

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN AUSTRALIA, CICT SOLUTIONS

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de licenciado en Marketing

La Rosa Beltrán, Lorena

Código 20140686

Asesor

Huaynate Mato, Edwin David

Lima – Perú

Mayo del 2024

**CASE STUDY: CREATION AND
DEVELOPMENT OF A DIGITAL MARKETING
AGENCY IN AUSTRALIA, CICT SOLUTIONS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES	4
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
3.1. Análisis FODA digital.....	8
4. MARCO TEÓRICO:	13
5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	15
5.1. Implementación de la solución.....	16
5.2. Ejecución del marketing digital.....	18
6. CONCLUSIONES.....	31
7. RECOMENDACIONES.....	32
8. REFERENCIAS	33
9. BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE TABLAS

- 1 Tabla 3.1 Evaluación inicial CICT Solutions - Octubre 2022**;**Error!** Marcador no definido.
- 2 Tabla 5.1 Resultados redes sociales Marca 1 - Octubre 2022 a marzo 2024****;****Error!** Marcador no definido.
- 3 Tabla 5.2 Resultados redes sociales Marca 6 y Marca 7 - Octubre 2022 a marzo 2024****;****Error!** Marcador no definido.
- 4 Tabla 5.3 Resultados campaña de muestras gratuitas Marca 1 - Marzo 2023****;****Error!** Marcador no definido.
- 5 Tabla 5.4 Resultados PPC Marca 1 - Noviembre 2023 a febrero 2024**;**Error!** Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

- 1 **Figura 5.1 Seguidores en LinkedIn CICT Solutions - Marzo 2024**;Error! Marcador no definido.
- 2 **Figura 5.2 Seguidores en Instagram Marca 1 - Marzo 2024**;Error! Marcador no definido.
- 3 **Figura 5.3 Seguidores en Facebook Marca 1 - Marzo 2024** ;Error! Marcador no definido.
- 4 **Figura 5.4 Seguidores en Instagram Marca 6 - Marzo 2024**;Error! Marcador no definido.
- 5 **Figura 5.5 Seguidores en Facebook Marca 6 - Marzo 2024** ;Error! Marcador no definido.
- 6 **Figura 5.6 Seguidores en Instagram Marca 7 - Marzo 2024**;Error! Marcador no definido.
- 7 **Figura 5.7 Seguidores en Facebook Marca 7 - Marzo 2024** ;Error! Marcador no definido.
- 8 **Figura 5.8 Suscriptores Marca 1 - Marzo 2023.....**;Error! Marcador no definido.
- 9 **Figura 5.9 Resultados Marca 1 - Marzo 2023**;Error! Marcador no definido.
- 10 **Figura 5.10 Resultados PPC Marca 1 - Noviembre 2023 ..**;Error! Marcador no definido.
- 11 **Figura 5.11 Resultados PPC Marca 1 - Febrero 2024**;Error! Marcador no definido.
- 12 **Figura 5.12 Resultados Marca 6 - Marzo 2023 a marzo 2024**;Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 ha actuado como un estímulo para la transformación digital, impulsando a empresas de diversos sectores, incluida CICT Solutions, a adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Con más de 15 años de experiencia en el sector de tecnología de la información (TI), CICT Solutions ha tomado la iniciativa estratégica de incursionar en el marketing digital y realizar un rebranding con la finalidad de alinearse en esta nueva dirección.

Durante este proceso de cambio, la empresa ha enfrentado desafíos significativos, como falencias en la estructura de procesos, deficiencias en la presentación de informes de resultados, limitaciones en la cartera de servicios digitales y la falta de consolidación del equipo digital. Además, se observa una carencia de herramientas de ventas y paquetes de servicios definidos. Por último, las deficiencias en la estrategia y gestión de contenido, junto con la ausencia de manuales de identidad corporativa, obstaculizaron conjuntamente la ejecución efectiva de las estrategias y la prestación de un servicio de calidad.

El plan de mejoras implementado por CICT Solutions para debatir estos problemas ha resultado fundamental para su éxito en el mercado digital. La capacidad de adaptación y crecimiento de la empresa es notable, destacándose por ofrecer soluciones integradas y personalizadas que responden eficazmente a las necesidades cambiantes de los clientes. La evolución estratégica de CICT Solutions subraya la importancia crítica del marketing digital en el actual entorno empresarial. Al mismo tiempo, la empresa ha demostrado que la transformación digital no solo es indispensable, sino también una oportunidad clave para prosperar en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: Marketing digital, transformación digital, redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), pago por clic (PPC)

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has acted as a trigger for digital transformation, pushing companies across various sectors, including CICT Solutions, to adapt to an increasingly digitalized business environment. With over 15 years of experience in the information technology (IT) sector, CICT Solutions has strategically taken the initiative to venture into digital marketing and undergo rebranding in order to align with this new direction.

During this process of change, the company has faced significant challenges, such as flaws in the process structure, deficiencies in the reporting of results, limitations in the digital service portfolio, and a lack of consolidation of the digital team. Additionally, a shortage of sales tools and defined service packages has been observed. Lastly, deficiencies in content strategy and management, along with the absence of corporate identity manuals, jointly obstructed the effective execution of strategies and the provision of quality service.

The improvement plan implemented by CICT Solutions to address these issues has been crucial for its success in the digital market. The company's capacity for adaptation and growth is remarkable, standing out for offering integrated and customized solutions that effectively meet the evolving needs of clients. The strategic evolution of CICT Solutions underscores the critical importance of digital marketing in the current business environment. At the same time, the company has demonstrated that digital transformation is not only indispensable but also a key opportunity to thrive in a constantly evolving market.

Line of research: 5205- 3.d1

Keywords: Digital marketing, digital transformation, social media, search engine optimization (SEO), pay per click (PPC)

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la industria de la Tecnología de la Información (TI) ha experimentado una transformación rápida y continua, impulsada por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. Celaya y Campión (2022) sostienen que la población se ha convertido en consumidores de tecnología en prácticamente todos los aspectos de sus vidas y son conscientes de su exposición pública en redes, es por ello que, buscan optar por servicios que los protejan en el ciberespacio y así obtener una experiencia segura.

En este contexto, CICT Solutions, con más de 15 años de experiencia y una sólida cartera de clientes, ha respondido a estos cambios adaptándose y evolucionando constantemente para mantener su competitividad. La llegada de la pandemia de Covid-19 intensificó estos desafíos, presentando situaciones sin precedentes que impactaron significativamente a toda la industria. Kotler (2021) sostiene lo siguiente:

La pandemia y el distanciamiento social provocaron que las empresas se digitalicen más rápidamente. Durante los cierres y las restricciones de movilidad en todo el mundo, los clientes dependían cada vez más de plataformas online para sus actividades diarias. Y esto ha cambiado el comportamiento, no solo durante la crisis, sino a largo plazo. Al verse obligados a quedarse en casa durante varios meses, los clientes se han acostumbrado al nuevo estilo de vida digital: comercio electrónico y aplicaciones de entrega de alimentos de necesidad diaria, banca digital y pago sin efectivo, reuniones en línea a través de plataformas de videoconferencia, como Zoom o Google Meet, escuelas en casa — mientras los padres trabajaban en remoto— basadas en plataformas online. (p.60)

Este evento crítico no solo tuvo un impacto a nivel global, sino que también representó un punto de inflexión en la historia de CICT Solutions, obligando a la empresa a reevaluar y ajustar su modelo de negocio y estrategias de mercado ante una nueva realidad económica y social. Kotler (2021) indica lo siguiente:

Las empresas no pudieron seguir postergando la digitalización cuando su sostenibilidad dependió de ella. La crisis puso de manifiesto la disposición —o, más bien, la falta de

disposición— de determinados segmentos de mercado y agentes del sector de digitalizarse. Los grupos demográficos conocidos como «migrantes digitales» o «rezagados digitales» han sido los más afectados, puesto que el distanciamiento social alteró significativamente sus rutinas cara a cara. En cambio, es un entorno próspero para nativos digitales en las mismas condiciones. Del mismo modo, la pandemia ha causado problemas más importantes en algunas industrias, aunque ninguna empresa ha sido inmune a su efecto. Los sectores que requieren interacciones físicas más directas y son intensivos en mano de obra han sufrido más, mientras que las industrias con procesos empresariales altamente digitales y las organizaciones estructuradas se han encontrado en mejor posición. (p.61)

Dado este panorama económico desafiante, la empresa se vio obligada a redefinirse y explorar nuevas oportunidades de crecimiento. Según Roubini (2020), los resultados macroeconómicos y financieros del coronavirus se han materializado en solo tres semanas, en comparación con los tres años que llevó la crisis financiera de 2008, además los mercados han caído un 35%, los mercados de crédito se han inmovilizado. (como se cita en Anzola et al, 2022, p. 152)

La decisión de incursionar en el marketing digital fue una respuesta estratégica a la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado y a las expectativas cambiantes del mercado. En respuesta a estos cambios, CICT Solutions emprendió un cambio integral en su identidad corporativa, un rebranding que buscaba reflejar su evolución hacia una compañía más dinámica, moderna y alineada con las tendencias actuales del mercado. Este rebranding no solo implicó una renovación visual, sino también un reposicionamiento estratégico en el mercado, buscando resonar mejor con un mercado cada vez más exigente y conectar de manera más efectiva con sus clientes y stakeholders.

