reporte mensual debe ser breve, visual y orientado a decisiones. No basta con presentar métricas acumuladas; el informe debe explicar qué significan los datos, qué acciones funcionaron, qué acciones deben corregirse y qué oportunidades comerciales se generaron. Para ROEH, el reporte cumple una doble función: permite evaluar internamente el rendimiento del plan y sirve como modelo de reporte para futuros clientes que contraten servicios mensuales.

El reporte debe iniciar con un resumen ejecutivo de una página, en el que se indiquen los resultados principales del mes: inversión, alcance, tráfico, *leads*, costo por lead, propuestas enviadas, clientes cerrados e ingresos atribuidos. Después debe incluir una sección por canal, comparando Google Ads, Meta Ads, redes sociales, sitio web y WhatsApp. Finalmente, debe cerrar con decisiones para el mes siguiente, especificando qué campañas se mantienen, cuáles se ajustan y qué contenidos se producirán.

Tabla 102. Estructura sugerida del reporte mensual

| Sección del reporte | Contenido | Decisión asociada |
|---|---|---|
| **Resumen ejecutivo** | Inversión, *leads*, clientes, ingresos y ROI del mes | Determinar si el plan avanza según las metas |
| **Resultados por canal** | Datos de Google Ads, Meta Ads, redes, web y WhatsApp | Asignar más presupuesto a los canales con mejor calidad de lead |
| **Calidad de *leads*** | Clasificación de *leads* fríos, tibios, calientes y propuestas | Mejorar mensajes y preguntas de calificación |
| **Creatividades y contenidos** | Anuncios, piezas y temas con mejor respuesta | Reforzar formatos y ángulos ganadores |
| **Acciones correctivas** | Problemas detectados y ajustes aplicados | Evitar repetir errores y documentar aprendizajes |
| **Plan del mes siguiente** | Presupuesto, campañas, contenidos y metas próximas | Mantener continuidad y control del plan |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 103. Plantilla del resumen ejecutivo del reporte mensual

| Indicador | Meta del mes | Resultado del mes | Variación | Comentario y decisión |
|---|---|---|---|---|
| **Inversión total** | Según presupuesto | | | |
| **Visitas al sitio web** | 200, 300 o 400 según el mes | | | |
| ***Leads* cualificados** | 5, 10 o 15 según el mes | | | |
| **Costo por lead cualificado** | Alrededor de USD 37 | | | |
| **Propuestas enviadas** | 2, 3 o 5 según el mes | | | |
| **Clientes nuevos** | 0, 1 o 2 según el mes | | | |
| **Ingresos atribuidos** | Según avance hacia USD 3.200 mensuales | | | |

Fuente: Elaboración propia con base en la distribución mensual de metas.

Esta estructura evita que el reporte sea únicamente descriptivo. La finalidad del seguimiento no es acumular cifras, sino aprender del comportamiento del mercado y mejorar la asignación de recursos. En una empresa pequeña, la claridad del reporte es clave para sostener el plan y tomar decisiones de escalamiento.

Tabla 104. Calendario de revisión y reporte

| Frecuencia | Revisión | Responsable | Producto |
|---|---|---|---|
| **Diaria** | Respuesta a *leads* y estado en el CRM | Atención comercial | CRM actualizado |
| **Semanal** | Rendimiento de campañas, términos de búsqueda, creatividades | Responsable de campañas | Ajustes de campañas y nota breve |
| **Mensual** | Cumplimiento de metas, calidad de *leads*, ingresos | Dirección | Reporte mensual |
| **Semana 8** | Revisión integral del piloto | Dirección y equipo | Decisiones de reasignación |
| **Semana 12** | Evaluación final | Dirección | Informe de cierre y decisión de escalamiento |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.6. Plan de contingencia

El plan de contingencia anticipa los riesgos más probables durante el piloto y define, para cada uno, una señal de alerta y una acción correctiva. Su valor consiste en evitar que la empresa reaccione de forma improvisada ante resultados inferiores a los esperados.

