



## MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciatura en Marketing y Negocios  
internacionales

**AUTORES:**

Sofía Caris Darquea Pasaca  
Herbert Cayetano Samaniego Merizalde

**TUTOR:** MBA. Doris Salomé Segarra Villa

“Creación de una Agencia Boutique de Marketing en la  
ciudad de Loja”

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación "Creación de una Agencia Boutique de Marketing en la ciudad de Loja", Sofía Caris Darquea Pasaca y Herbert Cayetano Samaniego Merizalde, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA:****Sofía Caris Darquea Pasaca**

Yo, Sofía Caris Darquea Pasaca declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



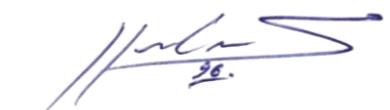
---

FIRMA AUTOR

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA:****Herbert Cayetano Samaniego Merizalde**

Yo, Herbert Cayetano Samaniego Merizalde declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



---

FIRMA AUTOR

### **Dedicatoria: Sofía Caris Darquea Pasaca**

Este trabajo está dedicado a Dios, quien estuvo conmigo en cada momento de cansancio y frustración, quien me enseñó que nunca estoy sola y me dio la oportunidad de estudiar y me dio la capacidad de llegar hasta aquí.

A mis padres que toda la vida han realizado sacrificios silenciosos por mí, a mi madre que me enseñó a amar sobre todas las cosas y que todo el tiempo debo ser fuerte y valiente. A mi padre, siempre detrás de mí, sosteniéndome con su amor inquebrantable desde que era una niña.

A mis hermanos: Andrés, quien siempre ha estado conmigo, cuidándome, enseñándome y amándome. Daniela, quien me recuerda todos los días de lo que soy capaz y cree en mí a pesar de todo. A Viviana, quien es mi confidente, me escucha, me aconseja y me apoya, siempre con su amor incondicional.

A mis sobrinos, Victoria, Arturo y Amelia, quienes todos los días me recuerdan que existe el amor y que debemos de reír y disfrutar cada momento.

A mis abuelos, Arturo y Olivia, por toda la paciencia y amor que me tuvieron desde que era una niña. A mis abuelos Augusto y Blanca, quienes me enseñan a ser fuerte y a amar genuinamente.

### **Dedicatoria: Herbert Cayetano Samaniego Merizalde**

A mis padres, por ser un apoyo fundamental, a pesar de los contratiempos y situaciones que se fueron dando en el camino, seguir confiando en mí y apoyándome en todo momento, a mis hermanas y a mis abuelas, por ser ese pilar donde me pude recargar en los momentos donde más lo necesitaba e impulsarme a ser mejor cada día.

### **Agradecimientos: Sofía Caris Darquea Pasaca**

Este proyecto es el resultado de mi esfuerzo, dedicación y es el reflejo de todo lo que he aprendido en este largo camino.

Agradezco a Dios, por permitirme todo, todo lo que soy ahora mismo.

A Janela Romero, que estuvo siempre conmigo y me cuidó tal y como alguien cuida de sus hijos, con amor y paciencia.

A Rodrigo Alejandro que me desafió a ser mejor y me impulsó a creer en mi potencial.

A Cayetano Samaniego, mi gran amigo y compañero de tesis, gracias por hacer este proyecto más llevadero, por tu paciencia y por no permitir que me rinda, por estar siempre para mí.

A mis compañeros de universidad, que se convirtieron en mis amigos, ha sido increíble poder conocerlos. Aprendimos juntos, nos apoyamos en momentos difíciles y estuvimos el uno para el otro.

Gracias, de corazón.

### **Agradecimientos: Herbert Cayetano Samaniego Merizalde**

A mi compañera de tesis Sofía, por el apoyo, paciencia y el desarrollo en conjunto de esta tesis.

A la Universidad Internacional por facilitarme el acceso a sus recursos bibliográficos y por el uso de sus laboratorios, elementos fundamentales para la recolección de datos.

A mi compañera María José Ortega por ser un apoyo fundamental desde el día uno de clases.

A Enma Jaramillo por todas las enseñanzas y consejos brindados.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron con su ánimo, tiempo y conocimientos. Su apoyo ha sido esencial para culminar esta tesis con éxito.

## Índice de contenido

<i>Carátula</i> .....	<i>I</i>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA:</b> .....	<b>III</b>
<i>Dedicatoria</i> .....	<i>I</i>
<i>Agradecimientos</i> .....	<i>V</i>
<i>Índice de contenido</i> .....	<i>VI</i>
<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivo Principal</b> .....	<b>5</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>5</b>
<b>Desarrollo</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Fase de Empatía</b> .....	<b>6</b>
1.1. Fase de empatía (Empatizar).....	6
1.2. Investigación del Problema .....	7
1.3. Observación .....	7
1.4. Buyer Persona .....	8
1.5. Mapa de Empatía .....	10
1.6. Investigación de Campo .....	12
<b>2. Identificación del problema</b> .....	<b>18</b>
2.1. Enumerar .....	18
2.2. ¿Cuál es el problema? .....	18
2.3. ¿A quién afecta el problema?.....	19
2.4. ¿Qué tanto afecta el problema?.....	19
2.5. ¿Dónde ocurre el problema?.....	19
2.6. ¿Quién más lo está solucionando? .....	19
2.7. Customer Journey Map .....	20
2.8. Árbol de problemas.....	22
<b>3. Idea de negocio</b> .....	<b>23</b>
3.1. Técnica HMW .....	23

3.2.	Brainstorming .....	24
3.3.	Técnica de Selección .....	26
3.4.	Idea (viable, deseable y factible).....	27
3.5.	Prototipo 1.0.....	28
3.6.	Nombre y Marca .....	28
3.7.	Formulación .....	29
3.8.	Empaque y Presentación.....	30
3.9.	Características del producto.....	31
3.10.	Propuesta de valor.....	32
3.11.	Modelo de Monetización .....	32
3.12.	Lean Canvas .....	33
3.13.	Análisis PESTEL.....	35
3.14.	Análisis PORTER .....	38
3.15.	FODA.....	40
3.16.	CAME .....	41
<b>4.</b>	<b><i>Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad</i></b> .....	<b>42</b>
4.1.	Investigación de Mercado .....	43
4.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo .....	44
4.3.	Descripción del Mercado Objetivo .....	45
4.4.	Tamaño del Mercado Objetivo.....	46
4.5.	Validación del segmento de mercado .....	48
4.6.	Testing (Designing Strong Experiments).....	54
4.7.	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	60
4.8.	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo) .....	61
4.9.	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado .....	63
4.10.	PMV (Producto Mínimo Viable) .....	65
4.11.	Landing Page/Video Comercial .....	66
4.12.	Validación de modelo de monetización .....	66
<b>5.</b>	<b><i>Plan de Marketing</i></b> .....	<b>67</b>
5.1.	Establecimiento de objetivos .....	67
5.2.	Estrategia de Marketing Mix (4 Ps) .....	67
5.3.	Estrategias de Marketing digital.....	73
5.4.	Estrategias de diferenciación .....	75
5.5.	Presupuesto de Marketing.....	78
<b>6.</b>	<b><i>Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional</i></b> .....	<b>79</b>
6.1.	Localización .....	80

6.2.	Operaciones (Mapa de Procesos) .....	81
6.3.	<i>Diseño Organizacional (Organigrama)</i> .....	82
6.4.	<i>Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)</i> .....	84
6.5.	<i>Conformación Legal</i> .....	88
<b>7.</b>	<b><i>Evaluación Financiera</i></b> .....	<b>90</b>
7.1.	Inversión inicial .....	91
7.2.	Presupuesto de ventas .....	93
7.3.	Punto de equilibrio .....	99
7.4.	Estados Financieros .....	103
7.5.	Estado de Costos .....	103
7.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	105
7.7.	Flujo de Caja .....	107
7.8.	Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación) .....	108
<b>8.</b>	<b><i>Plan de Internacionalización</i></b> .....	<b>110</b>
8.1.	Análisis de las Capacidad de la Empresa .....	110
8.2.	Establecer 3 Objetivos de Internacionalización .....	112
8.3.	Estrategia de internacionalización .....	113
<b>9.</b>	<b><i>Plan de Marketing 2.0</i></b> .....	<b>115</b>
9.1.	Neuromarketing .....	115
<b>10.</b>	<b><i>Conclusiones y Recomendaciones</i></b> .....	<b>120</b>
10.1.	Conclusiones .....	120
10.2.	Recomendaciones .....	121
<b>11.</b>	<b><i>Bibliografía</i></b> .....	<b>123</b>
<b>12.</b>	<b><i>Anexos</i></b> .....	<b>125</b>

## Índice de Figuras

Figura 1.....	9
Figura 2.....	11
Figura 3.....	12
Figura 4.....	13
Figura 5.....	13
Figura 6.....	14
Figura 7.....	14
Figura 8.....	15
Figura 9.....	15
Figura 10.....	16
Figura 11.....	16
Figura 12.....	17
Figura 13.....	21
Figura 14.....	22
Figura 15.....	25
Figura 16.....	28
Figura 17.....	34
Figura 18.....	35
Figura 19.....	38
Figura 20.....	40
Figura 21.....	41
Figura 22.....	48
Figura 23.....	48
Figura 24.....	49
Figura 25.....	49
Figura 26.....	50
Figura 27.....	50
Figura 28.....	51
Figura 29.....	51
Figura 30.....	52
Figura 31.....	52
Figura 32.....	53
Figura 33.....	53
Figura 34.....	55
Figura 35.....	55
Figura 36.....	56
Figura 37.....	56
Figura 38.....	57
Figura 39.....	57
Figura 40.....	58
Figura 41.....	58
Figura 42.....	59
Figura 43.....	59
Figura 44.....	78
<i>Figura 45.....</i>	<i>80</i>

<b>Figura 46</b> .....	82
<b>Figura 47</b> .....	83
<b>Figura 48</b> .....	85
<b>Figura 49</b> .....	87
<b>Figura 50</b> .....	107

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	91
<b>Tabla 2</b> .....	93
<b>Tabla 3</b> .....	95
<b>Tabla 4</b> .....	97
<b>Tabla 5</b> .....	99
<b>Tabla 6</b> .....	100
<b>Tabla 7</b> .....	102
<b>Tabla 8</b> .....	103
<b>Tabla 9</b> .....	105
<b>Tabla 10</b> .....	109
<b>Tabla 11</b> .....	109

## Resumen

La agencia Caris, centrada en soluciones digitales creativas, ha ideado un enfoque para el año fiscal 2025 que se basa en tres pilares: planes Inicial, Crecimiento y Premium. Este enfoque estratégico surge de un estudio financiero integral que incluye contabilidad de costos para componentes fijos y variables, estimación de ingresos, análisis de punto de equilibrio para cada plan y desarrollo de estados financieros proyectados. Además, se calculan métricas clave de rentabilidad como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación (PR) y el Retorno de Inversión (ROI).

La estructura de costos de la agencia es de \$45,647.06, de los cuales \$41,017.60 corresponden a costos fijos, lo que ilustra la necesidad de mantener algún nivel de actividad operativa. Los principales gastos, que incluyen la adquisición de talento humano y la marca, permitirán un ingreso neto de \$96,650 y una ganancia neta de \$10,340.85 en 2025.

El análisis financiero muestra que la rentabilidad y viabilidad del proyecto son considerablemente altas. Con un VPN de \$148,785, una TIR del 83% y un periodo de recuperación de 1.15 años, este proyecto tendrá un rápido retorno de la inversión.

En el futuro, Caris tiene como objetivo expandirse internacionalmente diversificando ingresos y consolidándose en mercados extranjeros a través de estrategias a medida, metodologías ágiles y una fuerza laboral altamente capacitada, fortaleciendo así su alcance global en la industria del marketing digital y la creación de contenido premium.

**Palabras clave:** *Marketing Digital, Rentabilidad, Posicionamiento de Marca, Expansión Internacional, Modelo de Negocio, Estrategia Financiera, Crecimiento Sostenido.*

### **Abstract**

The digital and creative services firm Caris is prepared to carry out a thorough strategy for 2025, that includes cost analysis, sales forecast, profitability evaluations, and global expansion. Its three core offerings—Starter, Growth, and Premium—demonstrate favorable margins and well-defined break-even points, supporting the financial viability of the business model. Notably, the Net Present Value (NPV) exceeds \$212,000, the Internal Rate of Return (IRR) stands at 209%, and the payback period is only 0.3 years, highlighting the strong potential returns under the assumptions made.

Simultaneously, Caris aims to expand globally by diversifying its portfolio of international clients and positioning itself as a high-level contender in its creative niche. This endeavor entails deploying agile methodologies, leveraging specialized talent to address multiple market demands, and executing effective global marketing strategies. Such a framework allows Caris to maintain a premium standard of quality and customer-centric service, reinforcing its competitive standing in the evolving digital and creative landscape.

**Keywords:** *Digital Marketing, Profitability, Brand Positioning, International Expansion, Business Model, Financial Strategy, Sustained Growth.*

## Introducción

En la era digital, las marcas enfrentan el desafío constante de captar la atención de audiencias cada vez más exigentes y sofisticadas. Esto se torna incluso más complicado en el mercado de lujo, donde los consumidores no solamente valoran la calidad del servicio, sino la experiencia integral que ofrece Caris. Como señala (Gardetti, 2020), el lujo no es ni debe de ser considerado una categoría absoluta; para algunas personas lo es y para otros no. En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para establecer vínculos estratégicos con este tipo de clientes a través de ofertas personalizadas.

De Caris, boutique de marketing digital que se especializa en el desarrollo de estrategias publicitarias, el diseño, y la comunicación, se destaca la propuesta de una agencia nueva especializada en publicidad. Caris se distingue por trabajar con grupos de profesionales de muy alta capacitación organizados en equipos reducidos, lo que permite ofrecer un servicio más cercano a lo que cada cliente requiere. Según Miñan (2024), estas agencias se caracterizan por enfocarse hacia la innovación y la excelencia, ofreciendo opciones completamente diferentes y únicas para su clientela. Por esto, Caris se presenta como una agencia que busca atender a un público exquisito con el propósito de aumentar estratégicamente su presencia en línea.

La importancia de esta propuesta detallada radica en su capacidad para aportar al desarrollo del ecosistema empresarial en la ciudad de Loja, dándole a las marcas locales la posibilidad de posicionarse a nivel interno y externo. Esta iniciativa se enmarca en el contexto de la transformación digital a escala global, que ha cambiado dramáticamente los patrones de consumo dándole un mayor protagonismo a las experiencias digitales y a la atención personalizada.

Caris pretende potenciar la visibilidad digital de las marcas que representa, facilitando así la diferenciación de la empresa frente a la competencia y promoviendo su crecimiento en marcas de alta gama.

## Justificación

La limitada gama de servicios especializados para marcas de primer nivel conocidas como premium ha sido una dificultad en el mercado lojano que la fundación de Caris, concebida como agencia boutique de marketing digital, se ha propuesto atender. Caris ha surgido como una respuesta necesaria en un contexto donde la escasez de oferta en marketing digital se ha posicionado cualitativamente en la inferioridad, afectando el posicionamiento y diferenciación de organizaciones que sí se esfuerzan en cernirse a un nuevo estándar, el cual, a diferencia de otros, es un tanto más complejo. En estos segmentos donde hay constante necesidad de atender, Caris promete ser la solución más eficaz.

Tal como afirma (Gardetti, 2020) el lujo depende de los deseos y expectativas por parte de los consumidores, por lo tanto, dicha noción es altamente móvil. Esta premisa resalta la importancia de diseñar servicios dirigidos a un público seleccionado que cumplan con unos requerimientos muy específicos y que van más allá del funcional, brindando una experiencia inolvidable. Con esta lógica Caris, en primer lugar, se presenta a la opinión pública como una empresa dispuesta a afrontar el reto de la innovación y la creatividad ante códigos establecidos.

La ciudad de Loja cuenta con un mercado que tiene oportunidades de crecimiento, pero no existen alternativas que combinen creatividad, exclusividad y tecnología de punta. Según indica (Miñan, 2024), las agencias boutique son fácilmente reconocidas por su capacidad de proporcionar un enfoque personalizado y servicios de alta calidad, un requisito imperativo para marcas que aspiran a un servicio de branding de primera clase. En este sentido, Caris tiene como objetivo llenar este vacío al ofrecer una propuesta única que mejora la visibilidad en línea de estas empresas y les permite competir en mercados más amplios.

Este proyecto es de importancia tanto pedagógica como práctica. Constituye una oportunidad para implementar el conocimiento adquirido durante una carrera en Marketing en particular con los principios de segmentación de mercado, diseño de servicios, gestión de marca y recursos digitales contemporáneos. Además, ayuda a fortalecer el ecosistema

corporativo de Loja al aumentar la competitividad de las marcas locales y fomentar su crecimiento a nivel nacional o internacional.

La firma se esfuerza por no solo ocupar un nicho dentro del dominio del marketing de la ciudad, sino también por ayudar a elevar los estándares de marketing, estableciéndose firmemente como una agencia pionera que combina exclusividad, innovación y tecnología de punta. Este enfoque es de estilo boutique y combina tendencias globales y regionales, proporcionando una propuesta de valor verdaderamente única que satisface las necesidades de los clientes, así como de todo el entorno empresarial.

### **Objetivo Principal**

Desarrollar y consolidar Caris, que funciona como una agencia de marketing boutique en la ciudad de Loja, Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

Construir un portafolio de servicios con un alto grado de diferenciación que incorpore soluciones personalizadas como narración estratégica, marketing de experiencia y gestión de redes sociales para negocios.

Diseñar una campaña de marketing digital que permita la difusión de contenido relevante para atraer a posibles clientes al sitio web corporativo y perfiles institucionales.

Desarrollar un plan financiero integral con el fin de evaluar la rentabilidad y viabilidad de Caris.

### **Desarrollo**

El proyecto "Caris" parte como una boutique de marketing digital en la ciudad de Loja, Ecuador. Su principal propósito radica en apoyar a las marcas que ya están posicionadas en el marco de comercio denominado premium, como también a aquellas que se encuentran en la espera, en un mercado cada vez más sofisticado y fragmentado. El problema a resolver se plasma en la Elaboración de la Fase de Empatía que se considera uno de los pilares de la construcción de una estrategia de marketing para conseguir una comprensión detallada de

las necesidades, expectativas y comportamientos del mercado objetivo, con el propósito de ofrecer respuestas pertinentes y efectivas.

El estudio del problema marca el punto de partida de esta propuesta metodológica. Su objetivo está definido por la atención y la gran sistematicidad en el planteamiento de los problemas y también se refiere a plantear y resolver las oportunidades que la marca enfrenta en un mercado que la requiere diferenciada. Para tal propósito la observación se vuelve fundamental, ya que permite analizar en profundidad los hábitos de consumo, preferencias estéticas y comportamientos vigentes de los consumidores para identificar aquellos que favorecen la marca y la audiencia.

El siguiente paso es construir el perfil del Buyer Persona, una herramienta heurística que ayuda a definir en detalle los tipos ideales de clientes, teniendo en cuenta sus motivaciones más profundas, necesidades tácticas y manifiestas, y frustraciones persistentes. Este proceso se complementará con la construcción de un Mapa de Empatía, una herramienta destinada a capturar los pensamientos, emociones y percepciones más profundas de los consumidores que ayudará a crear mensajes y estrategias destinadas a mejorar la percepción de exclusividad, valor y pertenencia.

Como último paso de este marco metodológico, se llevará a cabo una investigación de campo que ayudará a validar o enriquecer las conclusiones iniciales a través de la observación directa del contexto empresarial lojano. El conjunto de datos recopilados de esta manera habilitará a Caris para proporcionar, desde un sólido punto de vista técnico y estratégico, un apoyo efectivo tanto a empresas establecidas como a nuevas iniciativas que deseen sobresalir en un entorno empresarial sobresaturado y en rápida evolución.

## **1. Fase de Empatía**

### **1.1. Fase de empatía (Empatizar)**

El propósito de la etapa de empatía es comprender las experiencias emocionales y los puntos de vista de las personas involucradas en un desafío dado. Siguiendo las palabras

de (Muñoz Zapata & Chaves Castaño, 2013) la empatía se describe como un fenómeno que comprende tanto componentes cognitivos como afectivos, lo que significa que no es suficiente simplemente poseer la capacidad de reconocer e interpretar emociones; existe la necesidad adicional de responder de manera sensible al compartir y establecer un vínculo emocional con la otra persona.

En este sentido, la fase de empatía tiene como propósito establecer una conexión directa con la situación problemática y con las personas que la padecen, a través de estrategias que les permitan investigar su ambiente físico y su mundo emocional. Este enfoque está relacionado con el identificar y atender las necesidades y emociones de los participantes, con la intención de ofrecer un escenario que ayude y permita construir soluciones efectivas.

## **1.2. Investigación del Problema**

El problema de investigación se entiende como el flujo de trabajo dentro del cual se identifica, estudia y sistematiza un cierto contexto o fenómeno con el fin de crear conocimiento o proponer respuestas (Bauce, 2016). Este procedimiento incluye la observación de la realidad, la consideración de referentes teóricos y empíricos, y la definición precisa del objeto de estudio.

## **1.3. Observación**

Es importante mencionar que la observación se considera uno de los instrumentos necesarios para obtener información de marcas y/o empresas en la ciudad de Loja. Un proceso sistemático e intencionado permite no solo identificar características, comportamientos y necesidades, sino que también proporciona un análisis de las tendencias del mercado (Sanjuán, 2010). En Caris, esta actividad está directamente relacionada con el análisis del mercado y de los comportamientos de los consumidores. Al mismo tiempo, el cumplimiento de requisitos de validez y confiabilidad permite que la información recolectada se utilice para el desarrollo de estrategias de mercadeo diferenciadas que se centren en

posicionar las marcas como líderes en el mercado de las marcas premium, lo que en gran parte sirve como sustentó de la observación. Es, entonces, que la observación no sólo indica muchas oportunidades, sino que también permite la creación de soluciones adaptadas y efectivas para este proyecto.

#### **1.4. Buyer Persona**

El buyer persona se define como una representación de un individuo que debe ser desarrollada a partir de datos sociodemográficos, de comportamientos, intereses y metas de un cliente ideal con el objetivo de comprender sus necesidades más profundamente, a la vez que se crean estrategias de mercadeo efectivas (Marrón, 2020). En este caso, el recurso es crítico para definir y perfilar a los tomadores de decisiones en marcas de alto perfil y empresas de lujo en Loja, Ecuador. Para estos comercializadores, es necesario integrar sus principios, estilos de vida y preferencias meticulosas en lo que respecta a servicios de marketing y comunicación. Esto asegura que sus necesidades fundamentales, incluyendo la exclusividad y la conexión con audiencias de prestigio, sean abordadas a través de una comunicación empática y personalizada.

**Figura 1***Buyer persona*


**Gabriela Díaz**

Gabriela es una mujer, empresaria de 31 años, la cuál es fundadora de una marca de ropa en la ciudad de Loja. Ama la elegancia y es apasionada por el diseño, lujos. Busca expandirse a nivel internacional.

**Información personal:**

Edad: 31  
Sexo: Mujer  
Estudios: Licenciatura  
Localización: Loja  
Estado Civil: Casada  
Ingresos: \$8.000 al mes

**Pain Points:**

- Dificultad al encontrar agencias de marketing personalizadas.
- Falta de aplicación de marketing en su marca.
- Inversiones en marketing anteriores que resultaron un fracaso.

**Intereses:**

Moda, arte, viajes, networking, diseño.

**Objetivos:**

- Posicionar su marca como un referente diferenciado.
- Diferenciarse de sus competidores a través del marketing.
- Crear relaciones emocionales con sus clientes mediante su marca.

**Necesidades:**

- Encontrar una agencia de marketing que cuente con servicios personalizados.
- Marketing de contenidos y estrategias para su marca.
- Fortalecer su presencia digital.

**Personalidad:**

Perfeccionista, innovadora, ambiciosa.

*Nota.* Elaboración propia

El buyer persona es Gabriela Díaz, una empresaria de 31 años que vive en Loja. Está casada y es universitaria, sus ingresos son de \$8,000 al mes. Ella es la fundadora de una marca de ropa la cual se caracteriza por su gusto a la distinción y está en la meta de llevar su negocio a un nivel internacional. Gabriela aspira posicionar su marca como un diferente ícono a nivel de la industria, para lo cual implementa estrategias de marketing creativas que mejoran su presencia de marca en Internet y vinculan a los compradores de su indumentaria a nivel emocional.

Entre sus principales obstáculos está la búsqueda de agencias de marketing que permitan crear estrategias a la medida, así como la frustrante experiencia de haber pagado por campañas sin resultados. Para lograr sus metas, cuenta con una agencia de gran especialización que brinde atención de primer nivel. Gabriela es conocida por ser estricta y

perfeccionista, en especial cuando se trata de moda, arte, diseño, viajes y social media, lo que la puede considerar una persona innovadora y audaz.

Esta mirada, se centra en la exclusividad y el acercamiento a audiencias restringidas, requiere de una atención que sea profundamente empática y personal más que atender los requerimientos, a su imagen distintiva y global.

### **1.5. Mapa de Empatía**

El mapa de empatía se considera una herramienta crítica en la metodología de Design Thinking, ya que permite un análisis profundo de la experiencia del usuario de un producto o servicio determinado (Castillo-Vergara et al., 2014). Su propósito básico parece ser el desarrollo de empatía hacia el cliente ideal, no limitándose solo a la identificación, sino realmente comprendiendo sus pensamientos, emociones, acciones, preocupaciones y objetivos en su vida. Promover en el usuario una comprensión más amplia de su experiencia, permite al diseño satisfacer más eficazmente las necesidades y motivaciones de quienes lo usan.

Por su naturaleza visual y de trabajo en conjunto, es simple de describir y al mismo tiempo, permite recopilar información relevante del cliente en diferentes formas. Primero, el mapa mira lo que el usuario piensa y hace concretamente, es decir, las conductas y palabras que se pueden ver en su círculo. Luego, está el nivel de indagación que contempla sus pensamientos y su interior, incluyendo preocupaciones y deseos más profundos. Por último, el mapa analiza cómo el individuo conceptualiza su contexto, que comprende el entorno, tendencia de la industria y competencia, junto a todo lo que puede ser considerado como otras personas o medios que impactan su visión de la realidad.

Por otro lado, un componente esencial del mapa de empatía es identificar los puntos de dolor y frustraciones del usuario, así como sus metas y necesidades. Esto empodera al equipo para crear soluciones específicas que abordan no solo elementos funcionales, sino también aspectos emocionales y sociales. Al recopilar y organizar esa información, el mapa

fomenta una comprensión más profunda y humana de los usuarios, alejándose de enfoques genéricos, desviándose de marcos genéricos y guiando la innovación en el diseño holístico.

## Figura 2

### Mapa de empatía



*Nota.* Elaboración propia

El cliente típico de Caris busca elevar su marca premium y su presencia internacional. Este cliente es conocido por otorgar un valor considerable a la exclusividad, aunque tiende a frustrarse al enfrentarse a estrategias de marketing que no cumplen con las expectativas. A los ojos de los clientes de Caris, el mercado está inundado de contenido de naturaleza genérica, por lo que espera propuestas innovadoras. Sus principales dificultades provienen del número limitado de agencias especializadas y de experiencias negativas pasadas con intentos de branding. Buscan mejorar su presencia digital para posicionarse como una marca premium.

## 1.6. Investigación de Campo

La investigación de campo se lleva a cabo directamente en el sitio y momento en que suceden los fenómenos que se están estudiando. Este tipo de estudio conlleva la observación, análisis y recolección de información en un ambiente natural, lo que posibilita que el investigador se relacione directamente con el contexto y los sujetos en investigación. Es un método crucial para recoger detalles particulares y conseguir información directa que no sería factible en ambientes controlados o artificiales. Este método de investigación resulta especialmente beneficioso para documentar fenómenos naturales, llevar a cabo encuestas o analizar las dinámicas sociales en su contexto real. (Grajales, 2000)

Por lo que para el presente proyecto se llevó a cabo una investigación descriptiva, en donde se realizó una encuesta a 20 personas, las cuales son empresarios y microempresarios en la ciudad de Loja. Se realizó un cuestionario de 10 preguntas estratégicas, con la finalidad de obtener información lo más próxima posible a la realidad del público meta. El resultado de la encuesta realizada fue el siguiente:

**Figura 3**

*Empresas de marketing digital en Loja*



*Nota.* Elaboración propia

La mayor parte de los participantes en la encuesta, un 50% no tiene conocimiento de ninguna compañía de marketing digital en Loja que se enfoque en marcas de lujo o premium,

mientras que un 40% admite haber detectado una o dos alternativas. Solo el 10% piensa que hay varias compañías concentradas en este sector.

**Figura 4**

*Relevancia del marketing digital*

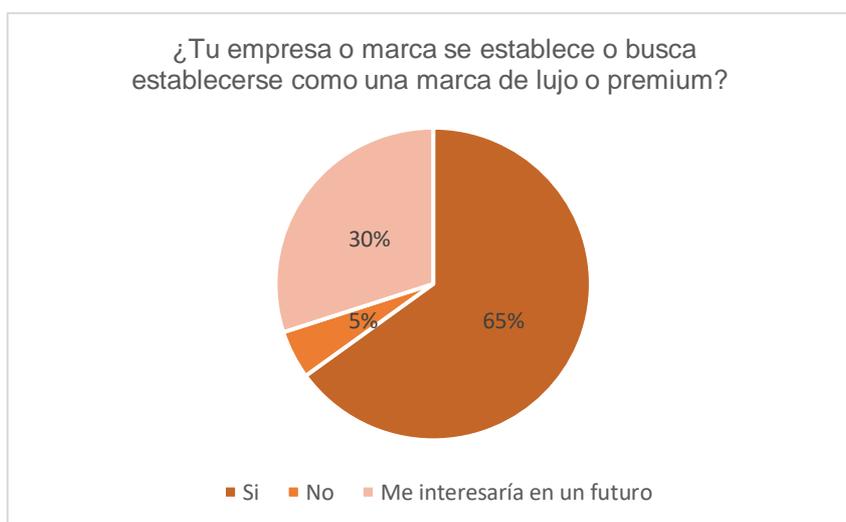


*Nota.* Elaboración propia

Un 80% de los participantes en la encuesta percibe el marketing digital como "muy importante" para las marcas de lujo, mientras que un 15% lo cataloga como "algo importante". Apenas un 5% considera "Nada importante", lo que evidencia la importancia crucial de esta estrategia para el posicionamiento de marcas de alta gama.

