

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA MARCA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MARCA

Opción de Grado

ESTRATEGIAS MARKETING DE CONTENIDOS DIRIGIDO A PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS, STARTUPS, E-COMMERCE E INSTITUCIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO
DESDE LA VISIBILIDAD Y REPUTACIÓN DE LA MARCA AGENCIA DE DISEÑO Y
DESARROLLO WEB *AGENCYNAB.COM*

INTEGRANTES DEL GRUPO

DIANA ALEJANDRA CRUZ SALAS

NELSON BALAGUERA RAMIREZ

ANDREA PATRICIA PARDO

Directora de Proyecto de Grado
ANDREA CAROLINA CAMACHO YÁÑEZ

COLOMBIA

2024

TABLA DE CONTENIDO

1.	TÍTULO DEL PROYECTO.....	4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	4
3.	OBJETIVOS.....	6
4.	ENTREGABLES DEL PROYECTO	7
5.	DESTINATARIOS DEL PROYECTO	9
6.	ACTIVIDADES A REALIZAR.....	11
7.	FASES CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	13
8.	ESTIMACIÓN DE TIEMPOS Y RECURSOS	16
9.	ANÁLISIS DE RIESGOS	17
10.	GESTIÓN DE RIESGOS.....	17
11.	ESCENARIOS.....	19
12.	PRESUPUESTO.....	20
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	22

Índice de figuras

<i>Figura 1 Stakeholders</i>	10
<i>Figura 2 Fases plan de trabajo</i>	13
<i>Figura 3. Ciclo de vida del proyecto</i>	15
<i>Figura 4. Fases y Recursos</i>	16
<i>Figura 5. Posibles escenarios</i>	19

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Plan de trabajo</i>	12
<i>Tabla 2. Gestión de riesgos</i>	18
<i>Tabla 3. Presupuesto</i>	20

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA MARCA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MARCA

Opción de Grado

1. TÍTULO DEL PROYECTO

Estrategias Marketing de Contenidos Dirigido a Pequeñas y Medianas Empresas, Startups, E-commerce e Instituciones Sin Ánimo de Lucro Desde la Visibilidad y Reputación de la Marca Agencia de Diseño y Desarrollo web *Agencynab.com*

2. JUSTIFICACIÓN

Este estudio analizará la influencia en la visibilidad y reputación en el mercado digital, usando herramientas de medición del alcance orgánico y de pauta de los contenidos, la evaluación de la interacción de la audiencia, la identificación de tipos de contenido efectivos y la propuesta de recomendaciones específicas. El objetivo es resolver la falta de claridad sobre los tipos de contenidos más efectivos para atraer tráfico, generar interacción y convertir leads en

clientes, produciendo un informe detallado que será entregado al equipo de Agencynab.com para su revisión y posterior implementación de acciones estratégicas. El proyecto se enfoca exclusivamente en aspectos digitales de la marca y utiliza únicamente los datos y recursos disponibles para Agencynab.com.

El alcance de este proyecto estará en desarrollar estrategias de marketing de contenidos de pequeñas y medianas empresas, startups¹, e-commerce² e instituciones sin ánimo de lucro desde la visibilidad y reputación de la Marca Agencia de diseño y desarrollo web.

¹ Startups: “Pequeña empresa de reciente creación, con alto potencial innovador y tecnológico, donde su modelo es escalable y su crecimiento puede ser exponencial.” Herández, C. (2015, 01 de abril) *Startup: Qué es y cuáles son sus características*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/startup.html>

² Ecommerce o comercio electrónico “es una tienda virtual en la que se venden artículos o servicios destinados a los consumidores o empresas”. Peiró, R. (2021, 06 de agosto) *Tipos de ecommerce*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ecommerce.html>

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing de contenidos para pequeñas y medianas empresas, startups, e-commerce e instituciones sin ánimo de lucro desde la visibilidad y reputación de la Marca Agencia de diseño y desarrollo web *Agencynab.com*

Objetivos específicos

Identificar los contenidos digitales publicados por Agencynab.com, que influyen en el aumento de leads y conversiones mediante el uso herramientas de gestión de redes sociales durante un periodo de tres meses.

