



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
TECNIEMPRESARIAL WISSEN**

**CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING**

**TEMA: " Propuesta de plan de Marketing para Tinkuy Marketing la
Digitalización de Emprendimientos en Cuenca "**

**Modalidad:
HIBRIDA**

**AUTOR:
JUAN CARLOS PATIÑO**

**TUTOR:
ING. MARIA DEL CISNE ESPINOSA**

Cuenca – Ecuador

2025

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se desarrolla en torno a Tinkuy Marketing, una agencia que representa una realidad frecuente en Cuenca: numerosos negocios familiares y pequeñas empresas cuentan con buenos productos y servicios, pero presentan una baja presencia digital y una gestión comercial poco estructurada. La comunicación con los clientes se basa principalmente en recomendaciones y uso de WhatsApp, sin un seguimiento constante ni estrategias que generen crecimiento sostenido.

Ante este panorama, el plan de marketing digital propuesto busca ordenar y profesionalizar los procesos comerciales mediante la creación de una propuesta de valor clara, la definición de segmentos y perfiles de clientes (“buyer persona”), y la estructuración de un embudo de conversión que guíe el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la venta. Además, se plantean tareas realistas que incluyan campañas específicas en redes sociales, generación de contenido constante, uso de un CRM para gestionar los prospectos, y automatización de respuestas a través de WhatsApp Business.

El desarrollo de este plan permitirá que Tinkuy Marketing mejore su capacidad para captar clientes de manera predecible, optimice el seguimiento comercial y reduzca los reprocesos. Asimismo, la elección de herramientas digitales accesibles como Google Drive, Docs, HubSpot Free y Canva garantiza la sostenibilidad económica y operativa de la propuesta. En el ámbito social, la investigación aporta al fortalecimiento de los emprendedores locales, facilitando su integración al entorno digital y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital para **Tinkuy Marketing** en la ciudad de **Cuenca**, que **fortalezca su posicionamiento local, defina estrategias de captación de clientes y optimice los procesos comerciales internos** mediante el uso de herramientas digitales accesibles. El plan deberá **establecer metas medibles, indicadores de desempeño (KPIs)** y un **cronograma de ejecución a seis meses**, con el propósito de servir como una guía estratégica para la agencia en su crecimiento dentro del mercado digital.

Este objetivo responde a las cinco preguntas del pensamiento estratégico:

- **¿Para qué?** Para fortalecer la competitividad y presencia digital de Tinkuy Marketing.
- **¿Qué?** Un plan de marketing digital.
- **¿Cómo?** Mediante estrategias de comunicación digital, segmentación de mercado y herramientas como CRM, redes sociales y SEO.
- **¿Cuándo?** En un horizonte proyectado de seis meses.
- **¿Con qué y con quién?** Con recursos digitales de bajo costo y el equipo operativo de la agencia.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual de Tinkuy Marketing en el contexto de Cuenca, aplicando herramientas estratégicas como el FODA, FODA cruzado y PESTEL, con el fin de identificar las oportunidades de crecimiento y los principales desafíos internos y externos que afectan su desarrollo en el entorno digital local.

Diseñar estrategias de promoción y posicionamiento digital que fortalezcan la visibilidad de la agencia en el mercado cuencano, utilizando tácticas de SEO, SEM y gestión de redes sociales, orientadas a captar nuevos clientes y consolidar la marca como una alternativa accesible y confiable para emprendedores y pymes.

Optimizar los procesos de comunicación y atención al cliente mediante el uso de herramientas tecnológicas como WhatsApp Business, CRM y Google Workspace, buscando mejorar la eficiencia operativa, centralizar la información y ofrecer un servicio más ágil y personalizado.

Estructurar un plan operativo y financiero que contemple actividades, responsables, cronograma y presupuesto, asegurando la sostenibilidad del plan de marketing y su aplicabilidad a corto y mediano plazo.

INTRODUCCIÓN, RESUMEN EJECUTIVO O ABSTRACT:

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para **Tinkuy Marketing** en la ciudad de **Cuenca** tiene como propósito fortalecer su posicionamiento local, captar nuevos clientes y optimizar sus procesos comerciales mediante el uso de herramientas tecnológicas de bajo costo. La propuesta busca que la agencia consolide su papel como aliada de los pequeños negocios y emprendedores cuencanos que enfrentan dificultades para integrarse al entorno digital de manera profesional y sostenible.

El estudio inicia con un **análisis PESTEL**, que evidencia un entorno económico sensible al precio, pero con alto acceso a dispositivos móviles y preferencia por la comunicación directa. La tecnología accesible, representada por plataformas gratuitas, reduce las barreras de entrada y fomenta la competencia en el sector. En el ámbito social, se observa una inclinación hacia el consumo local, mientras que en el marco legal se identifican regulaciones que promueven el uso responsable de datos y contenido digital.

A nivel competitivo, el análisis de la industria basado en el modelo de **las cinco fuerzas de** (Porter, 1980), muestra un mercado fragmentado, conformado por micro agencias con

capacidades limitadas, donde el poder de negociación de los clientes es moderado y la diferenciación depende de la cercanía, las métricas y la rapidez de respuesta.

El diseño del plan se estructura con base en el **Embudo de Conversión**, que organiza las acciones en cuatro fases:

1. **Alcance:** segmentación de campañas en Facebook, Google y SEO local.
2. **Actuar:** generación de contenidos de valor y al menos 300 interacciones mensuales vía WhatsApp Business.
3. **Convertir:** gestión de prospectos mediante CRM y calificación de leads, con una meta mínima del 5 % de conversión en el segundo trimestre.
4. **Vincular:** seguimiento mediante reportes automáticos, medición de satisfacción del cliente (NPS) y un programa de referidos.

El **Plan Operativo Anual (POA)** proyecta metas y costos estimados para seis meses, contemplando 300 visitas a clientes potenciales, 90 % de registro digital en el CRM, 80 % de automatización de respuestas y un aumento del 15 % en productividad. El presupuesto estimado se ubica entre **\$2.300 y \$2.400**, lo que representa un **Costo de Adquisición de Cliente (CAC)** aproximado de **\$40**, si se cumple la meta de 60 clientes captados.

Los resultados esperados incluyen un incremento de la visibilidad digital, la generación de un flujo comercial más predecible y la reducción de reprocesos mediante la digitalización de los procesos administrativos. En conjunto, el proyecto ofrece una hoja de ruta práctica y sostenible que permitirá a Tinkuy Marketing consolidarse como una agencia eficiente, cercana y alineada con las necesidades del ecosistema emprendedor cuencano.

MARCO TEÓRICO

1. Propósito y enfoque del marco

Este capítulo construye la base conceptual que guía el diseño del plan de marketing digital para Tinkuy Marketing en Cuenca. No busca describir ejecuciones, sino delimitar principios, modelos y métricas que permitan diseñar una propuesta viable, medible y sostenible para pymes locales. Se integran referentes del marketing estratégico y digital con marcos de diagnóstico y de medición, de modo que el plan resultante cuente con criterios claros de segmentación, propuesta de valor, comunicación integrada, embudo y control.