En este contexto, el caso de CICT Solutions ilustra la evolución en un sector altamente competitivo, enfocándose en la rápida adopción de estrategias de marketing digital. El objetivo

principal es analizar cómo estas transformaciones influyeron en la reconfiguración de la oferta de servicios y la percepción de valor por parte de los clientes.

A través de un estudio de caso detallado, se busca identificar los factores que motivaron a la empresa a adoptar nuevas estrategias de marketing digital y cómo estas contribuyeron a su posicionamiento en un mercado competitivo y en constante transformación. La transición hacia el marketing digital y el rebranding respondieron a un mercado que exigía mayor presencia en línea y estrategias de comunicación más efectivas en el contexto de distanciamiento social. Es importante destacar que, por razones de confidencialidad, las marcas y empresas mencionadas en este estudio serán identificadas con números en lugar de nombres específicos. Entre las marcas que forman parte de su cartera de clientes se encuentra la marca 1, que opera en la industria de alimentos procesados, específicamente en la producción de condimentos y salsas para el mercado B2B. Por otro lado, la marca 2 se dedica al sector sanitario, ofreciendo servicios relacionados con la ortopedia y la cirugía de rodilla para el consumidor final en el mercado B2C. Además, la marca 3 se especializa en la distribución de pollo y aves en el sector B2B. En el sector de mobiliario, la marca 4 se especializa en mobiliario para el hogar, dirigido al consumidor final, mientras que la marca 5 se enfoca en mobiliario comercial y de oficina para empresas. Por último, las marcas 6 y 7, como marcas hermanas, se dedican a ofrecer productos avícolas directamente al consumidor final en el modelo B2C dentro de la industria alimentaria.

2. ANTECEDENTES

El impacto económico de la pandemia de COVID-19 en 2020 transformó drásticamente el panorama empresarial en Australia. Dermot Ryan, gestor de carteras de AMP Capital Australian, comenta acerca de esta situación que, "El impacto económico de la COVID-19 es mucho peor que el de la Segunda Guerra Mundial, pero lo más importante para los mercados es mantener el impulso de la economía y asegurar las condiciones empresariales más adecuadas, para que podamos mantener el mismo número de empresas operando en medio de esta recesión". (Reuters, 2020, sección internacional)

La crisis aceleró la adopción de tecnologías digitales y resaltó la importancia de la flexibilidad y agilidad empresarial. La necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digital se volvió imperativa para empresas de todos los sectores, "La transformación digital ha alterado la forma en que la empresa hace negocios y sus prácticas laborales usuales, su manera de gestionar el talento humano, ... la tecnología digital ofrece oportunidades para redefinir los modelos de negocio" (Anzola et al., 2022, p. 198).

El brote de COVID-19 impulsó la transformación digital en las empresas, llevándolas a reevaluar sus estrategias comerciales y adoptar enfoques más ágiles y centrados en el mundo digital. Kotler (2021) afirma lo siguiente:

Las empresas no han vuelto a ser las mismas. Las industrias que solían depender en gran medida de interacciones físicas se han visto obligadas a replantearse sus estrategias. El sector de la restauración se ha adaptado a la pandemia potenciando el reparto de comida a domicilio para compensar la pérdida de ingresos, y algunos restaurantes han migrado completamente a la nube o a «cocinas fantasmas», sirviendo solo pedidos a domicilio. El sector de viajes ha incorporado robots de limpieza para desinfectar habitaciones y trenes, mientras que los aeropuertos, como el de Bangalore, ofrecen experiencias sin contacto físico: parking-toboarding. (p. 60)

En este contexto, CICT Solutions, con más de 15 años de experiencia en el sector TI y una sólida cartera de clientes, se enfrentó a retos significativos y nuevos. Antes de la pandemia, CICT Solutions se destacaba en la prestación de servicios de TI, pero la llegada del COVID-19 impulsó una reevaluación de su modelo de negocio. Reconociendo la creciente importancia del marketing digital en un mundo cada vez más virtual, la empresa decidió incursionar en este campo y transformar su identidad de marca para reflejar esta nueva dirección.

El significativo aumento en las ganancias del sector de la información, medios y telecomunicaciones en Australia refleja el vigor y la solidez de esta industria dentro de la economía del país. Según la Oficina Australiana de Estadística (Australian Bureau of Statics, 2022), la división de la industria de información, medios y telecomunicaciones reportó un aumento del 14,5% (\$2,7 mil millones) en ganancias, y el IVA creció un 13,9% (\$5,3 mil millones).

Antes de la pandemia, CICT Solutions se destacaba en la prestación de servicios de TI, pero la llegada del COVID-19 impulsó una reevaluación de su modelo de negocio. Reconociendo la creciente importancia del marketing digital en un mundo cada vez más virtual, la empresa decidió incursionar en este campo y transformar su identidad de marca para reflejar esta nueva trayectoria.

La creación y desarrollo de una agencia de marketing digital en Australia se convirtió en el nuevo objetivo de CICT Solutions, con el fin de aprovechar las oportunidades emergentes en el mercado digital y satisfacer las crecientes demandas de sus clientes en un entorno post-pandemia.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La llegada del Covid-19 impactó significativamente en CICT Solutions, una empresa con más de 15 años de experiencia en el sector de tecnología de la información (TI). La crisis sanitaria no solo impactó la economía global, sino que también aceleró la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Antes de la pandemia, CICT Solutions había consolidado su reputación como proveedor de servicios de TI, pero la situación actual obligó a la empresa a reevaluar su modelo de negocio. Reconociendo la creciente importancia del marketing digital en un mundo virtualmente conectado, CICT Solutions decidió incursionar en este campo como parte de su estrategia de adaptación y crecimiento. La decisión de adentrarse en el marketing digital fue un paso estratégico para la empresa, buscando no solo mantenerse a la par con las demandas del mercado, sino también destacarse en un sector cada vez más competitivo. Con la creación de una nueva división de marketing digital y un enfoque renovado en la identidad corporativa, CICT Solutions se propuso expandir sus servicios y fortalecer su posición en el mercado. Sin embargo, durante su incursión en el ámbito digital, la empresa se encontró con una serie de desafíos que limitaron su capacidad para ofrecer servicios de calidad y mantenerse competitiva. Estos desafíos incluyen falencias en la estructura de procesos, deficiencias en la presentación de informes de resultados, una cartera de servicios digitales limitada, falta de consolidación del equipo digital, ausencia de herramientas definidas para ventas y paquetes de servicios, carencia de manuales de identidad corporativa y deficiencias en la estrategia y gestión de contenido.

A fin de abordar estas limitaciones y alcanzar sus objetivos en el mercado digital, CICT Solutions emprendió un plan de mejora y transformación integral. Este plan tenía como objetivo optimizar los procesos internos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la posición de la empresa en el mercado digital. Se anticipaba que estas acciones proporcionarían beneficios tangibles, incluida una mayor satisfacción del cliente, una mayor eficacia en la prestación de servicios y una mejora en la competitividad general.

En resumen, el desafío principal de CICT Solutions radica en su capacidad para adaptarse con éxito al entorno digital, superando los obstáculos encontrados durante este proceso y consolidando su posición en un mercado en constante evolución.

