

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO COHORTE 2019
MÉRIDA ESTADO MÉRIDA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA IDEAS VENEZUELA EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO**

MÉRIDA

Trabajo de Grado para Optar al Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

AUTOR: LIC. ANDRÉS EDUARDO ÁVILA LINARES

TUTOR ACADÉMICO: PROF. CESAR MORA

MÉRIDA, MAYO 2025

VENEZUELA

Reconocimiento

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Distinguida Profesora

Directora del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

CARTA DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

Por medio de la presente, yo, Cesar Mora, profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales hago constar que estoy dispuesto a guiar, en calidad de tutor, las distintas fases correspondientes a la Elaboración, Presentación y Defensa Pública del trabajo final de grado de el estudiante Andrés Eduardo Ávila Linares C.I 26.371.237, el mismo tendrá un título hasta ahora planteado de "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IDEAS VENEZUELA EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA", por la cual solicito la aprobación y designación de la dirección de este centro de estudios.

Agradeciendo siempre el buen desempeño de sus labores

Atentamente

Lic. Andrés E. Ávila L.

Estudiante

Prof. Cesar E. Mora C.

Tutor

ÍNDICE

1.1. Planteamiento del problema.	13
1.2. Objetivos de la investigación	15
1.2.1. Objetivo general:	15
1.2.2. Objetivos específicos:	15
1.3. Justificación	16
1.4. Alcance y limitaciones de la investigación.	17
2.1 Antecedentes de investigación	18
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. El marketing	22
El Marketing como Filosofía vs. Técnica	22
Conceptos Nucleares: Necesidad, Deseo y Demanda	22
2.2.2. El marketing digital	23
Evolución del marketing digital	23
Diferencias entre marketing tradicional y digital	25
Importancia del marketing digital en el sector del diseño gráfico	26
2.2.3. Posicionamiento y Marca: Fundamentos Teóricos y Relevancia Estratégica	27
1. La Marca: Identidad, Valor y Experiencia	27
2. El Posicionamiento: Ocupando un Lugar en la Mente del Consumidor	28
3. Interrelación entre Marca y Posicionamiento	28
4. Importancia en la Investigación y Gestión Estratégica	29
2.2.4. Aplicación al caso de Ideas Venezuela	29

Estrategias digitales aplicadas a empresas de servicios creativos	30
Factores claves para el éxito en el marketing digital para empresas de diseño gráfico	31
Segmentación de audiencia y personalización	31
Optimización para motores de búsqueda (SEO) y visibilidad online	31
Marketing de contenidos y storytelling visual	32
Publicidad digital y estrategias de Pago por Clic (PPC)	32
Medición de resultados y analítica digital	32
2.2.5. Diagnóstico del mercado y contexto local	32
Caracterización del municipio Libertador de Mérida	32
Perfil del consumidor y tendencias de consumo digital	33
Análisis del sector del diseño gráfico en la región	35
Oportunidades para Ideas Venezuela en el mercado local	35
2.2.6. Estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento de Ideas Venezuela	36
Segmentación de mercado y definición del público objetivo	36
Herramientas de marketing digital aplicables a la empresa	38
Redes sociales y marketing de contenidos	38
Optimización en motores de búsqueda (SEO)	39
Publicidad digital y Google Ads	39
Marketing de influencia y alianzas estratégicas	40
Email marketing y automatización	41
Analítica digital y evaluación de resultados	41
2.2.7. Factores claves en la implementación del Plan de Marketing Digital	41
Diseño de la propuesta de valor y diferenciación competitiva	41
Creación de branding y fortalecimiento de la identidad visual	42
Integración entre estrategias online y offline	43

Estrategias y tácticas de fidelización y captación de clientes en empresas de diseño gráfico.	44
Evaluación de métricas en marketing digital	45
Métricas clave para la evaluación de estrategias digitales	45
Herramientas de Análisis y Seguimiento de Resultados	46
Interpretación de datos y toma de decisiones basadas en métricas	47
2.2.8. El Plan de Marketing: Conceptualización	47
Importancia del Plan de Marketing	47
Estructura y Etapas del Plan de Marketing	48
a) Análisis Situacional (Diagnóstico)	48
b) Estrategia de Segmentación y Posicionamiento (STP)	48
c) La Mezcla de Marketing (Marketing Mix)	48
d) Control y Métricas de Gestión	49
3.1. Enfoque de la investigación	50
3.2. Diseño de la investigación	50
3.3. Población y muestra	51
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.5. Análisis de datos	52
3.6. Consideraciones Éticas	52
3.7. Limitaciones del Estudio	53
3.8 Operacionalización de Variables	54
4.1. Análisis de contenidos de los focus groups	58
4.1.1. Análisis del focus Group con CLIENTES ACTUALES	58
4.1.2. Análisis del focus group con CLIENTES PERDIDOS	61
4.1.3. Análisis del Focus Group con Clientes Potenciales	64
4.1.4. Conclusiones Generales y Cruce de Variables	66
Patrones Comunes en los Tres Grupos	66

Diferencias Clave entre los Grupos	68
Recomendaciones para la Personalización de la Propuesta de Valor	69
4.1.5. Presentación y Análisis de Resultados de la aplicación del instrumento	70
Sección I: Perfil del Emprendimiento (N=60)	70
Sección II: Percepción y Reconocimiento de Agencias	73
Sección III: Experiencias y Criterios de Selección	78
4.1.5.4. Sección IV: Canales Digitales y Preferencias de Contenido	79
Sección V: Valor y Resultados	80
5.1. Introducción al Plan de Marketing Digital	83
5.1.1. Implicaciones del análisis de los resultados de la investigación exploratoria	84
5.2. El Plan de Marketing de Ideas Venezuela	84
5.2.2. Diagnóstico Estratégico (Síntesis FODA)	85
5.2.3. Objetivos del Plan de Marketing	87
5.2.4. Estrategias y Tácticas del Plan	88
5.2.5. Presupuesto y Cronograma de Implementación (Estimado)	91
5.2.6. Sistema de Control y Métricas de Evaluación (KPIs)	92
6.1. Guión para el Focus Group con Clientes Actuales	95
6.2. Guión para el Focus Group con Clientes que Dejaron de Trabajar con la Empresa	97
6.3. Guión para el Focus Group con Clientes Potenciales	99
6.4. Instrumento Propuesto: Cuestionario para Emprendedores	101
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS	107
CARTA AL EXPERTO	107
7. Bibliografía	116

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IDEAS VENEZUELA EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

AUTOR: LIC. ANDRÉS EDUARDO ÁVILA LINARES

TUTOR ACADÉMICO: PROF. CESAR MORA

MÉRIDA, MAYO 2025

Www.bdigital.ula.ve

RESUMEN

La creciente competitividad en el sector de servicios de marketing digital en Mérida, Venezuela, exige a las agencias locales estrategias de posicionamiento que trasciendan la simple visibilidad para construir relaciones de confianza con un mercado emprendedor cada vez más informado. En este contexto, la agencia Ideas Venezuela enfrenta el desafío de convertir su reconocimiento de marca en una propuesta de valor clara y convincente. El presente trabajo especial de grado tuvo como objetivo general

Reconocimiento

diseñar un plan de marketing digital para dicha empresa, orientado a optimizar su posicionamiento, incrementar su

participación de mercado y mejorar la efectividad de sus acciones promocionales. Para ello, se empleó una metodología de investigación mixta. La fase cualitativa consistió en la realización de tres grupos focales con clientes actuales, exclientes y clientes potenciales. Posteriormente, la fase cuantitativa se basó en la aplicación de un cuestionario a una muestra de 60 emprendedores del municipio Libertador. Los resultados revelan que, si bien la agencia posee notoriedad, sufre de un posicionamiento difuso y bajo recuerdo espontáneo. El mercado, marcado por la desconfianza hacia proveedores anteriores, prioriza de forma contundente los resultados, la transparencia en precios, la puntualidad y la empatía, por encima de la creatividad abstracta. Se determinó que los emprendedores se preocupan el retorno de la inversión principalmente en el aumento de ventas y prefieren una comunicación de resultados simple y directa. Con base en este diagnóstico, se estructura un plan de marketing digital cuyas acciones estratégicas se centran en la construcción de confianza a través de contenidos orientados al ROI, la clarificación de la oferta mediante paquetes de servicios y la optimización de la comunicación para demostrar resultados tangibles.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Agencia de Diseño, Comportamiento del Consumidor, Mérida.

Introducción

En el corazón de una Venezuela donde el emprendimiento se ha convertido en sinónimo de supervivencia y creatividad, surge el emprendimiento Ideas Venezuela. Este emprendimiento no es simplemente un taller de diseño gráfico; busca ser un aliado estratégico para quienes navegan en el mundo de los negocios.

Estamos en un país donde, según el Observatorio de Emprendimiento (2023), el 68% de los nuevos negocios son digitales (o que hacen uso de este entorno como su principal canal de comunicación y comercio) o creativos, liderados por jóvenes que ven en la tecnología un salvavidas frente a la inflación y la incertidumbre económica. Esa es una de las tantas realidades de Venezuela.

En este escenario, tan competitivo y por momentos banalizado, una marca sin identidad visual clara puede estar en desventaja frente a la gran cantidad de emprendedores que cada día nacen en el país.

La pandemia no inventó el emprendimiento en Venezuela, pero sí lo catapultó a una nueva dimensión, sobre todo en lo digital. Durante la cuarentena, muchos venezolanos descubrieron que un teléfono inteligente y una conexión a Internet podrían ser herramientas clave, como un local u oficina comercial.

Sin embargo, esto trajo consigo un problema: la saturación. Hoy, en Instagram, miles de emprendedores venden desde arepas veganas hasta softwares personalizados, pero ¿cuántos logran diferenciarse? No se trata solo de hacer un logo bonito; se trata de contar historias visuales que conecten. Por ejemplo, una panadería artesanal que usa colores cálidos y tipografías rústicas no solo vende pan, sino tradición y autenticidad. Una marca de ropa deportiva con diseños minimalistas y audaces no ofrece solo leggings, sino un estilo de vida, e incluso un estatus social.

Pero ¿por qué es tan crítico el diseño gráfico en una economía como la venezolana? La respuesta quizás pudiera verse en la psicología del consumidor. En un entorno donde el 74% de las decisiones de compra se influyen por redes sociales (Informe Digital, 2023), una publicación mal diseñada puede significar perder a un cliente en menos de tres segundos, o dejar de impactar en una persona que potencialmente pudiera haber comprado nuestro producto o servicio. Imaginemos a un joven buscando un café especializado: si encuentra dos perfiles en Instagram, uno con fotos borrosas y textos ilegibles, y otro con imágenes nítidas,

paletas de colores armoniosas y mensajes claros, es muy probable que se vea influenciado por interactuar con el segundo caso. Pareciera que la batalla no es por el mejor producto, sino por la mejor experiencia visual.

La incursión en el marketing digital se ha vuelto indispensable para las pequeñas y medianas empresas en el contexto actual, especialmente tras los cambios en el comportamiento del consumidor impulsados por eventos globales como la pandemia de COVID-19, que acentuaron la dependencia de los canales de comunicación masiva y las plataformas en línea (Chávez et al., 2021) (RENGEL et al., 2022). La transformación digital de los servicios y la adaptación a las nuevas necesidades del consumidor son aspectos cruciales que las empresas, particularmente las PYMES, deben considerar para lograr un posicionamiento sostenible en el mercado actual (MERA-PLAZA et al., 2022) (Zambrano-Dueñas & Rivadeneira-Barreiro, 2023).

Si en el mercado medieval los productores/vendedores gritaban en las plazas para atraer clientes, hoy lo hacen con *Stories* y *Reels*. *Instagram* se ha convertido en el centro neurálgico del comercio venezolano, especialmente para las generaciones jóvenes, a pesar que menos del 50% de la población venezolana hace uso de esta red social (Cabrera, 2024), se presenta como el canal de comunicación más importante en la economía venezolana, sea por objetivos de aumentar el reconocimiento o la presencia de la marca o como mero canal de impulso para las ventas.

Sin embargo, el desafío no termina ahí. En un país con frecuentes fallas eléctricas y conexiones inestables, el contenido debe ser ligero pero impactante. ¿La solución? Diseños optimizados para móviles, con textos cortos y llamativos, que se entiendan incluso en una pantalla pequeña.

El municipio Libertador de Mérida, con una población de más de 300.000 habitantes (INE, 2023), constituye un mercado relevante en el contexto venezolano. Su economía se sostiene principalmente en actividades relacionadas con el turismo, la educación universitaria y un creciente ecosistema de emprendimientos tanto tradicionales como tecnológicos.

La experiencia particular del autor de este trabajo especial de grado, indica que una proporción significativa de pequeños negocios en el municipio carece de estrategias digitales, así como manuales de marca y utiliza herramientas de diseño gratuitas, lo que limita la profesionalización de su imagen corporativa.

Este fenómeno subraya la necesidad de que las empresas se adapten rápidamente a las operaciones digitales y fortalezcan su mercadotecnia mediante una distribución multicanal (Velentza & Metaxas, 2023). Esta adaptación es crucial en un entorno donde las estrategias de marketing deben ser dinámicas y flexibles para alcanzar a las audiencias objetivo de manera efectiva (Hermayanto, 2023). La implementación de campañas específicas en redes sociales, junto con la utilización de estrategias de marketing de contenidos y optimización para motores de búsqueda, se perfila como un pilar fundamental para alcanzar los objetivos de posicionamiento (Hermayanto, 2023).

Esta situación refleja brechas importantes que pueden convertirse en oportunidades para fortalecer la identidad de los negocios locales a través de estrategias de diseño y comunicación coherentes con sus necesidades. La relevancia de estas estrategias se ve acentuada por los cambios en el comportamiento del consumidor contemporáneo, quien deposita su confianza en canales verificados y licenciados que forman parte integral del marketing digital (Hernandez-Padilla et al., 2023).

El presente trabajo especial de grado se centra en la formulación de un plan de marketing digital exhaustivo, diseñado para optimizar el posicionamiento de la marca Ideas Venezuela dentro del competitivo mercado del Municipio Libertador del Estado Mérida. Este análisis abordará cómo las estrategias digitales pueden potenciar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para una interacción más efectiva con el público objetivo.

Este plan busca, por tanto, no solo mejorar la percepción de la marca, sino también fomentar la co-creación de experiencias con los usuarios a través de las comunidades de marca en medios sociales, capitalizando la interacción bidireccional y el engagement (Rialti et al., 2018). Tal enfoque es vital, ya que el marketing digital, al incluir tecnologías en los procesos productivos, dinamiza las actividades empresariales y fomenta el crecimiento y surgimiento de nuevas compañías que, incluso con baja inversión, reducen sus costos operativos al integrar el comercio electrónico (Blum, 2021).

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

El emprendimiento Ideas Venezuela, especializado en diseño gráfico integral en el municipio Libertador del estado Mérida, al igual que muchas iniciativas ha enfrentado una contracción sostenida en sus ventas durante los últimos periodos operativos, un fenómeno que refleja las dinámicas de un mercado saturado y altamente competitivo.

Según Porter (2008), la intensidad competitiva en sectores de servicios y creativos, como es el caso del diseño gráfico, se agudiza cuando nuevos actores ingresan al mercado con capacidades tecnológicas superiores, una realidad que ha caracterizado el entorno local.

Competidores locales y regionales han invertido en maquinaria especializada, software avanzado y diversificación de servicios, lo que les permite ofrecer propuestas más rápidas, variadas y económicas.

Este escenario ha generado barreras significativas para que Ideas Venezuela capte nuevos clientes, especialmente en un contexto donde el 80% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) fracasan antes de los tres años, y el 90% no supera la década, según datos de Mglobal (2015). Estas cifras, aunque globales, adquieren mayor relevancia en economías emergentes como la venezolana, donde factores estructurales —como la inflación crónica, la dolarización informal y la falta de políticas públicas— exacerban la vulnerabilidad empresarial (CEPAL, 2022).

La problemática de Ideas Venezuela se enraíza en una dualidad causal: factores exógenos y endógenos que sin duda están interrelacionados. En el plano exógeno, el entorno macroeconómico venezolano presenta desafíos críticos. Según el Banco Central de Venezuela (2023), la inflación interanual superó el 190% en 2022, lo que limita el acceso a créditos y obliga a las empresas a priorizar la supervivencia a corto plazo sobre inversiones estratégicas. A esto se suman políticas públicas fragmentadas, como programas de apoyo a emprendedores con cobertura limitada y requisitos burocráticos que excluyen a Pymes no formalizadas, un fenómeno que afecta a buena parte de los negocios en Mérida. En el ámbito endógeno, la ausencia de un plan de marketing estructurado constituye una debilidad operativa crítica. Kotler y Keller (2016) destacan que, sin una estrategia comercial clara, las empresas carecen de directrices para segmentar mercados, posicionar su marca o medir el retorno de inversión en promoción.

En Ideas Venezuela, esta omisión se traduce en una identidad visual inconsistente, baja visibilidad en canales digitales y una oferta percibida como genérica frente a competidores que emplean técnicas de personalización basadas en datos.

Además, se ha priorizado acciones reactivas —como recortar costos en insumos o ajustar precios— en lugar de adoptar un enfoque proactivo centrado en innovación o diferenciación, una práctica que, según estudios de la Universidad de Los Andes (2023), reduce la resiliencia empresarial en entornos volátiles.

Las implicaciones de esta problemática son multifacéticas y amenazan la sostenibilidad de Ideas Venezuela. A nivel operativo, la reducción de ventas ha disminuido su cuota de mercado en un 25% durante el último año, según registros internos de la empresa, lo que limita su capacidad para reinvertir en tecnología o capacitación. Estratégicamente, la falta de una hoja de ruta comercial impide su expansión hacia mercados nacionales o internacionales, una meta crítica en un sector donde el 68% de los clientes potenciales buscan servicios en línea (Observatorio de Emprendimiento de Venezuela, 2023). Estructuralmente, la dependencia de un modelo de negocio tradicional —basado en transacciones presenciales y publicidad boca a boca— incrementa su vulnerabilidad frente a competidores que dominan plataformas digitales. Este desfase se agrava ante el comportamiento del consumidor moderno: un 68% de los usuarios de Instagram en Mérida prefieren investigar y contratar servicios a través de redes sociales, según The Mustard Consulting Group (2024), un canal donde Ideas Venezuela tiene una presencia un tanto desactualizada.

De persistir esta tendencia, este emprendimiento pudiera enfrentar riesgos como la erosión de su poco reconocimiento de marca, la pérdida de clientes clave e incluso su cese operativo, escenarios que afectarían no solo su viabilidad económica, sino también su contribución al ecosistema emprendedor local.

Ante este panorama, la implementación de un plan de marketing digital emerge como una solución técnicamente viable y económicamente eficiente (Kotler, Keller y Chernev, 2021; Ries & Trout, 2001). Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que estos planes permiten a las Pymes competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, al aprovechar herramientas digitales de bajo costo y alto alcance.

La investigación se centrará en resolver interrogantes clave para operativizar esta solución:

- ¿Cuáles son los elementos clave para estructurar un plan de marketing que permita promocionar de manera efectiva los servicios del emprendimiento Ideas Venezuela?
- ¿Cuál es el estado actual del área de marketing en la empresa Ideas Venezuela y cuáles son sus principales desafíos?
- ¿Qué estrategias de marketing digital son más adecuadas para posicionar y mantener la presencia de Ideas Venezuela en el mercado del municipio Libertador, Mérida?
- ¿Qué acciones específicas deben implementarse en la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Ideas Venezuela?
- ¿Qué criterios y métricas se utilizarán para evaluar la viabilidad y efectividad del plan de marketing digital propuesto para Ideas Venezuela?

Estas preguntas no solo buscan abordar la situación inmediata, sino también establecer un marco de planificación replicable para otras Pymes del sector. La transición desde un modelo reactivo hacia uno estratégico no solo mitigaría los riesgos actuales, sino que posicionaría a Ideas Venezuela como un potencial referente en diseño gráfico integral dentro de un mercado en constante transformación.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Ideas Venezuela en el municipio Libertador de Mérida, con el fin de mejorar su reconocimiento en el mercado, incrementar su participación y optimizar su estrategia de promoción mediante herramientas digitales.

1.2.2. Objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual del área de marketing en la empresa Ideas Venezuela, identificando los equilibrios y desequilibrios del mercado local.
2. Caracterizar el entorno competitivo y las tendencias del sector del diseño gráfico en el municipio Libertador de Mérida.

3. Determinar las estrategias y acciones de marketing digital más adecuadas para el posicionamiento y mantenimiento de Ideas Venezuela en el mercado.
4. Establecer métricas e indicadores de desempeño que permitan evaluar la factibilidad y efectividad del plan de marketing digital.
5. Elaborar la propuesta final del Plan de Marketing Digital para Ideas Venezuela, incorporando la justificación de su viabilidad, el cronograma de implementación y la estimación de los costos asociados, como etapa previa a su ejecución formal.

1.3. Justificación

La importancia de crear un plan de marketing para la empresa Ideas Venezuela, nace a raíz de una caída en sus ventas y un incremento en de los competidores directos, siendo ideas una empresa que ofrece un servicio completo y totalmente personalizado a cada cliente según sus gustos y necesidades.

La meta es generar notoriedad y recordación en la mente de todos aquellos empresarios y emprendedores como primera opción a la hora necesitar soluciones y elementos gráficos tanto digitales como físicos, de esta manera lograr un posicionamiento de la empresa a nivel municipal.

Es un hecho que la identidad gráfica de las marcas, se ha vuelto un factor de suma importancia ya que cada negocio tiene una reputación que construir y no únicamente ofreciendo sus buenos productos o servicios. Hoy en día, la imagen que se percibe desde el exterior también puede verse como una forma de medir su éxito.

Cada empresa tiene una historia particular que contar acerca de su creación, su actividad y los motivos de su existencia, compartir todo esto a través de una identidad visual acertada hace que la imagen de un negocio se defina y cree un lazo emocional con el público. Es por ello que la correcta creación de tu marca visual permitirá instalarse entre los competidores y destacar ante el resto, ganar reconocimiento y destacar lo que te diferencia.