2. Propuesta de valor, segmentación y posicionamiento

En la planificación, el punto de partida es alinear la propuesta de valor con segmentos concretos y con un posicionamiento diferenciado. Desde una perspectiva clásica, el marketing articula ese encaje entre necesidades del mercado y oferta de valor (Kotler & Keller, 2016). Para Tinkuy, el diseño parte de definir: (a) segmentos de micro negocios y pymes de Cuenca con hábitos de WhatsApp y sensibilidad al precio; (b) buyer persona (decisor con poco tiempo, que exige evidencia de resultados); y (c) un posicionamiento centrado en cercanía, métricas simples y rapidez de respuesta. Estos elementos guían decisiones posteriores del plan (mensajes, canales y KPIs).

3. Servicios y 7P.

Al tratarse de una agencia de servicios, la ampliación del marketing mix a 7P (producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) permite diseñar una oferta coherente con la experiencia del cliente (Booms, 1981)). En el plano del diseño, esto implica: paquetes de servicio claros, precios accesibles y trazables, canales

convenientes (digital/visitas), comunicación integrada, personas con guiones y tiempos de respuesta, procesos estandarizados (on boarding, CRM) y evidencias (reportes de 1 página, casos locales). Así, lo táctico se sostiene en una arquitectura de servicio.

4. Diagnóstico estratégico: FODA, TOWS y PESTEL

El FODA permite identificar factores internos y externos; su versión TOWS facilita cruzarlos para generar líneas estratégicas (Weihrich, 1982)

El PESTEL aporta un lente sobre el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (Johnson et al., 2020). Para el diseño del plan, estos marcos sirven para priorizar: por ejemplo, alta adopción a la mensajería móvil y preferencia por lo local (oportunidades); presión por costos y fragmentación competitiva (amenazas). El resultado es un mapa de palancas y riesgos que orienta el enfoque del plan sin entrar en su implementación.

5. Comunicación Integrada de Marketing (IMC).

La IMC propone coordinar mensajes y canales para construir una experiencia consistente, optimizar recursos y medir resultados de forma transversal (Schultz, 2004), En el diseño, esto se traduce en definir un relato unificado para anuncios, contenido orgánico, WhatsApp y referidos, con reglas de coherencia (promesa, tono, llamadas a la acción) y con atribución básica (UTM, fuentes de datos). La IMC evita la dispersión táctica y convierte la comunicación en un sistema.

6. Embudo y métricas: modelo RACE para diseñar objetivos por fase

El marco RACE (Reach, Act, Convert, Engage) organiza el plan por etapas con métricas específicas en cada una (Chaffey, 2019).

Para diseñar el embudo de conversión en Tinkuy:

- Reach (Alcance): definición de públicos y cobertura con SEO local y campañas.
- Act (Interacción): objetivos de conversaciones (p. ej., 300/mes vía WhatsApp) y micro-conversiones.
- Convert (Conversión): reglas de calificación en CRM, propuestas y KPIs de conversión (p. ej., clic→lead).
- Engage (Vinculación): NPS, referidos y reportes de una página.

Este encuadre permite fijar metas SMART por fase y listar los indicadores y sus fuentes (GBP, GA4, Ads, CRM) sin ejecutar aún.

7. Experiencia del cliente y *customer journey*

Diseñar desde el recorrido del cliente ayuda a detectar fricciones en descubrimiento, evaluación, compra y postventa (Lemon, 2016). En Tinkuy, esto significa planear respuestas rápidas, contenido útil (FAQs, prueba social) y seguimiento para reducir esfuerzo percibido y acortar ciclos. El journey define qué medir en cada punto de contacto (p. ej., tiempo de primera respuesta, tasa de seguimiento en CRM).

8. *Engagement* y contenido de valor

El Engagement no es solo interacción superficial, sino una relación basada en significado y utilidad (Brodie et al., 2011). Para diseñar contenido, el plan privilegia utilidad local (horarios, ofertas, casos “antes/después”, testimonios) y coherencia con anuncios y WhatsApp. Así, el contenido ancla la confianza y habilita la recomendación, clave en mercados de cercanía como Cuenca.

9. Gestión de relaciones (CRM).

El CRM organiza contactos, segmenta, estandariza seguimientos y mide satisfacción, habilitando decisiones informadas (Kotler & Keller, 2016). En el diseño, se define la estructura de campos, etapas del pipeline, etiquetas, plantillas y reglas de SLA (p. ej., respuesta <1 hora hábil), además de estándares mínimos de calidad de datos (meta de completitud). Así, la operación futura queda parametrizada.

10. Digitalización y sostenibilidad operativa.

La literatura muestra que la digitalización eleva productividad y resiliencia en las pymes (OCDE, 2021). Para el diseño del plan, se priorizan herramientas gratuitas o de bajo costo (Drive/Docs, HubSpot Free, Canva) y criterios de continuidad (plantillas, flujos, tableros), de modo que la propuesta sea realista con la escala de Tinkuy y replicable sin sobrecargar costos fijos.

11. Tendencias y brechas regionales.

En América Latina, muchas pymes reconocen la importancia de lo digital, pero pocas lo gestionan profesionalmente; esto abre espacio a servicios de acompañamiento medible y accesible (CAF, 2023). En industrias fragmentadas, la ventaja surge de procesos y conocimiento, más que de barreras de capital (Porter, 1980). Para Tinkuy, diseñar con foco en cercanía + métricas + velocidad responde a esa brecha: hace tangible el valor y reduce la incertidumbre del comprador.

PLAN DE MERCADEO

Tinkuy Marketing opera exclusivamente en **Cuenca** y proyecta, como horizonte de **diseño**, la captación de **60 clientes en seis meses** mediante un sistema comercial basado en **visitas, campañas geo localizadas, WhatsApp Business y CRM**. El análisis no **“aterriza” de inmediato**, sino que **inicia** con el **estudio del entorno** en sus **factores macro (PESTEL) y micro (competencia y cinco fuerzas de Porter)**, junto con el **diagnóstico interno (FODA y FODA cruzado)**. A partir de esta lectura se **definen criterios de**

priorización, asignación de recursos y métricas, que luego se traducen en el **POA** (qué priorizar, dónde invertir y cómo medir) para su eventual ejecución.

Análisis Pestel

- **Político–Institucional**

Iniciativas favorables:

- **SAS** (constitución rápida y flexible), **RIMPE** (simplificación tributaria), **facturación electrónica gratuita del SRI**, y **preferencias MIPYMES en compras públicas**: reducen costos de formalización, facilitan operar con trazabilidad y abren oportunidades B2G específicas.
- **Políticas que exigen ajustes:**

LOPD (datos personales): obliga a **consentimiento y políticas** para WhatsApp/CRM; requiere protocolos de seguridad y baja del titular.

- **Económico.**

Comerciales

Cierre de la promesa: Demuestras con datos que tu servicio genera consultas/ventas.

Menor riesgo percibido: El cliente ve *antes/después* y confía más.

Mejor pricing: Casos de éxito, sostenibilidad en tarifas y evitas descuentos innecesarios.

Operativos

Enfoque en lo que funciona: reasignas presupuesto hacia anuncios/segmentos con mejor clic→lead.

Menos reprocesos: guiones y respuestas estándar reducen tiempos muertos.

Previsibilidad: empiezas a proyectar demanda y cargas de trabajo.

Aprendizaje y reputación

Casos locales para portafolio (prueba social).

Insights del cliente (objeciones, horarios de mayor demanda).

Efecto referido: cuando hay resultados, llegan recomendaciones.

- **Social.**

En Cuenca, la mensajería via (WhatsApp) es el canal cotidiano de contacto y coordinación de servicios; esto cruza generaciones, con Millennials y Gen Z como núcleos decisores en pymes y consumo local, y adultos 45+ que también prefieren mensajes directos y claros.