Tabla 3.1*Evaluación inicial CICT Solutions - Octubre 2022*

Problema	Argumento
Falencias en la estructura de procesos	<ul style="list-style-type: none">-Ineficiencia operativa del área digital-Falta de consistencia y calidad del contenido-Dificultades en la coordinación y colaboración-Riesgo de errores y reprocesos
Deficiencias en la presentación de informes de resultados	<ul style="list-style-type: none">-Ausencia de una herramienta analítica integral-Desperdicio de tiempo y recursos-Sobrecarga de información a los clientes-Ausencia de un plan de acción mensual
Cartera de servicios digitales limitada	<ul style="list-style-type: none">-Fundamentales para establecer y fortalecer la presencia digital de una empresa-Pérdida de oportunidades de negocio-Insatisfacción de las necesidades de los clientes-Dificultad para diferenciarse en un mercado altamente competitivo
Falta de consolidación del equipo digital	<ul style="list-style-type: none">-Demora en la ejecución de tareas-Limitación en la diversidad de ideas y aportes creativos-Sobrecarga de responsabilidades-Falta de especialización y enfoque
Ausencia de herramientas de ventas y paquetes de servicios definidos	<ul style="list-style-type: none">-Falta de claridad en la presentación de la oferta-Pérdida de oportunidades de venta-Desaprovechamiento del potencial de

	marketing
	-Dificultad en la toma de decisiones de compra
Deficiencias en la estrategia y gestión de contenido	-Falta de planificación y organización estratégica en el desarrollo y creación de contenido -Ineficiencia en el flujo de trabajo -Limitado desarrollo creativo en la estrategia de contenido -Inconsistencia en el contenido producido
Carencia de manuales de identidad corporativa	-Pérdida de coherencia visual y comunicativa - Impacto negativo en la percepción de la marca -Desafíos en la diferenciación de la marca -Dificultad en el proceso creativo

3.1. Análisis FODA digital

Fortalezas: La empresa posee un profundo conocimiento del panorama de las tecnologías de la información, lo que le otorga una ventaja competitiva única para los clientes que desean integrar el marketing digital en su estrategia global. Se mantiene al equipo actualizado con las últimas tendencias y herramientas en marketing digital, garantizando que esté a la vanguardia del campo. La principal fortaleza radica en la convergencia entre soluciones de TI y la experiencia en marketing digital, lo que permite ofrecer a los clientes un enfoque integrado y coherente para gestionar su presencia en línea. La empresa ofrece una propuesta de servicio integral que abarca todo lo necesario para que una empresa funcione eficientemente y pueda crecer en el mercado actual.

Debilidades: CICT Solutions podría carecer de un sólido reconocimiento de marca en el ámbito digital, dado que es una empresa relativamente nueva en el mercado, con dos años de trayectoria. Como resultado, estamos en la fase de construcción de nuestra experiencia y

reputación en el mercado. Además, nuestro portafolio de clientes y proyectos es aún pequeño y estamos buscando oportunidades para su crecimiento. Su adquisición de clientes digitales se ha basado principalmente en el boca a boca y en relaciones comerciales existentes, ya que actualmente la empresa es reconocida mayormente en el sector de tecnologías de la información. Este enfoque, aunque efectivo para consolidar una base de clientes leales, destaca la necesidad de ampliar su visibilidad en el espacio digital de manera más amplia. Además, contar con un equipo aún en proceso de consolidación y algunos integrantes ubicados en otro país podrían representar un desafío adicional para la eficiencia y coordinación interna.

Oportunidades: En el ámbito del marketing digital, las oportunidades son tan dinámicas como los desafíos. El crecimiento en el gasto en publicidad digital ha generado un mercado en expansión, especialmente en empresas especializadas. De acuerdo con el Registro de Economía y Transformación Digital de España (2024):

Este crecimiento en el gasto en publicidad digital es un indicador de la creciente importancia de las plataformas digitales en la estrategia de marketing de las empresas. Con más de 5.000 millones de usuarios en redes sociales a nivel mundial, lo que equivale al 62,3% de la población mundial, las empresas están reconociendo cada vez más el valor de llegar a sus clientes a través de canales digitales.

A medida que avanzamos hacia 2024, se espera que esta tendencia continúe, ya que las empresas buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para llegar a sus clientes de formas nuevas y emocionantes. (párr.5)

La continua digitalización mundial no solo ofrece numerosas posibilidades para innovar, sino también para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Anzola et al (2022) sostienen que una de las ventajas de la digitalización mundial es:

Han promovido un nuevo y dinámico canal de comunicación entre las organizaciones y sus clientes, han dado las posibilidades de existencia y desarrollo a la economía colaborativa y, con ella, a la generación de emprendimientos tan diversos como Uber, Rappi y Waze, y de iniciativas como Shop, de Facebook. (p.78)

El aumento en el producto bruto interno de Australia indica un crecimiento económico continuo en el país. Como lo indica el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2023), el producto bruto interno de Australia en el tercer trimestre de 2023 se ha incrementado en un 0,2% respecto

al trimestre anterior. Esta tasa es 2 décimas menor que la del segundo trimestre de 2023, cuando fue del 0,4%. Este crecimiento económico proporciona un entorno propicio para el desarrollo empresarial, ya que indica una economía en expansión que puede generar oportunidades y demanda para nuevas empresas y servicios. Además, el gobierno australiano contribuye al fomento del crecimiento empresarial al ofrecer una serie de incentivos fiscales y facilidades financieras que favorecen la expansión de las operaciones comerciales.

Según la página oficial del Gobierno de Australia (2023), The Australian and state and territory governments provide selected grants to businesses. Grants are available for setting up a business, expanding a business, or for specific activities such as research. Some of them are investor assistance, assistance in finding and developing personnel, tax incentives for research and development companies, a program to facilitate major projects, and assistance for exporting from Australia. [El gobierno australiano y los gobiernos estatales y territoriales otorgan subvenciones seleccionadas a empresas. Las subvenciones están disponibles para establecer un negocio, expandir un negocio o para actividades específicas como la investigación. Algunas de ellas son asistencia para inversores, asistencia para encontrar y desarrollar personal, incentivo fiscal para empresas de investigación y desarrollo, programa de facilitación de proyectos importantes y asistencia para exportar desde Australia]. (Australian Government support programs, párr. 5)

El entorno económico propicia un elevado poder adquisitivo tanto para empresas como para personas, lo que facilita el acceso a productos y servicios de alta calidad. Según la Oficina Australiana de Estadística (Australian Bureau of Statics, 2022), el ingreso familiar promedio en el año 2020 de Australia es de 1124 dólares por semana, el patrimonio neto promedio de todos los hogares fue de 1,04 millones de dólares. Estas oportunidades, gestionadas estratégicamente, pueden conducir a un crecimiento significativo y establecer una ventaja competitiva sostenible en el sector del marketing digital.

Amenazas: Las amenazas en el ámbito del marketing digital son diversas y requieren una atención constante para asegurar la eficacia y sostenibilidad de las estrategias. Una amenaza significativa es la competencia creciente en el sector del marketing digital. Además, los cambios frecuentes en los algoritmos y políticas de plataformas como Google para la publicidad nos colocan en una posición vulnerable debido a nuestra dependencia de ellas. La página oficial de Google (2023) indica que Google Search:

Several times a year, Google makes significant, broad changes to our search algorithms and systems. We refer to these as core updates, and we give notice when they happen on our list of Google Search ranking updates. Core updates are designed to ensure that overall, we're delivering on our mission to present helpful and reliable results for searchers. This page explains more about how core updates work, and what you can do to assess and perhaps improve your content. [Varias veces al año, Google realiza cambios extensos y significativos a nuestros sistemas y algoritmos de búsqueda. Nos referimos a estas como actualizaciones principales y notificamos cuando ocurren en nuestra lista de actualizaciones de clasificación de la Búsqueda de Google. Las actualizaciones principales están diseñadas para garantizar que cumplamos nuestra misión de ofrecer resultados útiles y confiables a los usuarios que realizan búsquedas. En esta página, se explica cómo funcionan las actualizaciones principales y qué puedes hacer para evaluar y quizás mejorar tu contenido]. (párr.1)

Asimismo, La página oficial de Google (2023) indica que Google Ads incluyó en su actualización:

In November 2023, Google will update its policies to limit impressions in certain advertising scenarios that have a higher potential of causing abuse or a poor experience for our users. In these specific scenarios, only qualified advertisers will be able to run their ads without limitation. [En noviembre de 2023, Google actualizará sus políticas para limitar las impresiones en ciertos escenarios de publicación de anuncios que tienen un mayor potencial de causar abuso o una mala experiencia para nuestros usuarios. En estos escenarios específicos, sólo los anunciantes calificados podrán publicar sus anuncios sin limitaciones]. (párr.1)

De igual manera, es crucial mantenernos al día con las últimas tecnologías y herramientas disponibles, incluyendo plataformas, aplicaciones y suscripciones relevantes, para asegurar la efectividad y competitividad de nuestras estrategias de marketing digital. Por otro lado, la alta cantidad de inmigrantes en Australia añade una capa adicional de complejidad al mercado laboral, contribuyendo al alto índice de rotación y a numerosas restricciones de visas temporales. Según el portal de Special Broadcasting Service (SBS) Australia (2024), la cantidad de inmigrantes hasta junio del 2023 asciende a 7,7 millones, teniendo en cuenta que la población es de 27 millones, estos serían un 28% de la población.