Tabla 105. Plan de contingencia

| Riesgo | Señal de alerta | Acción correctiva |
|---|---|---|
| **Bajo tráfico web** | Menos de 200 visitas en el primer mes | Ajustar el presupuesto, revisar la segmentación, mejorar los |

| Riesgo | Señal de alerta | Acción correctiva |
|---|---|---|
| | | anuncios y usar contenidos con CTA |
| **Muchos clics y pocos *leads*** | Tasa de conversión inferior al 2 % | Optimizar la *Landing page*, los formularios, la oferta y la velocidad de carga |
| ***Leads* poco cualificados** | Consultas sin presupuesto o sin necesidad clara | Ajustar mensajes, agregar preguntas de calificación y mejorar la segmentación |
| **Baja tasa de cierre** | Muchas propuestas sin respuesta | Implementar seguimiento a 24, 48 y 72 horas y mejorar la propuesta comercial |
| **CPL alto** | Costo por lead superior al esperado | Pausar anuncios de bajo rendimiento y probar nuevas audiencias y palabras clave |
| **Saturación operativa** | Tiempo de respuesta superior a una hora | Reforzar respuestas automáticas y redistribuir tareas del equipo |
| **Cambios en las plataformas** | Caída súbita del rendimiento sin cambios internos | Revisar políticas y configuración; diversificar entre Google y Meta |

Fuente: Elaboración propia.

Los dos últimos riesgos merecen un comentario. La saturación operativa es un riesgo propio de las empresas pequeñas: si el plan funciona, el aumento de consultas puede superar la capacidad de respuesta y deteriorar la experiencia del prospecto. Los cambios en las plataformas, por su parte, derivan del poder de negociación de los proveedores identificado en el análisis de Porter, y recuerdan que el sistema depende de reglas que la empresa no controla.

## 5.7. Consideraciones éticas y legales del plan

La implementación del plan debe considerar el tratamiento responsable de los datos personales de los prospectos. Las campañas de captación, los formularios, los mensajes de WhatsApp y las bases de datos comerciales implican la recopilación de información como nombres, números telefónicos, correos electrónicos, sectores de actividad y necesidades empresariales. En Ecuador, este tratamiento se encuentra regulado por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, promulgada en 2021, que establece principios, derechos y obligaciones aplicables a la recopilación, utilización, almacenamiento y protección de información personal (República del Ecuador, 2021). En consecuencia, ROEH deberá obtener el consentimiento de los prospectos, informar con claridad la finalidad del contacto y prevenir cualquier utilización no autorizada de las bases de datos.

En la práctica, cada formulario o *Landing page* debe incluir una mención de privacidad clara y una casilla de aceptación cuando corresponda. El contacto por WhatsApp debe limitarse a la finalidad solicitada por el prospecto. Las bases de *leads* no deben compartirse con terceros ni utilizarse para envíos masivos sin autorización. Además, la empresa debe conservar solo los datos necesarios para la gestión comercial y eliminarlos cuando ya no sean pertinentes.

**Tabla 106. Lista de verificación de protección de datos en el plan**

| Punto de contacto | Medida requerida |
|---|---|
| Formularios de *Landing pages* | Mención de privacidad, finalidad del tratamiento y casilla de aceptación |
| Formularios instantáneos de Meta | Enlace a la política de privacidad de la empresa |
| WhatsApp Business | Uso limitado a la finalidad solicitada por el prospecto |

| Punto de contacto | Medida requerida |
|---|---|
| CRM | Acceso restringido al equipo comercial y registro del origen del consentimiento |
| Audiencias de *remarketing* | Uso conforme a las políticas de las plataformas y a la normativa vigente |
| Conservación | Eliminación de datos que ya no sean necesarios para la gestión comercial |

Fuente: Elaboración propia con base en República del Ecuador (2021).

También debe cuidarse la transparencia publicitaria. Los anuncios no deben prometer resultados garantizados, porque el rendimiento del marketing digital depende de múltiples factores, como el presupuesto, la competencia, la oferta, la calidad del sitio web, el seguimiento comercial y el comportamiento del mercado. Por la misma razón, las piezas no deben incluir porcentajes de crecimiento, logotipos de certificación ni testimonios que la empresa no pueda respaldar. La comunicación debe ser persuasiva, pero honesta. Esta postura fortalece la reputación de ROEH y reduce el riesgo de insatisfacción de los clientes.