**Figura 5**

*Marca de lujo o premium*



*Nota.* Elaboración propia

El 65% de los participantes ya se reconoce o busca establecerse como una marca de lujo o de alta gama, mientras que un 30% tiene la intención de establecerse de esta forma en el futuro. Solo un 5% no se inclina por esta perspectiva, lo que indica un alto interés por este mercado.

**Figura 6**

*Relevante para una marca premium*

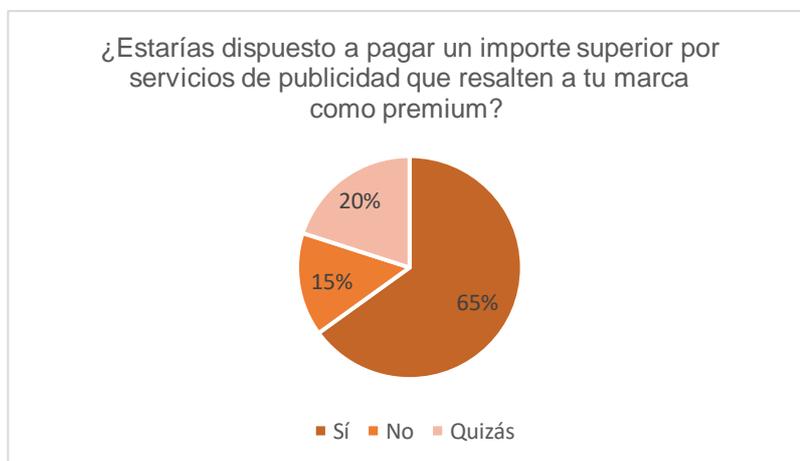


*Nota.* Elaboración propia

Para una marca de alta gama, el factor más apreciado es la generación de contenido exclusivo 40%, seguida por tácticas de marketing digital 35%. Otros elementos, como poseer una página web de excelente calidad 20% y la gestión de redes sociales 5%, tienen menos importancia, señalando un énfasis en la diferenciación y personalización.

**Figura 7**

*Pago superior por servicios*



*Nota.* Elaboración propia

Un 65% de los participantes en la encuesta está dispuesto a destinar más recursos a servicios publicitarios que posicionen su marca como premium, mientras que un 20% manifiesta cierta disposición "quizás". Solo un 15% no estaría preparado para desembolsar más, lo que resalta una disposición hacia soluciones especializadas.

**Figura 8**

*Aspectos en una agencia de marketing digital*

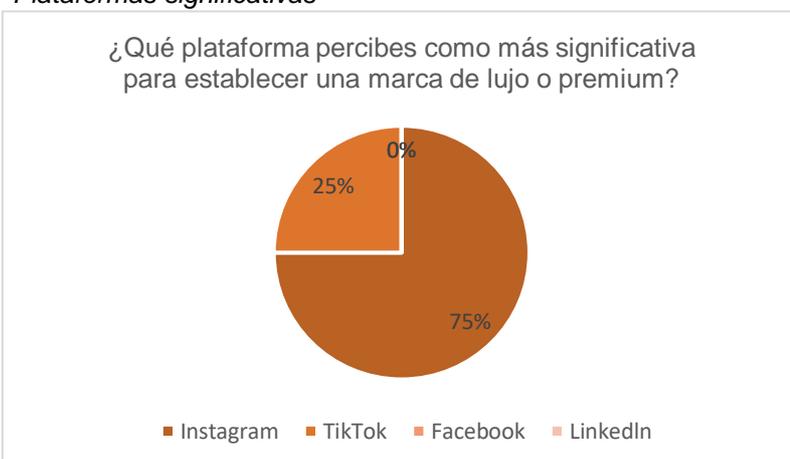


*Nota.* Elaboración propia.

Las características más apreciadas con un 55% en una agencia de marketing digital son la innovación y la creatividad, seguidas por la atención personalizada con un 25%. Elementos como costos asequibles y experiencia en el mercado un 10% cada uno son menos esenciales, subrayando la relevancia de soluciones únicas.

**Figura 9**

*Plataformas significativas*

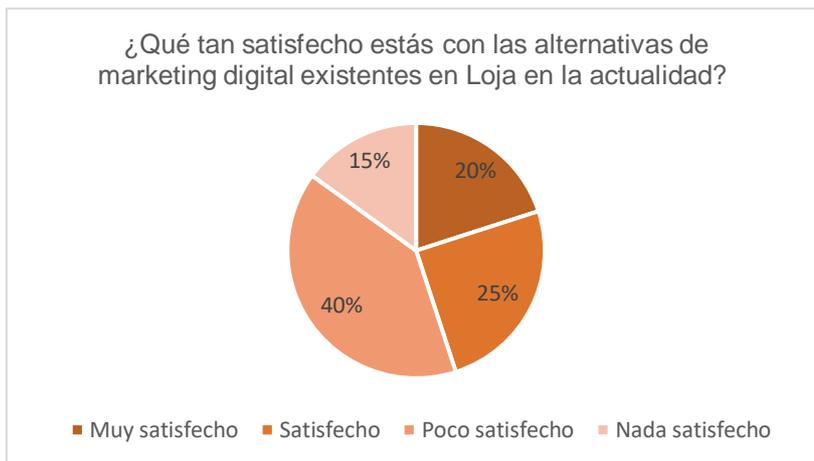


*Nota.* Elaboración propia

Instagram es vista como la plataforma más significativa con 75% para establecer una marca de alta calidad, mientras que TikTok se sitúa en un segundo lugar 25%. LinkedIn y Facebook no son mencionados, evidenciando una inclinación evidente por plataformas visuales.

**Figura 10**

*Satisfacción de alternativas*

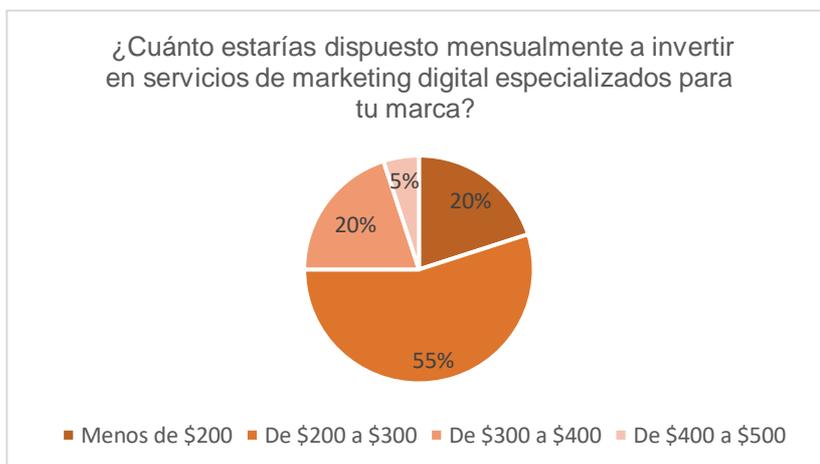


*Nota.* Elaboración propia

La mayor parte de los participantes en la encuesta se siente poco satisfecho con un 40% o nada satisfecho con un 15% con las alternativas de marketing digital en Loja. Solo un 20% se muestra "muy satisfecho" y un 25% "satisfecho", lo que demuestra una posibilidad de progreso en este sector.

**Figura 11**

*Inversión mensual*



*Nota.* Elaboración propia

La mayor parte, es decir el 55%, está preparada para destinar entre \$200 y \$300 mensuales mientras que un 20% estimaría menos de \$200. Solo el 25% prefiere presupuestos que sobrepasan los \$300, lo que señala una sensibilidad moderada al costo, pero dispuesto a invertir en calidad.

**Figura 12**

*Contratar la agencia*



*Nota.* Elaboración propia

Las alternativas de exclusividad y diferenciación, incremento del reconocimiento de marca y mayores ventas son relevantes, sin embargo, el 35% de los entrevistados opta por una mezcla de todos estos elementos. Esto subraya la importancia de proporcionar soluciones completas que cubran diferentes expectativas.

La encuesta evidencia una baja identificación de agencias de marketing digital especializadas en marcas de lujo en Loja, aunque el 80% considera esta estrategia clave para el posicionamiento. Un 65% ya se identifica como marca premium o busca serlo, priorizando la generación de contenido exclusivo y estrategias digitales.

Existe una alta disposición a invertir en servicios especializados, con un 65% dispuesto a pagar más. La innovación y creatividad son los aspectos más valorados en una agencia (55%), mientras que Instagram es la plataforma preferida (75%). La satisfacción con

las opciones actuales es baja, y la mayoría destinaría entre \$200 y \$300 mensuales en marketing. Un 35% espera una agencia que combine exclusividad, reconocimiento de marca y aumento de ventas.

## **2. Identificación del problema**

El proceso de identificación del problema en una investigación científica consiste en identificar y describir de manera precisa el fenómeno o circunstancia que se busca analizar. Este procedimiento conlleva establecer si el problema es interesante, actual y significativo; si no ha sido solucionado o puede tratarse de forma más eficaz. (Díaz, 2018)

Por lo que, la creación de Caris se fundamenta en la necesidad de solucionar un problema particular en el mercado local: la ausencia de estrategias de marketing distintivas y especializadas para marcas con una preferencia selecta. En este sentido, Caris atiende esta carencia presentando soluciones puntuales que conjugan creatividad, diferenciación y estrategia, posicionándose como un socio fundamental para estas marcas en su proceso de alcanzar un posicionamiento distintivo dentro del mercado de Ecuador.

### **2.1. Enumerar**

El ejercicio plantea la necesidad de detallar cinco desafíos predominantes en el segmento seleccionado, sobre los cuales exista un potencial de intervención a través de emprendimientos, para luego identificar aquel que represente la mayor oportunidad de expansión en el mercado.

### **2.2. ¿Cuál es el problema?**

La problemática principal radica en la carencia de agencias de marketing digital que tengan una orientación especializada y diferenciadora para aquellas marcas que pretenden consolidarse como opciones de preferencia selecta en la ciudad de Loja. Esta falta obstaculiza que estas marcas obtengan una visibilidad apropiada y establezcan una conexión eficaz con su público meta de alto poder de compra.

### **2.3. ¿A quién afecta el problema?**

Este problema impacta a las empresas y emprendedores locales que buscan establecerse en el sector de lujo o premium, que abarca áreas como la moda, la gastronomía, los bienes raíces y los servicios exclusivos. La ausencia de estrategias especializadas restringe su habilidad para sobresalir en un mercado competitivo y captar a posibles clientes.

### **2.4. ¿Qué tanto afecta el problema?**

La ausencia de agencias especializadas de marketing digital puede conducir a una escasa visibilidad en internet, disminución del reconocimiento de la marca y pérdida de oportunidades comerciales.

De acuerdo con el caso de estudio, el empleo de estrategias digitales como medio para la publicidad y promoción entre las pequeñas y medianas empresas de Ecuador es prácticamente inexistente, y la inversión en estas estrategias es escasa. (Santana, 2022). Esto indica que numerosas compañías no están utilizando la capacidad del marketing digital para llegar a su público meta.

### **2.5. ¿Dónde ocurre el problema?**

El problema se presenta en Loja, Ecuador, en base a los resultados obtenidos en las encuestas de la investigación de campo, se concluyó que Loja es una ciudad que está en plena expansión de un mercado de consumidores que buscan productos y servicios de lujo. No obstante, la escasez de agencias expertas en marketing digital para marcas de alta gama restringe el desarrollo y la presencia de estas empresas en el entorno local.

### **2.6. ¿Quién más lo está solucionando?**

En Ecuador, hay agencias de marketing digital que brindan servicios de carácter general, sin embargo, escasas se enfocan en el sector premium. Por ejemplo, empresas como Monkey Plus y Seonet (Suarez, 2024) tienen una presencia significativa en el mercado de Ecuador, pero no se centran únicamente en marcas de alta gama. Primero, se constata

que existe una especial oportunidad para que Caris sobresalga al prestar servicios que son a la medida de este nicho en el mercado.

Por otra parte, la falta de estrategias de mercadeo digital poco o nada especializado en Loja tiene un impacto importante para las marcas de lujo, limitando su evolución y su competitividad. Caris, con su capacidad de atender esta demanda, estaría ayudando a cerrar este vacío brindando estrategias a medida para estas empresas y, a su vez, facilitar el crecimiento de la industria de lujo en la región.

## **2.7. Customer Journey Map**

El Customer Journey Map desarrollado por Caris describe los pasos que toman los clientes desde el primer contacto con la agencia hasta el punto en el que se asegura la lealtad. En el caso de Caris, los clientes y potenciales clientes trazan acciones, puntos de contacto, requisitos y respuestas con fines de marketing. El primer paso se denomina Conocimiento, cuando los clientes potenciales conocen la existencia de Caris ya sea a través de redes sociales, referencias o eventos de alto nivel debido a su búsqueda de soluciones destinadas a mejorar la marca premium de sus productos. Mientras que en la etapa de Consideración, los clientes están analizando alternativas, en este caso, que ya se basa en examinar las propuestas y evaluar los casos exitosos, lo que enfatiza la necesidad de tener una comunicación precisa y relevante.

Luego, en la Compra, la confianza del cliente se gana a través de la firma de contratos que esbozan objetivos y procesos específicos, así como el apoyo continuo de la firma. Por último, en la fase de Lealtad, las relaciones se fortalecen con informes periódicos, programas de lealtad y otras actividades especiales diseñadas para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la defensa del cliente en círculos específicos.

Figura 13

## Customer Journey Map

Etapa	Awareness	Consideration	Purchase	Loyalty
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar contenido relacionado con marcas de lujo y exclusividad en las redes sociales.</li> <li>Participar en eventos de networking y negocios premium.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explorar datos acerca de agencias de marketing boutique en Google o plataformas sociales.</li> <li>Solicitar reuniones informativas o de presupuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones personalizadas para discutir estrategias.</li> <li>Firmar contratos y definir indicadores.</li> <li>Realizar el pago inicial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar reportes y resultados de estrategias</li> <li>Proporcionar retroalimentación y renovar contratos según lo obtenido.</li> </ul>
<b>Puntos de contacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales (Instagram, LinkedIn).</li> <li>Eventos exclusivos de negocios.</li> <li>Marketing Boca a boca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web.</li> <li>Contacto telefónico o redes sociales.</li> <li>Testimonios de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones constantes con los clientes.</li> <li>Contratos detallados y cláusulas que detallan el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas de satisfacción.</li> <li>Informes o reportes detallados presentados en reuniones.</li> <li>Invitaciones a eventos.</li> </ul>
<b>Necesidades y dolores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de claridad en cómo posicionar una marca como premium.</li> <li>Necesidad de diferenciación.</li> <li>Escaso conocimiento sobre estrategias digitales hacia este mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad para encontrar una agencia orientada hacia lo premium o lujo.</li> <li>Frustración al encontrar escasas opciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incertidumbre sobre los tiempos y resultados esperados.</li> <li>Dudas en el proceso de aplicación de las estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deseo de mantener los mismos estándares altos de la marca y la exclusividad.</li> <li>Inquietudes de no lograr objetivos de marketing.</li> </ul>
<b>Experiencias positivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir contenido inspirador y relevante en redes sociales.</li> <li>Encontrar información clara sobre Caris y su enfoque exclusivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir propuestas visualmente atractivas y alineadas con la identidad premium de la marca.</li> <li>Experiencia de atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación efectiva sobre el avance del proyecto y tiempos establecidos.</li> <li>Soporte y contacto continuo durante la implementación de las estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr resultados tangibles en posicionamiento y ventas.</li> <li>Sentimiento de pertenencia de una comunidad.</li> </ul>
<b>Experiencias negativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido genérico que no conecta con las necesidades de marcas premium.</li> <li>Ausencia de información sobre agencias boutique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confusión por términos técnicos o falta de claridad en las explicaciones.</li> <li>Comparación entre múltiples opciones sin factores diferenciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incertidumbre debido a tiempos de respuesta lentos o información poco específica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mala comunicación o falta de seguimiento después de la entrega de los servicios.</li> <li>No obtener resultados alineados con las expectativas iniciales.</li> </ul>
<b>Soluciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear contenido educativo exclusivo sobre branding de lujo en redes.</li> <li>Conectar en eventos premium para generar confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una página web atractiva y de fácil interfaz..</li> <li>Ofrecer sesiones iniciales gratuitas para generar confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar tiempos de respuesta rápidos.</li> <li>Establecer objetivos claros desde el inicio y compartir avances constantemente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar un programa de fidelización con beneficios exclusivos.</li> <li>Ofrecer talleres o eventos para clientes frecuentes como valor añadido.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración Propia

El Customer Journey Map El Mapa del Viaje del Cliente describe el camino de compromiso con una agencia de marketing dedicada a marcas premium.

Durante la etapa de Conciencia, los clientes buscan referencias sobre branding de lujo, pero luchan por diferenciar su marca e identificar agencias que se especialicen en ofrecer un enfoque de marca registrada.

En la fase de Consideración, los usuarios examinan varias ofertas y critican aquellas que sienten que coinciden con su identidad, aunque puede surgir algo de escepticismo o confusión debido a la falta de claridad en la información proporcionada.

En la fase de Compra, la preocupación se centra en la garantía de plazos y resultados, lo que señala la necesidad de una buena comunicación y apoyo continuo de la agencia.

Por último, en la fase de Lealtad, los clientes buscan mantener la exclusividad de su marca mientras esperan los resultados de marketing. Sin embargo, su lealtad puede verse erosionada por la falta de un seguimiento adecuado o expectativas no cumplidas.

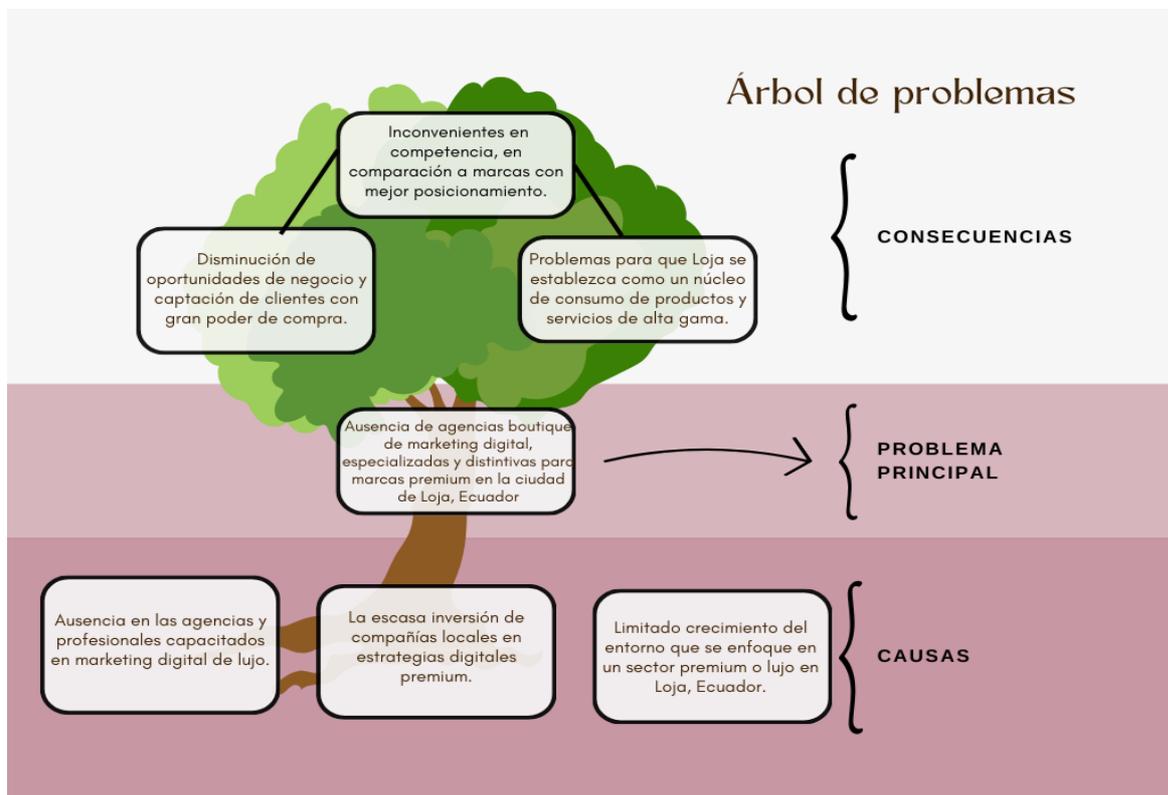
## 2.8. Árbol de problemas

El árbol de problemas enfatiza que la falta de agencias de marketing digital enfocadas en promover marcas premium ubicadas en Loja, Ecuador, es el problema central. En el centro de este marco, las causas predominantes son la ausencia de profesionales capacitados en marketing de marcas de lujo, el bajo gasto de las empresas locales en artes digitales especializadas y la existencia de un entorno restrictivo que no apoya suficientemente al segmento premium.

Mientras tanto, en la parte superior del árbol están las consecuencias más profundas: menores oportunidades de negocio y la dificultad para atraer a individuos de alto poder adquisitivo, la ventaja competitiva más débil en comparación con empresas mejor posicionadas, y el desafío que esto representa para Loja para convertirse en un centro de bienes y servicios de alta gama.

**Figura 14**

*Árbol de Problemas*



*Nota.* Elaboración propia

El árbol de problemas indica que la falta de agencias boutique especializadas en marketing digital para marcas premium en Loja es el problema principal. Esto se relaciona con la ausencia de personal calificado en la estrategia digital de lujo, la subinversión de los negocios locales en marketing premium y el lento crecimiento en el desarrollo del mercado de un segmento de preferencia selectiva.

Como resultado, existe la tendencia a enfrentar graves problemas para captar clientela de alto nivel adquisitivo, existen claros problemas competitivos con marcas que gozan de mejor posicionamiento y se imposibilita alcanzar que Loja se posicione como un centro de consumo de bienes y servicios de lujo.

### **3. Idea de negocio**

#### **3.1. Técnica HMW**

El método denominado “How Might We” (HMW) se emplea en el diseño y la innovación para hacer preguntas abiertas que fomentan la creatividad y la solución de problemas (Saraclip, 2017). Este plan de trabajo permite la identificación colaborativa optimista de un problema. Al emplear las preguntas HMW, los equipos pueden replantear el problema para hacerlo más acerca de posibilidades que de limitaciones, lo que permite que se elaboren nuevas ideas. Tal diseño se utiliza durante la fase de ideación con el objetivo de permitir una exploración amplia y dinámica de múltiples soluciones a un problema.

Derivado de lo anterior, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo podría Caris definir y ofrecer los componentes claves que la posicionen como la principal alternativa de marketing digital para generar selectividad en Loja?

¿Cómo podría Caris captar confianza y permitir que empresas premium en Loja las perciban como un aliado estratégico en marketing?

¿Cómo podría Caris crear servicios con alto valor agregado que aseguren lealtad de sus clientes y fortalezcan el valor de sus servicios?

### **3.2. Brainstorming**

La actividad mencionada anteriormente, lluvia de ideas, o “brainstorming” en inglés, consiste en recoger información que esté relacionada con las experiencias previas que tiene un determinado grupo de estudiantes sobre algún tema en particular en específico. Como podría Caris crear experiencias únicas y personalizadas que les den mayor valor a sus servicios y generen mayor lealtad a sus clientes.. De igual forma, resulta útil para fomentar la creatividad colectiva y formular soluciones a problemas diversos (Docente, 2021).

En respuesta a la pregunta: ¿Cómo podría Caris definir y ofrecer los componentes esenciales que la ubiquen como la alternativa principal de marketing digital para marcar preferencia selecta en Loja?

Figura 15

## Brainstorming



*Nota.* Elaboración propia

En base a la pregunta planteada se recopilaron cien respuestas, las cuales resaltan asuntos relacionados con el marketing digital, el diseño gráfico, la elaboración de estrategias a la medida y la adopción de herramientas novedosas.

### 3.3. Técnica de Selección

Marketing premium: Se pone un mayor énfasis en la provisión de servicios originales y personalizados para mercados de lujo. La consolidación de la marca exclusiva, una atención intrincada al diseño gráfico y la implementación de tácticas dirigidas a sectores elitistas refuerzan el concepto de ofrecer experiencias inigualables a la clase alta.

Innovación y digitalización: La adopción de tecnologías de vanguardia como SEO e inteligencia artificial (IA) demuestra un firme compromiso con la innovación. El uso de big data y tecnologías de sensores también se enfatiza, ya que mejoran la experiencia del consumidor y agudizan la presencia de la marca digital en mercados extremadamente competitivos.

Enfoques personalizados: La coherencia en todos los canales con una estrategia omnicanal y el retargeting también se dan alta prioridad. Al mismo tiempo, el marketing de influencers y las experiencias inmersivas ayudan a construir una relación única entre la marca y el público, asegurando que cada interacción con la marca sea inolvidable.

Elaboración óptima de productos y publicidad innovadora: El manejo del diseño gráfico constituye un facilitador de gran importancia que comprende diseño de packaging suntuoso, exhibiciones virtuales, logotipos y otros impresos de alta calidad. La creatividad en el diseño expresa la reputación e identidad de la marca y ayuda a retener y consolidar su posición de liderazgo en el segmento premium.

Manejo analítico y estratégico: El proceso de toma de decisiones requiere que se cree un rol esencial, que es la necesidad de big data, benchmarking, segmentación a nivel medio y análisis de mercado meticuloso. Para que las marcas se adapten a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias, también necesitan ser competitivas.

Contenido y storytelling: La creación de contenido original y llamativo se ha convertido en un tema común en el mundo actual. El desarrollo de podcasts a través de campañas temáticas, publicidad especializada en plataformas específicas y una narrativa fluida son clave. Esto tiene como objetivo facilitar que el público objetivo reciba la esencia de diferentes marcas y sus valores fundamentales.

### **3.4. Idea (viable, deseable y factible)**

El Proyecto Caris propone el establecimiento de una agencia boutique centrada en el marketing digital para marcas premium que buscan exclusividad en Loja, Ecuador. Su objetivo principal es proporcionar servicios distintos y personalizados al combinar innovación, diseño de alto nivel y branding con un enfoque sin precedentes en las relaciones públicas de marcas de lujo. Para lograr esto, es necesario formular propuestas de identidad de marca diferenciadas, diseño gráfico moderno y de alta calidad, estrategias de marketing multinivel, marketing moderno y servicios de consultoría personalizados dirigidos a este mercado.

#### **Viable**

La propuesta hecha por Caris se considera viable debido a su alineación con los movimientos del mercado y las necesidades de las marcas premium en Loja, Ecuador. La agencia de marketing de marcas premium en Loja, Ecuador, puede expandir su alcance empleando tecnología disponible y apoyo de un equipo de diseño, branding y estrategia digital. Además, la configuración inicial para la agencia es posible con un bajo presupuesto aprovechando espacios de coworking que reducen los gastos operativos.

#### **Deseable**

Caris resulta ser deseable porque satisface una necesidad específica en el mercado local, que son los servicios de marketing premium. Las marcas se esfuerzan por destacarse en un entorno competitivo y captar a clientes sofisticados que aprecian la exclusividad y la calidad. El trato cercano y especializado hace que Caris sea una alternativa más atractiva tanto para marcas ya consolidadas como para aquellas que aspiran llegar a ser íconos en este sector. Combinando el conocimiento del mercado local con las tendencias globales, Caris logra satisfacer las expectativas de sus clientes.

#### **Factible**

La puesta en marcha de Caris puede materializarse a través de una planificación exhaustiva y el aprovechamiento de los recursos que existen dentro de la ciudad de Loja. Se

contará con la colaboración de un equipo multidisciplinario. Con el propósito de garantizar un servicio de calidad, Caris busca asociarse con proveedores de Loja y profesionales del diseño digital. Asimismo, un modelo flexible para el negocio permitirá ajustar la oferta para cumplir con las necesidades de cada persona, y escalar las operaciones en base a la demanda existente. Se planean varios eventos exclusivos para reforzar la imagen de las marcas con el fin de reforzar la comunicación efectiva con sus clientes.

### **3.5. Prototipo 1.0**

Un prototipo se define como un modelo inicial que aproxima el producto final para verificar su diseño y asegurarse de que cumpla con las especificaciones reclamadas, (Angeles-Angeles, 2020). Para lograr resultados más efectivos, se sugiere integrar procesos, elementos y herramientas que mejoren la propuesta del producto o servicio. Dentro del caso de la agencia boutique que se especializa en el posicionamiento de marcas de lujo, el prototipo se presenta como una herramienta que permite concebir y visualizar aspectos tales como la identidad visual de la marca.

### **3.6. Nombre y Marca**

Caris se percibe como un nombre que combina un toque personal con una visión estratégica, otorgándole a la marca una autenticidad y carácter únicos. Caris epitoma el espíritu de la agencia: Originalidad, lujo, creatividad. Esta combinación no solo es única para la marca, sino que también refuerza la dedicación de la marca a sobresalir en la provisión de servicios a través de la experiencia boutique adaptada para cada marca en la industria de bienes especiales de lujo.