Analizar el alcance orgánico y de pauta de los contenidos digitales publicados por Agencynab.com durante tres meses continuos, mediante revisión de los patrones y tendencias de Metricool que ayudarán a mejorar la visibilidad.

Analizar la interacción y participación de la audiencia en los canales digitales calculando la tasa de engagement, efectividad de la estrategia de interacción y comparación con sus competidores en línea para su planificación.

Proponer las estrategias de marketing de contenidos desde los hallazgos del estudio de los contenidos digitales de Agencynab.com, que permitirán optimizar la visibilidad y reputación de pequeñas y medianas empresas, startups, e-commerce e instituciones sin ánimo de lucro.

4. ENTREGABLES DEL PROYECTO

Informe de Tipos de Contenido Efectivos

- Identificación y descripción de los tipos de contenido más efectivos en términos de generación de leads y conversiones para Agencynab.com.
- Recomendaciones específicas sobre cómo optimizar y mejorar la producción de estos tipos de contenido.

Informe de Análisis de Alcance Orgánico y de Pauta (Herramienta Metricool)

- Detalles sobre el alcance orgánico y de pauta de los contenidos de Agencynab.com en diferentes plataformas digitales.
- Análisis de tendencias y patrones observados en el alcance de los contenidos.

Informe de Evaluación de Interacción y Participación

- Resultados detallados sobre la interacción y participación de la audiencia con los contenidos generados por Agencynab.com.
- Análisis de patrones de comportamiento y estudio de la efectividad de las estrategias de interacción.
- Comparación del desempeño de Agencynab vs sus competidores en línea.

Documento de Recomendaciones y Mejoras

- Recomendaciones detalladas y específicas de la estrategia de marketing de contenidos de Agencynab.com, basadas en los hallazgos y análisis realizados.
- Propuestas de mejoras concretas para fortalecer la presencia y reputación de la marca en el mercado digital.

5. DESTINATARIOS DEL PROYECTO

Los destinatarios o stakeholders de este proyecto como se pueden ver en la figura 1, incluyen nivel externo a pequeñas y medianas empresas, startups, e-commerce e instituciones sin ánimo de lucro; a nivel interno los directivos y colaboradores de agencia Agencynab quienes necesitan conocer los resultados y recomendaciones para tomar decisiones estratégicas en la empresa.

Directivos de Agencynab.com. Interesados en entender cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden beneficiar la marca y mejorar su visibilidad y reputación.

Colaboradores de Agencynab.com, quienes comprenderán las recomendaciones y mejoras propuestas para implementarlas en las estrategias de marketing de contenidos.

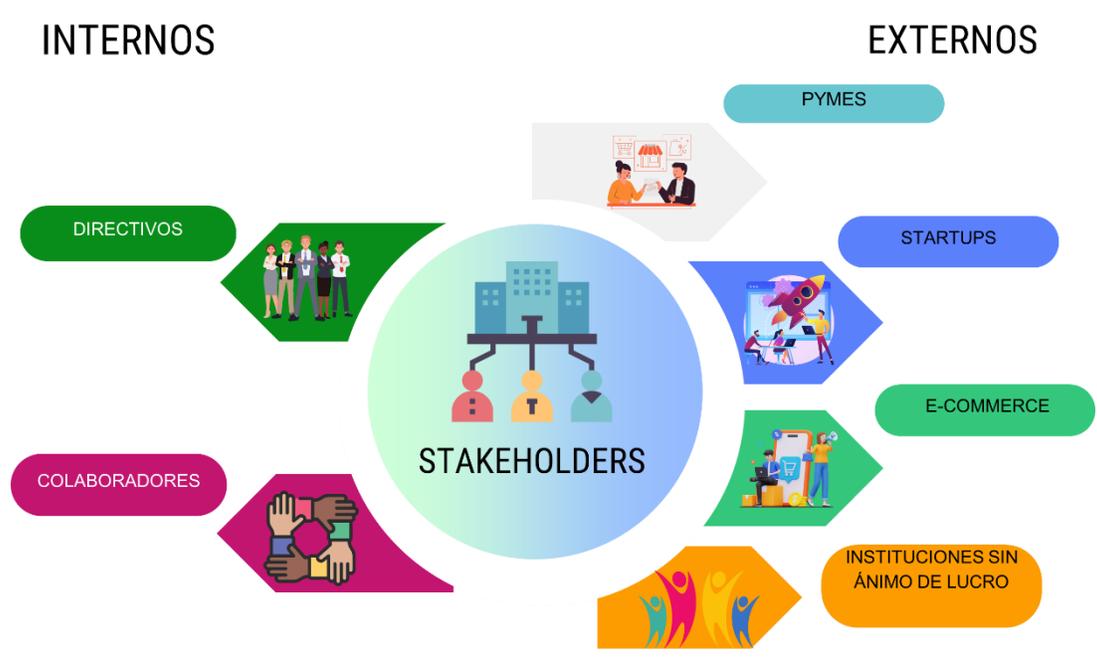
Pequeñas y medianas empresas. Que tienen interés en implementar una estrategia de marketing de contenidos.