Finalmente, los constantes cambios en las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios podrían requerir una adaptación constante de las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. Cuenca y Verazzi (2020) indican que una transición [digital] se inicia con una manera distinta de pensar; así pues, también demanda un cambio importante en la cultura, la estructura y en las operaciones de las organizaciones. (como se cita en Verazzi et al, 2022, p.154)

En este sentido, es fundamental estar alerta y preparados para abordar estos desafíos de manera proactiva, garantizando así la continuidad y la efectividad de nuestras operaciones en el competitivo ámbito del marketing digital.

4. MARCO TEÓRICO:

Para contextualizar el presente caso, es fundamental recurrir a un marco teórico que abarque conceptos clave como:

Marketing Digital: Barrientos y Juárez (2020) en su estudio de las redes sociales como estrategia del marketing digital concluyen que:

El marketing digital es un conjunto de herramientas y técnicas diseñadas para entornos digitales, con las cuales se busca comercializar y comunicar un producto o servicio en modo online, a la vez generar valor al cliente, debido a la comunicación de forma precisa, personalizada y directa, así como tener influencia en el comportamiento de los mismos. (p.14)

Redes Sociales: De acuerdo con Boyd y Ellison (2007):

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (como se cita en Flores et al, 2009, p.3)

SEO: Con respecto a este término, Ponce et al (2022) afirma lo siguiente:

Se conoce como SEO, search engine optimization, a todas las técnicas que se utilizan para poner de relieve la validez de los contenidos de una página web de cara al algoritmo de Google para que pueda ser indexada y aparecer en los resultados de búsqueda (SERP) con énfasis en intentar alcanzar las primeras posiciones. (p. 115)

PPC: Clarke, T.B. y Clarke I. (2014) lo definen como:

La denominada gestión de pagos por clic, se basa en el pago de las empresas por tener enlaces a sus sitios web a manera de publicidad. Bajo esta metodología, los especialistas

en marketing ofertan por palabras clave y desarrollan anuncios que aparecen de acuerdo a las consultas de búsquedas y pagan cada vez que el consumidor hace un clic en el anuncio (como se cita en García et al, 2021, p.11)

Posicionamiento: De acuerdo con el portal oficial de Amazon (s.f.)

El posicionamiento de marca se refiere al valor único que la marca aporta a su cliente. Se trata de la estrategia de marketing que instauran las marcas para crear su propia identidad de marca y transmitir su propuesta de valor, que es el motivo por el cual un cliente prefiere una marca en lugar de otra. Además, las empresas emplean el posicionamiento de marca cuando quieren presentarse de una forma concreta ante sus audiencias, a fin de que los clientes creen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor. (párr.2)

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

La diversificación hacia el marketing digital se manifestó de manera orgánica en CICT Solutions, impulsada por un desarrollo natural y progresivo. Se le otorgó al equipo la libertad completa para aplicar sus conocimientos y habilidades de manera creativa y sin restricciones, lo cual resultó en un crecimiento significativo y disruptivo. La empresa inició con la gestión de redes sociales, estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas de pago por clic (PPC) para tres clientes, perfeccionando sus habilidades y demostrando su valor a través de resultados tangibles.

Este proceso no solo amplió la base de clientes, sino que también enriqueció su experiencia y profundizó su conocimiento del mercado digital. Gracias a esta construcción gradual y optimización constante, se ha establecido como un actor relevante en el ámbito del marketing digital, ofreciendo soluciones integradas y sofisticadas.

La empresa comenzó a operar en el ámbito digital con las marcas 1, 2 y 6 como sus primeros clientes. Un punto de inflexión significativo se produjo en febrero de 2023, cuando se sumaron tres nuevas marcas: la 3, la 4 y la 7. Luego, en julio de 2023, se incorporó la marca 5, quien gestiona un presupuesto de \$30,000 dólares mensuales en Google Ads, representando un desafío y una oportunidad única para el equipo.

Además, la expansión de la cartera de servicios marcó un momento fundamental; se introdujo el servicio de producción multimedia, diseño y desarrollo web, así como otros servicios secundarios como diseño de branding visual, marketing por correo electrónico y diseño para impresión. La ampliación de servicios no solo demostró su talento, sino también su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

CICT Solutions es una empresa especializada en tecnologías de la información y comunicación, que brinda soluciones tanto en tecnología como en marketing digital. Su cartera actual de clientes digitales refleja una interesante combinación de empresas de todos los tamaños: pequeñas, medianas y grandes, principalmente en el sector alimenticio y manufacturero. Esta diversidad incluye empresas que interactúan directamente con consumidores, así como otras que operan en un contexto B2B.

Esta evolución estratégica ha transformado a CICT Solutions de ser una empresa enfocada exclusivamente en tecnologías de la información a convertirse en un proveedor integral, ofreciendo eficazmente servicios de marketing digital en su propuesta de valor. Esta

combinación de habilidades le ha permitido ofrecer soluciones más completas y adaptadas a las necesidades cambiantes de sus clientes y del mercado.

5.1. Implementación de la solución

Optimización y creación de procesos: Se han implementado mejoras significativas en la estructura de procesos para abordar las falencias identificadas y mejorar la eficiencia operativa del área digital. Se ha optimizado el proceso de cierre de mes para garantizar una revisión exhaustiva de los resultados y la elaboración de informes precisos y completos. Además, se han mejorado los procesos de creación de anuncios mensuales, centrándose en la gestión eficiente del presupuesto y una documentación meticulosa de cada detalle relevante. La implementación de herramientas de gestión de proyectos como Notion ha proporcionado una plataforma centralizada para la colaboración y coordinación del equipo digital, mejorando la comunicación interna y la supervisión de los proyectos en curso. Se reconoció la importancia de la documentación y se crearon documentos con la información más relevante de cada cliente, así como documentos de gestión presupuestaria y de registro de resultados. Además, se optimizaron los procesos de comunicación con los clientes, pasando de utilizar WhatsApp de manera informal a establecer comunicaciones formales a través del correo electrónico.

Estas mejoras han fortalecido la estructura de procesos del área digital, abordando las deficiencias anteriores y mejorando la coordinación, la eficiencia operativa y la calidad del trabajo entregado. Este enfoque orientado a procesos ha mejorado la competitividad de la empresa en el mercado, generando resultados más sólidos y consistentes para los clientes.

Mejoras en la presentación de informes de resultados: En respuesta a las deficiencias identificadas, CICT Solutions implementó mejoras significativas en la presentación de informes. Esto incluyó la integración de una herramienta analítica integral que permite la recopilación y análisis exhaustivo de datos de múltiples plataformas, como Google Analytics, Google Ads, Google Search Console, Mailchimp y Shopify. Además, se incorporó un reporte especializado centrado en los anuncios digitales, junto con un plan de acción para el mes siguiente. Estas acciones no solo optimizaron la presentación de informes, sino que también redujeron el desperdicio de tiempo y recursos, y eliminaron la sobrecarga de información, mejorando así la calidad del servicio ofrecido por CICT Solutions y su competitividad en el mercado digital.

Ampliación de la cartera de servicios: En respuesta a la limitación de su cartera de servicios, CICT Solutions adoptó un enfoque estratégico para ampliar su oferta y fortalecer su presencia digital. Comenzó con servicios fundamentales como redes sociales, SEO, PPC, luego se expandió hacia el diseño y desarrollo web, producción multimedia, marketing por correo electrónico y diseño de branding visual. Esta ampliación le ha permitido ofrecer soluciones más completas y personalizadas, abordando así las necesidades cambiantes de sus clientes en el entorno digital.

