

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PACTO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Mariangela Lavarello Diaz

Código 20170805

Michelle Jeanella Espinoza Badillo

Código 20172110

Asesor

Andrés Augusto Vernal Peñaranda

Lima-Perú

Junio de 2024



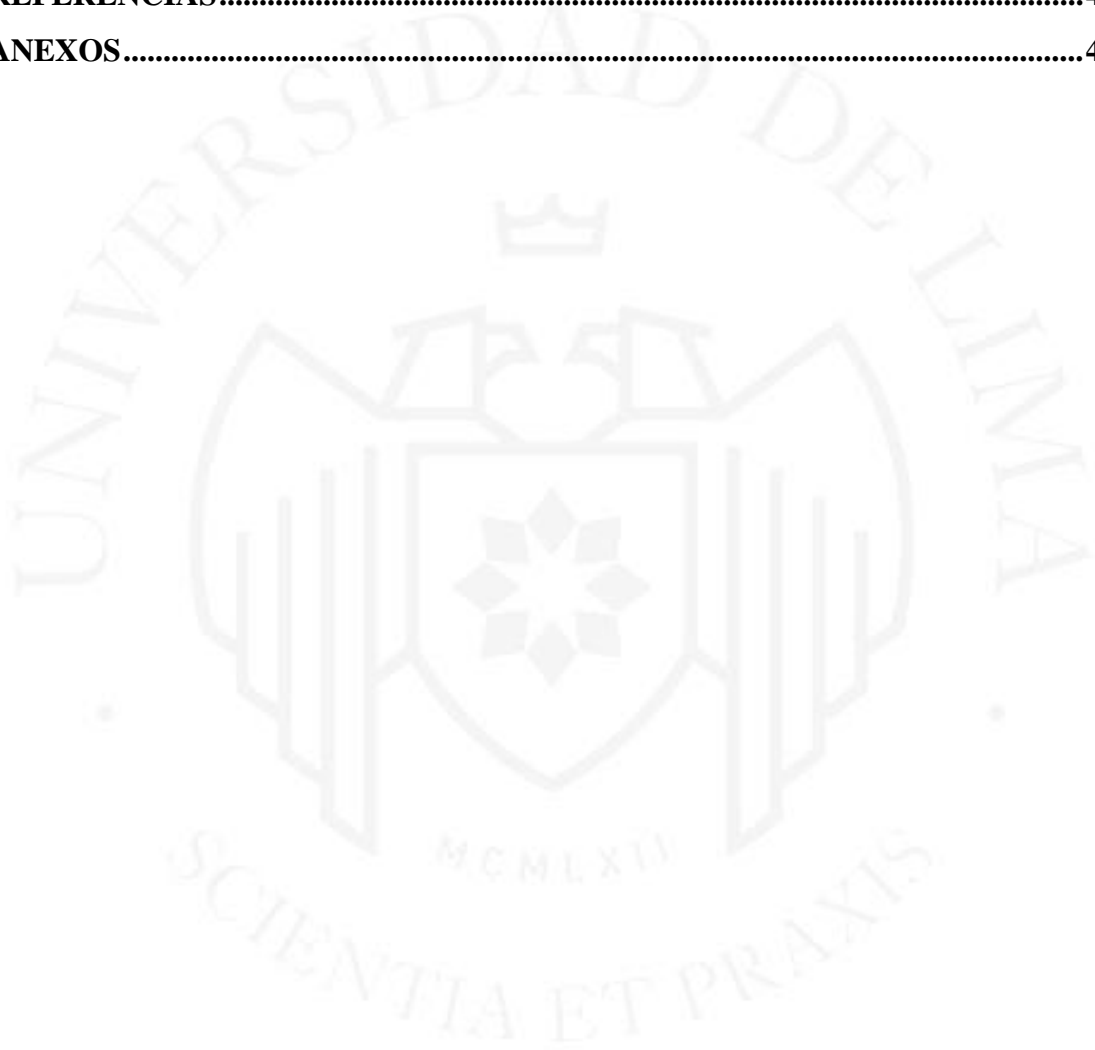


**COMMUNICATION STRATEGY APPROACH,
IMPLEMENTATION AND EXECUTION OF
THE DIGITAL MARKETING AGENCY
PACTO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Material #1: Entrevistas a profundidad pre-lanzamiento oficial de Pacto.....	3
1.2 Material #2: Focus group pre-lanzamiento oficial de Pacto	4
1.3 Material # 3: Manual de marca final.....	5
1.4 Material #4: Entrevista a profundidad post-lanzamiento Pacto.....	5
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	7
2.1 Análisis	7
2.2 Contexto.....	7
2.3 Mercado	8
2.3.1 Mercado de agencias de Marketing Digital	8
2.3.2 Mercado de emprendedores	13
2.4 Problema	14
2.5 Público objetivo	16
2.5.1 Buyer persona y empresa.....	17
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACION PROFESIONAL	19
3.1 Análisis	19
3.2 Identidad visual.....	19
3.3 Misión y visión	19
3.3.1 Valores	20
3.3.2 Imagotipo	21
3.3.3 Tipografía.....	21
3.3.4 Colores	21
3.4 Implementación de la estrategia de comunicación	22
3.4.1 Posicionamiento.....	22
3.4.2 Propuesta de valor diferencial.....	23
3.4.3 Personalidad de la marca	24
3.4.4 FODA.....	24
3.5 Implementación operativa de la empresa.....	25

3.5.1	Estructura de la empresa interna.....	25
3.6	Clientes	29
3.7	Precios y paquetes.....	30
3.8	Finanzas	32
3.8.1	Flujo de fondos	32
3.9	Evaluación	35
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS.....		38
REFERENCIAS.....		42
ANEXOS.....		45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Buyer persona.....	17
Figura 2.2 Buyer empresa.....	18
Figura 3.1 FODA cruzado	25
Figura 3.2 Organigrama vertical	27
Figura 3.3 Flujograma de operaciones.....	28
Figura 3.4 Histórico de ventas de Cárnica.....	30
Figura 3.5 Paquetes individuales	31
Figura 3.6 Servicio de paquetes	32
Figura 3.7 Cuadro de contabilidad y finanzas	34
Figura 3.8 Fórmula de la variación porcentual de un periodo a otro.....	35
Figura 3.9 Fórmula de la variación.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Flujograma de atracción al cliente y cierre de venta	46
ANEXO 2: Flujograma de reclutamiento de personal.....	47
ANEXO 3: Flujograma de Cobranzas y Pagos.....	48
ANEXO 4: Excel de Finanzas	49
ANEXO 5: Informe de Ventas Cárnica	50
ANEXO 6: Carpeta de Métricas Pacto	51
ANEXO 7: Carpeta de Contenidos Pacto.....	52
ANEXO 8: Foda y Foda Cruzado.....	53
ANEXO 9: Benchmarking.....	54
ANEXO 10: Entrevistas a Profundidad	55
ANEXO 11: Focus Group.....	56
ANEXO 12: Manual de Marca Pacto Studio.....	57
ANEXO 13: CANVA - Propuesta de Valor	58
ANEXO 14: Cuadro Comparativo de Focus Group y Entrevistas	59
ANEXO 15: Cuadro de Correcciones de Expertos.....	60

RESUMEN

Este documento expone la creación de la marca de marketing digital, Pacto Studio, así como la estrategia de comunicación concebida para su entrada al mercado y su establecimiento formal como empresa. El trabajo inicia con una detallada investigación de mercado de carácter cualitativo, que comprendió la realización de dos grupos de enfoque virtuales y tres entrevistas a profundidad. Paralelamente, se desarrolló la identidad de marca, un proceso crucial para diferenciar a Pacto de sus competidores.

En el transcurso de la creación, se formuló la propuesta de valor de la empresa, la cual evolucionó conforme la marca se integró al mercado, ajustándose de acuerdo a las necesidades identificadas del público.

La fase más significativa del proceso se presenta con el lanzamiento formal de Pacto como empresa, adquiriendo los primeros clientes y generando las primeras ganancias. Este documento incluye la evaluación del primer año de actividad de Pacto, junto con los procesos internos generados, proyecciones futuras y valiosas lecciones aprendidas.

Este análisis proporciona una visión clara y detallada de la trayectoria, junto a los logros de la empresa, destacando su compromiso con los emprendedores y su enfoque estratégico para el crecimiento continuo en el mercado de marketing digital.

Palabras clave:

Posicionamiento, comunicación, estrategia, marketing digital, emprendedor.

ABSTRACT

This document outlines the creation of the digital marketing brand, Pacto, along with the communication strategy devised for its market entry and formal establishment as a company. The process commences with a comprehensive qualitative market research phase, encompassing the conduct of two virtual focus groups and three in-depth interviews. Concurrently, the brand identity was developed, a pivotal process to set Pacto apart from its competitors.

Throughout the creation journey, the company's value proposition was formulated, evolving as the brand integrated into the market and adjusted to identified needs. The most significant phase of the process unfolds with the formal launch of Pacto as a company, acquiring initial clients and generating the first profits. This document encompasses an assessment of Pacto's first year of activity, detailing internal processes, future projections, and valuable lessons learned.

This analysis provides a clear and detailed insight into the trajectory and achievements of the company, emphasizing its commitment to entrepreneurship and its strategic approach to continued growth in the digital marketing market.

Keywords: Positioning, communication, strategy, digital marketing, entrepreneur.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

“Pacto Studio” es una agencia de marketing digital cuya concepción se originó en la idea compartida por dos amigas y profesionales de la comunicación, Mariangela Lavarello y Michelle Espinoza, durante sus estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Ambas, guiadas por su pasión por la comunicación, no paraban de cuestionarse, en cada restaurante, bar, agencia de viaje o local que visitaban, qué podrían cambiar, mejorar, sustituir o adaptar respecto a la comunicación o diseño.

Fue esa curiosidad, seguida de la apremiante necesidad de la gente por tercerizar servicios de marketing digital, que se vio la oportunidad de emprender en un negocio en el que ambas tenían experiencia, lo que dio vida a este proyecto.

En el entorno empresarial, especialmente en un mundo globalizado y en constante cambio, la comunicación integrada en el marketing se convierte en un elemento vital. La habilidad para comunicarnos eficazmente con nuestros grupos de interés es fundamental para forjar relaciones a largo plazo y lograr con éxito nuestros objetivos económicos dentro de los planes de negocios (Cardozo, p.197).

La gestión efectiva de la comunicación no solo aporta credibilidad a la empresa, sino que también implica la entrega de mensajes coherentes y significativos que resuenan en el mercado adecuado. Esto se traduce en la capacidad de abordar las necesidades, inquietudes y sugerencias de los clientes de manera proactiva, ofreciendo respuestas eficientes y efectivas a través de los canales apropiados (Laroussi, p. 46).

Un "pacto", según la RAE, es un tratado entre dos o más partes que se comprometen a cumplir lo estipulado. El nombre "Pacto Studio" abarca tanto la dedicación de la empresa por brindar asistencia como la reciprocidad de nuestros aliados al proporcionar las herramientas necesarias para cumplir con dicho compromiso.

La agencia ofrece diversos servicios propios y tercerizados, entre los que se encuentran: asesoría en marketing y comunicación, estrategia digital, creación de campañas digitales, reporte de métricas, diseño gráfico, branding, email marketing, fotografía y video. Estos servicios se pueden adquirir de forma individual o por paquetes en planes básico, intermedio y premium.

Para llevar a cabo la empresa, se cuenta con profesionales en distintas áreas que ayudan en el desenvolvimiento de Pacto. Por un lado, el área de finanzas, se encarga de: supervisar el flujo de dinero en caja, velar por que las actividades financieras se encuentren reguladas, buscar alternativas para minimizar costos, pagar mensualmente a los colaboradores y generar la rentabilidad en el negocio.

Por otro lado, en el área de recursos humanos, tenemos a un responsable dedicado a la gestión de diversas actividades empresariales. Esto incluye la negociación de términos y condiciones para la adquisición de nuevas cuentas, la revisión de contratos, así como la planificación y ejecución de procesos de reclutamiento y selección de personal.

La persona encargada en esta área juega un papel crucial ya que es la primera cara visible tanto para nuestros clientes como para los nuevos miembros del equipo. Por lo tanto, es fundamental que esté en sintonía con las necesidades y expectativas de los clientes, así como con la propuesta de valor que representa Pacto.

Finalmente, en el área de marketing y comunicación, se cuenta con un coordinador especializado cuyas responsabilidades abarcan una amplia gama de tareas. Entre sus funciones destacan la creación de estrategias de comunicación y campañas de marketing, la planificación y desarrollo de calendarios de contenido, el seguimiento de los planes acordados, la presentación de informes de resultados al final de cada mes y la asignación de tareas a los diseñadores.

El coordinador de marketing trabaja en estrecha colaboración con el equipo de diseño, siendo este último su mano derecha en la misión de dar vida a las marcas y conferirles una identidad visual distintiva, coherente y atractiva. La sinergia entre ambos roles es fundamental, ya que juntos pueden proporcionar una experiencia satisfactoria para los clientes de Pacto.

Para el correcto desarrollo del proyecto se plantearon objetivos generales y específicos que buscan ser alcanzados al finalizar la investigación.

Como **objetivo general** para el proyecto se plantea lo siguiente:

- Posicionar a Pacto como un socio estratégico de marketing digital entre los emprendedores peruanos y lograr la rentabilidad del negocio a través de la variedad de servicios que ofrecemos.

Como **objetivos específicos** se propone:

- Conseguir la incorporación de dos clientes antes de finalizar el año 2023.
- Armar un flujograma de procesos de trabajo antes de finalizar el año 2023.
- Aumentar en un 20% la presencia de marca en la red social Instagram a través de la generación de contenido para el trimestre de setiembre, octubre y noviembre de 2023.
- Definir los paquetes de servicios ofrecidos para finales del mes de octubre de 2023.
- Crear un manual de marca que asegure el correcto uso, coherencia y representación de la marca.

A continuación, se presentarán todos los materiales que ayudaron a recolectar información y mejorar el panorama del negocio. Estas interacciones nos permitieron comprender a fondo las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, lo que ayudó a moldear la estrategia con mayor precisión y efectividad.