**Figura 16**

*Logo "Caris"*

CARIS®

*Nota.* Elaboración propia

El logo presenta elementos clave desde una perspectiva minimalista, que marcan marcas con la visión de Caris. Su reflexión de elegancia es la tipografía Serif, que la hace atractiva sin ser excesiva. Como representación escrita, sin un isotipo, es flexible para adaptarse con diferentes paletas de colores que podrían coincidir con el empaque de la marca.

### **3.7. Formulación**

Implementaremos la gestión de redes sociales y crearemos segmentación para los clientes. Como agencia de marketing boutique, Caris tendrá un portafolio de servicios adaptado a las necesidades de marcas premium en la ciudad de Loja. Cada servicio será elaborado meticulosamente para garantizar que se cumplan todos los estándares de una marca así, que es la exclusividad por defecto. A continuación, explicamos los servicios que Caris proporcionará:

Gestión de redes sociales

Estrategias y posicionamiento de marca

Caris construirá identidades de marca sólidas así como líderes indiscutibles del mercado para sus clientes. Esto implicará un análisis de mercado exhaustivo con objetivos claros, preparación de mensajes llamativos y propuestas de planes de diferenciación convincentes.

Gestión de redes sociales

Este servicio será el diseño e implementación de campañas de publicidad digital amplias y comprehensivas orientadas en redes sociales y motores de búsqueda incluyendo Google para marcas de gran valor. El diseño de la campaña incluirá una gestión cuidadosa de los canales de promoción con el fin de fortalecer las estrategias de posicionamiento y generar importantes retornos para que los clientes sientan beneficios en relación a su inversión.

### Campañas de publicidad digital

Este servicio comprenderá la conceptualización y ejecución de campañas de publicidad digital de alcance amplio, diseñadas específicamente para incrementar la visibilidad de marcas de alto valor en redes sociales y buscadores como Google. Se incluirá el diseño de campañas, se elegirá cuidadosamente los canales para promoción orientado en fortalecer estrategias de posicionamiento y alcanzar un rendimiento significativo para que los clientes sientan beneficio en base a su inversión.

### Consultorías personalizadas

Caris busca tener un contacto directo con sus clientes, comprender los valores y objetivos de las empresas, individualmente con cada una, se busca a través de estas consultorías orientar de la mejor forma posible a las marcas para optimizar el posicionamiento de las mismas en sus diferentes mercados.

## **3.8. Empaque y Presentación**

El prototipo inicial consiste en un catálogo digital orientado en lujo y funcionalidad, poniendo especial énfasis en la calidad premium de los servicios en oferta. El catálogo se puede visualizar en una plataforma interactiva donde se ofrece una imagen visual de alto nivel en su navegación y su interfaz es de fácil acceso. Cada sección está estructurada de manera ordenada y lógica que expone el portafolio de servicios de manera limpia, atractiva, y que complace la vista del usuario.

La selección de colores, tipografía y elementos clave, se busca que todo el diseño de la página se encuentre en armonía mostrando de esta forma los valores y principios de Caris, mostrando una imagen atractiva con un tono sobrio, pero atractivo y mostrando en todo momento la imagen que busca dar Caris a su cliente, mostrando excelencia, sofisticación y desarrollando así confianza en el cliente, se busca hacer ver a los usuarios el profesionalismo y la forma de trabajar de Caris.

Se adjunta el enlace del catálogo:

<https://carisagenciaboutique.my.canva.site>

### **3.9. Características del producto**

#### Personalidad y Exclusividad

Cada uno de los servicios que ofrece la agencia está diseñado para satisfacer las demandas específicas de marcas de alta gama, garantizando un enfoque único que refuerce la identidad de cada una de las marcas que busquen que Caris sea un aliado estratégico. La agencia brinda atención personalizada a cada empresa para realizar estrategias a la medida.

#### Especialización en el Mercado premium

Caris se orienta en colaborar con ciertas empresas que tienen un público objetivo exigente y demanda lujo, busca convertirse en un referente para las marcas que quieren distinción y ser íconos en sus mercados.

#### Innovación en estrategias digitales

La agencia presta servicios especializados y de última tendencia el sector digital, incluyendo campañas omnicanal, uso de inteligencia artificial para las tácticas de publicidad, análisis de datos extensos para una mejor toma de decisiones con respecto a información real y significativa de cada mercado.

#### Diseño Innovador de Primera Calidad

Los proyectos de diseño que desarrolla la agencia incluyen la creación de identidades visuales únicas, el diseño de empaquetado de lujo, un mostrador digital para mayor exposición y contenido gráfico que posicione a las marcas. Caris se especializa en la creación de contenido de alto valor cuidando los detalles y diferenciando a cada marca según sus objetivos.

### Servicios totalmente estructurados

Caris integra herramientas como la optimización de los motores de búsqueda para darles relevancia a las marcas, desarrollo de estrategias persuasivas y campañas de retargeting para ampliar el segmento alcanzado. Uso de estrategias como e-mail marketing, desarrollo de apps en caso de ser necesario, campañas tanto digitales como experiencias inmersivas, brindando una oferta estructurada e integral.

#### **3.10. Propuesta de valor**

Caris se presenta como una agencia boutique de marketing digital orientada a la transformación digital de marcas orientadas al sector de preferencia selecta, al mismo tiempo que trabaja con compañías que ya tienen tiempo en el mercado y ya se ven involucradas dentro de estos sectores. La agencia ofrece servicios diferenciadores y personalizados, específicamente diseñados para resaltar la singularidad de las marcas, y posicionar dichas empresas como líderes dentro de sus respectivos nichos de mercado. Caris brinda la oportunidad a las marcas de destacar mediante detalles y soluciones especializadas para crear una conexión con cada uno de los clientes, al ser consumidores selectos y exigentes, brinda dar experiencias de marca que resulten memorables. Al ser Caris una agencia boutique busca ser más cercana a sus clientes, ser parte de la misma acompañándolas y guiándolas en el proceso para alcanzar sus objetivos.

#### **3.11. Modelo de Monetización**

El modelo de monetización adoptado por Caris se basa en un enfoque Business to Customer (B2C), con énfasis en la exclusividad y la personalización lo que posibilita ofrecer servicios de alta gama dirigidos a sus consumidores. En virtud de su carácter de agencia boutique, la empresa no compite de manera directa con grandes agencias de marketing que tienen precios más asequibles, sino que busca ser un aliado estratégico para marcas interesadas en consolidar una presencia digital, sofisticada y diferenciada.

La estructura de ingresos se enfoca en su mayoría, en la comercialización de servicios a medida, cuyos precios varían en función a la complejidad y el grado de personalización que demande cada proyecto. Un aspecto clave de este modelo radica en la fijación de los costos por proyecto. Un aspecto clave de este modelo radica en la fijación de los costos por proyecto, lo cual permite a Caris adaptar su oferta a las necesidades específicas de cada cliente.

Esto incluye la concepción de campañas publicitarias singulares, el diseño de estrategias para campañas digitales especializadas y personalizadas, y la gestión de redes sociales. Cada uno será tarifado por separado de acuerdo con el alcance del trabajo y los objetivos de la marca, lo que justifica un precio premium por servicios de alto valor añadido.

Además de la facturación del proyecto, Caris tiene la oportunidad de ganar ingresos recurrentes a través de suscripciones a servicios agrupados de naturaleza continua. Tales paquetes podrían incluir gestión mensual de redes sociales, creación y difusión de contenido digital, así como el fortalecimiento de la(s) marca(s) en línea.

Además, la consultoría estratégica también es parte de la publicidad, que se enfoca en empresas que desean reestructurar su estrategia digital o expandirse internacionalmente. Debido a su naturaleza de consultoría, estos servicios tienen una tarifa más alta y son particularmente beneficiosos económicamente para el propietario de un complejo de marcas preferidas que necesita una experiencia de alta cobertura y, por lo tanto, proporcionan oportunidades de ingresos adicionales.

### **3.12. Lean Canvas**

El modelo de negocio de la agencia "Caris" es notable por su enfoque en ofrecer servicios de marketing digital estratégico a emprendedores y otras marcas que desean penetrar o interrumpir el negocio de lujo. Caris justifica su propuesta de valor desarrollando experiencias inolvidables y únicas a través de un servicio B2C que enfatiza la atención personal y la dedicación constante. Su operación está a cargo de un grupo de profesionales en marketing digital que utilizan recursos tecnológicos de vanguardia y colaboran con socios básicos, como diseñadores y community managers, que se encargan de las cuentas. Así, es

posible brindar servicios que incluyen branding, estrategias de consultoría digital y especializada.

Los ingresos se obtienen de la venta de paquetes que incluyen los servicios de consultoría mencionados anteriormente, así como la gestión de redes sociales. Los gastos más relevantes se dividen entre el alquiler de un espacio de oficina y el pago a los profesionales.

**Figura 17**

*Business Model Canvas*



*Nota.* Elaboración propia

El Business Model Canvas de Caris describe su configuración como una agencia boutique especializada en marketing digital para marcas de alto nivel. Su propuesta de valor destaca por las estrategias individualizadas, orientadas a realzar la exclusividad y la excelencia de cada cliente. Se dirige principalmente a empresas interesadas en consolidarse o redefinirse dentro del mercado de lujo, brindando un servicio B2C de atención personalizada.

La operativa se desarrolla mediante canales digitales y se ve reforzada por recomendaciones positivas, con el apoyo de un equipo de especialistas y herramientas tecnológicas avanzadas. Su fuente de ingresos se sustenta en la consultoría estratégica, la gestión de redes, el branding, análisis

de mercado, en tanto a costos se derivan principalmente del uso de plataformas, publicidad pagada y contratación de personal.

### 3.13. Análisis PESTEL

De acuerdo con (Macias Bermúdez, 2021) , el análisis PESTEL se define como un instrumento de planificación estratégica que facilita a los investigadores a exploración de los factores externos susceptibles de ejercer influencia en la ejecución de los factores externos susceptibles de ejercer influencia en la ejecución y desarrollo de un proyecto determinado. La cual busca mediante el análisis de cada una de las variables, desarrollar un diagnóstico del entorno donde se desarrollará el mismo, lo cual les permite anticipar situaciones a enfrentar en el futuro como posibles amenazas y potenciales oportunidades en el mercado escogido.

**Figura 18**

*Gráfico de PESTEL*



*Nota.* Elaboración Propia

El estudio del ambiente de Caris a través del modelo PESTEL muestra un escenario complejo y cambiante que impactará en el progreso de la agencia como propuesta de marketing digital boutique en Loja.

En el terreno político, a nivel nacional sobresale la reciente inestabilidad del gobierno en Ecuador, con variaciones en el liderazgo presidencial que crean dudas sobre la persistencia de las políticas públicas de respaldo a las empresas. A escala local, esta inseguridad se manifiesta en conflictos administrativos, como los que se han percibido en la administración municipal de Loja, lo que podría impactar en la puesta en marcha de iniciativas de respaldo empresarial. Asimismo, los conflictos comerciales internacionales especialmente entre Estados Unidos y China tienen un efecto indirecto sobre la disponibilidad y costos de recursos tecnológicos esenciales para el marketing digital, puesto que instrumentos provienen principalmente de dichos países.

En el ámbito económico, el panorama global se caracteriza por un crecimiento moderado proyectado en 2,4% para el año 2024, lo que podría afectar el desarrollo y expansión de diversos mercados internacionales. A nivel nacional, aunque la dolarización brinda estabilidad, esta puede verse limitada por decisiones recientes como el incremento del IVA, que pasó del 12% AL 15% situación que potencialmente restringiría la capacidad inversora de las empresas locales. A pesar de ello, la ciudad de Loja presenta condiciones de mercado favorables, con segmentos específicos, especialmente el segmento premium, mostrando interés en servicios diferenciados, lo que constituye una oportunidad para la agencia al ofrecer soluciones exclusivas para cada cliente.

Desde lo social, tendencias como la globalización y la masificación del uso de redes sociales han cambiado la forma en que las personas consumen. En la actualidad, el consumidor –en este caso, el de Loja– demanda diferenciación, propuestas de valor especializadas que, a su vez, reflejan identificación comunal, algo que Caris puede explotar favorablemente en el posicionamiento. No obstante, el incremento de la delincuencia en el

país ha producido incertidumbre tanto para los clientes como para las empresas, lo que empeora la percepción de seguridad de los usuarios.

Con respecto a la parte tecnológica, esta es una de las mayores oportunidades que tiene Caris. El aumento del consumo de internet en Ecuador, que se estima llegue a 15.29 millones de usuarios para el 2024, refleja una alta propensión a la digitalización, lo que amplifica el mercado para las campañas publicitarias en internet. De la misma manera, la tecnología innovadora por parte de empresas como Kradac le brinda ventajas competitivas a Caris debido a las posibilidades de formar nuevas estrategias de la agencia y por consiguiente, renovar la innovación en la misma. No obstante, siempre existe la necesidad de actualizarse debido a la rapidez con la que cambia la tecnología, lo que hace imprescindible considerar el nivel de competencia en el sector

En el tema ecológico, se observa un cambio hacia el uso de prácticas responsables y sostenibles. Loja ha sido reconocida como una de las ciudades más limpias a nivel internacional, lo que hace que se preocupe constantemente por la sostenibilidad, lo que a su vez resalta la necesidad de incluir mensajes ecológicos en las campañas de marketing y publicidad.

En cuanto a lo legal también tienen que lidiar con el estricto cumplimiento de la legislación de protección personal y propiedad intelectual que existe en el país, así como otras muchas normativas. El cumplimiento de estos objetivos dentro de Caris es obligatoriamente hecho para asegurar que se cumplan las operaciones correspondientes.

De su análisis, la competencia en este sector no es nada sencilla para Caris, pero con esfuerzo se destacan como una boutique que une diversos factores como el talento, creatividad y adaptabilidad. Es crucial contar con un entendimiento completo de cada variable para asegurarse de poder atender a su crecimiento en Loja y otros mercados internos y potenciales.

### 3.14. Análisis PORTER

Figura 19

*Análisis de las cinco fuerzas de PORTER*



*Nota.* Análisis Porter

El marco de las cinco fuerzas de Porter revela que Caris, como una agencia boutique especializada en marketing digital con sede en Loja, opera en un ecosistema empresarial complicado y muy activo que se ve afectado por varios problemas y factores que impactan su capacidad competitiva. La amenaza de entrada de nuevos competidores es elevada debido a que el sector presenta barreras iniciales reducidas, tales como costos relativamente bajos de implementación y facilidades para la puesta en marcha de operaciones. No obstante, la mayoría de los competidores carece de una verdadera especialización en estos mercados tan definidos, proporcionando a la agencia la posibilidad de diferenciarse claramente

mediante un enfoque exclusivo y personalizado dirigido específicamente hacia marcas de preferencia selecta.

Respecto al poder de negociación con los proveedores, este se considera moderado debido a que existe una dependencia significativa de plataformas tecnológicas internacionales, principalmente Google y Meta, cuyos términos y condiciones influyen en la estructura de costos de la agencia. A esto se añade que la disponibilidad limitada de personal especializado en marketing digital en la ciudad de Loja podría generar incrementos en los costos operativos.

En cuanto al poder de negociación con los clientes, se considera medio alto. Los consumidores del sector de gama alta en Loja valoran particularmente la calidad y la exclusividad, pero también valoran los servicios de valor, debido a que los clientes tienen altas expectativas de lo que esperan recibir. No obstante, la propuesta diferenciadora de Caris y su capacidad de cultivar relaciones sólidas con sus clientes pueden contrarrestar esta fuerza, asegurando así fuentes constantes de ingresos.

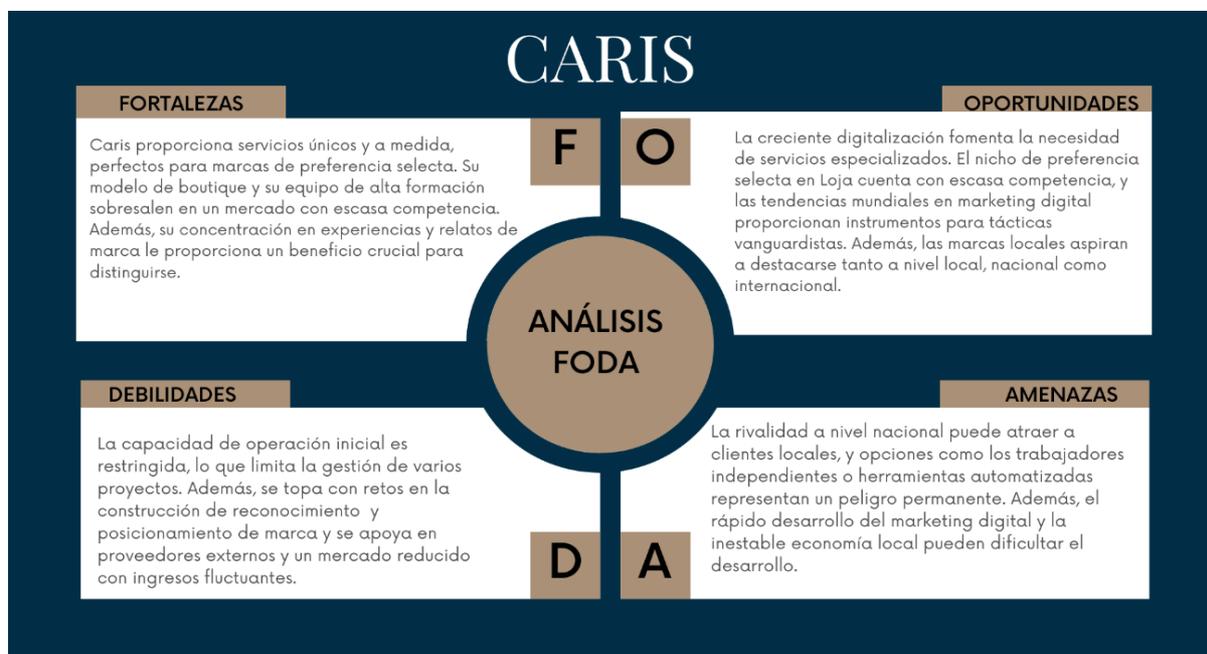
La amenaza generada por servicios sustitutos representa una de las fuerzas más significativas. Alternativas tales como equipos internos de marketing, profesionales independientes, herramientas automatizadas y estrategias tradicionales constituyen competidores fuertes. Esto obliga a Caris a mantener un énfasis permanente en desarrollar estrategias innovadoras y experiencias digitales sobresalientes que destaquen por su autenticidad y personalización, atributos altamente valorados por el segmento al que dirige sus servicios.

Por último, la rivalidad entre competidores existentes dentro del segmento boutique en Loja es actualmente baja, debido a la escasa presencia local de agencias especializadas en este nicho de mercado. No obstante, sigue existiendo un riesgo potencial debido a las agencias basadas en ciudades más grandes como Cuenca, Quito o Guayaquil que pueden considerar una sucursal en Loja como una oportunidad de expansión.

### 3.15. FODA

Figura 20

Análisis FODA



Nota. Elaboración propia

Caris tiene la potencialidad de convertirse en una agencia boutique líder en la ciudad de Loja y el presente análisis FODA le resulta favorable en este objetivo. Especializada en marcas premium, la agencia además ofrece un trato a sus clientes altamente personalizado. Esto le otorga a la agencia una ventaja competitiva en un contexto con escasa competencia. De la misma manera, la menor madurez del mercado y el aumento a nivel mundial de la digitalización, así como la demanda de servicios de consultoría personalizados, permiten a Caris utilizar de manera efectiva un nicho atractivo.

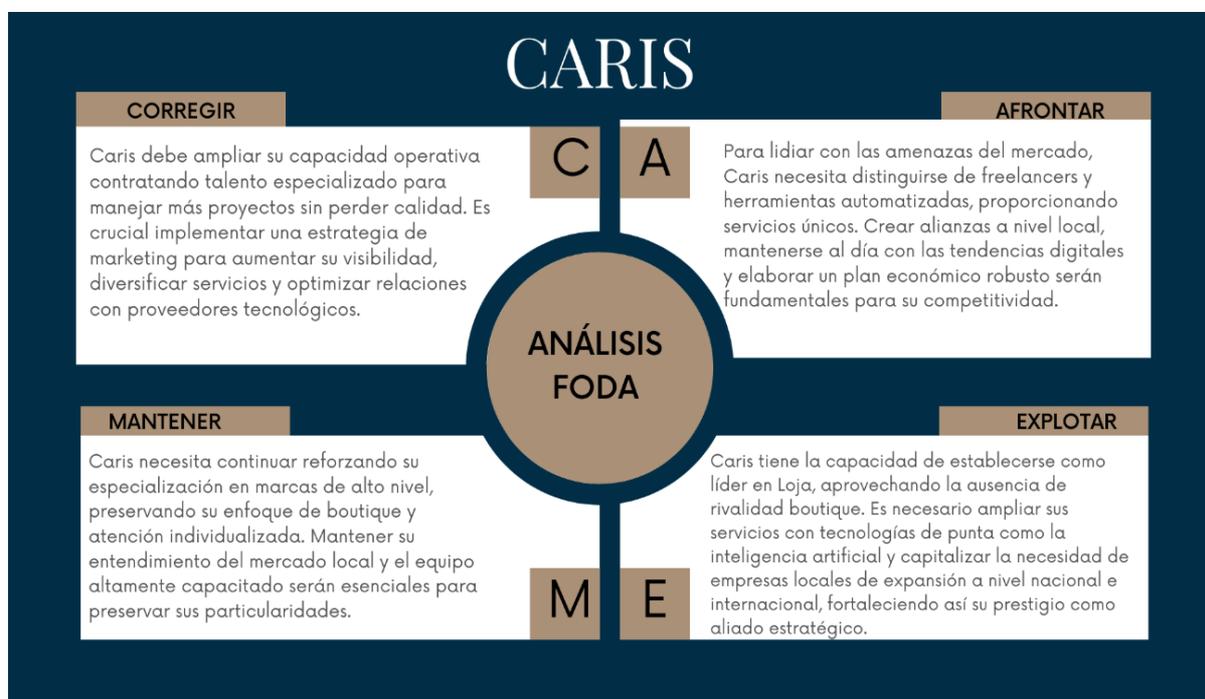
Sin embargo, existe la necesidad en Caris de contar con mayores recursos operativos a la vez que necesitan construir una reputación más sólida en un mercado pequeño. También, la competencia que existe en otras ciudades y las múltiples alternativas en marketing digital son factores externos que limitan a Caris. Esto obliga a la empresa a plantearse una estrategia que les permita preservar su ventaja diferencial.

El estudio indica que la agencia boutique tiene un potencial considerable, si capitaliza adecuadamente sus fortalezas y oportunidades disponibles mientras mitiga debilidades internas y responde oportunamente a amenazas ambientales. En esencia, el éxito de la agencia dependerá en gran medida de su capacidad para establecerse como un socio estratégico de confianza para marcas premium que buscan proyectar exclusividad.

### 3.16. CAME

**Figura 21**

*Análisis CAME*



*Nota.* Elaboración propia

El estudio CAME de la agencia boutique Caris precisa ciertos pormenores. En cuanto a las debilidades, es necesario que la agencia aumente su capacidad operativa a través de mayor dotación y mejore su reconocimiento en el contexto local. Adicionalmente, es necesario ampliar la cobertura de la oferta e integrar a más proveedores de tecnología de soluciones.

Con relación a las amenazas, Caris tiene que superar la competencia de los freelancers y de las herramientas de automatización ofreciendo a la parte creativa un diferencial relevante. Para ello, el establecimiento de relaciones con empresas en la región

junto con el seguimiento de las novedades del mercadeo digital a nivel global son claves para poder superar la competencia.

En cuanto a las características de las fortalezas, la agencia necesita reforzar su posicionamiento hacia el uso de marcas de lujo y su concepto de boutique, que la diferencia de las otras empresas. Igualmente, el dominio del contexto local juntamente con un capital humano constituido le permite continuar promoviendo su zona de especialización.

Por otro lado, para aprovechar oportunidades, Caris debe capitalizar el crecimiento del mercado en Loja, adoptar tecnologías modernas y establecer alianzas sólidas con marcas locales que deseen expandirse nacional e internacionalmente. De esta manera, puede consolidarse como el principal referente en marketing digital a medida.

#### **4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

En un proyecto de servicios, es fundamental verificar la viabilidad, la capacidad de ser viables y el deseo al establecer una boutique de marketing digital, como en el caso de Caris. Estos aspectos son cruciales para asegurarse de que las estrategias de marketing de la agencia sean exitosas y permitan a las empresas que prestan servicios de ultra alta gama establecerse tanto a nivel regional como global. Cada uno de estos componentes aumenta el valor del modelo de negocio y aborda las demandas públicas.

La viabilidad se refiere a la capacidad de Caris para ejecutar con éxito sus estrategias propuestas. Comprende un análisis detallado de los recursos humanos, técnicos y organizacionales necesarios para brindar servicios a la medida y de calidad sobresaliente. Asimismo, resulta primordial que la agencia sea capaz de cumplir los criterios de exclusividad y sofisticación que demandan las marcas premium.

De acuerdo con (Proaño Venegas, 2024) ser factible significa poseer los recursos necesarios y la habilidad operativa para poner en marcha soluciones eficaces. Esto abarca no solo la presencia de personal formado, sino también la infraestructura tecnológica requerida para sostener las operaciones a largo plazo.

Viabilidad hace referencia a que es tan factible realizar algo, concretarlo en la realidad. Por lo tanto, y dependiendo del contexto, la factibilidad puede relacionarse con las capacidades físicas disponibles, lógicas, financieras o de otro tipo (o incluso, con todas las previas) que se relacionen con el proyecto o tema. Finalmente, La deseabilidad hace referencia al poder que tiene un producto o servicio de saciar deseos o necesidades de los consumidores, cuando presentemos un producto o servicio al público este tiene que ser del agrado de los consumidores (Benitez, 2023).

#### **4.1. Investigación de Mercado**

Según mencionan (Rodríguez X. E., 2021) La investigación de mercado es una técnica de compendio de información valiosa para poder tener una toma de decisión más acertada. La misma tiene el objeto de brindar alternativas sobre cómo solucionar problemas presentes en el mercado objetivo.

Para el proyecto Caris, la Investigación de Mercado se concentró en reconocer las necesidades y deficiencias más relevantes en la provisión de servicios de marketing digital en la ciudad de Loja, poniendo especial atención en el mercado de marcas de preferencia selecta. Esto permitió identificar que las compañías locales que aspiran a establecerse en sectores más sofisticados no cuentan con alternativas especializadas que fusionen exclusividad, renombre y tácticas personalizadas de gran influencia.

Tras el análisis de mercado, se observó que los consumidores en este caso, los negocios que buscan utilizar este servicio, no solo buscan visibilidad digital, desean demostrar la unicidad y esencia de su servicio o productos a la comunidad. A partir de estos hallazgos, el proyecto "Caris" ideó una estrategia de exclusividad para cada marca, donde las estrategias distintas y especializadas para cada empresa debían desarrollar contenido exclusivo y refinado, diseñar estrategias de posicionamiento específicas en los sectores propuestos, y gestionar redes sociales dirigidas hacia el mercado en cuestión.

Se ponderó también el contexto de avance de la digitalización y el cambio del comportamiento de los consumidores. Según un estudio publicado en la revista (Forbes,

2024), los clientes que usan servicios premium aprecian el diseño de marca con sus respectivas experiencias donde se presenta lo auténtico, exclusivo, con principios de sostenibilidad e impacto comunicativo contundente. En este sentido, la marca Caris tuvo motivación para desarrollar las estrategias que responden a la creatividad y al branding desde la ética y responsabilidad social corporativa, alineándose con las demandas de este mercado.

Acerca de Caris, el empuje del comercio en Loja y el apoyo de organismos públicos y privados a iniciativas empresariales ha cobrado vital importancia en la configuración de planes más creativos. Este contexto permite a Caris ampliar la proyección de las marcas únicas de Loja a nivel nacional e internacional, posicionando a Loja como ciudad símbolo de calidad y prestigio empresarial.

Por lo tanto, la investigación de mercado permitió identificar una demanda particular y ayudó a crear una propuesta de valor que mejora la oferta existente en el mercado lojano y fomenta su evolución hacia la digitalización mientras se mantiene la exclusividad y elegancia marca de la agencia boutique.

#### **4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo**

Un mercado objetivo se puede definir como un conjunto de personas hacia las cuales se enfoca un producto o servicio particular y que comparten características comunes como ubicación geográfica, edad, sexo, estatus socioeconómico, así como comportamiento y estilo de vida entre otros rasgos distintivos. Además, el mercado considerado abarca no solo a aquellos que buscan activamente adquirir el servicio ofrecido por Caris, sino también a aquellos clientes potenciales que son conscientes de los beneficios asociados y muestran la intención de comprarlo en un momento posterior (Orellana Parra, 2023).

Para el proyecto Caris, se definió como mercado objetivo las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) de Ecuador, enfocándose centralmente en aquellas que buscan diferenciarse y destacar dentro de su nicho mediante estrategias digitales especializadas que se centren en remarcar la exclusividad y sofisticación de sus negocios. Al momento de definir este mercado en específico se buscó crear una conexión entre las empresas y sus

consumidores finales, para de esta forma Caris pueda brindar soluciones reales, efectivas y bajo el punto de vista, misión y valores de las distintas empresas.

#### **4.3. Descripción del Mercado Objetivo**

Identificar correctamente el nicho de mercado, es crucial para el desarrollo del proyecto Caris, puesto que, al tener bien segmentado dicho mercado, se puede conocer de qué manera se van a desarrollar las estrategias de marketing aplicables a cada una de las empresas. Específicamente Caris ha decidido trabajar con PYMES pequeñas y medianas empresas de Ecuador, debido a que estas empresas suelen estar ya constituidas durante unos cuantos años en el mercado, su tamaño e ingresos, les permiten financiar campañas de marketing, y suelen tener necesidades específicas como el posicionamiento de marca y que su negocio no tiene una presencia digital marcada, o no consiguen comunicar los valores de marca.