Expansión del equipo digital: Para abordar la falta de consolidación del equipo digital y optimizar su desempeño, se implementó una estrategia integral de crecimiento y especialización. Esto incluye la incorporación de talento especializado en áreas clave, como diseñadoras, un especialista de apoyo en SEO y PPC, un fotógrafo para el servicio de multimedia, y tres programadores web para el servicio de diseño y desarrollo web. Además, se promovió la especialización individual dentro del equipo para mejorar la calidad y eficiencia del trabajo. Esta estrategia le ha permitido enfrentar los desafíos del mercado digital y ofrecer resultados excepcionales a sus clientes.

Desarrollo de paquetes de servicios y creación de booklet de ventas: Para abordar esta carencia, se propuso la creación de tres niveles de paquetes: "Business Starter", "Business Growth" y "Business Pro", con el fin de facilitar la elección según las necesidades de sus clientes. La implementación de paquetes definidos no sólo simplifica el proceso de venta y mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la gestión interna al establecer claramente lo que se incluye en cada oferta. Además, se creó un booklet de ventas físico y digital que contiene una descripción general de los servicios y paquetes disponibles. Este recurso garantiza la consistencia en la comunicación y facilita el proceso de venta para el equipo de ventas. El booklet proporciona acceso a información detallada sobre sus servicios y portafolio, fortaleciendo así la relación entre las áreas de ventas y marketing hacia un objetivo común.

Implementación de una estrategia de contenido sólida: Se ha abordado las deficiencias en la estrategia y gestión de contenido mediante la implementación de grillas de contenido, estableciendo pilares de contenido sólidos y una planificación estratégica detallada. Esta estrategia garantiza una organización efectiva en el desarrollo y la creación de contenido, optimizando el flujo de trabajo y asegurando una mayor eficiencia en sus actividades de marketing digital. Además, se ha fomentado un desarrollo creativo más amplio en su estrategia

de contenido, promoviendo la innovación y la originalidad en las publicaciones. Al mantener una consistencia en el mensaje y el estilo visual, se ha fortalecido el reconocimiento y la lealtad de marca, abordando así la inconsistencia en el contenido producido. Esta estrategia integral ha mejorado significativamente el engagement y la coherencia en las redes sociales, proporcionando contenido de alta calidad y atractivo tanto para la empresa como para las marcas de sus clientes.

Elaboración de manuales de marca: Reconociendo la carencia de directrices visuales y comunicativas tanto en la empresa como en la mayoría de sus clientes, se han tomado medidas para abordar este problema. Se desarrollaron manuales de marca que incluyen pautas específicas para garantizar la coherencia en la representación de la marca en todos los canales. Estos manuales proporcionan una guía detallada que abarca desde los parámetros del logotipo hasta las aplicaciones de marca en papelería y merchandising, incluyendo también los diseños propuestos para cada pilar de contenido en redes sociales. Al implementar estos manuales, se ha fortalecido la identidad de marca tanto para la empresa como para los clientes, mejorando así la percepción general de la marca y simplificando el proceso creativo para los diseñadores.

5.2. Ejecución del marketing digital

Marca 1, Marca 2, Marca 3, Marca 4 & CICT Solutions - Diseño y Desarrollo Web: Se han completado proyectos de rediseño web para una amplia gama de clientes, incluyendo marcas que no son parte de su cartera habitual, en modalidades de proyecto único. En total, se obtuvieron cinco proyectos de diseño web que fueron únicos, lo que le permitió diversificar su experiencia y expandir su alcance en diferentes sectores y nichos de mercado. En cada rediseño, se implementó una programación personalizada y un diseño adaptable a diversos tamaños de pantalla, centrándonos en optimizar la experiencia del usuario mediante interfaces atractivas y la integración de blogs. Para dos marcas, también se incorporó una tienda en línea con integración de Shopify. Estos rediseños no solo mejoraron significativamente la accesibilidad y el engagement, sino que también contribuyeron al aumento del tráfico y visibilidad en línea, potenciando la satisfacción del usuario y fortaleciendo la presencia digital de nuestros clientes.

Marca 1, Marca 6, Marca 7 & CICT Solutions - Producción Multimedia: Introdujo su avanzado servicio multimedia, que abarca fotografía de producto, corporativa, de campo y

producción de video. Se resaltó la calidad de los productos de la marca 1, mejorando su percepción y la interacción del usuario. Para las marcas 6 y 7, se capturó la esencia de sus espacios y productos en sesiones fotográficas y de video en sus tiendas, lo que potenció su imagen de marca. En CICT Solutions, se combina la fotografía en campo y corporativa, resaltando sus servicios y equipos con imágenes dinámicas y contenido de video, fortaleciendo su reputación y capacidad de servicio.

Estos recursos visuales han revolucionado sus estrategias de redes sociales y las de sus clientes, mejorando significativamente la presencia digital. Además, enriquecen la experiencia del usuario en sus webs y las de los clientes, reforzando la identidad y el profesionalismo de cada marca en línea. Este contenido también fue utilizado para Google.

CICT Solutions - Redes Sociales: Para un negocio B2B, LinkedIn es fundamental. Es por eso que, recientemente CICT Solutions comenzó su presencia en esta plataforma. Esta red profesional ofrece beneficios significativos al permitir establecer relaciones comerciales y compartir contenido relevante. Con más de 810 millones de usuarios, incluidos 65 millones en posiciones de toma de decisiones, LinkedIn ofrece un alcance significativo para llegar a su audiencia objetivo. Con 127 seguidores, se experimenta un crecimiento constante en la plataforma. LinkedIn proporciona información detallada sobre la demografía de sus seguidores, lo que les ayuda a comprender mejor su audiencia.

Figura 5.1

Seguidores en LinkedIn CICT Solutions - Marzo 2024



Nota. CICT Solutions

Marca 1 - Redes Sociales: La estrategia de contenido implementada para la marca 1 resultó exitosa, centrada en la creación y combinación de fotografías originales, imágenes de stock y diseños creativos. Se estructuró alrededor de ocho pilares clave: promociones, recetas, reposts de influencers, categorías, productos, días festivos, días temáticos de alimentos y reels. Además del contenido orgánico, se empleó estratégicamente contenido pagado en Facebook e Instagram, con un presupuesto asignado de \$1000 australianos. Esta estrategia permitió una comunicación efectiva sobre cada producto y se ejecutaron diversas campañas exitosas, como la 'Campaña de Sorteo de Airfryer' y la 'Campaña de Muestras Gratuitas', que contribuyeron al aumento de la interacción y el interés del público. También se establecieron colaboraciones con influencers y creadores de contenido en el ámbito culinario para promover los productos a través de sus recetas y contenidos diversos. Este enfoque integral resultó en un notable incremento en la base de seguidores del cliente en redes sociales, demostrando la efectividad de la estrategia de contenido y la colaboración con influencers, así como el uso eficaz del presupuesto en publicidad pagada.

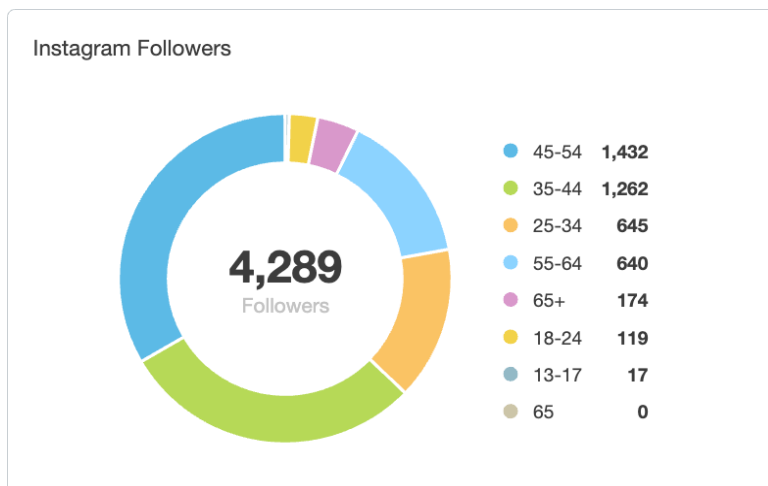
Tabla 5.1

Resultados redes sociales Marca 1 - Octubre 2022 a marzo 2024

Marca	Servicio	Resultado obtenido	Porcentaje de éxito
1	Redes sociales	Instagram: Incremento de 1,143 (octubre 2022) a 4,338 (marzo 2024) seguidores	279.53%
		Facebook: Incremento de 1,519 (octubre 2022) a 5,168 (marzo 2024) seguidores	240.22%