Predomina la confianza por proximidad (recomendación, trato cercano) y la búsqueda de prueba social (testimonios, “antes–después”). Esto justifica un enfoque conversacional y de respuesta rápida, como eje del embudo.

Cómo se integra.

Este factor social orienta la comunicación (IMC) hacia mensajes cortos y consistentes en WhatsApp y redes; define el mix promocional (contenido + pauta geo localizada + prueba social) y prioriza KPIs conversacionales en el embudo de conversión, asegurando coherencia con el objetivo general de diseñar un plan medible y aplicable.

- **Tecnológico**

La combinación **HubSpot Free + Google Drive/Docs + Meta/Google Ads + Google Business Profile (GBP)** permite **diseñar un plan con rápido alistamiento (48–72 h), bajo costo y medición continua**. Esto se traduce en velocidad para probar, aprender y ajustar sin sobrecargar estructura ni presupuesto.

Estas herramientas no solo “soportan” el plan, lo vuelven posible en una agencia pequeña.

Con ellas se diseña un sistema rápido, medible y de bajo costo: Ads y GBP generan el alcance, WhatsApp y CRM ordenan la conversación y el seguimiento, y Drive/Docs deja evidencia y control en una página.

Ambiental.

La digitalización de reportes y seguimiento (Drive/Docs, WhatsApp, CRM) reduce uso de papel y desplazamientos, alineando **sostenibilidad con eficiencia**.

Esto mejora tiempos de respuesta (reporte 1 pág. ≤ 60 min), disminuye reprocesos y refuerza la imagen responsable de Tinkuy ante pymes locales.

Menos papel = Digitalizar reportes, brief y convenios (Drive/Docs) elimina impresiones, reduce insumos (papel/tóner) y archivadores físicos.

Menos desplazamientos = Reemplazar entregas presenciales por **reuniones virtuales**, disminuye traslados, tiempos muertos y viáticos.

Menos reprocesos = eficiencia y trazabilidad. Versionado en la nube, firmas y aprobaciones online (comentarios, historial) evitan reimpressiones y pérdidas de documentos.

Legal.

El plan se alinea con el marco normativo ecuatoriano para **proteger datos, validar contratos digitales y usar creatividades con licencia**, reduciendo riesgos y fortaleciendo la confianza del cliente. Se aplican: **LOPD y su Reglamento** (consentimiento, aviso de privacidad, seguridad de datos), **Ley de Comercio Electrónico** (validez de propuestas y aprobaciones con firma/mensaje de datos), **Código Ingenios** (derechos de autor/licencias en piezas), **Ley de Defensa del Consumidor** (publicidad veraz) y **Ordenanza Municipal de Publicidad Exterior** de Cuenca (permisos para rótulos/activaciones, si aplica).

Análisis FODA

Fortalezas

- **F1. Conocimiento práctico de marketing para pymes locales.**
- **F2. Operación ligera (WhatsApp Business + CRM) con set-up rápido.**
- **F3. Paquetes accesibles y reportes de 1 página (claridad y transparencia).**

Oportunidades

- **O1. Alta adopción de WhatsApp y búsquedas locales (GBP).**
- **O2. Herramientas digitales de bajo costo (Meta/Google/HubSpot Free/Drive).**
- **O3. Preferencia por consumo local y prueba social (testimonios).**

Debilidades

- **D1. Marca en consolidación (bajo reconocimiento).**
- **D2. Capacidad operativa ajustada ante picos de demanda.**

- **D3. Dependencia inicial de pauta para generar flujo.**

Amenazas

- **A1. Competencia fragmentada (micro agencias/autogestión).**
- **A2. Presión por precios bajos y rotación de cuentas.**
- **A3. Cambios de plataformas (algoritmos/políticas de Meta/Google/WhatsApp).**

FODA Cruzado

Estrategias FO

- FO1 (F2 + O1): Implementar embudo WhatsApp + CRM con auto respuestas $\geq 80\%$ y 90% fichas completas para capitalizar el uso masivo de mensajería.
- FO2 (F3 + O3): Potenciar prueba social en GBP y propuestas (reportes 1 página con “antes/después” y testimonios locales) para sostener la preferencia por consumo de cercanía.
- FO3 (F1 + O2): Crear micro-pilotos de bajo costo (A/B quincenal) usando herramientas freemium para atraer leads con mejor clic \rightarrow lead.

Estrategias FD

- FD1 (F3 + D1): Construir marca por evidencia: casos locales mensuales en un portafolio público (reporte 1 pág.) para elevar reconocimiento.
- FD2 (F2 + D2): Estandarizar SOPs (guiones, plantillas y checklists) para manejar picos sin perder calidad.
- FD3 (F1 + D3): Desarrollar contenidos de SEO local (FAQ, mapas, posts) para disminuir dependencia de pauta pagada.

Estrategias OA

- OA1 (O1 + A1): Captación por WhatsApp + GBP para competir contra microagencias/autogestión con velocidad y cercanía.
- OA2 (O2 + A2): Paquetes escalonados y optimización de pauta (mover 20–30% del presupuesto a lo que mejor convierte) para defender margen en guerra de precios.
- OA3 (O3 + A3): Reforzar testimonios locales en varios canales para amortiguar cambios de algoritmo (IMC coherente).

Estrategias DA

DA1 (D1 + A2): Programa de referidos con incentivo, para elevar notoriedad y reducir presión de precios.

- DA2 (D2 + A3): Diversificar fuentes de demanda (GBP/SEO/visitas) para no depender de un solo canal ante cambios de plataforma.
- DA3 (D3 + A1): Crear alianzas locales (gremios/cooperativas) que generen flujo orgánico y mitiguen la dependencia de pauta frente a competidores.

Cadena de Valor.

Primarias

1. **Prospección:** visitas planificadas (50/mes), base de datos y guion comercial.

Indicadores: % cumplimiento de visitas; contactos válidos/visita.

2. **Calificación y On boarding:** formularios cortos, segmentación en **CRM**, bienvenida por WhatsApp.

Indicadores: % fichas completas (meta **90%**); tiempo de activación.

3. **Ejecución de campañas y contenido:** Meta/Google Ads (UTM), parrilla mensual, **SEO local/GBP**.

Indicadores: CTR, clics a WhatsApp, **300 interacciones/mes**.

4. **Conversión y cierre:** seguimiento, propuesta clara, recordatorios y reuniones breves.

Indicadores: **clic→lead ≥5%** (meses 4–6); tasa de cierre; **CPL/CAC**.

5. **Entrega y soporte:** reporte de 1 página, NPS, programa de referidos.

Indicadores: NPS, repetición, referidos/cliente.

De apoyo

- **Tecnología:** HubSpot, Drive/Docs, plantillas, automatizaciones.
- **Gestión:** control semanal, tableros; políticas de datos.
- **Personas:** entrenamiento express en guiones y respuestas; checklists operativo.

Cuellos de botella típicos y solución

- Leads sin seguimiento → **tarea automática** en CRM + recordatorio diario.
- Respuestas tardías → **auto-respuestas** en WhatsApp y horarios visibles.
- “No veo resultados” → **reporte 1 pág.** y llamada mensual de 15 min.

Enfoque estratégico (3C + co-creación)

- **Cliente:** emprendedores, profesionales de servicios y pymes tradicionales que ya usan redes y **WhatsApp**, pero sin método ni medición; requieren apoyo práctico, a precio accesible, y con trato cercano.