En lo expuesto, la empresa Ideas Venezuela ve la necesidad y oportunidad de dar un impulso a su presencia en el mercado merideño, prestando soluciones gráficas a empresas y marcas que buscan verse mejor, más competitivas y que buscan ser recordadas con facilidad ante su público objetivo, por este motivo se realizará un plan de marketing, utilizando de manera

adecuada los conocimientos adquiridos en la especialidad de mercadeo para poder posicionar y establecer la presencia de la marca Ideas Venezuela en el mercado de publicidad.

Por otra parte, esta investigación aportará una adaptación teórica y práctica del uso de un plan de marketing, para la empresa Ideas Venezuela. También, esta información, puede servir a otras empresas de sectores comerciales que desconozcan la importancia de diseñar e implementar un plan de marketing.

Será muy útil para futuras investigaciones sobre el diseño de un plan de marketing local o regional, ya que servirá para conocer la situación actual de la empresa, fijar y alcanzar objetivos, conocer de manera detallada el posicionamiento en el que se encuentra la empresa y la competencia; y poder medir y evaluar resultados para la posterior toma de decisiones.

1.4. Alcance y limitaciones de la investigación.

Mejorar el posicionamiento de la empresa Ideas Venezuela a través de una estrategia de marketing digital implementada que será aplicada en el mercado del municipio libertador del estado Mérida

Limitación espacial

El estudio tiene validez en el municipio Libertador del estado Mérida.

Recursos humanos

Al tener una falta de recursos humanos para poder aplicar herramientas de recolección de información, lo cual reduce la posibilidad de obtener cara a cara del sujeto de la muestra, sin embargo, tendremos más alcance al hacerlo de forma digital.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de investigación

Para desarrollar la presente investigación, fue necesario tomar en cuenta los datos y los resultados de una serie de estudios realizados con anterioridad. relacionados a la investigación.

La primera referencia, intitulada ***Propuesta de Estrategia de Mercadeo Electrónico para una Marca de un Medicamento que Contiene Ácido Omega-3 Mediante el uso de las Herramientas Twitter e Instagram*** realizado por Hernandez Acost (2015).

En dicho estudio, el autor se basó en el hallazgo del target en las plataformas twitter e instagram para la promoción de su medicamento. Tras la realización de estudios, encontró que tres cuartas partes de sus encuestados, es decir, la mayoría residían en determinado sitio de Caracas, lo cual pudiera ser conveniente incluir notas locales dentro del mercadeo electrónico del producto en cuestión.

Por otra parte, en el estudio incluyó el tipo de vivienda de cada encuestado, esta es una característica útil, para deducir el estrato económico en que se ubica el sujeto, siendo una característica importante a tomar en cuenta para el desarrollo de una campaña publicitaria.

En este apartado, se consideró importante saber si los encuestados tenían vivienda propia, vivían con familiares, si eran cabeza de familia o no, ya que era importante conocer esta característica para el abordaje de los intereses de los potenciales consumidores, considerando tocar el tema familiar y el cuidado de la salud, para llegar a los jefes de familia, que conforma la gran mayoría de los encuestados.

De esta misma forma, determinó importante saber la capacidad económica de cada individuo, ya que permite conocer, que gran parte de la muestra tiene capacidad de pago, por lo cual la adquisición del producto basado en ácido omega-3 no sería un inconveniente. En base a los resultados obtenidos, el autor determinó que la campaña podía tener contenido de referencia local dirigida a los municipios con mayor frecuencia de respuesta, y debe hacerse énfasis en el cuidado de la salud de los hijos y propia del individuo, quien es responsable del bienestar de otros.

En otro orden de ideas, el autor destacó que la gran mayoría de los encuestados tenían cuenta en Twitter y más de la mitad lo usa entre una y más de dos veces por día. Determinó que los usuarios de Twitter lo emplean principalmente para leer noticias y para expresar su opinión, las cuentas más seguidas son de Noticias, familiares y conocidos, y Arte y Espectáculos. Y por otra parte, aproximadamente las dos terceras partes sigue con mayor o menor frecuencia, cuentas relacionadas con el tema de la salud, en virtud de su necesidad de estar informados con datos actuales y de la más reciente producción

En este orden de ideas, tomó como dato importante , el hecho de que aproximadamente la mitad de los sujetos accede a Twitter desde su dispositivo móvil y les gustaría contar con mayor información acerca de hábitos saludables a través de esta red, esto es un indicador de que debe ponerse especial atención en aplicaciones y/o contenido para teléfonos celulares.

Por otra parte, en cuanto a instagram, observó que la mayoría de los encuestados poseen una cuenta y la utilizan entre una y más de dos veces al día entre las seis de la tarde y las diez de la noche durante un tiempo que va desde media hora hasta hora y media; también, que las cuentas más seguidas son las que van relacionadas a Deportes, Salud y Noticias.

Con respecto a lo que motiva a los usuarios a seguir cuentas de Instagram relacionadas con el tema de la salud, se tiene la obtención de información en primer lugar y conocer sobre bienestar en segundo lugar.

Con base en lo expuesto anteriormente, al igual que en el caso de Twitter, los usuarios de Instagram acceden principalmente desde un Teléfono celular, y una imponente mayoría le gustaría contar con mayor información acerca de buenos hábitos de salud a través de esta red social.

Entre las conclusiones del autor, podemos resaltar que las ventajas que le brindan las redes sociales para la promoción de su medicamento, son la alta frecuencia y exposición de una campaña, un costo bajo, posibilidades de automatización mediante programas especializados, masificación y personalización en el servicio.

Es muy importante resaltar que las redes sociales le sirvieron como medio idóneo para satisfacer la necesidad de información de los usuarios de las plataformas, brindándoles información actualizada, precisa e importante para los intereses de los consumidores.

En referencia al presente trabajo y al estudio al cual nos referimos, a pesar de que Ideas Venezuela no se presenta como un único producto que debe ser lanzado al mercado, es

importante resaltar los factores y las características que en dicho estudio se tomaron en consideración, por lo cual, es importante realizar un estudio del público objetivo, sus gustos y preferencias al igual la necesidad de información que tienen los usuarios en relación a nuestros productos y servicios, para una correcta formulación de la estrategia digital efectiva.

Por otro lado, Ascurra Montalvo (2019) en su tesis intitulada ***Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M fantasy S.R.L.*** De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016 define como objetivo elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa M & M FANTASY S.R.L,

Cabe destacar que su objetivo era el de elaborar un estudio de mercado que permitiera analizar la situación actual de la empresa, establecer las estrategias de marketing con el objetivo de aumentar las ventas y posteriormente analizar el factor beneficio costo permitirá conocer si es factible la aplicación del Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa.

En este orden de ideas, el autor establece un diseño explicativo y a través de encuestas aplicadas de manera interna a la empresa y de manera externa a sus clientes concluye que era necesario mejorar la situación interna de la empresa, ya que los trabajadores tenían desconocimiento de la razón de ser de la empresa, también se detectó la falta de capacitación al personal de ventas, por el motivo de que carecían de técnicas de persuasión y calidad en la atención al cliente, no obstante, los años de experiencia por parte de la fuerza de ventas, hace que conozcan al detalle las características y beneficios del producto.

Por otra parte, un punto muy importante a resaltar es que el producto no satisfacía las necesidades de los clientes, los precios eran un poco elevados y que algunos productos no estaban bien promocionados y en general el nivel de satisfacción por parte de los clientes no

era bueno. Es por esto que se aplicaría una estrategia de marketing enfocada en el producto, precio, plaza y promoción.

En base a lo referido en este trabajo, se puede tomar en consideración que los productos y servicios ofrecidos por Ideas Venezuela, deberían ir acompañados por un adicional que haga más atractiva la propuesta de valor, aplicar técnicas de ofertas y descuentos especiales.

Caraballo Noriega y Romero Arroyo (2018) en su tesis intitulada ***Diseño y propuesta de un plan de marketing digital para la empresa BM Print & Marketing*** que tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en la ciudad de Cartagena.

Este estudio presenta un plan de marketing que comprende un diagnóstico de la empresa, donde se exponen los factores que influyen en el macro y microentorno en el que se desenvuelve la organización, asimismo, se describe de forma concisa aspectos de la constitución de la empresa, misión, visión, estructura organizacional, antecedentes y análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Se utilizan herramientas diagnósticas como matrices y talleres que se aplican a los directivos de la organización para reconocer el plan estratégico de la empresa, su estado en temas de objetivos, diagnósticos, ejecución financiera, organización administrativa y la gestión comercial para darse a conocer a la vez que se aprovechan las oportunidades y se reducen las amenazas.

Se presenta el objetivo del plan de marketing digital y detalles tácticos para su ejecución con el fin de medir el cumplimiento del mismo en el largo plazo. En dicha investigación, el autor concluye varios aspectos importantes a tener en consideración. El primero de ellos, es la gran influencia que tiene la competencia en este mercado, lo cual constituye barreras de entrada para el desarrollo de una empresa y de igual manera el alto poder de decisión que tienen los compradores por la alta competencia que existe.

En este orden de ideas, también evidencia la influencia que tienen las tendencias tecnológicas en la calidad del servicio ya que es un factor determinante para la calidad, la capacidad, la responsabilidad y los tiempos de entrega al igual que otros factores importantes a la hora de recibir y entregar un pedido.

Como se mencionó en lo anterior, la competencia es crucial en este sector puesto a los factores clave de éxito como son los precios, servicio al cliente, calidad, posicionamiento y capacidad de respuesta, que en muchas ocasiones se deja de lado por sólo centrarse en ofrecer variedad de productos.

De igual forma teniendo presente que la constante actualización de las nuevas tendencias en las plataformas digitales, son un factor clave para incrementar las probabilidades de éxito en cualquier acción a realizar en las redes sociales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. El marketing

La literatura académica ofrece diversas perspectivas sobre el término. Kotler y Armstrong (2012), referentes indiscutibles en la materia, definen el marketing como "el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" (p. 5). Esta definición resalta un doble flujo: entregar valor (satisfacción) para recibir valor (rentabilidad).

Por su parte, la American Marketing Association (AMA), organismo que establece el estándar mundial de la disciplina, actualizó su definición en 2013 para reflejar un enfoque más holístico:

"El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2013).

Esta conceptualización es crítica para la investigación, pues eleva el marketing de una función departamental a una actividad que impacta a todos los stakeholders (partes interesadas), no solo al comprador final.

El Marketing como Filosofía vs. Técnica

Es relevante citar a **Lambin, Gallucci y Sicurello (2009)**, quienes aportan una distinción teórica fundamental al desglosar el marketing en dos dimensiones:

1. **Dimensión Cultural (Filosofía):** Es la actitud mental de la empresa que pone al cliente en el centro de sus decisiones. Implica que la razón de ser de la organización es satisfacer necesidades.
2. **Dimensión de Análisis y Acción (Técnica):** Se refiere a las herramientas prácticas (investigación de mercados, mezcla de mercadeo) utilizadas para ejecutar dicha filosofía.

Conceptos Nucleares: Necesidad, Deseo y Demanda

Para comprender la dinámica del marketing, **Stanton et al. (2007)** sugieren diferenciar los elementos que motivan la compra:

- **Necesidad:** Estado de carencia percibida (ej. sed, seguridad). No son creadas por el marketing; son inherentes al ser humano.
- **Deseo:** La forma que adopta la necesidad moldeada por la cultura y la personalidad individual (ej. necesidad de alimento se transforma en deseo de una hamburguesa).
- **Demanda:** Deseos respaldados por el poder de compra.

El marketing no crea necesidades, como se argumenta popularmente; el marketing influye en los deseos y gestiona la demanda mediante propuestas atractivas.

2.2.2. El marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias orientadas a la promoción y comercialización de productos, servicios o marcas mediante herramientas y plataformas digitales. A lo largo de los años ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y comportamientos de los consumidores, convirtiéndose en una pieza fundamental para las empresas que buscan visibilidad y crecimiento en el entorno digital.

Kotler y Keller (2022) y Munuera y Rodríguez (2012) destacan que el marketing digital no solo consiste en la simple adaptación de las estrategias tradicionales al entorno en línea, sino que implica una redefinición completa del modo en que las marcas interactúan con los consumidores. A diferencia del marketing “tradicional”, donde la comunicación era unidireccional, el marketing digital permite una interacción bidireccional y personalizada entre empresa y consumidor, lo que optimiza la experiencia del usuario y fortalece el vínculo con la marca.

Esto se debe, en gran parte, a la posibilidad de analizar grandes volúmenes de datos y segmentar a los clientes con mayor precisión, lo que contribuye a generar estrategias mucho más efectivas y orientadas a resultados tangibles.

Evolución del marketing digital

El marketing digital ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, influenciado por la transformación tecnológica y el cambio en las preferencias de los consumidores. En sus primeras etapas, durante la década de 1990, el marketing digital se centraba en la creación de sitios web corporativos, con la finalidad de proporcionar información básica sobre las empresas y sus productos.

A medida que Internet ganó popularidad y acceso masivo, las empresas comenzaron a emplear estrategias como el correo electrónico masivo para comunicarse con sus clientes potenciales, aunque sin una segmentación adecuada, lo que derivó en prácticas de *spam* que fueron rechazadas por los usuarios.

Con el auge de los motores de búsqueda las empresas se dieron cuenta que al mejorar su posicionamiento en ellos, podían atraer más tráfico cualificado a sus sitios web y generar mayores oportunidades de conversión. Al mismo tiempo, los avances en la tecnología móvil facilitaron el acceso constante a Internet, lo que llevó a la adaptación de estrategias digitales a formatos responsivos y contenidos móviles.

Durante la década de 2010, las redes sociales transformaron por completo la manera en que las marcas se relacionan con su audiencia. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permitieron la creación de comunidades virtuales donde las empresas podían interactuar directamente con los consumidores, recibiendo retroalimentación inmediata y construyendo relaciones de confianza. El marketing de contenido, basado en la generación de materiales valiosos para la audiencia, se convirtió en una estrategia clave para atraer y retener clientes.

En la actualidad, el marketing digital está marcado por el uso de inteligencia artificial, *big data* y automatización de procesos, lo que permite una hiperpersonalización de la experiencia del usuario. Las empresas ahora pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para anticipar tendencias, predecir comportamientos de compra y ajustar sus estrategias en función de los intereses y necesidades de sus clientes. Además, el comercio electrónico ha experimentado un auge sin precedentes, consolidando la importancia del marketing digital como un pilar fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas en un mundo altamente digitalizado.

En este contexto, confluyen dos grandes enfoques estratégicos: el *Inbound Marketing* y el *Outbound Marketing*. El *Inbound Marketing* se fundamenta en la creación de contenido de valor que atrae de forma orgánica a los usuarios hacia la marca, apoyado en herramientas como blogs, SEO, redes sociales y lead nurturing. Su enfoque es no intrusivo y se basa en acompañar al consumidor durante todo su viaje de compra, generando confianza y construyendo relaciones a largo plazo.

Por su parte, el *Outbound Marketing* representa una estrategia más tradicional y directa, que busca captar la atención del cliente mediante técnicas como publicidad en medios masivos,

llamadas en frío, correos electrónicos no solicitados o anuncios pagados. Aunque es percibido como más invasivo, sigue siendo eficaz en ciertos contextos, especialmente cuando se requiere una difusión rápida o cuando se busca impacto inmediato en audiencias específicas.

Ambos enfoques no son excluyentes, y en el entorno digital actual suelen integrarse en estrategias híbridas que aprovechan la capacidad del *Inbound* para fidelizar y del *Outbound* para amplificar el alcance. Esta complementariedad, reforzada por la inteligencia artificial y el análisis predictivo, permite desarrollar acciones de marketing más eficientes, personalizadas y orientadas a resultados.

Diferencias entre marketing tradicional y digital

El marketing tradicional y el marketing digital representa enfoques distintos para la promoción y comercialización de productos y servicios, cada uno con características particulares que los hacen más o menos efectivos dependiendo del contexto y los objetivos empresariales.

El marketing tradicional se basa en medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior, lo que le otorga un alcance amplio pero con menor capacidad de segmentación y personalización.

En contraste, el marketing digital aprovecha las herramientas tecnológicas para dirigirse a audiencias específicas mediante estrategias basadas en datos, lo que permite una mayor precisión en la comunicación y una medición detallada del impacto de cada campaña.

Una de las principales diferencias entre ambos enfoques radica en la interactividad y la retroalimentación que ofrecen. Mientras que el marketing tradicional se caracteriza por ser unidireccional, es decir, la empresa transmite un mensaje sin recibir una respuesta inmediata del consumidor, el marketing digital permite una comunicación bidireccional. A través de redes sociales, foros y plataformas interactivas, los consumidores pueden expresar sus opiniones, interactuar con las marcas y participar activamente en la construcción de su imagen corporativa. Esta característica hace que el marketing digital sea particularmente efectivo para la construcción de relaciones con los clientes y la generación de lealtad a largo plazo.

Además, los factores de costo y flexibilidad son cruciales y marcan una clara distinción entre el marketing tradicional y el digital. Las estrategias tradicionales, como los anuncios en televisión, radio o prensa escrita, suelen exigir inversiones cuantiosas en su producción y distribución. Por ejemplo, la creación de un spot publicitario televisivo implica costos de filmación, edición,

actores y derechos de emisión. Asimismo, su implementación suele ser un proceso prolongado, con tiempos de espera significativos desde la concepción de la idea hasta su lanzamiento al público. Una vez en marcha, la capacidad de realizar ajustes en tiempo real es muy limitada, lo que puede resultar en una menor eficiencia si la campaña no cumple las expectativas iniciales o si las condiciones del mercado cambian rápidamente.

En contraste, el marketing digital ofrece una alternativa mucho más ágil y económica. Las campañas digitales, que incluyen anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, email marketing o marketing de contenidos, permiten a las empresas lanzar iniciativas con presupuestos considerablemente más ajustados. La flexibilidad es una de sus mayores ventajas, ya que el desempeño de estas campañas puede medirse en tiempo real a través de diversas métricas como clics, impresiones, conversiones y retorno de la inversión.

Esta capacidad de monitoreo constante permite a las empresas realizar ajustes inmediatos según los resultados obtenidos. Si un anuncio no está generando el tráfico esperado, se puede modificar su copy, imagen o segmentación en cuestión de minutos. Esta agilidad y capacidad de adaptación brindan a las empresas una ventaja competitiva significativa, permitiéndoles responder con rapidez a los cambios en el mercado, a las nuevas tendencias y a las preferencias cambiantes de los consumidores. En un entorno empresarial dinámico, esta adaptabilidad es esencial para mantener la relevancia y optimizar el rendimiento de las inversiones en marketing.

Importancia del marketing digital en el sector del diseño gráfico

En un mundo donde la imagen visual es un factor determinante para captar la atención del público, la promoción efectiva de servicios de diseño gráfico a través de plataformas digitales se convierte en una estrategia clave para lograr visibilidad y credibilidad en el mercado.

La digitalización ha modificado la manera en que los clientes buscan y seleccionan servicios de diseño gráfico. Actualmente, la mayoría de los consumidores exploran opciones en línea antes de tomar una decisión de contratación. Por ello, contar con una presencia digital bien estructurada es esencial para cualquier empresa de diseño gráfico que aspire a ampliar su cartera de clientes. Estrategias como el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales permiten que estas empresas lleguen a audiencias segmentadas con mayor precisión, aumentando así sus posibilidades de conversión.

Otro aspecto clave es la capacidad del marketing digital para demostrar la calidad del trabajo realizado. A través de plataformas como Instagram, Pinterest y Behance, los diseñadores pueden compartir su portafolio y recibir retroalimentación directa de su audiencia. Esta exposición no solo ayuda a consolidar una marca personal o empresarial, sino que también genera confianza en los potenciales clientes, quienes pueden evaluar la calidad del trabajo antes de solicitar un servicio.

Además, el marketing digital en el sector del diseño gráfico permite la personalización de las estrategias de comunicación. Mediante el análisis de datos y la segmentación del público objetivo, es posible adaptar los mensajes promocionales a las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales. Esto aumenta la efectividad de las campañas y mejora la experiencia del usuario, generando relaciones comerciales más sólidas y duraderas.

En conclusión, el marketing digital representa una herramienta esencial para las empresas de diseño gráfico, no solo en términos de promoción, sino también en la construcción de una identidad de marca sólida, la captación de clientes y la consolidación de su presencia en el mercado. Su aplicación efectiva permite maximizar el alcance, optimizar la inversión en publicidad y garantizar un crecimiento sostenible en un sector altamente visual y competitivo.

2.2.3. Posicionamiento y Marca: Fundamentos Teóricos y Relevancia Estratégica

En el ámbito del marketing estratégico, los conceptos de **posicionamiento** y **marca** constituyen pilares esenciales para la construcción de ventajas competitivas sostenibles y la diferenciación en mercados cada vez más saturados y dinámicos.

1. La Marca: Identidad, Valor y Experiencia

La **marca** puede definirse como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que identifican y distinguen productos o servicios en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Abarca no solo el nombre, logotipo o eslogan, sino también la **promesa de valor** y la **experiencia total** que el cliente asocia con ella.

Desde una perspectiva simbólica, la marca actúa como un **constructo social** que articula significados culturales y valores emocionales (Aaker, 1996). Esta dimensión simbólica es fundamental en la economía actual, donde los consumidores no solo compran productos, sino que también buscan **identificación, pertenencia y experiencias significativas**.

David Aaker (1996) introduce el concepto de *Brand Equity* o **valor de marca**, entendido como el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incrementan (o disminuyen) el valor proporcionado por un producto. Estos activos incluyen la lealtad de marca, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

2. El Posicionamiento: Ocupando un Lugar en la Mente del Consumidor

El **posicionamiento** se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Según Ries y Trout (1981), pioneros en esta área, *“el posicionamiento no es lo que se hace al producto, sino lo que se hace en la mente del prospecto”*. Esto implica diseñar una propuesta de valor clara, relevante y distintiva que logre una asociación mental fuerte, positiva y duradera.

El proceso de posicionamiento estratégico requiere:

- Identificación del público objetivo.
- Determinación de los atributos diferenciales (propuesta única de valor).
- Comunicación consistente del mensaje a través de todos los puntos de contacto.