Figura 5.2

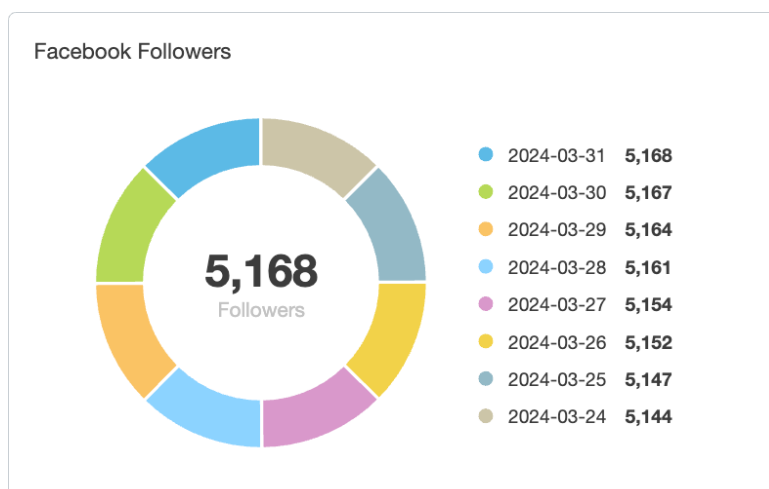
Seguidores en Instagram Marca 1 - Marzo 2024



Nota. CICT Solutions

Figura 5.3

Seguidores en Facebook Marca 1 - Marzo 2024



Nota. CICT Solutions

Marca 6 & Marca 7 - Redes Sociales: La estrategia de contenido implementada para las marcas 6 y 7 de la industria alimentaria, específicamente en la industria avícola, fue un éxito. La creación de una nueva marca con un nombre diferente se realizó considerando aspectos de ubicación y competencia. Se desarrollaron las páginas en Instagram y Facebook para ambas marcas desde cero, siendo estas las únicas que proporcionaron un manual de marca. A pesar de operar como marcas distintas, comparten la misma estrategia, logo e identidad visual. Se implementó una estrategia de contenido que combinaba fotografías propias, imágenes de archivo y diseños creativos para cultivar una estética atractiva en el feed, basada en 10 pilares de contenido: pollo fresco y crudo, pollo cocinado, promociones, recetas, estilo de vida con el pollo, imágenes de las tiendas y ubicación, días festivos, días temáticos de alimentos, contenido educativo y reels. El crecimiento de la marca 7 fue más rápido debido a un presupuesto mayor y al material disponible de 3 tiendas, mientras que la marca 6 solo disponía de una tienda, lo que limitaba un poco. Se gestionó tanto contenido orgánico como pagado con un presupuesto asignado de \$1000 para la marca 6 y de \$1200 dólares australianos para la marca 7 en Facebook e Instagram.

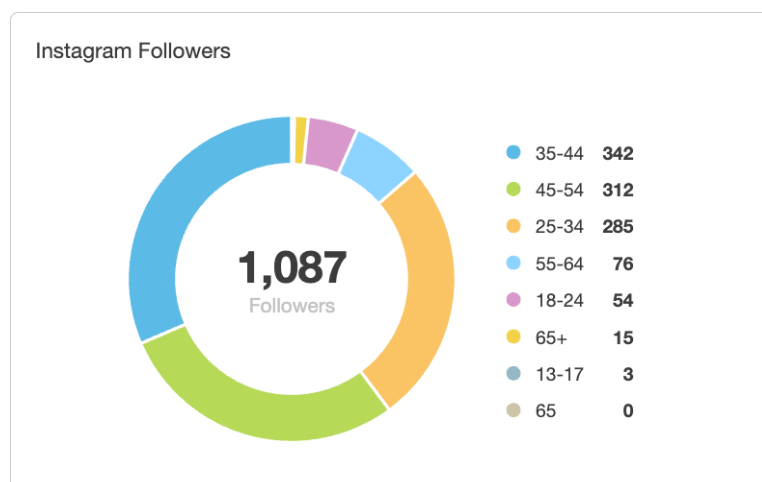
Tabla 5.2

Resultados redes sociales Marca 6 y Marca 7 - Octubre 2022 a marzo 2024

Marca	Servicio	Resultado obtenido	Porcentaje de éxito
6	Redes sociales	Instagram: Incremento de 133 (octubre 2022) a 1087 (marzo 2024) seguidores	716%
		Facebook: Incremento de 151 (octubre 2022) a 1077 (marzo 2024) seguidores	614%
7		Instagram: Incremento de 0 (octubre 2022) a 1368 (marzo 2024) seguidores	100%
		Facebook: Incremento de 0 (octubre 2022) a 1236 (marzo 2024) seguidores	100%

Figura 5.4

Seguidores en Instagram Marca 6 - Marzo 2024

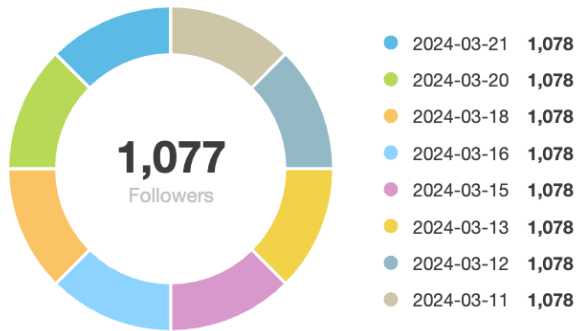


Nota. CICT Solutions

Figura 5.5

Seguidores en Facebook Marca 6 - Marzo 2024

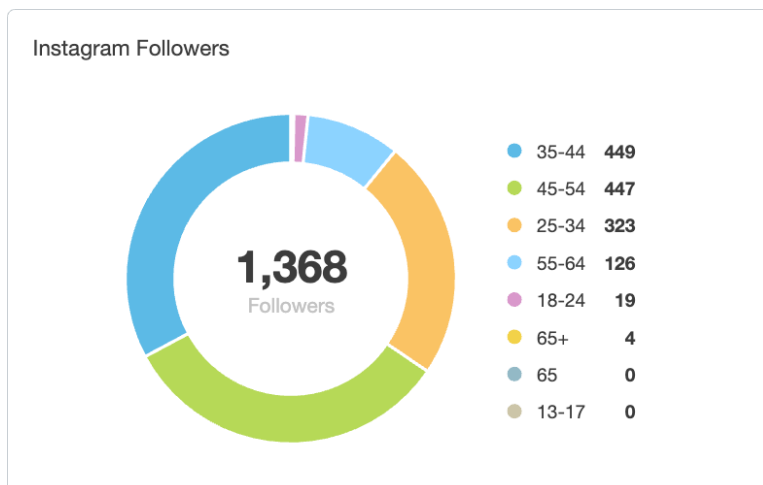
Facebook Followers



Nota. CICT Solutions

Figura 5.6

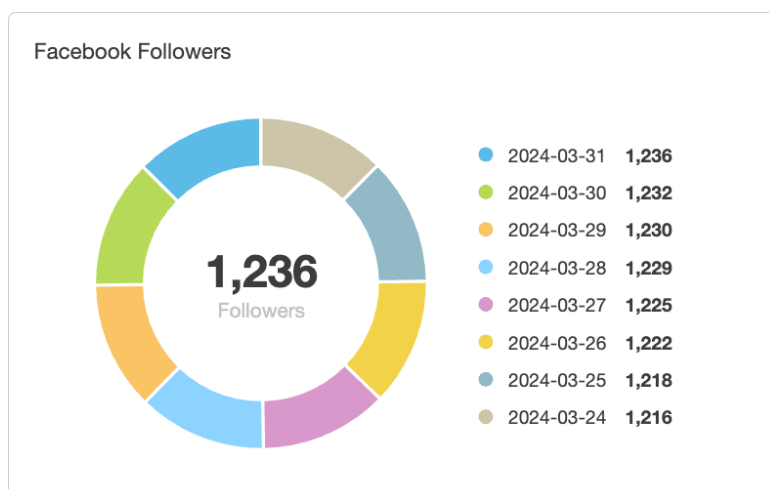
Seguidores en Instagram Marca 7 - Marzo 2024



Nota. CICT Solutions

Figura 5.7

Seguidores en Facebook Marca 7 - Marzo 2024



Nota. CICT Solutions

Marca 1 - Campaña de Muestras Gratuitas: La campaña de marzo de 2023 se centró en aumentar la base de suscriptores de la empresa mediante marketing directo, ofreciendo muestras gratuitas de uno de sus productos. Un anuncio promocional invitaba a completar un formulario para recibir las muestras, lo que resultó en un aumento significativo de suscriptores y datos para futuras campañas. La distribución de muestras se enfocó en Sydney, alcanzando un mercado relevante. Los primeros 300 suscriptores recibieron muestras gratuitas, seguidos de correos de felicitación a los ganadores al finalizar la campaña. Esta estrategia elevó el conocimiento de la marca y del producto, atrayendo nuevos clientes potenciales y aumentando la base de suscriptores de correo electrónico.