- **Competencia:** oferta dispersa que suele vender piezas sueltas (solo redes o solo diseño) y con débil cultura de reporte; ahí Tinkuy compite con “servicio + métricas”.
- **Compañía:** enfoque diferenciado y local, herramientas de bajo costo, asesoría personalizada y acompañamiento continuo; se trabaja con **co-creación** (talleres cortos para alinear mensajes, calendario y promociones).

Tinkuy Marketing operando **exclusivamente en Cuenca**, con meta de **60 clientes en 6 meses** y un sistema comercial basado en **visitas + campañas + WhatsApp + CRM**. Este análisis aterriza factores del entorno y de la empresa para **tomar decisiones operativas** (POA) y **definir estrategias** (qué priorizar, dónde invertir y cómo medir).

Investigación de mercado

Método cualitativo: Entrevistas a profundidad con 5 a 7 personas dentro del mercado cuencano.

Propósito. Obtener la **voz directa** de actores del mercado cuencano para afinar el plan comercial y digital de Tinkuy. Las entrevistas identificarán **dolores, hábitos de contacto** (WhatsApp), **criterios de decisión** (precio, rapidez, evidencia), y **barreras** (tiempo, conocimiento, medición), para **encadenar** estos hallazgos con el POA (visitas, mensajes, CRM, campañas y reportes).

Diseño metodológico Cualitativo.

Se adopta un **enfoque cualitativo, descriptivo–exploratorio** porque el objetivo no es medir frecuencias poblacionales, sino **comprender en profundidad** cómo pymes y profesionales captan clientes, qué barreras encuentran en lo digital (tiempos de respuesta, uso de WhatsApp, manejo de leads, presupuesto) y **qué consideran valioso** de una agencia. Este tipo de preguntas exige escuchar el **lenguaje, motivaciones y criterios de decisión** de los actores, algo que los cuestionarios cerrados no

captan con la misma riqueza. La elección es coherente con el objetivo del estudio: diseñar un plan de marketing pertinente y aplicable, basado en la realidad local.

Como se realizará.

La técnica central son **entrevistas semiestructuradas** (45–60 min), virtuales, guiadas por ejes flexibles: canales de captación, rol de WhatsApp/CRM, contenidos que funcionan, disposición a invertir y forma de evaluar resultados.

Se trabajará con **muestreo intencional por criterios** para asegurar la **relevancia informativa**:

- 3–4 dueños/administradores de micro/pymes (comercio, servicios, gastronomía),
- 1–2 profesionales independientes (salud, educación, creativos) que usan redes para captar,
La muestra será de **5 a 7 participantes**.
- Antes de cada entrevista se solicita **consentimiento informado** (propósito, confidencialidad, derecho a desistir), y luego se realiza **grabación + notas de campo**. Se transcribe cada caso.

Resultado esperado

Con esta metodología se obtienen **insumos cualitativos claros y accionables** para **diseñar** un plan realista para Tinkuy (WhatsApp + CRM + contenidos + pauta local), alineado a las **prácticas y expectativas** del mercado cuencano. Esto orienta a qué priorizar, dónde invertir y cómo medir.

Mercadeo Estratégico.

En este entorno, Tinkuy se posiciona como un **socio operativo** que ordena el flujo comercial con cuatro palancas: **campañas geo localizadas, contenido útil, WhatsApp Business con respuestas rápidas y CRM** para no perder oportunidades.

Variable	Segmento A · Básica	Segmento B · Intermedia	Segmento C · Avanzada/Profesional
Geográfica	Cuenca urbana; parroquias céntricas y barrios con alto flujo peatonal (Centro Histórico, El Vergel, Remigio Crespo).	Cuenca urbana–periférica; corredores comerciales (Av. de las Américas, Ordoñez Lasso); ferias/bulevares.	Cuenca urbana; zonas mixtas con mayor ticket (clínicas, oficinas, consultorios, galerías).
Demográfica (empresa)	Micro y pequeñas: comercio minorista, gastronomía de cercanía, servicios básicos. 1–5 colaboradores. Ticket bajo–medio.	Pymes y profesionales con 3–12 colaboradores. Rubros: gastronomía consolidada, salud, educación, turismo local, estética. Ticket medio.	Profesionales independientes/estudios (salud, legal, creativos) y pymes boutique. Ticket medio–alto.
Psicográficas (actitud/estilo)	Pragmáticos; buscan “lo necesario”. Poco tiempo, bajo conocimiento digital. Valoran precios claros y trato cercano.	Orientados a resultados; abiertos a pauta si ven retorno. Dispuestos a ordenar procesos.	Orientados a calidad/imagen; piden reportes frecuentes y sistematización. Aprecian diferenciación.
Conductual (uso digital)	Presencia básica en redes; sin medición. WhatsApp como canal principal. No usan CRM.	Pautan de forma intermitente; miden poco. Tienen Google Business Profile (GBP) sin optimizar.	Pautan regularmente; piden métricas. GBP y sitio/landing con UTM. Dispuestos a CRM/automatizar.
Dolores clave	Falta de visibilidad; responden tarde; pierden leads; no saben “qué funciona”.	Pauta desordenada; no hay embudo claro; duplican esfuerzos; reportes confusos.	Necesitan estandarizar reportes y SOPs; optimizar CAC/LTV; profesionalizar contenidos.
Necesidades	Visibilidad rápida y barata; respuestas automáticas; calendario simple; “reporte 1 página”.	Embudo WhatsApp→CRM; campañas con pruebas A/B; GBP y SEO local; tableros básicos.	Optimización continua; automatizaciones; dashboards; contenido de autoridad y casos.
Sensibilidad al precio	Alta	Media	Media–baja (si hay evidencia de valor)
Decisor	Dueño/administrador que atiende y responde.	Propietario/gerente; a veces un encargado de marketing.	Propietario/gestor profesional; criterio técnico.
Canales efectivos	WhatsApp, GBP, Facebook local.	WhatsApp, GBP, Facebook/Instagram + Google Ads.	WhatsApp, Google Ads, Instagram/LinkedIn; email/agenda online.

Posicionamiento.

Para micro y pequeñas empresas de Cuenca, Tinkuy se posiciona como la agencia cercana que convierte conversación en ventas, sustentada en activación en ≤ 72 h, atención por WhatsApp + CRM, y reportes mensuales de 1 página con métricas de negocio. Este enfoque combina posicionamiento claro y razones para creer (POD/POP; micro-casos y testimonios) y una IMC que coordina anuncios, buscadores, redes y mensajería (Ries & Trout, 2002 (Keller, 2016); (Schultz, 2004). La ejecución se guía por el marco RACE para medir por fase (alcance–interacción–conversión–vinculación) y optimizar sobre datos (Chaffey, 2019) (Keller, 2016)

Cómo se alcanza.