Según menciona (INEN, 2023) Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador se caracterizan como entidades económicas con entre 10 y 200 trabajadores y cuyos ingresos anuales varían entre \$100,000 y \$5,000,000. Este sector corporativo tiene un impacto considerable en la economía del país, constituyendo más del 90% de las compañías del país y produciendo cerca del 60% del empleo y del 40% del Producto Interno Bruto (PIB). En la zona sur de Ecuador, particularmente en Loja, las pequeñas y medianas empresas se agrupan en sectores clave como el comercio, la manufactura, los servicios, el turismo y la gastronomía, áreas con gran potencial de expansión y distinción en los mercados locales y nacionales.

Aun así, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Ecuador enfrentan desafíos en la industria del marketing digital, como la falta de estrategias personalizadas, recursos de inversión limitados y una profunda falta de presencia en el mundo digital. Estas deficiencias representan barreras significativas que comprometen la capacidad mínima de competir de manera efectiva, consolidarse en el mercado y proyectarse hacia entornos empresariales más amplios a nivel nacional e internacional.

El público objetivo de Caris está compuesto por propietarios y gerentes de empresas de nivel pequeño a mediano (PYMES) que están más que dispuestos a pagar por innovación y calidad. Estas organizaciones buscan potenciar sus marcas con estrategias de marketing que comunican atributos de exclusividad, prominencia y sofisticación. En la mayoría de los casos, estas empresas están impulsadas por la necesidad de adoptar la digitalización y formar vínculos emocionales con sus clientes. Desafortunadamente, tienden a carecer de las herramientas adecuadas y de orientación especializada para formular e implementar estas estrategias con éxito.

Así, Caris centra sus esfuerzos en PYMES que tienen más de \$50,000 en ventas anuales y una base de empleados de 10 a 50. Estas empresas han demostrado un potencial de crecimiento adecuado y real. Este segmento se caracteriza además por operar en ámbitos vinculados a productos o servicios premium, donde el desarrollo de una identidad de marca sólida y diferenciada resulta clave para lograr el éxito empresarial.

De esta forma, la agencia boutique Caris, pretende posicionarse como un aliado estratégico para las pymes de Loja, buscando fortalecer su presencia digital, elevar su nivel de competencia y contribuir significativamente al crecimiento de marcas que sean reconocidas como referentes de calidad, elegancia, sofisticación y prestigio a nivel nacional.

#### **4.4. Tamaño del Mercado Objetivo**

Para establecer el universo muestra de “Caris” agencia boutique de marketing digital enfocada en marcas premium, es fundamental realizar una investigación detallada del mercado ecuatoriano para establecer un universo muestral adecuado. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) hasta finales de 2023, Ecuador contaba con 1.239.822 empresas registradas en el SRI, de las cuales solo 153.248 son compañías activas como menciona (Compañías, 2024), 153.248 donde solamente 42383 empresas se definen como PYMES, que es el sector con el que la agencia de marketing digital tiene planeado trabajar.

De entre esta totalidad, 42.383 compañías en funcionamiento se clasifican como PYMES, sector en el que "Caris" ha optado por centrar sus esfuerzos debido a su capacidad para aprovechar estrategias de marketing digital a medida. Aunque las pymes representan un segmento reducido dentro del tejido empresarial ecuatoriano, su influencia en la economía local es considerable, mostrando un interés cada vez mayor por avanzar en su proceso de transformación digital y fortalecer su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

A pesar de que las PYMES constituyen un pequeño componente del entorno empresarial del Ecuador, tienen un impacto importante en la economía de la región, y demuestran un creciente interés en avanzar en su proceso de transformación digital y solidificar su posición en los mercados internos y externos.

Esta técnica garantiza que los datos recolectados son precisos, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos en relación con el mercado objetivo de Caris. Luego de realizar el cálculo de la muestra a la que iban orientadas las encuestas, se determinó que el número óptimo de encuestas a realizar era noventa y siete para poder obtener datos útiles, confiables y válidos para el mundo real.

Igualmente, a partir del análisis de información de las investigaciones de mercado, estas empresas presentan casos de problemas como: muy bajo nivel de incidencia de conocimiento de marketing a nivel profesional, pocos recursos, y cada vez hay más competencia en el mercado, lo que demuestra la necesidad y posible oferta de servicios especializados como los que Caris se propone.

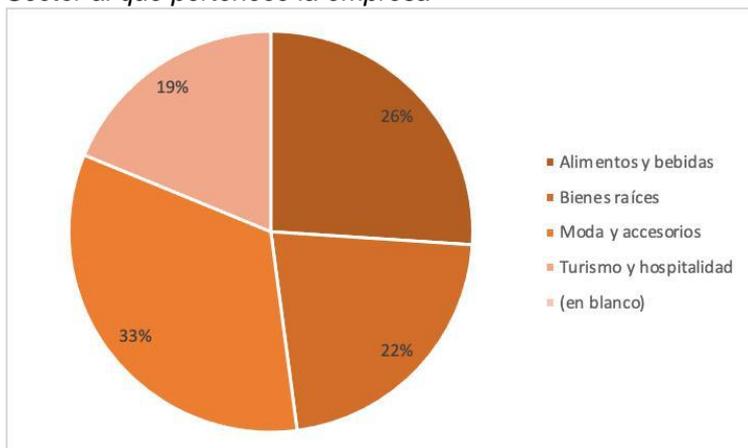
Con respecto a la agencia boutique Caris, enfocada en marketing digital, se ha llevado a cabo una investigación de este segmento particular en detalle, estableciendo marcas estratégicamente importantes como posibles socios a considerar valiosos. Se utilizó un cálculo estadístico basado en fórmulas estándar para estimar el número de encuestas necesarias para obtener una representación adecuada del mercado objetivo. Dicho cálculo consideró un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%, garantizando así que

los resultados obtenidos tengan validez estadística y representatividad dentro del contexto del estudio realizado.

#### 4.5. Validación del segmento de mercado

**Figura 22**

*Sector al que pertenece la empresa*

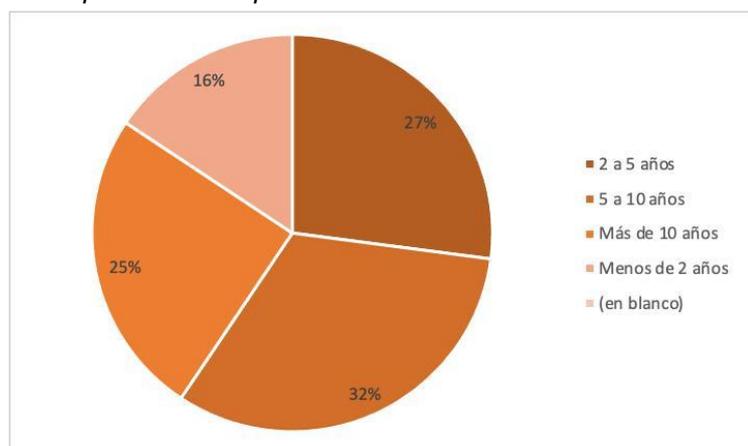


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

Las empresas encuestadas pertenecen principalmente a los sectores de moda y accesorios con un 32%, seguido por alimentos y bebidas con un 26%. El sector de bienes raíces representa el 22%, mientras que turismo y hospitalidad abarca el 19%. Esto indica una concentración en sectores de alto impacto visual y experiencial, donde la diferenciación y el branding son cruciales.

**Figura 23**

*Años que lleva la empresa en el mercado*

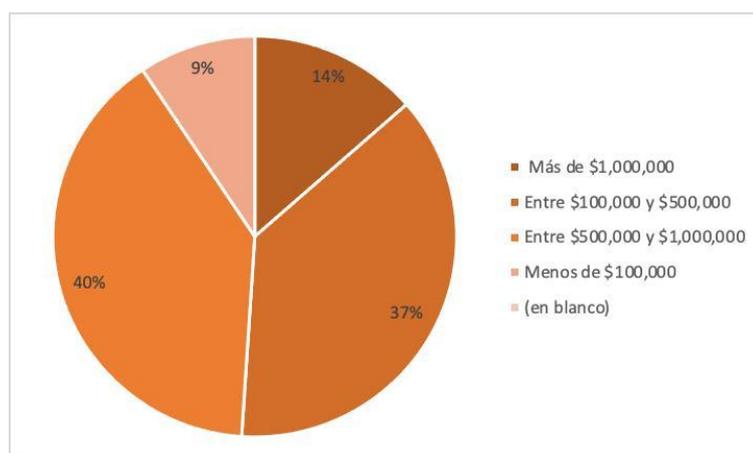


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

La mayoría de las empresas tiene una trayectoria sólida, con 5 a 10 años representando el 32%, seguido por 2 a 5 años con el 27%. El 25% lleva más de 10 años, lo que refleja estabilidad y experiencia, mientras que un 16% tiene menos de 2 años, lo que sugiere una participación de empresas emergentes en el mercado.

**Figura 24**

*Rango de ingresos anuales de la empresa*

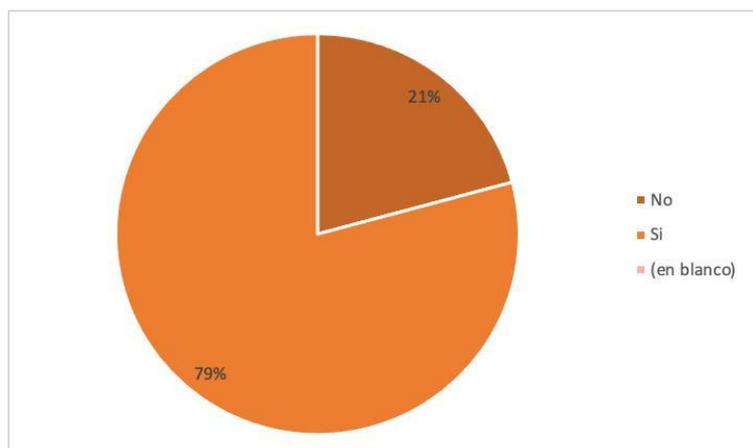


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

La mayoría de las empresas encuestadas se ubican en un rango de ingresos entre \$500,000 y \$1,000,000 con un 40%, seguidas por el rango de \$100,000 a \$500,000 con un 37%. Solo el 14% supera el millón de dólares, y un 9% tiene ingresos menores a \$100,000, lo que refleja una predominancia de empresas medianas.

**Figura 25**

*Uso de estrategias de marketing digital*

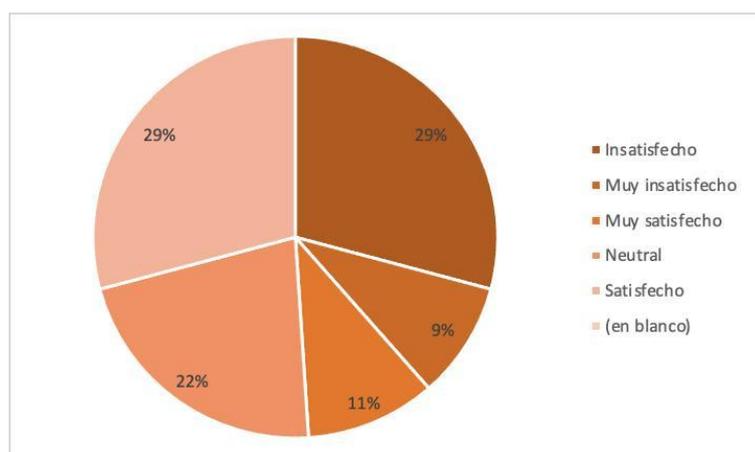


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

Un 79% de las empresas indica que sí utiliza estrategias de marketing digital, mientras que un 21% no las emplea. Esto refleja que la adopción de marketing digital es significativa, pero aún existe una brecha en su implementación total.

**Figura 26**

*Satisfacción sobre resultados de estrategias actuales*

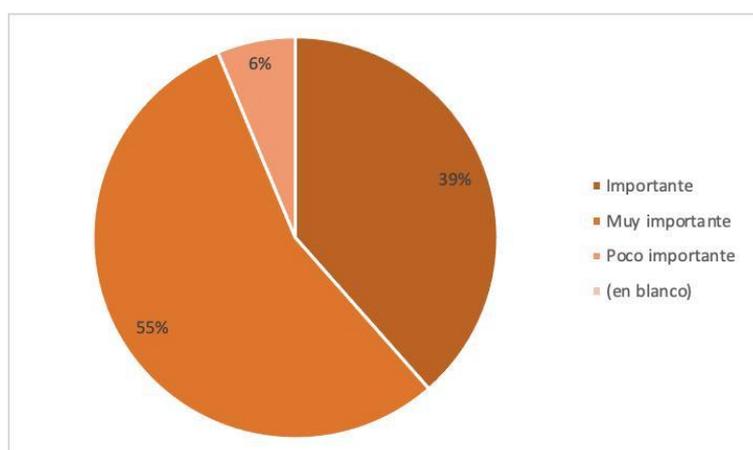


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

La satisfacción está dividida: un 29% se siente satisfecho, mientras que otro 29% está insatisfecho. El 22% se declara neutral, un 11% está muy satisfecho, y el 9% muy insatisfecho. Esto indica oportunidades de mejora en los resultados actuales de las estrategias aplicadas.

**Figura 27**

*Porcentaje de presupuesto anual destinado al marketing digital*

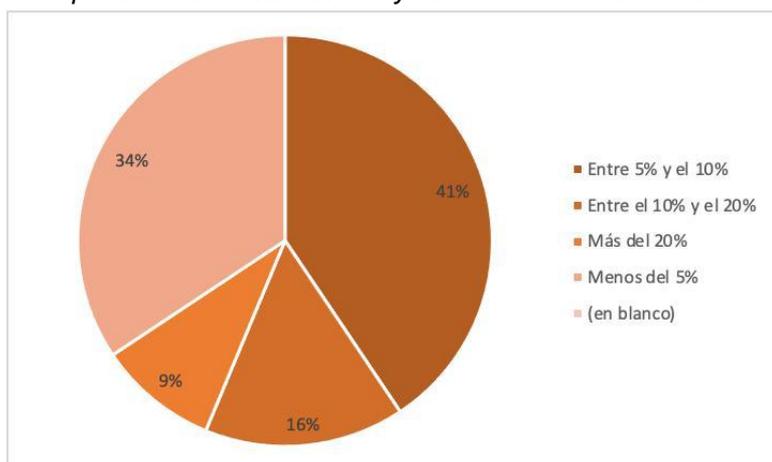


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

La mayoría de las empresas (41%) invierte entre 5% y 10% de su presupuesto en marketing digital, seguido por un 34% que destina menos del 5%. Solo un 16% asigna entre el 10% y 20%, y un 9% invierte más del 20%. Esto refleja una inversión moderada, con margen para aumentar la asignación de recursos.

**Figura 28**

*Importancia a la exclusividad y sofisticación en la marca*

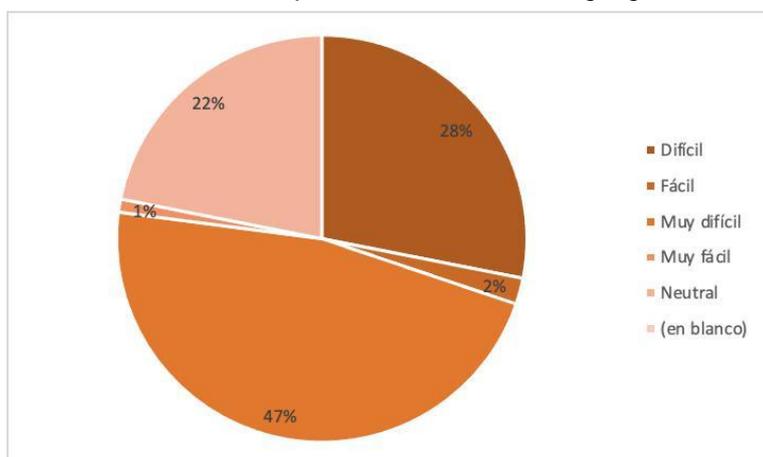


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

La exclusividad y sofisticación son consideradas muy importantes por el 55% de los encuestados e importantes por el 39%, mientras que solo un 6% lo considera poco importante. No hubo respuestas de “nada importante”, destacando la relevancia de una presentación premium para las marcas.

**Figura 29**

*Dificultad al encontrar proveedores de marketing digital*

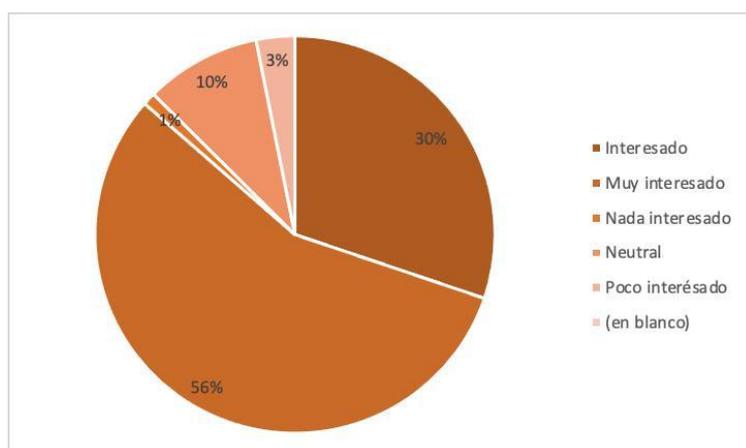


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

El 47% de las empresas encuentra muy difícil hallar proveedores adecuados, y el 28% lo considera difícil. Un 22% tiene una posición neutral, mientras que solo un 3% (2% fácil, 1% muy fácil) no percibe mayores dificultades, reflejando una falta de oferta especializada en el mercado.

**Figura 30**

*Interés en trabajar con una agencia especializada en estrategias personalizadas*

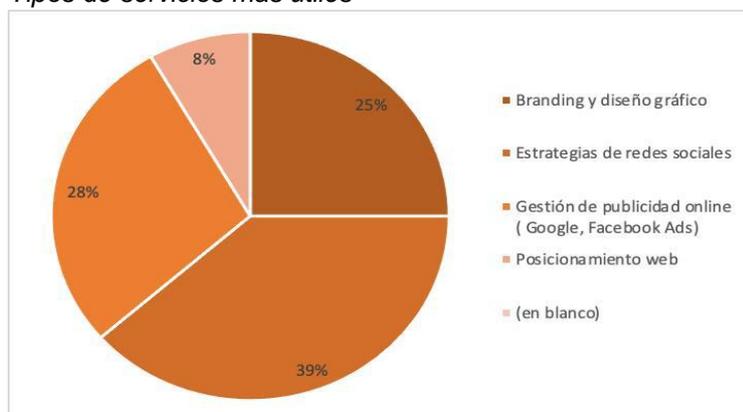


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

Un 56% de las empresas está muy interesada en trabajar con agencias que ofrezcan estrategias personalizadas, seguido por un 30% que muestra interés. Solo un 10% se declara neutral y menos del 5% expresa poco o ningún interés, lo que demuestra una clara demanda de soluciones personalizadas.

**Figura 31**

*Tipos de servicios más útiles*

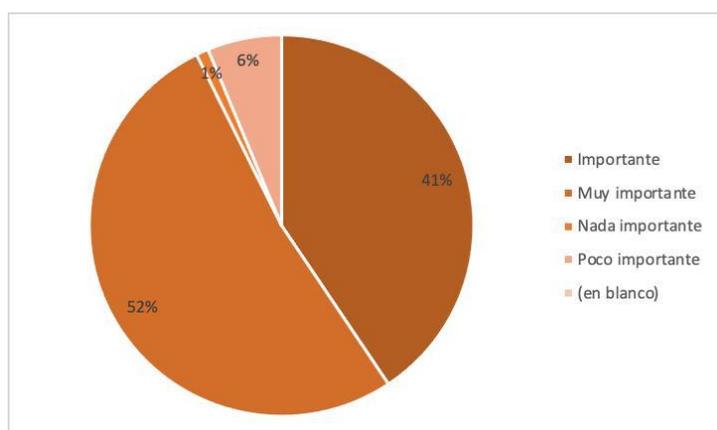


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

Los servicios más útiles según los encuestados son las estrategias de redes sociales con un 39%, seguidas por la gestión de publicidad online (28%). El branding y diseño gráfico obtuvo un 25%, mientras que el posicionamiento web fue considerado menos relevante con un 8%.

**Figura 32**

*Importancia en un enfoque internacional en estrategias de marketing*

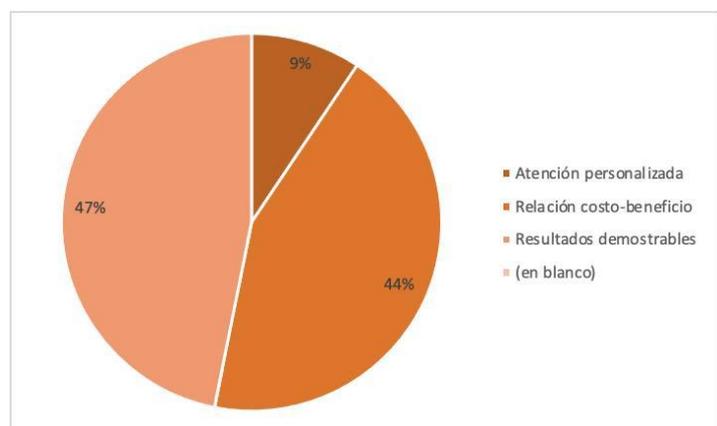


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

El 52% considera muy importante tener un enfoque internacional, mientras que un 41% lo ve como importante. Solo un 6% lo considera poco importante y un 1% nada importante, lo que evidencia la necesidad de posicionar marcas en mercados globales.

**Figura 33**

*Factores determinantes para contratar servicios*



*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

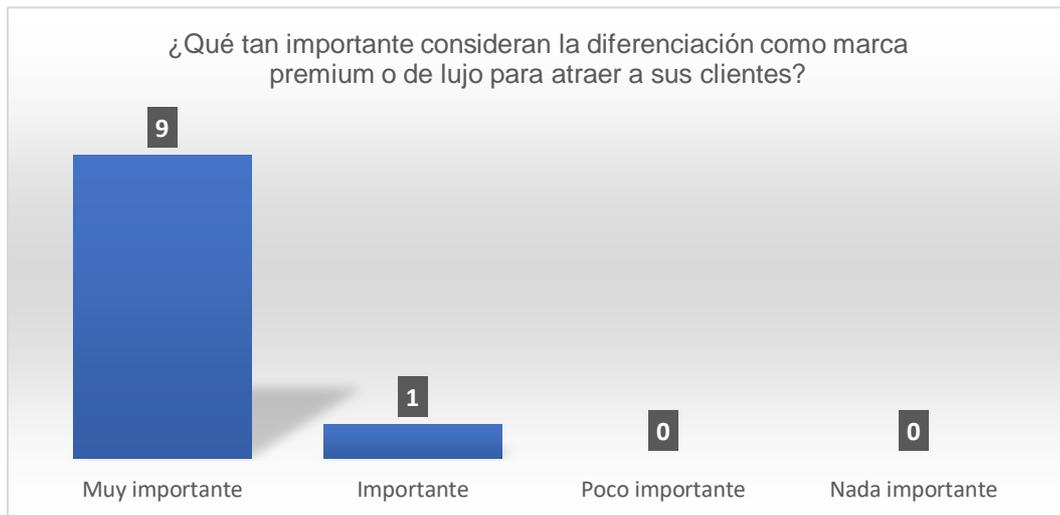
Los principales factores son resultados demostrables (47%) y relación costo-beneficio (44%). La atención personalizada ocupa un menor lugar con un 9%, indicando que las empresas priorizan resultados y eficiencia en la inversión.

#### **4.6. Testing (Designing Strong Experiments)**

El focus group del proyecto Caris se llevó a cabo de manera virtual mediante una sesión de Zoom, con el objetivo de validar la propuesta de valor de la agencia boutique de marketing digital y ajustar su oferta a las necesidades de empresas premium. La actividad contó con la participación de 10 representantes estratégicos provenientes de diversos sectores especializados, entre ellos moda y accesorios, joyería, hoteles boutique, bienes raíces de alta gama, spas exclusivos, cosmética natural y clínicas estéticas. Estos participantes fueron escogidos debido a su experiencia previa en mercados premium y su interés particular en estrategias diferenciadas de marketing digital.

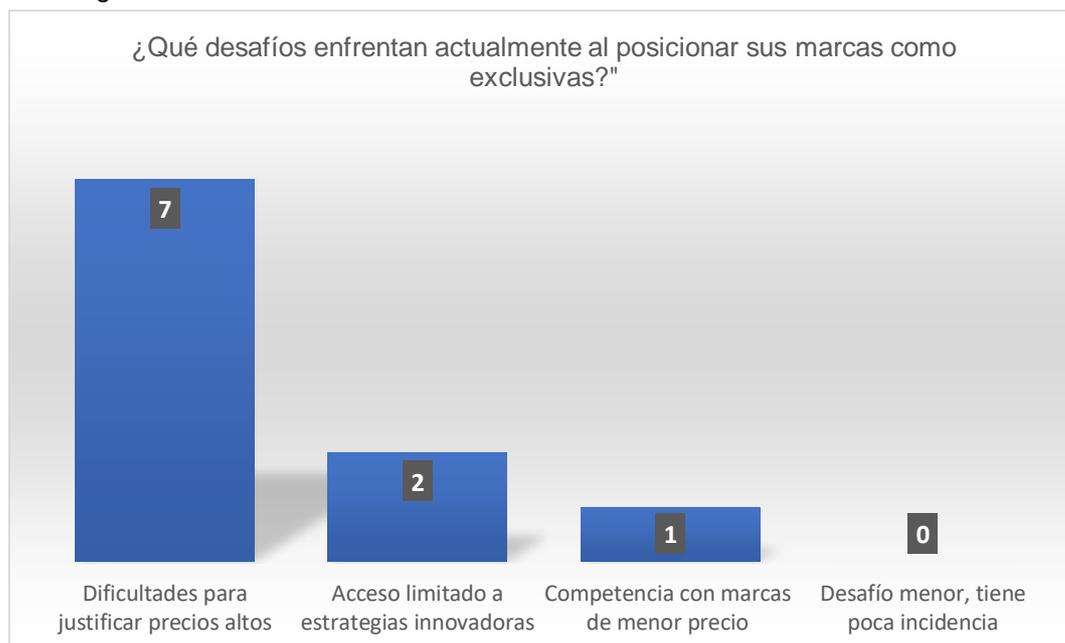
En la sesión, exploramos diez preguntas para entender cuestiones clave como cómo perciben los encuestados la diferenciación de las marcas de lujo, cuáles son las barreras existentes para obtener un excelente posicionamiento, cuáles son sus expectativas hacia las agencias de marketing especializadas, qué áreas críticas que añaden valor ven y qué tendencias emergentes son relevantes para Ecuador. Además, examinaron las implicaciones de costo y beneficio de los servicios de estilo boutique propietarios, recogiendo información útil de los participantes sobre lo que podría generar más confianza en una agencia como Caris.

El formato virtual permitió un intercambio muy animado y franco, donde cada representante explicó en detalle cómo una agencia boutique podría satisfacer sus necesidades específicas. La dinámica sirvió como una herramienta clave para recopilar información valiosa que guía el desarrollo del prototipo 2.0 de la propuesta de Caris.

**Figura 34***Pregunta 1*

*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

La gráfica muestra los resultados de un focus group del proyecto Caris sobre la importancia de la diferenciación en marcas premium o de lujo. La mayoría de los participantes la consideró "Muy importante", mientras que solo uno la calificó como "Importante", evidenciando un consenso sobre su relevancia en el posicionamiento de marcas exclusivas.

**Figura 35***Pregunta 2*

*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

La principal dificultad para posicionar marcas exclusivas es justificar precios altos, seguida por el acceso limitado a estrategias innovadoras y la competencia con marcas de menor precio. Ningún participante consideró que el desafío tuviera poca incidencia

**Figura 36**

*Pregunta 3*



*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

Los participantes esperan de una agencia de marketing digital soluciones personalizadas y acompañamiento constante. No consideran viable el diseño de estrategias sin seguimiento ni tienen expectativas menores.

**Figura 37**

*Pregunta 4*



*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

Los servicios boutique son percibidos de manera favorable, destacando su especialización y exclusividad. También se valoran cuando ofrecen un enfoque personalizado y resultados. Pocos participantes los consideran neutrales, y ninguno prefiere las agencias tradicionales.

**Figura 38**

*Pregunta 5*

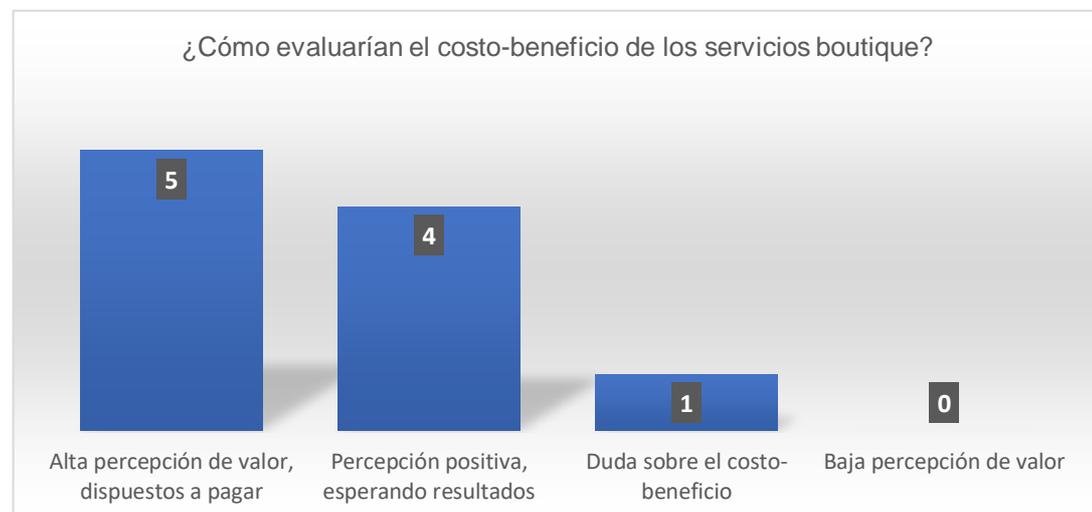


*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

Caris puede aportar mayor valor en branding y storytelling, seguido de campañas en redes sociales y estrategias de fidelización personalizadas. No se identificaron otras áreas como críticas.