### 5.7.1. Riesgos reputacionales en la comunicación digital

Para una empresa que vende servicios de marketing, la reputación digital es parte del producto. Un anuncio con una promesa exagerada, una respuesta descortés en redes sociales o un caso de trabajo publicado sin autorización pueden dañar la confianza que el plan busca construir. Por ello, conviene identificar los riesgos reputacionales más probables y establecer lineamientos básicos de prevención.

El primer riesgo es la sobrepromesa, que surge cuando la presión por captar clientes lleva a comunicar resultados que no pueden garantizarse. El segundo es la publicación de información de clientes sin autorización, especialmente en casos de trabajo o capturas de pantalla de campañas. El tercero es la gestión

inadecuada de comentarios negativos o reclamos en redes sociales. El cuarto es la incoherencia entre lo que la empresa recomienda a sus clientes y lo que hace en sus propios canales.

**Tabla 107. Riesgos reputacionales y lineamientos de prevención**

| Riesgo | Ejemplo | Lineamiento de prevención |
|---|---|---|
| **Sobrepromesa** | Anunciar porcentajes de crecimiento sin casos que los respalden | Comunicar procesos y medición, no resultados garantizados |
| **Uso de información de clientes sin autorización** | Publicar el nombre o los resultados de un cliente sin su permiso | Solicitar autorización escrita antes de publicar casos o testimonios |
| **Gestión inadecuada de comentarios** | Ignorar o responder con tono defensivo a una crítica pública | Responder con cortesía en menos de 24 horas y continuar por un canal privado |
| **Incoherencia entre discurso y práctica** | Recomendar respuestas rápidas y tardar días en contestar | Aplicar a los propios canales los estándares que se ofrecen a los clientes |
| **Exhibición de distintivos sin respaldo** | Mostrar logotipos de certificaciones no obtenidas | Mostrar solo acreditaciones vigentes y verificables |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.8. Criterios para decidir el escalamiento

Al finalizar el tercer mes, ROEH - Sala Creativa deberá decidir si mantiene, ajusta o escala el plan. Esta decisión debe basarse en criterios concretos. Si el costo por lead es sostenible, la calidad de los prospectos es adecuada y la tasa de cierre permite recuperar la inversión, se recomienda aumentar progresivamente el presupuesto. Si el volumen de *leads* es alto pero la tasa de cierre es baja, el problema probablemente estará en el proceso comercial, la propuesta o la

calificación de prospectos. Si el tráfico es bajo y el costo por clic es alto, será necesario revisar palabras clave, segmentación y creatividad.

Tabla 108. Matriz de decisión al cierre del piloto

| Situación observada | Diagnóstico probable | Decisión recomendada |
|---|---|---|
| **CPL sostenible, *leads* de calidad y ROI positivo** | El sistema funciona | Escalar el presupuesto de forma progresiva |
| **Muchos *leads* y baja tasa de cierre** | Debilidad en el proceso comercial o en la calificación | Mantener la inversión y mejorar propuestas y seguimiento |
| **Tráfico bajo y CPC alto** | Problemas de palabras clave, segmentación o creatividad | Ajustar campañas antes de aumentar la inversión |
| **Tráfico adecuado y pocos *leads*** | Problemas en las *Landing pages* o en la oferta | Optimizar los activos de conversión |
| **Resultados por debajo del escenario prudente** | El modelo requiere revisión | Revisar segmento, oferta y canales antes de continuar |

Fuente: Elaboración propia.

El escalamiento no debe consistir únicamente en duplicar el presupuesto. Primero deben reforzarse las campañas ganadoras, mejorarse las *Landing pages*, documentarse los casos de éxito y automatizarse los reportes. Después puede ampliarse la cobertura geográfica, probarse nuevos sectores y lanzarse campañas por servicio. El objetivo del piloto es aprender qué combinación de segmento, mensaje, canal y oferta produce mejores resultados.

Con base en esta lógica, el plan de tres meses puede convertirse en un programa de seis meses. En esa segunda fase se recomienda profundizar en SEO, email marketing, alianzas estratégicas, webinars, casos de éxito, anuncios de *remarketing* más avanzados y un CRM más robusto.