- 1. Reach: campañas geo localizadas + Google Business Profile optimizado.**
- 2. Act: contenido útil y prueba social para lograr 300 interacciones/mes (WhatsApp).**
- 3. Convert: embudo clic→ WhatsApp→ CRM→ propuesta→ cierre con Clic→ Lead $\geq 5\%$ (meses 4–6) y % fichas CRM $\geq 90\%$.**
- 4. Engage: reporte 1 página (≤ 60 min), NPS y programa de referidos.**

Este sistema traduce la promesa en evidencias operativas (activación ≤ 72 h, SLA < 1 h, auto respuestas $\geq 80\%$) y métricas comprensibles (Keller & Kotler, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El **buyer persona** se concreta en perfiles operativos que guían la ejecución. Un caso típico es la dueña de una cafetería de barrio que necesita llenar turnos flojos entre semana: usa Instagram y responde por WhatsApp, pero “se le pasan” mensajes en horas pico, publica cuando puede y no sabe si su inversión en anuncios rinde. Para ella se arma un paquete con **pauta local, cuatro piezas base al mes, auto–respuestas y reporte simple**; si el negocio madura, se incorpora SEO local y más segmentación. Otro perfil frecuente es el profesional independiente

que agenda por WhatsApp y valora reseñas, recordatorios y anuncios geo localizados; aquí la propuesta enfatiza **flujo de citas**, reputación y seguimiento.

Karla, Panadería de Barrio

- 34 años, gestiona Facebook y responde por WhatsApp.
- Objetivo: Coordinar pedidos y despachar rápido, promover combos y reservas.
- Dolores: Falta de tiempo, no sabe medir campañas, respuestas tardías.
- Lo que valora: Que le simplifiquen la vida (plantillas, parrilla), **respuesta inmediata** a clientes, **reporte claro** que le diga si vendió más.
- Cómo le ayudamos: paquete “Básico” con pauta local, 4 piezas/mes, WhatsApp con auto-respuesta y reporte de 1 página; opción de “Estándar” si quiere SEO y más anuncios.

Cristian, profesional independiente (servicios de consultoría legal)

- 45 años, gestiona una página de Instagram, responde en base al tiempo que disponga.
- Objetivo: No perder ninguna cita y coordinar con los casos que mantiene su agenda.
- Agenda por WhatsApp, quiere más citas semanales con público del sector.
- Valora anuncios geo localizados, reputación (reseñas) y recordatorios.
- Le sirve: pauta + landing/WhatsApp, mensajes de seguimiento y CRM para dar seguimiento y canalizar Leads.

La **demanda total**, se entiende como el conjunto de unidades económicas de Cuenca que podrían contratar un servicio básico de marketing digital: comercios, gastronomía y servicios con adopción de redes y WhatsApp con capacidad de invertir un ticket accesible.

Para estimarla con criterio, se toma el universo de negocios formales y emprendimientos activos y se aplican filtros por sector objetivo, **uso de canales digitales** y **capacidad de inversión**. El resultado es un **TAM** (mercado total direccionado) que permite dimensionar el espacio de oportunidad sin caer en extrapolaciones optimistas.

La **demanda potencial de Tinkuy** es, en cambio, la porción de ese mercado que efectivamente puede captarse y atenderse con la capacidad actual.

Aquí se trabaja con los conceptos de **SAM** (mercado disponible servible) y **SOM** (cuota obtenible). El SAM se acota a corredores y parroquias urbanas con mayor densidad comercial y a sectores con mayor disposición a invertir, identificados por la investigación primaria; el SOM se calcula a partir de los **rendimientos del embudo** (visitas → leads calificados → cierres) y de la **capacidad operativa** mensual por paquete. Esta metodología encadena el análisis con las metas establecidas anteriormente: **300 visitas en seis meses**, al menos **40% de leads calificados** y una tasa de cierre conservadora permiten proyectar la **meta de 60 clientes** sin tensionar la operación. Si los indicadores de conversación (300 interacciones/mes por WhatsApp) y de conversión (**clíc→lead ≥5%** en los meses finales) evolucionan como está previsto, la cuota obtenible a 12 meses podría ampliarse de forma responsable.

Mercadeo Operativo (7P → 7C)

Producto

Tinkuy no vende “piezas sueltas”, sino **soluciones a dolores concretos** del emprendedor cuencano: más consultas, más reservas y mejor visibilidad local.

Por eso los servicios se empaquetan en **Básico / Estándar / Pro**, combinando gestión de redes, pauta local, **WhatsApp Business** (catálogo, respuestas rápidas y etiquetas), **CRM** (pipeline y seguimiento) y **reporte de 1 página**.

Paquete	Para quién	Objetivo mensual	Qué incluye (clave)	KPIs foco
----------------	-------------------	-------------------------	----------------------------	------------------

Básico	Negocios que recién quieren ordenar su presencia	+20% consultas y respuesta más rápida	WhatsApp Business (catálogo, autorespuestas, etiquetas), GBP optimizada, 4 piezas/mes en redes, CRM simple (pipeline), reporte 1 pág. , 1 reunión/mes	SLA < 1h , autorespuestas ≥ 80% , % CRM ≥ 90% , ≥ 2 reseñas/mes
Estándar	Quienes ya pautan y necesitan medir/optimizar	Mejorar Clic→ Lead ≥ 4–5% y bajar CPL	Todo lo del Básico + Ads Meta/Google (2 campañas, A/B quincenal , UTM), 8 piezas/mes , GBP avanzado, 2 reuniones/mes, tablero de conversión	Clic→ Lead ≥ 5% (M4–M6) , CPL/CAC ↓ , interacciones 250–300/mes , % CRM ≥ 90% , +3 reseñas/mes
Pro	Pymes/pros que buscan rendimiento sostenido	ROAS > 3 (si aplica), LTV/CAC sano	Todo lo del Estándar + 3–4 campañas/mes , A/B continuo , 12 piezas/mes (incl. 2 reels), SEO/GBP reforzado, automatización ligera en CRM, programa de referidos , 2–3 reuniones/mes	Clic→ Lead 5–7% , CAC ↓ , NPS ≥ 50 , 10–15% clientes por referidos, % CRM ≥ 95%

Cómo se mide: consultas/mes por WhatsApp, clic→lead, tasa de cierre, NPS.

Responsable: Emprendedor + apoyo de contenidos.

Herramientas: HubSpot (free), Google Drive/Docs, Meta Business Suite, Google Ads, Google Bussines Profile.

Precio

El cliente evalúa el **costo total:** dinero + tiempo + esfuerzo. Se fijan **rangos accesibles** y se transparenta qué se incluye (número de artes, inversión mínima en pauta, reportes, soporte), reduciendo reclamos.

Se ofrece **descuento por permanencia** y **plan anual prorrateado** para bajar el CAC (Costo de Adquisición de Cliente). La regla es que cada dólar invertido tenga **trazabilidad**

Cómo se mide: CPL (Costo por lead), CAC (Costo de Adquisición de Cliente), % de clientes en plan de permanencia, rotación de cuentas.

Responsable: Comercial

Herramientas: Hojas de costos en Drive, panel de métricas del mes.

Plaza

Plaza digital

- **Alcance:** Google Business Profile (GBP), landing ligera con botón a **WhatsApp**, repositorio **Drive/Docs** para propuestas y **firma por mensaje de datos**.
- **Cómo opera:** el cliente descubre (GBP/Ads), conversa por WhatsApp, recibe propuesta y aprueba **100% online**; el **CRM** agenda tareas y seguimiento.
- **Cómo se mide (KPIs):**
 - **% ventas cerradas sin reunión presencial** (meta referencial: $\geq 60\%$).
 - **Tiempo medio de ciclo** (primer contacto \rightarrow aprobación) (meta: ≤ 7 días).
 - **Tasa clic \rightarrow conversación (WhatsApp)** (meta: $\geq 5\%$ en meses 4–6).
- **Responsable:** Comercial (con apoyo de MKT para pauta/GBP).
- **Herramientas:** **HubSpot** (pipeline/tareas), **WhatsApp Business**, **Drive/Docs**, **GBP**.