**Figura 39**

*Pregunta 6*

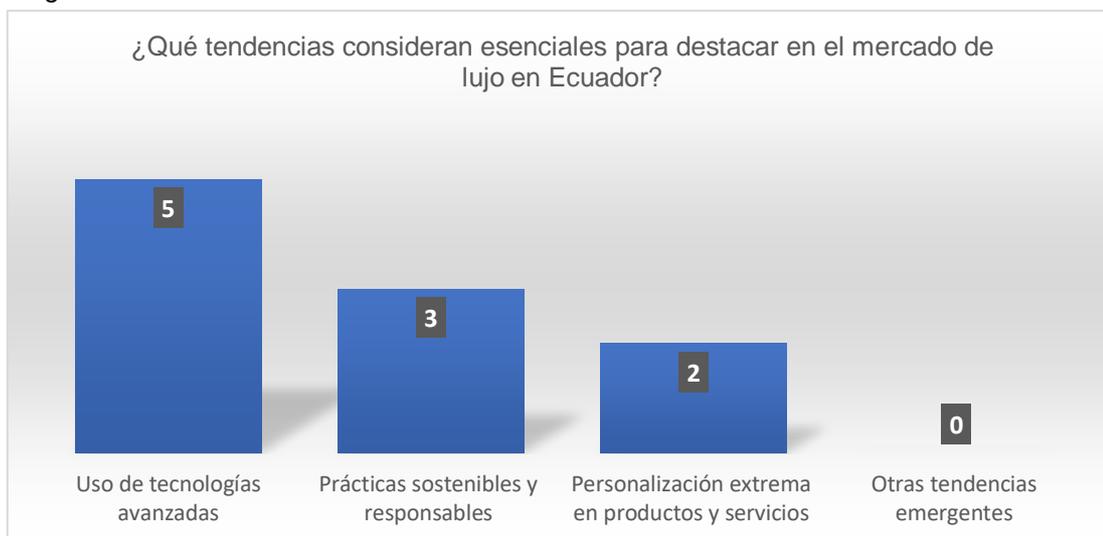


*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

Los servicios boutique son percibidos con alto valor, y la mayoría está dispuesta a pagar por ellos. Algunos tienen una percepción positiva, aunque esperan resultados. Pocos expresan dudas sobre el costo-beneficio y nadie reporta una baja percepción de valor.

**Figura 40**

*Pregunta 7*

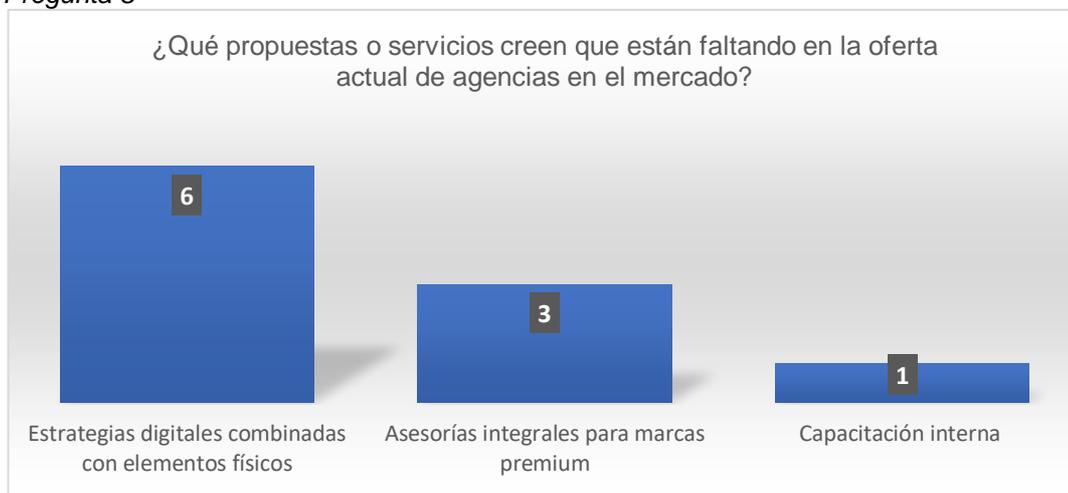


*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

Para destacar en el mercado de lujo en Ecuador, se consideran esenciales el uso de tecnologías avanzadas, las prácticas sostenibles y responsables, y la personalización extrema en productos y servicios. No se identificaron otras tendencias emergentes como clave.

**Figura 41**

*Pregunta 8*

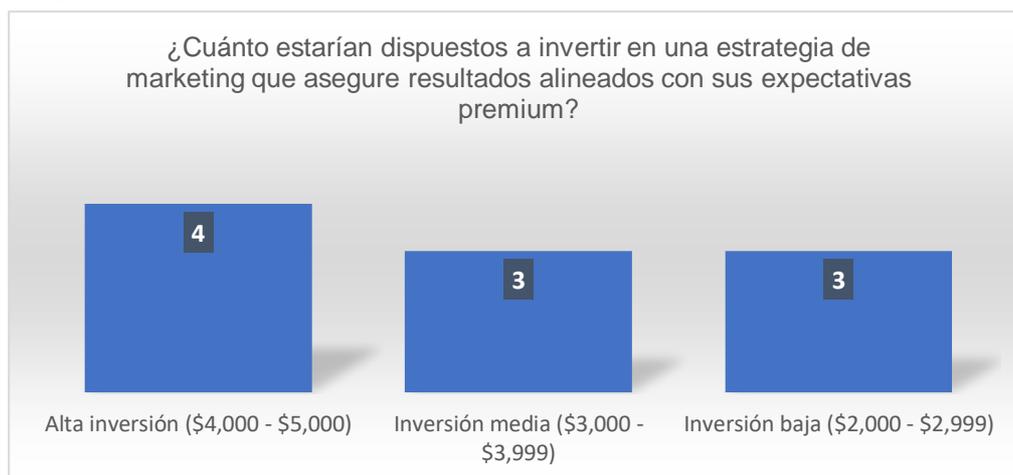


*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

En la oferta actual de agencias, se identifican como carencias las estrategias digitales combinadas con elementos físicos, las asesorías integrales para marcas *premium* y la capacitación interna.

**Figura 42**

*Pregunta 9*

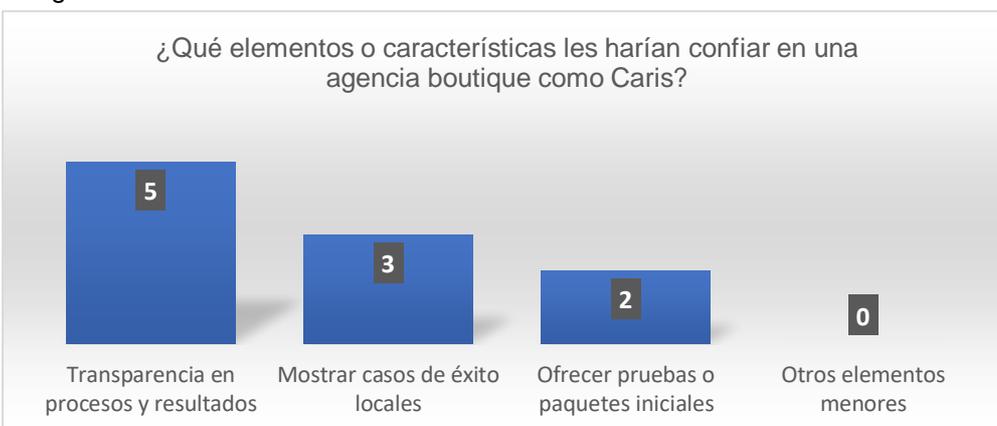


*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

La disposición a invertir en una estrategia de marketing premium se inclina hacia una alta inversión, aunque también hay interés en opciones de inversión media y baja en proporciones equilibradas.

**Figura 43**

*Pregunta 10*



*Nota.* Elaboración propia en base al focus group realizado

La confianza en una agencia boutique como Caris se basa principalmente en la transparencia en procesos y resultados, seguida de la presentación de casos de éxito locales y la oferta de pruebas o paquetes iniciales. No se identificaron otros factores relevantes.

#### **4.7. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)**

El proyecto Caris, concebido como una agencia boutique de marketing digital enfocada en sectores de alta gama, ha ajustado su propuesta de valor tras analizar detenidamente los resultados de un focus group. Este proceso de revisión analítica permitió reconocer con mayor exactitud las demandas y expectativas del público objetivo, lo cual a su vez condujo a la renovación del portafolio de servicios, ahora reajustado a la lógica y preferencias de los posibles clientes.

En relación con las estrategias de marca premium, Caris se encarga de crear identidades de marca que capturan el espíritu de exclusividad y sofisticación de una clientela seleccionada. Esta tarea abarca la creación de un logo corporativo distintivo, la elección de colores y tipografías corporativas, y la creación de historias de marca que sean auténticas y resuenen con las personas. Además, Caris ofrece asistencia en la auditoría de marca y el rebranding de marcas consolidadas que están tratando de reposicionarse en el mercado de lujo.

La agencia también implementa estrategias personalizadas a medida para el marketing digital que se centran en la alta calidad del contenido y en obtener resultados tangibles en relación con un público exclusivo. Entre otros, destaca la gestión de redes sociales, donde se crean y difunden materiales visuales y escritos dirigidos a ciertos públicos selectos. Además, Caris gestiona y diseña blogs, videos y fotografías para construir la percepción de exclusividad de las marcas y mientras la publicidad en Google Ads y Meta Ads busca aumentar las conversiones y reforzar el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Caris se destaca en la creación de experiencias digitales profesionales y exclusivas, en las cuales el sitio web tiene un aspecto y una navegación amigable distintivos,

sitios de comercio electrónico avanzados y para aquellos que son afines a la marca es posible agregar nuevas tecnologías innovadoras como la realidad aumentada y la realidad virtual para mejorar la experiencia de interacción del público con la marca.

Los clientes constituyen un elemento relevante en la propuesta de Caris. Con el objetivo de fomentar vínculos de largo plazo entre las marcas y su audiencia, se elaboran programas de lealtad que gratifican la fidelidad con experiencias especiales. Igualmente, la agencia realiza el email marketing dirigido con la finalidad de enviar ofertas y promociones que se adecuen a los gustos del público senior.

Finalmente, Caris ofrece formación junto con asesoría integral, consciente del fortalecimiento de capacidades internas que tienen las empresas que le sirven. Ofrece diagnósticos y consultorías estratégicas, formuladas a la medida de cada cliente, y trabaja con equipos internos en el área de estrategias de branding y marketing digital. También, la administración de la reputación por medios digitales es una de las principales atenciones que tiene la agencia, que controla y dirige la presencia en Internet de sus clientes con la finalidad de proporcionar una imagen unificada y que corresponda a los principios de exclusividad y excelencia.

De esta manera, Caris opera como una agencia boutique de marketing digital cuyos servicios están dirigidos exclusivamente a negocios premium en moda, joyería, hospitalidad y bienes raíces. Su propuesta de valor se centra en servicios a medida para el cliente, innovación incansable, el uso de estrategias comerciales de vanguardia, cumplimiento de ROI, y el establecimiento de relaciones sólidas y sostenibles fundamentadas en la transparencia y objetivos a largo plazo.

#### **4.8. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)**

El prototipo 2.0 de Caris se construyó a partir de un análisis detallado de los resultados obtenidos en el enfoque grupal o focus group con el fin de perfeccionar y reestructurar la propuesta de forma que se adecue mejor a las expectativas del mercado de preferencia selecta ecuatoriana. Esta evolución consolidó una oferta más robusta de servicios boutique

centrados en la exclusividad, la personalización y el servicio estratégico. Como parte de este proceso, se elaboró un nuevo catálogo que respondía a las nuevas sutilezas observadas por la investigación.

<https://carisagenciaboutique.my.canva.site/>

#### Definición Clara de Servicios y Factores Diferenciales

La primera fase de la mejora consistió en ordenar los servicios esenciales en categorías claramente definidas, alineadas con las expectativas de la clientela potencial. Próximo a la fecha, se trabajará en la estrategia premium que abarca el diseño de logotipos y la elección de paletas de colores, así como las artes de marca que aseguren su avance en la exclusividad y mirada sobria. Se ajustó además la estrategia de marketing digital personalizada poniendo especial atención en la gestión de redes sociales, la producción de contenido de calidad y en la creación de campañas para audiencias específicas. Además, se creó una serie de experiencias digitales exclusivas a nivel de diseño de sitios web y plataformas de comercio electrónico que, por su apariencia, pueden ser posicionados como de alta gama.

De manera simultánea, Caris ha reafirmado algunos de sus factores diferenciales más importantes: la atención boutique con atención personal y directa; la flexibilidad al contexto local que permite asegurar que las estrategias son acordes con las características del mercado ecuatoriano; la especialización en moda, joyería, hotelería y bienes raíces, que le da consolidación a la marca como de alta gama.

#### Implementación de Métricas de Desempeño

Se integró un sistema de KPI (Indicador Clave de Desempeño) para medir el impacto real de las estrategias implementadas. Algunas de las métricas más destacadas incluyen cambios en el reconocimiento de marca, mejora del nivel de participación en redes sociales, y medición del ROI de las campañas publicitarias. Este enfoque asegura que los servicios

brindados sean medibles y que se puedan realizar ajustes de acuerdo con las demandas y objetivos establecidos por la clientela.

#### Desinversión de un Portafolio Sólido

Con el fin de apoyar la propuesta de valor de Caris, el portafolio diseñado incluyó tanto historias de éxito verificadas como casos de modelos estratégicos ficticios. Este portafolio ilustra los resultados obtenidos de varias marcas locales y muestra cómo la agencia se fusiona con las características del mercado premium en Ecuador. Como tal, este portafolio sirve como una herramienta para generar confianza con los clientes potenciales al mostrar los resultados de las estrategias implementadas.

#### **4.9. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado**

En un grupo focal creado para el Proyecto Caris, se recolectó información muy útil respecto a las percepciones y necesidades de las empresas premium en Ecuador. Fue evidente, en primer lugar, que había un acuerdo respecto a la diferenciación como marca de lujo, aunque aún persiste el desafío de comunicar la idea de exclusividad y valor agregado al público ecuatoriano. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar estrategias de comunicación que busquen ilustrar y enseñar las especificidades de las marcas premium.

En lo que respecta a los desafíos relacionados con el posicionamiento de marcas exclusivas, los participantes señalaron que la necesidad de justificar precios altos ante un público que no siempre aprecia el valor agregado, la creación de estrategias de marketing innovadoras relevantes para el mercado local y la competencia con marcas que tienen un enfoque menos selectivo son los principales obstáculos. Por lo tanto, estos participantes abogaron por medidas mejoradas para aumentar la calidad y singularidad de estos productos o servicios.

El texto presenta las expectativas de las partes interesadas en cuanto a la agencia de marketing digital. La mayoría de los participantes declaró la necesidad de contar con propuestas a la medida que propongan soluciones a las particularidades de cada sector

relacionado. Hay necesidad no solo de diseñar estrategias, sino de implementar y realizar un seguimiento proactivo para poder tomar decisiones a partir de los resultados que se obtienen.

Por su parte, la imagen que los participantes tuvieron de los servicios boutique fue positiva, siempre y cuando, además de ofrecer la exclusividad y el trato personalizado, se implementen resultados. En su conjunto, los integrantes consideraron positivo el tener una agencia diferente a las que normalmente se trabaja que se especializan en atender y acompañar en la construcción de marca porque entregan más calidad que cantidad, a diferencia de otras corporaciones más alineadas.

. Al profundizar en las áreas donde Caris puede aportar un mayor valor, se enfatizó la relevancia de estrategias de branding y storytelling, la creación de campañas segmentadas para redes sociales dirigidas a públicos premium y el diseño de programas de fidelización basados en experiencias personalizadas.

Sobre la relación entre costo y beneficio de los servicios boutique, los participantes señalaron que están dispuestos a invertir en tarifas elevadas siempre que se obtengan beneficios tangibles, tales como un mayor reconocimiento de marca, un mejor nivel de interacción en redes sociales y, en última instancia, un incremento en las ventas. La inteligencia artificial, la realidad aumentada, un compromiso con prácticas sostenibles y un alto grado de consolidación del servicio se consideran las tendencias emergentes más significativas en el mercado de lujo ecuatoriano.

A pesar de que estos encuestados consideran que la oferta de consultoría digital y presencial integral es muy limitada, también se consideraron muy relevantes la capacitación interna de los empleados y la adecuada gestión de la reputación en línea. El nivel de inversión estimado se situó entre 2,000 y 5,000 dólares dependiendo de cuán integrales fueran las campañas y el nivel de logro permitido. Este rango estimaría razonablemente el presupuesto que se requeriría para lograr una porción considerable de los objetivos establecidos por el mercado.

Finalmente, los encuestados indicaron que la confianza en una agencia boutique como Caris se fortalecería al tener procesos y entregables claros, mostrando historias de éxito locales y ofreciendo alguna forma de mitigación de riesgos a través de programas piloto. Estos hallazgos ilustran la necesidad de que la agencia demuestre sus capacidades, lo cual es fundamental para construir credibilidad en un mercado altamente diferenciado y exigente.

Resumiendo, los resultados del grupo focal, hay una dirección clara para la optimización del servicio y la estrategia de Caris. Hay un interés tangible en soluciones personalizadas para la categoría premium que estén asociadas con resultados concretos y una comprensión profunda de la dinámica local. Los resultados de este análisis proporcionarán la base para desarrollar el prototipo 2.0 del modelo de la agencia para que se satisfagan de manera eficiente las necesidades y expectativas del público objetivo.

#### **4.10. PMV (Producto Mínimo Viable)**

El producto mínimo viable (MVP) de Caris se centra en estrategias de branding y marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en sectores premium. Este servicio es la parte más importante en la creación de valor para la agencia, ya que aborda los problemas más urgentes de los clientes, que son: diferenciación competitiva, compromiso efectivo con el público objetivo y proyección de imagen exclusiva.

En su propuesta, Caris ha formulado un análisis lógico de identidad y objetivos de marca complementado con un plan de acción integral que consiste en branding de élite, narración cautivadora y gestión digital de ultra alta calidad. Estos servicios comprenden la creación de artes visuales y narrativas del anuncio que muestran la sofisticación de las marcas premium y requieren la comunicación del valor de la marca a través de cada pieza.

Además, Caris toma un enfoque que es práctico y cuantificable con el uso de redes sociales directas y publicidad especializada para audiencias de nicho en el mercado premium. La agencia asegura que cada iniciativa emprendida tenga en cuenta las tendencias actuales de marketing y las necesidades específicas del mercado de Ecuador, lo que permite que la empresa logre resultados visibles en las etapas tempranas del proyecto.

Tal enfoque beneficia a los clientes no solo al permitirles disfrutar de los servicios boutique proporcionados por Caris, sino también al establecer una relación que demuestra el efecto tangible que una estrategia de marketing premium tiene en sus operaciones comerciales.

#### **4.11. Landing Page/Video Comercial**

La página de Caris, agencia boutique de marketing premium, se caracteriza por su elegancia, exclusividad, profesionalismo y su sofisticada imagen de marca. Se utiliza arquitectura moderna clara y funcional en la página para proveer una buena experiencia de usuario, mientras que el uso del verde oscuro y el rojo vino refuerza la sofisticación de la marca.

La página muestra el branding de Caris, marketing digital 1 a 1, diseño de experiencia digital, campañas de retención de clientes y consultoría empresarial. Todos estos servicios son minicursos que el usuario logra adquirir al instante, lo cual hace que su propuesta de valor se facilite. Para que el usuario estructure correctamente la propuesta de valor se usarán banners de orden profesional con llamadas a la acción.

<https://carisagenciaboutique.my.canva.site/agencia-boutique-de-marketing-digital>

#### **4.12. Validación de modelo de monetización**

Caris se comercializa bajo una estrategia B2C (Business to Consumer), ofreciendo a PYMES de alto valor agregado servicios de marketing digital a la medida. En virtud de esto, la agencia formula estrategias de branding y marketing para cada uno de sus clientes, captando su demanda a través de escalas, sistemas de pago por suscripción mensual, trabajos específicos y servicios adicionales de alto valor.

La estrategia de Caris se basa en una mezcla de exclusividad, rendimiento medible y asociaciones a largo plazo, posicionando a la empresa como una opción distintiva para las marcas que buscan participar en el competitivo mercado ecuatoriano.

## **5. Plan de Marketing**

El plan de marketing constituye una herramienta dinámica de gestión que las organizaciones deben ejecutar con miras a obtener beneficios estratégicos en el futuro. De acuerdo con lo señalado por (Vega & Guerrero, 2020) dicho plan debe estructurarse a partir de elementos esenciales tales como:

Un diagnóstico contextual, la definición de objetivos, el diseño de estrategias, la planificación operativa, la asignación presupuestaria y una evaluación integral. Durante su ejecución, se incorporan tácticas específicas como el análisis FODA y la aplicación de la mezcla de marketing o marketing mix. Por lo que, Caris establece una serie de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporal (SMART) a seguir para el desarrollo del siguiente plan de marketing para la agencia boutique de marketing digital CARIS.

### **5.1. Establecimiento de objetivos**

Para el segundo trimestre del año, alcanzar un reconocimiento del 30% en el mercado objetivo de Loja, Ecuador, mediante campañas digitales, publicidad en redes sociales y colaboraciones locales estratégicas.

Para el tercer trimestre, adquirir al menos 10 clientes selectos a través de diagnósticos gratuitos, estrategias personalizadas y una presencia digital optimizada que destaque los casos de éxito.

Para el cierre del primer año, consolidar a Caris como una opción preferida en el sector de marketing digital boutique en Ecuador, con un portafolio sólido y resultados tangibles que respalden la propuesta de valor.

### **5.2. Estrategia de Marketing Mix (4 Ps)**

Para producir una oferta distintiva se tomó en cuenta el marketing mix, también conocida como las 4P que como menciona (Darmawan & Grenier, 2021) combina los atributos del producto, el precio, la promoción y el lugar o plaza (canales de distribución). La

planificación del producto, el precio, la distribución y la publicidad son algunos de los doce componentes que Neil Borden en el año de 1964 reconoció por primera vez como esenciales para el éxito del marketing. Jerome McCarthy lo condensó en las 4P, que fueron ampliamente utilizadas. Booms y Bitner en el año de 1981 añadieron gradualmente el personal, la prueba tangible y el procedimiento a la mezcla, ampliándola a las 7P para el marketing de servicios. Dado que los servicios son intangibles, hay que tener muy en cuenta la calidad, las necesidades del cliente y el coste. Para hacer frente a las dificultades particulares y a las normas de calidad del marketing de servicios, los profesionales del marketing deben modificar la combinación tanto para los mercados nacionales como para los internacionales. A continuación, se detalla de qué manera Caris aplicará cada una de las 4P.

### **Producto**

Caris Agencia Boutique de Marketing Digital se posiciona como una agencia especializada en soluciones de marketing digital y construcción de marca, dirigida a empresas de preferencia selecta que aspiran sobresalir dentro de entornos altamente competitivos. Esta agencia se centra en la exclusividad, la atención personalizada y el servicio profesional de alto nivel, ofreciendo estrategias cuidadosamente adaptadas destinadas a mejorar la identidad de cada cliente.

Servicios brindados:

Estrategias de gestión de marcas premium:

Incluyen el diseño de identidades visuales, que consisten en diseñar el logo, determinar la paleta de colores, seleccionar la tipografía y crear los manuales de marca o identidad que permitirán cambios en las empresas. También desarrollarán narrativas con técnicas de storytelling que buscan lograr conexiones emocionales genuinas con los clientes.

También se ofrece el diseño de la imagen de marca o rebranding, pero más dirigido a un mercado específico.

Especialización en marketing digital:

Incluye la gestión de redes sociales con un énfasis especial en el contenido y campañas altamente visuales e impactantes dirigidas a audiencias específicas. Se produce contenido exclusivo como artículos especializados, material audiovisual y fotografías con el objetivo de mejorar la percepción de valor de la marca. Además, la percepción de valor se potencia con campañas publicitarias dirigidas a través de plataformas de Google o Meta creadas para captar ciertas audiencias.

#### Diseño de experiencias digitales personalizadas:

La actividad desarrolla la creación de sofisticadas páginas webs optimizadas para SEO, así como la creación de tiendas virtuales personalizadas por cada cliente. También se considera la utilización de tecnologías emergentes como la realidad aumentada para mejorar la experiencia del usuario y promover un mayor nivel de interactividad.

#### Estrategias de fidelización:

Se crean programas de recompensas educativas dirigidas a clientes frecuentes con el objetivo de incrementar su lealtad con la marca. Asimismo, se implementan distintas campañas de email marketing masivo, utilizando bases de datos segmentadas, con el objetivo de mejorar la comunicación con diferentes públicos.

#### Asesoría estratégica y formación:

Ofrece servicios de consultoría para el diseño de planes de acción y pausas, además de formaciones para el personal interno de las empresas en el uso de herramientas de marketing digital y estrategia. Por último, se coordina la reputación de la marca con el objetivo de construir una imagen corporativa coherente, sólida y fiable. Consultoría estratégica para el desarrollo de planes de acción personalizados.

#### Precio

Caris se enfoca en el mercado con la oferta de paquetes de servicios donde se priorizan la exclusividad y el valor agregado. Cada uno de estos planes ha sido diseñado para

atender requisitos específicos con resultados razonables y verificables relacionados con los objetivos establecidos.

#### Starter Plan - \$600/mensual

Este paquete incluye gestión de redes sociales con características básicas para plataformas específicas donde se publican publicaciones selectivas semanalmente.

También presenta diseño gráfico básico que se centra en la creación de visuales estáticos que son funcionales y pueden ser utilizados electrónicamente.

Además, se proporciona un informe mensual donde se explica en detalle un análisis de indicadores clave de rendimiento como alcance, participación y crecimiento. Todo esto va acompañado del establecimiento formal de un plan de marketing que contiene estrategias de implementación con propósito.

#### Growth Plan - \$1000/mensual

Con este plan, la gestión de redes sociales se amplía a diferentes plataformas según sea necesario, manteniendo una mayor frecuencia y incorporando elementos suplementarios, sujetos a análisis.

Incluye campañas de publicidad digital dirigidas a audiencias específicas utilizando Google Ads y Meta Ads con un presupuesto asignado extra para su optimización.

El diseño visual adquiere una forma más sofisticada al incorporar elementos como carruseles o reels.

Además, se ofrece una primera fase de estrategia de branding y contar historias que consiste en escribir historias de marca y dar recomendaciones de posicionamiento.

El informe mensual es más detallado, incluyendo análisis más profundos y recomendaciones estratégicas.

#### Premium Plan - \$1600/mensual

Este paquete incluye gestión completa y diaria de redes sociales en una variedad de formatos.

Se incluyen estrategias de branding avanzadas, cubriendo el diseño estratégico, como logotipo, paleta de colores, tipografía y redacción de identidad visual.

Gestión integral de redes sociales: Publicaciones diarias en dos plataformas con contenido diverso (publicaciones, historias, reels).

Estrategias avanzadas de branding: Diseño de logotipos, paleta de colores, tipografía y manual de identidad visual.

En el ámbito digital, se utiliza segmentación avanzada y específica en campañas de Google Ads y Meta Ads que se ejecutan automáticamente.

Una estrategia de marketing por correo electrónico acompaña la implementación de campañas de lealtad diseñadas en programas de recompensa o lealtad.

Todo lo anterior está acompañado de un seguimiento detallado del rendimiento de la campaña junto con recomendaciones, cambios a realizar, análisis de la campaña dentro del informe integrado y documento de estrategia.

#### Plaza

Caris operará en dos modalidades para garantizar la cobertura y efectividad de los servicios proporcionados.

#### En Persona:

Oficina boutique ubicada en Loja, Ecuador, diseñada para ofrecer servicios personalizados.

Espacios de reunión y coworking para colaboración con clientes locales.

#### Remoto:

Página web funcional con un portafolio claro, información sobre servicios y datos de contacto.

Reuniones virtuales para clientes locales e internacionales a través de Zoom o Google Meet.

### Promoción

Para la estrategia de promoción de desarrollo, Caris se centrará principalmente en el uso de actividades digitales y presenciales, destinadas a crear una interacción eficiente con el público objetivo. En el entorno digital, se implementarán campañas de marketing a través de Google Ads y Meta Ads de manera muy específica para captar la atención de marcas de las industrias de moda, hospitality, gastronomía y comercio. Estas campañas serán optimizadas mediante el uso de palabras clave muy específicas como “marketing boutique en Loja” y “branding premium en Ecuador”, asegurando así que obtengan la máxima exposición entre aquellos que buscan servicios diferenciados de alta gama.

En cuanto a las redes sociales, Caris se enfocará estratégicamente en Instagram u otras plataformas de redes sociales. Habrá una cadencia regular de publicaciones que contengan imágenes, videos y otros materiales multimedia educativos y relevantes para marcas selectas.

Además, las historias disponibles servirán para demostrar ciertos aspectos del proceso creativo y algunas historias de éxito, todo con el objetivo de mejorar la autenticidad de la marca y aumentar la proximidad con la audiencia. La creación de contenido valioso será una parte integral de la estrategia de marketing. Se publicarán artículos quincenalmente a través de un blog dedicado a discutir temas de branding y marketing en el mundo digital. Además, se proporcionarán materiales descargables gratuitos, como guías prácticas y recursos, para ayudar a capturar prospectos calificados y generar leads. Este enfoque educativo permitirá a Caris establecerse no solo como un líder en el mercado, sino también facilitar la construcción de vínculos fuertes con clientes potenciales.