Startups. Este tipo de empresas por su modelo necesitan comprender las estrategias de marketing de contenidos que optimizan la visibilidad y reputación de marca.

E -commerce: Para el comercio electrónico será de interés conocer las tendencias y estrategias efectivas en marketing de contenidos para generar oportunidades de venta.

Instituciones sin ánimo de lucro. Interesadas en conocer e implementar estrategias de marketing de contenidos para aumentar numero de socios o integrantes.

Figura 1 Stakeholders



Elaboración propia

6. ACTIVIDADES A REALIZAR

Para el desarrollo de las actividades, se detallan cuatro fases para ejecutarse en un tiempo de 26 semanas.

Fase 1. Análisis y recopilación inicial. Tendrá una duración de 10 semanas.

Fase 2. Evaluación de estrategias y competencias. Tendrá una duración de 6 semanas.

Fase 3. Análisis y propuesta de mejora. Tendrá una duración de 4 semanas

Fase 4. Implementación y seguimiento. Duración 6 semanas.

Tabla 1

Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO						
	Actividad	Objetivo a alcanzar	Persona responsable	Tiempo	Recursos	Resultados
F A S E 1	Recopilación y análisis inicial	Obtener información detallada sobre los contenidos publicados y sus métricas de rendimiento	Analista de datos	4 semanas	Herramientas de análisis de redes sociales y Google Analytics	Informe detallado sobre el alcance orgánico de los contenidos de Agencynab.com en diferentes plataformas digitales.
		Identificar patrones de comportamiento y tendencias relevantes en la interacción con los contenidos.	Analista de datos	6 semanas	Herramientas de análisis de datos, software de visualización.	Informe de análisis de tendencias y patrones observados en el alcance de contenidos.
A S E 2	Analizar y Evaluar	Analizar el desempeño de diferentes tipos de contenido en términos de generación de leads y conversiones.	Equipo de marketing de contenidos	6 semanas	Herramientas de análisis de marketing, CRM.	Informe detallado sobre la interacción y participación de la audiencia con los contenidos de Agencynab.com,
		Evaluar el desempeño de Agencynab.com frente a competidores directos en marketing de contenidos	Equipo de marketing de contenidos		Herramientas de análisis de competencia, benchmarking	Informe de patrones de comportamiento y análisis de la efectividad de las estrategias de interacción.
F A S E 3	Analizar y proponer	Analizar resultados y tendencias del mercado.	Analista de datos	2 semanas	Software de análisis y presentación de datos.	Informe detallado sobre los tipos de contenido más efectivos en términos de generación de leads y conversiones para Agencynab.com
		Desarrollar propuesta de mejora y optimización	Equipo de marketing	2 semanas	Herramientas de diseño, software de presentación	Documento con recomendaciones detalladas para optimizar y mejorar las estrategias de marketing de contenidos de Agencynab.com.
F A S E 4	Proponer y monitorear	Implementar mejoras	Equipo de marketing/ Analista de datos	3 semanas	Herramientas de gestión de proyectos	Presentación final de y documento escrito con los detalles de la implementación de la estrategia para Agencynab.com.
		Seguimiento de métricas y evaluación.	Equipo de marketing	3 semanas	Herramientas de seguimiento de métricas	Informe de seguimiento a la implementación.

Elaboración propia

Figura 2 Fases plan de trabajo



Elaboración propia

7. FASES CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

Se detallan las etapas para completar el proyecto. Ver figura 3: Ciclo de vida del proyecto.