Plaza presencial

Alcance: visitas planificadas y **puerta a puerta** en zonas de alto flujo (p. ej., Centro Histórico, Remigio Crespo, Ordoñez Lasso).

- **Cómo opera:** **50 visitas/mes** con guion breve y código QR a WhatsApp; levantamiento de datos al **CRM** en el momento; seguimiento a 24–48 h con propuesta digital.
- **Cómo se mide (KPIs):**

- **Cumplimiento de 50 visitas/mes (≥ 90%).**
- **Conversión visita→ conversación** en WhatsApp (meta: ≥ 25%).
- **Conversión conversación→ propuesta→ cierre** (metas por etapa en CRM).
- **Responsable:** Comercial (agenda semanal y ruta).
- **Herramientas:** **HubSpot** (reuniones/tareas), **WhatsApp Business** (QR/etiquetas), **Drive/Docs** (propuestas), **Mapa de rutas**.

Promoción

La comunicación es integrada (IMC: Comunicación Integrada de Marketing): una **idea** se adapta a anuncios, orgánico, WhatsApp y Google.

El Objetivo, generar conversaciones útiles por WhatsApp y convertirlas en ventas, con costo controlado y trazabilidad por canal.

Canales y tácticas

Canales clave

- **Ads geo localizados (Meta/Google):** botón a WhatsApp; A/B quincenal; UTM en enlaces.
- **SEO local (GBP):** ficha completa, posts semanales, fotos y **+3 reseñas/mes**.
- **Contenido útil en redes:** horarios, promociones, “antes/después”, testimonios.
- **Referidos:** incentivo por recomendación; registro y seguimiento en CRM.

Medición y control: etiquetas por canal en **CRM/WhatsApp** (Ads, GBP, orgánico, visita, referido) y **reporte 1 página** mensual para decidir: mantener/pausar/escalar.

Calendario: 2–3 posts/semana; 1 post GBP/semana; optimización semanal; A/B quincenal.

KPIs: Clic→Lead $\geq 5\%$ (meses 4–6), **CPL/CAC** a la baja, ≥ 300 interacciones/mes (según rubro), % **CRM $\geq 90\%$.**

Presupuesto inicial sugerido: \$150–\$300/mes, reasignando **20–30%** al mejor desempeño cada mes.

La experiencia depende de **quién** atiende y **cómo** lo hace. Se estandarizan guiones, **auto respuestas (80%)** y checklists para que cualquier colaborador mantenga el nivel de servicio. **Cómo se mide:** tiempo de primera respuesta (<1 hora hábil), satisfacción cliente(NPS) y productividad (+15% tareas/hora).

Se instala un **kit de atención** con guiones, **auto respuestas en WhatsApp ($\geq 80\%$)**, etiquetas y **pipeline en CRM** (Nuevo → Calificado → Propuesta → Cierre), más un **checklists** para que cualquier colaborador mantenga el mismo nivel de servicio.

Cómo se implementa:

- **Semana 1:** set-up de WhatsApp Business y HubSpot (Free), carga de catálogo y respuestas rápidas; capacitación breve (90 min) y prueba de guiones.
- **Desde semana 2:** operación diaria con etiquetado y recordatorios en CRM; seguimiento a 24–48 h y propuestas en **Drive/Docs** (reporte de 1 página).

Flujo estándar: mensaje entra → autorespuesta → respuesta humana <1 h hábil → calificación en CRM
→ propuesta → cierre → solicitud de reseña en GBP.

Medición (KPIs):

- **SLA 1.ª respuesta:** ≥ 80% de mensajes en <1 h hábil.
- **% fichas CRM completas:** ≥ 90%.
- **Productividad:** +15% tareas/hora (meses 4–6 vs. 1–3).
- **Embudo comercial:** Conversación → Propuesta → Cierre (tasas por etapa).

Rituales de control: tablero semanal (15 min) y reporte mensual 1 página (resultados, aprendizajes y decisión mantener/pausar/escalar).

Responsables y herramientas: Comercial (operación) y Marketing (guiones, campañas, reportes) con WhatsApp Business + HubSpot + Drive/Docs.

Resultado esperado: respuestas más rápidas, menos oportunidades perdidas y mejor tasa de cierre por consistencia en el trato y seguimiento.

Responsable: Líder del proyecto.

Herramientas: WhatsApp Business (respuestas rápidas), HubSpot (plantillas), Drive (manuales)

Procesos

La digitalización (≥80% de reportes en Drive/Docs) baja reprocesos y deja trazabilidad.

Cómo se mide: % de fichas completas en CRM (meta 90%), cumplimiento de hitos (on boarding a tiempo), tasa de tareas vencidas, reprocesos.

Responsable: Líder de Proyecto

Herramientas: HubSpot (pipelines y tareas), Drive/Docs, checklists.

Pruebas físicas.

Lo que el cliente **ve** y **toca** reduce riesgo: **reporte de 1 página** (consultas, clic→lead, costo por consulta), capturas “antes/después”, calendario validado, casos locales y **reseñas en GBP**. Se entrega un portafolio vivo con 2–3 micro–casos cuencanos que expliquen el “cómo” y el “cuánto”.

Reporte (mensual): muestra consultas totales, Clic→ Lead, y costo por consulta; incluye breve lectura y decisión: mantener / pausar / escalar.

Prueba visual “antes/después”: capturas de campañas, GBP y WhatsApp (difusión, clics, conversaciones) para evidenciar mejoras en alcance y conversión.

Calendario validado: grilla quincenal con fechas de publicaciones, pauta e hitos comerciales; el cliente lo aprueba por WhatsApp/Drive.

Casos locales (Cuenca): 2–3 micro–casos sectorizados (gastronomía, comercio, servicios) que expliquen qué se hizo (segmentación, creativos, WhatsApp + CRM) y cuánto mejoró (Clic→ Lead, CPL, reseñas).

Reseñas en GBP: protocolo pos servicio para solicitar reseñas (+3/mes); se responde en 24–48 h.

Portafolio vivo (Drive): carpeta por cliente con piezas, métricas y aprendizajes; sirve para ventas y para rendición de cuentas.

Cómo se mide: tasa de aprobación de piezas en primera pasada, % de clientes con reseñas activas, uso de reportes en reuniones.

Responsable: Contenidos + cuentas.

Herramientas: Drive (dashboards y reportes), GBP (reseñas), Canva (evidencias visuales).

Mercadeo Estratégico.

A continuación, se plantean las **estrategias centrales** que permiten alcanzar el objetivo de **60 clientes en 6 meses en Cuenca**.

Cada estrategia incluye **responsable, duración, costo aproximado y cómo se medirá** para asegurar control hasta el final del proyecto.

Penetración de mercado con visitas y agenda comercial

Qué es: calendarizar y ejecutar **50 visitas/mes** en corredores comerciales de Cuenca; registrar cada contacto en CRM y activar conversación por WhatsApp el mismo día.

Responsable: Líder comercial (JCP).

Duración: Meses 1–6 (seguimiento semanal).

Costo aprox.: \$450 (traslados, material impreso mínimo y tarjetas con QR).

Indicadores: visitas cumplidas (%), contactos válidos por visita, leads calificados y cierres.

Cómo encadena al final: llena el **pipeline** y sostiene el ritmo para cerrar la meta de **60 clientes**.