Tabla 109. Hoja de ruta orientativa para una segunda fase de seis meses

| Línea de trabajo | Acciones propuestas | Condición para iniciarla |
|---|---|---|
| **SEO avanzado** | Contenidos por sector y servicio, enlaces y SEO local | Estructura básica del sitio consolidada en el piloto |
| **Email marketing** | Secuencias de nutrición para *leads* tibios | Base de *leads* con consentimiento |
| **Casos de éxito** | Documentación de proyectos con resultados verificables | Clientes del piloto con resultados medidos |
| **Alianzas estratégicas** | Acuerdos con gremios, cámaras o proveedores complementarios | Oferta de paquetes validada |
| **Webinars y eventos *online*** | Sesiones educativas para empresarios por sector | Comunidad digital en crecimiento |
| ***Remarketing* avanzado** | Audiencias por servicio y etapa del embudo | Volumen suficiente de visitantes y *leads* |
| **Expansión geográfica** | Campañas en otras ciudades con mayor concentración empresarial | Tasa de conversión aceptable en Santo Domingo |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.9. Aplicación del modelo a otras empresas de servicios

Aunque el plan se diseñó para ROEH - Sala Creativa, la secuencia metodológica puede trasladarse a otras pequeñas empresas de servicios que comparten su situación de partida: capacidades técnicas sólidas, crecimiento basado en recomendaciones y ausencia de un sistema propio de captación. Agencias, consultoras, estudios profesionales y proveedores tecnológicos pueden recorrer los mismos pasos, adaptando el contenido a su mercado.

La adaptación exige respetar tres condiciones. La primera es partir de un diagnóstico propio y no copiar las conclusiones de este caso: el peso de cada canal, las metas y el presupuesto dependen del punto de partida de cada empresa. La segunda es mantener la lógica del piloto, con un horizonte corto y criterios de decisión definidos antes de comenzar. La tercera es integrar el proceso comercial desde el inicio, porque en los servicios B2B la conversión de un lead en cliente depende tanto de la respuesta y la propuesta como de la publicidad.

Tabla 110. Secuencia de pasos del modelo y preguntas de control

| Paso | Pregunta que debe responderse | Herramientas del libro |
|---|---|---|
| **1. Analizar la situación interna** | ¿Qué capacidades tiene la empresa y qué activos digitales posee? | Ficha de empresa, Canvas, auditoría digital |
| **2. Analizar el entorno** | ¿Qué condiciones del mercado facilitan o dificultan la captación? | PESTEL, cinco fuerzas, *benchmarking* |
| **3. Diagnosticar** | ¿Qué debe corregirse, afrontarse, mantenerse y explotarse? | DAFO y CAME |
| **4. Definir el público** | ¿A quién se dirige el sistema y cómo decide? | Segmentación, *Buyer persona*, mapa de empatía, *customer journey* |
| **5. Fijar objetivos** | ¿Qué resultados medibles se esperan y en qué plazo? | Objetivos SMART, embudo y supuestos |
| **6. Diseñar la estrategia** | ¿Qué oferta, mensajes y canales se usarán? | Paquetes, precios, comunicación, estrategias por canal |

| Paso | Pregunta que debe responderse | Herramientas del libro |
|---|---|---|
| **7. Preparar la conversión** | ¿Dónde y cómo se convertirá el tráfico en oportunidades? | *Landing page*s, WhatsApp, CRM |
| **8. Activar y optimizar** | ¿Cómo se lanzan y ajustan las campañas? | Planes de Google Ads y Meta Ads, cronograma |
| **9. Cerrar ventas** | ¿Cómo se responde, califica, propone y da seguimiento? | Flujo comercial, guion de diagnóstico, plantillas |
| **10. Medir y decidir** | ¿Funcionó el piloto y conviene escalar? | KPIs, tablero, reporte, contingencia, matriz de decisión |

Fuente: Elaboración propia.

El capítulo cierra el recorrido del plan con la misma idea con la que comenzó: la medición no es un añadido, sino la condición que permite que una inversión pequeña se convierta en aprendizaje. Para ROEH, cada reporte mensual será a la vez una herramienta de gestión y una prueba de lo que puede ofrecer a sus clientes.