1.1 Material #1: Entrevistas a profundidad pre-lanzamiento oficial de Pacto

Para este proyecto, optamos por emplear la herramienta de investigación cualitativa: entrevista a profundidad. Esta técnica nos proporcionó una visión detallada y valiosa de la perspectiva de dos emprendedores claves en el mercado, ya que logramos obtener información crucial para validar el lanzamiento de Pacto, explorando sus experiencias, opiniones y perspectivas.

Ambas entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual a través de la plataforma Google Meet durante el mes de septiembre de 2022, con la participación del egresado de la Universidad de Lima, Alex Ingar, cuyo negocio en el sector de alimentos y bebidas se llama "Caotivo".

Este emprendimiento busca explotar los derivados de cacao en su máxima expresión ya que este fruto es aprovechable en su 100%. Se especializan en el residuo del cacao, también llamados *nibs*, que se pueden utilizar como *toppings* para distintos postres, yogures, bebidas e infusiones.

Por otro lado, contamos con la colaboración de Victor Andreé Paladines, un emprendedor de 30 años con formación en la carrera de administración. Su empresa en el ámbito de servicios de construcción lleva el nombre de "Palbrick". Este proyecto representa su cuarto emprendimiento, y decidió asociarse con su tío para potenciar el

negocio. "Palbrick" se especializa en tercerizar servicios de construcción y, al mismo tiempo, brinda asesoría a emprendedores, familias y empresas interesadas en obras civiles.

A continuación, dejamos el enlace para acceder a las entrevistas completas en formato de video de ambos entrevistados:

https://drive.google.com/drive/folders/1BfdifG3xBZ9Iw0aHrxoExmT7FVdlRZrx?usp=drive_link

1.2 Material #2: Focus group pre-lanzamiento oficial de Pacto

En esta oportunidad se optó por utilizar la herramienta cualitativa de *focus group* por varias razones fundamentales. En primer lugar, la interacción grupal proporcionada por esta técnica permitió obtener una comprensión más profunda y enriquecedora de las perspectivas de los emprendedores, lo que resultó beneficioso para el proyecto.

En segundo lugar, se generó un ambiente de confianza para hacer que los participantes se puedan expresar más fácilmente sobre el tema.

Finalmente, al ser una herramienta que reúne a un grupo de individuos con diferentes antecedentes, experiencias y puntos de vistas, permitió tener distintas perspectivas de cómo un emprendedor se maneja hoy en día en el mercado peruano con relación al marketing digital.

Se realizaron un total de dos *focus groups* para ampliar la visión, ambos el día 15 de octubre de 2022. El primero fue un encuentro presencial con cuatro emprendedoras: María Fernanda Baltazar (29 años), Tania Rodríguez (23 años), Karina Gonzales (27 años) y Melissa Chuquillanqui (28 años). Estas emprendedoras fueron seleccionadas debido a la vigencia de sus negocios, con al menos un año en el mercado. Además, porque operan en sectores como belleza, gastronomía, moda y manualidades, áreas de especial interés para Pacto Studio. La elección de estos rubros se fundamenta en la familiaridad que las socias tienen con ellos, lo que facilita una comprensión más profunda y una asesoría más efectiva en estas industrias específicas.

El segundo *focus group* fue llevado a cabo de manera virtual a través de Google Meet e incluyó a cinco emprendedores: Richard Torres (31 años), Cristhian Ochoa (30 años), Andrea Chuiman (37 años), Claudia Ortega Torres (37 años) y Marco Espichan. Al igual que en el primer grupo, estos emprendedores fueron escogidos por tener

negocios con al menos un año de vigencia en el mercado y pertenecer al rubro creativo, como el arte, el cual resulta otro sector de interés para Pacto.

A continuación, el enlace para acceder a los dos focus group en formato de audio y video: <https://drive.google.com/drive/folders/1FiSZwR-Zk5XSKrQaMJEtB4EIIJFx8-eC?usp=sharing>

1.3 Material # 3: Manual de marca final

En el siguiente enlace, se encuentran recursos que respaldan la identidad de marca de Pacto como creación del logo, valores, colores y tipografías, las cuales fueron asesoradas por Rocio Villacorta Calderón; coordinadora y docente de artes visuales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, así mismo, docente del curso de lenguaje gráfico, quién brindó consejos para el desarrollo del manual de marca.

En conjunto con ella, el docente de artes visuales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima y director de arte de Hermanos Magia, Mateo Alayza Moncloa, profesor del curso de dirección de arte y narrativa gráfica, brindó asesorías para establecer el concepto y propósito de marca.

A continuación, el enlace para acceder al manual de marca de “Pacto”: https://drive.google.com/file/d/1V811_ZAd1NKFkZs_hfyY4VkbKAsLDf61/view?usp=sharing

1.4 Material #4: Entrevista a profundidad post-lanzamiento Pacto

Con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes de Pacto, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con el Gerente General de Cárnica, Jean Pierre Livia Alfaro, un emprendedor de 36 años de edad que lleva trabajando al lado de Pacto aproximadamente 09 meses.

Esta investigación cualitativa tiene como propósito examinar cómo la relación con el cliente se ha desarrollado hasta la fecha y cómo esta colaboración ha sido gestionada, con la finalidad de aportar un análisis enriquecedor a la investigación.

A continuación, se inserta el enlace para acceder a la entrevista completa, en formato de video. La entrevista se realizó el día sábado 04 de octubre de 2023: <https://drive.google.com/file/d/1JDZ0ZG6gPTFDsCcIIUQeYo-ke70KZ3ej/view?usp=sharing>



CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Análisis

Se presentará un análisis de los antecedentes de la creación del proyecto, los cuales partirán por el desarrollo del contexto, que envuelve al mercado de emprendedores digitales y las agencias de marketing digital. Esto para entender el comportamiento general del rubro al que Pacto se dirige. Posteriormente, se presentará un cuadro comparador de las principales referencias y competencias de Pacto. Por último, se describe el público objetivo al que la empresa se dirige.

2.2 Contexto

“En el Perú existen aproximadamente 102,000 emprendedores formales, de los cuales casi el 80% se encuentra agrupado en los sectores de comercio y servicios” (El Peruano, 2023). Así mismo, muchos de estos emprendimientos han optado por el medio digital, como colegios y universidades que brindan clases híbridas (online y presencial), médicos dando tele consultas, psicólogos; brindando sesiones virtuales incluso desde el extranjero, los pequeños negocios implementando servicios delivery y reservas en línea, la implementación del comercio electrónico, entre otros.

“Este nuevo escenario ha generado que las marcas deban responder con nuevas estrategias para permanecer vigentes” (Torres, 2022). En Perú, la reinención y capacidad de adaptación de muchas empresas formales hizo que superarán la crisis que generó la pandemia (Quinto, 2020). Uno de los ejemplos más memorables se dio con la discoteca “Valetodo”, que, debido a las restricciones por pandemia con los clubes nocturnos, tuvieron que cerrar el local. No obstante, inauguraron un minimarket, lo que les permitió seguir a flote con el negocio. De la misma forma ocurrió con la cadena de zapatos “Platanitos”, que, debido al declive del rubro de zapaterías, emprendió con una plataforma de e-commerce en el área de alimentos, hogar y decoración, ropa y mucho más.

Las estrategias de comunicación en el ámbito del marketing están experimentando transformaciones debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Actualmente, las empresas están cambiando su enfoque de una difusión masiva de

información a través de medios tradicionales como televisión, radio y periódicos. En cambio, están incrementando la difusión selectiva a través de plataformas en línea como blogs, canales de YouTube y redes sociales. Este cambio va acompañado de una adaptación de los contenidos para satisfacer a audiencias más específicas o dirigirse a nichos particulares (Armstrong & Kotler, 2013, p. 358). Esto debido a los bajos costos, eficiencia y velocidad que ofrecen estas nuevas herramientas para llegar a la audiencia.

Hoy en día, gracias a que las redes sociales proporcionan un reporte de métricas del comportamiento del consumidor, es más sencillo optimizar las estrategias para obtener mejores resultados. Estas, al estar mejor enfocadas, permiten a las agencias segmentar de forma más asertiva la comunicación, lo que se puede traducir en un mejor posicionamiento de marca u otros objetivos. Para los emprendedores, conocer estos datos ha sido de vital importancia para entender a sus clientes, conectar con ellos y hacer crecer su negocio (Meza, 2022).

2.3 Mercado

En el contexto empresarial, entender el mercado es esencial para el desarrollo estratégico. Implica analizar la demanda del consumidor, evaluar la comunicación de la competencia, identificar oportunidades y amenazas para satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva.

2.3.1 Mercado de agencias de Marketing Digital

En Perú, la incorporación del marketing digital como estrategia es relativamente reciente, en comparación con países como Brasil o Argentina (Gestión, 2015). Recién en el año 2007 iban naciendo las primeras agencias digitales. Ya para el año 2020, según el directorio realizado por el medio de Mercado Negro (2020), existen alrededor de 800 agencias digitales, las cuales se dividen en distintas especialidades como BTL, creativas, agencias de medios, etc.

Las agencias de marketing digital, según Levy (2022) brindan beneficios como el ahorro de tiempo, debido a que cuentan con un equipo conocedor o especialista en el campo. Así mismo, al haber trabajado con otras empresas, cuentan con experiencia y conocimiento sobre lo que funciona y lo que no, lo que siempre es positivo al momento de plantear metas realistas para las empresas.

Las agencias de marketing no solo siguen de cerca las últimas tendencias, sino que las integran de manera creativa en la estructura y contenido de sus mensajes para llegar de manera impactante a su audiencia. Una de las grandes ventajas que ofrecen es su capacidad para posicionar productos o servicios incluso en mercados saturados. Lo logran mediante la aplicación de la creatividad, creando propuestas de valor funcionales y distintivas. Una vez establecida esta propuesta de valor, toda la comunicación gira en torno a este eje, otorgando una mayor credibilidad al negocio del emprendedor ya que, según Keller & Kotler (2012), un buen posicionamiento permitirá generar mayores beneficios (p. 276).

- **Benchmarking**

El *benchmarking* es un método que permite a las empresas medir sus deficiencias, ventajas, procesos, servicios y más de forma integral frente a otras empresas del mismo rubro o que compartan similitudes en cuanto a procesos. Este puede resultar especialmente desafiante, dado que las empresas suelen guardar celosamente sus ventajas competitivas (Hernandez & Cano, 2021, p.34). En otras palabras, es una comparación de características relevantes que se toman de inspiración sobre la competencia.

Es importante señalar que no es estrictamente necesario limitarse a tomar agencias de marketing digital como punto de referencia; también es válido considerar empresas relacionadas o afines. Por ejemplo, se pueden tener en cuenta profesionales que ofrecen asesorías de marketing o empresas de publicidad, siempre y cuando compartan similitudes relevantes con Pacto Studio.

A continuación, se presenta el *benchmark* en el que se analizan las empresas Marketeate, Tótem, Alcance, Luzzi Digital y Social MX.

- **Marketeate**

Marketeate es considerado uno de nuestros competidores directos. Ellos enfrentan desafíos notables en su comunicación de marca, evidenciados por una falta de humanización en su contenido, lo que resulta en un distanciamiento evidente de la audiencia. Esta carencia se refleja en la desconexión de sus seguidores, lo que afecta negativamente su alcance. Además, la ausencia de información de valor en su comunicación contribuye a esta desconexión.

Lo que se puede rescatar es que cuentan con ganchos en las portadas de sus videos, lo que hace llamativo tratar de ingresar a su información; sin embargo, se pierde el interés a través del contenido de estos mismos, donde tampoco se logra percibir un storytelling lo que dificulta la conexión emocional con la audiencia. Aunque ofrecen una variedad de contenido, como videos informativos, de marketing, cómicos o educativos, falta un nexo que una estos mensajes de manera consistente.

También se ha percibido contenido replicado en sus diversas redes sociales, lo que supone que tampoco hay una estrategia individualizada para cada plataforma. Esto implica que no necesariamente están llegando de manera asertiva a su público, lo que se puede traducir en la ausencia o abandono de sus seguidores.

Como aspectos positivos, se ha notado que las portadas de sus contenidos proponen títulos llamativos e impactantes, haciendo que se quiera hacer click en cualquiera de los videos que exponen. Por otro lado, todas las portadas de los contenidos se encuentran cuidadas estéticamente, si bien no se nota una estética entera del perfil, se respeta el correcto uso de los logos y línea gráfica.

Es fundamental abordar estos aspectos para revitalizar la presencia de Marketeate en las redes sociales. Esto implica establecer una línea de comunicación clara y coherente que guíe el contenido.

Instagram: <https://www.instagram.com/marketeateperu/>

Facebook: https://www.facebook.com/agenciamarketeate?locale=es_LA

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@marketeate.com?_t=8ly6mzuvDqY&_r=1

- **Totem**

Totem, con más de año y medio en el mercado de agencias digitales, se ha consolidado como un especialista en las industrias de belleza, deporte y gastronomía. En cuanto a los servicios que ofrecen, Totem destaca por su experiencia en el manejo de redes sociales, la creación de contenido creativo, así como sesiones de foto y video profesional.

En su feed, destacan por su enfoque principal en la humanización de las marcas en redes sociales, revelando el detrás de escena de cada proyecto, una línea gráfica distintiva y las grandes producciones que hacen para sus marcas.

Desde la generación de estrategias para sus clientes hasta la presentación de nuevas formas de comunicar y posicionar, Totem ofrece una visión transparente y auténtica de su trabajo, lo que ha demostrado ser una valiosa inspiración para Pacto.

Esta estrategia, donde exponen su marca al público, se ha convertido en una importante guía para Pacto, ya que ha demostrado ser una forma efectiva de darle un toque humano a la agencia, presentando un equipo responsable y divertido en acción.

Trabajan mucho con influencers peruanos para lograr atraer la atención hacia sus clientes y contenido. Se rescata también que es una agencia que segmenta su contenido para las distintas plataformas que exponen, demostrando que siguen una estrategia armada y justificando métricas positivas.

Para PACTO, Totem ha sido una gran motivación para saber el camino por el que queremos continuar.