Campañas digitales geo localizadas + SEO local (GBP)

Qué es: Pauta continua en **Meta/Google** con dolor-solución, fortalecimiento de **Google Business Profile** (reseñas, horarios, publicaciones).

Responsable: Líder comercial (JCP).

Duración: Meses 1–6 (optimización fuerte en meses 4–5).

Costo aprox.: \$900 (pauta total del periodo).

Indicadores: CTR (Tasa de clics), clics a WhatsApp, **clic→lead ≥5%** en meses 4–6, costo por consulta (CPCo).

Cómo encadena al final: eleva la conversión en el **tramo final** (meses 4–6) para consolidar cierres.

Embudo de conversión con WhatsApp Business + CRM (HubSpot Free)

Qué es: Flujo estandarizado desde el clic al chat: **auto-respuestas (80%)**, etiquetas, plantillas y recordatorios; en CRM, **calificación** (potencial/no potencial), tareas y seguimiento.

Responsable: Operaciones + Comercial.

Duración: Setup Mes 1; operación meses 2–6.

Costo aprox.: \$120 (capacitaciones, integraciones simples y plantillas).

Indicadores: tiempo de primera respuesta (<1 h hábil), % fichas completas (meta **90%**), tasa de seguimiento a tiempo, tasa de cierre.

Cómo encadena al final: reduce fugas, acelera respuesta y **convierte** más oportunidades en los últimos 3 meses.

4) Contenido útil y prueba social (casos locales y testimonios)

Qué es: Parrilla mensual (4–6 artes/mes) enfocada en ofertas, horarios, “antes/después”, reseñas y mini-casos locales; coherencia con anuncios y WhatsApp (IMC).

Responsable: Contenidos + Cuentas.

Duración: Meses 1–6.

Costo aprox.: \$350 (diseño ligero, edición).

Indicadores: interacciones útiles (clic a WhatsApp), tasa de aprobación en primera pasada, número de testimonios activos.

Cómo encadena al final: aporta **prueba social** para vencer objeciones de precio y urgencia en cierre.

5) Reporte de 1 página + NPS + Programa de referidos

Qué es: reporte mensual con **3 KPIs** (consultas, clic→lead, costo por consulta) + NPS trimestral; incentivo simple por referido (descuento o pieza adicional).

Responsable: Jefe de Proyecto

Duración: Meses 2–6.

Costo aprox.: \$120 (diseño de plantilla, automatizaciones ligeras y seguimiento).

Indicadores: NPS, número de referidos/mes, % de clientes con reporte a tiempo (meta $\geq 90\%$).

Cómo encadena al final: consolida **fidelización** y genera una **cola de demanda** que ayuda a cerrar el trimestre final.

6) Digitalización de procesos (Drive/Docs) y control de productividad

Qué es: migrar reportes a **Google Drive/Docs**, checklists semanal, tablero semáforo y bloqueos de agenda para seguimiento; meta de **+15% productividad** (tareas/hora).

Responsable: Jefe de Proyecto.

Duración: Meses 1–6 (control semanal).

Costo aprox.: \$80 (plantillas, organización de carpetas y sesiones de ajuste).

Indicadores: % de reportes digitalizados (meta $\geq 80\%$), tareas vencidas, productividad (tareas/hora).

Cómo encadena al final: asegura **continuidad** y evita cuellos de botella en el cierre de metas.

Alianzas y activaciones puntuales en territorio

Qué es: Acuerdos con galerías/comercios para mini-activaciones (QR a WhatsApp, cupones) y charlas cortas de valor (cómo responder chats, cómo pedir reseñas).

Responsable: Jefe de Proyecto.

Duración: Meses 2–5 (picos en meses 3–4).

Costo aprox.: \$180 (material liviano y logística).

Indicadores: contactos generados por activación, leads calificados, costo por contacto.

Cómo encadena al final: inyecta **leads calientes** que pueden cerrarse en el último tramo del plan.

Resumen de inversión

A continuación, adjunto tabla de presupuestos.

Rubro	Descripción breve	Monto (USD)	% del total
Visitas y agenda comercial	Rutas, prospección, agendas y seguimiento presencial	\$ 450,00	20.5%
Pauta digital (Meta/Google)	Campañas geo localizadas, pruebas A/B, UTM	\$ 900,00	40.9%
WhatsApp + CRM (Setup)	Configuración, plantillas, etiquetas, pipeline	\$ 120,00	5.5%
Contenido y prueba social	Piezas mensuales, antes/después, testimonios	\$ 350,00	15.9%
Reporte 1 pág. + NPS + referidos	Armado de reporte, sondeo NPS y programa de referidos	\$ 120,00	5.5%
Digitalización y control	Drive/Docs, tableros, orden documental	\$ 80,00	3.6%
Alianzas/activaciones	Ferias, convenios, materiales menores	\$ 180,00	8.2%
Total		\$ 2.200,00	100%

Ruta de control hasta el fin del proyecto

Qué se medirá:

- **Captación:** Interacciones por WhatsApp (meta ≥ 300 /mes), **Clic→ Lead** (meta $\geq 5\%$ en meses 4–6), **CPL/CAC** con tendencia a la baja.
- **Conversión:** Conversación →Propuesta →Cierre (metas por etapa en CRM), **reseñas GBP** (+3/mes).
- **Operación/servicio:** SLA de 1.ª respuesta ($\geq 80\%$ <1h hábil), % **fichas CRM completas** ($\geq 90\%$), **reportes digitalizados** ($\geq 80\%$), **productividad** (+15% tareas/hora en meses 4–6), **NPS** (≥ 50 , trimestral).

Cómo se implementa:

- **Fase 0 – Alistamiento (semana 1–2):** set-up de **WhatsApp Business** (autorespuestas, catálogo), **CRM HubSpot** (pipeline y etiquetas), **GBP** optimizada, **UTM** y **kit de guiones**. *Entrega:* tablero y **reporte 1 página**.
- **Fase 1 – Ejecución controlada (meses 1–3):** campañas geo localizadas con **A/B quincenal**, contenido útil y posts en GBP, **50 visitas/mes** con QR a WhatsApp, seguimiento en 24–48 h y propuestas en Drive. *Resultado:* línea base de **CPL/CAC**, **%CRM $\geq 90\%$** , 2 micro-casos locales.
- **Fase 2 – Optimización (meses 4–6):** reasignar **20–30%** del presupuesto a lo que mejor convierte, reforzar guiones y autorespuestas, activar **referidos** y solicitar reseñas. *Resultado:* **Clic→ Lead $\geq 5\%$** , **+15% productividad**, **$\geq 80\%$ reportes digitalizados** y **CAC** a la baja.

Rutas de control:

- **Semanal (30 min):** tablero semáforo (SLA, %CRM, Clic→Lead, CPL/CAC, embudo).
- **Mensual:** corte con **reporte 1 página** y decisión **mantener/pausar/escalar** por canal/plaza.
- **Trimestral:** comparativo **M1–M3 vs. M4–M6** para evidenciar mejoras.

Encadenamiento al objetivo específico:

Este esquema **diseña y opera** un sistema de captación y conversión con tareas concretas, métricas verificables y resultados esperados; así se garantiza que cada acción del plan impacte el embudo (**WhatsApp + CRM + GBP + Ads**) y permita ajustar inversión y esfuerzo con evidencia.