Un buen posicionamiento no solo comunica qué es una marca, sino también **por qué es diferente y mejor** para un segmento específico. Por ejemplo, Apple se posiciona como una marca asociada a la innovación, el diseño minimalista y una experiencia de usuario superior.

3. Interrelación entre Marca y Posicionamiento

La **marca** es el vehículo a través del cual se implementa y comunica el **posicionamiento**. Ambos conceptos están intrínsecamente ligados: mientras que el posicionamiento se refiere a la percepción estratégica deseada, la marca es la expresión concreta y coherente de esa estrategia en todos los niveles de la organización y su comunicación externa.

En la era digital, esta interrelación se intensifica debido a la omnicanalidad, la hiperconectividad y la capacidad de los consumidores de influir activamente en la construcción de marca a través de redes sociales, reseñas y contenido generado por usuarios.

4. Importancia en la Investigación y Gestión Estratégica

Desde la perspectiva investigativa, tanto el posicionamiento como la marca son constructos clave para:

- Evaluar la percepción del consumidor.
- Analizar la coherencia entre identidad e imagen de marca.
- Medir el impacto de las estrategias de comunicación y experiencia del cliente.
- Determinar el grado de diferenciación y recordación en mercados competitivos.

Además, su estudio permite identificar oportunidades de reposicionamiento, rebranding o extensión de marca, esenciales para adaptarse a entornos cambiantes.

2.2.4. Aplicación al caso de Ideas Venezuela

Para una empresa de diseño gráfico como Ideas Venezuela, comprender la evolución del marketing digital resulta crucial para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Dado que su modelo de negocio depende en gran medida de la captación de clientes en el entorno digital, es fundamental implementar estrategias efectivas de presencia en línea. Las redes sociales representan una herramienta clave para la promoción de sus servicios, ya que permiten mostrar portafolios de diseño, recibir comentarios en tiempo real y atraer nuevos clientes a través de contenido visual atractivo y diferenciado.

Por otro lado, el posicionamiento en buscadores (SEO) se convierte en un elemento clave para aumentar la visibilidad de la empresa en los resultados de Google, lo que puede traducirse en una mayor captación de clientes potenciales. De igual forma, el uso de anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda puede maximizar el alcance de sus servicios y segmentar audiencias de manera precisa, permitiendo que la inversión en publicidad digital sea más eficiente y rentable.

En este contexto, la automatización del marketing también juega un papel relevante, ya que facilita la gestión de clientes y la personalización de la experiencia del usuario, contribuyendo a la fidelización y retención de clientes.

El contexto digital actual ofrece a Ideas Venezuela la posibilidad de expandir su alcance más allá del ámbito local, permitiendo que sus servicios sean accesibles a nivel nacional e incluso internacional. Sin embargo, para lograrlo, es necesario diseñar una estrategia de marketing digital que combine presencia en redes sociales, optimización de contenido, publicidad segmentada y herramientas de automatización que optimicen los procesos de conversión y fidelización. La aplicación de estos elementos permitirá que la empresa se posicione de manera competitiva en el sector del diseño gráfico y aproveche al máximo las oportunidades del entorno digital.

Estrategias digitales aplicadas a empresas de servicios creativos

Las empresas de servicios creativos, como las dedicadas al diseño gráfico, requieren estrategias de marketing digital específicas que les permitan diferenciarse y captar clientes de manera efectiva. Según Chaffey y Smith (2022), una de las tácticas más relevantes en este sector es el marketing de contenidos, que implica la creación y distribución de materiales visuales atractivos que reflejen la calidad del trabajo de la empresa. Publicaciones en blogs, videos explicativos y guías de diseño permiten a los negocios posicionarse como referentes en su industria y atraer clientes interesados en sus servicios.

Otra estrategia fundamental es el posicionamiento en buscadores (SEO), que optimiza la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda. Estudios recientes indican que el 75% de los usuarios nunca pasan de la primera página de resultados en Google (Moz, 2023), lo que resalta la importancia de una estrategia de SEO bien ejecutada. Para empresas de diseño gráfico, esto implica el uso de palabras clave relevantes, la optimización de imágenes y la mejora en la velocidad de carga de su sitio web.

El marketing en redes sociales también juega un papel esencial en este sector. Plataformas como Instagram, Pinterest y Behance permiten a los diseñadores mostrar su portafolio y establecer conexiones con potenciales clientes. Además, el uso de campañas publicitarias segmentadas en Facebook e Instagram Ads facilita la atracción de audiencias específicas según sus intereses y necesidades.

Por último, la automatización del marketing y el email marketing se han convertido en herramientas clave para mantener el contacto con clientes potenciales y fidelizar a los existentes. La implementación de boletines informativos y secuencias automatizadas de correo electrónico permite una comunicación continua y efectiva, fortaleciendo la relación entre la empresa y su público objetivo (HubSpot, 2023).

En conclusión, las estrategias digitales aplicadas a empresas de servicios creativos deben enfocarse en la generación de contenido de valor, la optimización para motores de búsqueda, la promoción en redes sociales y la automatización del marketing. Estas tácticas permiten no solo aumentar la visibilidad de la empresa, sino también mejorar la conversión de clientes y su fidelización a largo plazo.

Factores claves para el éxito en el marketing digital para empresas de diseño gráfico

El éxito en la implementación del marketing digital para empresas de diseño gráfico no solo depende de la creatividad visual, sino también de una serie de factores estratégicos que garantizan su efectividad en el entorno digital. La combinación de herramientas tecnológicas, el conocimiento del comportamiento del consumidor y la adaptación a las tendencias del mercado digital son elementos esenciales para maximizar la visibilidad y conversión de clientes. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing en la era digital debe centrarse en tres principios fundamentales: la personalización, la interactividad e integración omnicanal.

Segmentación de audiencia y personalización

Uno de los factores más críticos en el marketing digital es la segmentación de la audiencia. Para las empresas de diseño gráfico, identificar con precisión su público objetivo permite desarrollar estrategias de contenido más efectivas y personalizadas. Según Chaffey y Smith (2022), la segmentación basada en datos demográficos, psicográficos y de comportamiento permite a las marcas optimizar sus campañas digitales y aumentar la tasa de conversión. Herramientas como Google Analytics, Facebook Audience Insights y HubSpot CRM facilitan la recopilación y análisis de datos para mejorar la segmentación del público.

Optimización para motores de búsqueda (SEO) y visibilidad online

El posicionamiento en buscadores es fundamental para aumentar la visibilidad de una empresa de diseño gráfico. Según un informe de Moz (2023), el 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados en Google, lo que destaca la importancia de una estrategia SEO bien estructurada. Para las empresas de diseño, esto implica la optimización de su sitio web con palabras clave relevantes, la mejora en la velocidad de carga y la creación de contenido original y de calidad. Además, la implementación de estrategias de SEO local, como la optimización de perfiles en Google My Business, puede ser clave para atraer clientes en ubicaciones específicas.

Marketing de contenidos y storytelling visual

El marketing de contenidos desempeña un papel crucial en la promoción de empresas de diseño gráfico, ya que permite demostrar experiencia y atraer clientes a través de contenido valioso. De acuerdo con Pulizzi (2020), las empresas que aplican estrategias de contenido bien definidas generan un 67% más de leads en comparación con aquellas que no lo hacen. La clave en el sector del diseño gráfico es la creación de contenido altamente visual, como portafolios digitales, estudios de caso y tutoriales en video que muestren la calidad del trabajo y generen confianza en los clientes potenciales.

Publicidad digital y estrategias de Pago por Clic (PPC)

El uso de publicidad pagada en plataformas como Google Ads y Facebook Ads permite a las empresas de diseño gráfico ampliar su alcance y llegar a audiencias específicas con mayor precisión. Según HubSpot (2023), el retorno de inversión (ROI) en campañas de PPC puede ser hasta cuatro veces mayor en comparación con métodos publicitarios tradicionales. La clave del éxito en PPC radica en la segmentación precisa del público, la optimización constante de anuncios y el análisis de métricas para mejorar el rendimiento de las campañas.

Medición de resultados y analítica digital

El marketing digital requiere un enfoque basado en datos para evaluar su efectividad. La analítica digital permite medir indicadores clave de rendimiento (KPIs), como la tasa de conversión, el engagement en redes sociales y el tráfico web. Google Analytics, SEMrush y Ahrefs son herramientas fundamentales para realizar un seguimiento detallado del desempeño de las estrategias digitales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la medición de resultados permite a las empresas realizar ajustes en tiempo real y optimizar sus estrategias para maximizar su impacto en el mercado.

2.2.5. Diagnóstico del mercado y contexto local

Caracterización del municipio Libertador de Mérida

El municipio Libertador de Mérida es la principal área urbana del estado Mérida, Venezuela, y representa su centro estratégico en términos económicos, culturales y educativos. Con una

población estimada en más de 300,000 habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023), la ciudad de Mérida se ha consolidado como un espacio dinámico donde convergen diversos sectores productivos, con un énfasis particular en la educación superior, el turismo y el comercio.

Uno de los factores que distingue al municipio es la presencia de la Universidad de Los Andes (ULA), una de las instituciones académicas más prestigiosas del país. Este centro educativo no solo ha atraído a estudiantes de todo el país, sino que también influye en la economía local mediante el fomento del emprendimiento y la innovación en áreas como el diseño gráfico, la tecnología y los servicios digitales (Torrealba, 2021). Como resultado, existe una creciente demanda de soluciones de marketing digital que permitan a los negocios locales diferenciarse y atraer clientes en un entorno cada vez más competitivo.

El sector comercial en Mérida se caracteriza por una alta presencia de emprendimientos, entre iniciales y consolidados, muchos de los cuales han comenzado a incorporar estrategias digitales en su modelo de negocio. Sin embargo, aún se observan desafíos en términos de acceso a herramientas digitales avanzadas y formación en marketing digital, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de estrategias de capacitación y consultoría (González & Rodríguez, 2020).

En Venezuela la infraestructura de Internet ha mostrado cierta mejora en cobertura y velocidad promedio, pero todavía presenta importantes limitaciones de estabilidad, latencia y calidad del servicio en muchas zonas del país, lo que encarece y dificulta la adopción de soluciones digitales avanzadas por parte de las empresas. Estas restricciones técnicas se suman a brechas regionales y a problemas de continuidad eléctrica, por lo que las organizaciones suelen enfrentar interrupciones frecuentes cuando intentan implementar plataformas en la nube, comercio electrónico sofisticado o servicios en tiempo real.

A pesar de este contexto, el uso de Internet y, especialmente, de redes sociales se ha expandido de forma notable, con una mayoría de usuarios conectándose desde dispositivos móviles y utilizando plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook para informarse, interactuar y comprar. Esto ha impulsado a muchos negocios locales a apoyarse en estas herramientas y en soluciones de comercio electrónico llave en mano para promocionar sus productos, gestionar pedidos y cerrar ventas en línea, abriendo nuevas oportunidades comerciales incluso en un entorno de conectividad limitada.

Perfil del consumidor y tendencias de consumo digital

El perfil del consumidor en el municipio Libertador de Mérida ha experimentado una transformación significativa en los últimos años debido al avance de la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo. Según datos del INE (2023), la población del municipio está compuesta en su mayoría por jóvenes y adultos jóvenes, con una fuerte presencia de estudiantes universitarios y profesionales en áreas relacionadas con la tecnología y el emprendimiento.

Uno de los rasgos más destacados del consumidor venezolano, y por tanto del merideño, es su alto nivel de conectividad. Según el informe de *We Are Social y Hootsuite* (2023), el 85% de los usuarios de Internet en Venezuela utilizan redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para interactuar con empresas y realizar compras en línea. Este comportamiento refleja una tendencia creciente hacia la digitalización del comercio y la importancia de contar con estrategias de marketing que integren plataformas digitales.

El comercio electrónico también ha ganado terreno en Venezuela, aunque su adopción ha sido gradual. Según datos de *Statista* (2023), aproximadamente el 42% de los consumidores en Venezuela realizan compras en línea al menos una vez al mes, y este porcentaje tiende a aumentar en regiones con una alta concentración de población joven y universitaria. Esta tendencia indica que las empresas de diseño gráfico pueden beneficiarse de la digitalización ofreciendo servicios de *branding*, diseño de páginas web y contenido visual para plataformas de comercio electrónico.

Otro factor clave en el comportamiento del consumidor es la influencia de la reputación digital en la toma de decisiones de compra. Estudios de Nielsen (2022) indican que el 78% de los consumidores investiga en línea antes de realizar una compra, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing de contenidos y optimización SEO para mejorar la visibilidad de las marcas en los motores de búsqueda.

Además, la confianza en las marcas y la personalización de la experiencia de compra se han convertido en aspectos esenciales para la fidelización del cliente. Según HubSpot (2023), el 74% de los consumidores prefieren interactuar con marcas que ofrecen contenido relevante y adaptado a sus intereses. En este sentido, las empresas de diseño gráfico pueden aprovechar estas tendencias mediante la creación de campañas visuales atractivas y estrategias de segmentación de audiencia basadas en análisis de datos.

En conclusión, el perfil del consumidor está cada vez más digitalizado, lo que requiere que las empresas adapten sus estrategias de marketing para captar la atención de este público. La

combinación de redes sociales, SEO y comercio electrónico representa una oportunidad clave para que empresas como Ideas Venezuela amplíen su alcance y consoliden su presencia en el mercado local.

Análisis del sector del diseño gráfico en la región

El sector del diseño gráfico en el municipio Libertador de Mérida ha crecido en los últimos años, impulsado por la digitalización de los negocios y la creciente demanda de identidad visual para empresas emergentes. Según González y Rodríguez (2020), muchas pequeñas y medianas empresas en Venezuela han comprendido la importancia del diseño gráfico para mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer clientes mediante estrategias visuales efectivas.

El ecosistema de diseño gráfico en Mérida se compone principalmente de estudios de diseño independientes, diseñadores freelance y agencias de marketing digital. Estos actores ofrecen servicios como identidad corporativa, diseño web, producción de contenido visual para redes sociales y publicidad digital. La competencia en el sector ha aumentado con la accesibilidad de herramientas de diseño en línea, lo que ha permitido que nuevos profesionales ingresen al mercado con costos de entrada más bajos (*We Are Social & Hootsuite*, 2023).

A pesar del crecimiento del sector, los diseñadores gráficos enfrentan desafíos significativos. Uno de los principales problemas es la inestabilidad económica, que limita la inversión en servicios de diseño por parte de empresas locales. Además, la falta de formación continua en nuevas tendencias de diseño y tecnología representa una barrera para la innovación en el sector (Torrealba, 2021).

Por otro lado, las oportunidades para el diseño gráfico en Mérida son notables. La creciente digitalización de las empresas ha incrementado la demanda de contenido visual atractivo para plataformas en línea, lo que representa una oportunidad para agencias y diseñadores gráficos especializados en branding digital y creación de contenido audiovisual. Asimismo, la expansión del comercio electrónico en Venezuela ha generado la necesidad de diseños profesionales para tiendas en línea, lo que fortalece la importancia del sector (Statista, 2023).

Oportunidades para Ideas Venezuela en el mercado local

Dada la caracterización del municipio Libertador de Mérida y el análisis del sector del diseño gráfico, se identifican diversas oportunidades estratégicas para la empresa Ideas Venezuela.

Una de las principales ventajas es la creciente digitalización de los negocios locales, lo que crea un entorno favorable para la adopción de servicios de diseño gráfico y marketing digital.

El auge de las redes sociales y el marketing de contenido brinda a Ideas Venezuela la posibilidad de ofrecer paquetes de diseño personalizados para empresas locales que buscan mejorar su presencia digital. De acuerdo con el informe de HubSpot (2023), el 74% de las empresas que invierten en contenido visual logran un mayor engagement con su audiencia. Esto resalta la oportunidad de desarrollar estrategias basadas en la creación de contenido visual atractivo para redes sociales, páginas web y campañas publicitarias.

Otro aspecto clave es la falta de formación en branding y diseño digital dentro de muchas empresas locales. Ideas Venezuela puede posicionarse como un referente en educación y consultoría en diseño gráfico, ofreciendo talleres y asesorías para negocios que desean fortalecer su identidad visual. La colaboración con instituciones académicas como la Universidad de Los Andes podría facilitar la realización de cursos especializados en diseño gráfico aplicado al marketing digital (Torrealba, 2021).

Además, la expansión del comercio electrónico en Venezuela ha creado una demanda creciente de sitios web bien diseñados y optimizados para la conversión de clientes. Ideas Venezuela puede aprovechar esta tendencia ofreciendo servicios de diseño web y branding digital enfocados en tiendas en línea y emprendimientos que buscan fortalecer su presencia digital. Según Statista (2023), el 42% de los consumidores en Venezuela realizan compras en línea al menos una vez al mes, lo que destaca la importancia de un diseño visual atractivo y funcional en el comercio digital.

En conclusión, el mercado local presenta múltiples oportunidades para Ideas Venezuela en términos de digitalización, formación en branding y expansión del comercio electrónico. La empresa puede diferenciarse mediante la oferta de soluciones de diseño personalizadas, estrategias de contenido visual y servicios de consultoría que permitan a los negocios locales fortalecer su identidad digital y aumentar su competitividad en el mercado.

2.2.6. Estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento de Ideas Venezuela

Segmentación de mercado y definición del público objetivo

Para garantizar la efectividad del plan de marketing digital de Ideas Venezuela, es fundamental identificar y segmentar el mercado de manera precisa. La segmentación de mercado permite a las empresas adaptar sus estrategias de comunicación y promoción a grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares. Según Kotler y Keller (2021), una segmentación eficiente debe basarse en variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. A través de un análisis detallado del mercado local, es posible determinar qué segmentos de clientes tienen una mayor afinidad con los servicios ofrecidos por Ideas Venezuela, lo que permite diseñar estrategias de marketing mejor dirigidas y por tanto, más efectivas.

En el caso de Ideas Venezuela, la segmentación del mercado debe considerar los siguientes aspectos clave:

- **Segmentación demográfica:** Principalmente dirigida a emprendedores, pequeñas y medianas empresas, así como a profesionales independientes en el sector de servicios. Este grupo incluye empresas emergentes y consolidadas que buscan mejorar su identidad visual y su presencia digital.
- **Segmentación psicográfica:** Usuarios con un alto nivel de interés en la identidad visual de sus marcas, diseño web y estrategias de marketing digital. Estos clientes buscan diferenciarse en el mercado mediante una imagen profesional y atractiva.
- **Segmentación conductual:** Emprendedores, empresas y negocios que buscan mejorar su posicionamiento en línea y su interacción con clientes mediante contenido visual atractivo y profesional. La fidelidad a las marcas y la necesidad de comunicación constante con la audiencia juegan un papel fundamental en este segmento.
- **Segmentación geográfica:** Dirigida principalmente a empresas y emprendedores que vivan o se estén ubicados en el municipio Libertador de Mérida, con posibilidad de expansión a otras regiones mediante estrategias digitales. La expansión a mercados nacionales e internacionales también es viable mediante plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing de contenido.

A través de la segmentación, Ideas Venezuela puede enfocarse en aquellos clientes que realmente valoran los servicios de diseño gráfico y marketing digital. La definición clara de este público permitirá desarrollar estrategias personalizadas que maximicen la conversión y

fidelización de clientes, aumentando así la rentabilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Herramientas de marketing digital aplicables a la empresa

El marketing digital ofrece diferentes herramientas que pueden potenciar la promoción y posicionamiento de Ideas Venezuela en el mercado. Estas herramientas permiten una gestión eficiente de las campañas, un análisis detallado del rendimiento y una optimización de las estrategias en función de los resultados obtenidos. De acuerdo con Chaffey y Smith (2022), las herramientas más efectivas en marketing digital incluyen plataformas de redes sociales, estrategias de SEO, publicidad digital, email marketing y analítica de datos. La correcta integración de estas herramientas en el plan de marketing de Ideas Venezuela será clave para mejorar la visibilidad y el impacto de la empresa en el sector del diseño gráfico.

Redes sociales y marketing de contenidos

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn representan un canal fundamental para la promoción de los servicios de diseño gráfico. La estrategia de Ideas Venezuela debe incluir la creación de contenido visual atractivo, publicaciones educativas sobre branding y diseño, y la interacción constante con la audiencia. Según HubSpot (2023), las empresas que invierten en marketing generan un 55% más de tráfico web y logran una mayor tasa de conversión. Las redes sociales no solo funcionan como un escaparate de los servicios, sino que también permiten generar comunidad y confianza con los clientes, facilitando la fidelización y recomendación de la marca.

El contenido es un pilar fundamental en el marketing digital, ya que permite conectar con la audiencia de manera efectiva y diferenciada. Para Ideas Venezuela, la implementación de una estrategia de contenido bien estructurada en redes sociales y otros medios digitales contribuirá a mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar la interacción con los usuarios y generar confianza en los clientes potenciales.

Según Pulizzi (2021), una estrategia de contenido exitosa debe centrarse en la creación de material relevante, atractivo y alineado con los intereses del público objetivo. En este sentido, el contenido visual tiene una gran importancia en plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, donde la imagen y el diseño juegan un papel clave en la captación de la atención del usuario.

La planificación del contenido debe incluir publicaciones periódicas, formatos interactivos y campañas temáticas que mantengan el interés de la audiencia. Según HubSpot (2023), las empresas que publican contenido de valor de manera constante generan un 67% más de engagement que aquellas que no lo hacen. En el caso de Ideas Venezuela, esto implica la creación de publicaciones educativas sobre diseño gráfico, estudios de casos, tutoriales y demostraciones de trabajo, con el objetivo de posicionar a la empresa como un referente en su sector. Además, el uso de videos cortos y animaciones en plataformas como TikTok y YouTube puede mejorar la tasa de retención y alcance del contenido.

Optimización en motores de búsqueda (SEO)

El posicionamiento en buscadores, conocido como SEO (*Search Engine Optimization*), es una de las estrategias más eficaces para mejorar la visibilidad de una empresa en línea. Para Ideas Venezuela, la optimización de su sitio web y la aplicación de técnicas SEO permitirá atraer tráfico cualificado, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión. Según Moz (2023), el 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados en Google, lo que demuestra la importancia de una estrategia SEO efectiva.