Instagram: <https://www.instagram.com/totemagency.pe/>

Facebook: https://www.facebook.com/totemagency.pe?locale=es_LA

Tik Tok: https://www.facebook.com/totemagency.pe?locale=es_LA

- **Alcance**

Alcance, con aproximadamente 8 años en el mercado, ha perfeccionado estrategias digitales de contenido "con sentido y sin mucho floro". Su enfoque central es jugar con la creatividad para alcanzar los objetivos de los clientes a través de enfoques innovadores. Son un gran ejemplo de cómo los jóvenes pueden desarrollar estrategias de alto impacto, demostrando que la edad no limita la capacidad de responder a los requerimientos de los clientes y no ser considerados demasiado "juniors".

Alcance cuenta con un equipo reforzado para los servicios de producción audiovisual, diseño gráfico, desarrollo y diseño web, estrategia y contenidos digitales, branding e identidad de marca.

Con Alcance se puede apreciar mucho la cultura laboral que manejan. Se percibe como estrategia el abordar problemas que han enfrentado como agencia, sea tanto en su relación con los clientes, la generación de contenido o propuesta de valor, finalmente cómo resolvieron este desafío para terminar mostrando un producto final exitoso.

En su feed se nota el gran equipo colaborativo que tienen, así mismo, muestran con mucho orgullo la cartera de clientes con los que trabajan y los cambios positivos que han realizado de la mano.

Por otro lado, como agencia, se ha rescatado la importancia de generar contenido que muestre la cultura laboral de PACTO, esto para humanizar a la marca mostrando los procesos interiores.

El contenido que genera alcance tiene mucho valor, puesto que es muy vivencial y crítico con el mundo del marketing digital. Esto permite que su audiencia conecte con ellos, y no solo posibles clientes, sino también cualquier persona interesada en saber cómo funcionan las redes sociales.

Instagram: <https://www.instagram.com/alcanceperu/>

Facebook: https://www.facebook.com/Alcancepe?locale=es_LA

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@alcancepe?_t=8ly6ok3DTGg&_r=1

- **Luzzi Digital**

Paula Luzzi es una profesional fundadora y CEO de Luzzi Digital. Su formación académica incluye estudios en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Se destaca como especialista en la capacitación en marketing digital para emprendedores y se dedica en la asistencia a empresas y emprendimiento para alcanzar sus objetivos de marketing y negocios a través de programas de formación en línea y servicios especializados. Además de su conocimiento en marketing digital, Paula cuenta con una licenciatura en relaciones públicas e institucionales.

Entre los servicios que ofrece Luzzi Digital se incluyen la consultoría personalizada en marketing, diseño web, gestión de redes sociales, publicidad en redes y diseño de marca. Su cartera de clientes abarca una variedad de sectores entre los cuales se destaca: hotelería, gastronomía, indumentaria y energía escolar.

Luzzi Digital se distingue por su enfoque dinámico en el contenido educativo y su habilidad para conectar con la audiencia al proporcionar consejos y recursos gratuitos. Este enfoque estratégico no solo establece una conexión inicial, sino que también contribuye a la formación de una comunidad comprometida. Es dentro de esta comunidad donde Luzzi Digital ofrece sus servicios de consultoría y educación, aprovechando la sólida relación construida a través de la entrega de contenido valioso y relevante. Este

modelo no solo demuestra su compromiso con la audiencia, sino que también establece una base sólida para el éxito de sus servicios adicionales.

De Luzzi Digital rescatamos la gran capacidad de conexión con la audiencia, en Pacto, también buscamos generar contenido ameno, sencillo de entender y de valor para enseñarlo a cualquier interesado en el mundo digital.

Instagram: <https://www.instagram.com/luzzidigital/>

Facebook: https://www.facebook.com/luzzidigital?locale=es_LA

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@luzzidigital?_t=8ly6sKbqkAo&_r=1

2.3.2 Mercado de emprendedores

Arellano (2020) expone que el Perú es uno de los países más empresarios del mundo. Esto, debido a que los emprendedores se lanzan a la acción motivados tanto por necesidad como por la búsqueda activa de nuevas oportunidades. Esto se debe, en gran medida, a la percepción generalizada entre ellos de que es completamente viable, ya que un 73% de los emprendedores considera que es sencillo abrir una empresa. En última instancia, esta mentalidad emprendedora refleja el arraigado valor del trabajo que caracteriza a los peruanos (pp.5-11).

Existen más de 102 mil emprendedores que llegan a generar aproximadamente 340,00 empleos (El Peruano, 2023). Aproximadamente el 54% de los ciudadanos ha iniciado un negocio y el 36% está considerando empezar uno (Ipsos, 2022, p.6). El mayor porcentaje se concentra en las provincias de Lima y Callao. Para Pacto, este es un dato positivo puesto que expone la existencia de un mercado potencial que pueda requerir de los servicios que se brindan.

En Perú la mayoría de los emprendimientos están ligados a actividades de comercio y servicio. Los más rentables, según Perú Retail (2023) se encuentran en negocios de: comida, fitness, agua embotellada, planificación de eventos, e-commerce, tiendas de mascotas, educación online, compra-venta de acciones y tecnología. Esto es positivo para Pacto ya que son categorías en donde se puede desenvolver de forma exitosa.

Se encuentra también que la edad promedio de los emprendedores está entre los 40 años, considerados adultos jóvenes y que el 53% tienen estudios técnicos superiores (Medina, 2021). Esa es la edad promedio a la que Pacto desea acercarse, puesto que

asegura que los emprendedores ya cuentan con experiencia y con un negocio sostenible. A la par, que tenga estudios superiores confirma que entienden la importancia del marketing digital y tienen claro cómo quieren posicionar su negocio.

2.4 Problema

Luego de la investigación cualitativa (*focus group* y entrevistas a profundidad) con el público objetivo y complementando con la investigación, se pudo detectar distintos obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores que no cuentan con un servicio de marketing digital.

- **Falta de tiempo para los medios digitales.**

Dado que la mayoría de emprendedores se enfocan en múltiples aspectos de su negocio, a menudo encuentran dificultades para dedicar suficiente tiempo a gestionar las redes sociales de su empresa, debido a la falta de disponibilidad en sus agendas.

Es una urgencia para este sector que alguien asuma la responsabilidad de gestionar las funciones de comunicación y marketing, a fin de impulsar la rentabilidad del negocio mediante estrategias efectivas a lo largo del tiempo. Una agencia de marketing se convierte en un aliado fundamental, ya que dispone de un equipo profesional versátil, con conocimientos en diversas áreas, como comunicación, diseño, fotografía, entre otros.

Además, se encarga de establecer objetivos realistas y alcanzables, de generar un posicionamiento en el mercado, crear una propuesta de valor única y por consecuencia, aumentar las ventas del negocio a través de los distintos canales de comunicación.

Un ejemplo de esta situación es el testimonio de Jean Pierre Livia, uno de nuestros entrevistados y cliente actual, quien reveló que no cuenta con suficiente tiempo para encargarse de las redes sociales de su negocio “Cárnica” por lo cual delega esta tarea a una agencia de marketing digital.

- **Desconocimiento de canales de comunicación adecuados**

Muchos de los emprendedores desconocen el tipo de comunicación que tiene cada red social. Es esencial reconocer que no todas las marcas se ajustan de manera efectiva a todos los canales de comunicación. Para ello, resulta crucial comprender a fondo al público objetivo, su comportamiento en cada plataforma y las necesidades particulares que buscan satisfacer.

La realidad es que muchos carecen de las plataformas adecuadas para sus negocios o simplemente desconocen cuáles son los canales de comunicación más efectivos para su estrategia. Este conocimiento sobre las preferencias y hábitos del público en distintos medios es fundamental para establecer una presencia online que sea tanto relevante como impactante.

Esto le sucede a María Fernanda Baltazar Contreras y Karina Valiente Cornejo, dos participantes del *focus group* presencial, quienes gestionan reservas, pedidos y ventas utilizando sus números de contacto personales solo por WhatsApp. Esta práctica puede resultar perjudicial, ya que corren el riesgo de perder posibles clientes al no tener presencia en otras plataformas digitales.

- **Relego del área del marketing y comunicación digital a personal no cualificado**

Según Francisco Escudero (2021) expone que más del 50% de las empresas no cuenta con alguna persona, equipo o agencia encargada del área de transformación digital. Lo cual es comprensible ya que muchos de los microempresarios no cuentan ni con el presupuesto ni consideran que sea un área de enfoque primordial, al menos en la etapa de iniciación del negocio.

Es una realidad que muchos emprendedores delegan la comunicación digital a colaboradores cercanos o familiares para que se encarguen. Esta responsabilidad, al no ser parte de sus tareas principales; es relegada a un segundo plano junto al poco tiempo que se le dedica.

Muchos de los entrevistados en el *focus group* comentaron que encomiendan estas actividades a familiares que “saben más” sobre temas digitales, sin embargo; siguen sin ser capacitados en su totalidad, lo que puede conllevar muchos problemas como la falta de conocimientos de soporte en redes sociales, ausencia de métricas para evaluar objetivos y dificultad para construir una estrategia de comunicación que responda a las necesidades de los clientes.

- **Abandono de la comunicación en el proceso de venta en las plataformas**

Debido a los dos factores anteriores, muchos de los emprendedores relegan las redes sociales de acuerdo al tiempo disponible o llegan a abandonar el proceso de venta por el mismo motivo.

Según Da Silva (2021), más del 80% de clientes que no reciben una respuesta rápida o una solución inmediata para su problema, no vuelven a consultar y abandonan la compra. La falta de respuesta rápida puede ser un factor crucial para la pérdida de interés en potenciales clientes. En un mercado altamente competitivo como el actual, el tiempo es de suma importancia. Por ello, la implementación de procesos automatizados se vuelve crucial para evitar la pérdida de clientes.

En este contexto, contar con el apoyo de una agencia de marketing digital puede ser fundamental. La automatización de respuestas rápidas y eficientes puede garantizar una atención oportuna y mejorar significativamente la retención de los clientes.

2.5 Público objetivo

Para la descripción del público objetivo se ha tomado en cuenta la experiencia y desenvolvimiento de Pacto post-lanzamiento al mercado. Esta experiencia ha permitido identificar características más cercanas a la realidad de los clientes con los que se trabaja y se busca trabajar.

El público seleccionado es de emprendedores tanto hombres como mujeres, que cuentan con negocios en Lima Metropolitana o Callao. Esta selección se sustenta en que, cómo Pacto es una empresa también localizada en Lima, es más sencillo generar contenido propio para los negocios de manera presencial. En el caso de trabajar con empresas de provincia, la generación del material audiovisual y gráfico se tendría que delegar a un tercero, que, sin asesoría de la agencia encargada, puede crear contenido que no va acorde con las estrategias planteadas.

Idealmente que se encuentren en el rango de edad de 35 años en adelante, ya que, por experiencia en el rubro, se ha percibido que los emprendedores de este promedio suelen tener negocios más establecidos, lo que les permite tener una base financiera sólida para pagar nuestros servicios mensuales.

Por otro lado, buscamos enfocarnos en empresas que pertenezcan al rubro gastronómico, de entretenimiento, educativo o de belleza, debido al conocimiento y experiencia por parte de ambas socias y el interés natural en este sector.

Así mismo, que tengan como interés la exhibición de su marca en redes e interesados en generar ventas por este medio; a la par que tengan conocimientos en marketing digital. Esto es importante puesto que nos indica que entienden los datos y métricas y pueden proporcionarnos el sustento del trabajo realizado por otras agencias.

Por último, nuestro enfoque se dirige hacia empresas que han descuidado o abandonado sus presencias digitales y requieren asistencia para revitalizarlas. Esta elección beneficia a la agencia, ya que nos brinda la flexibilidad para reorganizar y optimizar los contenidos según las necesidades específicas de cada cliente.

2.5.1 Buyer persona y empresa

Según Valdéz (2019), un *buyer persona o empresa* es la construcción del modelo de cliente ideal implica considerar datos sociodemográficos y aspectos de la conducta del cliente. Este enfoque, crucial en el *inbound marketing*, va más allá de comprender las necesidades del cliente, abordando también cómo y dónde busca el producto o servicio. Desde la perspectiva de la empresa, identificar el dolor o la problemática del *buyer persona* es una característica clave.

Al desarrollar un buyer persona bien detallado, podemos orientar de manera más efectiva nuestras estrategias de marketing. A continuación, se presentarán dos tipos de clientes ideales: *Buyer persona* y *Buyer empresa*. El siguiente *buyer persona* está dirigido a la cliente “ideal” y el segundo a la empresa “ideal”.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..1
Buyer persona



Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..2
Buyer empresa



**CÁRNICA
HAMBURGUESERÍA**

"Nunca empieces un negocio solo por hacer dinero. Empieza un negocio para hacer una diferencia".

AÑOS EN EL MERCADO:	7 años
NIVEL AL QUE SE DIRIGE:	C+, B
DISTRITO:	San Miguel
PÚBLICO AL QUE SE DIRIGEN:	Jóvenes adultos 18 a 30 años

Abrir una sede más



BIOGRAFÍA

"Cárnica" es un restaurante de hamburguesas. Hace 7 años abrió por primera vez en el distrito de Pueblo Libre, ahora se encuentran ubicados en San Miguel.

Carlos, el dueño, vio en las hamburguesas rellenas potencial de atracción, ya que era un concepto totalmente nueva para ese momento.

CÁRNICA busca crear un ambiente donde las personas se sientan cómodos comiendo una hamburguesa a buen precio y con buen sabor.

A futuro, les gustaría abrir un segundo local en otro distrito y quien sabe, al automatizar procesos y estandarizar, llegar a franquiciar el negocio.

FRUSTRACIONES

Necesita realizar estrategia para atraer público los días de semana.

Se necesita un re-branding urgente y a un costo accesible.

VENTAJAS

Buen ambiente laboral

Cientes satisfechos

Alto grado de fidelización de clientes

RETOS

Potenciar la comunicación digital, apegarnos a los challenges. #

Atraer más clientes de distintos distritos

CANALES FAVORITOS DE COMUNICACIÓN

Instagram Whatsapp Business TikTok







CAPÍTULO III: FUNDAMENTACION PROFESIONAL

3.1 Análisis

Luego de haber analizado el entorno de agencias de marketing digital y así mismo haber investigado sobre la necesidad de este servicio por parte de los emprendedores, afirmamos que a Pacto Studio le espera un futuro prometedor.