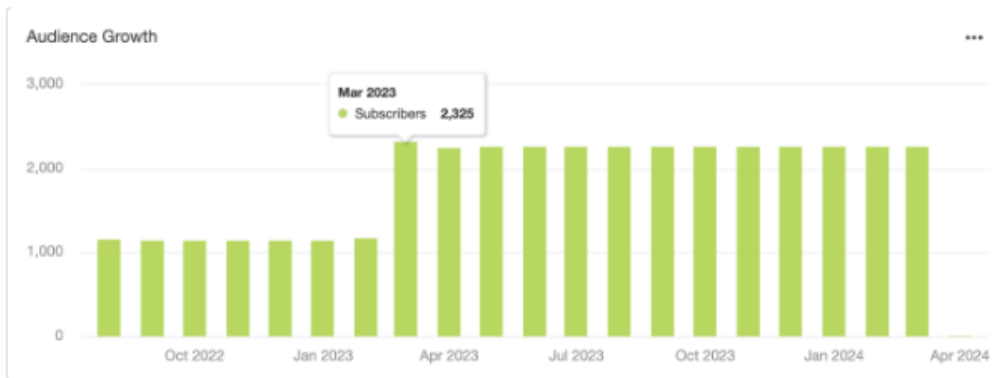
Tabla 5.3

Resultados campaña de muestras gratuitas Marca 1 – Marzo 2023

Marca	Acción/Servicio	Resultado obtenido	Porcentaje de éxito
1	Campaña de muestras gratuitas	Incremento de suscriptores de 1,184 (01 marzo 2023) a 2,325 (31 marzo 2023)	96.37%

Figura 5.8

Suscriptores Marca 1 - Marzo 2023



Nota. CICT Solutions

El anuncio de muestras gratuitas se ejecutó en Instagram y Facebook durante marzo. En Instagram, con un presupuesto de \$275.99, se alcanzaron 20,264 personas con 39,724 impresiones y 1,185 clics a \$0.23 por clic. En Facebook, se invirtieron \$176.14, alcanzando a 14,810 personas con 29,828 impresiones y 1,110 clics a \$0.16 por clic. En total, se lograron 2,295 clics en ambas plataformas, destacando la efectividad de la estrategia implementada.

Figura 5.9

Resultados Marca 1 - Marzo 2023

Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
\$5.00 Daily	1,110 Link clicks	14,810	29,828	\$0.16 Per Link Click	\$176.14
Using campaign ...	1,185 Link clicks	20,264	39,724	\$0.23 Per Link Click	\$275.99
	2,295 Link clicks	33,414 Accounts Center acco...	69,552 Total	\$0.20 Per Link Click	\$452.13 Total spent

Nota. Ads Manager

Marca 1 - Pago por Clic

Para la marca 1, en noviembre de 2023 se implementó una nueva estrategia que combinó una Campaña de Búsqueda existente con una nueva Campaña PMAX, con un presupuesto total de \$600 para Google Ads. La Campaña PMAX se enfocó en impulsar una categoría específica, mientras que la Campaña de Búsqueda continuó centrada en recetas, ambas con el objetivo de aumentar el tráfico al sitio web dirigido al público de habla inglesa en Australia. Durante los siguientes cinco meses, se optimizó la Campaña PMAX para aumentar la conciencia sobre la categoría de cocina casera, enfocándose en definir la audiencia y actualizar regularmente los activos.

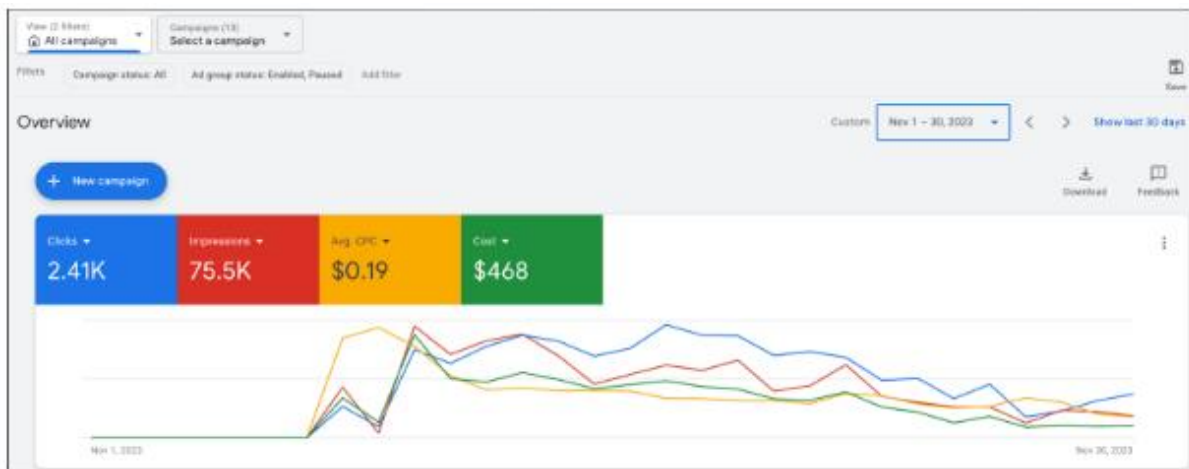
Tabla 5.4

Resultados PPC Marca 1 - Noviembre 2023 a febrero 2024

Marca	Servicio	Resultado obtenido	Porcentaje de éxito
1	Pago por clic (Google Ads)	Incremento de 2.41K (noviembre 2023) - 12.3K (febrero 2024) clics al sitio web	410%
		Incremento de 75.5K (noviembre 2023) a 323K (febrero 2024) impresiones	328%
		Disminución del costo por clic de \$0.19 (noviembre 2023) a \$0.04 (febrero 2024)	79%

Figura 5.10

Resultados PPC Marca 1 – Noviembre 2023



Nota. Google Ads

Figura 5.11

Resultados PPC Marca 1 – Febrero 2024



Nota. Google Ads

Marca 6 - Generación de Leads: Desde marzo de 2023, la marca 4 adoptó el servicio de Meta Ads de la empresa para centrarse en la generación específica de leads. Se diseñó una campaña dirigida a este propósito, que se desarrolló durante un año hasta marzo de 2024, enfocada en el público objetivo de Sydney, NSW (+25 millas), con edades entre 24 y 55 años, nuevos

propietarios interesados en almacenamiento, armarios a medida, mejoras del hogar, renovaciones y diseño interior. La campaña comenzó con un presupuesto reducido que se incrementó progresivamente, alcanzando finalmente \$100 dólares diarios, o aproximadamente \$3000 mensuales. Esta estrategia resultó en una de las campañas más exitosas de generación de leads de la empresa, con 1,364 leads en Facebook en un año, a un costo por lead de \$27.85 AUD. Aunque aún no había concluido, se observó una disminución progresiva en la velocidad de los resultados, por lo que se inició una nueva campaña más agresiva basada en datos anteriores para alcanzar resultados aún más destacados.