Fase de Inicio. Proporciona una visión global del proyecto, se define al alcance del proyecto, se establecen los objetivos SMART, entregables y los stakeholders.

Fase de Planificación. En esta fase se realizará una planificación detallada del proyecto definiendo las tareas y actividades, se estiman tiempos y recursos, se realiza la creación del cronograma del proyecto, presupuesto e identificación de los riesgos.

Fase de ejecución. En esta fase se lleva a cabo el plan de trabajo, implica asignación de responsabilidades, seguimiento del avance del proyecto, comunicación con los stakeholders.

Fase de seguimiento. En esta fase se establecen herramientas de seguimiento y control asegurando el rumbo del proyecto, se establecen canales de comunicación con los equipos de trabajo.

Fase de cierre. Se procede a la recolección y finalización de la documentación requerida, se evalúa el cumplimiento de los objetivos del proyecto, se identifican las lecciones aprendidas

Figura 3. Ciclo de vida del proyecto



8. ESTIMACIÓN DE TIEMPOS Y RECURSOS

Los recursos propuestos son tecnológicos: Herramientas como Metricool, CRM Verzia Analytics, herramienta de diseño Freepik y herramienta Monday.

Recursos humanos: Analista de datos, especialista en redes sociales, analista de marketing digital y estrategia de contenidos.

Figura 4. Fases y Recursos

Fase	Recurso Humano que lo usara	Recursos Tecnológicos	Tiempo en Meses de Licencia
Fase 1: Recopilación y Análisis Inicial	Analista de Datos (1)	Herramienta Metricool de análisis de redes sociales, Google Analytics	12
Fase 2: Evaluación de Estrategias y Competencia	Equipo de Marketing (2)	CRM Omnichannel Verzia	12
Fase 3: Análisis y Propuestas de Mejora	Analista de Datos (1), Equipo de Marketing (2)	CRM Verzia Analytics Software de análisis herramienta Freepik de diseño	12
Fase 4: Implementación y Seguimiento	Analista de Datos (1), Equipo de Marketing (3)	Herramienta Monday para gestión de proyectos, seguimiento de métricas	12

Elaboración propia

9. ANÁLISIS DE RIESGOS

Los posibles riesgos que se pueden presentar se han clasificado en riesgos del proyecto, riesgos técnicos y riesgos del negocio. Riesgos del proyecto: corresponden a una planificación incorrecta, falta de recursos, falta de comunicación, incumplimiento del cronograma. Riesgos técnicos: falta de acceso a datos precisos, cambios de algoritmos en redes sociales, dificultad de obtener datos de competidores, cambios repentinos en estrategias de consumidores. Riesgos del negocio: incumplimiento plan de trabajo, resistencia al cambio, implementación incorrecta de recomendaciones y retroalimentación negativa de la audiencia.

10. GESTIÓN DE RIESGOS

Una vez identificados los posibles riesgos se hace un análisis para determinar el grado de probabilidad y determinar el impacto que puede tener en el proyecto. Ver tabla 2: Gestión de riesgos.

Tabla 2.