Por un lado, se reconoce la existencia de un extenso grupo de emprendedores que buscan adquirir servicios de marketing digital con el fin de expandir sus negocios y mejorar su comunicación a través de los medios digitales. Pacto, en respuesta a esta demanda, ha desarrollado paquetes diseñados específicamente para adaptarse al presupuesto de los nuevos empresarios, cuidando de satisfacer las necesidades y requerimientos actuales del mercado.

Por otro lado, la marca y la empresa ya han alcanzado una consolidación interna, resultado de una introspección realizada una vez que Pacto Studio se sumergió en la realidad del trabajo con emprendedores. Este proceso reflexivo contribuyó al fortalecimiento interno de la agencia, estableciéndose como una entidad sólida y capaz.

En las siguientes secciones, se detalla el proceso de creación de Pacto, abordando la elaboración del manual de marca y los elementos e ideas que influyeron en este. Además, se explorarán los procesos internos de comunicación y flujo de dinero que la marca ha logrado generar en su primer año de funcionamiento.

3.2 Identidad visual

La identidad visual de "Pacto Studio" fue creada con el propósito de expresar su esencia única y comprometida. Desde la misión y visión, los valores, imagotipo, tipografía y colores, cada elemento ha sido seleccionado para transmitir la visión distintiva de la agencia.

3.3 Misión y visión

Como misión se busca “educar y guiar a los emprendedores peruanos en su viaje en el mundo del marketing digital, asegurando que sientan que estamos generando un impacto notable y de calidad a través de nuestra creatividad”.

Para acompañar la misión en la empresa, se propone como visión: “Convertirnos en aliados estratégicos del marketing digital de los emprendedores peruanos tanto nacional como internacionalmente. Así mismo, ampliar nuestra gama de servicios más allá del ámbito digital, ofreciendo soluciones integrales que abarquen todos los aspectos del marketing.

3.3.1 Valores

Desde sus inicios, Pacto se concibió como una alianza entre dos personas comprometidas en colaborar de manera recíproca para asegurar el éxito de cualquier acuerdo establecido. Fue así como surgió el nombre y el concepto de la marca, centrados en trabajar de la mano con el emprendedor, la cual hoy en día pertenece al lema de la marca. Con esto en mente, se definieron los valores, los cuales se dividieron en pilares racionales y emocionales que dan como consecuencia la creación a una marca más humana en un mundo de negocios.

En lo que respecta a los valores racionales, se destacan tres aspectos fundamentales. En primer lugar, el **compromiso**, para Pacto, va mucho más allá de un simple acuerdo formal; implica contar con un equipo que respalde al cliente en todo momento. En segundo lugar, la **responsabilidad** de ayudar a los clientes a encontrar su lugar en el mundo digital mediante la creación de estrategias efectivas. Finalmente, la **proactividad**, que se traduce en superar las expectativas, tomar la iniciativa y explorar nuevas vías creativas para mejorar los resultados de nuestros clientes.

Por el lado de los valores emocionales, se destaca la **confianza** que debe existir entre ambas partes. Es por eso, que las acciones como equipo están destinadas a mantener un lazo de apoyo constante que vele por los objetivos de nuestros clientes y sus marcas.

Complementado a los pilares emocionales, se encuentra la **inspiración**, valor fundamental que se sustenta en la capacidad para estimular la creatividad de tal forma que impulse a los colaboradores de Pacto a explorar más allá de los límites convencionales y generando soluciones originales para los clientes.

Como último pilar emocional se encuentra la **empatía**, un valor esencial para comprender las necesidades tanto de nuestros colaboradores como de nuestros clientes.

3.3.2 Imagotipo

El logotipo se creó a través de un proceso creativo interno que se inició con la exploración de diversas tipografías y la experimentación mediante deformaciones de las mismas. En este proceso, se eligió la tipografía "SIN" que se destacó por su claridad y sencillez. A través de ajustes meticulosos, se logró desarrollar un diseño lúdico y espaciado que capturaba la sensación deseada del concepto de marca.

El isotipo, representando el nombre "Pacto", surgió de la inversión y fusión de las letras P y T, formando así una semejante pieza de rompecabezas. Esta elección de diseño se concibió para comunicar de manera visual la noción de un acuerdo o colaboración entre dos entidades, donde cada elemento da la ilusión de encajar perfectamente con el otro.

https://drive.google.com/drive/folders/1v2_rrLFKcstqcplPluobRDNVH9OHEtDl?usp=sharing

3.3.3 Tipografía

La selección de la tipografía supuso un desafío significativo. Siguiendo un instinto inicial, se exploró diversas fuentes altamente recomendadas por distintos blogs de diseño, como *Montserrat*, *Poppins*, *Roboto*, *Lato*, *Alegreya*, *Raleway*, *Open Sans*, entre otras. Finalmente, se optó por **Raleway**. Esta elección se fundamentó en dos aspectos clave: en primer lugar, la tipografía posee una extensa y variada familia tipográfica y, en segundo lugar, es compatible para su uso en entornos web.

Por otra parte, la elección de **SYNE** como tipografía secundaria se basó más en su capacidad para detallar. Sin embargo, se tuvo en cuenta que carece de una versión cursiva, un detalle señalado por la profesora Rosario Villacorta Calderón. Por lo tanto, concebimos su uso principalmente para combinaciones de palabras o frases cortas de gran significado, procurando evitar el uso de idiomas distintos al español.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y1xAuxerz34x5FOe-S3jmJdveEsvVJW4?usp=sharing>

3.3.4 Colores

“Yo veo a PACTO como algo muy vivo, pero a la vez centrado”. Fue ese el sentimiento de las socias que guio la ruta a seguir con los colores de la marca. Para llegar a ellos se pasó por distintos procesos mentales y lluvia de ideas. Elegir el color correcto no viene

de la noche a la mañana, especialmente si son dos personas con ideas y gustos distintos las que están involucradas. Finalmente, tras algunos acuerdos y pruebas, se decidió por dos colores principales: azul y naranja.

Estos dos colores reflejan fragmentos de la personalidad de las socias y juntos hacen parte de la identidad de PACTO. El azul representa la determinación, conciencia y juicio de PACTO, mientras que el naranja encarna la creatividad, la diversión y el pensamiento innovador que se busca transmitir.

A su vez, se han seleccionado colores de apoyo que incluyen el negro, blanco, amarillo y celeste. Estos tonos secundarios están intrínsecamente ligados a los valores que se buscan comunicar y se utilizarán de manera más sutil en cuestiones de diseño.

<https://drive.google.com/drive/folders/1k9qrChiQPc3M9-6oRc5bEHIf2P3EAvpQ?usp=sharing>

3.4 Implementación de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Pacto Studio ha sido meticulosamente diseñada, abarcando desde la concepción de la idea de negocio hasta su implementación. Este enfoque ha sido previamente detallado en el trabajo, abordando aspectos clave como el análisis situacional del negocio, el establecimiento de objetivos, la definición del público objetivo, la creación de un FODA cruzado y una evaluación posterior de los resultados. Para ahondar más en la forma de comunicación de la empresa, se detallarán los siguientes puntos:

3.4.1 Posicionamiento

“Pacto es una empresa de marketing digital que trabaja a través de la creatividad estratégica para alcanzar tus objetivos”.

En este sentido, se busca posicionar a Pacto como la marca aliada de los emprendedores peruanos que aspiran a potenciar de manera innovadora y rentable sus negocios, con el objetivo de alcanzar sus metas con éxito.

Para consolidar este posicionamiento, Pacto se dedica a idear estrategias creativas y económicas adaptadas al presupuesto de los emprendedores. Además, se promueve la participación plena del cliente en la creación de las acciones de marketing y comunicación, reconociendo que, sin su contribución activa, no se logran resultados óptimos.

3.4.2 Propuesta de valor diferencial

“Ofrecemos servicios de marketing digital diseñados para potenciar tu idea de negocio y posicionarla de manera creativa y estratégica en el mercado a través de precios justos y paquetes pensados en tus necesidades”.

Nuestro enfoque de empresa se dirige principalmente hacia el emprendedor. Este valor se ha ido construyendo y sigue haciéndose a través de tres variables principales:

- **El contenido que compartimos en nuestras redes sociales:** Este se centra principalmente en la educación. Nuestro objetivo es proporcionar mensajes claros y prácticos sobre marketing digital, para que cualquier persona interesada en este tema pueda encontrar información útil y aplicable a su emprendimiento. Además, buscamos brindar educación a los emprendedores que trabajan con nosotros, abordando así una de las dificultades que identificamos en nuestros entrevistados durante el focus group: la comprensión de las distintas plataformas digitales y su funcionamiento.
- **Nuestro enfoque personalizado con clientes y colaboradores:** Reconocemos que los tiempos y presupuestos de los emprendedores pueden variar y no siempre son perfectos. Por eso, nos esforzamos por adaptarnos a su entorno, especialmente en la creación de contenido presencial. Buscamos siempre facilitar la participación del cliente en el proceso, pero también nos esforzamos por generar confianza en la calidad de nuestro trabajo, incluso cuando el cliente no puede estar presente físicamente. Esto se logra mediante el fortalecimiento de los vínculos que construimos con ellos a lo largo de nuestra colaboración.
- **La configuración de nuestros precios y paquetes:** Estos se han desarrollado a lo largo del tiempo, en base a la experiencia adquirida trabajando con una amplia gama de emprendedores. Este proceso nos ha permitido generar una propuesta de precios competitiva en el mercado, al mismo tiempo que hemos diseñado paquetes que se adaptan a las diversas necesidades y capacidades de nuestros clientes. Nuestra variedad de paquetes está pensada para atender a emprendedores que se encuentran en diferentes etapas de su camino digital. Desde aquellos que están dando sus primeros pasos y cuentan con recursos limitados, hasta aquellos que ya tienen una línea comunicacional establecida, pero buscan optimizar y mejorar su presencia en línea.

3.4.3 Personalidad de la marca

Carl Jung (1970), en su influyente obra "El inconsciente colectivo", introduce 12 arquetipos que describen diferentes aspectos de la personalidad humana. Estos arquetipos, que han sido adoptados en el ámbito del marketing, ofrecen una vía fascinante para conectar emocionalmente con la audiencia y construir narrativas con sentido que sirven como guía de comunicación para la marca. En este sentido, se expone que Pacto emerge como una marca fresca y moderna, dedicada a asistir a otros en la consecución de sus objetivos. Nuestra esencia se define por ser una marca amigable y cercana, comprometida con proporcionar soluciones a nuestros clientes, estableciendo así una conexión sólida con nuestra comunidad.

Se adoptó el arquetipo del 'Cuidador', guiados por la voluntad innata de ayudar a los demás. En el caso de Pacto, nuestra misión se centra en apoyar a los emprendedores en el crecimiento de sus negocios digitales. Como último pilar de nuestra personalidad, se encuentra la del 'Creador', orientada a la innovación en la creación de contenido para las diversas marcas con las que colaboramos.

3.4.4 FODA

Se generó un FODA cruzado que tiene como objetivo dar a conocer la marca de Pacto y diferenciarla de la competencia en esta etapa. Esta se dio tras el análisis de fortalezas y debilidades internas de la empresa.

El FODA Cruzado es una herramienta estratégica que fusiona dos matrices FODA de diferentes entidades para identificar oportunidades colaborativas. Al comparar fortalezas y oportunidades de una entidad con las debilidades y amenazas de la otra, busca áreas de colaboración estratégica. Este enfoque permite diseñar estrategias transversales para mejorar o contrarrestar debilidades y amenazas, clasificadas como ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia.

Organizadas en un cuadro de doble entrada, estas estrategias no solo fomentan sinergias y alianzas, sino que proporcionan una visión integral del entorno empresarial. Analizando tanto el ámbito interno como externo de la empresa; las estrategias resultantes son más informadas y efectivas para el crecimiento y éxito empresarial.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento. .3

FODA cruzado

FODA CRUZADO		
DAFO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FORTALEZAS	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS: OPORTUNIDAD + FORTALEZA</p> <p>F3 + O6: Crear un portafolio con testimonios de nuestros clientes satisfechos para brindar seguridad a nuevos clientes.</p> <p>F6 + O1 + O6: Acercarnos a nuestro entorno cercano y pequeños emprendedores para ampliar nuestra cartera de clientes gracias a nuestros precios competitivos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: FORTALEZAS + AMENAZAS</p> <p>F3 + F5+ A3: Garantizar nuestra relevancia y servicio fomentando un aumento en las ventas de nuestros servicios a través del despliegue de estrategias efectivas. Esto para reforzar nuestra posición en el mercado y disminuir la probabilidad de ser la primera área en ser descartada.</p> <p>F7 + O3 + O6 : Especializarnos en un rubro específico, como el gastronómico, que en Perú tiene mucha acogida y sigue en crecimiento tanto nacional como internacionalmente.</p>
DEBILIDADES	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN: OPORTUNIDAD + DEBILIDAD</p> <p>D5 + O1: Proponer ideas creativas, estratégicas y de bajo costo a los emprendedores, junto al portafolio de clientes satisfechos para que juzguen a la empresa en base a los casos de éxito y no la edad de sus colaboradores.</p> <p>O6 + D7: Sacar un RUC para poder acercarnos a trabajar con clientes más grandes.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DEBILIDAD + AMENAZA</p> <p>D2 + A1: Generar recibos por honorarios a nombre de una sola persona para no perder el acuerdo comercial.</p> <p>D10 + A6: Contratar un abogado de campo que nos ayude a revisar los contratos, términos y condiciones.</p>



3.5 Implementación operativa de la empresa

Una vez ejecutada la parte de comunicación y estrategias llega el momento de poner a Pacto en acción con verdaderos clientes. A continuación, se presentará una estructura y un análisis interno y externo actual de cómo se ha ido desarrollando la empresa desde el 2022 hasta la actualidad (noviembre de 2023).