# APUNTES FINALES

El desarrollo de este libro permitió elaborar un plan de marketing digital para ROEH - Sala Creativa a partir del análisis de su situación actual y de las necesidades identificadas durante el diagnóstico. El recorrido confirmó la idea que orientó el texto desde la introducción: una empresa que vende marketing digital necesita convertir su propia captación en un sistema medible, porque ese sistema es a la vez su herramienta comercial y la prueba más visible de su capacidad.

El análisis interno mostró que ROEH cuenta con una base empresarial y un portafolio pertinentes para competir en el mercado ecuatoriano de soluciones digitales. La empresa dispone de capacidades en desarrollo web, publicidad digital, diseño, video, *hosting* y automatización, junto con una atención cercana y conocimiento del mercado local. Al mismo tiempo, se detectaron debilidades como el bajo tráfico web, la limitada inversión publicitaria sostenida, la falta de medición y la ausencia de un flujo constante de *leads*, que explican la dependencia de las recomendaciones y la escasa previsibilidad del crecimiento.

El análisis externo evidenció oportunidades relacionadas con la penetración de internet, el crecimiento del comercio electrónico, la digitalización de las pymes y la demanda de automatización comercial. También identificó amenazas derivadas de la alta competencia, la presión de precios y la presencia de proveedores informales. De este contraste se desprende que la diferenciación de ROEH no puede descansar en la variedad de servicios, sino en la integración, la medición de resultados, la automatización y el acompañamiento.

La definición del público objetivo permitió delimitar el plan hacia pymes, empresas medianas y negocios locales con necesidad de mejorar su presencia digital, captar clientes y profesionalizar su comunicación. El *Buyer persona*, el mapa de empatía y el *customer journey* revelaron un rasgo decisivo del cliente B2B: desea resultados, pero desconfía de quien se los promete. Esta comprensión orientó el tono de la comunicación, el diagnóstico gratuito y la insistencia en reportes transparentes.

A partir de estos resultados fue posible diseñar una propuesta alineada con los objetivos comerciales de la empresa. Los objetivos SMART ofrecen una ruta medible para tres meses: 900 visitas, 30 *leads* cualificados, un crecimiento del 20 % de la comunidad digital, tres clientes nuevos y una facturación mensual que pasa de 2.000 a 3.200 dólares. La propuesta estratégica integra sitio web, *Landing page*s, Google Ads, Meta Ads, contenidos, WhatsApp Business, automatización y proceso comercial. Esta integración constituye la principal aportación del trabajo, porque convierte acciones digitales dispersas en un sistema de captación medible.

El presupuesto de 1.790 dólares, la previsión de resultados y el ROI estimado del 84,4 % en el escenario base permiten evaluar la viabilidad inicial de la propuesta. Los escenarios ilustrativos mostraron, además, que la variable más influyente sobre el retorno no es el tráfico, sino la capacidad de convertir propuestas en clientes, lo que justifica la incorporación del proceso comercial dentro del plan de marketing.

Por su parte, el trabajo presenta limitaciones que conviene declarar con claridad. La principal es la disponibilidad parcial de datos históricos: ROEH no cuenta con tráfico web significativo ni con un historial amplio de campañas medibles. Por ello, las metas, las tasas de conversión y la previsión de ingresos se formulan a partir de estimaciones razonadas y deberán validarse durante la implementación. Estas cifras deben interpretarse como un escenario base, no como resultados esperados con certeza.

Otra limitación es el horizonte temporal de tres meses. Este periodo permite activar, validar y optimizar las acciones iniciales, pero no resulta suficiente para evaluar plenamente estrategias de posicionamiento orgánico, construcción de marca o fidelización a largo plazo. Existe también una limitación relacionada con la diversidad del público objetivo: aunque ROEH puede atender a múltiples sectores, cada uno tiene necesidades, lenguaje y ciclos de compra diferentes, por lo que la ejecución deberá priorizar los segmentos con mayor potencial y ajustar los mensajes según los resultados. Finalmente, la propuesta no ha sido todavía implementada, por lo que no ha sido posible contrastar los resultados esperados con datos reales de desempeño.