El SEO es una herramienta clave para mejorar la visibilidad de Ideas Venezuela en los motores de búsqueda. Implementar estrategias de SEO técnico, optimización de palabras clave y creación de contenido relevante permitirá a la empresa aumentar su posicionamiento en Google y atraer tráfico cualificado. Según Moz (2023), el 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados en Google, lo que resalta la importancia de una estrategia SEO efectiva. Además, el SEO local permitirá a Ideas Venezuela captar clientes en su área de influencia, maximizando su visibilidad en búsquedas específicas del municipio Libertador de Mérida y otras regiones de interés.

El SEO se divide en varias áreas clave: el SEO técnico, que abarca la optimización del código y la estructura del sitio web; el SEO de contenido, que se centra en la creación de material relevante y optimizado con palabras clave estratégicas; y el SEO off-page, que involucra la generación de enlaces externos de calidad que aumenten la autoridad del dominio. De acuerdo con HubSpot (2023), las empresas que invierten en estrategias de SEO experimentan un incremento del 50% en su tráfico orgánico en menos de seis meses. Ideas Venezuela debe implementar estas técnicas para mejorar su posicionamiento y captar clientes potenciales en su nicho de mercado.

Publicidad digital y Google Ads

Las campañas pagadas en Google Ads y Facebook Ads pueden ayudar a Ideas Venezuela a llegar a un público más amplio y segmentado. La inversión en anuncios digitales permitirá mejorar la visibilidad de los servicios de diseño gráfico y aumentar la captación de clientes. Según un estudio de Statista (2023), el retorno de inversión (ROI) de las campañas de publicidad digital es significativamente mayor en comparación con métodos tradicionales. El remarketing y la segmentación detallada de audiencias facilitan la conversión de clientes potenciales en clientes recurrentes, optimizando así la inversión en publicidad.

Las campañas de publicidad digital permiten a las empresas llegar a audiencias segmentadas con alta precisión, optimizando la inversión en promoción. Ideas Venezuela puede beneficiarse de la implementación de estrategias de publicidad pagada en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, logrando un mayor impacto en su público objetivo. De acuerdo con Chaffey y Smith (2022), el 72% de los especialistas en marketing consideran que la publicidad digital es la táctica más efectiva para generar tráfico y conversiones en línea. Para maximizar el retorno de inversión, es necesario realizar pruebas A/B, segmentar correctamente los anuncios y analizar los resultados en tiempo real.

El remarketing es una estrategia clave dentro de la publicidad digital, ya que permite volver a impactar a usuarios que han mostrado interés en los servicios de la empresa, pero no han completado una conversión. Según Google Marketing Insights (2023), las campañas de remarketing pueden aumentar las tasas de conversión en un 30% en comparación con anuncios estándar. Ideas Venezuela puede aplicar esta técnica para reforzar la recordación de marca y motivar a clientes potenciales a finalizar su proceso de compra o contratación.

Marketing de influencia y alianzas estratégicas

El marketing de influencia es una estrategia que ha cobrado gran relevancia en los últimos años, permitiendo a las empresas expandir su alcance mediante colaboraciones con creadores de contenido y figuras influyentes en redes sociales. Para Ideas Venezuela, trabajar con diseñadores gráficos reconocidos, emprendedores digitales e influencers del ámbito creativo puede generar una mayor visibilidad y confianza en la marca. Según Influencer Marketing Hub (2023), el 89% de los especialistas en marketing consideran que el ROI del marketing de influencia es comparable o superior al de otras estrategias digitales.

Las alianzas estratégicas con otros negocios complementarios también pueden potenciar el crecimiento de Ideas Venezuela. Asociaciones con agencias de publicidad, desarrolladores web y consultores de branding pueden generar oportunidades de negocio y una red de referencias

cruzadas. Según Forbes (2023), las colaboraciones entre empresas con objetivos comunes pueden aumentar la captación de clientes en un 40% al aprovechar audiencias compartidas. A través de estas estrategias, Ideas Venezuela podrá fortalecer su presencia en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Email marketing y automatización

El email marketing sigue siendo una estrategia efectiva para la fidelización de clientes. Herramientas como Mailchimp o HubSpot permiten la automatización de campañas de correo electrónico segmentadas, lo que facilita la comunicación con clientes actuales y potenciales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), las campañas de email marketing bien ejecutadas pueden generar hasta un 40% de conversión en clientes recurrentes. La personalización de los correos electrónicos y la integración con otras plataformas digitales permiten mantener una comunicación efectiva con la audiencia, incrementando la lealtad de los clientes hacia la marca.

Analítica digital y evaluación de resultados

El uso de herramientas de analítica digital como Google Analytics, SEMrush y Ahrefs permitirá a Ideas Venezuela medir el desempeño de sus estrategias de marketing. Estas plataformas ofrecen datos sobre tráfico web, tasa de conversión y comportamiento del usuario, lo que facilita la toma de decisiones basadas en métricas objetivas. Según HubSpot (2023), las empresas que basan sus estrategias en análisis de datos tienen un 30% más de éxito en la conversión de clientes. La analítica digital no solo permite medir el impacto de cada acción de marketing, sino que también brinda información valiosa para optimizar las estrategias y mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.2.7. Factores claves en la implementación del Plan de Marketing Digital

Diseño de la propuesta de valor y diferenciación competitiva

El diseño de una propuesta de valor clara y diferenciadora es el núcleo estratégico de cualquier plan de marketing digital exitoso. No basta con ofrecer un servicio de calidad; es necesario comunicar de manera efectiva qué hace única a la empresa y por qué los clientes deberían preferir sus servicios sobre los de la competencia. Según Osterwalder y Pigneur (2020), una

propuesta de valor bien definida debe ser el resultado de un análisis profundo de las necesidades del mercado, la segmentación del público objetivo y el desarrollo de soluciones innovadoras que resuelvan problemas específicos de los clientes.

En el caso de Ideas Venezuela, la diferenciación competitiva puede basarse en una combinación de factores estratégicos. En primer lugar, su enfoque integral del diseño gráfico permite a los clientes obtener no solo piezas visuales atractivas, sino también soluciones adaptadas a las necesidades del marketing digital actual. Esto implica la implementación de estrategias de diseño basadas en la optimización para redes sociales, publicidad digital y SEO visual. Además, la personalización del servicio es otro pilar clave: al adaptar cada proyecto a la identidad y necesidades específicas del cliente, la empresa crea una experiencia única que fortalece la lealtad y el *engagement*. Según Porter (2021), una estrategia de diferenciación bien ejecutada debe ser difícil de replicar por la competencia, lo que otorga una ventaja sostenible en el mercado.

Para consolidar esta propuesta de valor, Ideas Venezuela debe enfocarse en la investigación de su público objetivo, identificando tendencias de consumo, preferencias estéticas y necesidades emergentes dentro del sector. La integración de herramientas analíticas permitirá medir el impacto de sus estrategias y ajustar la oferta de servicios en función de la demanda. Finalmente, la diferenciación debe ser comunicada de manera efectiva a través de los canales digitales adecuados, destacando casos de éxito, testimonios de clientes y el valor agregado que distingue a la empresa de otras opciones en el mercado.

Creación de branding y fortalecimiento de la identidad visual

El branding no es simplemente la creación de un logotipo atractivo o la elección de una paleta de colores llamativa; es una estrategia integral que busca establecer una identidad visual coherente, construir una percepción positiva de la marca y generar una conexión emocional con la audiencia. Según Kapferer (2022), el branding es la forma en que una empresa comunica sus valores, propósito y promesa de marca, y juega un papel crucial en la diferenciación dentro de mercados saturados.

Para Ideas Venezuela, la creación de una identidad visual fuerte implica desarrollar un logotipo distintivo que represente los valores de innovación, creatividad y profesionalismo. Sin embargo, esto no es suficiente sin la aplicación de una estrategia de *branding* coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Desde la tipografía y los colores corporativos hasta la forma

en que se presenta el contenido en redes sociales y el sitio web, cada elemento debe ser consistente para reforzar la identidad de la marca y mejorar el reconocimiento visual.

Además, el uso de *storytelling* en la comunicación de la marca es un factor clave en la construcción de la identidad. Según un estudio de Nielsen (2023), el 64% de los consumidores se sienten más atraídos por marcas que cuentan una historia auténtica y convincente. Ideas Venezuela puede aprovechar esta tendencia desarrollando narrativas que reflejen su trayectoria, su impacto en la transformación digital de empresas y su compromiso con el diseño gráfico de calidad. Asimismo, la incorporación de elementos visuales dinámicos, como videos explicativos y animaciones interactivas, permitirá fortalecer el branding y mejorar la experiencia del usuario.

Integración entre estrategias online y offline

En un entorno de marketing digital altamente competitivo, la integración de estrategias online y offline se ha convertido en un factor determinante para maximizar el impacto de las campañas. Según Kotler y Keller (2023), la sinergia entre ambos enfoques permite mejorar la experiencia del cliente y reforzar la percepción de la marca en diferentes canales. En este sentido, Ideas Venezuela debe diseñar una estrategia omnicanal que combine acciones digitales con iniciativas tradicionales para lograr una mayor efectividad en la captación y retención de clientes.

Entre las acciones offline que pueden complementar las estrategias digitales se incluyen la organización de eventos presenciales, la participación en ferias empresariales y la realización de talleres de diseño gráfico y marketing digital. Estas actividades no solo permiten fortalecer la credibilidad de la marca, sino que también generan oportunidades de networking y alianzas estratégicas. Según *Harvard Business Review* (2023), las marcas que combinan experiencias presenciales con estrategias digitales logran un 30% más de fidelización en comparación con aquellas que solo operan en el ámbito digital.

Asimismo, la implementación de materiales físicos como *brochures*, tarjetas de presentación con códigos QR y kits de bienvenida para nuevos clientes puede reforzar la presencia de la marca fuera del ámbito digital. Paralelamente, las campañas digitales en redes sociales y publicidad programática actuarán como complemento para amplificar el alcance y facilitar la captación de clientes potenciales. De acuerdo con Google Marketing Insights (2023), las marcas que aplican estrategias combinadas logran un 23% más de *engagement* y un mayor retorno sobre la inversión en publicidad.

La clave para una integración efectiva radica en la coherencia del mensaje y la optimización de cada punto de contacto con el cliente. Esto significa que tanto los canales digitales como los tradicionales deben reflejar la misma identidad visual, los mismos valores de marca y una propuesta de valor clara y atractiva. Mediante una planificación estratégica y una ejecución bien coordinada, Ideas Venezuela podrá consolidarse como un referente en el sector del diseño gráfico y el marketing digital.

Estrategias y tácticas de fidelización y captación de clientes en empresas de diseño gráfico.

Uno de los factores determinantes en la sostenibilidad de una empresa de diseño gráfico es la capacidad de atraer y retener clientes. La fidelización y captación no solo garantizan la estabilidad financiera del negocio, sino que también permiten una expansión sostenible en el mercado. Según Reichheld y Sasser (2023), incrementar la tasa de retención de clientes en un 5% puede generar un aumento en las ganancias de hasta un 95%, lo que evidencia la importancia de construir relaciones de largo plazo con los clientes.

En este contexto, Ideas Venezuela debe implementar estrategias de fidelización basadas en el valor agregado y la experiencia del cliente. Entre las tácticas más efectivas se encuentran los programas de lealtad, la personalización de servicios y la comunicación constante con la audiencia. El email marketing, por ejemplo, sigue siendo una herramienta clave para mantener la relación con los clientes, ofreciendo contenido exclusivo, descuentos y novedades. De acuerdo con HubSpot (2023), las empresas que implementan campañas de email marketing segmentadas logran una tasa de conversión un 20% superior en comparación con aquellas que no lo hacen.

Otro modelo eficaz de fidelización es la creación de comunidades de marca. Las redes sociales permiten generar espacios donde los clientes pueden compartir sus experiencias, interactuar con la empresa y acceder a contenido exclusivo. La gamificación, es decir, el uso de mecánicas de juego en estrategias de marketing, ha demostrado ser una técnica efectiva para aumentar el engagement y la fidelización. Según un estudio de Forbes (2023), las empresas que implementan estrategias de gamificación pueden incrementar la participación del cliente en un 47%.

En cuanto a la captación de clientes, el inbound marketing es una de las estrategias más efectivas. A través de contenido educativo y relevante, Ideas Venezuela puede atraer a clientes potenciales sin necesidad de recurrir a métodos intrusivos de publicidad. De acuerdo con

Chaffey y Smith (2022), el inbound marketing genera un 54% más de leads en comparación con estrategias de marketing tradicionales. La optimización del sitio web, la presencia en directorios digitales y la colaboración con influencers del sector pueden potenciar la adquisición de clientes, consolidando la empresa como un referente en diseño gráfico.

Evaluación de métricas en marketing digital

La evaluación de métricas en marketing digital es fundamental para determinar la efectividad de una estrategia y optimizar los recursos invertidos en cada campaña. En un entorno digital altamente dinámico, donde las tendencias cambian con rapidez, las empresas deben analizar continuamente sus datos para mejorar su rendimiento y garantizar un crecimiento sostenible. Según Chaffey y Smith (2022), el monitoreo de métricas permite identificar patrones de comportamiento del consumidor, ajustar estrategias en tiempo real y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI).

El uso de herramientas de analítica digital como Google Analytics, SEMrush, HubSpot y Facebook Insights permite recopilar datos en tiempo real, facilitando la medición del impacto de cada táctica implementada. Según un informe de McKinsey & Company (2023), las empresas que aplican estrategias de marketing basadas en datos logran una mejora del 23% en la eficiencia operativa y un aumento del 15% en la tasa de conversión.

Métricas clave para la evaluación de estrategias digitales

Para evaluar con precisión el desempeño de las campañas de marketing digital, es necesario analizar métricas específicas que permitan obtener información relevante sobre la efectividad de las acciones implementadas. Entre las métricas más relevantes para Ideas Venezuela se encuentran:

Tasa de Conversión: Esta métrica indica el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, como una compra, una suscripción o una descarga. Su análisis permite identificar qué estrategias están funcionando mejor y qué aspectos deben optimizarse.

Costo de Adquisición de Clientes (CAC): Evalúa cuánto cuesta atraer a un nuevo cliente, comparando la inversión en marketing con el número de clientes adquiridos en un período determinado. Una reducción del CAC indica una mayor eficiencia en la estrategia de captación.

Retorno sobre la Inversión (ROI): Es una de las métricas más importantes, ya que permite medir la rentabilidad de cada campaña digital. Se calcula dividiendo los ingresos generados por la inversión total en marketing.

Engagement en Redes Sociales: Analiza la interacción de los usuarios con el contenido publicado en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Incluye métricas como la cantidad de comentarios, compartidos y el tiempo de visualización de publicaciones y videos.

Tráfico Web y Tasa de Rebote: Permite evaluar la efectividad del contenido digital, midiendo el número de visitantes en el sitio web y el tiempo que permanecen en él antes de salir. Un alto porcentaje de rebote puede indicar que el contenido no es atractivo o que la experiencia del usuario necesita mejoras.

Herramientas de Análisis y Seguimiento de Resultados

El acceso a herramientas avanzadas de análisis digital permite a las empresas recopilar, procesar y visualizar datos de manera efectiva. Algunas de las plataformas más utilizadas en la industria son:

Google Analytics: Proporciona información detallada sobre el tráfico web, las fuentes de adquisición, el comportamiento del usuario y las conversiones. Es una herramienta esencial para cualquier estrategia digital.

SEMrush y Ahrefs: Se utilizan para análisis SEO, permitiendo conocer el posicionamiento en buscadores, analizar la competencia y optimizar palabras clave para mejorar la visibilidad en línea.

HubSpot y Marketo: Estas plataformas de automatización de marketing permiten segmentar audiencias, personalizar campañas y evaluar la efectividad de los esfuerzos de marketing en cada etapa del embudo de conversión.

Facebook Insights y Twitter Analytics: Son herramientas que permiten evaluar el impacto de las estrategias en redes sociales, proporcionando datos sobre el alcance, la interacción y el crecimiento de la audiencia.

Según Statista (2023), el 67% de las empresas que utilizan herramientas de análisis digital experimentan una mejora significativa en la toma de decisiones estratégicas y en la rentabilidad de sus campañas.

Interpretación de datos y toma de decisiones basadas en métricas

La recopilación de métricas no es suficiente si no se realiza un análisis detallado de los datos obtenidos. La interpretación de métricas debe estar alineada con los objetivos del negocio, permitiendo ajustar estrategias en función de los resultados observados. Según Kotler y Keller (2023), las empresas que basan sus decisiones en datos concretos logran mejorar la satisfacción del cliente y optimizar sus procesos de conversión.

Ideas Venezuela puede implementar *dashboards* personalizados para visualizar métricas clave en tiempo real, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y la optimización de recursos. La segmentación de datos por campañas, audiencias y plataformas permitirá identificar qué estrategias generan mayor impacto y cómo deben adaptarse para maximizar su efectividad.

2.2.8. El Plan de Marketing: Conceptualización

El Plan de Marketing es el instrumento operativo y estratégico que materializa la filosofía de mercado de la organización. **Sainz de Vicuña (2015)**, uno de los referentes más citados en habla hispana, define el plan de marketing como:

"Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto" (p. 45).

Por su parte, **Munuera y Rodríguez (2012)** añaden una dimensión de control, señalando que este plan no solo prevé las acciones futuras, sino que establece los mecanismos de control para verificar las desviaciones entre lo planificado y lo ejecutado, permitiendo correcciones oportunas en entornos dinámicos.

Importancia del Plan de Marketing

La elaboración de este documento es crucial para la sostenibilidad empresarial. Según **Cohen (2014)**, un plan de marketing es vital porque:

1. Minimiza el riesgo comercial ante la incertidumbre del mercado.

2. Optimiza el uso de recursos limitados (presupuesto y tiempo).
3. Alinea a los diferentes departamentos de la empresa bajo una visión común de cliente.

Estructura y Etapas del Plan de Marketing

Si bien existen diversos modelos, la literatura académica converge en una estructura lógica. **Kotler y Armstrong (2017)** proponen un proceso secuencial que abarca: el análisis de la situación, la formulación de objetivos, el diseño de estrategias y la implementación táctica.

a) Análisis Situacional (Diagnóstico)

El punto de partida de todo plan es el conocimiento de la realidad actual. **Lamb, Hair y McDaniel (2011)** enfatizan la necesidad de realizar un análisis del entorno externo (amenazas y oportunidades) y del entorno interno (fortalezas y debilidades). Esta fase se suele sintetizar mediante la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite, según **David (2013)**, el emparejamiento de factores externos e internos para derivar estrategias ofensivas, defensivas, de adaptación o de supervivencia.

b) Estrategia de Segmentación y Posicionamiento (STP)

Una vez diagnosticada la situación, el plan debe definir a quién se dirige.

- **Segmentación:** Implica dividir el mercado en grupos más pequeños con necesidades o comportamientos distintos que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (**Kotler & Keller, 2016**).
- **Posicionamiento:** Se refiere al lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (**Ries & Trout, 2006**).

c) La Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Esta es la fase operativa del plan, donde se definen las herramientas tácticas. El modelo clásico, popularizado por **McCarthy (1960)** y mantenido vigente por la academia, se estructura en las "4 P":

1. **Producto:** No solo el bien tangible, sino los atributos, la marca, el empaque y los servicios asociados.

2. **Precio: Monroe (2003)** lo define como el valor monetario asignado al producto, siendo la única variable del mix que genera ingresos directos, mientras que las otras generan costos.
3. **Plaza (Distribución):** Involucra la gestión de canales para poner el producto a disposición del consumidor final en el momento y lugar adecuados (**Coughlan et al., 2006**).
4. **Promoción (Comunicación Integrada):** Abarca la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas (**Belch & Belch, 2013**).

d) Control y Métricas de Gestión

Finalmente, la teoría establece que un plan sin control es ineficaz. **Kaplan y Norton (2000)** sugieren que, más allá de las métricas financieras, se deben incorporar indicadores de desempeño (KPIs) relacionados con la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos internos para garantizar la ejecución exitosa de la estrategia.

[Www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio se enmarca dentro de un enfoque **cualitativo y cuantitativo exploratorio**, cuyo propósito es comprender la percepción de los clientes actuales, clientes que dejaron de trabajar con Ideas Venezuela y clientes potenciales respecto a la propuesta de valor de la empresa. La metodología cualitativa se justifica en función de la necesidad de captar los atributos subjetivos que los clientes valoran en los servicios de diseño gráfico y marketing digital, así como su percepción sobre la competitividad de Ideas Venezuela dentro del sector.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), los estudios exploratorios permiten obtener información clave en contextos donde existe un conocimiento limitado sobre un fenómeno y, en este caso, el estudio busca generar una visión holística de los elementos diferenciales que los clientes consideran al momento de contratar servicios de diseño gráfico. La información obtenida servirá como base para la optimización de la propuesta de valor de la empresa y el diseño de estrategias alineadas con las expectativas del mercado.

3.2. Diseño de la investigación

Para lograr los objetivos planteados, se adoptará un diseño **descriptivo-exploratorio**, basado en la realización de tres focus group, uno por cada segmento específico de clientes:

1. **Clientes actuales de Ideas Venezuela:** Se explorará su nivel de satisfacción, los atributos que más valoran en la empresa y áreas de mejora en el servicio.
2. **Clientes que dejaron de trabajar con la empresa:** Se investigarán las razones por las cuales no continuaron con la relación comercial, así como las características que consideran esenciales en un proveedor de servicios de diseño gráfico.
3. **Clientes potenciales:** Se analizarán las expectativas y necesidades de este segmento, así como los factores que inciden en su decisión de contratar servicios de diseño gráfico y marketing digital.

Este diseño permitirá identificar puntos de convergencia y divergencia entre los diferentes segmentos de clientes, proporcionando información clave para fortalecer la propuesta de valor de Ideas Venezuela y alinear su estrategia con las necesidades del mercado.