Reflexiones finales y recomendaciones

Las entrevistas realizadas en Cuenca dejaron un mensaje claro: el canal que realmente inicia conversaciones de venta es WhatsApp. La mayoría de contactos llega por ahí y espera respuestas rápidas y directas. Por eso el plan se centra en un embudo sencillo —clic al anuncio, chat por WhatsApp, registro en CRM, propuesta y cierre— con un compromiso operativo medible: responder en menos de una hora hábil y no perder ningún interesado por falta de seguimiento.

También quedó en evidencia que el problema recurrente no es “publicar poco”, sino desorden en el seguimiento. Muchos negocios anotan en libretas o en chats sueltos y, con el ritmo del día a día, los prospectos se enfrían. Incorporar un CRM con etapas simples y campos mínimos (fuente, próxima acción, fecha) permite ordenar la gestión, recordar compromisos y, sobre todo, medir dónde se caen las oportunidades. La meta interna es clara: fichas completas en al menos el 90% de los casos.

En contenidos, lo que mueve la aguja no es la estética por sí sola, sino la utilidad y la prueba social. Horarios, promociones concretas, “antes y después” y testimonios locales

generan más conversaciones que publicaciones genéricas. Esto justifica fortalecer Google Business Profile con fotos y reseñas, mantener un calendario de publicaciones realista y orientar la pauta a mensajes con llamada directa a WhatsApp. El objetivo es que cada pieza invite a escribir y que cada conversación quede trazada.

Medir por etapa reduce la incertidumbre y facilita decisiones semanales: si el anuncio no rinde, se ajusta el CTR; si hay clics, pero no chats, se corrige el llamado a la acción; si hay chats, pero no cierres, se revisan guiones, tiempos de respuesta y propuestas. Este control por partes permite mover presupuesto hacia lo que mejor convierte y sostener un costo por lead y un costo de adquisición saludables. A nivel de metas, se trabaja con referencias alcanzables: 300 interacciones mensuales por WhatsApp, una conversión de clic a conversación igual o superior al 5% en el tramo final y un incremento de la productividad del 15% respecto a la línea base.

La digitalización de la operación —plantillas, Drive/Docs, tablero de control y reporte de una página— libera tiempo y evita reprocesos. En la práctica, esto se traduce en cierres más rápidos, menos idas y vueltas y una lectura mensual que cualquier decisor entiende: cuántas consultas llegaron, cuántas se convirtieron y cuánto costó conseguirlas. Este mismo informe alimenta el portafolio con micro-casos locales y refuerza la confianza de nuevos clientes.

El posicionamiento se vuelve creíble porque se sostiene con evidencias visibles: activación en 72 horas, autorespuestas funcionando al 80%, 90% de fichas completas en CRM, reseñas constantes en la ficha de Google y un reporte claro cada mes. Sumados a testimonios y “antes/después” de negocios de la ciudad, estos elementos reducen el riesgo percibido y acortan el ciclo de decisión, algo clave para pymes con poco tiempo y presupuesto cuidado.

Como limitaciones, el estudio cualitativo trabaja con una muestra intencional y pequeña; no pretende generalizar estadísticamente. Sin embargo, la diversidad de perfiles entrevistados, la

saturación temática y la triangulación con PESTEL, Porter y FODA ofrecen suficiente solidez para el diseño. A partir de estos hallazgos, las recomendaciones son concretas: institucionalizar el SLA y el uso del CRM como disciplina diaria, sostener reseñas en Google como prueba social, optimizar las campañas por etapa del embudo y mantener el reporte de una página como mecanismo de decisión “mantener–pausar–escalar”.

En síntesis, el valor del proyecto no está en “hacer más publicaciones”, sino en instalar un método simple y disciplinado que convierte conversaciones en ventas. Con WhatsApp como puerta de entrada, un CRM que ordena el seguimiento y métricas entendibles que guían las decisiones, Tinkuy puede construir un flujo comercial más predecible, con mejores tasas de cierre y una operación más eficiente, alineada a la realidad de las pymes de Cuenca.

Recomendaciones prioritarias.

Qué se hará

Fase 0 · Alistamiento (sem. 1–2): set-up de WhatsApp Business (autorespuestas, catálogo), CRM HubSpot (pipeline y etiquetas), GBP optimizada y UTM en enlaces; capacitación breve y reporte 1 página.

Fase 1 · Ejecución controlada (meses 1–3): campañas geo localizadas con A/B quincenal, contenido útil y posts en GBP; 50 visitas/mes con QR a WhatsApp; seguimiento en 24–48 h y propuestas en Drive; revisión semanal (30 min) con tablero.

Fase 2 · Optimización (meses 4–6): mover 20–30% del presupuesto a lo que mejor convierte; guiones por objeción, referidos y automatización ligera en CRM; comparativo M1–3 vs. M4–6 en el reporte.

Cómo se medirá

Captación: Interacciones por WhatsApp ≥ 300 /mes; Clic \rightarrow Lead $\geq 5\%$ (M4–M6); CPL/CAC tendencial a la baja.

Conversión: Conversación \rightarrow Propuesta ≥ 30 –40%; Propuesta \rightarrow Cierre ≥ 20 –30%.

Operación/Servicio: SLA < 1 h hábil ($\geq 80\%$); % fichas CRM $\geq 90\%$; +3 reseñas/mes en GBP; Reportes digitalizados $\geq 80\%$; Productividad +15% (M4–M6 vs. M1–3); NPS ≥ 50 (trimestral).

Cortes y decisiones

Semanal (30 min): tablero semáforo (SLA, %CRM, Clic \rightarrow Lead, CPL/CAC, embudo) \rightarrow acciones tácticas: priorizar seguimientos, pausar/escala creativos, reasignar presupuesto.

Mensual: reporte 1 página (Resultados, Costos, Aprendizajes, decisión: mantener / pausar / escalar).

Trimestral: comparativo M1–3 vs. M4–6 para validar metas: Clic \rightarrow Lead $\geq 5\%$, +15% productividad, $\geq 80\%$ reportes digitalizados.

Responsables y herramientas

Comercial: atención WhatsApp, etiquetado y seguimiento en CRM; cumplimiento de SLA y visitas.

Marketing: campañas (Meta/Google), GBP, contenido, tablero y reporte.

Stack: WhatsApp Business + HubSpot (Free) + Drive/Docs + GBP.

El objetivo de diseñar un sistema de captación y seguimiento se materializa en un POA con tareas concretas y KPIs verificables. Las decisiones semanales/mensuales ajustan la ejecución para lograr eficiencia y cierres, asegurando coherencia entre diseño, medición y mejora continua.

Bibliografía

- (CAF), B. d. (2023). *Las pymes en Ecuador*. Dirección estratégica de la CAF.
- (OCDE), O. p. (2021). *La transformación digital de las pymes*. OECD Publishing.
- Booms, B. H. (1981). *Estrategias de marketing y estructuras organizacionales para empresas de servicios*. J. H. Donnelly & W. R. George.
- Brodie, R. J. (2011). *El compromiso del cliente: dominio conceptual, proposiciones fundamentales e implicaciones para la investigación*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D. & -C. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Johnson, G. S. (2020). *Exploring strategy (12th ed.)*. Pearson.
- Keller, K. y. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lemon, K. N. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey [Comprender la experiencia del cliente a lo largo del viaje]*. *Journal of Marketing*.
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.
- Schultz, D. E. (2004). *IMC: The next generation. [IMC: La próxima generación]*. McGraw-Hill.
- Wehrich, H. (1982). *La matriz TOWS: una herramienta para el análisis situacional*. Long Range Planning.