Desde una perspectiva profesional, el libro evidenció la importancia de adaptar las estrategias digitales a las capacidades reales de gestión de una empresa pequeña. Durante el proceso fue necesario priorizar acciones viables, herramientas accesibles, metas prudentes y una frecuencia de contenidos sostenible, evitando propuestas difíciles de mantener en el tiempo. El caso muestra también una lección aplicable a otras agencias y proveedores de servicios: la credibilidad de una empresa de marketing se construye, en buena medida, con la manera en que gestiona su propio marketing.

El caso permite también extraer una reflexión sobre la relación entre marketing y ventas en las pequeñas empresas de servicios. La generación de *leads*, que con frecuencia se presenta como el objetivo final del marketing digital, es solo una etapa intermedia. Los escenarios de retorno mostraron que la capacidad de responder con rapidez, diagnosticar con criterio, proponer con claridad y dar seguimiento con constancia influye en el resultado tanto como la inversión publicitaria. Integrar ambas funciones en un mismo plan, con indicadores compartidos, es quizá la recomendación más transferible del libro.

Como línea de prospectiva, este texto podría evolucionar mediante la implementación del plan y el análisis de los resultados obtenidos a partir de los KPIs establecidos. Se recomienda convertir el piloto de tres meses en un programa semestral o anual, incorporando SEO avanzado, casos de éxito documentados, email marketing, un CRM más robusto, alianzas comerciales, eventos *online* y nuevos paquetes de automatización con inteligencia artificial. Del mismo modo, futuras líneas de profundización podrían centrarse en la medición del valor de vida del cliente, el costo de adquisición y la rentabilidad por servicio, con el fin de orientar mejor las decisiones de inversión y convertir la experiencia de ROEH en un modelo de captación B2B replicable para otras pymes de servicios en Ecuador.

# BIBLIOGRAFÍA

Behaunt. (s. f.). *Agencia Google Ads Quito*. https://behaunt.com/agencia-google-ads-quito/

BIO.ec. (s. f.). *Agencia de marketing digital en Quito, Miami, Ambato y Cuenca*. https://bio.ec/

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio eCommerce Ecuador 2024: Resultados de la 7ma medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador*. https://cece.ec/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Content Marketing Institute. (2025). *B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends: Outlook for 2025*. https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025

DataReportal. (2025). *Digital 2026: Ecuador*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador

Estrategia Digital Ecuador. (s. f.). *Páginas web, Google Ads y redes sociales*. https://www.estrategiadigital.ec/

Google. (s. f.-a). *About Performance Max campaigns*. Google Ads Help. https://support.google.com/google-ads/answer/10724817

Google. (s. f.-b). *Performance Max best practices for lead generation*. Google Ads Help. https://support.google.com/google-ads/answer/13775965

Google. (2024). *B2B marketing: Connecting with new and existing customers*. Think with Google. https://business.google.com/en-all/think/future-of-marketing/b2b-marketing-strategies/

Hello Media Ecuador. (s. f.). *Agencia de marketing digital en Quito y Guayaquil*. https://hellomediaec.com/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2024*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

LinneSoft. (s. f.). *Agencia de marketing digital en Santo Domingo y Quito*. https://linnesoft.com/

Mailchimp. (s. f.). *Email marketing benchmarks and metrics businesses should track*. https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/

Meta. (s. f.-a). *About lead ads with Instant Form*. Meta Business Help Center. https://www.facebook.com/business/help/761812391313386

Meta. (s. f.-b). *Best practices to create lead ads*. Meta Business Help Center. https://www.facebook.com/business/help/435270316658768

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review, 86*(1), 78-93.