A destacar: Estos *focus group* fueron realizados mediante chats grupales en whatsapp, y se llevaron a cabo entre los meses de mayo y julio del año 2024.

De igual forma, surge la necesidad de realizar un estudio exploratorio cuantitativo a una muestra de aproximadamente 60 personas, para valorar lo obtenido en el estudio exploratorio

3.3. Población y muestra

La población de estudio está conformada por clientes y clientes potenciales de Ideas Venezuela. Para la selección de los participantes en los *focus group*, se aplicará un **muestreo intencional**, seleccionando a aquellos individuos que cumplan con los siguientes criterios:

- **Clientes actuales:** Personas o empresas que han contratado los servicios de Ideas Venezuela en los últimos 12 meses.
- **Clientes que dejaron de trabajar con la empresa:** Empresas o individuos que hayan trabajado con Ideas Venezuela en algún momento y que no hayan renovado sus servicios en los últimos 12 meses.
- **Clientes potenciales:** Personas o empresas que han manifestado interés en contratar servicios de diseño gráfico, pero que aún no han tomado una decisión, o nunca la tomaron, pero está la necesidad latente.

Cada focus group contará con **entre 8 y 10 participantes**, siguiendo las recomendaciones de Krueger y Casey (2021), quienes sugieren que este rango es óptimo para generar discusiones profundas sin perder control sobre la dinámica del grupo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Focus group:** Se llevarán a cabo seis sesiones de discusión estructurada, moderadas por un facilitador. Se diseñará un guión semiestructurado con preguntas clave para guiar la discusión y asegurar la obtención de información relevante.
- **Guión de preguntas:** Se estructurará un conjunto de preguntas orientadas a explorar la percepción de los clientes sobre la propuesta de valor de Ideas Venezuela, la calidad del servicio, la diferenciación frente a la competencia y las expectativas del mercado.

- **Registro y transcripción con herramientas de IA:** Las sesiones serán grabadas (previa autorización de los participantes) y transcritas con la herramientas de inteligencia artificial **Fireflies.ai**, lo que permitirá automatizar la transcripción, facilitar la clasificación de ideas y mejorar la precisión del análisis.
- **Encuesta:** A través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos cuantitativo a una muestra de 60 emprendedores, marcas personales y empresas

3.5. Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron procesados mediante **análisis de contenido**, identificando patrones, tendencias y temas recurrentes en las respuestas de los participantes. Se utiliza un enfoque inductivo, permitiendo que las categorías de análisis emerjan directamente de los datos recopilados (Miles, Huberman & Saldaña, 2020).

Para optimizar este proceso, se emplearon herramientas de inteligencia artificial como **LM Notebook (versión PRO)**, **ChatGPT (versión PRO)**, **Gemini (versión PRO)**, **Deep Seek** y **Fireflies.ai**, que permitirán realizar resúmenes automáticos, identificar palabras clave y generar informes analíticos de manera eficiente.

El análisis comparativo entre los tres grupos permitió identificar coincidencias y diferencias en la percepción de la propuesta de valor de Ideas Venezuela, proporcionando información clave para el rediseño y fortalecimiento de la estrategia comercial de la empresa.

Para optimizar la recopilación y análisis de datos, se utilizaron herramientas de inteligencia artificial que facilitaron la transcripción y estructuración de la información:

- **Fireflies.ai** para la transcripción automática de los focus groups.
- **LM Notebook, ChatGPT, Gemini (todas Versión PRO) y Deep Seek** para apoyar el análisis de potenciales patrones y tendencias en las respuestas obtenidas.

El uso de estas herramientas permitió identificar *insights* clave con mayor rapidez, optimizando el tiempo de procesamiento de los datos y facilitando la toma de decisiones basada en evidencia.

3.6. Consideraciones Éticas

Para garantizar la ética y transparencia en la investigación, se tomarán en cuenta los siguientes principios:

- **Consentimiento informado:** Todos los participantes firmaron un documento donde se les explico el propósito del estudio, la confidencialidad de la información y su derecho a retirarse en cualquier momento.
- **Anonimato y confidencialidad:** Los datos recopilados serán manejados de manera confidencial y no se divulgarán nombres ni información que permita identificar a los participantes.
- **Uso exclusivo para investigación:** Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines investigativos y estratégicos dentro de Ideas Venezuela.

3.7. Limitaciones del Estudio

Si bien el estudio proporciona información valiosa sobre la percepción de los clientes respecto a la propuesta de valor de Ideas Venezuela, se reconocen algunas limitaciones:

- **Muestra limitada:** Al tratarse de un estudio cualitativo con focus groups, los resultados no son generalizables a toda la población de clientes de la empresa, sin embargo, la orientación a la que se llevó la investigación fue para profundizar en elementos perceptivos, donde la técnica de focus group puede ser más relevante con relación a estudios descriptivos.
- **Posible sesgo en las respuestas:** Algunos participantes podrían no expresar completamente su opinión por razones sociales o de percepción del grupo, por ello es muy importante la presencia del infiltrado dentro del grupo de personas que conformarán los grupos focales, para generar más confianza a lo largo de la inmersión.

A pesar de estas limitaciones, la investigación brindará información clave para fortalecer la estrategia de Ideas Venezuela, alineando su propuesta de valor con las expectativas y necesidades del mercado.

3.8 Operacionalización de Variables

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

O b j e t i v o Específico	V a r i a b l e Compleja	Dimensiones (Subvariables)	Indicadores	Í t e m s / Preguntas del Instrumento
OE1: Analizar la situación actual del área de marketing en Ideas Venezuela.	Posicionamiento y Percepción de Marca	1 Reconocimiento de Marca	1.1. Nivel de conocimiento espontáneo y guiado de agencias de diseño en Mérida. 1.2. Canal de descubrimiento de la agencia.	3, 4, 5, 6
O E 2 : Caracterizar el entorno competitivo y las tendencias del sector.		2. Atributos de Marca Percibidos	2.1. Adjetivos y valores asociados a "Ideas Venezuela". 2.2. Claridad de la oferta de servicios.	7, 8
	Comportamiento y Necesidades del Cliente	3. Criterios de Contratación	3.1. Importancia de la empatía y sintonía con el negocio. 3.2. Importancia de la claridad y comunicación sin jerga. 3.3. Importancia de la organización, puntualidad y procesos definidos. 3.4. Relevancia de la transparencia en precios y alcance. 3.5. Valoración de la especialización sectorial (expertise). 3.6. Importancia de la flexibilidad en pagos y servicios.	11 (a-h)

		4. Puntos de Fricción (Pain Points)	4.1. Experiencias negativas con proveedores (comunicación, entregas, costos ocultos). 4.2. Percepción de riesgo (portafolios falsos, falta de confianza).	10
O E 3 : Determinar las estrategias y acciones de marketing digital más adecuadas.	Hábitos de Consumo de Medios y Contenidos Digitales	5. Canales Digitales Frecuentados	5.1. Plataformas de redes sociales más utilizadas para fines de negocio. 5.2. Uso de motores de búsqueda para encontrar proveedores.	12, 13
		6. Preferencia de Contenidos	6.1. Valoración de contenido educativo (webinars, blogs, guías). 6.2. Valoración de casos de éxito y testimonios. 6.3. Interés en formatos específicos (podcast, talleres).	14, 15
O E 4 : Establecer métricas e indicadores de desempeño.	Medición de Valor y ROI Percibido	7. Resultados Esperados del Servicio	7.1. Definición de éxito para el cliente (ventas, reconocimiento, etc.). 7.2. Preferencia de reportes (técnicos vs. simplificados).	16, 17

Www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Análisis de contenidos de los focus groups

El análisis de los focus groups se ha realizado a partir de la transcripción y procesamiento de las discusiones con herramientas de inteligencia artificial como *Fireflies.ai* para la transcripción y *LM Notebook*, *ChatGPT*, *Gemini* (todas en Versión PRO) junto a *Deep Seek* para la identificación y análisis de patrones temáticos. Se han evaluado las respuestas de emprendedores divididos en tres grupos de discusión: clientes actuales, clientes que dejaron de trabajar con Ideas Venezuela y clientes potenciales.

A continuación, se presenta el análisis detallado de cada grupo, destacando los temas más relevantes, las percepciones predominantes y las oportunidades estratégicas identificadas, es este caso se hizo en dos niveles un primer nivel en función de lo que nos daba la herramienta de IA, pero a la par se sometió a una revisión y aprobación e inclusión final.

4.1.1. Análisis del focus Group con CLIENTES ACTUALES

Perfil del grupo

Este grupo de emprendedores, todos clientes activos de Ideas Venezuela, se caracterizó por una diversidad de perfiles y una rica experiencia en el ámbito empresarial. El tiempo de contratación de cada uno varió considerablemente, ajustándose a la naturaleza y complejidad de los proyectos específicos que solicitaron a Ideas Venezuela. Esta flexibilidad en la duración de la colaboración refleja la adaptabilidad de los servicios ofrecidos por la consultora a las necesidades individuales de cada cliente.

En cuanto a los sectores a los que pertenecen la mayoría de los participantes, se observa una fuerte representación en el comercio minorista, un sector dinámico y en constante evolución que abarca desde pequeñas tiendas físicas hasta pequeñas cadenas de distribución. La educación en línea también fue un sector prominente, lo que subraya la creciente importancia de la digitalización en la formación y el aprendizaje. Finalmente, las *startups* tecnológicas constituyeron otro grupo significativo, lo que indica un interés en la innovación y el desarrollo de soluciones disruptivas en diversos mercados. Esta composición sectorial heterogénea enriqueció las discusiones y el intercambio de conocimientos dentro del grupo, fomentando un ambiente de aprendizaje mutuo y colaboración.

Principales temas emergentes

A. Motivaciones para contratar a Ideas Venezuela

Los participantes coincidieron en que la razón principal por la que eligieron a Ideas Venezuela fue la **calidad visual y el profesionalismo del equipo**. Se mencionaron aspectos como la personalización del servicio y la flexibilidad para adaptarse a los requerimientos específicos de cada emprendimiento.

Desde el primer contacto noté que se preocupaban por entender lo que necesitábamos, no nos dieron una solución estándar, sino algo adaptado a nuestro negocio (Emprendedor del sector educativo).

Otro factor relevante fue la recomendación de otros clientes previos. Muchos participantes mencionaron que conocieron la empresa a través de referencias de otros emprendedores o por su presencia en redes sociales.

Llegué a Ideas Venezuela por recomendación, y cuando vi su portafolio en Instagram supe que tenían el nivel que buscaba (Emprendedor del sector tecnológico).

B. Atributos más valorados del servicio

a) Personalización y acompañamiento

Los clientes destacaron que una de las principales fortalezas de Ideas Venezuela es su enfoque en el **acompañamiento constante**. Explicaron que el equipo no solo entrega diseños, sino que asesora en la estrategia de marca y en la aplicación correcta del material gráfico.

No es solo diseño, sino que te explican por qué algo funciona y cómo aplicarlo en los distintos medios (Emprendedor del sector comercial).

b) Cumplimiento y profesionalismo

El **cumplimiento de plazos** y la calidad del trabajo final fueron mencionados como elementos clave. Varios participantes expresaron que en experiencias previas con otras agencias habían tenido problemas con retrasos, algo que no sucedió con Ideas Venezuela.

El nivel de compromiso con los tiempos de entrega es muy bueno, generalmente recibimos los materiales en la fecha acordada, cosa rara en este ramo (Emprendedor del sector educativo).

c) Calidad y originalidad del diseño

El diseño **innovador y diferenciado** fue resaltado por casi todos los participantes. Algunos expresaron que después de trabajar con Ideas Venezuela percibieron un cambio positivo en la percepción de su marca por parte de sus clientes.

Nuestros clientes comenzaron a percibirnos como una marca más profesional después del rediseño de nuestra identidad visual (Emprendedor del sector retail).

C. Áreas de mejora identificadas

Aunque la percepción general fue positiva, los clientes actuales identificaron algunas áreas de mejora:

a) Mayor diversidad de servicios

Algunos participantes mencionaron que les gustaría que Ideas Venezuela expandiera sus servicios hacia áreas como **producción audiovisual** y estrategias digitales avanzadas.

Sería genial que además del diseño gráfico ofrecieran servicios de contenido en video o estrategias en redes (Emprendedor del sector tecnológico).

b) Comunicación y disponibilidad

Algunos participantes expresaron que, aunque el servicio es excelente, en ocasiones han tenido dificultades para obtener respuestas rápidas en días de alta demanda.

No sé si es que tienen muchos clientes, pero a veces siento que tengo que insistir para obtener una respuesta rápida en ciertos momentos clave (Emprendedor del sector comercial).

Conclusiones del focus group con clientes actuales

Fortalezas clave: Personalización, calidad del diseño, cumplimiento de plazos y asesoría en estrategia de marca.

Factores diferenciadores: Acompañamiento cercano y diseños innovadores que generan impacto en la percepción de marca.

Oportunidades de mejora: Expansión a nuevos servicios complementarios y optimización en la gestión de respuestas en días de alta demanda.

4.1.2. Análisis del focus group con CLIENTES PERDIDOS

Perfil del grupo

El grupo en cuestión se conformó por un conjunto heterogéneo de emprendedores. Estos individuos, en algún punto de su trayectoria, habían sido clientes de Ideas Venezuela, una entidad conocida en el ámbito del fomento empresarial. Sin embargo, por una serie de motivos complejos y multifactoriales, optaron por desvincularse y no proseguir con la oferta de servicios que Ideas Venezuela les brindaba.

La diversidad de los participantes era notable, abarcando un amplio espectro de sectores económicos y profesionales. Entre ellos se encontraban representantes destacados del *e-commerce*, un sector en constante expansión y que exige adaptabilidad y visión estratégica. Asimismo, el grupo incluía profesionales dedicados a las asesorías, lo que implicaba una variedad de especializaciones, desde consultoría financiera hasta orientación legal o de marketing

, todas ellas fundamentales para el desarrollo de cualquier iniciativa. Finalmente, también contaban con miembros inmersos en el dinámico mundo de los servicios tecnológicos, un área que se caracteriza por su innovación constante y su impacto transformador en la sociedad actual. Esta riqueza de perfiles y experiencias sin duda enriquecía el intercambio dentro del grupo.

Principales temas emergentes

A. Razones para dejar de trabajar con Ideas Venezuela

Los participantes expresaron diferentes razones por las cuales decidieron no continuar con el servicio. Algunos mencionaron que sus necesidades evolucionaron y requirieron un enfoque

distinto al que la empresa podía ofrecer, mientras que otros señalaron aspectos específicos del servicio que no cumplieron con sus expectativas.

Nuestra empresa creció y necesitábamos una agencia con un equipo más grande que pudiera manejar múltiples proyectos a la vez (Emprendedor del sector tecnológico).

El servicio fue bueno, pero en un momento sentimos que no estábamos obteniendo suficiente innovación en los diseños y decidimos probar con otra agencia (Emprendedor del sector e-commerce).

B. Comparación con otros proveedores

Varios participantes, que anteriormente habían trabajado con Ideas Venezuela, compartieron sus experiencias al buscar y trabajar con otros proveedores de diseño gráfico. En sus relatos, destacaron que estas transiciones revelaron marcadas diferencias en varios aspectos fundamentales: los procesos de trabajo implementados, la fluidez y efectividad de la comunicación, y, crucialmente, la calidad general del servicio recibido.

Notamos que en otras agencias nos ofrecían un equipo multidisciplinario con estrategias más integrales (Emprendedor del sector asesorías profesionales).

Esta observación, por ejemplo, subraya la percepción de que, si bien Ideas Venezuela pudo haber ofrecido un buen servicio, otros proveedores presentaban una propuesta de valor más robusta, integrando diversas disciplinas y enfoques estratégicos para abordar las necesidades del cliente de manera más holística.

Esta diferencia en la amplitud y profundidad de las soluciones ofrecidas se convirtió en un punto clave de comparación para aquellos que buscaban optimizar sus recursos en diseño y comunicación. La necesidad de un enfoque más amplio, que incluyera no solo el diseño gráfico sino también una visión estratégica más amplia, emergió como un factor decisivo en la evaluación de sus experiencias con diferentes agencias.

C. Atributos valorados en una agencia de diseño

En las discusiones, salió a relucir un consenso sobre la necesidad de ir más allá de los servicios tradicionales de creatividad y diseño. Varios participantes hicieron hincapié en la trascendental importancia de atributos como la capacidad de innovación continua, el

asesoramiento estratégico y la adaptabilidad a sus necesidades. Estos elementos fueron percibidos como pilares fundamentales para establecer colaboraciones exitosas y duraderas.

Necesitamos un equipo que no solo haga diseños atractivos, sino que también entienda el mercado y nos ayude a posicionar mejor la marca (Emprendedor del sector retail).

Un emprendedor del sector retail formuló lo anterior indicando adicionalmente que *“es importante que nos den luces, una guía estratégica efectiva, yo necesito que me asistan activamente en el proceso de ir posicionando mi marca”*

Esta declaración resalta la demanda de la agencia como un socio que actúe como un consultor y estratega, capaz de ofrecer soluciones integrales que abarquen desde la conceptualización hasta la implementación y el análisis de resultados.

La innovación continua fue vista no solo como la capacidad de generar ideas frescas, sino también de anticipar tendencias y proponer soluciones proactivas. El asesoramiento estratégico, por su parte, se valoró como la habilidad de traducir la visión del cliente en acciones concretas y medibles, ofreciendo una perspectiva externa experta.

Finalmente, la adaptabilidad se consideró crucial en un entorno en constante incertidumbre, donde las necesidades de los clientes pueden cambiar rápidamente, exigiendo flexibilidad y una respuesta rápida por parte de los proveedores de servicios.

Conclusiones del focus group con clientes que dejaron de trabajar con Ideas Venezuela

1. **Factores de salida:** Evolución de necesidades empresariales y percepción de falta de innovación en algunos proyectos.
2. **Comparación con la competencia:** Mejores estrategias en agencias más grandes, pero reconocimiento del trato personalizado de Ideas Venezuela.
3. **Áreas de oportunidad:** Adaptabilidad a clientes en crecimiento, actualización constante de propuestas creativas y desarrollo de una oferta más estratégica en *branding* y posicionamiento de marca.

4.1.3. Análisis del Focus Group con Clientes Potenciales

Perfil del Grupo

Este grupo estuvo conformado por emprendedores emergentes que, si bien aún no han formalizado la contratación de los servicios que ofrece Ideas Venezuela, han mostrado un interés en hacerlo.

La diversidad es una de las características más notables de este grupo, ya que sus integrantes provienen de diferentes un amplio abanico de sectores. Entre ellos, destacan con particular énfasis la vibrante industria de la moda, el exquisito y competitivo ámbito de la gastronomía, y el dinámico y en constante evolución sector de la tecnología.

Actualmente, estos emprendedores se encuentran en una fase crucial de desarrollo, buscando activamente soluciones innovadoras y de alta calidad en el campo del diseño gráfico y el branding. Su principal objetivo es ambicioso pero claro: fortalecer de manera significativa su imagen de marca. Reconocen la importancia fundamental de una identidad visual sólida y coherente para diferenciarse en mercados cada vez más saturados, atraer a su público objetivo, y construir una conexión duradera con sus clientes potenciales. La búsqueda de estos servicios no solo obedece a una necesidad estética, sino que se enmarca dentro de una estrategia más amplia para impulsar su crecimiento, aumentar su visibilidad y, en última instancia, asegurar el éxito y la sostenibilidad de sus proyectos empresariales.

Principales Temas Emergentes

A. Expectativas sobre una Agencia de Diseño Gráfico

Los participantes expresaron que su principal expectativa al contratar una agencia de diseño gráfico es la capacidad de traducir su identidad de marca en una imagen visual atractiva y diferenciadora.

No buscamos solo un diseño bonito, queremos que nuestra marca tenga personalidad y sea reconocible (Emprendedor del sector gastronómico).

Además, varios mencionaron que valoran que la agencia tenga un enfoque estratégico y les ayude a construir una identidad de marca coherente.

A veces tenemos una idea de lo que queremos, pero necesitamos que nos guíen para materializarlo (Emprendedor del sector moda).

Otro punto relevante es la necesidad de soluciones adaptadas al crecimiento de sus negocios. Algunos participantes mencionaron que buscan una agencia capaz de escalar sus servicios a medida que sus necesidades evolucionan.

Hoy puedo necesitar solo un logo, pero en el futuro requeriré contenido para redes sociales y material publicitario. Me gustaría que la agencia tuviera una oferta integral (Emprendedor del sector tecnológico).

B. Factores de Decisión para Contratar un Servicio de Diseño

Entre los factores más importantes que influyen en su decisión de contratar a una agencia, destacaron la calidad del portafolio, las referencias de otros clientes y la claridad en la propuesta de valor.

Siempre reviso el portafolio de una agencia antes de contactarlos. Si no veo ejemplos que me impacten, ni me molesto en escribirles (Emprendedor del sector tecnológico).

También resaltaron la importancia de la comunicación clara y de una atención personalizada que les ayude a entender qué pueden obtener de los servicios.

Muchas veces las agencias tienen precios o paquetes poco claros. Prefiero cuando desde el inicio me explican qué incluye cada servicio (Emprendedor del sector retail).

Otro factor de decisión fue la percepción de innovación de la agencia. Algunos participantes destacaron que buscan un equipo que esté actualizado con las tendencias en diseño y que pueda ofrecer soluciones creativas y novedosas.

No quiero un diseño genérico, necesito algo moderno y que refleje la personalidad de mi marca (Emprendedor del sector moda).

C. Barreras para la Contratación de Servicios de Diseño

Algunos participantes mencionaron que una de las principales barreras para contratar una agencia es la falta de flexibilidad en los paquetes de servicios. Consideran que muchas agencias ofrecen soluciones estandarizadas que no siempre se ajustan a sus necesidades específicas.

A veces siento que las agencias imponen paquetes de servicios en lugar de adaptarse a lo que realmente necesito (Emprendedor del sector gastronómico).

También señalaron que la inversión en diseño es una decisión importante y que esperan encontrar una agencia que justifique su valor con beneficios claros y tangibles.

Sé que el diseño es una inversión, pero me gustaría entender mejor cómo impacta en mi negocio antes de tomar una decisión (Emprendedor del sector retail).