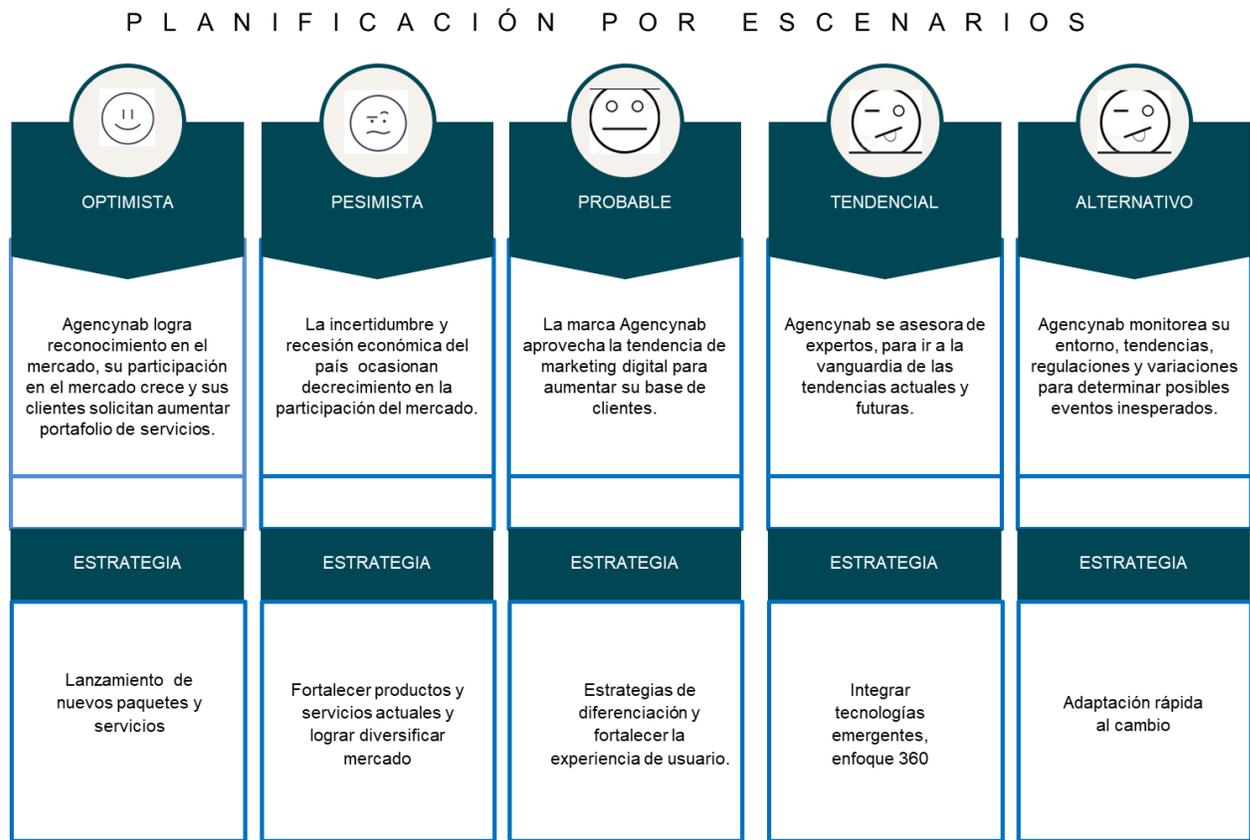
Gestión de riesgos

RIESGO	PROBABILIDAD	CONSECUENCIAS	ESTRATEGIA
Planificación incorrecta	Baja	Importantes	Analizar información antes de tomar decisiones.
Falta de recursos	Baja	Importantes	Elaboración de un plan de administración de recursos.
Falta de comunicación	Baja	Importantes	Definir medios de comunicación con el equipo de trabajo.
Incumplimiento en cronograma	Baja	No importantes	Monitoreo permanente del cronograma, designar responsable.
Falta de acceso a datos precisos	Media	Importantes	Uso de fuentes confiables y actualizada. Usar varias herramientas de análisis de datos.
Cambios en algoritmos en redes sociales	Media	Importantes	Seguimiento a noticias sobre tendencias y actualizaciones de las plataformas.
Dificultad de obtener datos de competidores	Media	Importantes	Uso de herramientas de marketing y CRM. Monitoreo de contenido orgánico.
Cambios repentinos en estrategias de competidores	Media	Importantes	Monitoreo permanente de la competencia para adaptar rápidamente la estrategia.
Incumplimiento del plan de trabajo	Baja	No Importantes	Se permite flexibilidad siempre que se cumpla con el objetivo y los tiempos.
Resistencia al cambio	Media	Importantes	Implementación de estrategias de comunicación efectivas, fomentar retroalimentación. Involucrar stakeholders.
Implementación incorrecta de recomendaciones	Media	Importantes	Plan de acompañamiento en la etapa de implementación.
Retroalimentación negativa de la audiencia	Media	Importantes	Revisión de comentarios, plan para involucrar a la audiencia y trabajar en cocreación.

Elaboración propia

11. ESCENARIOS

Figura 5. Posibles escenarios



12. PRESUPUESTO

Para la ejecución de este proyecto se estima un costo total de \$69.860.000. De este total, el costo para recursos humanos es de \$51.200.000, mientras que el costo para recursos tecnológicos es de \$18.660.000.