En persona, la agencia tomará un papel activo en eventos de negocios locales y llevará a cabo talleres, tanto en persona como en línea, para proporcionar a los clientes conocimiento mientras también les da más valor y construye relaciones más cercanas. Estas

iniciativas ayudarán a mejorar la posición de la marca en el entorno empresarial y crear asociaciones estratégicas.

Estas acciones harán más fácil ganar clientes iniciales mientras también construyen una base de confianza y lealtad a la marca.

### **5.3. Estrategias de Marketing digital**

Caris utilizará un enfoque global para su estrategia de marketing digital, que tiene como objetivo aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su posición dentro de un mercado más nicho. Esta estrategia implementará la última tecnología de vanguardia y ideas creativas de acuerdo con la propuesta de valor de la agencia y las expectativas de las marcas.

#### Sitio web como plataforma central de gestión digital

El sitio web constituirá el centro de operaciones digitales de Caris, creado para proyectar una imagen de profesionalismo y distinción. Su diseño será altamente estético, funcional y coherente con los valores de la marca. Además, estará optimizado para el posicionamiento en buscadores mediante el uso de keywords o términos estratégicos como “marketing boutique en Loja”

Este portal incluirá secciones dedicadas a la descripción de servicios, un portafolio que exhiba casos de éxito, blogs de contenido educativo y un formulario de contacto destinado a la captación de leads. Se integrarán herramientas analíticas que permitirán conocer el comportamiento de los consumidores y realizar reajustes a las estrategias implementadas

#### Gestión estratégica de redes sociales

La presencia en redes sociales se enfocará principalmente en Instagram y LinkedIn, dada su pertinencia a los sectores a los cuales se dirige la agencia. En Instagram, se difundirá contenido visual de alta calidad, como imágenes, videos y carruseles, con énfasis en experiencias diferenciadas, recomendaciones prácticas y resultados alcanzados por los

clientes. La frecuencia mínima de las publicaciones se completará con historias que visibilizarán la labor interna de la agencia, buscando así una mayor humanización de la marca que permita un vínculo emocional más profundo.

En LinkedIn, la estrategia se orientará a establecer relaciones con líderes empresariales mediante la publicación de contenido técnico y formativo que fortalezca la reputación de Caris como un referente en marketing digital. También se incentivará la interacción con publicaciones de otras empresas o marcas para ampliar el alcance y fortalecer la red de contactos profesionales.

#### Publicidad digital con segmentación avanzada

Las campañas de publicidad pagada representarán un pilar central en la estrategia digital de la agencia. En Google Ads, se diseñarán campañas basadas en palabras claves específicas como “marketing digital premium en Loja”, dirigidas a públicos específicos, especialmente a marcas en sectores premium.

En cuanto a Meta Ads, se realizarán campañas orientadas por intereses, ubicación y comportamiento digital. Estas campañas incorporarán piezas visuales impactantes, como testimonios en video y materiales promocionales, con el fin de captar la atención y elevar las tasas de conversión. Ambas estrategias serán evaluadas y optimizadas constantemente con base en métricas de desempeño clave.

#### Producción de contenido de valor

La creación de contenido relevante será una estrategia por implementar esencial para atraer, instruir y fidelizar a clientes potenciales. El blog del sitio web será actualizado cada quince días con publicaciones enfocadas en temas actuales relacionados con branding, innovación digital y casos de éxito, todos ellos optimizados para motores de búsqueda a fin de maximizar su alcance.

De la misma manera se elaborarán recursos descargables gratuitos como manuales y guías prácticas, disponibles a cambio de los datos de contacto de los visitantes, los cuales permitirán el crecimiento de la base de prospectos interesados o leads.

#### Estrategia de Email Marketing

El correo se utilizará como un canal primordial para mantener de forma efectiva y continua la comunicación con las marcas. Se ofrecerá un boletín mensual donde se incluirán novedades de la agencia, estudios de casos y recomendaciones prácticas. Asimismo, se ofrecerán campañas automatizadas que estarán programadas para enviar mensajes especializados personalizados por las acciones del usuario como el llenado de formularios y/o visitas al sitio web, garantizando interacciones oportunas y pertinentes.

#### Evaluación de resultados y seguimiento

Cada acción digital será asistida por la estrategia de monitoreo que se encargará de analizar el tráfico comportamiento de las redes sociales y las conversiones. Se dispone de herramientas Google Analytics y Meta Business Suite donde la recopilación de información podrá ser precisa brindando reportes que optimicen la toma de decisiones y poder reajustar. Con la evaluación permitirá realizar ajustes proactivos alineando las tácticas digitales con los objetivos estratégicos de Caris y de sus clientes.

### **5.4. Estrategias de diferenciación**

El enfoque distintivo de Caris lo ha consolidado en el mercado integrando una especialización extrema en la personalización de sus servicios, junto a un diseño narrativo y visual, y, al mismo tiempo, una dedicación constante al cambio. Estos objetivos estratégicos están diseñados para posicionar a la agencia como la opción preferida entre un grupo de marcas que necesitan campañas de marketing digital y de branding que se alineen a sus principios y su imagen.

#### Servicios adaptados para cada cliente

La personalización del servicio es el pilar de la propuesta de valor de Caris. Cada proyecto empieza con un diagnóstico previo que no tiene costo, con el objetivo de captar las necesidades, deseos y las barreras que cada marca presenta. Esta metodología asegura que las estrategias formuladas atenderán los requerimientos de cada cliente de manera oportuna.

Además de esto, se programan reuniones quincenales en donde se monitorean los resultados y se hacen modificaciones estratégicas de acuerdo a los resultados, construyendo una alianza de confianza y mejora continua.

#### Estrategia visual y construcción de una narrativa

La agencia presta especial atención al diseño de campañas publicitarias con el objetivo de establecer una imagen profesional exclusiva, poderosa y pulida.

Cada propuesta implica la elaboración de los logotipos, sistemas de colores de marca, tipos de letra y elementos gráficos que demuestran la identidad de cada marca. Al mismo tiempo, Caris construye una estrategia centrada en la narración de historias diseñada para crear vínculos emocionales auténticos con las marcas. Estas historias están destinadas a expresar el propósito, los principios y la historia de la marca, reforzando una relación profunda y duradera.

#### Relaciones Estratégicas Sostenibles

Los límites de Caris no se limitan a ofrecer servicios, sino que aquí se posicionan estratégicamente como un socio a largo plazo. Su forma de trabajar implica colaboración con sus clientes, en este caso, acompañándolos a través de su evolución empresarial y adaptándose proactivamente a nuevas necesidades. Esta relación se potencia aún más a través de una gestión activa, comunicación clara, informes analíticos detallados y siendo un consultor que practica y apoya el logro de objetivos.

#### Innovación como pilar fundamental

La agencia muestra una fuerte dedicación a cambiar regularmente las ofertas de productos y servicios basadas en tendencias y tecnologías emergentes dentro del mundo

digital. Entre sus prácticas pioneras se encuentra el uso de tecnologías inmersivas de realidad aumentada y virtual junto con la aplicación estándar de herramientas de análisis de datos sofisticadas que permiten una mejora constante de las campañas de marketing.

Al mismo tiempo, Caris emplea un pensamiento innovador que le permite mantenerse relevante en un entorno competitivo de cambio rápido.

#### Resultados verificables y métricas clave

El enfoque de Caris en resultados tangibles es una de sus fortalezas distintivas más notables. A cada cliente se le proporciona informes mensuales que detallan los indicadores esenciales de alcance, participación, tasas de conversión y ROI. Este enfoque sirve no solo para demostrar los resultados generados por las estrategias implementadas, sino más importante, les da a los clientes una imagen clara del avance y la perspectiva de sus marcas en el mercado.

#### Coherencia visual

Caris ayuda a asegurar que en cada punto de contacto entre la marca y su audiencia exista un estándar visual consistente y profesional. Desde la presencia en medios digitales hasta los materiales impresos, todos los elementos son elaborados para transmitir calidad, sofisticación y alineación con la identidad del cliente, lo cual refuerza su percepción como una marca premium.

#### Diseño de experiencias memorables

Además de desarrollar campañas estándar en el ámbito digital, Caris también es conocida por crear experiencias notables que son capaces de mover y tocar emocionalmente a la audiencia.

Estas experiencias implican eventos especiales, acciones de marketing experiencial y actividades de compromiso que crean un vínculo único entre las marcas y sus audiencias. Estas iniciativas integran relaciones emocionales, así como la construcción de lealtad y un capital distintivo de marca para los clientes.

## 5.5. Presupuesto de Marketing

La estructura de planificación propuesta ha sido diseñada para optimizar el uso eficiente de los recursos disponibles en una agencia en la etapa de crecimiento.

Su objetivo es garantizar la ejecución exitosa de actividades fundamentales necesarias para consolidar la presencia en el mercado y atraer marcas selectivas de manera firme. El presupuesto definido presta especial atención a acciones estratégicas como un sitio web desarrollado profesionalmente, gestión de redes sociales, publicidad digital, creación de contenido de alto nivel y relaciones públicas, todo en relación con las directrices estratégicas de Caris.

**Figura 44**

### *Presupuesto de Marketing anual*

Mes	Actividad	Monto (USD)	Descripción
Enero	Diseño de identidad de marca	\$ 800,00	Creación de logotipos, paletas de colores y branding general para posicionar a Caris.
Enero	Configuración de redes sociales	\$ 400,00	Apertura y personalización de perfiles en Instagram, LinkedIn y Facebook.
Febrero	Desarrollo de página web	\$ 1,00	Creación de un sitio web optimizado con diseño premium y contenido estratégico.
Febrero	Creación de contenido para redes sociales	\$ 500,00	Producción de publicaciones y videos promocionales para 3 meses.
Marzo	Lanzamiento de campaña en redes sociales	\$ 800,00	Campaña inicial para generar reconocimiento y atraer audiencia en Loja.
Marzo	Monitoreo y análisis de la campaña inicial	\$ 200,00	Evaluación de resultados y ajustes para optimizar el alcance y la efectividad.
Abril	Publicidad en Google Ads	\$ 600,00	Configuración y ejecución de anuncios específicos durante 2 meses para aumentar visibilidad.
Abril	Colaboraciones con influencers locales	\$ 500,00	Alianzas estratégicas con 2 influencers para promoción de la marca.
Mayo	Diagnósticos gratuitos para prospectos	\$ 400,00	Evaluación personalizada para atraer clientes interesados en servicios premium.
Mayo	Desarrollo de contenido premium para el sitio	\$ 300,00	Creación de casos de éxito y testimonios para destacar los servicios de Caris.
Junio	Producción de contenido visual premium	\$ 500,00	Sesiones de fotos y videos para 3 meses de publicaciones y campañas.
Julio	Campañas digitales personalizadas	\$ 700,00	Estrategias específicas para atraer al menos 10 clientes selectos.
Julio	Actualización del portafolio digital	\$ 300,00	Incorporación de proyectos destacados en el portafolio.
Agosto	Optimización SEO del sitio web	\$ 500,00	Implementación de técnicas para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
Septiembre	Talleres para el equipo	\$ 500,00	Capacitación en estrategias avanzadas y herramientas digitales premium.
Octubre	Implementación de CRM	\$ 800,00	Configuración de un sistema CRM para gestionar clientes y prospectos.
Octubre	Campaña de fidelización	\$ 400,00	Programas de lealtad y seguimiento para retención de clientes actuales.
Noviembre	Revisión de desempeño del año	\$ 200,00	Análisis de métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias implementadas.
Noviembre	Planificación estratégica para 2026	\$ 300,00	Definición de metas y nuevas estrategias para el siguiente año.
Diciembre	Cierre del año y eventos de agradecimiento	\$ 300,00	Organización de actividades para celebrar logros y fortalecer relaciones con clientes.
<b>Total</b>		<b>\$ 9.800,00</b>	

*Nota.* Presupuesto anual de Caris

La tabla correspondiente ha delineado mensualmente el presupuesto anual que se ha asignado al plan de marketing de la agencia, que incluye inversiones clave en diseño web,

marketing de contenido exclusivo, marketing digital dirigido y eventos de networking. Estas acciones han sido orientadas con el propósito de mejorar la visibilidad digital de Caris, atraer marcas que complementen su propuesta de valor y posicionar estratégicamente a la empresa en el segmento de mercado objetivo. El presupuesto total es de \$9,800 USD y es ajustable según los cambios en la disponibilidad de recursos, cambios estratégicos y el rendimiento durante todo el año.

A su vez, la tabla está dividida en los cuatro trimestres del año, en función de los objetivos SMART planteados anteriormente; en el primer trimestre del año el presupuesto está destinado al desarrollo de identidad de la empresa CARIS, así como a la captación de posibles clientes a futuro, mostrando a través de la propia empresa la exclusividad que se busca ofrecer a su nicho de mercado con Caris como ejemplo de lo mismo; en el segundo trimestre del año, el presupuesto está destinado para realizar campañas digitales y publicidad en redes sociales, esto con la finalidad de alcanzar un reconocimiento del 30% del mercado objetivo en Loja; siguiendo con, el tercer trimestre donde se centrará en la optimización del sitio web, desarrollar estrategias personalizadas para cada cliente, y capacitar al personal mediante talleres; y finalmente en el cuarto trimestre del año se implementará un CRM para analizar las interacciones con los clientes, se desarrollará la estrategia para el año próximo y se desarrollarán eventos de agradecimiento y cierre de año con los diferentes clientes con los que se trabajó a lo largo del año.

## **6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

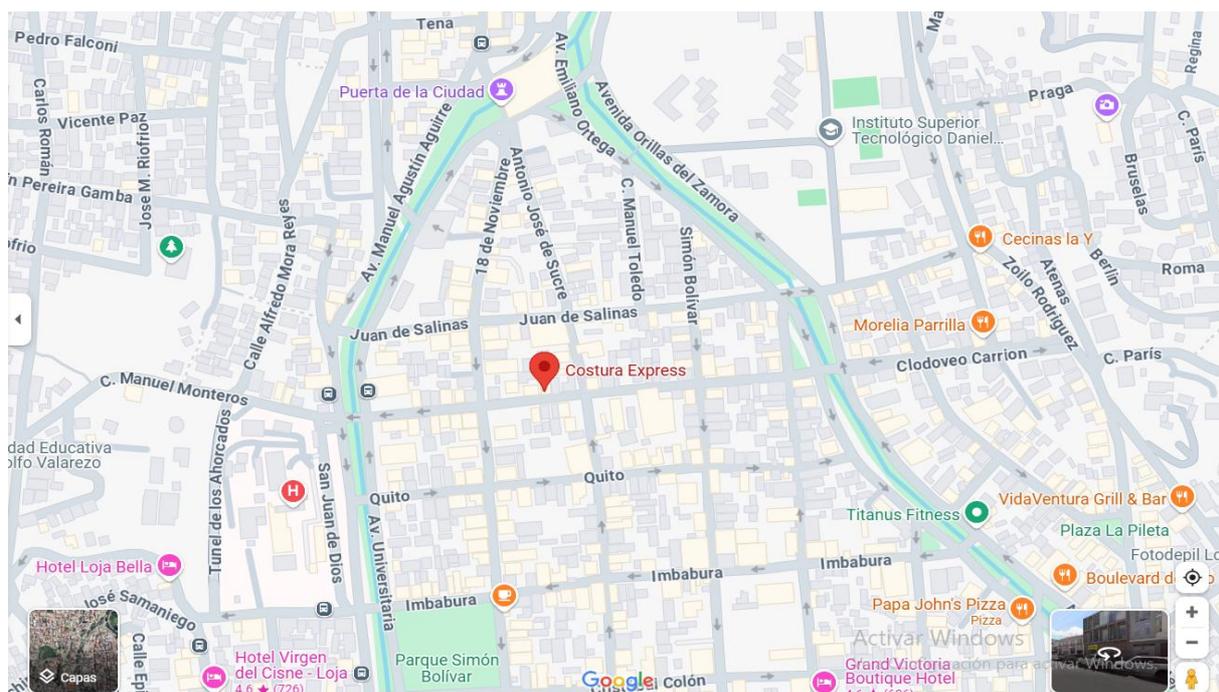
En este capítulo se realizará una especificación acerca de dónde estará ubicado el local de Caris, donde se realizarán las juntas, se planificará cada estrategia específica para los clientes individualmente, tanto presencial como de manera virtual y a su vez. Dentro del mismo también se mostrará el mapa de procesos de la empresa, el organigrama de cargos que ocupará cada miembro del equipo; también se revisará el flujograma de ventas y operaciones para tener una perspectiva mejorada del funcionamiento de Caris, y por último se dará a conocer el sustento legal de la misma.

## 6.1. Localización

La localización es de gran importancia dentro de un proyecto como CARIS, sobre todo dentro de la ciudad de Loja, ya que esta pueda influir en la decisión de los clientes, al igual que el aspecto que tenga la misma, ya que como se ha venido mencionando, el nicho de mercado de Caris, son empresas premium, las cuales tienen tendencia a ser selectivos con su público, proveedores y aún más con sus aliados estratégicos como lo podría ser Caris a futuro. Motivo por el cual tras un mapeo previo dentro del casco céntrico de la ciudad y realizar un análisis costo – beneficio se tomó la decisión de establecer el espacio de trabajo de Caris en la calle José Félix de Valdiviezo entre José de Sucre y 18 de noviembre.

**Figura 45**

Ubicación de “CARIS” Agencia Boutique de Marketing Digital



**Nota.** Ubicación Local Caris

Las coordenadas del local son las siguientes: -3.9921779427357973, -79.2038896199919. Esta ubicación ha sido seleccionada estratégicamente, ya que la misma se encuentra próxima a varias PYMES con características similares a los clientes potenciales de la empresa, varios restaurantes de alta categoría, la zona hotelera de la ciudad, y algunas de las tiendas de moda más relevantes de Loja. Gracias a estar situado en el corazón de la

ciudad, proporciona una conexión a internet de alta velocidad a través de fibra óptica 5G, lo que simplifica las operaciones digitales de forma eficaz. Además, la accesibilidad del sitio asegura que los integrantes del equipo y los aliados estratégicos que participen en las reuniones previstas puedan arribar a las mismas sin inconvenientes, lo que favorece la mejora de la logística empresarial.

## **6.2. Operaciones (Mapa de Procesos)**

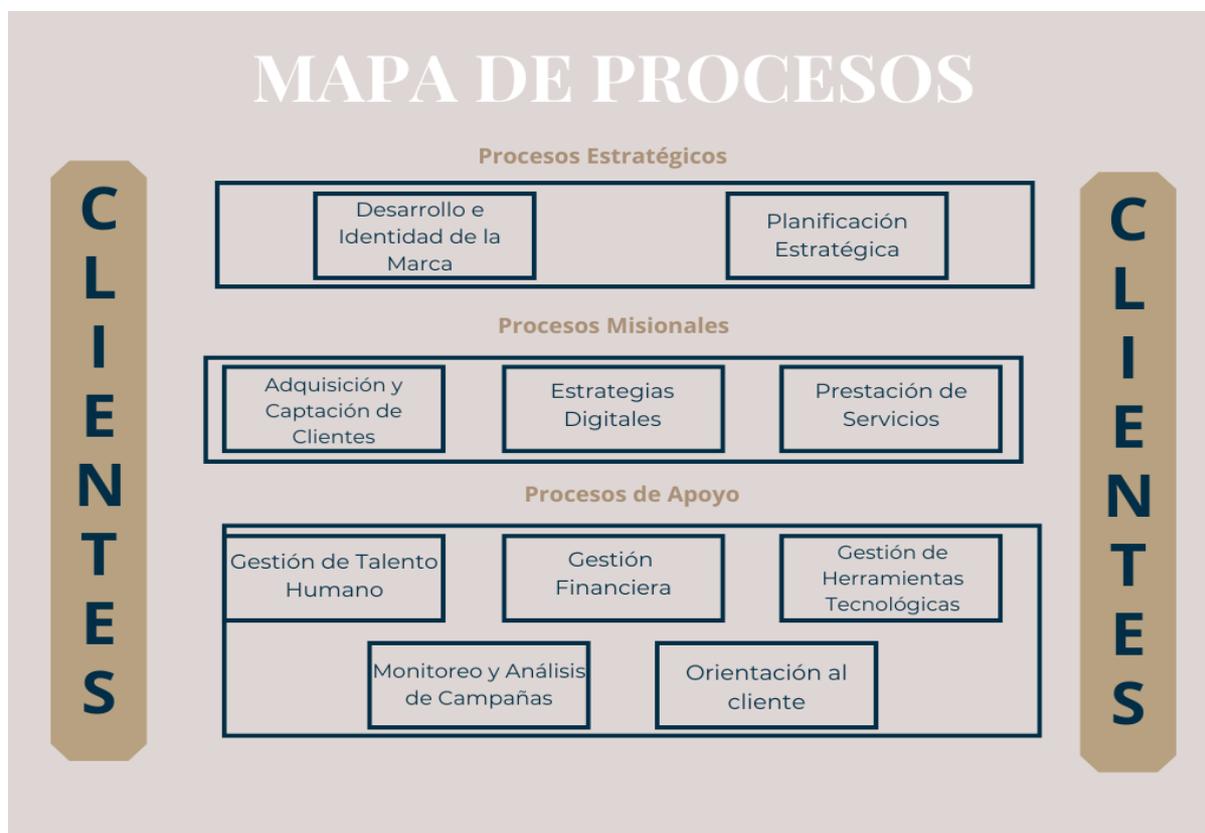
La (Education Red Summa, 2022) indica que, el mapa de procesos es un esquema que ilustra la organización, proyectando todos los procesos que la componen y sus vínculos. Para su elaboración, es necesario entender las interconexiones, los ingresos y los resultados de cada proceso, considerando que la entrada posee metas definidas en relación con el cliente y la salida debe cubrir las demandas del cliente.

Mediante el mapa de procesos, la empresa Caris, se asegura de agrupar sus actividades clave, y distribuir funciones, esto con el objeto de facilitar la implementación de estrategias de marketing digital, garantizando eficacia en la organización, inicio y valoración de los servicios proporcionados. Dentro de esta se reconocen los procesos fundamentales estratégicos, operativos, de apoyo y de evaluación.

A continuación, se presenta el mapa de procesos de Caris, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades específicas de los clientes. El mismo, proporciona una mirada clara de la forma en que se relacionan los procesos de la empresa para conjuntamente lograr cumplir los objetivos planteados.

Figura 46

Mapa de Procesos



Nota. Elaboración Propia

Como se puede observar en el mapa de procesos de Caris, se ha detallado una estructura rasa, en la cual se especifican los procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación de la empresa, con el fin de brindar un excelente servicio a los clientes para satisfacer sus necesidades.

### 6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

(ALVARADO PASTOR, 2022) menciona que el organigrama trata de una ilustración gráfica minuciosa de la estructura organizativa de la compañía, que facilita la visualización de las relaciones jerárquicas presentes, los diferentes departamentos que conforman la organización, y las tareas y obligaciones asignadas a cada individuo dentro de la misma. Este esquema simplifica el entendimiento de la distribución de las tareas y la interacción entre los

diferentes niveles y áreas de la empresa, lo que favorece una mayor eficacia en la administración y comunicación interna.

**Figura 47**

Organigrama



*Nota.* Elaboración propia

La estructura organizativa que se muestra en el diagrama refleja un modelo funcional vertical que habitualmente se ha utilizado para dividir funciones estratégicas como Finanzas y Administración, Marketing y Ventas, y Producción de Contenidos. La estructura está bajo la responsabilidad del CEO, quien es el oficial de mayor rango en la organización y es responsable de la supervisión del desempeño institucional.

El CMO es el que dirige la coordinación del departamento de contenido, que es clave para la comunicación visual y verbal de la empresa. El contenido se relaciona a tareas como diseño gráfico, construcción de identidad visual, generación de contenidos, escritura creativa,

y desarrollo del storytelling que ayudan a la marca a ser consolidada y distinguirse en el mundo digital.

El área de finanzas y administración es la encargada de la administración integral de los recursos monetarios de la empresa. Entre sus tareas figura el control y presupuesto, la contabilidad y facturación, la supervisión normativa y, la planificación económica a corto y largo plazo. El objetivo es mantener un balance administrativo del ingreso y gastos, que mantenga el bienestar financiero de Caris.

Un especialista en marketing digital que dirige ventas y marketing que tiene la responsabilidad de crear, ejecutar y mejorar estrategia de adquisición y retención de clientes que instrumentalizan los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la agencia.

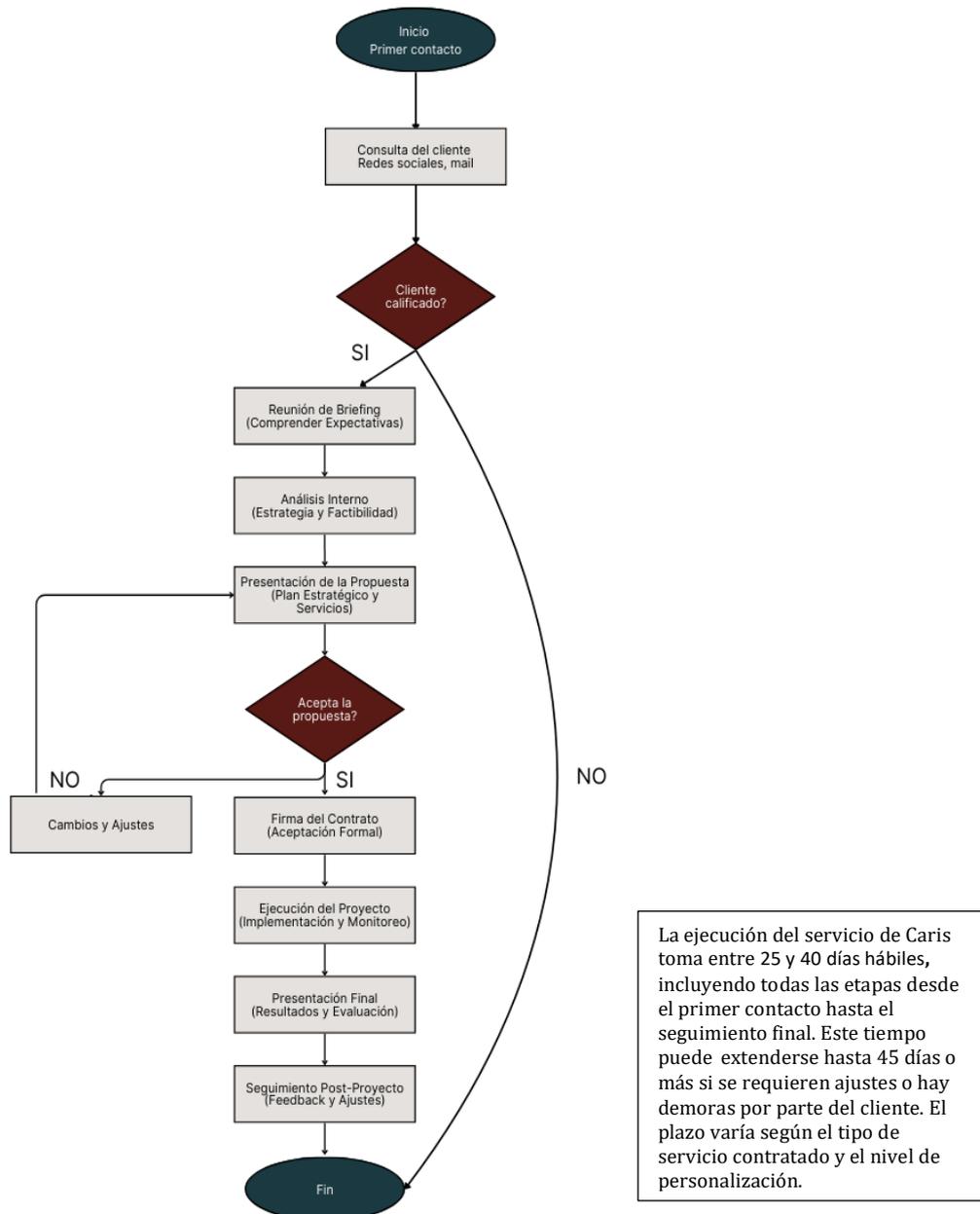
El departamento de desarrollo digital y tecnología se especializa en el desarrollo y mantenimiento de los sitios web, la configuración de la base de datos de clientes, herramientas de automatización, posicionamiento y marketing de la compañía.

Dentro de este organigrama, se puede apreciar el talento humano y asignarlo a sus respectivas áreas para un funcionamiento óptimo y eficiente de la empresa. De esta manera, se definen 7 colaboradores principales con tareas específicas y también estratégicas de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa Caris.

#### **6.4. *Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)***

De acuerdo con (Ortiz & Morales, 2021) Un flujograma es aquel gráfico donde se representa de manera secuencial los procesos claves de una empresa, para de esta forma plasmar de forma clara los mismos, facilitando así su análisis posterior y optimización.

Figura 48



Nota. Flujograma de operaciones

El diagrama de flujo define el proceso de ventas de un servicio determinado, comenzando desde el contacto inicial con el cliente hasta el seguimiento postventa. Este

proceso comienza con el primer contacto, que puede ser iniciado por una consulta del cliente a través de redes sociales o correo electrónico.

Posteriormente, es momento de determinar si el cliente es elegible para el servicio disponible. Si no cumple con los criterios, el proceso se completa y no avanza a etapas posteriores. Por el contrario, si el cliente es considerado elegible, se programa una reunión informativa para definir claramente sus expectativas, objetivos y razones para contratar el servicio.