Conclusiones del Focus Group con Clientes Potenciales

1. **Expectativas clave:** Buscan una agencia que traduzca su identidad de marca en una imagen visual coherente y profesional.
2. **Factores de decisión:** Portafolio sólido, referencias de otros clientes, comunicación clara y percepción de innovación.
3. **Barreras para la contratación:** Falta de flexibilidad en los paquetes de servicios y necesidad de una justificación clara del valor agregado.
4. **Oportunidades estratégicas:** Desarrollo de una oferta escalable que acompañe el crecimiento de los clientes, con un enfoque en innovación y adaptabilidad a las necesidades individuales.

4.1.4. Conclusiones Generales y Cruce de Variables

Patrones Comunes en los Tres Grupos

A lo largo del análisis de los tres focus groups, se identificaron ciertos patrones comunes que permiten delinear una estrategia de marketing más precisa para Ideas Venezuela. Estos

patrones reflejan atributos y expectativas compartidas entre los clientes actuales, aquellos que dejaron de trabajar con la empresa y los clientes potenciales:

a) Importancia de la Personalización y Asesoría Estratégica

Los tres grupos coincidieron en que no buscan simplemente un servicio de diseño gráfico, sino un acompañamiento estratégico que les permita fortalecer su identidad de marca. Tanto los clientes actuales como los potenciales valoran que la agencia no solo entregue piezas visuales atractivas, sino que también ofrezca orientación sobre cómo utilizarlas de manera efectiva.

No queremos solo un diseño bonito, queremos que la agencia nos ayude a posicionarnos y a darle coherencia a nuestra marca (Emprendedor del sector retail).

Nos ayudaron a entender cómo aplicar el diseño en distintos formatos y plataformas. Eso marca la diferencia (Cliente actual del sector educativo).

b) Necesidad de Claridad en la Propuesta de Valor y los Paquetes de Servicios

Una queja recurrente en los tres grupos fue la falta de transparencia en las propuestas de valor de muchas agencias de diseño gráfico. Tanto los clientes actuales como los que dejaron de trabajar con la empresa mencionaron la necesidad de una estructura clara de precios y beneficios, mientras que los clientes potenciales destacaron que la falta de claridad en los paquetes de servicios puede ser una barrera de entrada.

Muchas agencias ofrecen paquetes, pero no es claro qué obtendré exactamente por mi inversión (Emprendedor del sector gastronómico).

Al inicio me costó entender qué incluía cada servicio. Creo que una presentación más estructurada ayudaría (Cliente actual del sector tecnológico).

c) Calidad del Diseño e Innovación como Factor Decisivo

En todos los grupos se destacó la importancia de la innovación en el diseño. Los clientes actuales valoran la creatividad de Ideas Venezuela, pero los clientes que dejaron de trabajar

con la empresa mencionaron que en algunos casos la innovación no se mantuvo constante. Los clientes potenciales, por su parte, buscan una agencia que les garantice diseños modernos y diferenciados.

Al principio los diseños eran novedosos, pero luego sentimos que no había suficiente evolución en nuestras piezas (Ex-cliente del sector e-commerce).

Busco una agencia que esté al día con las tendencias de diseño y que me ayude a destacar (Emprendedor del sector moda).

Diferencias Clave entre los Grupos

Además de los patrones comunes, se identificaron diferencias significativas que pueden ayudar a Ideas Venezuela a personalizar su propuesta de valor para cada segmento de clientes:

a) Clientes Actuales: Valoración de la Relación a Largo Plazo

Los clientes actuales mencionaron que una de las razones por las cuales continúan con Ideas Venezuela es la relación de confianza establecida. Aprecian el conocimiento que la agencia ha desarrollado sobre sus marcas y la continuidad en la comunicación.

Con el tiempo han entendido muy bien lo que queremos, y eso es difícil de encontrar en otra agencia (Cliente actual del sector educativo).

b) Clientes que Dejaron de Trabajar con la Empresa: Expectativa de Innovación Constante

Los ex-clientes fueron el grupo más exigente en términos de innovación. Mencionaron que dejaron de trabajar con Ideas Venezuela porque sintieron que no había suficiente evolución en los diseños o en la estrategia visual.

Nos funcionó al inicio, pero luego sentimos que necesitábamos algo más fresco y dinámico (Ex-cliente del sector retail).

c) Clientes Potenciales: Flexibilidad y Escalabilidad

Los clientes potenciales buscan una agencia que les permita escalar su identidad visual conforme crece su negocio. Ven con buenos ojos las soluciones modulares donde puedan empezar con lo básico y luego expandir su paquete de servicios según sus necesidades.

Hoy solo necesito un logo, pero en unos meses querré una estrategia completa para redes. Busco una agencia que me pueda acompañar en ese crecimiento (Emprendedor del sector tecnológico).

Recomendaciones para la Personalización de la Propuesta de Valor

Con base en el cruce de variables identificado, se proponen las siguientes acciones para personalizar la propuesta de valor de Ideas Venezuela y alinearla mejor con las expectativas de cada segmento:

a) Creación de Planes de Servicio Modulares

- Diseñar paquetes escalables donde los clientes puedan comenzar con servicios básicos y luego expandirlos a medida que crecen.
- Incluir opciones de personalización en cada paquete para adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio.

b) Refuerzo de la Estrategia de Asesoramiento y Consultoría

- Implementar sesiones de consultoría estratégica como parte del servicio, asegurando que cada cliente reciba orientación sobre cómo aplicar sus diseños de manera efectiva.
- Capacitar al equipo en tendencias emergentes para garantizar que la agencia se mantenga innovadora en sus propuestas visuales.

c) Mejora en la Comunicación y Transparencia en la Propuesta de Valor

- Crear una presentación clara y detallada de los paquetes de servicios, destacando lo que incluye cada uno y los beneficios tangibles.

- Ofrecer herramientas interactivas como simuladores de costos o ejemplos visuales de proyectos similares.

d) Innovación Constante en el Diseño y Tendencias Visuales

- Establecer revisiones periódicas de las estrategias de diseño para asegurarse de que las propuestas sigan siendo relevantes y actualizadas.
- Incorporar tendencias en diseño digital y branding a los servicios existentes para captar clientes que buscan diferenciación y modernidad.

Este análisis ha permitido identificar puntos clave en la percepción de los clientes actuales, ex-clientes y clientes potenciales de Ideas Venezuela. Si bien existen aspectos en común como la personalización del servicio, la claridad en la propuesta de valor y la calidad del diseño, también se han identificado diferencias que permiten desarrollar una oferta más segmentada y adaptable.

Con esta base, en el siguiente capítulo se detallará la **nueva propuesta de valor de Ideas Venezuela**, integrando estos resultados y estructurando una oferta que responda de manera precisa a las expectativas y necesidades de cada segmento de clientes.

4.1.5. Presentación y Análisis de Resultados de la aplicación del instrumento

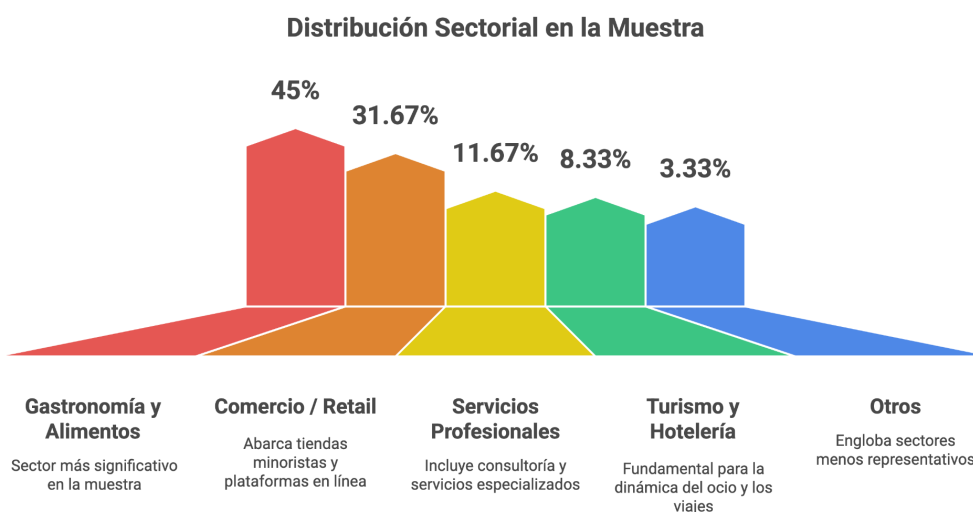
(N=60 con ajuste por no-respuesta)

Sección I: Perfil del Emprendimiento (N=60)

Desglose Detallado de los Sectores Económicos y la Antigüedad de los Negocios Analizados

El presente análisis de mercado se ha centrado en una distribución diversa de sectores económicos, lo que permite obtener una visión integral de las tendencias y oportunidades en el ámbito empresarial. La segmentación se realizó de la siguiente manera:

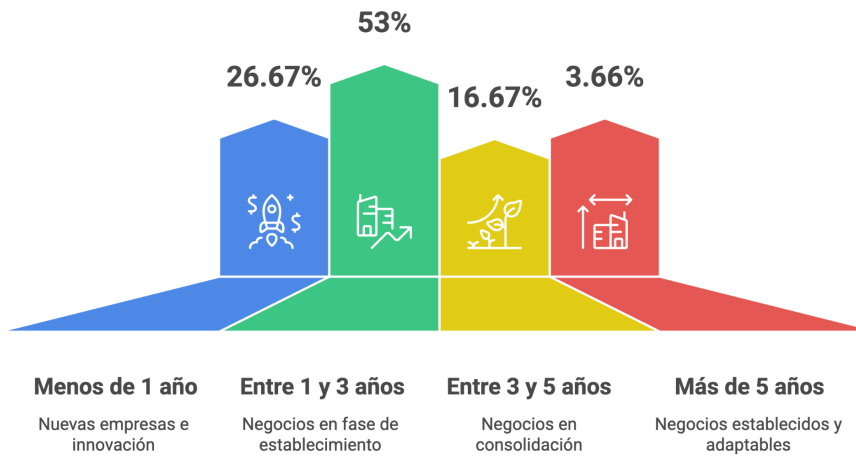
- **Gastronomía y Alimentos (27-45%):** Este sector representa la porción más significativa de la muestra, lo que subraya la importancia del consumo de alimentos y bebidas en la economía. Incluye desde restaurantes y cafeterías hasta servicios de catering y producción de alimentos, reflejando la vitalidad y dinamismo de esta industria.
- **Comercio / Retail (19-31.67%):** Con una presencia considerable, el sector de comercio y retail abarca una amplia gama de negocios, desde tiendas minoristas tradicionales hasta plataformas de comercio electrónico. Su peso en el análisis resalta la relevancia del consumo masivo y la distribución de bienes en el mercado.
- **Servicios Profesionales (7 - 11.67%):** Este segmento incluye empresas que ofrecen servicios especializados, como consultoría, asesoría legal, contabilidad, marketing y diseño, entre otros. Su inclusión es crucial para comprender la evolución de la economía del conocimiento y la demanda de *expertise* especializado.
- **Turismo y Hotelería (5 - 8.33%):** A pesar de representar una porción menor, el sector de turismo y hotelería es fundamental para evaluar la dinámica del ocio, los viajes y la hospitalidad. Su análisis proporciona información valiosa sobre la recuperación económica y el impacto de factores externos en la industria.
- **Otros (2 - 3.33%):** Esta categoría engloba negocios de sectores menos representativos en la muestra principal, pero que aportan diversidad al análisis. Podría incluir áreas como tecnología, manufactura, educación o salud, brindando una perspectiva más amplia de la actividad económica general.



En cuanto a la **Antigüedad de los Negocios**, la distribución de la muestra revela un énfasis particular en las empresas de reciente creación y aquellas en fase de consolidación:

- **Menos de 1 año (26.67%):** La presencia de un cuarto de los negocios con menos de un año de antigüedad indica un alto nivel de emprendimiento y la constante aparición de nuevas iniciativas empresariales. Este segmento es crucial para identificar tendencias emergentes y el impacto de la innovación.
- **Entre 1 y 3 años (53%):** La mitad de los negocios analizados se encuentran en esta franja de antigüedad, lo que sugiere un enfoque en empresas que han superado su fase inicial y están en proceso de establecerse y crecer. Este grupo es representativo de la resiliencia y el potencial de desarrollo de nuevos proyectos.
- **Entre 3 y 5 años (16.67%):** Una menor proporción de negocios se ubica en este rango, lo que podría indicar la superación de las primeras etapas de consolidación y la entrada en una fase de mayor estabilidad.
- **Más de 5 años (3.66%):** El porcentaje más bajo corresponde a negocios con más de cinco años de antigüedad, lo que sugiere un interés en la dinámica de las empresas más establecidas y su capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

Distribución de la Antigüedad de los Negocios



Sección II: Percepción y Reconocimiento de Agencias

Conocimiento Espontáneo de Agencias (Top of Mind)

- **Base de respuesta: N=32 (28 personas, equivalentes al 47%, no supieron nombrar ninguna agencia).**
- *Agencia A (Competidor Principal):* Mencionada por el 21.67% (13 encuestados)
- *Freelancers / Diseñadores locales:* Mencionados por el 6.67% (4 encuestados)
- *Ideas Venezuela:* Mencionada por el 1.67% (1 encuestado)
- *Otros:* Mencionada por el 23.33% (14 encuestados)

Conocimiento Espontáneo de Agencias



La sección de "Conocimiento Espontáneo de Agencias (Top of Mind)" revela datos importantes sobre la percepción del público en relación con agencias de marketing y publicidad. Es importante destacar que la base de respuesta para esta pregunta fue de N=32 encuestados. Un hallazgo significativo es que 28 personas, lo que representa un 47% del total, no pudieron nombrar ninguna agencia de forma espontánea. Este porcentaje subraya la necesidad de un mayor reconocimiento de marca en el mercado y sugiere que muchas agencias aún no han logrado una presencia sólida en la mente del mercado.

Detalle de Menciones por Categoría:

- **Agencia A (Competidor Principal: Facto Design):** Esta agencia fue mencionada por el 21.67% de los encuestados, lo que equivale a 13 personas. Su posición como "competidor principal" es consistente con su alta tasa de mención espontánea, indicando una fuerte recordación de marca y una posible dominancia en el sector. Esto podría deberse a campañas de marketing efectivas, una larga trayectoria en el mercado o una especialización que resuena con los consumidores.
- **Freelancers / Diseñadores locales:** Un 6.67% de los encuestados (4 personas) mencionaron a freelancers o diseñadores locales. Esta categoría, aunque con un porcentaje menor, es relevante porque muestra que una parte del público considera estas opciones como alternativas viables a las agencias establecidas. Esto podría

indicar una tendencia hacia soluciones más personalizadas o de menor costo, o la preferencia por profesionales que operan a nivel más personal.

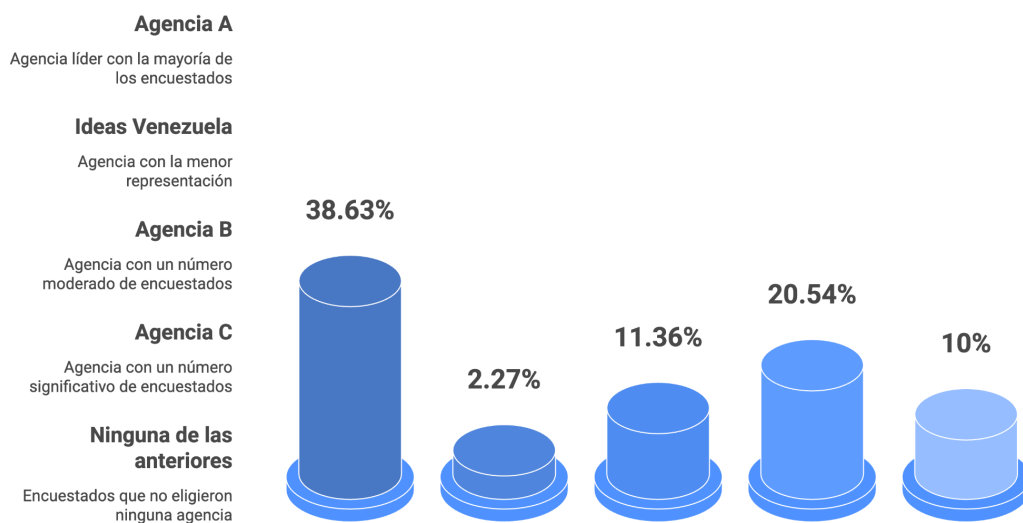
- **Ideas Venezuela:** *Ideas Venezuela* fue mencionada por un porcentaje muy bajo, específicamente el 1.67%, lo que corresponde a solo 1 encuestado. Este dato es crítico para la agencia, ya que sugiere un nivel extremadamente bajo de reconocimiento de marca espontáneo. Para *Ideas Venezuela*, este resultado resalta la urgencia de implementar estrategias de *branding* y visibilidad que mejoren significativamente su posición en la mente de su público objetivo. Es fundamental analizar las razones detrás de esta baja mención, que podrían incluir una falta de campañas de marketing, una base de clientes limitada o una estrategia de comunicación ineficaz.
- **Otros:** Un 23.33% de los encuestados (14 personas) mencionaron "Otros". Esta categoría engloba a diversas agencias o entidades que no alcanzaron un umbral significativo para ser categorizadas individualmente. La alta proporción en esta categoría puede indicar un mercado fragmentado con muchas agencias de menor tamaño, o simplemente una dispersión de la recordación de marca entre múltiples actores.

Www.bdigital.ula.ve

Conocimiento Guiado de Agencias

- **Base de respuesta: N=44 (16 personas saltaron la pregunta).**
- *Agencia A:* 38.63% (17 encuestados)
- ***Ideas Venezuela:* 2.27% (1 encuestado)**
- *Agencia B:* 11.36% (5 encuestados)
- *Agencia C:* 20.54% (9 encuestados)
- *Ninguna de las anteriores:* 10% (6 encuestados)

Distribución de respuestas de la encuesta por agencia



Agencia A: Facto

Agencia B: Fractal

Agencia C: Click Up

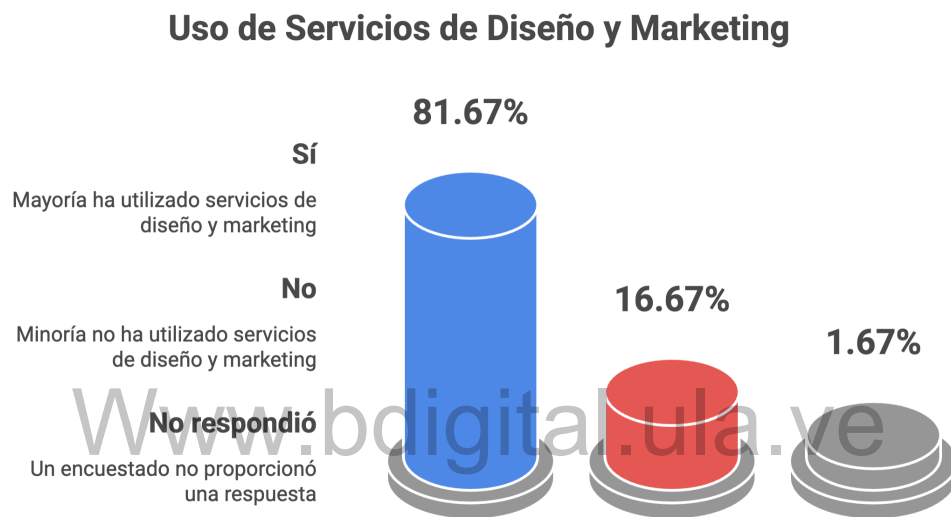
Www.bdigital.ula.ve

Canal de Descubrimiento de Ideas Venezuela (Base: 1 encuestados que la conocen)

El emprendimiento que conoces a la agencia Ideas Venezuela, llegó a ella por Instagram.

¿Has contratado alguna vez servicios de diseño o marketing?