Figura 5.12

Resultados Marca 6 - Marzo 2023 a Marzo 2024

Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent
Ad set \$100.00 Daily	1,364 On-Facebook Leads	245,305	1,567,455	\$27.84 Per On-Facebook Leads	\$37,974.40
	1,364 On-Facebook Leads	245,305 Accounts Center acco...	1,567,455 Total	\$27.84 Per On-Facebook Leads	\$37,974.40 Total spent

Nota. Ads Manager

Marca 6 - Optimización para Motores de Búsqueda: Tras la creación del nuevo sitio web para la marca 6, se inició la optimización técnica de SEO utilizando aplicaciones como SEMrush y SE Ranking. Se evaluó la velocidad de la página, se revisaron y corrigieron errores, se ajustaron URLs canónicas y se aumentó el tráfico desde el antiguo sitio web. Este proceso es continuo, ya que siempre surgirán nuevos errores o advertencias. Se optimizó el contenido del sitio web con términos y palabras clave pertinentes, asegurando relevancia para el producto y la audiencia. Se seleccionaron hasta cinco palabras clave principales por página, enfocándose en las más relevantes para cada producto o contenido. Además, se mejoraron las metaetiquetas, el título y la descripción para alinearlos con la audiencia objetivo. La optimización off-page incluyó la creación de enlaces de retroceso, el envío a directorios y la publicación en foros como Quora. Como resultado de estas acciones, actualmente las principales palabras clave se encuentran

clasificadas dentro de los cinco primeros resultados de búsqueda, al igual que su sitio web, que se posiciona consistentemente entre los cinco primeros resultados en las búsquedas orgánicas.

Hoy en día la empresa fusiona servicios técnicos y digitales además de contar con las herramientas indispensables para facilitar el funcionamiento y crecimiento de una organización. CICT Solutions ofrece a sus clientes un enfoque integrado y coherente para la gestión de su presencia en línea lo que asegura una cobertura completa de sus necesidades operativas y estratégicas, este modelo de servicio permite adaptarse a la evolución del mercado y a las demandas específicas de cada cliente, fortaleciendo su competitividad en el entorno digital.

6. CONCLUSIONES

- La pandemia de COVID-19 actuó como un impulso para la transformación digital en muchas empresas, incluida CICT Solutions. Este evento generó la necesidad de adaptarse rápidamente a un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Las empresas que lograron adaptarse con éxito demostraron su capacidad para evolucionar y responder ágilmente a las demandas del mercado, reafirmando así la importancia de la flexibilidad y la innovación en un mundo en constante cambio.
- La diversificación hacia el marketing digital y el rebranding de CICT Solutions han sido pasos críticos en su evolución empresarial. Estos movimientos no solo han reforzado su posición en el mercado, sino que también han subrayado la importancia fundamental del marketing digital en el contexto empresarial contemporáneo. En un mundo cada vez más digitalizado y en constante evolución, el marketing digital se ha convertido en un pilar clave para el crecimiento y la competitividad empresarial.
- El plan de mejoras implementado por CICT Solutions ha sido fundamental para su crecimiento y consolidación en el mercado. Esta estrategia ha permitido ampliar su alcance, mejorar su oferta de servicios y ofrecer soluciones de alta calidad que cumplen con las demandas del mercado actual. Como resultado, CICT Solutions se ha posicionado como una empresa destacada en su industria, reconocida por su compromiso con la excelencia y la innovación.
- La transformación estratégica de CICT Solutions hacia una oferta integrada que combina servicios de tecnología de la información y marketing digital ha consolidado su posición como un proveedor integral de soluciones empresariales. Esta evolución permite a CICT Solutions ofrecer un enfoque completo y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente. Esto le otorga una ventaja competitiva significativa en el mercado actual.
- La diversificación de la cartera de clientes de CICT Solutions ha sido fundamental para adquirir una amplia experiencia en empresas de todos los tamaños, diversos sectores industriales y modelos de negocio. Esto ha proporcionado a la empresa una comprensión profunda de las necesidades y desafíos únicos de cada cliente, fortaleciendo así su capacidad para ofrecer soluciones personalizadas.

7. RECOMENDACIONES

- Sería beneficioso que CICT Solutions considere estratégicamente la expansión a otros mercados internacionales. Dada la naturaleza digital de sus servicios, la empresa está en una posición privilegiada para aprovechar su experiencia y reputación para incursionar en nuevos mercados globales. Esta estrategia no solo diversificará las fuentes de ingresos de la empresa, sino que también abrirá las puertas a una base de clientes más amplia y diversificada.
- Se recomienda que CICT Solutions continúe ampliando su cartera de servicios de marketing digital. La experiencia en la elaboración de diversos manuales de marca es un claro ejemplo de la capacidad del equipo para ofrecer soluciones efectivas en branding. Además, explorar otras formas de marketing directo, como el Servicio de Mensajes Cortos (SMS) o las notificaciones push, podría satisfacer aún más las necesidades de marketing de ciertos clientes y contribuir al crecimiento de la agencia.
- Considerando que CICT es una empresa relativamente nueva en el mercado, con aproximadamente dos años de trayectoria, resulta crucial que continúe fortaleciendo su reconocimiento de marca en el ámbito digital. Esto asegurará que se destaque entre la competencia y se posicione de manera sólida en la mente de sus clientes potenciales.
- Es recomendable que el área de marketing digital colabore estrechamente con el área de ventas para desarrollar estrategias y campañas efectivas. Esta colaboración puede incluir la implementación de técnicas como el remarketing y el envío de correos electrónicos dirigidos. Trabajar en conjunto permitirá una alineación más estrecha entre las iniciativas de marketing y las metas de ventas, lo que resultará en un mayor impacto en la generación de leads y conversiones.
- Se sugiere que CICT Solutions se centre en fortalecer el desarrollo profesional de su equipo mediante la participación en cursos especializados y capacitaciones en nuevas tecnologías y tendencias del marketing digital. Al invertir en la formación de su personal, la empresa garantizará que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para mantenerse al día con las demandas cambiantes del mercado.

8. REFERENCIAS

Alba Encabo Martínez (2023, marzo). Tendencias del comercio electrónico en Australia. *ICEX*. <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/red-expertos/2023/tendencias-del-comercio-electronico-en-australia>

Amazon Ads Website (2024) ¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-positioning>

Anzola, D., Gómez, C. N. A., Olis, B. I. M., Useche, A. J., Paredes, M. R., Amorocho, D. H., Moreno, A. G., Echeverri, C. L. M., Børsen, T., & Contreras, C. J. I. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Australian Bureau of Statics (2022). Ingreso y riqueza de los hogares, Australia

Australian Government WebSite. Australian Government support programs (2023).

Celaya, L. A. A., & Campi3n, R. S. (2022). *El reto de la alfabetizaci3n digital: De la sustituci3n a la transformaci3n*. Editorial UOC.

Fondo Monetario Internacional (2024). *Producto Bruto Interno, Australia*.

García Mendoza, Carmen, Kishimoto Pinillos, Luis, & Macarachvili, Andrés. (2021). Inbound marketing como enfoque estrat3gico en el contexto de las Start-ups tecnol3gicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado en 20 de abril de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&tlng=es.

Google WebSite. Google Search's core updates and your website. 2023

Google WebSite. Update to Google Ads policies. 2023

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5. 0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Empresarial S.L..

Ponce, D. G., Matilla, K., Mercado-Sáez, M. T., Morales, C. D. R. M., & Smolak-Lozano, E. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial UOC.

ReDigital (2024, 2 de febrero). La Publicidad Digital Impulsa un Aumento del 10% en 2023. <https://redigital.economistas.es/la-publicidad-digital-impulsa-un-aumento-del-10-en-2023>

Special Broadcasting Service (SBS). La población de Australia ha alcanzado los 27 millones. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Extraído de <https://www.sbs.com.au/language/spanish/es/article/australias-population-has-hit-27-million-how-did-we-get-here/a578mu2j1>

Swati Pandey (2020, 23 de julio). Australia se prepara para el mayor déficit en tiempos de posguerra por la pandemia. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/idUSKCN24O1CD/>

Verazzi, L., Padrós, V. L., & Vallmajó, F. C. (2022). *Comunicación interna de pandemia: Casos y aprendizajes de una crisis sin precedentes*. Editorial UOC.

9. BIBLIOGRAFÍA

Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15.

Version Final.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

4% <small>EN</small>	4%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	developers.google.com Fuente de Internet	2%
2	www.austrade.gov.au Fuente de Internet	1%
3	support.google.com Fuente de Internet	1%
4	"Marketing Strategy of Sustainable Fashion B Corporations: Case Studies in China", Accounting and Corporate Management, 2023 Publicación	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	digitalartefact.wixsite.com Fuente de Internet	<1%
7	oas.org Fuente de Internet	<1%
8	nanopdf.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Apagado