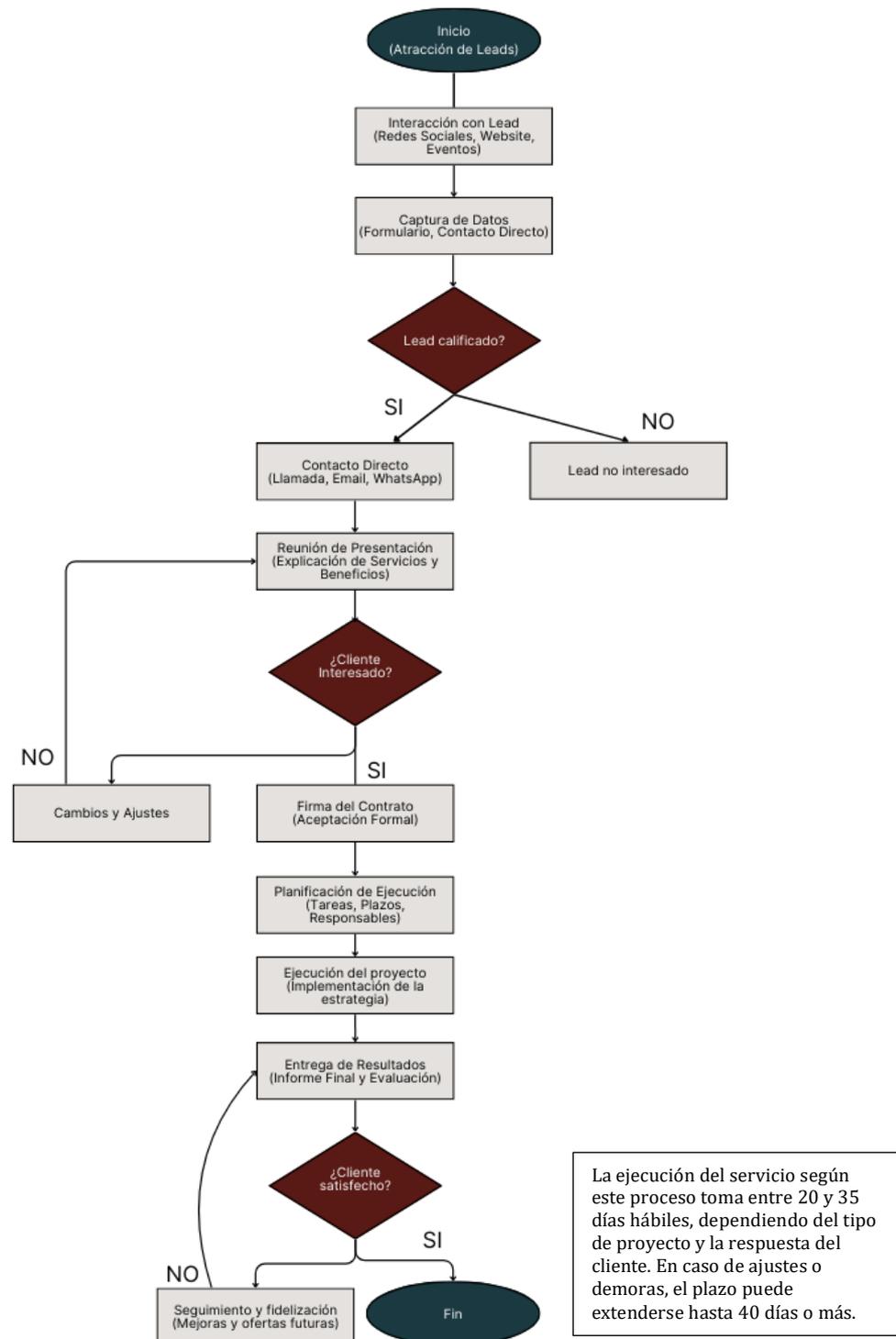
Ahora, empleados internos de la agencia realizan un análisis profundo cuyo objetivo es determinar la estrategia más adecuada y medir el alcance del trabajo. Después de eso, se verifica la calificación del cliente para el servicio y, si está calificado, se prepara un formulario detallado con los servicios a prestar.

En esta etapa, el cliente revisa la propuesta y toma una decisión sobre si aceptarla. Si la propuesta inicial no cumple con los requisitos esperados, entonces se modifica la propuesta haciendo los cambios necesarios hasta que el cliente esté satisfecho. Una vez alcanzada la satisfacción, ambas partes formalizan un acuerdo firmando un contrato.

A continuación, se ejecuta el proyecto, que incluye la puesta en acción de las actividades planificadas y su supervisión continua.

Ayudamos a cada cliente a crear su propio Informe del Proyecto, para que al concluir la Parte 1, cuente con un resumen de los resultados que van a sentar las bases del progreso, así como la evaluación general del proceso que se realizó. Por último, se realiza una evaluación dentro de unos meses tras el cierre del proyecto con el fin de escuchar la opinión del cliente y, de ser conveniente, hacer ajustes o modificaciones. De esta forma, la última fase de la parte de venta de nuestros servicios queda finalizada.

Figura 49



Nota. Flujograma de ventas

El diagrama de flujo ilustra el proceso de venta de un servicio, comenzando desde la etapa de atracción hasta la finalización donde se logra la retención del cliente. El proceso comienza con una fase de captura de atención, que incluye interacciones en redes sociales, visitas al sitio web corporativo o asistir a eventos, ya sean físicos o virtuales. Después de que se ha establecido una conexión, se captura información a través de formularios digitales o hablando directamente con los clientes.

En la siguiente etapa, se evalúa al prospecto para determinar si califica para ser clasificado como un lead. Si no se cumplen los criterios establecidos, el lead se clasifica como no interesado, cerrando así el proceso. Si el lead es calificado, entonces se realiza comunicación directa a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos e incluso mensajes a través de WhatsApp.

Posteriormente, se programa una reunión de presentación donde se articulan claramente los servicios disponibles y los beneficios que se espera que el cliente obtenga. Después de esta presentación, se mide la cantidad de interés mostrada por el prospecto.

Si los resultados de un proyecto ejecutado resultan insatisfactorios, se pueden ofrecer las soluciones necesarias, mejoras de servicios o beneficios futuros para mejorar la experiencia de los clientes mientras se fortalecen las relaciones con la empresa.

### **6.5. Conformación Legal**

Antes de comenzar las operaciones de la empresa, es vital tener en cuenta el marco legal relevante porque, sin estas disposiciones, Caris no podría operar legalmente dentro del territorio ecuatoriano. En este sentido, la elección de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se destaca como la figura legal más apropiada para una empresa en desarrollo que busca facilidad en la formalidad y estructura, simplicidad operativa, así como protección legal.

Según la (SUPERCIAS, 2024), La sociedad por acciones simplificadas es una forma de empresa formada por una o varias entidades jurídicas o personas naturales, a través de un proceso simplificado y sin gasto. El propósito es fomentar la economía a través de la

formalización de las empresas, transformándolas en entidades crediticias y así expandir sus procesos de producción.

En este caso Caris, busca convertirse en una SAS, debido a la facilidad jurídica para formalizar una de estas compañías, ya que en tema tiempo solo toma 24 horas constituir una empresa, y se puede hacer de manera digital todo el proceso, como lo es registrar el nombre de la empresa y obtener el Registro Único de Contribuyente en un solo paso, a diferencia de las Sociedades Anónimas, que suelen demorar entre 30 y 45 días, tomando esto en cuenta, y mediante el ahorro de este tiempo y costos tanto operativos como administrativos, al conformarse como una SAS, Caris podría enfocar ese tiempo y recursos en el desarrollo de su negocio.

Una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una alternativa corporativa sumamente eficaz y apropiada para la agencia boutique Caris. Su flexibilidad en la administración, la limitación de responsabilidad para sus socios, el bajo requerimiento de capital inicial y la facilidad para incorporar nuevos accionistas o inversores. Estas características convierten a esta estructura en una alternativa idónea para empresas emergentes que buscan consolidarse rápidamente en el mercado sin enfrentarse a procesos burocráticos complejos.

Adicionalmente, este tipo societario permite reducir los costos operativos y trámites administrativos, permitiendo a los emprendedores concentrarse en aspectos estratégicos, como el crecimiento sostenido y la diversificación de sus servicios.

Para constituir una SAS en Ecuador, se deben cumplir una serie de requisitos legales, entre ellos:

Registro en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: El solicitante deberá estar debidamente inscrito en la plataforma digital de esta entidad, lo que constituye un paso obligatorio dentro del proceso de formalización.

Reserva de Denominación: Se debe contar con un nombre aprobado y vigente para la compañía.

Firma Electrónica: Todos los accionistas y representantes legales deben poseer un certificado de firma electrónica emitido por una entidad autorizada.

Capital Social: No existe un capital mínimo; las acciones deben tener un valor nominal de un dólar o múltiplos de este y ser pagadas en numerario.

Accionistas y Representantes Legales: Se debe registrar a los accionistas y, en caso de ser una persona jurídica extranjera, el trámite debe realizarse de manera presencial.

Actividad Económica: Se debe seleccionar una actividad principal y, opcionalmente, actividades complementarias. No se permite la participación en el sector financiero, mercado de valores o seguros.

Documentación Digitalizada: Los archivos deben estar en color, con una resolución máxima de 200 dpi y un peso total no mayor a 20 MB.

Una vez ingresada la información y firmados los documentos, la SCVS validará la solicitud y procederá con la inscripción automática en el Registro de Sociedades. Posteriormente, en un plazo de 24 horas, se generará el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), habilitando la operatividad de la empresa. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)

## **7. Evaluación Financiera**

“La evaluación financiera permite cuantificar la rentabilidad y el riesgo de un proyecto, brindando a los tomadores de decisiones un panorama claro sobre la conveniencia de llevarlo a cabo o descartar la iniciativa.” (Martínez & Sánchez, 2021).

## 7.1. Inversión inicial

**Tabla 1**

*Inversión inicial*

<b>Tabla: INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>TABLA N.º 1</b>	<b>VALOR</b>
<b>Activo Fijo</b>		\$ 9.837,00
<b>Activo Diferido</b>		\$ 2.265,80
<b>Activo Circulante</b>		\$ 57.741,38
<b>TOTAL</b>		<b>\$69.844,18</b>

*Nota.* Elaboración propia

La inversión inicial correspondiente al proyecto Caris, una agencia boutique especializada en marketing digital para marcas de preferencia selecta ubicada en la ciudad de Loja, se encuentra conformada por tres categorías principales de activos, todos indispensables para su operatividad.

En primer lugar, se identifica el Activo Fijo, cuyo valor asciende a \$9.837,00, e incluye bienes tangibles de carácter duradero que son esenciales para el desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa. Esto incluye muebles, tecnología y herramientas físicas que son necesarias para proporcionar los servicios mencionados anteriormente. Dentro de esta categoría se consideran los muebles, el equipo tecnológico y las herramientas físicas que son necesarias para proporcionar los servicios prescritos anteriormente.

En segundo lugar, esta categoría incluye el Activo Diferido, que tiene un valor de \$ 2.265,80 que incluye aquellos que no generan beneficios económicos directamente, pero son elementales para la incorporación formal y la fundación inicial de la marca en el mercado. Esto incluye procedimientos legales, diseño de sitios web e identidad corporativa.

Finalmente, el Activo Circulante representa la mayor parte, sumando un total del monto de capital de inversión de \$ 57.741,38. Esto incluye recursos actuales y fácilmente accesibles, y a corto plazo, necesarios para las funciones diarias de la agencia, como: efectivo, cuentas por cobrar, inventario de servicios y gastos operativos iniciales.

En total, la inversión inicial requerida para el proyecto Caris suma \$69.844,18, lo cual permite establecer una base sólida para su lanzamiento y desarrollo sostenible.

## 7.2. Presupuesto de ventas

**Tabla 2**

Presupuesto de ventas Starter Plan

<b>EMPRESA "CARIS"</b>												
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025</b>												
											<b>Total</b>	
											<b>Unidades</b>	
<b>Coste por unidad</b>		<b>\$230,00</b>	<b>Precio por Unidad</b>		<b>\$600,00</b>						<b>46</b>	
<b>Previsión de ventas en unidades de Starter Plan</b>												
<b>Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>PVP</b>	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Venta UNIDADES</b>	5	4	3	3	4	4	3	3	5	2	5	5
<b>TOTAL DE VENTAS MENSUALES</b>	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 3.000,00	\$ 1.200,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL DE VENTAS ANUAL</b>											<b>\$ 27.600,00</b>	

Nota. Elaboración propia

El presupuesto de ventas para el Starter Plan de Caris, se programó para el año 2025 comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre. Este plan contempla un valor de venta por unidad de \$600.00 y un costo por cada unidad asociada al plan estimado en \$230.00.

La proyección mensual de ventas muestra una variación en el número de unidades comercializadas a lo largo del año, con meses de mayor y menor actividad. Durante los meses de enero, septiembre, noviembre y diciembre, se proyecta la comercialización de 5 unidades, mientras que en los meses de marzo, mayo, julio y octubre, se prevé la venta de 3 unidades. Por su parte, febrero y junio tienen una estimación de 4 unidades, y abril y agosto de 2 unidades.

Estas proyecciones reflejan una variabilidad mensual en los ingresos, destacando los meses con mayor volumen de ventas, tal y como lo son, enero, septiembre, noviembre y diciembre, que registrarían ingresos brutos de \$3.000,00 en cada uno de ellos. En contraste, abril y agosto registran los valores más bajos, con \$1.200,00 respectivamente.

En conjunto, la proyección de ventas anual para el Starter Plan asciende a un total de \$27.600,00, constituyéndose como una fuente importante de ingresos dentro del portafolio de servicios ofrecidos por la agencia boutique Caris.

**Tabla 3**

Presupuesto de ventas Growth Plan

<b>EMPRESA "CARIS"</b>												
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025</b>												
<b>Coste por unidad</b>	\$1.000,00											
<b>Previsión de ventas Growth Plan</b>												
<b>Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Juni o</b>	<b>Julio</b>	<b>Agos to</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviemb re</b>	<b>Diciembre</b>
<b>PVP</b>	\$ 1.000, 00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,0 0	\$ 1.000 ,00	\$ 1.00 0,00	\$ 1.000 ,00	\$ 1.000, 00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Venta UNIDADE S</b>		3	4	5					3	3	5	5
<b>TOTALD E VENTAS MENSUA LES</b>	\$ 5.000, 00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,0 0	\$ 5.000 ,00	\$ 3.00 0,00	\$ 3.000 ,00	\$ 5.000, 00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>TOTAL DE VENTAS ANUAL</b>												\$ 49.000,00

Nota. Elaboración propia

El presupuesto de ventas del Growth Plan para el proyecto Caris, correspondiente al período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2025, presenta una estructura detallada de ingresos proyectados. En este plan, el precio de venta por unidad es de \$1.000,00, mientras que el costo por unidad asciende a \$1.000,00, lo que indica que el enfoque principal de este plan es su volumen de ventas y posicionamiento de marca, más que una utilidad directa por unidad.

Las proyecciones mensuales de ventas muestran una distribución moderadamente constante a lo largo del año, con variaciones puntuales. En los meses de enero, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre se prevé una venta de 5 unidades, mientras que en marzo, abril y junio se estiman 4 unidades. Por su parte, febrero, septiembre y noviembre contemplan la venta de 3 unidades.

Estas cantidades generan ingresos mensuales que oscilan entre \$3.000,00 y \$5.000,00, siendo los meses más fuertes enero, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre, cada uno con ingresos proyectados de \$5.000,00.

En conjunto, la proyección de ventas anual para el Growth Plan alcanza un total de \$49.000,00, consolidándose como una parte esencial de la estructura de ingresos de la agencia boutique Caris y reflejando un posicionamiento intermedio entre el Starter Plan y el Premium Plan.

**Tabla 4**

Presupuesto de ventas Premium Plan

<b>EMPRESA "CARIS"</b>												
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025</b>												
<b>Coste por unidad</b>		\$1.600,00										
<b>Previsión de ventas Premium Plan</b>												
<b>Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>PVP</b>	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00
<b>Venta UNIDADES</b>	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00
<b>TOTAL DE VENTAS MENSUALES</b>	4800,00	3200,00	4800,00	3200,00	3200,00	4800,00	3200,00	3200,00	4800,00	4800,00	4800,00	8000,00
<b>TOTAL DE VENTAS ANUAL</b>												<b>52800,00</b>

Nota. Elaboración propia

El presupuesto de ventas para el Plan Premium del proyecto Caris, que cubre el período del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2025, ha sido elaborado de manera que busca captar clientes que buscan servicios exclusivos y de alta gama. Este plan tiene un precio de venta por unidad de \$1,600.00 y el costo de unidad se estima en \$1,000.00. Por lo tanto, es posible obtener un margen de beneficio significativo por cada venta realizada.

Las proyecciones de ingresos por ventas para este plan varían de mes a mes, con un mínimo de 2 y un máximo de 5 unidades vendidas cada mes. Se espera que se vendan un total de 3 unidades durante los meses de enero, marzo, julio, septiembre y noviembre, generando \$4,800.00 en ingresos para cada uno de esos meses. A su vez, se espera que los meses de febrero, mayo, junio, agosto y octubre generen ventas de 2 unidades, lo que lleva a un ingreso mensual de \$3,200.00. Finalmente, abril y diciembre se destacan como los meses de mayores ventas con un total proyectado de 5 unidades vendidas, resultando en \$8,000.00 de ingresos en cada mes.

El Plan Premium es un servicio especializado que busca satisfacer la necesidad de posicionamiento integral y diferenciado de marcas de lujo, y como tal, estas proyecciones reflejan su naturaleza de servicio premium.

A la vista, esta estrategia se traduce en un mayor ingreso por venta dentro de la agencia boutique Caris, que es un monto total unitario de \$52,800.00 dólares anuales dentro del Plan Premium.

### 7.3. Punto de equilibrio

**Tabla 5**

*Punto de equilibrio Starter Plan*

<b>CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>Cotos Fijos anuales</b>	\$	37.240,00
<b>Costo variable unitario</b>	\$	473,66
<b>PVP</b>	\$	600,00
<b>0</b>		
<b>Unidades</b>		295
<b>\$</b>	\$	176.856

*Nota.* Elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio para el Plan Inicial del Proyecto Caris permite cuantificar cuántas unidades tienen que venderse para cubrir tanto los costos fijos como los variables sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. Este análisis es particularmente importante para la toma de decisiones financieras dentro del modelo de negocio.

Los costos fijos anuales totales se estiman en \$37,240.00 y el costo variable por unidad es de \$473.66. El precio de venta del plan es de \$600,00 por unidad.

Con estos valores, el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 295 unidades del Starter Plan. Esto representa un ingreso mínimo necesario de \$176.856,00 para cubrir todos los costos operativos sin generar utilidad ni pérdida.

Este análisis permite visualizar el volumen de ventas que Caris debe alcanzar como base para su sostenibilidad financiera y, a partir de ese punto, comenzar a obtener beneficios económicos.

**Tabla 6**

Punto de equilibrio Growth Plan

<b>CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>CotosFijos anuales</b>	\$	37.240,00
<b>Costo variable unitario</b>	\$	398,77
<b>PVP</b>	\$	1.000,00
<b>0</b>		
<b>Unidades</b>		62
<b>\$</b>	\$	61.940

Nota. Elaboración propia

El cálculo del punto de equilibrio para el Growth Plan del proyecto Caris establece el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. Este análisis permite tener una visión clara de la rentabilidad esperada del plan intermedio de la agencia.

En este caso, los costos fijos anuales ascienden a \$37.240,00, mientras que el costo variable unitario se ubica en \$398,77. El precio de venta por unidad del Growth Plan es de \$1.000,00.

Al utilizar estas cifras, quedó claro que Caris necesita vender 62 unidades del Growth para alcanzar el punto de equilibrio, lo que implica un ingreso mínimo de \$61,940.00 por año. Más allá de ese nivel de ventas, cualquier ingreso adicional se convierte en ganancia para la empresa.

Este análisis refuerza el papel del Growth Plan en la cartera de Caris al ilustrar que con un nivel moderado de ventas, se pueden cubrir los costos y generar ganancias.

Desde una perspectiva técnica, este análisis ayuda a identificar cuestiones estratégicas relevantes, especialmente en lo que respecta al Growth Plan. Este paquete, que tiene un Precio de Venta Público de \$1,000, tiene una diferencia considerable con respecto al plan inicial que se vende a \$600.

Aunque este plan tiene un precio de venta más alto, los resultados del análisis del punto de equilibrio muestran una ventaja considerable; su costo variable por unidad es más bajo, siendo \$398.77. Esta diferencia demuestra una operación más eficiente y una mejor asignación de recursos en la entrega de servicios, lo que resulta en un mayor margen de contribución.

Esto se refiere a la definición económica conocida como economías de escala, en la cual a medida que aumenta el volumen, el costo promedio tiende a ser mínimo. Por esa razón, la integración de ciertos elementos estratégicos en este plan permite que los costos fijos se distribuyan entre un mayor número de actividades que incrementan el costo variable.

Se concluye que, a partir del análisis del punto de equilibrio, la optimización de la estructura de costos de este Growth Plan requiere una menor cantidad de unidades vendidas para alcanzar la rentabilidad. Por lo tanto, cada unidad vendida de este plan, generando utilidad neta, fortalece la rentabilidad global del proyecto.

**Tabla 7***Punto de equilibrio Premium Plan*

<b>CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>Cotos Fijos anuales</b>	\$	37.240,00
<b>Costo variable unitario</b>	\$	410,30
<b>PVP</b>	\$	1.600,00
<b>0</b>		
<b>Unidades</b>		31
<b>\$</b>	\$	50.083

*Nota.* Elaboración propia

El cálculo del punto de equilibrio para el Plan Premium del proyecto Caris combina la cantidad mínima de ventas necesaria para cubrir tanto los costos fijos como los variables sin obtener ganancias ni incurrir en pérdidas. Esta información es crítica al estudiar la viabilidad económica de la oferta más exclusiva de la agencia.

Los costos fijos para la agencia siguen siendo de \$37,240.00 anuales, mientras que el costo variable unitario (Plan Premium) es de \$410.30. En este caso, el precio de venta por unidad es de \$1,600.00.

Usando estas cifras, llegamos a la conclusión de que Caris solo necesita vender 31 unidades del Plan Premium para alcanzar el equilibrio, lo que se traduce en un ingreso mínimo de \$50,083.00. Después de este nivel de ventas, cada unidad adicional vendida comienza a generar ganancias para la empresa.

Este análisis muestra claramente que el Plan Premium, debido a su alto margen de contribución, permite a la agencia alcanzar el punto de equilibrio con un volumen de ventas relativamente bajo, lo que lo convierte en una estrategia extremadamente efectiva para generar ingresos sostenibles de mercados de alta gama.

#### 7.4. Estados Financieros

#### 7.5. Estado de Costos

**Tabla 8**

*Estado de Costos*

<b>Empresa CARIS</b>	
<b>1 ENERO 2025 - 31 DIC 2025</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>Costos Fijos</b>	\$ 9.837,00
<i>Alquiler de oficina</i>	\$ 1.680,00
<i>Software y herramientas digitales</i>	\$ 120,00
<i>Sueldos y Honorarios</i>	\$ 54.722,16
<i>Dominio y hosting web</i>	\$ 240,00
<i>Diseño y Desarrollo Web</i>	\$ 1.000,00
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 367,46
<i>Gastos de Constitución de la Empresa</i>	\$ 125,80
<b>Total Costos Fijos</b>	\$ 68.092,42
<b>Costos Variables</b>	
<i>Publicidad Digital</i>	\$ 3.268,00
<i>Creación de Contenido Inicial</i>	\$ 900,00
<b>Total Costos Variables</b>	\$ 4.535,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72.627,88</b>

*Nota.* Elaboración propia

El estado de costos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2025, para Caris, una agencia de marketing digital boutique que se especializa en marcas premium, muestra la infraestructura financiera requerida para su operación anual. Esta infraestructura se clasifica en costos fijos y costos variables, que ayudan a analizar el grado de inversión necesaria para mantener a la empresa en funcionamiento.

Los costos fijos ascienden a un total de \$68.092,42, e incluyen rubros clave como sueldos y honorarios (\$54.722,16), costos fijos generales (\$9.837,00), alquiler de oficina (\$1.680,00), y otros gastos necesarios como el uso de software, dominio web, diseño y desarrollo web, gastos administrativos y de constitución de la empresa. Estos valores

permanecen constantes independientemente del volumen de ventas, y garantizan la estabilidad y continuidad de las operaciones.

Por su parte, los costos variables suman \$4.535,46, siendo estos directamente proporcionales al nivel de actividad de la agencia. En este rubro se incluye la publicidad digital (\$3.268,00) y la creación de contenido inicial (\$900,00), los cuales son fundamentales para atraer y mantener clientes dentro del mercado objetivo.

En conjunto, el costo total anual para operar el proyecto Caris es de \$72.627,88. Este análisis permite establecer un marco claro para las metas de ventas, planificación financiera y toma de decisiones estratégicas que aseguren la viabilidad y sostenibilidad del negocio durante el año.

## 7.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 9**

Estado de pérdidas y ganancias

<i>EMPRESA "CARIS"</i>		
<i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>		
<i>1 ENERO 2025 - 31 DIC 2025</i>		
<i>EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES</i>		
<b>1. ingresos Operacionales</b>		
Ventas netas		\$ 129.400,00
<b>2. Costos de Ventas</b>		
Costo de ventas		\$ 21.788,36
<b>3. Gastos Operacionales</b>		
3.1. Gastos Administrativos		
Gastos de Arriendo		\$ 1.680,00
Suministros de Oficina		\$ 367,46
Permiso Bomberos		\$ 30,00
Pago de Nómina		\$ 54.722,16
Patente		\$ 35,00
Registro de Marca		\$ 20,80
3.2. Gastos Comerciales y de Posicionamiento		
Gasto Atención al Cliente		\$ 971,76
Desarrollo y Posicionamiento		\$ 5.170,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 107.611,64</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 44.614,45</b>
Gastos financieros		\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 37.922,29</b>
<b>Reserva Legal CARIS</b>		<b>\$ 3.792,23</b>
Provisión para impuestos		\$ 8.342,90
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 25.787,16</b>
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota. Elaboración propia

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa Caris, correspondiente al periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025, refleja un desempeño financiero positivo y evidencia la rentabilidad del proyecto durante su primer año de operaciones.

En términos generales, Caris alcanzó ventas netas por un total de \$129.400,00, correspondientes a la comercialización de sus planes de servicios digitales (Starter, Growth y Premium). A estos ingresos se les restaron los costos de ventas, que ascendieron a \$21.788,36, permitiendo obtener una utilidad bruta de \$107.611,64.

Los gastos operacionales consideraron los gastos administrativos así como los relacionados al comercio y posicionamiento. Algunos de los gastos más importantes fue la nómina (\$54.722,16), arriendo de oficina, suministros, trámites legales, atención al cliente y desarrollo de marca. El total de estos gastos disminuyó la utilidad bruta, resultando en una utilidad operacional de \$44.614,45.

Después, se tomaron en cuentas impuestos, reserva legal de la empresa y provisión para impuestos, cuyos montos fueron \$37.922,29, \$3.792,23 y \$8.342,90 respectivamente.

Al final, Caris reportó una utilidad neta de \$25.787,16 después de restar todos los costos, gastos e impuestos logrando así un resultado financiero positivo. Esta utilidad resulta evidente que el modelo de negocio es vigente y tiene potencial de seguir creciendo, proyectando estabilidad y capacidad de reinversión a corto y mediano plazo.

## 7.7. Flujo de Caja

Figura 50

Flujo de Caja

EMPRESA "CARIS"													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO													
DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2025													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$ -	\$ 7.242,06	\$ 3.092,86	\$ 5.437,06	\$ 4.492,86	\$ 5.092,86	\$ 4.692,86	\$ 2.492,86	\$ 4.492,86	\$ 5.292,86	\$ 3.492,86	\$ 7.292,86	
<b>Ingresos</b>													
Ventas en efectivo	\$ 12.800,00	\$ 8.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.000,00	\$ 10.600,00	\$ 10.200,00	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.800,00	\$ 9.000,00	\$ 12.800,00	\$ 16.000,00	\$ 12.800,00
<b>Total Ingresos</b>	\$ 12.800,00	\$ 8.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.000,00	\$ 10.600,00	\$ 10.200,00	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.800,00	\$ 9.000,00	\$ 12.800,00	\$ 16.000,00	\$ 129.400,00
<b>Egresos</b>													
Desarrollo y Posicionamiento	\$ 470,00	\$ 470,00		\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 5.170,00
Pago de nómina	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 4.560,18	\$ 54.722,16
Pago de Seguridad social	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 222,44	\$ 2.669,31
Patente	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 35,00
Pago de impuestos	\$ -		\$ 125,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 125,80
Pago de Alquiler	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Registro de Marca	\$ 20,80												\$ 20,80
Permiso Bomberos	\$ 30,00												\$ 30,00
Suministros de Oficina	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 30,62	\$ 367,46
Gasto de Atención al Cliente	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 80,98	\$ 971,76
Reserva Legal CARIS												\$ 2.957,94	\$ 2.957,94
<b>Total Egresos</b>	\$ 5.557,94	\$ 5.507,14	\$ 5.162,94	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 5.507,14	\$ 8.465,08	\$ 68.750,23
<b>Flujo de caja económico</b>	\$ 7.242,06	\$ 3.092,86	\$ 5.437,06	\$ 4.492,86	\$ 5.092,86	\$ 4.692,86	\$ 2.492,86	\$ 4.492,86	\$ 5.292,86	\$ 3.492,86	\$ 7.292,86	\$ 7.534,92	\$ 60.649,77
<b>Flujo de caja financiero</b>	\$ 7.242,06	\$ 3.092,86	\$ 5.437,06	\$ 4.492,86	\$ 5.092,86	\$ 4.692,86	\$ 2.492,86	\$ 4.492,86	\$ 5.292,86	\$ 3.492,86	\$ 7.292,86	\$ 7.534,92	\$ 60.649,77

Nota. Elaboración propia

El flujo de caja mensual de la empresa Caris para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2025 corresponde a una buena y equilibrada gestión financiera. Durante el año, Caris tuvo un flujo regular de ingresos y gastos, lo que le facilitó a la empresa operar de forma normal así como mantener un nivel de liquidez suficiente para atender sus compromisos mensuales.