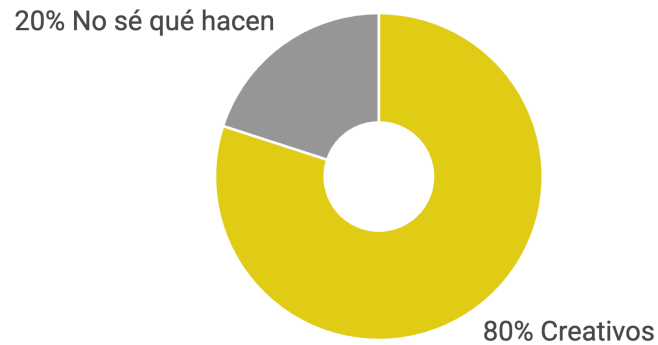
- **Sí:** 81.67% (49 encuestados)
- **No:** 16.67% (10 encuestados)
- No respondió: 1.67% (1 encuestado)



Palabras asociadas con "Ideas Venezuela" (Pregunta abierta)

- **Base de respuesta: N=5** (Muchos no respondieron por no tener una opinión formada).
- "Creativos": 80%
- "No sé qué hacen": 20%

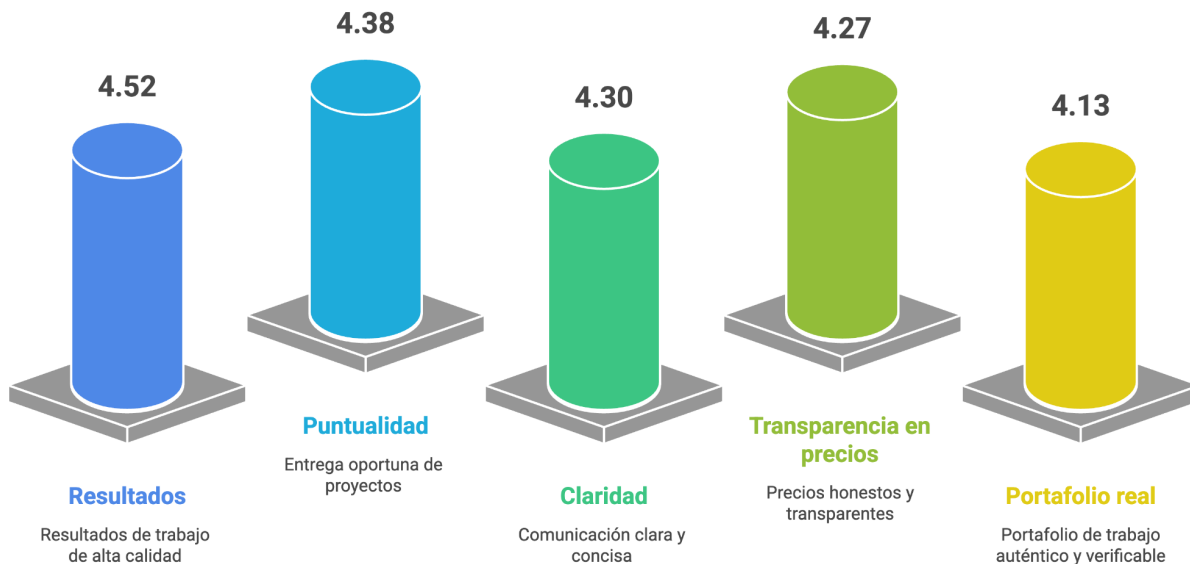
Percepciones de "Ideas Venezuela"



Sección III: Experiencias y Criterios de Selección

Importancia de Factores al Contratar

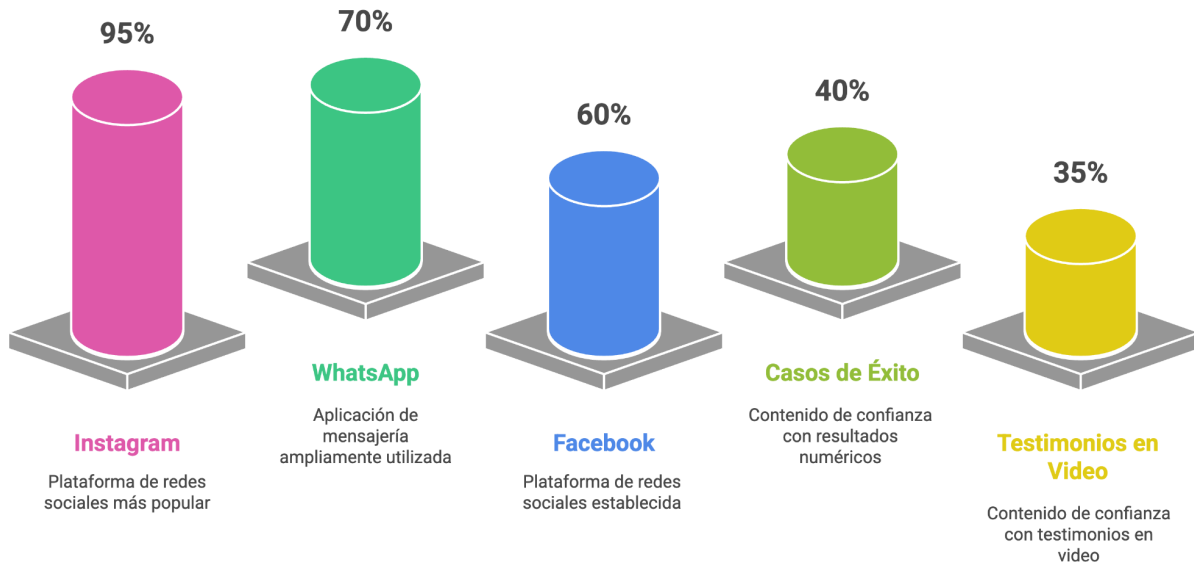
- Resultados: 4.52?
- Puntualidad: 4.38
- Claridad: 4.30
- Transparencia en precios: 4.27
- Portafolio real: 4.13



4.1.5.4. Sección IV: Canales Digitales y Preferencias de Contenido

- **Redes Sociales Más Utilizadas:** Instagram (95%), WhatsApp (70%), Facebook (60%).
- **Contenido que Genera Más Confianza:** Casos de éxito con resultados numéricos (40%), Testimonios en video (35%).

Preferencias de Redes Sociales y Contenido de Confianza



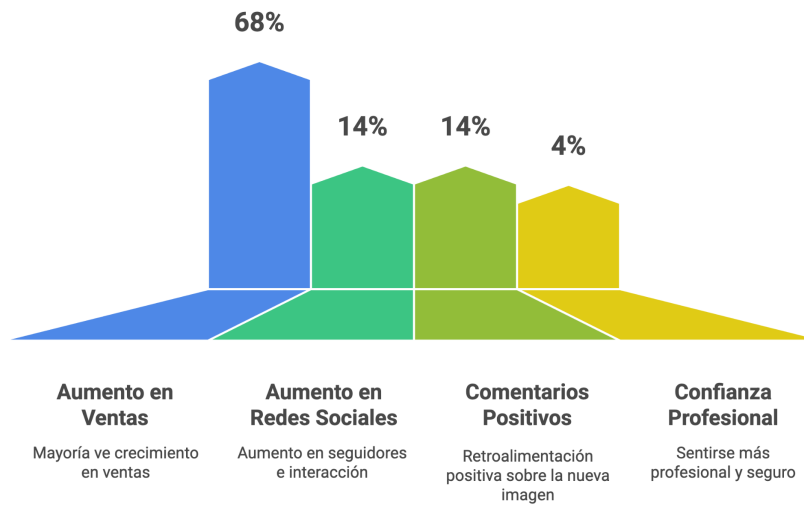
Como era de suponerse la estrategia de canales es clara, Instagram como principal vitrina comunicacional, seguida por WhatsApp que se presenta como el principal canal de ventas digital, y Facebook que es un canal que de alguna u otra forma se mantiene activo en nuestro medio. Por otro lado, con relación al contenido que debe publicarse los emprendedores tienen una inclinación a mostrar casos de éxito y testimonios en video.

Sección V: Valor y Resultados

Principal Indicador de Éxito de la Inversión

- Base de respuesta: N=57 (3 personas no estaban seguras de cómo medir el éxito).
- Aumento directo en mis ventas o reservas: 68% (39 encuestados)
- Aumento de seguidores e interacción en redes: 14% (8 encuestados)
- Recibir comentarios positivos sobre la nueva imagen: 14% (8 encuestados)
- Sentirme más profesional y seguro: 4% (2 encuestados)

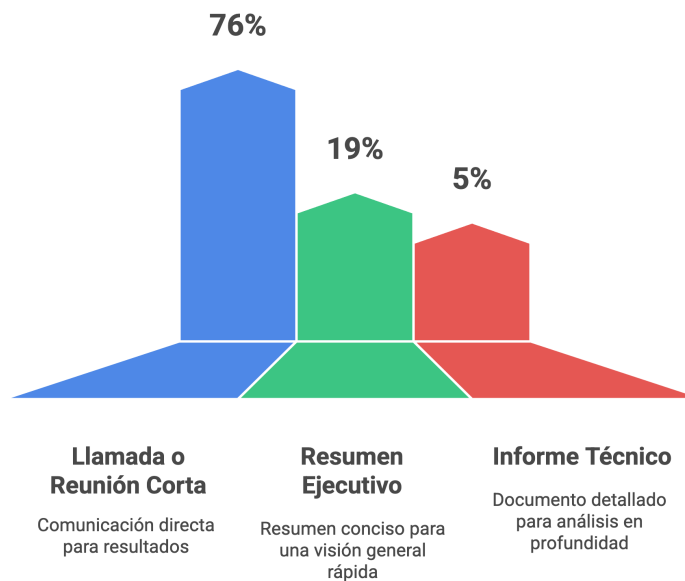
Indicadores de Éxito de la Inversión



Preferencia de Reportes de Resultados

- Base de respuesta: N=58 (2 personas no respondieron).
- Una llamada o reunión corta: 76% (44 encuestados)
- Un resumen ejecutivo, claro y simple: 19% (11 encuestados)
- Un informe técnico y detallado: 5% (3 encuestados)

Preferencias de Reporte de Resultados



Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

CAPÍTULO V: PLAN MARKETING DIGITAL PARA IDEAS VENEZUELA

5.1. Introducción al Plan de Marketing Digital

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar un **Plan de Marketing Digital** detallado para **Ideas Venezuela**, basado en el objetivo planteado, los hallazgos obtenidos en los focus groups y en las conclusiones derivadas del análisis de contenidos. Este plan busca optimizar la propuesta de valor de la empresa, mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su estrategia de captación y fidelización de clientes mediante herramientas digitales.

El enfoque del plan se centrará en la **personalización de los servicios**, la **innovación en diseño gráfico**, la **transparencia en la propuesta de valor** y la **flexibilidad en los paquetes de servicio**, alineándose con las expectativas y necesidades identificadas en los diferentes segmentos de clientes. Además, se implementarán estrategias basadas en análisis de datos y herramientas de inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI).

A lo largo de este capítulo, se abordarán los siguientes aspectos clave:

1. Implicaciones del análisis de los resultados de la investigación exploratoria
2. Definición de Objetivos del Marketing Digital
3. Segmentación del Público Objetivo y Buyer Personas
4. Estrategia de Contenidos y Posicionamiento de Marca
5. Optimización de Canales Digitales (SEO, SEM, Redes Sociales y Sitio Web)
6. Publicidad Digital y Campañas Pagadas
7. Fidelización de Clientes y Estrategias de Retención
8. Métricas de Evaluación y Herramientas de Análisis

A continuación, se inicia el desarrollo de los apartados correspondientes:

5.1.1. Implicaciones del análisis de los resultados de la investigación exploratoria

Los resultados del "Conocimiento Espontáneo de Agencias" para *Ideas Venezuela* son una llamada de atención clara. La mención de solo 1 de cada 60 encuestados (considerando la base total de 60 si N=32 es la base de respuesta de los que sí supieron nombrar una agencia, y el 47% no supo nombrar ninguna) sugiere que la agencia necesita urgentemente fortalecer su presencia en el mercado. Algunas recomendaciones incluyen:

- **Incrementar la visibilidad de la marca:** Esto puede lograrse a través de publicidad digital y tradicional, relaciones públicas, participación en eventos de la industria y colaboraciones estratégicas.
- **Desarrollar una propuesta de valor única:** Clarificar qué hace a *Ideas Venezuela* diferente y comunicarlo de manera efectiva al público.
- **Fortalecer la presencia online:** Optimizar el sitio web, la presencia en redes sociales y las estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en línea.
- **Fomentar testimonios y referencias:** Las recomendaciones boca a boca son muy poderosas. Incentivar a clientes satisfechos a compartir sus experiencias.
- **Analizar a la "Agencia A":** Estudiar las estrategias y tácticas de la agencia principal competidora para identificar qué están haciendo bien y cómo *Ideas Venezuela* puede adaptar o innovar.

5.2. El Plan de Marketing de Ideas Venezuela

5.2.1. Introducción al Plan de Marketing Digital

El presente apartado constituye el núcleo propositivo de esta investigación. Tras un exhaustivo análisis cualitativo y cuantitativo presentado en el capítulo anterior, se ha obtenido un diagnóstico preciso sobre la posición de *Ideas Venezuela* en el mercado del municipio Libertador de Mérida, así como de las necesidades, percepciones y comportamientos de sus públicos objetivos.

Los resultados obtenidos revelan una clara disonancia entre la calidad percibida del servicio por parte de los clientes actuales y el bajísimo reconocimiento de marca (top of mind) en el mercado general.

Asimismo, se ha evidenciado un mercado escéptico, que prioriza los resultados, la confianza, la transparencia y el retorno de la inversión (ROI) por encima de cualquier otro atributo.

En respuesta directa a este diagnóstico, se desarrolla a continuación un Plan de Marketing Digital general inicial tomando en cuenta los recursos y capacidades de la agencia IDEAS Venezuela. Este plan no se limita a proponer acciones aisladas, sino que articula ciertas estrategias y tácticas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación: mejorar el reconocimiento, incrementar la participación de mercado y optimizar la promoción de Ideas Venezuela. El plan se fundamenta en cuatro pilares estratégicos derivados de la investigación:

1. **Construcción de Confianza y Autoridad:** Para contrarrestar la desconfianza del mercado.
2. **Clarificación de la Propuesta de Valor:** Para combatir el posicionamiento difuso y la falta de diferenciación.
3. **Enfoque en Resultados (ROI):** Para alinearse con la principal métrica de éxito del cliente.
4. **Flexibilidad y Escalabilidad:** Para satisfacer las necesidades de los emprendedores en sus distintas etapas de crecimiento.

Este plan detallará los objetivos del plan, las estrategias de posicionamiento, las tácticas de marketing de contenidos, la optimización de canales, un presupuesto estimado y, finalmente, un sistema de control para medir la efectividad de cada acción implementada.

5.2.2. Diagnóstico Estratégico (Síntesis FODA)

Como puente entre el análisis de resultados y la formulación del plan, se presenta una matriz (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que sintetiza la situación actual de Ideas Venezuela.

- **Fortalezas:**

- **Alta Calidad y Personalización del Servicio:** Los clientes actuales valoran muy positivamente el acompañamiento constante, la calidad del diseño y el cumplimiento de los plazos.
- **Capacidad de Generar Impacto Positivo:** Los clientes perciben una mejora en la imagen profesional de sus marcas tras trabajar con la agencia.
- **Equipo Creativo:** A pesar de la baja recordación, los pocos que asocian algo con la marca, la perciben como "creativa".
- **Oportunidades:**
 - **Alta Demanda de Servicios:** Es un servicio con alta demanda por parte del mercado emprendedor y empresarial.
 - **Mercado con Baja Recordación de Marca:** El hecho de que casi la mitad del mercado no pueda nombrar una agencia espontáneamente (47%) representa una oportunidad inmensa para la marca que logre posicionarse primero.
 - **Necesidad de Resultados Tangibles:** La obsesión del mercado con el "aumento en ventas" (68%) como principal indicador de éxito es una oportunidad para diferenciarse de agencias que solo venden "diseño bonito".
 - **Preferencia por Canales Específicos:** La alta penetración de Instagram (95%) como canal de negocios ofrece una vía de comunicación directa y clara con el público objetivo.
- **Debilidades:**
 - **Posicionamiento de Marca Casi Nulo:** El reconocimiento espontáneo es extremadamente bajo (1.67% o 1 de 60 encuestados). La empresa es prácticamente invisible en la mente del consumidor.
 - **Propuesta de Valor Difusa:** Una parte del mercado no sabe qué hace la empresa y los clientes potenciales demandan mayor claridad en los paquetes de servicios.

- **Comunicación Reactiva en Picos de Demanda:** Clientes actuales han señalado demoras en la comunicación durante momentos de alta carga de trabajo.
- **Percepción de Falta de Innovación Constante:** Exclientes se desvincularon por sentir que las propuestas no evolucionaban con el tiempo.
- **Amenazas:**
 - **Fuerte Competencia Establecida:** La "Agencia A" (*Facto Design*) tiene un posicionamiento top-of-mind significativamente superior.
 - **Desconfianza Generalizada del Mercado:** Las malas experiencias previas con otros proveedores generan una barrera de entrada alta y una exigencia de pruebas y garantías.
 - **Comoditización del Servicio:** La existencia de múltiples freelancers y opciones de bajo costo puede presionar los precios a la baja, haciendo difícil comunicar el valor de un servicio profesional y estratégico.

www.bdigital.ula.ve

5.2.3. Objetivos del Plan de Marketing

- **Objetivo General:**

Posicionar a Ideas Venezuela como una de las tres agencias de diseño y marketing digital más reconocidas por los emprendedores del municipio Libertador de Mérida en un plazo de 18 meses, diferenciándose por su enfoque en resultados de negocio y acompañamiento estratégico.

- **Objetivos Específicos:**

1. **Aumentar el Reconocimiento de Marca (Awareness):** Incrementar las menciones de marca en encuestas de recordación espontánea del 1.67% a un 15% en un período de 12 meses.

2. **Generar Demanda Cualificada (Lead Generation):** Captar un promedio de 20 leads (clientes potenciales que solicitan información) cualificados al mes a través de canales digitales (sitio web y redes sociales) a partir del sexto mes de implementación del plan.
3. **Clarificar la Propuesta de Valor:** Lograr que el 80% de los visitantes del nuevo sitio web pasen más de 90 segundos en la página de "Servicios", indicando comprensión e interés, en un plazo de 6 meses.
4. **Construir Confianza y Autoridad:** Publicar al menos 12 estudios de caso documentados con métricas de éxito del cliente y 24 testimonios en video o texto durante el primer año del plan.

5.2.4. Estrategias y Tácticas del Plan

A continuación, se detallan las estrategias maestras y las tácticas específicas para alcanzar los objetivos planteados.

Estrategia 1: Reposicionamiento de Marca para Construir Confianza y Claridad

- **Justificación:** Responde directamente a la principal debilidad detectada: un posicionamiento casi nulo y una propuesta de valor difusa. El mercado necesita saber quién es Ideas Venezuela, qué hace y por qué debería confiar en ella.
- **Tácticas:**
 - Redefinición del Mensaje Central (Slogan): Evaluar la adopción de un slogan que apunte a esta idea: **"Ideas Venezuela: Diseño que vende, estrategia que conecta."** Este mensaje ataca directamente las dos principales necesidades del mercado: obtener resultados tangibles (ventas) y sentir un acompañamiento empático y estratégico.
 - Reestructuración de la Oferta de Servicios: Crear tres paquetes de servicios modulares y escalables, respondiendo a la necesidad de flexibilidad detectada en los clientes potenciales.

- **Plan "Despega":** Enfocado en el *buyer persona* "Manuel, el Nuevo Emprendedor". Incluye *branding* esencial (logo, paleta de colores) y configuración de redes sociales.
- **Plan "Crece":** Dirigido a "Carlos, el Emprendedor Visionario". Añade gestión de contenidos mensual, diseño de plantillas y una consultoría estratégica trimestral.
- **Plan "Consolida":** Para "Laura, la marca personal" o empresas que ya superaron la fase inicial. Incluye todo lo anterior más campañas de publicidad digital y reportes de métricas avanzados.
- **Optimización del Portafolio Online:** El portafolio no solo debe mostrar trabajos "bonitos", sino que debe transformarse en una herramienta de prueba social. Cada proyecto debe presentarse como un mini-estudio de caso: "El Desafío", "Nuestra Solución", "Los Resultados" (ej. "+40% de interacción"). Esto responde a la alta valoración de un "portafolio real" y la necesidad de justificar la inversión.

Estrategia 2: Marketing de Contenidos Centrado en Demostrar ROI y Educar al Mercado

- **Justificación:** Ataca la desconfianza del mercado y la preferencia por contenido que demuestre resultados. Posiciona a la agencia como una autoridad experta, no solo como un ejecutor de diseño.
- **Tácticas:**
 - **Creación de Contenido Pilar - "Estudios de Caso":** Desarrollar artículos de blog y videos detallados sobre proyectos exitosos. Entrevistar a clientes satisfechos (como los del focus group 1) para que den su testimonio, abordando cómo el servicio impactó sus ventas o posicionamiento. Este es el contenido que genera más confianza según la encuesta (40% casos de éxito, 35% testimonios).
 - **Creación de Contenido Educativo (Inbound Marketing):** Publicar guías y artículos de blog que resuelvan las dudas de los *buyer persona*.

- Para "Manuel": *¿Cuánto cuesta un logo en Venezuela? Guía para no pagar de más.*
- Para "Carlos": *5 métricas de Instagram que realmente importan para tu negocio.*
- Para "Laura": *Cómo evitar que tu marca se vea anticuada: Claves para un rebranding exitoso.*
- **Calendario Editorial Mensual:** Implementar un calendario de contenidos para garantizar consistencia en los canales principales:
 - **Instagram (95% de uso):** 3-4 publicaciones por semana (mezcla de carruseles educativos, videos reels de "antes y después", y testimonios).
 - **Blog (SEO):** 1 artículo de fondo por semana (alternando entre estudios de caso y guías educativas).
 - **Email Marketing:** 1 boletín mensual para la base de datos de leads con el mejor contenido del mes y una oferta exclusiva.

Estrategia 3: Optimización de Canales Digitales para la Captación de Leads y Visibilidad

- **Justificación:** Aunque la mayoría usa Instagram, la presencia de Ideas Venezuela es débil. Se debe capitalizar este canal y explorar otros donde la intención de compra es alta, como Google.
- **Tácticas:**
 - **Rediseño del Perfil de Instagram:** Optimizar la biografía para que refleje el nuevo slogan. Estructurar las historias destacadas por "Servicios", "Resultados" (testimonios) y "Proceso". Utilizar el feed para educar y demostrar valor, no solo como una galería de imágenes.
 - **Estrategia de SEO Local:** Optimizar el sitio web y el perfil de Google Business para términos de búsqueda transaccionales como "agencia de diseño en Mérida", "community manager Mérida", "logo para emprendimiento Venezuela". El objetivo es captar al usuario en el momento exacto de la necesidad.

- **Campañas de Publicidad Digital (PPC) Segmentadas:** Invertir un presupuesto moderado en Instagram y Facebook Ads. Crear campañas específicas para cada buyer persona, utilizando los dolores y motivaciones detectados en la investigación para el texto del anuncio (copy). El objetivo de las campañas será la "Generación de Clientes Potenciales", dirigiendo a los usuarios a una página de destino con un formulario para solicitar una asesoría gratuita.

5.2.5. Presupuesto y Cronograma de Implementación (Estimado)

Partida	Costo Mensual (USD - Estimado)	Justificación
Publicidad Digital (PPC)	\$150	Inversión inicial para campañas de captación en Instagram/Facebook.
Herramientas de Software	\$180	Suscripción a herramientas de IA, diseño y CRM.
TOTAL MENSUAL	\$330	

Cronograma de Implementación (Primeros 6 Meses):

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6

Fase 1: Setup						
Redefinición de Mensajes y Paquetes	X					
Optimización de Perfiles (IG, Web)	X	X				
Fase 2: Implementación						
Ejecución del Calendario de Contenidos		X	X	X	X	X
Lanzamiento de Campañas PPC			X	X	X	X
Fase 3: Medición						
Primer Reporte de Métricas			X			
Segundo Reporte y Optimización						X

5.2.6. Sistema de Control y Métricas de Evaluación (KPIs)

Para medir el éxito del plan, se establecerá un dashboard de seguimiento mensual que conecte directamente con los objetivos SMART. Esto responde a la preferencia del cliente por reportes claros y reuniones cortas para analizar resultados.