PublicitaClick. (s. f.). *Agencia de Google Ads en Ecuador*. https://publicitaclick.com/agencia-de-google-ads/

República del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Serendipia. (s. f.). *Agencia de marketing digital Guayaquil, Quito, Ecuador*. https://serendipia.ec/




### Eva Rosario Chávez Rojas

Eva Rosario Chávez Rojas es docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Ecuador, desde 2022. Es Licenciada en Diseño Gráfico y Magíster en Mercadotecnia. Su formación académica integra el diseño, la comunicación visual y la gestión estratégica de mercados. Se desempeña en el ámbito de la docencia universitaria, desarrollando actividades académicas vinculadas con el diseño publicitario, el marketing, comercio electrónico y la publicidad. Su interés profesional se orienta a la aplicación de estrategias de mercadotecnia e innovación digital para fortalecer la competitividad empresarial y generar oportunidades de crecimiento. En esta obra comparte una propuesta metodológica y aplicada para la planificación del marketing digital enfocado en la captación de clientes empresariales, tomando como referencia el caso de estudio ROEH - Sala Creativa.

Nombre completo: Eva Rosario Chávez Rojas
Correo electrónico: echavezr@uteq.edu.ec
Filiación institucional: Universidad Técnica Estatal de Quevedo





### Juan Arcelio Tenorio Collantes

Juan Tenorio Collantes es Ingeniero en Diseño Publicitario y egresado del programa de Máster en Marketing Digital. Se desempeña como director de proyectos digitales, enfocando su labor profesional en la gestión estratégica, el posicionamiento de marca y la transformación digital de organizaciones. Juan Tenorio Collantes es Ingeniero en Diseño Publicitario y Máster en Marketing Digital. Se desempeña como director de proyectos digitales, enfocando su labor profesional en la gestión estratégica, el posicionamiento de marca y la transformación digital de organizaciones.

Nombre completo: Juan Arcelio Tenorio Collantes
Correo electrónico: juantenorio832@gmail.com
Filiación institucional: ROEH- AGENCIA DE MARKETING DIGITAL





### Emma Yolanda Mendoza Vargas

Emma Yolanda Mendoza Vargas es docente titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Ecuador, desde 2011. Es Ingeniera en Marketing, con formación de posgrado en Gerencia Estratégica de Marketing y Gerencia de Proyectos. Posee títulos de máster en Dirección de Empresas, Neuromarketing, Marketing Digital, Comercio Electrónico y Redes Sociales. Actualmente cursa un doctorado en Marketing y Data Intelligence. Su trayectoria académica comprende la docencia de grado y posgrado, la dirección de tesis, la participación en tribunales de titulación y el desarrollo de proyectos de investigación financiados mediante fondos concursables. Su producción científica incluye más de cien artículos publicados en revistas indexadas y diversas obras como autora y coautora en áreas relacionadas con la gestión empresarial, la calidad del servicio, la economía popular y solidaria, la innovación tecnológica, el neuromarketing aplicado a la educación y la gestión catastral. Ha recibido reconocimientos por su contribución a la investigación y al ámbito académico.

Nombre completo: Emma Yolanda Mendoza Vargas
Correo electrónico: emendoza@uteq.edu.ec
Filiación institucional: Universidad Técnica Estatal de Quevedo





### Byron Wladimir Oviedo Bayas

Byron Wladimir Oviedo Bayas es docente titular principal 2 de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Ecuador, trabaja ahí desde 1996. Es Ingeniero en Sistemas e Informática y posee formación de posgrado en grado de máster en Ingeniería Eléctrica con mención en Conectividad y Redes de Telecomunicaciones y un doctorado en Tecnologías de la Información y Comunicación otorgado por la Universidad de Granada del reino de España. Su trayectoria integra la docencia universitaria, la investigación y la producción científica. Ha participado en más de ochenta ponencias y es autor o coautor de más de doscientos artículos científicos publicados en revistas indexadas. Es autor y coautor de diversos libros vinculados con el desarrollo tecnológico. Ha participado en proyectos de investigación financiados mediante fondos concursables y posee experiencia como docente de posgrado, director de tesis y miembro de tribunales de titulación. Asimismo, ha recibido reconocimientos por su labor científica y académica.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5366-5917 | Scopus: 57214142022 | WoS ResearcherID: Q-9458-2019
Investigador Acreditado SENESCYT: REG-INV-18-02931 | Correo electrónico: boviedo@uteq.edu.ec
Filiación institucional: Universidad Técnica Estatal de Quevedo



ISBN: 978-9942-53-242-8


Compás
capacitación e investigación