En lo que se refiere a ingreso, Caris tuvo un total de \$129.400,00 o ciento veintinueve mil cuatrocientos dólares con ventas a la caja, con variaciones mensuales que respondieron a la actividad del negocio. Los meses más fuertes fueron diciembre (\$16.000,00) y enero (\$12.800,00), mientras que los ingresos más bajos se dieron en febrero (\$8.600,00) y octubre (\$9.000,00), reflejando una posible estacionalidad en la demanda de sus servicios.

Respecto a los egresos, estos se mantuvieron relativamente estables durante todo el año, con un promedio mensual cercano a los \$5.507,00. El mayor peso dentro de estos gastos correspondió al pago de nómina, con un total anual de \$54.722,16, seguido por el desarrollo y posicionamiento de la marca (\$5.170,00) y los pagos asociados a seguridad social, arriendo, suministros y atención al cliente. Estos egresos reflejan el compromiso de la empresa con la calidad de sus servicios, la inversión en su posicionamiento y el cumplimiento de sus obligaciones administrativas y legales.

El resultado de esta gestión se tradujo en un flujo de caja positivo durante todos los meses del año. Caris inició enero con un saldo de \$0, y cerró diciembre con un saldo final de \$7.292,86 y un flujo acumulado anual de \$60.649,77, tanto en términos económicos como financieros. Este desempeño evidencia una administración responsable y eficiente, que permitió a la empresa mantener liquidez, operar sin interrupciones y contar con un excedente que le otorga estabilidad y capacidad de reinversión para el futuro.

#### **7.8. Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)**

El análisis de los indicadores financieros requiere como base el valor de la inversión inicial y la proyección de los flujos de efectivo

**Tabla 10**

Flujos de Caja

	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>				
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ - 69.844,18	\$ 60.649,77	\$ 60.649,77	\$ 60.649,77	\$ 60.649,77	\$ 60.649,77

Nota. Flujos proyectados utilizados para el análisis financiero de CARIS

**Tabla 11**

Indicadores Financieros VAN-TIR-Periodo de recuperación

<b>Indicadores Financieros</b>	
<b>VAN</b>	\$ 148.785
<b>TIR</b>	83%
<b>PRI</b>	1,15

Nota. Elaboración propia

Los indicadores financieros presentados por la empresa Caris son muy positivos, ya que indican una ganancia y viabilidad económica del proyecto a lo largo del período estudiado.

El Valor Presente Neto es de \$148,785, lo que demuestra que el proyecto es económicamente beneficioso en comparación con la inversión inicial requerida. Este resultado valida que Caris genera un excedente económico que indica que la empresa está bien gestionada y refleja una alta rentabilidad del modelo de negocio.

Además, la Tasa Interna de Retorno es del 83%, lo cual es extremadamente notable. Este indicador implica que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que también supera fácilmente el costo de oportunidad del capital invertido, lo que lo convierte en una propuesta beneficiosa para muchos inversionistas.

El resultado del Período de Recuperación es de 1.15 años, lo que significa que Caris es capaz de recuperar el capital inicial en poco más de un año. Este período de recuperación relativamente corto apoya la percepción de bajo riesgo y alta eficiencia del proyecto.

Finalmente, el Retorno sobre la Inversión se ubica en un 85%, lo cual indica que, por cada dólar invertido, la empresa obtiene una utilidad de \$0,85 consolidando así la imagen de una empresa rentable y bien estructurado desde el punto de vista financiero.

## **8. Plan de Internacionalización**

Según (García, 2020), La internacionalización, es el proceso mediante el cual una empresa busca expandirse fuera de las fronteras del país donde inicio sus operaciones, esto con la finalidad de diversificar sus riesgos y crecer aprovechando las nuevas oportunidades que otorga la misma.

### **8.1. Análisis de las Capacidad de la Empresa**

El paso inicial para garantizar el triunfo de un plan de crecimiento internacional implica analizar minuciosamente las habilidades internas de la compañía. El estudio realizado por Caris se orienta hacia la generación de contenido digital con especial énfasis en la producción fotográfica, audiovisual y sonora. Según la información disponible, la empresa lleva a cabo hasta 96 sesiones de fotografía y video al año, edita 144 vídeos y produce 96 piezas de audio. Estas cifras la posicionan como una compañía de carácter boutique, con la facultad de ofrecer un servicio distintivo y ajustado a un número limitado de clientes.

En relación con la escalabilidad, la capacidad de producción anual actual (entre 96 y 144 proyectos, según el tipo de servicio) garantiza el mantenimiento del nivel de calidad que distingue a la marca. De duplicarse la demanda debido a la internacionalización, Caris se vería obligada a incrementar su plantilla, modernizar procesos o introducir nuevas tecnologías con el fin de aumentar la eficiencia y conservar el estándar de excelencia que le caracteriza.

En cuanto a los recursos humanos, se plantea la necesidad de evaluar si el equipo vigente está en condiciones de asumir un número mayor de proyectos. Dado que la empresa

cuenta con profesionales altamente competentes, un crecimiento acelerado podría exigir la contratación de personal adicional en distintas regiones geográficas. Asimismo, para mantener la uniformidad en la calidad de la marca, podría requerirse incorporar empleados locales con conocimiento de las particularidades culturales y comerciales de cada país de destino.

La optimización de procesos a través del uso de herramientas tecnológicas y sistemas de automatización se destaca como crucial en esta etapa de evaluación. La adopción de un software de gestión de proyectos que integre equipos creativos y técnicos ubicados de manera remota mejoraría la coherencia de la comunicación y sostendría la coherencia de los estándares de producción. Así, Caris podría mejorar la eficiencia operativa mientras atiende las demandas de los nuevos mercados. En la misma línea, la inversión en tecnologías que faciliten los procesos de edición y postproducción permite cumplir con objetivos de carga de trabajo más altos manteniendo los mismos estándares de calidad final.

En conclusión, se puede establecer una correlación directa entre la capacidad financiera de la empresa y los recursos destinados a la fuerza laboral de la compañía, el paraphernalia tecnológica y la adaptación de los procesos a los diferentes mercados competitivos a nivel global. La retención de la orientación boutique emblemática de Caris asegura una propuesta de valor única mientras que, al mismo tiempo, requiere un control más estricto del gasto para proteger a la empresa de un crecimiento que ponga en peligro la rentabilidad y la estabilidad de la marca.

Caris está lista para avanzar en la internacionalización; sin embargo, este progreso requiere una estrategia de crecimiento global. La empresa necesita equilibrar sus capacidades productivas y financieras con la formación y reclutamiento necesarios de personal calificado, mientras adopta tecnologías que mejoren los procedimientos. Al hacerlo, Caris podrá escalar su modelo de negocio y mantener la propuesta de valor incluso en un entorno global cada vez más competitivo.

## **8.2. Establecer 3 Objetivos de Internacionalización.**

El objetivo inicial busca ampliar la base de clientes internacionales y al mismo tiempo, refinar los flujos de ingresos de Caris. Para lograr dicho objetivo, es vital adquirir la información necesaria mediante un análisis de mercado detallado que busque identificar aquellas partes del mundo con alta demanda de servicios digitales y creativos. Este análisis incluye investigación del mercado competitivo a nivel localidad, patrones de gasto, la dificultad de establecerse en el mercado, así como las características culturales de cada región geográfica de interés.

Identificadas las oportunidades, existen estrategias de penetración que utilizan comercialización en redes sociales, SEM, SEO y otras redes especializadas que promueven acuerdos con los clientes estratégicos locales. Se recomienda controlar de manera activa el desempeño en cada uno de los mercados para poder reestructurar la oferta y el precio ante nuevas necesidades de los usuarios o el ingreso de nuevos competidores. Esta flexibilidad ayuda a disminuir riesgos y aumentar la estabilidad financiera en el tiempo, además de la competitividad y creatividad de la empresa.

El segundo objetivo se orienta hacia la penetración de la marca Caris dentro de su nicho, poniendo especial atención en la boutique y la calidad brindada en la creatividad generada. Para este objetivo, la empresa tiene que definir una Estrategia de Marca que incluya no solo la imagen y mensaje corporativo, sino también la identificación de los medios idóneos para comunicarse con diversas audiencias en diferentes partes del mundo.

A este respecto, la producción de contenido relevante, tales como casos de éxito, brand films y videos de clientes satisfechos, cumple un papel fundamental en la proyección de Caris, que es la Capacitación y Cuantiosa Atención por Cada Proyecto. Igualmente, la participación física o virtual en eventos, ferias y conferencias del rubro creativo y del marketing digital, aumenta el prestigio de la marca y ayuda a establecer contactos con los opinion leaders, potenciales partners y clientes. De igual manera, la actividad de comunicación y

propaganda en los mass media y social media a nivel internacional ayuda al reconocimiento de la marca Caris como experta en desarrollar contenido valioso de marketing.

Como objetivo final, Caris pretende desarrollar la estructura operativa y los recursos humanos para satisfacer la demanda internacional.

Por último, la internacionalización requiere ajustar la gestión interna y asegurar que la calidad y eficiencia de los servicios prestados se mantenga independientemente de la escala o el origen de cada proyecto. Para tal fin, “Caris” necesita aplicar herramientas colaborativas remotas (sistemas de gestión de proyectos, plataformas en la nube) y metodologías ágiles (Scrum, Kanban, Lean, etc.) que aceleren los procesos de producción y faciliten satisfacer las demandas de los clientes globales.

En el aspecto humano, la capacitación del equipo, así como la incorporación de especialistas (mercado regional, herramientas avanzadas de edición y postproducción, etc.) se vuelve vital. La incorporación de trabajadores remotos de diferentes zonas horarias e idiomas no solo aumenta la capacidad de respuesta, sino que también aporta culturas y perspectivas creativas más diversas. Con la adopción de nuevas tecnologías, organización interna y recursos humanos, Caris podrá expandir sus servicios internacionalmente mientras se mantiene receptiva.

### **8.3. Estrategia de internacionalización**

La empresa Caris, que se especializa en contenido creado digitalmente con un énfasis en la creatividad, está atravesando actualmente una fase crítica de expansión más allá de fronteras y geografía superficial debido a la naturaleza de sus servicios. Después de investigar extensamente los mercados potenciales, la organización ha decidido diversificarse como el principal medio de internacionalizar el negocio. Esta elección, que surge de un entorno operativo más flexible con menor riesgo, está perfectamente alineada con la capacidad de la empresa para prestar servicios de forma remota sin los gastos asociados con el establecimiento físico de oficinas en otras regiones.

El enfoque de la investigación académica y bajo los principios de la Teoría de la Internacionalización y la Economía de la Información, la estrategia de diversificación le da solución a la necesidad de penetrar en varios mercados al mismo tiempo, lo cual permite un desarrollo rápido que disminuye la dependencia a un solo entorno comercial. En el caso de Caris, esta estrategia se traduce en dos opciones para penetrar mercados externos: la constitución de joint ventures con agencias locales y la exportación de servicios. Esta opción le permite acceder al conocimiento local y la legislación de los dos socios locales, a la vez que asegura el control de sus procesos creativos y operativos. Esta otra es más pasiva. Se basa en la habilidad de la empresa de manejar las relaciones con la clientela a distancia, obteniendo mucho más en términos de publicidad y ventas a nivel mundial sin tener que hacer grandes gastos en infraestructura.

Para promover la adopción de la estrategia de diversificación, Caris implementa una amplia gama de actividades de marketing digital, que incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing en redes sociales y producción de contenido de alta calidad. Estos elementos no solo funcionan como medios para la atracción y conversión de clientes, sino que también construyen valor de marca en la diferenciación de marca. Al mismo tiempo, la empresa mejora su reconocimiento y credibilidad al asistir a eventos virtuales, conferencias en línea internacionales y seminarios web, lo que facilita el desarrollo de redes de colaboración y el reconocimiento de identidad en múltiples mercados simultáneamente.

Es notable que la ejecución de la estrategia de diversificación demanda un monitoreo continuo de la capacidad productiva y del capital humano de Caris, así como un control riguroso sobre los activos de propiedad intelectual. Todo avance empresarial, especialmente en la esfera de los servicios intangibles, se encuentra aparentemente relacionado con la consistencia y la continuidad de la propuesta de valor. En consecuencia, es vital que la empresa alcance sus estándares de calidad que siempre ostenta, que es su principal fortaleza.

En conclusión, la estrategia de Caris de diversificación se encuentra justificada por la peculiar flexibilidad de su modelo de negocio y la existencia de un enfoque gerencial novedoso sobre los activos intangibles. Esta lógica, motivada tanto por la constitución de alianzas comerciales como por la oferta directa de servicios, posibilitará a la empresa aumentar su proyección internacional y posicionarse en muchos mercados sin comprometer la cualidad de excelencia creativa que caracteriza a la organización.

## **9. Plan de Marketing 2.0**

### **9.1. Neuromarketing**

“El neuromarketing se encarga de estudiar el funcionamiento del cerebro en la toma de decisiones de compra, para idear modernas estrategias de marketing.” (Rodríguez & López, 2021)

Nombre de la Propuesta y concepto

Caris: profundizando la relación con el consumidor.

La propuesta Caris: profundizando la relación con el consumidor, a los neuromarketing, sumada a la identidad corporativa de la agencia boutique Caris, cuya especialidad es otorgar imagen y posicionamiento de marca a productos premium. Esta propuesta fue ideada utilizando el concepto de neurociencia en el marketing de lujo, donde existe un uso de la estimulación sensorial y de la cognitiva para crear experiencias que en su totalidad son percibidas por los clientes como exclusivas y diferentes, fortaleciendo así la sofisticación y distinción de sus clientes.

Caris tiene como objetivo el diseñar estrategias que permitan provocar en el consumidor de perfil alto un determinado estado mental, utilizando el conocimiento sobre comportamiento del consumidor para actuar en sus decisiones de compra. Esta propuesta busca crear un fenómeno en donde en cada contacto que el consumidor tiene con la marca, se va solidificando la sensación de exclusividad y el valor que se le ha otorgado a la marca.

## Introducción

En un campo extremadamente competitivo donde la atención del consumidor es el objetivo final, el neuromarketing se destaca como el concepto y la práctica que mezcla ciencia y negocios con el propósito de diferenciar y fomentar la lealtad a la marca.

En este sentido, Caris propone la integración de estrategias de neuromarketing dirigidas a mejorar el vínculo emocional con las audiencias, aumentar el valor perceptivo de sus servicios y optimizar los procesos de decisión de compra.

La investigación sobre el comportamiento del consumidor sugiere que las emociones, junto con los desencadenantes sensoriales, tienen un impacto pronunciado en la percepción de la marca. En este sentido, Caris concentra sus sugerencias estratégicas en la creación de experiencias que capten la atención y sostengan la lealtad de los consumidores a largo plazo.

El objetivo de esta iniciativa es establecer a la agencia como un diferenciador en el mercado, así como un líder en innovación y excelencia desde la perspectiva de una agencia de publicidad. Esto se logrará mediante la aplicación tanto de técnicas de neuromarketing cognitivas como sensoriales, y no solo servirá al objetivo de posicionar a la agencia.

### Aplicación del Modelo del Cerebro Triuno

#### Cerebro Reptiliano (Instinto y Supervivencia)

Rituales de Compras Personales: Se creará anticipación y un sentido de pertenencia diseñando procesos de compra exclusivos que incorporen invitaciones únicas y otros elementos distintivos.

Incorporación de Diferenciación: Al contratar un servicio con Caris, se enviará un kit de bienvenida que incluirá elementos sensoriales como tarjetas personalizadas, fragancia de la marca y una carta de bienvenida.

#### Cerebro Límbico (Emoción y Vínculo Afectivo)

Narrativas emocionales: Se desarrollarán y compartirán historias construidas en torno a los valores de la marca como el éxito, el logro y la aspiración, a través de contenido

inspirador y redes sociales que resalten casos de transformación y crecimiento de la marca en la vida real.

Comunicación personalizada: Se realizarán correos electrónicos de marketing. Estos incluirán el envío de mensajes de bienvenida personalizados con boletines regulares relevantes para el cliente, que contengan información sobre branding de moda, hallazgos significativos en neuromarketing y otros consejos estratégicos exclusivos.

#### Cerebro Neocórtex (Lógica y Toma de Decisiones)

Datos y respaldo científico: Se analizará la influencia del marketing de lujo en la lealtad del cliente y la percepción de la marca, incluyendo las estadísticas y la investigación existentes relevantes.

Implementación de testimoniales: Se producirá contenido donde los clientes expresen su satisfacción por utilizar los servicios de Caris y los beneficios que obtienen de ellos.

Optimización del proceso de compra: Se diseñará una plataforma digital de fácil navegación con procedimientos de pago amigables para el usuario y herramientas comparativas relevantes para ayudar en la toma de decisiones.

### **Estrategias de Neuromarketing Sensorial**

#### **Visual**

Para manejar correctamente el branding de la empresa y transmitir elegancia y exclusividad en todas las piezas visuales de la marca. Se implementará un diseño tipográfico sofisticado y minimalista con tipografías delgadas y refinadas que refuercen la percepción de lujo con una paleta de colores oscuros y metálicos (negro, dorado, plateado).

Se producirán contenidos de alta calidad en fotografía y video que resalten la esencia del trabajo que realiza Caris detrás de cada marca comunicando siempre la identidad de la agencia.

### **Auditivo**

Creación de un podcast o capsulas de contenido educativo sobre marketing enfocado en el sector de lujo, análisis de tendencias entre otros temas de interés.

La distribución del podcast se realizará en plataformas como Spotify, YouTube y Apple Podcasts, con promoción en redes sociales y contenido interactivo para generar engagement.

### **Olfativo**

Se implementará una fragancia que refuerce la experiencia sensorial de Caris y sus clientes. Esta fragancia se aplicará en los puntos de contacto físicos de la agencia con el cliente.

Se usarán estrategias de marketing olfativo, en espacios físicos que permitirán generar ambientes conforme las situaciones.

Creación de un paquete de bienvenida para los clientes, utilizando diversos aromas creando una experiencia sensorial.

### **Táctil**

Se diseñarán materiales impresos con texturas de lujo, como papeles de alto gramaje y acabados en relieve, para que cada interacción con la marca sea memorable.

Asimismo, se dará prioridad a la ergonomía y al confort en el diseño de empaques y artículos, de modo que cada elemento transmita, desde el tacto, una sensación de exclusividad y sofisticación.

### **Gustativo**

No aplica

### **Implementación de Estrategia BTL con Neuromarketing**

#### **Concepto de la activación:**

"NeuroExclusividad Digital: Una Experiencia Sensorial Online"

Considerando que se busca una ejecución accesible y sin requerimientos de gran inversión, la propuesta gira en torno a la generación de experiencias digitales inmersivas, utilizando las plataformas sociales y contenidos interactivos como canales clave.

#### **Etapas de la experiencia sensorial:**

**Estimulación visual:** Se diseñarán publicaciones y piezas audiovisuales para redes sociales que incorporen efectos visuales inmersivos, con el fin de fortalecer la percepción de exclusividad y valor estético de la marca.

**Estimulación auditiva:** Se integrarán paisajes sonoros y efectos personalizados en reels e historias de Instagram, con el objetivo de crear una identidad sonora distintiva, capaz de generar un anclaje emocional en los consumidores hacia Caris.

**Estimulación táctil:** Se invitará a la audiencia a solicitar gratuitamente materiales impresos de edición limitada con acabados de lujo, incentivando la interacción física y reforzando la conexión sensorial con la marca.

#### **Conclusión**

El presente proyecto evidencia cómo la incorporación de elementos sensoriales y cognitivos, propios del neuromarketing, puede contribuir de manera significativa a la diferenciación estratégica y al posicionamiento sólido de Caris como agencia boutique orientada a marcas de preferencia selecta. Mediante estrategias accesibles y de fácil ejecución, como las experiencias digitales sensoriales, es posible generar vínculos emocionales profundos con el público objetivo.

Esta propuesta innovadora sitúa a Caris como una agencia pionera en el uso del neuromarketing dentro del ámbito del marketing de lujo, transformando la manera en que las marcas premium se comunican, se perciben y se consolidan en la mente del consumidor contemporáneo.

## **10. Conclusiones y Recomendaciones**

### **10.1. Conclusiones**

El proyecto Caris fue capaz de crear una agencia boutique de marketing digital localizada en la ciudad de Loja, Ecuador, a partir de un valor de marca basado en la premiumización y exclusividad. La estrategia empresarial está integrada en la creciente especialización en servicios digitales diferenciados.

Denota la implementación de una nueva estrategia que responde a las necesidades de las marcas, al construir un ofertario de productos y servicios integrales. Se incluyeron herramientas como el storytelling, el marketing experiencial y la gestión de medios sociales que permiten a los clientes construir y proyectar una identidad de marca premium. Esto favorece al posicionamiento efectivo en el mercado.

Como parte del desarrollo del proyecto, se realizó una campaña digital para aumentar la visibilidad y presencia de la marca Caris en los entornos digitales. Esta propuesta busca, a través de contenidos de alta carga visual y emocional y con una metodología claramente definida de segmentación, captar clientes potenciales, aumentar el tráfico en su página web y redes sociales y transformarlos en clientes activos.

Se elaboró una estructura financiera que, a partir de un análisis de gastos, estimaciones de ingresos y cálculo de punto de equilibrio, valida la viabilidad económica del proyecto. Esto, sumado al cumplimiento del objetivo de evaluar la rentabilidad del modelo de negocio en el mercado de servicio premium en Loja, da como resultado un plan financiero integral. La división de mercado y la estrategia de precios aseguran una oferta que es rentable y competitiva.

## 10.2. Recomendaciones

Para fortalecer el posicionamiento de Caris y fomentar su crecimiento sostenido, se recomienda consolidar y diversificar su cartera de servicios añadiendo nuevas herramientas y estrategias digitales que complementen su propuesta de valor. El uso de soluciones tecnológicas avanzadas como la inteligencia artificial para la interpretación de datos, la automatización de procesos de marketing y las estrategias de branding permitirán a la agencia diferenciarse aún más en el mercado premium y ofrecer propuestas de alto valor añadido a sus clientes.

Es primordial mantener una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales para seguir atrayendo prospectos calificados y construir la identidad visual y conceptual de la agencia. Se recomienda mejorar la campaña de difusión, realizando un targeting más preciso del público objetivo y utilizando formatos de contenido más dinámicos como videos interactivos, transmisiones en vivo y colaboraciones. Además, se recomienda el uso de técnicas orgánicas y pagadas que ayudarán a aumentar la visibilidad digital y dirigir más tráfico al sitio web de Caris.

Debido a la naturaleza personalizada y exclusiva del servicio ofrecido por la agencia, recomendamos formar alianzas estratégicas con marcas y empresas de ciertas industrias para ampliar su red de relaciones y atraer a audiencias de alto perfil.

Dar forma a la reputación de la marca depende de la participación activa en eventos exclusivos, ferias y colaboraciones. Por esta razón, se recomienda el desarrollo de programas de lealtad que fortalezcan la relación a largo plazo y aseguren la permanencia de los clientes en la cartera corporativa.

Para mantener la estabilidad financiera así como apoyar el crecimiento estructurado de la marca, es aconsejable monitorear un conjunto de factores económicos clave definidos que facilitarán la detección temprana de variaciones adversas o déficits y permitirán el reajuste estratégico de las estructuras de costos y precios en respuesta a cambios en el

mercado. Además, el desarrollo de nuevos servicios personalizados de alto valor añadido puede mejorar aún más la diferenciación competitiva de Caris.

Por último, resulta clave realizar mediciones del desempeño estratégico de forma sistemática, tomando en cuenta criterios definibles y precisos. Criterios tales como el retorno de la inversión publicitaria, la conversión de prospectos a cliente y el engagement en redes sociales serán claves en determinar la efectividad de las acciones llevadas a cabo. La plasticidad de respuesta a las nuevas tendencias del mercado es un determinante importante para el crecimiento sostenido de Caris y su posicionamiento como una agencia boutique de referencia en el marketing digital para marcas de alto nivel.

## 11. Bibliografía

- ALVARADO PASTOR, M. L. (2022). *Creación de la estructura organizacional y diseño del manual de identidad corporativa de la Chatarrería Andrea Julieth S.A.S* {Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle}. Repositorio Institucional.  
[https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/4178/Trabajo\\_de\\_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/4178/Trabajo_de_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Angeles-Angeles, F. (2020). Prototipo. *Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3,, 7(13)*, 33-34.
- Bauce, G. J. (2016). ¿Por qué el Problema de investigación? *Revista del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel*, 47(1-2), 150-157.
- Benitez, M. (23 de Septiembre de 2023). *LINKEDIN*. LINKEDIN:  
<https://es.linkedin.com/pulse/tres-aspectos-clave-para-el-%C3%A9xito-en-dise%C3%B1o-de-producto-ben%C3%ADtez>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez- Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.
- Compañías, S. d. (2024). *Empresas Sujetas al control de la Superintendencia de compañías y seguros*. Ranking de compañías.  
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75 - 80.  
<https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9/15>
- Díaz, M. S. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria.
- Docente, I. (2021). *Lluvia de ideas o brainstorming*. Innovación Docente:  
<https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/lluvia-de-ideas.pdf>
- Education Red Summa. (2022). *Gestión por Procesos*. Monterrey: Universidad Europea de Monterrey.  
[https://campusvirtual.ue.edu.mx/recursos/biblioteca/pdf/gestion\\_calidad/clase2\\_pdf1.pdf](https://campusvirtual.ue.edu.mx/recursos/biblioteca/pdf/gestion_calidad/clase2_pdf1.pdf)
- Forbes. (16 de enero de 2024). *Forbes Colombia*. Forbes Colombia:  
<https://forbes.co/2024/01/16/red-forbes/el-camino-irresistible-de-las-marcas-human-centric>
- García, P. &. (2020). Estrategias de internacionalización en pymes latinoamericanas. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 19(2), 12-25.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12345678>
- Gardetti, M. A. (2020). *Lujo Sostenible*. Buenos Aires: LID Editorial Empresarial.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line. 14, 112-116.
- INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. Estadístico.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_II/Principales\\_Resultados\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf)

- INEN. (1 de Octubre de 2023). *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>
- Macias Bermúdez, J. M. (Agosto de 2021). Análisis de la contratación pública en situación de emergencia. Impacto del COVID-19. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(Edición Especial). <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2707>
- Marrón, L. d. (2020). Buyer persona: su construcción .
- Martínez, G., & Sánchez, L. (2021). Evaluación financiera de proyectos de inversión y su impacto en la sostenibilidad empresarial. *Revista Contable y Financiera*, 14(3), 25-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/rcf.2021.v14n3.05>
- Miñan, M. (10 de Julio de 2024). *EjemplosWeb*. EjemplosWeb: <https://ejemplosweb.de/definicion-de-agencia-boutique-creativa-ejemplos-autores-concepto/>
- Muñoz Zapata, A. P., & Chaves Castaño, L. (2013). *La empatía: ¿un concepto unívoco?*
- Orellana Parra, X. A. (2023). Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca-Ecuador. *Journal Scientific MQR Investigar*, 3205-3223. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/323/1361>
- Ortiz, M., & Morales, P. (2021). Mejora de procesos a través de flujogramas en organizaciones de servicio. *Revista Gestión y Organización*, 12(1), 45-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/2344-2908.2021.0001>
- Proaño Venegas, C. (2024). ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE UN ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA PROYECTOS DE OBRAS CIVILES. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(3), 124 - 133. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1081/1485>
- Rodríguez, M., & López, J. (2021). El rol del neuromarketing en la generación de valor de marca. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 8(2), 39-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.46699/rim.2021.v8n2.03>
- Rodríguez, X. E. (Febrero de 2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79 - 94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Sanjuán, L. D. (2010). *La observación*.
- Santana, Y. P. (2022). Relación vinculante entre marketing digital y el fracaso de las PYMES, Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255.
- Saraclip. (18 de julio de 2017). *Saraclip*. Método How Might We. . .? - Design thinking: <https://www.saraclip.com/metodo-how-might-we>
- Suarez, P. M. (4 de Enero de 2024). *Seonet*. Seonet: <https://www.seonetdigital.com/es/blog/agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- SUPERCIAS. (2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Ecuador: Gob.ec. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (1 de marzo de 2024). *Supercias*. Supercias: [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_sas/SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf)
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro,. *Revista Espacios*, 41(20), 247-260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

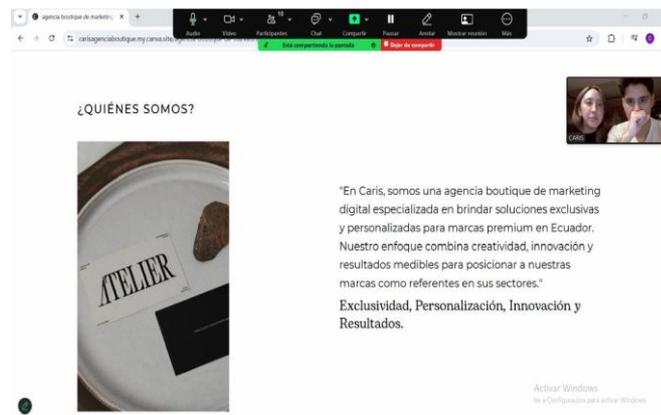
## 12. Anexos











¿QUIÉNES SOMOS?



"En Caris, somos una agencia boutique de marketing digital especializada en brindar soluciones exclusivas y personalizadas para marcas premium en Ecuador. Nuestro enfoque combina creatividad, innovación y resultados medibles para posicionar a nuestras marcas como referentes en sus sectores."

**Exclusividad, Personalización, Innovación y Resultados.**

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.