3.5.1 Estructura de la empresa interna

Para establecer la organización de una empresa, es esencial seguir una secuencia de pasos específicos. En primer lugar, se debe definir claramente la actividad a realizar. En Pacto, contamos con distintas áreas como coordinación de marketing y publicidad, finanzas y recursos humanos. Luego, se divide esta actividad en secciones y se asignan responsabilidades a las personas correspondientes. Se deben proporcionar los recursos necesarios para cada sección y establecer un sistema de comunicación efectivo para el intercambio de información.

Como Pacto se considera una microempresa, aún no cuenta con áreas completamente separadas, sino es más como una sinergia que se complementa de acuerdo a las necesidades que se perciben. Es así que todos los departamentos, aparte de cumplir sus funciones principales, están prestos a colaborar con las otras áreas.

- **Organigrama**

El organigrama por función agrupa a quienes se dedican a actividades relacionadas en un departamento. Es una forma lógica y básica de departamentalización, especialmente útil para pequeñas empresas con líneas de productos limitadas, ya que aprovecha eficientemente los recursos especializados. Facilita la supervisión al requerir que cada gerente sea experto en un conjunto específico de habilidades y permite la transferencia eficiente de habilidades especializadas donde más se necesitan (G. Chacha & A. Chacha, 2015).

El gráfico a presentar es un organigrama ordenado de manera vertical. Las áreas de trabajo y puestos se encuentran localizados según jerarquía, siendo la primera fila la que tiene mayor jerarquía y la última la de menor jerarquía.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..4
Organigrama vertical



- **Flujograma**

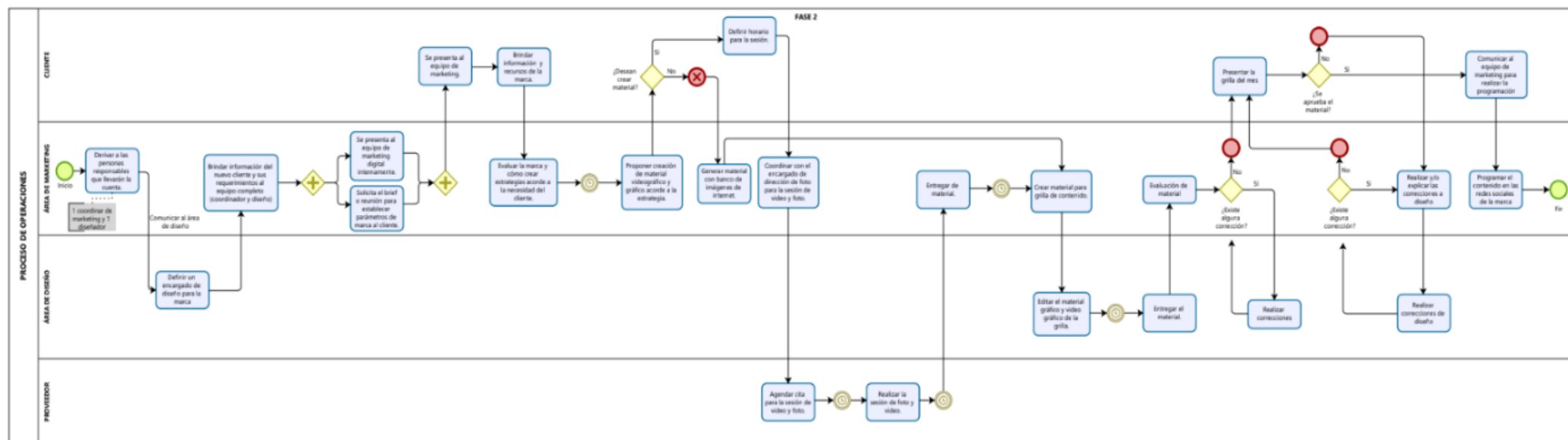
El propósito principal de un flujograma es ofrecer una representación visual de procesos repetitivos, facilitando su comprensión y optimización. Esta herramienta permite identificar áreas de mejora, eliminar ineficiencias y asignar roles de manera eficiente. Además, puede utilizarse como una herramienta de capacitación para orientar a nuevos empleados sobre el funcionamiento interno de la empresa y facilitar el diseño de nuevos procesos empresariales (Pardo, 2012, p.23).

Existen diversos flujogramas para diversos procesos internos de una empresa. Algunos ejemplos son: flujogramas de compra a proveedores, de selección de personal, de trabajo y más. En este informe, se incluye un flujograma detallado que describe el proceso operativo del servicio de Pacto Studio, abarcando desde la interacción con el cliente hasta la colaboración con el área de marketing digital, diseño y proveedores. Este diagrama representa de manera integral las actividades diarias esenciales de la agencia.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..5

Flujograma de operaciones

1 DIAGRAMA 1



SCIENTIA ET PRAEPRAXIS

3.6 Clientes

Hasta la fecha actual, noviembre de 2023, Pacto trabajó con un total de cinco cuentas. Entre estas, algunas se han retirado del servicio, las cuales son: Los Avilez, 3A Dent y 44 Vip Hotel. Actualmente, solo dos marcas permanecen activas en nuestra cartera de clientes: Cárnica y Hotel Awanka.

La primera cuenta que se unió a Pacto fue el grupo Los Avilez, junto con dos líneas de negocio adicionales: BurgerFans y La Heladería. El cliente operaba estas tres marcas desde un local único, destacando Los Avilez como el enfoque principal. La incorporación de Los Avilez a Pacto tuvo lugar en diciembre de 2022, y el servicio con esta cuenta concluyó en mayo de 2023.

En términos de servicio, Los Avilez optaron por el paquete básico, con un único cargo mensual de S/1,200.00 que cubría la gestión de las tres marcas. Esta experiencia inicial con Los Avilez proporcionó a Pacto una oportunidad valiosa para entender las dinámicas del cliente y ajustar estrategias de marketing de manera efectiva.

La segunda cuenta incorporada a Pacto fue Cárnica. La conexión se estableció a través de una de las socias, quien previamente había colaborado con el propietario, Jean Pierre Livia. Al presentar los servicios de Pacto, se formalizó un contrato en febrero, optando por un paquete básico con un costo de S/1,100.00

Gracias a la confianza que Cárnica ha depositado en Pacto, hemos experimentado un notable aumento en las ventas desde la llegada de nuestra colaboración. Como se evidencia en el siguiente gráfico, se registra un crecimiento sostenido desde mayo de 2020. Aunque Cárnica ya contaba con el respaldo de otras agencias de marketing y había experimentado un aumento en las ventas, la incorporación de Pacto Studio ha permitido mantener esta tendencia ascendente, evitando estancamientos o descensos. Adjuntamos gráfico que detalla el histórico de ganancias de Cárnica a lo largo de los años.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..6

Histórico de ventas de Cárnica



La tercera marca aliada fue Hotel Awanka con un paquete básico desde el mes de junio. Sin embargo, se tiene contacto con esta cuenta desde abril, donde se realizó el servicio de diseño de grilla y piezas gráficas. El precio con el que ingresó la marca fue de S/1,100.00 debido a ser un referido de Jean Pierre Livia, dueño de Cárnica.

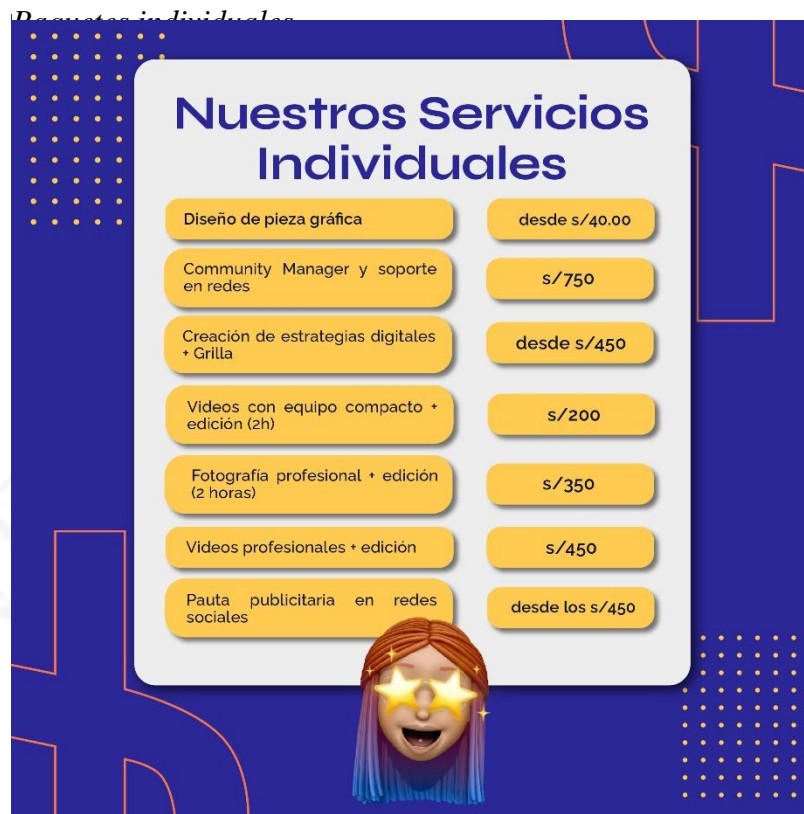
Por un lado, 44 Vip Hotel ingresa en Julio a Pacto, tomando el servicio solo por tres meses debido a decisiones internas de la empresa. Posteriormente, en agosto, se incorpora 3A Dent, una clínica odontológica ubicada en Miraflores. Sin embargo, surgieron complicaciones en los acuerdos comerciales después de la revisión del contrato, lo que llevó a la decisión de finalizar el pacto con ellos, resultando en una duración de solo un mes de colaboración. Este episodio destaca la importancia de una comunicación clara y acuerdos comerciales sólidos desde el inicio de la relación con los clientes.

Para noviembre del 2023 se incorporó una nueva aliada a la empresa, Smiling Feet; un centro de podología; quien acaba de cerrar contrato con Pacto y optó por tomar el paquete *premium*. Sin embargo, aún no se está tomando como referencia para el proyecto debido a que no ha generado aún ingresos para la empresa.

3.7 Precios y paquetes

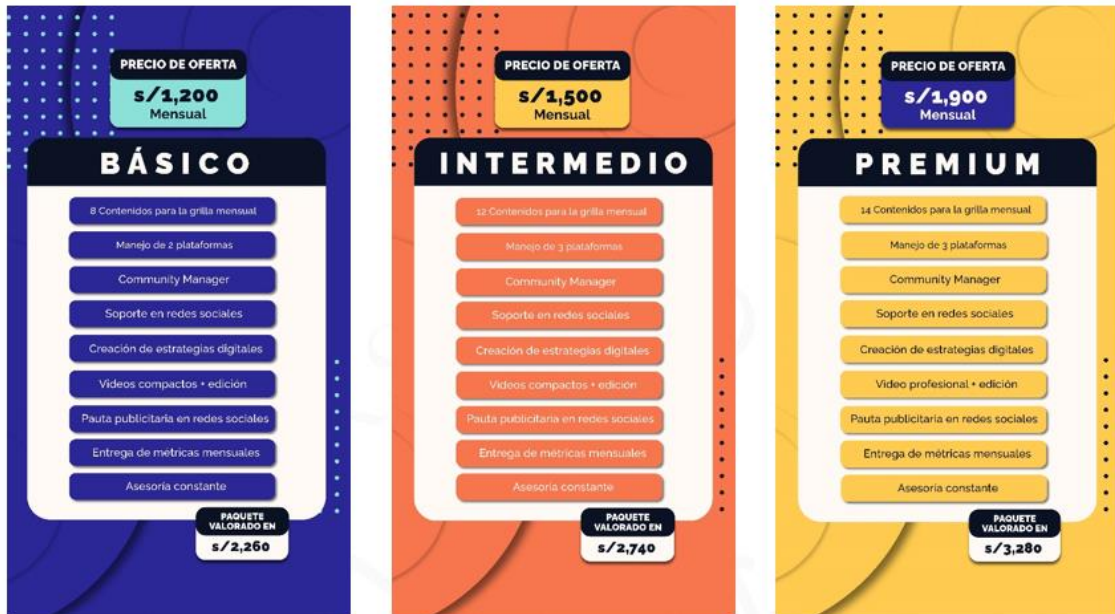
En Pacto contamos con una estructura de servicios individuales y paquetes armados. Si bien los paquetes armados son lo que las cuentas suelen adquirir, es importante tener el precio individual de cada servicio en caso algún cliente requiera exclusivamente solo 1 de ellos.

Figura ;Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..7



Así mismo, contamos con tres tipos de paquetes para ofrecer los cuales son: básico, intermedio y *premium*. Estos paquetes han sido ajustados de acuerdo a lo que se ha percibido trabajando con los clientes y revisando sus necesidades.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..8
Servicio de paquetes



3.8 Finanzas

Este segmento se erige como una ventana clave hacia la perspectiva financiera de Pacto, revelando los ingresos y egresos de la empresa, así como los saldos del periodo y el saldo al cierre del mes.

3.8.1 Flujo de fondos

El término "flujo de fondo" se utiliza en el ámbito financiero y contable para referirse al movimiento de efectivo que entra y sale de una empresa, inversión o proyecto en un período específico.

El siguiente cuadro se divide en dos secciones: la primera aborda los ingresos, mientras que la segunda se centra en los egresos. Cada columna detalla clientes, servicios adquiridos y los meses en que se utilizaron. Es importante destacar que el cuadro abarca desde abril hasta diciembre de 2023, ya que antes de abril no contábamos con un historial formal ni con financiamiento debido a la poca experiencia de manejo en finanzas. En este punto se logró comprender que Pacto es una entidad empresarial, y los ingresos pertenecen a la empresa, no a las socias.

En la sección de costos, se incluyen los salarios de los colaboradores, los proveedores y las inversiones en equipos audiovisuales esenciales para el funcionamiento de Pacto. Las dos últimas líneas del cuadro reflejan el saldo del periodo, que es la

diferencia entre ingresos y egresos de cada mes, y el saldo final del mes, que representa la acumulación del total mensual.

En resumen, este cuadro considera tanto a los clientes activos como a los que ya no están vinculados a Pacto, además de informar los ingresos y egresos de la empresa hasta diciembre de 2023.



Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..9

Cuadro de contabilidad y finanzas

Cientes	Servicio	Abril	Mayo	Junio	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial			2.091	3.991	5.191	7.691	12.293	14.518	15.693	15.668
Los Ávilez	Contrato	1.200	1.200							0
Cárnica	Plan Básico	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Hotel Awanka	Plan Básico	200	400	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
44 Vip Hotel	Plan Básico				1.300	1.300	1.300			
3A Dent	Contrato especial					1.300				
Luisa Badillo	Fotografía profesional	250								
Renzo Plasencia	Participación accionarial	41								
Los Ávilez	Fotografía profesional		200							
Fotografía(proveedor)	Fotografía profesional	200				300			300	
Varios	Branding					800				
Total Ingresos		2.991	2.900	2.200	3.500	5.900	3.500	2.200	2.500	2.200
Diseñadora		900	1.000	1.000	1.000	1.048	1.025	1.025	1.025	1.025
Michelle		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kimberly		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renzo						0	0	0	0	0
Fotografía(proveedor)						250	250		500	
Pago de Cámara									1.000	1.000
Pauta redes - Pacto										
Total Costos		900	1.000	1.000	1.000	1.298	1.275	1.025	2.525	2.025
Saldo del Periodo		2.091	1.900	1.200	2.500	4.602	2.225	1.175	-25	175
Saldo Final del Mes		2.091	3.991	5.191	7.691	12.293	14.518	15.693	15.668	15.843

3.9 Evaluación

Como objetivo principal se planteó lo siguiente: “Posicionar a Pacto como un socio estratégico de marketing digital entre los emprendedores peruanos y lograr la rentabilidad del negocio a través de la variedad de servicios que ofrecemos.

Para ello, se plantearon objetivos específicos que ayudaron a alcanzarlo. El primer objetivo se centró en la incorporación de al menos 02 cuentas a Pacto. En este contexto, se destaca la incorporación exitosa de Cárnica y Hotel Awanka, dos clientes que se unieron a la empresa este año y con los cuales hemos desarrollado una colaboración sólida. La proyección es continuar fortaleciendo estas asociaciones en el futuro. Estas dos cuentas han aportado significativamente a la acumulación de experiencia y a la generación de ingresos para Pacto.

Como segundo objetivo se planteó armar un flujograma de los procesos de trabajo antes de finalizar el año. Como se puede observar en el capítulo 04, se respondió este objetivo. Como empresa, es muy importante generar procesos que permitan seguir un orden general para realizar las acciones. Un flujograma no es solo una herramienta visual, es el mapa que guía cada paso de nuestro camino empresarial, ya que proporciona claridad en los procesos, minimiza errores, y permite una comprensión rápida y completa de las operaciones. Es la brújula que asegura que cada miembro de Pacto comprenda y siga la dinámica que nos diferencia en el mundo empresarial.

El tercer objetivo se estableció con el propósito de aumentar la presencia de marca en Instagram, a través de la generación de contenido durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2023 frente al trimestre que comprende junio, julio y agosto de ese mismo año. Para medir este resultado, se aplicó la fórmula de variación porcentual, que se expresa como:

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..10

CAMBIO PORCENTUAL %

$$\triangle \% = \frac{\text{Periodo 2} - \text{Periodo 1}}{\text{Periodo 1}} \times 100$$

En Instagram, durante el período de junio, julio y agosto se compartieron un total de 06 contenidos, distribuidos en 4 *reels* y 2 carruseles. En el segundo periodo de septiembre, octubre y noviembre, se aumentó la actividad con la publicación de 13 contenidos, los cuales se dividieron en 7 *reels*, 3 carruseles y 3 *posts*.

Aplicando la fórmula de variación porcentual a estos dos periodos, se observa un incremento del 116.67% en la presencia de contenido en Instagram. Este resultado confirma el cumplimiento exitoso del objetivo establecido.

Figura ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento..11

$$\frac{13 - 6}{6} \times 100\% = 116.66\%$$

Durante la primera mitad del año, los paquetes ofrecidos por Pacto carecían de una estructura sólida y estaban organizados principalmente por criterios internos, más que basados en la experiencia y las necesidades reales de los clientes. Sin embargo, gracias a la valiosa retroalimentación de estos y a la experiencia adquirida, se implementaron cambios significativos y cómo cuarto objetivo se estableció definir los paquetes de Pacto.

Los paquetes fueron redefinidos y desarrollados de manera más estratégica, alineándolos con las demandas del mercado y los presupuestos de los emprendedores. Se eliminaron servicios menos rentables, como la fotografía profesional mensual que implicaba tercerización, y se incorporaron servicios más relevantes, como la pauta publicitaria, que se reveló como una prioridad para los clientes en su búsqueda de resultados rápidos en sus ventas. Este proceso refleja el compromiso de Pacto en adaptarse y evolucionar para satisfacer las necesidades cambiantes de la demanda.

Finalmente, se desarrolló un manual de marca para garantizar la coherencia y precisa representación de la identidad corporativa. Este punto no solo establece normativas, sino que también distingue a la empresa de la competencia al definir colores, valores y tono de comunicación únicos.

Todos los objetivos planteados se cumplieron de forma exitosa, ayudando a responder el tema central del proyecto. Si bien el siguiente análisis no asegura el éxito de la marca, estamos seguras de que se está formando el camino de un emprendimiento

pujante que busca seguir adelante y apoyar a la mayor cantidad de emprendedores en el Perú a través del marketing digital.

Posicionar a Pacto como un socio estratégico es un objetivo constante que requiere un esfuerzo continuo. Reconocemos que, como empresa, aún no hemos alcanzado el nivel de reconocimiento deseado entre todos los emprendedores y que no disponemos de los recursos económicos necesarios para promover ampliamente nuestra marca. Sin embargo, estamos seguros de que, mediante un trabajo constante en nuestro posicionamiento, lograremos alcanzar nuestros objetivos.

Para evaluar nuestro progreso en este aspecto, tomamos en cuenta el testimonio de uno de nuestros aliados actuales, Jean Pierre Livia, socio de Cárnica Hamburguesas. Según él, desde que comenzó a trabajar con Pacto, su marca ha experimentado una mejora notable y está satisfecho con el servicio recibido. Incluso menciona que Cárnica está siendo considerada como una marca de referencia en la creación de contenido y mensaje. Este nivel de satisfacción demuestra que se está llevando a cabo un trabajo de calidad que merece ser reconocido y replicado. Se es consciente de que este es un proceso que requerirá esfuerzo continuo en el futuro.

Por otro lado, parte del objetivo general es lograr la rentabilidad del negocio a través de nuestros diversos servicios. En este aspecto, se han logrado avances parciales. Pacto comenzó sin capital inicial y se ha ido generando un fondo de ahorros mediante sacrificios, como la ausencia de sueldos para la mayoría del equipo. Actualmente, solo la diseñadora gráfica y el proveedor reciben un salario. Esta estrategia ha permitido a la agencia respaldarse ante cualquier emergencia y adquirir equipos audiovisuales de alta calidad para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Finalmente, se considera que Pacto será completamente rentable cuando se sumen al menos 5 cuentas adicionales a las que ya se tienen, tomando el paquete básico. Esto permitirá generar ingresos suficientes para pagar sueldos a todos los colaboradores y obtener ganancias para la empresa. Este es el objetivo a largo plazo y se trabajará arduamente para alcanzarlo.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

- **Ser considerados “junior” en el mercado.**

Es común que muchos de nuestros clientes nos perciban como un equipo "junior" debido a nuestra edad y al tiempo relativamente corto que llevamos en el mercado. Esta percepción ha llevado a que varios posibles clientes duden en trabajar con nosotros, regatear nuestros servicios y precios, e incluso ha resultado en la pérdida de contratos, como ocurrió con una de nuestras marcas, Los Avilez. El propietario tenía otras tres marcas que también manejábamos como agencia: La Helataría y Burguer Fans. Este conglomerado dejó de trabajar con nosotros porque se negaron a pagar el precio correspondiente por cada una de ellas, catalogándonos como "Juniors".

Esta percepción se vio reforzada por la falta de una cartera de clientes en ese momento, así como la ausencia de referencias de trabajos anteriores como empresa. Además, contábamos con poca experiencia en lidiar con este tipo de situaciones.

Estos desafíos nos han impulsado a demostrar la calidad y eficacia de nuestro trabajo, superando expectativas y consolidando nuestra posición en el mercado. Nuestra juventud y frescura son activos que respaldan nuestra capacidad para ofrecer soluciones innovadoras y adaptarnos rápidamente a las demandas del mundo digital.

Sin embargo, es importante reconocer que aún tenemos un camino largo por recorrer y muchas experiencias por ganar. Así mismo, estamos atentos siempre a la valiosa retroalimentación de los colegas que llevan más tiempo en este espacio ya que son un libro abierto de enseñanzas para nosotros.

Como agencia, prometemos trabajar en comunicar la experiencia y habilidades de nuestro equipo, destacar casos de éxito, resaltar habilidades clave y compartir certificaciones relevantes como un medio efectivo para cambiar la percepción que algunos clientes pueden tener y brindarles la confianza de que trabajan con un equipo comprometido y que entiende sus necesidades.

- **Aún es un desafío valorar el trabajo de un comunicador.**

Todavía existe el pensamiento arcaico de que el trabajo del comunicador solo se limita a la publicación de contenido en una red social o la toma de fotografías. La realidad es que

su labor va más allá e implica también la implementación de una estrategia estructurada junto a una comunicación coherente.

Como agencia, al acercarnos a posibles clientes, hemos experimentado el desafío de enfrentar comentarios que menosprecian el valor de nuestro trabajo. Estos comentarios no solo afectan nuestra autoestima profesional, sino que también contribuyen a la percepción general de que los servicios de comunicación son fácilmente reemplazables y no requieren de un conocimiento especializado.

Además, se ha observado cómo algunos competidores intentan negociar precios por debajo de lo justo, lo que crea un entorno poco saludable en el mercado.

Sin embargo, esta experiencia nos ha enseñado una valiosa lección. Nos ha mostrado la importancia de educar a nuestros clientes sobre el valor real de nuestros servicios y el conocimiento especializado que aportamos como comunicadores sociales. Entendemos que no necesitamos reducir nuestros precios, sino dar a conocer la calidad de nuestro trabajo.

- **Revisión y firma del contrato.**

Es esencial garantizar un acuerdo mutuo al momento de firmar el contrato de servicios. Asegurarnos de que el cliente haya leído y comprendido tanto los servicios incluidos como el precio del paquete final es un paso crucial. Esta precaución no solo establece una base clara para la relación comercial actual, sino que también sienta las bases para posibles cuestiones legales en el futuro.

Hemos aprendido de experiencias previas en las que malentendidos contractuales llevaron a clientes a buscar un control indebido. Este problema, en muchos casos, se originó por la falta de especificaciones claras en términos de fechas y acuerdos comerciales desde el inicio. Por lo tanto, nuestra práctica actual se centra en la transparencia y la precisión en la redacción del contrato, asegurando que todas las partes estén alineadas desde el principio para evitar malentendidos y conflictos futuros.

- **En el futuro cobrar un 50% antes y 50% después para generar confianza.**

En su mayoría, las empresas ya establecidas prefieren pagar un adelanto del servicio para asegurarse de que el trabajo se va a realizar y la segunda parte al finalizar el mismo. Primero, esto brinda seguridad financiera para el cliente, de que al menos una parte del servicio ya se encuentra cubierta. Segundo, se demuestra el compromiso y confianza

del cliente en el servicio. Tercero, se reduce el riesgo de impago y se percibe cierta protección del trabajo de manera parcial y finalmente existe un equilibrio de intereses. Esto quiere decir que ambas partes tienen garantías y motivaciones de lograr un resultado satisfactorio. En Pacto por el momento, el modelo de pago es de manera mensual y total. Sin embargo, en un futuro se planea asegurar el servicio con el pago del 50% por adelantado.

- **No todo el contenido solo debe vender**

Si bien la generación de ventas es crucial y motivo principal para muchos emprendedores al contratar agencias de marketing, es esencial comprender que no toda la comunicación y estrategia debe limitarse a la venta directa.

Por experiencia como agencia, hemos caído en las exigencias y demandas de nuestros clientes al tratar de complacerlos. Es así que se han generado estrategias enfocadas totalmente al objetivo de ventas, con ello sacrificando la genuina interacción del público dirigido. Esto se vió reflejado en una pérdida de interacción en las plataformas de las marcas de nuestros clientes.

Luego de esta experiencia, hemos aprendido a diferenciar en qué momento es oportuno aplicar estrategias de ventas, ya que no siempre las mismas van a enganchar con el público como se espera. Así mismo, hemos perdido el miedo de generar otro tipo de contenido, no enfocado a la venta que ha terminado generando mayor interés en los productos y servicios de nuestros clientes.

- **La importancia de la diferenciación de contenidos en las plataformas**

Como agencia, hemos reconocido que hemos estado replicando el mismo contenido en todas nuestras plataformas sin diferenciarlo. Este enfoque ha sido principalmente impulsado por limitaciones de tiempo. Sin embargo, hemos observado que esta práctica ha resultado perjudicial en términos de mejorar de manera significativa nuestros seguidores, engagement, alcance, entre otros aspectos clave.

Entendemos plenamente la importancia de generar contenido específico y diferenciado para cada plataforma, así como la necesidad de diversificar nuestros mensajes para llegar de manera efectiva a nuestra audiencia. Nos hemos dado cuenta de

que la falta de consistencia en la creación de contenido dificulta la construcción de una comunidad sólida en línea.

Este año, estamos comprometidos a enfrentar estos desafíos y a mejorar nuestra estrategia de contenido digital. Nos esforzamos por generar contenido actualizado, valioso y adecuado para cada una de nuestras plataformas digitales y estamos determinados a implementar cambios significativos para optimizar nuestro desempeño en línea.