Tabla 3.

Presupuesto

Presupuesto Tecnológico				
Fase	Recurso Humano que lo usara	Recursos Tecnológicos	Tiempo en Meses de Licencia	Costo Estimado
Fase 1: Recopilación y Análisis Inicial	Analista de Datos (1)	Herramienta Metricool de análisis de redes sociales, Google Analytics	12	\$ 2,00
Fase 2: Evaluación de Estrategias y Competencia	Equipo de Marketing (2)	CRM Omnichannel Verzia	12	\$ 5,50
Fase 3: Análisis y Propuestas de Mejora	Analista de Datos (1), Equipo de Marketing (2)	CRM Verzia Analytics Software de análisis	12	\$ 3,50
		herramienta Freepik de diseño	12	\$ 2,06
Fase 4: Implementación y Seguimiento	Analista de Datos (1), Equipo de Marketing (3)	Herramienta Monday para gestión de proyectos, seguimiento de métricas	12	\$ 2,60
Total General				\$ 15,66
Subtotal Recurso Tecnológico				\$ 15,66

Fase 1: Identificar y Recopilar				
Tarea/Actividad	Duración Semana	Recursos Humanos	Recursos Tecnológicos	Costo Estimado RH
Recopilación de datos sobre contenidos y métricas existentes	4	Analista de Datos	Herramientas de análisis de redes sociales, Google Analytics	\$ 4,00
Análisis de tendencias y patrones de comportamiento de la audiencia	6	Analista de Datos	Herramientas de análisis de datos, software de visualización	\$ 6,00
Subtotal Fase 1	10			\$ 10,00
Fase 2: Analizar y Evaluar				
Tarea/Actividad	Duración Semana	Recursos Humanos	Recursos Tecnológicos	Costo Estimado
Evaluación de la efectividad de tipos de contenido	3	Equipo de Marketing	Herramientas de análisis de marketing, CRM	\$ 9,30
Comparativa de desempeño con competidores	3	Equipo de Marketing	Herramientas de análisis de competencia, benchmarking	\$ 9,30
Subtotal Fase 2	6			\$ 18,60
Fase 3: Análisis y Proponer				
Tarea/Actividad	Duración Semana	Recursos Humanos	Recursos Tecnológicos	Costo Estimado
Análisis de resultados y tendencias	2	Analista de Datos	Software de análisis, presentación de datos	\$ 2,00
Propuestas de Mejora y Optimización	2	Equipo de Marketing	Herramientas de diseño, software de presentación	\$ 6,20
Subtotal Fase 3	4			\$ 8,20
Fase 4: Proponer y Seguimiento				
Tarea/Actividad	Duración Semana	Recursos Humanos	Recursos Tecnológicos	Costo Estimado
Implementación de mejoras	3	Equipo de Marketing	Herramientas de gestión de proyectos	\$ 9,30
Seguimiento de métricas y evaluación	2	Analista de Datos	Herramientas de seguimiento de métricas	\$ 2,00
	1	Equipo de Marketing		\$ 3,10
Subtotal Fase 4	6			\$ 14,40
Subtotal Recurso Humano	26			\$ 51,20

Total Presupuesto	
Item	Costo
Recurso Humano	\$ 51,20
Herramientas Tecnológicas	\$ 18,66
Total Presupuesto	\$ 69,86

13. BIBLIOGRAFÍA

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Sarmiento Rojas, J., Sánchez Hernández, W., Güiza Pinzón, F., Cuitiva Ruiz, R. & Barajas Sanabria, M. (2022). Formulación de proyectos de inversión pública: Un libro escrito a partir de la experiencia de sus autores. Editorial UPTC. doi: <https://doi.org/10.19053/9789586607131>

Sole, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=proyectos+de+marketing+digitales&ots=NTA1jOc0fM&sig=F1FLyhyAMWbtLsnPpwRiBZbOX-Q#v=onepage&q=proyectos%20de%20marketing%20digitales&f=false>

Tafur, R., & Izaguirre, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Alpha Editorial.

<https://pdfs.semanticscholar.org/46b2/17d8fc6f5b1c07ef1dec7a4b72e065d51d03.pdf>