Objetivo Específico	KPI Primario	KPI Secundario	Herramienta de Medición
1. Aumentar Reconocimiento de Marca	% de Menciones en Encuesta (Anual)	Alcance e Impresiones en RRSS	Instagram/Facebook Insights, Encuesta Anual
2. Generar Demanda Cualificada	Nº de Leads/mes	Costo por Lead (CPL)	Administrador de Anuncios, CRM, Formularios Web
3. Clarificar Propuesta de Valor	Tiempo Promedio en Página "Servicios"	Tasa de Rebote de la Página	Google Analytics
4. Construir Confianza y Autoridad	Nº de Casos de Éxito Publicados	Tasa de Interacción (Engagement Rate)	Registro Interno, Instagram/Facebook Insights

Este sistema de control permitirá a IDEAS VENEZUELA tomar decisiones basadas en datos, abandonando el enfoque reactivo y adoptando una cultura de mejora que apunte al posicionamiento positivo y sostenible de Ideas Venezuela en el mercado.

6. ANEXOS

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

6.1. Guión para el Focus Group con Clientes Actuales

Objetivo: Explorar la percepción de los clientes actuales sobre los servicios de Ideas Venezuela, los atributos que más valoran y las oportunidades de mejora.

Bienvenida y presentación

Agradecimiento por la participación y explicación del propósito del estudio.

Garantía de confidencialidad y consentimiento informado.

Experiencia con Ideas Venezuela

¿Cómo conocieron los servicios de Ideas Venezuela?

¿Qué los motivó a contratar nuestros servicios?

¿Qué aspectos de nuestro servicio consideran más valiosos?

Evaluación de la Propuesta de Valor

¿Qué diferencia a Ideas Venezuela de otras empresas similares?

¿Cómo describirían la calidad del servicio recibido?

¿Han recomendado Ideas Venezuela a otros? ¿Por qué sí o por qué no?

Áreas de mejora

¿Qué elementos consideran que podrían mejorar en nuestro servicio?

¿Qué servicios adicionales les gustaría que ofrecáramos?

Cierre

Agradecimiento por la participación.

Explicación sobre el uso de la información recopilada.

Www.bdigital.ula.ve

6.2. Guión para el Focus Group con Clientes que Dejaron de Trabajar con la Empresa

Objetivo: Identificar las razones por las cuales los clientes dejaron de trabajar con Ideas Venezuela y evaluar sus expectativas respecto a proveedores de diseño gráfico y marketing digital.

Bienvenida y presentación

Explicación del propósito del estudio y garantía de confidencialidad.

Consentimiento informado y aseguramiento de un ambiente seguro para la conversación.

Razones de desvinculación

¿Cuánto tiempo trabajaron con Ideas Venezuela?

¿Qué los llevó a dejar de trabajar con nuestra empresa?

¿Qué aspectos del servicio no cumplieron con sus expectativas?

Comparación con otros proveedores

¿Han contratado servicios similares con otra empresa después de dejar Ideas Venezuela?

¿Qué características encontraron en otros proveedores que les resultaron más atractivas?

Expectativas y oportunidades de mejora

¿Qué cambios o mejoras los harían reconsiderar trabajar nuevamente con Ideas Venezuela?

¿Qué elementos valoran más en un proveedor de servicios de diseño gráfico y marketing digital?

Cierre

Agradecimiento por compartir su experiencia.

Explicación sobre cómo se usará la información para mejorar los servicios de Ideas Venezuela.

Www.bdigital.ula.ve

6.3. Guión para el Focus Group con Clientes Potenciales

Objetivo: Comprender las necesidades y expectativas de clientes potenciales, así como los factores que influyen en su decisión de contratar servicios de diseño gráfico.

Bienvenida y presentación

Explicación del propósito del estudio.

Garantía de confidencialidad y consentimiento informado.

Necesidades y expectativas

¿Han contratado anteriormente servicios de diseño gráfico? ¿Con qué empresa?

¿Qué atributos consideran esenciales al momento de elegir un proveedor de diseño gráfico?

¿Qué problemas han enfrentado en la búsqueda de estos servicios?

Percepción sobre Ideas Venezuela

¿Han escuchado hablar de Ideas Venezuela?

¿Qué impresión tienen de nuestra empresa con base en su presencia digital o recomendaciones?

¿Qué elementos les harían decidirse por nuestros servicios en lugar de otros?

Factores de decisión de compra

¿Qué importancia le dan al precio, la calidad, la reputación y el tiempo de entrega al momento de elegir un proveedor?

¿Qué canales prefieren para conocer más sobre una empresa antes de contratarla?

Cierre

Agradecimiento por su tiempo y aportes.

Explicación sobre cómo se utilizará la información obtenida.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

6.4. Instrumento Propuesto: Cuestionario para Emprendedores

Título: Encuesta sobre Percepciones y Necesidades de Servicios de Diseño y Marketing Digital en Emprendimientos de Mérida.

Introducción:

Soy Andrés Ávila, estudiante de la especialización en Gerencia de Mercadeo. Como parte de mi Trabajo Especial de Grado, estoy realizando un estudio para comprender cómo los emprendedores de Mérida, como tú, perciben y contratan servicios de diseño y marketing digital.

Tu participación es anónima, voluntaria y de gran valor. Responder te tomará aproximadamente 8-10 minutos. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos para proponer mejoras en los servicios ofrecidos en nuestra ciudad.

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

Sección I: Perfil del Emprendimiento

1. ¿A qué sector económico principal pertenece tu emprendimiento?

- ☐ () Gastronomía y Alimentos
- ☐ () Servicios Profesionales (consultoría, legal, salud, etc.)
- ☐ () Comercio / Retail (ropa, productos, etc.)
- ☐ () Turismo y Hotelería
- ☐ () Tecnología
- ☐ () Otro: _____

2. ¿Hace cuánto tiempo opera tu negocio?

- ☐ () Menos de 1 año
- ☐ () Entre 1 y 3 años

- ☐ () Entre 3 y 5 años
- ☐ () Más de 5 años

Sección II: Percepción y Reconocimiento de Agencias

3. **Cuando piensas en agencias de diseño gráfico o marketing digital en Mérida, ¿cuáles son los primeros 3 nombres que te vienen a la mente?**

3. _____

4. _____

5. _____

4. **De la siguiente lista, ¿cuáles agencias conoces o has oído nombrar? (Puedes marcar varias)**

- ☐ () Agencia A (Competidor 1)
- ☐ () Ideas Venezuela
- ☐ () Agencia B (Competidor 2)
- ☐ () Estudio Creativo C
- ☐ () Ninguna de las anteriores

5. **(Si marcó "Ideas Venezuela" en la pregunta 4) ¿A través de qué medio conociste o supiste de Ideas Venezuela?**

- ☐ () Recomendación de un amigo o colega
- ☐ () Búsqueda en Google
- ☐ () Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook)
- ☐ () Contenido de valor (blog, reel, webinar)

- ☐ () Otro: _____
- 6. **¿Has contratado alguna vez servicios de diseño o marketing digital para tu emprendimiento?**
 - ☐ () Sí
 - ☐ () No (Pasar a la pregunta 11)
- 7. **¿Qué palabras o ideas asocias con la agencia "Ideas Venezuela"? (Incluso si no has sido su cliente).**
 - ☐ _____
- 8. Basado en lo que conoces, ¿te resulta claro qué tipo de servicios ofrece "Ideas Venezuela"? ¹⁸
 - ☐ () Sí, muy claro.
 - ☐ () Algo claro.
 - ☐ () Poco claro.
 - ☐ () No tengo idea.

Sección III: Experiencias y Criterios de Selección

- 9. **Piensa en tu experiencia más reciente contratando un servicio de diseño/ marketing. ¿Fue con una agencia, un freelancer o un conocido?**
 - ☐ () Agencia
 - ☐ () Freelancer (trabajador independiente.
 - ☐ () Un conocido o familiar.
 - ☐ () No aplica

10. De las siguientes situaciones, ¿cuáles has experimentado al trabajar con proveedores de diseño/marketing? (Puedes marcar varias)

- ☐ () El proveedor desapareció o dejó de responder.
- ☐ () Hubo costos extra o "ajustes" no planificados.
- ☐ () El portafolio mostrado no parecía reflejar el trabajo real.
- ☐ () El proveedor no entendía la esencia de mi negocio.
- ☐ () Límites de cambios o revisiones poco claros.
- ☐ () He tenido buenas experiencias en general.

11. Al momento de elegir un proveedor de diseño/marketing, ¿qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes factores? (Donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Extremadamente importante")

Factor	1	2	3	4	5
a) Que demuestre entender tu negocio y tu público (Resultados).	☐	☐	☐	☐	☐
b) Que explique las cosas de forma clara, sin tecnicismos. (Claridad)	☐	☐	☐	☐	☐
c) Que tenga un proceso de trabajo claro y organizado (Pasos definidos).	☐	☐	☐	☐	☐
d) Que cumpla con las fechas de entrega prometidas (Puntualidad).	☐	☐	☐	☐	☐
e) Que los precios y lo que incluyen sean 100% transparentes.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Que ofrezca flexibilidad en los planes de pago.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Que muestre un portafolio con trabajos reales y verificables.	☐	☐	☐	☐	☐

h) Que tenga experiencia o especialización en tu sector de negocio.	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sección IV: Canales Digitales y Preferencias de Contenido

12. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para informarte, buscar inspiración o encontrar proveedores para tu negocio? (Marca las 3 principales)

- ☐ () Instagram
- ☐ () Facebook
- ☐ () TikTok
- ☐ () X (antes Twitter)
- ☐ () LinkedIn
- ☐ () WhatsApp (a través de estados o canales)
- ☐ () No uso redes para esto

13. Si necesitaras un servicio de diseño web, ¿qué sería lo primero que harías?

- ☐ Buscar en Google.
- ☐ Pedir recomendaciones a colegas.
- ☐ Buscar directamente en Instagram.
- ☐ Otra: _____

14. ¿Qué tipo de contenido de una agencia de marketing te generaría más confianza para contactarla?

- ☐ Casos de éxito con resultados numéricos (ej. "aumentamos 30% las ventas").

- Testimonios en video de otros clientes.
- Tutoriales, guías o webinars que me enseñen algo útil.
- Un portafolio visualmente muy creativo e impactante.

15. ¿Estarías interesado/a en participar en las siguientes actividades formativas ofrecidas por una agencia local?

- Talleres presenciales sobre marketing.
- Webinars online sobre tendencias digitales.
- Un podcast con consejos para emprendedores
- No me interesa.

Sección V: Valor y Resultados

16. Si contrataras un servicio de diseño de marca y redes sociales, ¿cuál sería tu principal indicador de que la inversión valió la pena?

- Aumento directo en mis ventas o reservas.
- Aumento de seguidores e interacción en redes sociales.
- Recibir comentarios positivos sobre la nueva imagen de mi marca.
- Sentirme más profesional y seguro con mi presencia digital.

17. Al recibir un reporte de resultados de una campaña, ¿qué prefieres?

- Un informe técnico y detallado con todas las métricas (KPIs, CTR, ROAS).
- Un resumen ejecutivo, claro y simple, que me diga qué se logró y qué sigue.
- Una llamada o reunión corta para que me lo expliquen.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Investigación: Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Ideas Venezuela en el Municipio Libertador de Mérida. **Autor:** Andrés Ávila

CARTA AL EXPERTO

Fecha: 29 de julio de 2025 **Lugar:** Mérida, Venezuela

Estimado(a) Dr./M.Sc./Lic. [Nombre del Experto]:

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Andrés Ávila, estudiante de la carrera de Comunicación Social. Actualmente me encuentro desarrollando mi Trabajo Especial de Grado, el cual tiene como propósito el diseño de un plan de marketing digital para la agencia Ideas Venezuela.

Conociendo su amplia y reconocida trayectoria en el área de **[Metodología de la Investigación / Marketing Digital / Comunicación Corporativa]**, me dirijo a usted con el fin de solicitar su valiosa colaboración como juez experto para la validación de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación: una guía de pautas para grupos focales y un cuestionario tipo encuesta.

Su evaluación nos permitirá garantizar la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems en relación con los objetivos y variables del estudio, asegurando así la calidad y rigor científico de los resultados.

Adjunto a esta comunicación encontrará el formato de validación y una copia de los instrumentos a evaluar.

Agradeciendo de antemano su tiempo y su inestimable aporte a la presente investigación, se despide atentamente,

Andrés Ávila

Autor

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivo General: Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Ideas Venezuela en el municipio Libertador de Mérida, con el fin de mejorar su reconocimiento en el mercado, incrementar su participación y optimizar su estrategia de promoción mediante herramientas digitales.

1.2. Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación actual del área de marketing en la empresa Ideas Venezuela, identificando los equilibrios y desequilibrios del mercado local.
2. Caracterizar el entorno competitivo y las tendencias del sector del diseño gráfico en el municipio Libertador de Mérida.
3. Determinar las estrategias y acciones de marketing digital más adecuadas para el posicionamiento y mantenimiento de Ideas Venezuela en el mercado.
4. Establecer métricas e indicadores de desempeño que permitan evaluar la factibilidad y efectividad del plan de marketing digital.

2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUANTITATIVO (CUESTIONARIO)

Instrucciones: A continuación, se presenta una matriz con una selección de ítems del cuestionario. Se le solicita evaluar cada ítem según los criterios de **Pertinencia, Coherencia y**

Claridad, utilizando la escala proporcionada. En la columna de "Observaciones", por favor, indique cualquier sugerencia de mejora, redacción o si considera que el ítem debe ser modificado o eliminado. Se incluyeron los ítem

Escala de Evaluación:

- **S:** Suficiente (El ítem cumple plenamente con el criterio).
- **M:** Moderado (El ítem cumple parcialmente, requiere revisión).
- **D:** Deficiente (El ítem no cumple con el criterio, debe ser reformulado o eliminado).

Www.bdigital.ula.ve

Ítem Nº	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem (Pregunta del Cuestionario)	Pertinencia	Coherencia	Claridad	Observaciones (Sugerencias de mejora)
1	Perfil del Emprendimiento	Caracterización Demográfica	Sector económico.	¿A qué sector económico principal pertenece tu emprendimiento?	SMD	SMD	SMD	
2	Perfil del Emprendimiento	Caracterización Demográfica	Antigüedad del negocio.	¿Hace cuánto tiempo opera tu negocio?	SMD	SMD	SMD	

3	Posicionamiento y Percepción de Marca	Reconocimiento de Marca	Nivel de conocimiento espontáneo de agencias.	Cuando piensas en agencias de diseño gráfico o marketing digital en Mérida, ¿cuáles son los primeros 3 nombres que te vienen a la mente?	SMD	SMD	SMD	
4	Posicionamiento y Percepción de Marca	Reconocimiento de Marca	Nivel de conocimiento guiado de agencias.	De la siguiente lista, ¿cuáles agencias conoces o has oído nombrar? (Puedes marcar varias)	SMD	SMD	SMD	
5	Posicionamiento y Percepción de Marca	Reconocimiento de Marca	Canal de descubrimiento de la agencia.	¿A través de qué medio conociste o supiste de Ideas Venezuela?	SMD	SMD	SMD	
6	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Experiencias Previas	Contratación previa de servicios.	¿Has contratado alguna vez servicios de diseño o marketing digital para tu emprendimiento?	SMD	SMD	SMD	
7	Posicionamiento y Percepción de Marca	Atributos de Marca Percibidos	Adjetivos y valores asociados a la marca.	¿Qué palabras o ideas asocias con la agencia "Ideas Venezuela"? (Incluso si no has sido su cliente).	SMD	SMD	SMD	

8	Posicionamiento y Percepción de Marca	Atributos de Marca Percibidos	Claridad de la oferta de servicios.	Basado en lo que conoces, ¿te resulta claro qué tipo de servicios ofrece "Ideas Venezuela"?	SMD	SMD	SMD	
9	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Experiencias Previas	Tipo de proveedor contratado.	Piensa en tu experiencia más reciente contratando un servicio de diseño / marketing. ¿Fue con una agencia, un freelancer o un conocido?	SMD	SMD	SMD	
10	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Puntos de Fricción (Pain Points)	Experiencias negativas con proveedores.	De las siguientes situaciones, ¿cuáles has experimentado al trabajar con proveedores de diseño / marketing? (Puedes marcar varias)	SMD	SMD	SMD	
11a	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Importancia de la empatía.	¿Qué tan importante es para ti que demuestre entender tu negocio y tu público (Empatía)?	SMD	SMD	SMD	
11b	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Importancia de la claridad en la comunicación.	¿Qué tan importante es para ti que explique las cosas de forma clara, sin tecnicismos?	SMD	SMD	SMD	

11c	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Importancia de la organización y procesos.	¿Qué tan importante es para ti que tenga un proceso de trabajo claro y organizado (pasos definidos)?	SMD	SMD	SMD	
11d	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Importancia de la puntualidad.	¿Qué tan importante es para ti que cumpla con las fechas de entrega prometidas (Puntualidad)?	SMD	SMD	SMD	
11e	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Relevancia de la transparencia en precios.	¿Qué tan importante es para ti que los precios y lo que incluyen sean 100% transparentes?	SMD	SMD	SMD	
11f	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Valoración de la flexibilidad en pagos.	¿Qué tan importante es para ti que ofrezca flexibilidad en los planes de pago?	SMD	SMD	SMD	
11g	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Importancia de la veracidad del portafolio.	¿Qué tan importante es para ti que muestre un portafolio con trabajos reales y verificables?	SMD	SMD	SMD	

11h	Comportamiento y Necesidades del Cliente	Criterios de Contratación	Valoración de la especialización sectorial.	¿Qué tan importante es para ti que tenga experiencia o especialización en tu sector de negocio?	SMD	SMD	SMD	
12	Hábitos de Consumo de Medios	Canales Digitales Frecuentados	Plataformas de redes sociales más utilizadas.	¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para tu negocio? (Marca las 3 principales)	SMD	SMD	SMD	
13	Hábitos de Consumo de Medios	Canales Digitales Frecuentados	Uso de motores de búsqueda.	Si necesitaras un servicio de diseño web, ¿qué sería lo primero que harías?	SMD	SMD	SMD	
14	Hábitos de Consumo de Medios	Preferencia de Contenidos	Valoración de contenido para generar confianza.	¿Qué tipo de contenido de una agencia de marketing te generaría más confianza para contactarla?	SMD	SMD	SMD	
15	Hábitos de Consumo de Medios	Preferencia de Contenidos	Interés en formatos específicos.	¿Estarías interesado/a en participar en las siguientes actividades formativas ofrecidas por una agencia local?	SMD	SMD	SMD	

16	Medición de Valor y ROI Percibido	Resultados Esperados del Servicio	Definición de éxito para el cliente.	Si contrataras un servicio de diseño, ¿cuál sería tu principal indicador de que la inversión valió la pena?	S M D	S M D	S M D	
17	Medición de Valor y ROI Percibido	Resultados Esperados del Servicio	Preferencia de reportes.	Al recibir un reporte de resultados de una campaña, ¿qué prefieres?	S M D	S M D	S M D	

Expertos(as) validadores

Www.bdigital.ula.ve



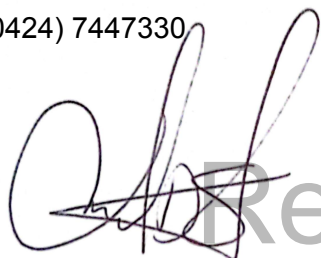
Prof. Rita Coello

(0414)7448948



MSc. María Virginia Baptista

(0424) 7447330



Reconocimiento

MSc. María Eugenia Da Silva

(0414)9763175

Www.bdigital.ula.ve

7. Bibliografía

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw-Hill.
2. CEPAL (2022). Políticas de apoyo a Pymes en América Latina: Brechas y Oportunidades.
3. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing Digital: Estrategias para el Éxito Online. Pearson.
4. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
6. David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación.
7. González, J., & Rodríguez, M. (2020). *Transformación digital en las PYMEs venezolanas: desafíos y oportunidades*. Editorial Académica Española.
8. Google Marketing Insights. (2023). *Optimizing Digital Advertising Strategies*.
9. Harvard Business Review. (2023). *The Impact of Integrated Marketing Strategies*.
10. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
11. HubSpot (2023). Informe Global de Tendencias de Marketing Digital.
12. HubSpot. (2023). *State of Marketing Report 2023*. HubSpot Research.
13. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Informe Demográfico de Venezuela*.
14. Kapferer, J. N. (2022). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). Pearson.

16. Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing: Enfoque Latinoamericano. Pearson.
17. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
19. Krueger, R., & Casey, M. (2021). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications.
20. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
21. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
22. McKinsey & Company. (2023). *Data-Driven Decision Making in Digital Marketing*.
23. Moz. (2023). *SEO Industry Report 2023*. Moz Research.
24. Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial
25. Nielsen. (2022). *Consumer Insights Report*.
26. Observatorio de Emprendimiento de Venezuela (2023). Impacto de la Digitalización en Pymes Creativas.
27. Observatorio Nacional de Finanzas (2024) Revisado en website septiembre 2024: <https://observatoriodefinanzas.com/la-inflacion-en-venezuela-se-redujo-en-2023-pero-sigue-siendo-alta/>.
28. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
29. Porter, M. (2008). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad del Rendimiento Superior. Patria.

30. Porter, M. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
31. Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
32. Reichheld, F., & Sasser, W. (2023). *Customer Loyalty and Business Growth*. Harvard Business Press.
33. Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica. ESIC.
34. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana.
35. Statista. (2023). *E-commerce Trends in Venezuela*.
36. Torrealba, L. (2021). El impacto de la educación universitaria en la economía local: Caso Universidad de Los Andes. *Revista de Economía y Negocios Digitales*, 8(2), 35-50.
37. We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.