REFERENCIAS

- Arellano, R. *Perú: el país más empresario del mundo.* (2020). https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/05/Peru-El-pais-mas-empresario-del-mundo_Rolando-Arellano.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (13a ed). Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas. p.358. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Cárdenas, F. (2022). HubSpot. *Diagrama de flujo de proceso: qué es, cómo se hace y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-diagrama-flujo-procesos>
- Cardozo Vale, S. V., (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Chacha, G. A., & Chacha, A. E., (2015). “*Elaboración de un organigrama, diseño del departamento de gestión de talento humano, así como el levantamiento de procesos, procedimientos y manual de funciones para el conjunto hotelero Chacha Parra, en el período noviembre 2014-marzo 2015.* [Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología del Trabajo, Universidad Politécnica Salesiana] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8952/1/UPS-CT005221.pdf>
- Da Silva, D. (2021, 26 de julio). *Guía: Qué es la atención al cliente en redes sociales y cuáles son las mejores prácticas para ponerla en marcha dentro de tu empresa.* Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales-que-es/#:~:text=El%2069%20%25%20de%20los%20clientes,la%20inmediatez%20que%20est%C3%A1%20solicitando>
- Escaladores Empresariales. (2020, 11 de septiembre). *Aprende qué es un organigrama.*[Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ftw4mcSeECE>
- Escudero, F. (27 de abril del 2021). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación, digital en su sector.* EY Perú. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital
- Estos son los 10 negocios más rentables y fáciles de empezar con poco dinero este 2023. (15 de setiembre del 2023). *Perú Retail.* <https://www.peru-retail.com/estos-son-los-10-negocios-mas-rentables-y-faciles-de-empezar-con-poco-dinero-este-2023/>
- Evolución de las marcas, agencias y campañas en el medio digital. (2015, 18 de enero). *Gestión.* <https://gestion.pe/tendencias/evolucion-marcas-agencias-campanas-mundo-digital-152390-noticia/>
- Hernández Rodríguez, C. & Cano Flores, M. (2017). La importancia del *Benchmarking* para incrementar la calidad en el servicio de las organizaciones. Universidad

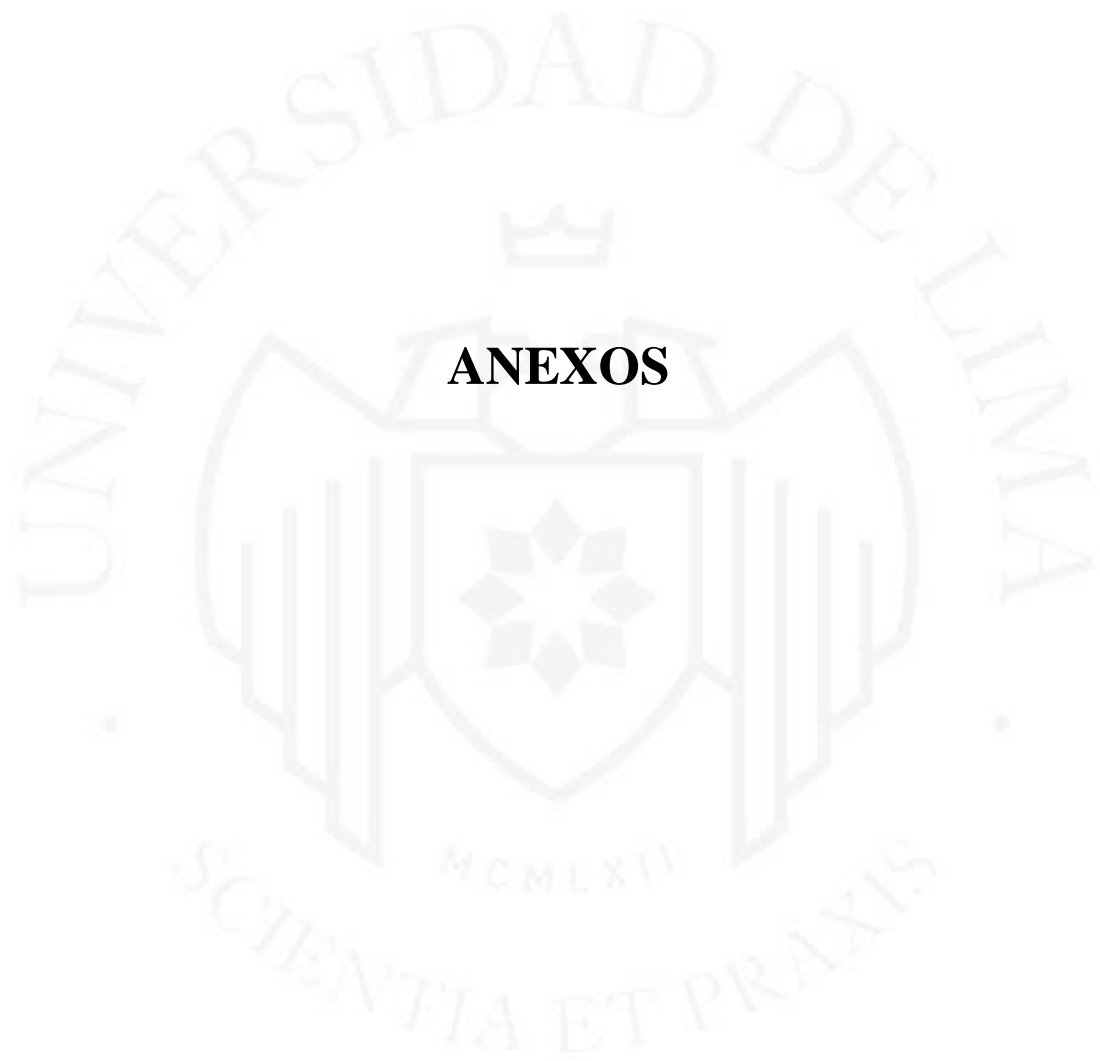
- Veracruzana. Escuela de Ciencias Administrativas. <https://www.dropbox.com/sh/d6plg2q4oydvpcs/AADHkoz9i4oAnZBYIUry0T7Ra/Archivos%20Infolibros%20ES/Temas/759%20libros%20que%20hablen%20de%20benchmarking/02.%20La%20importancia%20del%20benchmarking%20como%20herramienta%20para%20incrementar%20la%20calidad%20en%20el%20servicioen%20las%20organizaciones%20Autor%20Carlos%20Hern%C3%A1ndez%20Rodr%C3%ADguez%20y%20Milagros%20Cano%20Flores.pdf?dl=0>
- Ipsos Perú. (22 de julio del 2022). *Emprendedores en tiempo de inflación*. [https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022#:~:text=Del%2054%25%20de%20peruanos%20conectados,online%20de%20servicios%20\(6%25\)](https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022#:~:text=Del%2054%25%20de%20peruanos%20conectados,online%20de%20servicios%20(6%25)).
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Editorial Paidón. https://www.academia.edu/44248115/Carl_Gustav_Jung_Arquetipos_E_Inconsciente_Colectivo
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Estrategias de posicionamiento de marcas. En Dirección de marketing (pp. 274 - 297) (14a ed). México, DF: Pearson Educación.
- Medina, M. (30 de julio del 2021). *Emprendedor Bicentenario: Este es su perfil*. Sudaca. <https://sudaca.pe/noticia/emprende/emprendedor-bicentenario-este-es-su-perfil/>
- Mercado Negro. (2020, 26 de mayo). *Agencias digitales en Perú: cuál es su función y dónde encontrarlas*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/agencias-digitales-en-peru-cual-es-su-funcion-y-donde-encontrarlas/>
- Meza, E. (22 de abril del 2022). *8 consejos de marketing digital para emprendedores*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/8-consejos-de-marketing-digital-para-emprendedores-20220422-0077.html>
- Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 32-52. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/66622/5839-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27459-2-10-20201222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Levy, D. (16 de agosto del 2022). *Razones para escoger una agencia digital de marketing*. Lemon.Digital. <https://lemon.digital/razones-para-escoger-una-agencia-digital-de-marketing/>
- Real Academia Española. (2022). Pacto. <https://dle.rae.es/pacto>
- Pardo, J. M., (2012). Representación gráfica de un proceso. *Configuración y usos de un mapa de procesos*. (pp. 23-30). <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/4680/Representaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20de%20un%20proceso.pdf;jsessionid=FD6EF7C6E7A5596F380F9E8067CA98D9.jvm1?sequence=1>
- Perú registra más de 102,000 emprendedores. (16 de abril del 2023). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/210232-en-el-peru-hay-mas-de-102-mil-emprendedores-formales-y-generan-340000-empleos-directos>
- Quinto, C. (2020, 01 de julio) Alrededor del 30% de empresas cambio de rubro durante el estado de emergencia. *Rpp*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en>

peru-alrededor-del-30-de-empresas-familiares-quebraron-o-cambiaron-de-rubro-durante-el-estado-de-emergencia-noticia-1276834

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 18 de Enero del 2024, de InboundCycle:<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Torres, C. (2022, 01 de febrero). *Soluciones integrales de mercadeo*. C&DA. <https://www.publicidad.net/el-marketing-digital-despues-pandemia/>



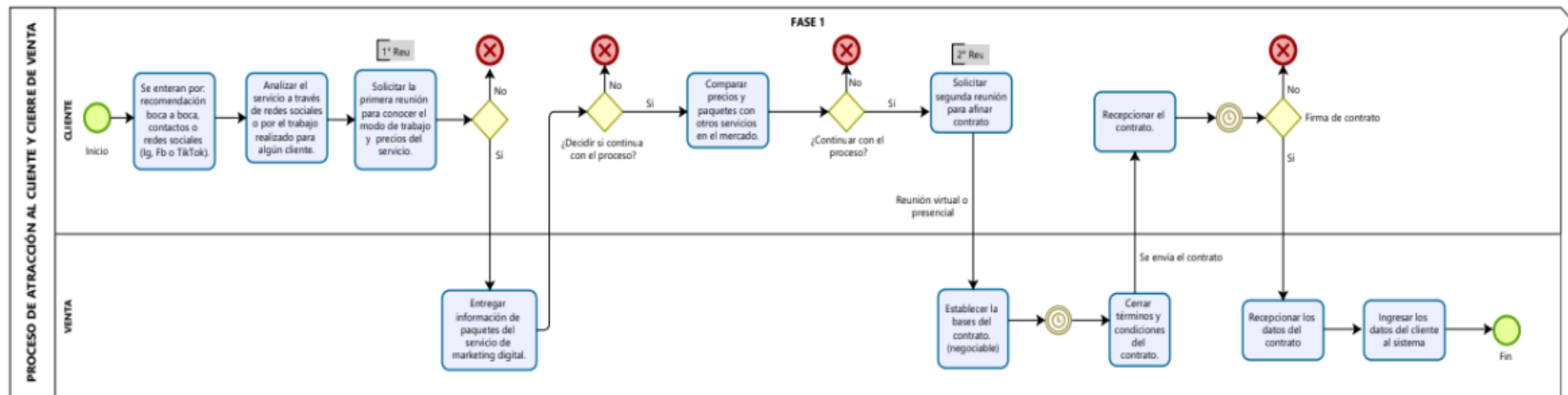


ANEXOS

ANEXO 1: Flujograma de atracción al cliente y cierre de venta

https://drive.google.com/file/d/1r6iyB0-NFIy8ITsjGf_KxpbvoQ1W9g7m/view?usp=sharing

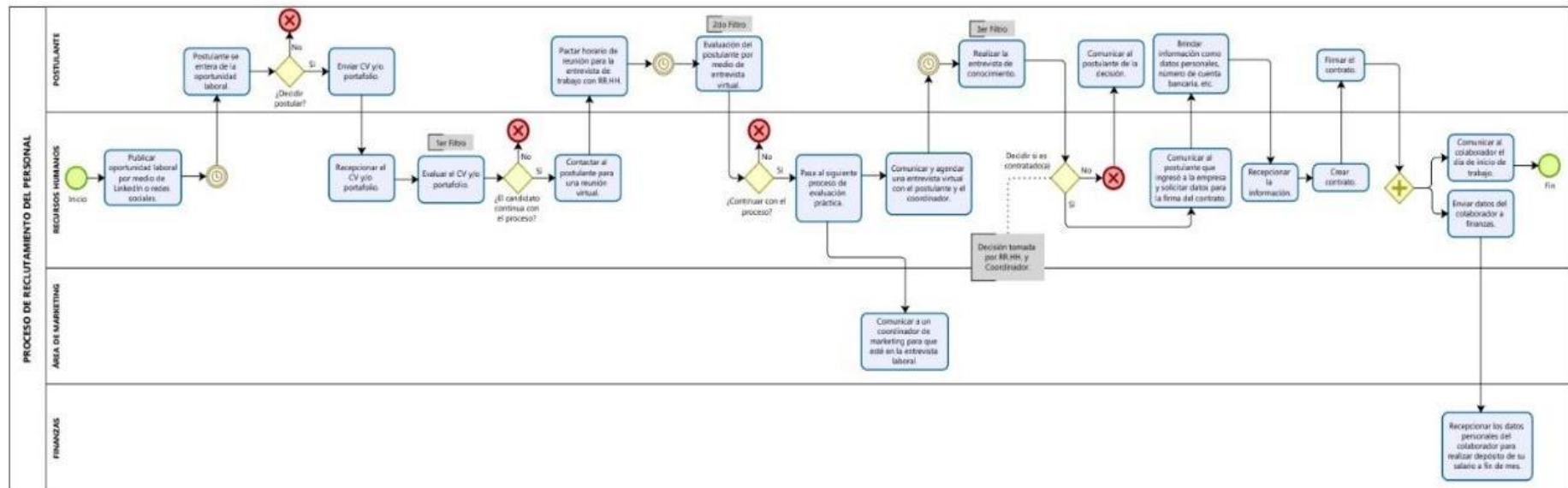
1 DIAGRAMA 1



ANEXO 2: Flujograma de reclutamiento de personal

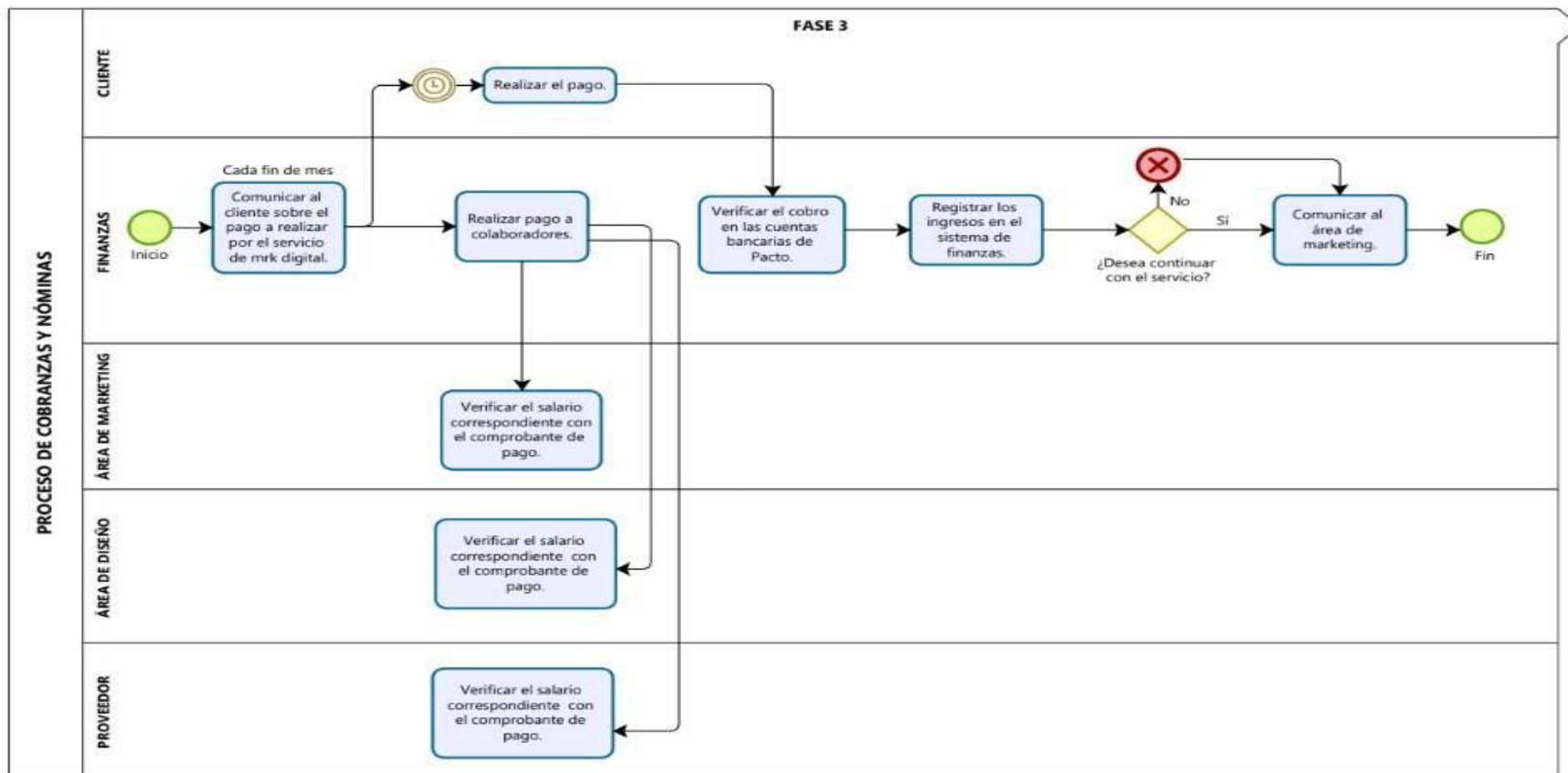
<https://drive.google.com/file/d/1ZY07lBKcr-4-qQLCMGGyeeQuagHjpbwG/view?usp=sharing>

1 DIAGRAMA 1



ANEXO 3: Flujograma de Cobranzas y Pagos

<https://drive.google.com/file/d/182x4S5BaLRuqy87mV9hc3DUF31KlKZlF/view?usp=sharing>



ANEXO 4: Excel de Finanzas

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15cy0wJWBWfwuhWAIKuvQptlHeNoiu5G-/edit?usp=sharing&ouid=115746067437795408451&rtpof=true&sd=true>



ANEXO 5: Informe de Ventas Cárnica

https://drive.google.com/drive/folders/1vmppxGc7t6KpUGvKVtAsplkYoDNm_h29?usp=sharing



ANEXO 6: Carpeta de Métricas Pacto

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1V4Uau00Uo-6JZmApchugu46jSLW3IPm/edit?usp=sharing&ouid=118322287605103087000&rtpof=true&sd=true>



ANEXO 7: Carpeta de Contenidos Pacto

https://drive.google.com/drive/folders/16CVNYzrbBNgwVAHTgdH_qvKChK5tgGcf?usp=sharing



ANEXO 8: Foda y Foda Cruzado

https://drive.google.com/file/d/1NE6ot2jHBoYRQ_2yPINxzfEbn9Gj13/view?usp=drive_link



ANEXO 9: Benchmarking

<https://drive.google.com/file/d/1TwtlgisIGK5I11qUIWKNu-V2JbHjZioPn/view?usp=sharing>

BENCHMARKING				
EMPRESA	TAMAÑO	ESTRATEGIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Marketeate	Pequeña MYPE	<ul style="list-style-type: none"> -Precios bajos acorde al mercado. -Asesoría de marketing constante con los clientes. -Generación de material audiovisual y gráfico según el requerimiento del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con un equipo de trabajo para distintas áreas. -Precio bajo acorde al mercado. -Experiencia en el mercado y clientes que respaldan la empresa. -Cuenta con paquetes para las necesidades del emprendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Saturación de trabajo. -Contenido desfasado tanto para la marca como para los clientes. -Estrategias de marketing digital mal diseñadas, ya que hay poca interacción y alcance en el contenido. -Constantes cambios en el personal. -No hay presencia de marca constante en redes sociales.
2) Totem	Pequeña MYPE	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación en redes sociales relacionada al trabajo con sus clientes y tips de diseño y fotografía.- Mostrar la forma de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con un equipo especializado en publicidad. -Cuentan con material de calidad en sus redes. -Presencia de marca en redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y Tik Tok. 	<ul style="list-style-type: none"> -No hay constancia en el contenido que se sube a redes sociales. -No hay diferencia en el contenido de cada red social.
3) Alcance	Pequeña MYPE	<ul style="list-style-type: none"> -Exponer los problemas de las empresas con las que trabajan y cómo los resuelven. -Venta a través de contenido detrás de escena y vivencial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo especializado para distintas áreas. -Experiencia de éxito con distintas marcas. -Contenido divertido y creativo en Tik Tok, lo que genera alcance y reconocimiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca constancia de contenido en Instagram. -Contenido similar en IG y Facebook. -Facebook cuenta con poco alcance e interacción.
4) Luzzi Digital	Pequeña MYPE	<ul style="list-style-type: none"> -Educatora de marketing digital en redes sociales. -Venta de cursos de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> -Proporciona contenido gratis como plantillas y cursos. -Cuenta con una tienda online. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo contenido en español. -Cuenta con un equipo reducido a pesar del éxito que tiene en redes.

ANEXO 10: Entrevistas a Profundidad

<https://drive.google.com/drive/folders/1BfdifG3xBZ9Iw0aHrxoExmT7FVdlRZrx?usp=sharing>



ANEXO 11: Focus Group

<https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1FiSZwR-Zk5XSKrQaMJetB4ElIJFx8-eC>



ANEXO 12: Manual de Marca Pacto Studio

https://drive.google.com/file/d/1V8l1_ZAd1NKFKZs_hfyY4VkbKAsLDf61/view?usp=sharing



ANEXO 13: CANVA - Propuesta de Valor


https://drive.google.com/file/d/1f1KIfflduV_v5P4Xww1LH4_K3vrpNIZp/view?usp=sharing



ANEXO 14: Cuadro Comparativo de Focus Group y Entrevistas

<https://drive.google.com/file/d/1Mj1V30biiNnk5AsjkQkzKmybEjBM1mPk/view?usp=sharing>

FOCUS GROUP Y ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



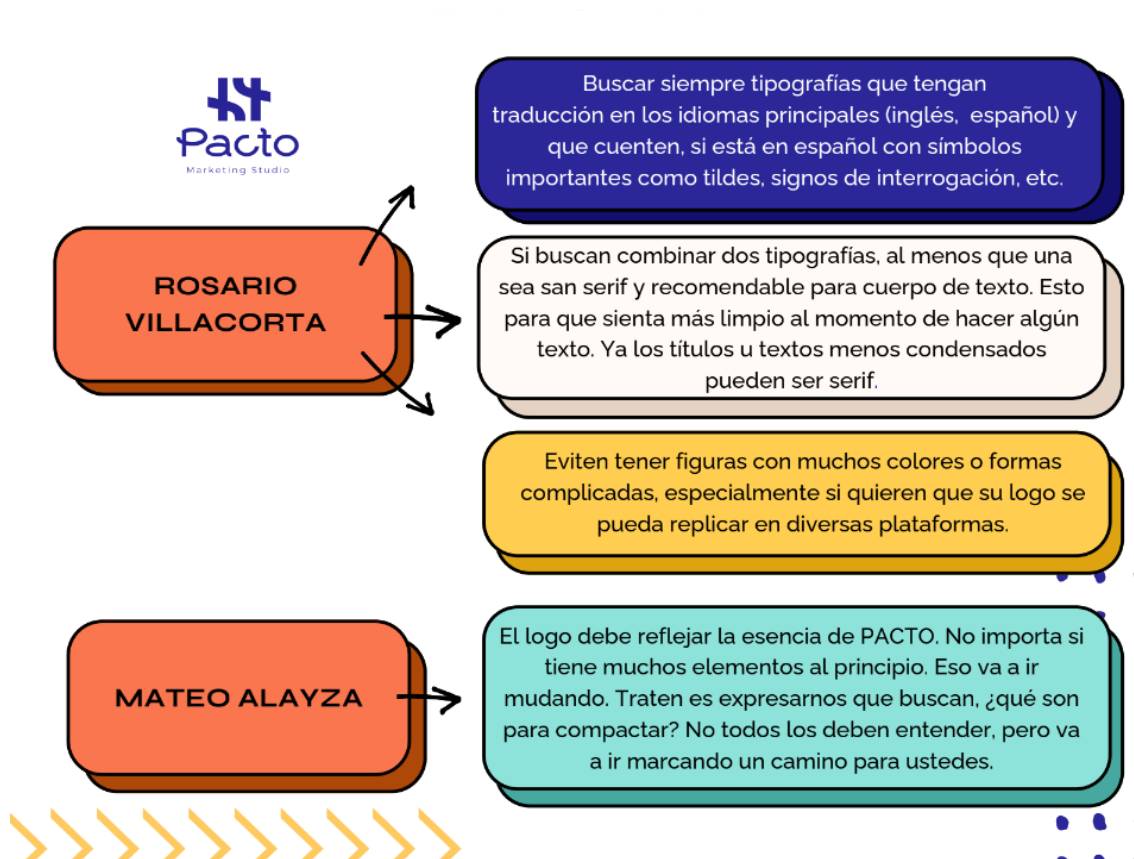
Focus / Entrevista	Rubro / Negocio	Problema	Redes del Negocio	¿Qué buscan?
Maria Fernanda Baltazar Contreras (29)	Belleza	Poco tiempo para dedicarse a las redes sociales de su negocio. Poco tiempo para generar contenido para sus redes. Buscan generar contenido real. Buscan generar ventas.	Facebook	Dispuestos a invertir en una agencia que los ayude a mejorar sus redes. Entienden la importancia de los anuncios e inversión en marketing digital. Buscan generar comunidad en redes sociales. Buscan diferenciarse de la competencia o exponer sus ideas de negocio. Ser parte del proceso creativo.
Melissa Chuquillanqui (28)	Moda		Facebook, Instagram, WTP Bussiness	
Tania Rodriguez (22)	Moda		Facebook, Instagram	
Karina Gonzales (27)	Gastronomía		Facebook, Instagram	
Alex Ingar (22)	Gastronomía		Instagram	
Claudia Ortega Lopez	Entretenimiento		Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok	
Andréé Paladines (30)	Construcción		No cuenta con redes.	

SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 15: Cuadro de Correcciones de Expertos

https://drive.google.com/file/d/1U09gKPYvqZ4pJMpprDkfBpQcqw02S_Pq/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1L47ZrbbVxA9ZCfHuvvZmK_T-LMHJ45gw/view?usp=sharing



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	www.nodexlgraphgallery.org Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
8	vsip.info Fuente de Internet	<1%

9	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.ucc.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.redeya.com Fuente de Internet	<1 %
13	banrep.org Fuente de Internet	<1 %
14	franciseeblog.home.blog Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
16	logisticasud.enfasis.com Fuente de Internet	<1 %
17	1library.co Fuente de Internet	<1 %
18	fdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
19	ver21.co-aol.com Fuente de Internet	<1 %

20	www.solucionesong.com Fuente de Internet	<1 %
21	mywebpage.netscape.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.euskadi.net Fuente de Internet	<1 %
23	www.kiwop.com Fuente de Internet	<1 %
24	alfapublicaciones.com Fuente de Internet	<1 %
25	biblio.traductores.org.ar Fuente de Internet	<1 %
26	cienciamerica.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
28	exonegocios.com Fuente de Internet	<1 %
29	landois.com Fuente de Internet	<1 %
30	laorquesta.mx Fuente de Internet	<1 %
31	sitecore93prod.heart.org Fuente de Internet	<1 %

32	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	treskzetadesign.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.all-languages.org.uk Fuente de Internet	<1 %
35	www.yucatan.com.mx Fuente de Internet	<1 %
36	AGUSTÍN PERALT RILLO. "Co-creation innovation for business programs for educational institutions", Universitat Politecnica de Valencia, 2015 Publicación	<1 %
37	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
38	kopura.cl Fuente de Internet	<1 %
39	naturismo.org Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.ucp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

43 www.afp.com Fuente de Internet <1 %

44 www.equator-network.org Fuente de Internet <1 %

45 www.icinaz.co.cu Fuente de Internet <1 %

46 www.luisandrade.com Fuente de Internet <1 %

47 www.web-strategist.com Fuente de Internet <1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo