

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL  
localizada en Quito en el entorno digital de negocios.

Pedro Andrés Meza Mera

DIRECTOR: Mgtr. Roberto Larco.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración eficiente y eficaz de las  
organizaciones para la competitividad sostenible local y global.

Quito, marzo, 2022

**DIRECTOR DE PROYECTO**

Mgr. Roberto Larco.

**LECTORES**

Mgr. Mariano Merchán Fossati

Mgr. Fernando Rosas Salas

## **DEDICATORIA**

Dedico principalmente este logro a mi papá, porque siempre impulsó y estuvo al tanto de esta meta, ahora es un ángel, que, con su energía siempre presente, sentirá que ¡lo logré! A mi esposa e hija por la paciencia y apoyo incondicional día tras día. A mi madre y hermana porque siempre persiste el apoyo en cada logro, aunque haya adversidades siempre son fuertes y constantes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Roberto Larco, por su paciencia, información y consejos para desarrollar este proyecto.

A 360 comunicaciones y sus colaboradores por la apertura a mejoras e innovación para crecimiento de la misma.

A mi “team” durante el proceso de estudio y del proyecto, Dany y Byron, por sus conocimientos compartidos.

A un buen amigo, Mario, porque siempre había motivación de su parte para culminar esta meta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3

### **I: VALOR DE MARCA Y UNA ARQUITECTURA ESTRUCTURADA E INNOVADORA DE POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO DIGITAL ..... 4**

<b>1.1 BRANDING .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 ARQUITECTURA DE MARCA.....	5
1.1.2 VALOR DE MARCA .....	7
<b>1.2 INNOVACIÓN DE MARCA EN EMPRESAS .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA .....</b>	<b>11</b>
1.3.1 CÓMO SE DESARROLLA UN POSICIONAMIENTO.....	11
1.3.2 PROCESO DEL POSICIONAMIENTO.....	13
1.3.3 POSICIONAMIENTO DIGITAL .....	13
1.3.4 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES .....	14
1.3.4.1 Estrategias de SEO .....	14
1.3.4.2 Estrategias de SEM.....	16

### **II: DETERMINACIÓN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA QUE TIENE ACTUALMENTE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL ..... 18**

<b>2.1 FASE EXPLORATORIA .....</b>	<b>18</b>
2.1.2 GUION DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	18
2.1.3 PERFIL DE CONTACTOS.....	20
2.1.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	20
2.1.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	21
<b>2.2 FASE DESCRIPTIVA .....</b>	<b>25</b>
2.2.1 GUION DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	25
2.2.2 POBLACIÓN Y MUESTREO .....	30

2.2.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	30
2.2.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	30

**III: ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA COMPETENCIA PARA TENER UN VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL.....48**

<b>3.1</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>48</b>
3.1.1	COMPETIDORES DESDE LA ÓPTICA DE LA EMPRESA .....	49
3.1.2	COMPETIDORES DESDE LA ÓPTICA DEL CLIENTE .....	49
<b>3.2</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2.1</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>51</b>
3.2.1.1	<i>Páginas web, redes sociales .....</i>	51
3.2.1.2	<i>Clientes .....</i>	54
3.2.1.3	<i>Análisis de puntos fuertes y débiles .....</i>	54
<b>3.3</b>	<b>SELECCIÓN DE COMPETIDORES PARA ATACAR Y EVITAR.....</b>	<b>57</b>

**IV: PLANTEAMIENTO DE VALOR Y POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO DIGITAL PARA LA MARCA TRES SESENTA COMUNICACIONES.....59**

<b>4.1</b>	<b>BRANDING .....</b>	<b>59</b>
4.1.2	ARQUITECTURA DE MARCA.....	59
4.1.2.1	<i>Pilares de comunicación .....</i>	59
4.1.2.2	<i>Valor y Posicionamiento .....</i>	62
4.1.2.3	<i>Códigos creativos.....</i>	63
<b>4.2</b>	<b>PUBLICIDAD DIGITAL .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3</b>	<b>EMAIL MARKETING .....</b>	<b>64</b>
4.3.1	MOTORES DE BÚSQUEDA .....	64
4.3.2	REDES SOCIALES .....	71
4.3.2.1	<i>Contenido previo .....</i>	72
4.3.2.2	<i>Implementación de contenido atractivo e interactivo .....</i>	75
4.3.2.3	<i>Aplicación del nuevo posicionamiento y comunicación de marca .....</i>	77
<b>4.4</b>	<b>PRESUPUESTO ECONÓMICO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>77</b>

**CAPÍTULO V: ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN..... 78**

**5.1 CONCLUSIONES ..... 78**

**5.2 RECOMENDACIONES ..... 80**

**6 BIBLIOGRAFÍA..... 84**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Pasos para elaborar el posicionamiento .....	13
<b>Tabla 2.</b> Resultado entrevistas clientes .....	21
<b>Tabla 3.</b> Resultado entrevistas no clientes .....	23
<b>Tabla 4.</b> Ventas de la empresa 2020 .....	30
<b>Tabla 5.</b> Porcentaje de posicionamiento de agencias .....	31
<b>Tabla 6.</b> Porcentaje de posicionamiento en el entorno digital .....	32
<b>Tabla 7.</b> Porcentaje de agencias que ha contratado .....	33
<b>Tabla 8.</b> Porcentaje de tiempo de contratación .....	35
<b>Tabla 9.</b> Nombres de las agencias que contrató la última ocasión.....	36
<b>Tabla 10.</b> Tabulación pregunta 7 y 10 .....	39
<b>Tabla 11.</b> Segunda agencia evaluada .....	41
<b>Tabla 12.</b> Tabulación pregunta 11 y 15 .....	44
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de contratación .....	46
<b>Tabla 14.</b> Medios preferenciales del consumidor .....	47
<b>Tabla 15.</b> Resultado entrevistas colaboradores .....	49
<b>Tabla 16.</b> Porcentaje de agencias que ha contratado.....	50
<b>Tabla 17.</b> Resumen de redes sociales competencia directa.....	52
<b>Tabla 18.</b> Porcentaje de puntos fuertes .....	55
<b>Tabla 19.</b> Porcentaje de puntos fuertes .....	56
<b>Tabla 20.</b> Nombre de agencias por atacar .....	57
<b>Tabla 21.</b> Nombre de agencias para evitar .....	58
<b>Tabla 22.</b> Brainstorming asociaciones con la marca 360 comunicaciones .....	59
<b>Tabla 23.</b> Presupuesto económico.....	77

## **Resumen ejecutivo**

Esta investigación tiene como principal propósito mostrar un problema de una agencia de comunicación BTL localizada en la ciudad de Quito que se ha presentado con la nueva normalidad que se está atravesando mundialmente, esta, se basa en el valor y posicionamiento de marca en el entorno digital, en concreto se acoge a la finalidad de establecer una propuesta de marketing que ayude a los directivos a incrementar sus ventas, generar mayores ingresos y en general tener una visión clara del futuro de la agencia BTL Tres Sesenta Comunicaciones.

El capítulo I, contiene todo el argumento teórico como fuentes secundarias que se toma de investigaciones referentes de, branding, arquitectura de marca, innovación de marca, posicionamiento y posicionamiento digital, para la aplicación de estrategias y tácticas que ayuden al presente trabajo a solventar toda la propuesta e investigación basada en la teoría.

En el capítulo II, se trabajó una investigación de mercados basada en fase exploratoria y descriptiva, para determinar el nivel de posicionamiento de marca que tiene actualmente la agencia en el entorno digital, se plasmó una investigación cualitativa y cuantitativa, que se halló mediante encuestas y entrevistas a clientes que generan la mayor utilidad en la empresa, donde los resultados fueron tabulados, graficados y analizados por cada una de las preguntas en la entrevista y encuesta.

En el capítulo III, se realizó un análisis de la competencia minucioso, basado en entrevistas a público interno desde la óptica de la empresa y externo desde la óptica del cliente, así mismo se analizó a los competidores mediante fuentes de información, páginas web, redes sociales, clientes y con esto se obtuvo a que competidores atacar y evitar.

Para el capítulo IV, se plantea la propuesta para la agencia de comunicación BTL, siendo el factor fundamental del presente trabajo el branding, donde se construyó una arquitectura de marca, generando un nuevo valor y posicionamiento en el entorno digital,

con estrategias y tácticas de la publicidad digital como: email marketing, motores de búsqueda y redes sociales.

Finalizando con el capítulo V, se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación, donde se recogen los aspectos más importantes y relevantes de los resultados obtenidos.

## **Introducción**

Dentro de la ciudad de Quito y en el Ecuador existen varias agencias de comunicación y publicidad que compiten por mayor participación de mercado, referente a empresas B2B y B2C, que buscan activar sus marcas con creatividad, mediante acciones ATL, BTL, marketing digital entre otros.

La agencia 360 comunicaciones en relación con la nueva normalidad que está atravesando el mundo, ha comenzado a realizar acciones de marketing para estar en el entorno digital y posicionar su marca en este medio, pero todavía tiene un camino muy largo para llegar a que su marca se impregne en la mente de nuevos y antiguos clientes dentro del entorno, ya que además no ha realizado ninguna inversión en marketing, solamente ha trabajado con marketing tradicional mediante referidos.

Por lo antes mencionado, en la presente investigación se realiza una propuesta de nuevo posicionamiento y valor, necesario para comunicar de manera eficiente e innovadora la aplicación a este nuevo canal de comunicación, y así, se posicione de manera efectiva dentro del entorno.

De la misma manera, se realizará un análisis del estado actual de los canales digitales que tiene la agencia, junto con herramientas online gratuitas que ayudarán en la evaluación y mejora de las plataformas a usarse como: página web, Facebook e Instagram.

Así mismo se realizará un análisis de la competencia, para aportar con estrategias de diferenciación que ayuden a llegar al objetivo deseado, que es posicionar la marca en el entorno digital.

# **I: VALOR DE MARCA Y UNA ARQUITECTURA ESTRUCTURADA E INNOVADORA DE POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO DIGITAL**

## **1.1 Branding**

Para definir la construcción de una arquitectura de marca, se debe tomar como cabeza jerárquica al branding; este, como lo define Ries (2001) es la acción de crear y desarrollar la marca, basado en lo que los consumidores piensan de nuestro producto o servicio, además la recordación que genera en el imaginario del cliente y conectándose con la parte emocional.

Para la sociedad actual el consumo se ha convertido parte de su vida y la marca cumple una función esencial dentro de este contexto, ya que se genera afinidades dentro de grupos sociales y con esto los consumidores crean una identidad propia hacia la marca (Bellmunt, 2016), además como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2008) las marcas son más que nombres y símbolos visuales.

Toda marca toma una ventaja cuando es más importante que el producto o servicio, porque genera un valor, que los consumidores lo perciben para autodefinirse, los ayuda a tener mayor confianza en sus compras y además se sienten bien adquiriendo los productos o servicios de la marca (Bellmunt, 2016). Esto también se lo puede ver como un activo monetario, desde el aspecto financiero empresarial, la marca puede ser una ayuda para la compañía en momentos difíciles y además a tener mayores márgenes de volumen en ventas (Davis, 2001).

La marca tuvo una migración de cómo la sociedad la veía y desde el punto de su objetivo principal que era tan solo diferenciar, en el marketing de consumo, se habla, de que se debe crear un fuerte emotividad, marca-consumidor, para que exista un involucramiento dentro de este entorno y que haya esa fidelización, valor y posicionamiento de los clientes (Bellmunt, 2016). No debemos olvidar que el branding va más allá de solo crear un identificador gráfico, es necesario desarrollar una arquitectura fuerte y firme de marca a través de procesos sistemáticos y efectivos, que nos ayuden a que los consumidores se sientan identificados con toda la propuesta de valor y posicionamiento (Gómez & Salinas, 2017).

### **1.1.1 Arquitectura de marca**

Dentro del branding, la construcción de una marca es lo prioritario, pero con esto necesitamos una arquitectura para que pueda mostrar toda su capacidad desde el primer momento, generando un vínculo emocional (sentimientos, emociones, deseos) con el cliente o consumidor, para que manifieste el valor que tiene la marca. La gestión se deberá encontrar una personalidad que la identifique mediante pilares fuertes de comunicación que estén relacionados directamente con la esencia de la marca (Alberto et al., 2017).

De la mano de los pilares nace el arquetipo caracterizador, para crear conexiones emocionales más rápidas que nos permite asociar a la marca con un tono y manera de comunicación, ya que genera esa personalidad de marca. Se conoce de 12 arquetipos que ayudan a las marcas a crear esa caracterización, que son:

- Creador
- madre naturaleza
- patriarca
- Arlequín
- Tipo común
- Amante
- Héroe
- Rebelde
- Mago
- Inocente
- Explorador
- Sabio

Seguido de esto se crea el valor y posicionamiento, que funciona para dar un diagnóstico significativo de lo que es la marca y resume con precisión una estrategia de comunicación, también ayuda a que genere credibilidad, sustentabilidad, diferenciación competitiva, entre otros (García, 2005).

Como beneficios de crear una arquitectura de marca para la empresa, se encuentran, mejorar el valor y posicionamiento, propagar de manera estratégica la visibilidad,

organizar varias estrategias de branding para la marca o marcas independientes (si es que lo fuera), identificar o prevenir posibles conflictos conceptuales entre marcas ya sea de una misma empresa o de la competencia, optimizar costos de marketing y portafolio, colabora con el crecimiento del negocio y dar nuevas oportunidades a productos de lanzamiento, satisfacer y facilitar la venta cruzada (los clientes contentos con una marca, tienden a consumir otros productos o servicios de la misma) (Vittori, 2014).

Como lo menciona Muent (2019), se tiene conocimiento de 4 modelos de arquitectura de marca, que pueden ser elegidos dependiendo de las características tanto de productos o los servicios y también de los objetivos estratégicos de la empresa:

- **Modelo monolítico (Brand of the House)**

Se basa en la utilización de una única marca para todos los productos o servicios que la empresa desarrolla, este modelo es muy utilizado en empresas que han llegado a tener mucho éxito con su primer producto y se apalancan de esa buena imagen que les generó para extender su línea, un buen ejemplo es Google, con todos sus productos Google Chrome, Google Analytics, Google Maps, etc.

- **Modelo de marcas independientes (House of Brands)**

Este modelo tiene como principal objetivo, automatizar las marcas secundarias de la empresa, ya que esta estrategia se usa cuando estas marcas están orientadas a diferentes segmentos, como lo hace Unilever, con sus marcas independientes, Dove, Ponds, Knorr, Hellmans y Ciff.

- **Modelo de apoyo entre marcas (Endorsed house)**

Este modelo es lo contrario de marcas independientes, ya que mantiene su marca principal en todas sus marcas secundarias, que hacen referencia a su marca madre con recursos no tan evidentes, pero que la marca principal sigue manteniendo su esencia y autoridad. Un buen ejemplo es Nabisco con sus marcas secundarias Ritz, Chips entre otros.

- **Modelo mixto o híbrido (Hybrid Brands)**

Básicamente este modelo es una mezcla de los modelos vistos anteriormente, y surge cuando la marca madre compra empresas con segmentos diferentes que dificulta tener una relación entre ambas. Un ejemplo contemporáneo es Disney, que inició con un modelo monolítico, pero a medida que fue comprando nuevas marcas (Marvel y sus marcas secundarias, los Simpsons entre otras), se convirtió en marca independiente y en algunos casos como se ha visto con Pixar y Club Penguin, a trabajado con el modelo de apoyo de marcas.

### **1.1.2 Valor de marca**

Cuando hablamos de valor de marca, Cortazar (2017) nos menciona, que es una manera de cómo los clientes perciben a una marca en activos intangibles, frente a todo lo que hace la competencia, también se conoce, que la mejor cualidad de ingresar en la mente del consumidor es llegar primero y de manera creativa, como lo hicieron varias marcas mundiales que son líderes en su segmento: Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas (Michael & Smith, 2018).

Como lo afirma Fuentes (2004) las marcas en general, tienen un valor económico fuerte y esto hace que sea un elemento de negociación al adquirir o comprar una empresa, Australia y Gran Bretaña, han optado por adjuntar una valoración de marcas de activos intangibles (se lo habla al iniciar este capítulo), con la meta de que se fortalezca los estados financieros dentro de la negociación y así obtener el mejor precio del mercado. Existen varios métodos para valorar una marca dentro de una normativa realizada por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) y también por los magistrados fiscales de la Unión Europea:

- **Costo Histórico**

Este modelo tiene como desventaja, que no provee el valor actual que tiene la marca, porque se puede sobrevalorar tan solo sabiendo los gastos históricos que ha realizado, por lo que actualmente no puede tener éxito como lo fue en el pasado y también no se tiene un norte en el marco de la rentabilidad a futuro, ya que se tendría que invertir en general un nuevo valor a esa marca.

- **Valoración basada en la posición del mercado**

En este caso se puede tomar como referencia la participación en el mercado, datos de divulgación y posición competitiva, aunque estos datos son valiosos se tiene que indagar más a fondo para obtener los datos financieros de la marca, como método se utiliza la información que arrojan los clientes en investigaciones de mercado, basadas en preguntas como: ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio? Dentro de los atributos o características se utilizará el nombre de la marca.

- **Proyecciones de rentabilidad futura y criterios económicos**

Este método es el más común para calcular el valor de la marca, ya que se basa en las utilidades actuales, en la rentabilidad que tiene a corto y largo plazo y también en el flujo de caja. Pero como consecuencia al considerar solo estas variables, es que el mercado siempre está cambiando y en este punto la empresa tiene que ayudarse de estrategias administrativas y de marketing, para sobrellevar estos cambios.

En el caso de agencias de publicidad el servicio es el diferenciador y valor que realmente construye la relación, pues los consumidores son capaces de comprobar con veracidad la capacidad de la empresa para cumplir las promesas (Bitner et al., 1990) con estos contactos directos se ejercerán una influencia mayor sobre la composición y recordación de la marca, tanto como comunicaciones recibidas a través de medios ATL o BTL que actúan directamente y fortalecen la percepción que el cliente tiene acerca de la marca (Berry, 2000)

Según Loken et al., (2006) lo que se conoce como atributos de la imagen y posicionamiento de marca, debe tener una gestión totalmente dependiente una de otra, con esto se interpreta como una gestión de particularidades de carácter simbólico, que se puede diferenciar de toda la competencia. Saber cómo nos percibe el mercado y los consumidores, tanto como imagen y posicionamiento, ayuda a que se pueda realizar mejores estrategias de negocio y se pueda capitalizar todo ese valor de marca (Keller, 1993)

De acuerdo con Cortazar (2017), los ciclos de vida de los productos o servicios cambian constantemente, todos los días tenemos conocimiento de nuevos productos, por consiguiente esta guerra (si así lo podríamos describir) en la mente de los consumidores no se detiene, todo este cambio causa un desconcierto en los clientes, por lo tanto para poder sobrellevarlo, se tiene que pensar a largo plazo, determinar un camino de la empresa, además de tener un valor de marca firme y sustentado que le permita surfear en esos cambios del mercado, aprovechando todas las oportunidades que se presenten y siempre teniendo en cuenta que se debe tener la iniciativa antes que la competencia.

## **1.2 Innovación de marca en empresas**

Se conoce que el primer camino hacia todo un proceso de innovación es el crecimiento de la creatividad, en otras palabras, tener la capacidad de dar soluciones que sean nuevas adaptándose a problemas existentes (Ordoñez, 2010) las agencias de publicidad deben estar en constante innovación, ya que la necesidad de innovar viene también de parte del cliente, quienes son los que ponen los problemas mercadológicos tanto de un producto como servicio (Ríos, 2013).

Ríos (2013) afirma que se tiene varios beneficios principales al incrementar una innovación dentro de una empresa y la marca como tal: desarrollo de nuevos procesos, nuevas tecnologías comerciales, diferenciación competitiva, aumento del costo-beneficio entre clientes y empresa, elaboración de nuevo mercado junto a una segmentación y con esto distribución en nuevos canales. Ordoñez (2010) estipula que, como cualidad, afinar la comunicación de un producto o servicio, también es innovación, justamente es donde se va a ahondar, para crear esas nuevas estrategias de marca hacia el entorno digital.

Como lo afirma Martínez (2017), existen infinidad de caminos y acciones que se pueden tomar para trabajar en una innovación de la marca, de los cuales hay unos prioritarios que se deben tomar en cuenta:

- **Rediseñar el logo**

Viene de la mano con los objetivos de la empresa y las nuevas tendencias del mercado, una buena época para trabajar en la innovación de rediseño es una pandemia, ya que el consumidor lo interpretaría como una mejora, sin que la empresa se quede plantada en la crisis.

- **Reformular el eslogan y tono de comunicación**

Si el eslogan pertenece a una arquitectura o atributos de los productos o servicios anteriores, es momento de cambiarlo, para así de la mano mejorar el tono del mensaje y comunicar de mejor manera el nuevo valor y que el consumidor tenga en su imaginario exactamente claro la innovación y a dónde quiere llegar la empresa.

- **En el servicio que el cliente espera**

Como se comentó anteriormente, que mejor época que una pandemia para innovar en el servicio que el cliente espera, un buen ejemplo es con los clientes de un hotel, al momento que ya tienen que regresar de sus vacaciones a su vida de trabajo normal, que mejor que brindar un regalo, comunicándose de tal manera que les haga sentir que “regresar” no es tan negativo y que al momento que lleguen a su destino tendrán una sorpresa, así mismo se genera una relación con la marca y de seguro regresan a hospedarse en el mismo lugar.

La innovación siempre es un campo fértil, ya que se presentan amplias oportunidades para un proceso de comunicación y cuando una agencia tiene presente que las marcas son intangibles y deben ir evolucionando, tanto para realizar acciones diferentes que ayuden a un mejor posicionamiento respecto a los competidores, basado en nuevas tendencias y oportunidades del mercado, para así adaptarse a nuevas formas de comunicar su marca. (Ríos, 2013)

### **1.3 Posicionamiento de marca**

Los productos o servicios se los trabaja en la empresa, pero las marcas se crean en la mente del consumidor. La posición que tiene un producto se forma con base en cómo está definido por los consumidores, basándose en los atributos de este, también en el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos, el cual ocupa un lugar en la mente del consumidor y toma ventaja de la competencia. Se tiene que ir mucho más allá de solo encontrar el segmento del mercado al cual se va a dirigir, enfocándose en la propuesta de valor, que es el diferenciador y que posición ocupa en los segmentos que vaya dirigida la marca. (Kotler & Armstrong, 2008).

Como lo afirma Hoyos (2016) para definir un buen posicionamiento, se debe conocer varios elementos que ayudan a tomar mejores decisiones al momento de posicionar, como son: el posicionamiento de marca de la compañía y de la competencia (esto se lo trabaja con base en una investigación de mercados), después se debe ubicar qué posicionamiento se quiere que tenga la empresa, este posicionamiento elegido debe tener una argumentación testificada. Así mismo se debe realizar un análisis de dicho posicionamiento para verificar si es lo suficiente diferente, con respecto al que tiene la competencia. Y con el resultado de todo este análisis, se procede a la implementación mediante el mix de marketing.

#### **1.3.1 Cómo se desarrolla un posicionamiento**

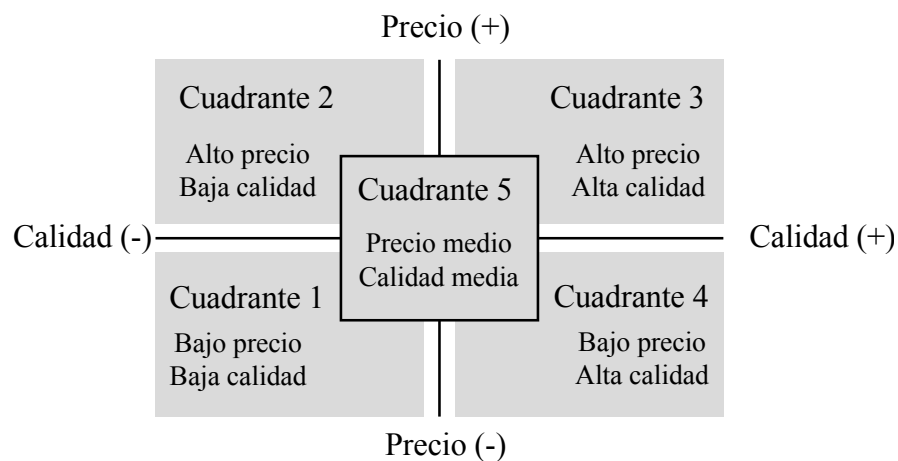
Como principal fuente de desarrollo del posicionamiento, se tiene conocimiento de elección de variables que ayudan a tener un mejor conocimiento del segmento que nos vamos a dirigir. Hoyos (2016) nos presenta las principales en la siguiente lista: (p. 83)

- *El liderazgo*
- *Los usos del producto*
- *El estilo de vida*
- *El precio*
- *Los atributos*
- *La competencia*
- *Las ocasiones de uso*
- *Los usuarios*

- *La calidad*
- *La clase del producto*

Así mismo Hoyos (2016) nos afirma que las variables más utilizadas para encontrar el segmento al cual nos vamos enfocar son: *el precio, los atributos y los usos del producto*, también nos comenta que la variable menos utilizada es la de la competencia por ser difícil de trabajar.

Con las variables elegidas, se puede definir el posicionamiento de 2 maneras, la primera es de manera directa, mediante una definición de la persona encargada de la marca, de cómo quiere ser percibida la compañía, como suposición se realiza una comparación con la competencia y así definir la posición requerida. Este procedimiento es conveniente, aunque no se tenga todos los datos de una manera técnica. Existe el segundo modo de obtener el posicionamiento que se basa en mapas perceptuales, este es una matriz de cuatro cuadrantes (figura 1), que se la construye con un eje horizontal y vertical, donde se ubican las marcas que tienen la misma relación con las variables elegidas (Hoyos, 2016).



**Figura 1.** Mapa perceptual de posicionamiento

**Fuente:** sergilarripa.com

Para que el resultado de esta matriz sea exitoso, se debe elegir cuidadosamente las variables para que tengan una relación directa, estas se las encuentra mediante una investigación de mercados a los usuarios de la marca, preguntándoles mediante una

encuesta en escala de Likert, cuáles son las más relevantes; con esta información se puede usar una herramienta informática para análisis estadísticos muy conocida llamada SPSS (Statistical Package for the Social Science) y construir el mapa perceptual, junto con el posicionamiento deseado (Hoyos, 2016).

### 1.3.2 Proceso del posicionamiento

El proceso consta de 5 pasos (tabla 1), que según lo descrito por Hoyos (2016), *“hay que seleccionar las variables que más se ajusten a la marca que se quiere posicionar; luego, se hacen el máximo de combinaciones posibles; después de ello, se selecciona el posicionamiento más relevante y diferenciado; posteriormente, se hace la declaración de este, es decir, se pone en palabras el posicionamiento seleccionado; finalmente, se convierte en una frase comercial o eslogan”* (p. 85).

**Tabla 1.** Pasos para elaborar el posicionamiento

1	Selección de variables
2	Combinación de variables (se hacen varias combinaciones)
3	Selección de posicionamiento
4	Declaración del posicionamiento
5	Conversión del posicionamiento en una frase comercial (slogan)

**Fuente:** (Hoyos, 2016)

### 1.3.3 Posicionamiento digital

Los gestores del marketing ayudan a los consumidores a que esta “posición” no sea al azar, junto con estrategias dentro del mix del marketing se llega a una postura efectiva para posicionar los productos y servicios dentro del grupo objetivo. (Kotler & Armstrong, 2008), sabiendo esto, la migración al posicionamiento digital viene con relación directa de la innovación, el hecho de que una marca este posicionada digitalmente mediante su web, redes sociales, entre otras, aumenta su atractivo, junto a esto las marcas llegan a tener mayor credibilidad, siendo más encantadoras y de mayor confianza (Vila-Lopez et al., 2013).

### **1.3.4 Posicionamiento en buscadores**

Dentro del posicionamiento digital está el posicionamiento en buscadores que como lo afirma Hernández (2013) “*es estar en el lugar adecuado, en el momento que te necesitan*” (p. 58), cabe recalcar, que existen varios buscadores o navegadores populares, pero el más usado por la comunidad internauta es Google. Este posicionamiento debe ir anclado a tener una presencia adecuada para lograr los objetivos planteados, tanto como información útil de la empresa (productos o servicios que se ofrece) y también que los clientes se sientan identificados con la marca. La optimización en la web, que comprende todas las estrategias y técnicas usadas para generar tráfico, interactividad con clientes o futuros clientes, ayudado de las estrategias de SEO que son las acciones para que nuestra empresa pueda visualizarse en buscadores de manera orgánica y las estrategias SEM, que contrario a las SEO, son las acciones de pago para igualmente generar visibilidad, que a continuación se va a detallar las estrategias de cada una.

#### ***1.3.4.1 Estrategias de SEO***

El Search Engine Optimization (SEO) o más conocido como posicionamiento en buscadores orgánico, no es más que la optimización basado en estrategias, para que el sitio web tenga mayor visibilidad y aparezca en lo primeros puestos de los navegadores, ya que se cómo se conoce comúnmente al estar en las primeras búsquedas, son los primeros en ser consultados (Hernández, 2017). Este posicionamiento orgánico, también tiene que ver con las redes sociales, ya que muchas de las visitas a la web llegan directamente desde estas redes, sobre todo de la red líder, Facebook, como ejemplo, cuando se comparte un artículo de una web dentro de redes, el algoritmo de Google detecta que a los lectores les pareció interesante, por lo que ayuda a mejorar ese posicionamiento, así mismo puede ayudar a mejorar otras métricas como: el tiempo que el usuario permanece en la página, la tasa de rebote, entre otras (Monge, 2018).

Dentro de las estrategias o también conocidas como buenas prácticas enfocadas directamente al navegador de Google, Monroy (2021) afirma que existen 273 y que se debe cumplir la puntuación de Page Rank (nombre del algoritmo de Google), ya que debe estar sobre el 70%, para tener un posicionamiento en el entorno digital adecuado, basado en la herramienta Woorank, que es una extensión gratuita para navegadores (Firefox,

Chrome, Edge), que evalúa los sitios web de manera instantánea, arrojando el tráfico de datos, para con esto desarrollar la optimización de sitio web.

Así mismo Monroy (2021) nos menciona que para llegar al posicionamiento orgánico adecuado SEO, se debe tomar 12 de las 273 buenas prácticas, que son las siguientes:

1. **Etiqueta título del sitio:** Se basa en que el título debe estar entre 20 y 70 caracteres, este con su nombre totalmente relacionado a las búsquedas (palabras claves).
2. **Etiqueta Meta descripción:** Esta debe tener caracteres entre 70 y 160, que deben incluir frases clave sobre información del sitio.
3. **Encabezados:** Son los títulos que tiene el contenido del sitio y se clasifica con H1 hasta la H6, estas son etiquetas de encabezado que se usan en el lenguaje HTML de programación web y que ayudan a destacar los sectores de información, así mismo se sabe que la etiqueta H1 es la de jerarquía mayor y la H6 es la de menor (Medina, 2018) todo esto influye directamente en la importancia de la búsqueda, mas no en como se ve gráficamente la web.
4. **Atributos ALT:** Es el texto (palabras clave) que acompaña a la imagen del producto o servicio. Esto de igual manera que el título del sitio debe estar directamente relacionado con lo que se ve gráficamente.
5. **Enlaces en la página:** La recomendación que hace Google, es no tener más de 200 enlaces por página.
6. **Idioma:** Se tiene que declarar el idioma o los idiomas que va a tener el portal
7. **Resolver las URL:** Para no tener inconvenientes de URL inseguras, sobre todo en los navegadores de Chrome y Safari, se tiene que mejorar la URL, así mismo ayuda a que los usuarios no deban escribir completamente el enlace,
8. **Robot TXT:** Este archivo, habilita a que los motores de búsqueda puedan encontrar la página. También se recomienda como buena práctica especificar la localización del mapa del sitio dentro del mismo.
9. **Sistema XML:** Este archivo permite rastrear a los motores de búsqueda del sitio web de una manera más íntegra.

- 10. Enlaces rotos:** Esta mala práctica es algo que Google penaliza muy fuerte, por lo que se recomienda analizar a detalle todos los enlaces para que no exista alguno que no redirige a sitios inexistentes.
- 11. Tiempo de carga:** Esto está directamente relacionado con la optimización de la página (imágenes de bajo peso), se debe tener en cuenta que la carga del portal no debe ser mayor a 10 segundos, de lo contrario el usuario pierde el interés del contenido.
- 12. Blog:** Es una certificación para que el sitio esté en constante actualización, esto se refiere directamente a contenido.

#### ***1.3.4.2 Estrategias de SEM***

El Search Engine Marketing SEM, es el posicionamiento que se obtiene a cambio de un costo, para mejor comprensión, se refiere a las pautas en motores de búsqueda y redes de display que son más de 2 millones de lugares en el entorno digital en los que pueden aparecer anuncios publicitarios, estos pueden ser apps, videos, páginas webs, entre otras (Monroy, 2021).

Se tiene conocimiento de 3 tipos de estrategias como lo menciona Monroy (2021):

- **Tradicional**

La función principal es que llegue a la mayor cantidad de personas, mediante impresiones (número de veces que un anuncio aparece) y alcance (número de veces que un anuncio es visto), con base en una segmentación socio demográfica y geo referenciación.

- **Automatización (Programática e Inbound)**

Esta estrategia busca personas afines al contenido asociado a la pauta, mediante un embudo de conversión y con base en una segmentación socio demográfica, psicográficas y geo referenciación.

- **Micromomentos**

Esta estrategia busca momentos asociados a la intención del usuario con base en una segmentación socio demográfica, conductuales y geo referenciación.

Para entender de mejor manera, Monge (2018) hace un comparativa entre SEO y SEM mediante variables similares.

- El SEO no es tan efectiva al momento de que se quiere focalizar la audiencia, mientras que, en el SEM, los usuarios encontrarán la web pautaada basada en el posicionamiento que se tiene por medio de palabras clave, sin que esa persona esté dentro de nuestro público objetivo, así mismo que no esté dentro de la zona geo referenciada de la empresa.
- Para medir de manera fácil mediante métricas de conversión de ROI, el SEM es el adecuado, ya que se sabe la inversión directa por lo que se trabaja con pauta, mientras que, en el SEO, se dificulta conocer de dónde llegan las visitas a la web, y si son mediante las acciones que se tiene de marketing (inversión), además no se conoce si se debe seguir invirtiendo en esa vía, ya que no hay resultados concretos, pero sí se puede tener datos de crecimiento o tendencia.
- En el SEM se puede parar al instante todas pautas que se tenga, como consecuencia lo que se obtiene es que deja de generar un coste. En el SEO toda la inversión generada, seguirá dando beneficios a corto y largo plazo, por lo que se puede calcular el ROI del SEO pensando en todas las visitas futuras que obtendrá la web.
- Para el SEM, se tiene mucha información explícita de todas las acciones que se debe realizar en cuestiones estratégicas, por lo que se tiene un control en todas las ideas, mientras que el SEO es más compleja, ya que los buscadores cambian cierto tiempo los algoritmos (confidenciales) para evitar todo tipo de “trampas o trucos”, por lo que los gestores de marketing digital tienen que estar en constante aprendizaje.
- El SEM tiene un costo más bajo a corto plazo, por lo que las estrategias son pequeñas hablando en tiempo, pero costosas cuando se lo aplica a largo plazo.

## **II: DETERMINACIÓN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA QUE TIENE ACTUALMENTE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL**

### **2.1 Fase exploratoria**

Para la primera aproximación, se tiene conocimiento que ayuda a conocer el entorno al cual se va a explorar, ya que apoya al investigador por lo que no tiene conocimiento inicialmente de cómo exactamente proceder, junto a esto, ayuda a construir prioridades, encontrar lo importante y lo desechable dentro de la investigación, por lo que en esta fase no se va a obtener conclusiones exactas de todo el proyecto. Comúnmente se utilizan entrevistas, estudio de observación, grupos focales, entre otras (Dos Santos, 2017).

#### **2.1.2 Guion de investigación cualitativa**

##### **Objetivos de la investigación:**

Posicionamiento e influencia en entorno digital.

Identificar qué competencia tiene 360 comunicaciones.

Motivaciones del usuario al momento de contratar una agencia.

Frecuencia de contratación de una agencia.

Puntos fuertes y débiles.

##### **Posicionamiento:**

1. ¿Cuál es la primera agencia de eventos, BTL y marketing digital del Ecuador que se le viene a la mente en este momento? ¿Alguna otra agencia que se le venga a la mente? ¿Alguna más?
2. ¿Cuál es la agencia de eventos, BTL y marketing digital a nivel del Ecuador que ha identificado posee mayor posicionamiento al promover su propia marca en el entorno digital?
3. ¿A través de qué canal (es) a nivel digital promueve su marca (mencionar respuesta de la pregunta anterior)?

##### **Hábitos de consumo:**

4. Para satisfacer sus necesidades de estrategias de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital o para dar a conocer sobre sus productos o servicios ¿qué empresas ha contratado?
5. A su criterio, ¿qué características o atributos deberían ofrecer una agencia de eventos, BTL y marketing digital para que usted se motive a contratarlo?
6. ¿Cuál es la mejor agencia de eventos, BTL y marketing digital en Ecuador? Y ¿Por qué? **Si menciona que ninguna es la mejor:** Pero al menos, ¿cuál considera que está sobre el resto o resalta un poco más?

### **Uso**

7. ¿Hace cuánto tiempo contrató los servicios de una agencia de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital?

### **Primera agencia evaluada:**

8. ¿Me podría indicar el nombre de esta agencia que contrató la última ocasión?
9. ¿A través de qué medio conoció sobre esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?
10. ¿Qué otros canales conoce usted que posee (**mencionar respuesta de la P9**) a nivel digital para promover su propia marca?
11. ¿Qué servicios son los que contrató específicamente?
12. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?
13. ¿Por qué le califica de (**mencionar la respuesta de la pregunta anterior**)?

### **Segunda agencia evaluada:**

14. Aparte de (mencionar respuesta de la P9) ¿Me puede mencionar el nombre de otra agencia de eventos, BTL y marketing digital con la que haya trabajado previamente? Si menciona que no trabajó con ninguna otra empresa pasar a la pregunta 20
15. ¿A través de qué medio conoció sobre esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?

16. ¿Qué otros canales conoce usted que posee (mencionar respuesta de la P9) a nivel digital para promover su propia marca?
17. ¿Qué servicios son los que contrató específicamente?
18. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?
19. ¿Por qué le califica de (mencionar la respuesta de la pregunta anterior)?
20. ¿Con qué frecuencia usted busca los servicios de una agencia de eventos, BTL y marketing digital?

### **2.1.3 Perfil de contactos**

Se tomó en cuenta a 3 clientes que trabajan directamente con la agencia BTL 360 comunicaciones y a 3 no clientes, esto quiere decir empresas que nunca hayan trabajado con 360 comunicaciones. Así mismo las entrevistas fueron realizadas de manera imparcial, por lo que los clientes de la agencia nunca supieron que la persona que les entrevistaba trabajaba dentro de la empresa.

### **2.1.4 Técnicas de recolección de información**

Para tener un mejor resultado se trabajó con 6 entrevistas a profundidad, por lo general se realiza con el entrevistado cara a cara, pero por el tema de pandemia se realizó vía Google Meet. Como lo menciona (Dos Santos, 2017) es una técnica clásica que ayuda al investigador a recoger la información directamente desde la motivación del consumidor, de una manera más profunda, sin sesgos, ya que no es contaminada por un grupo focal. Dentro de la entrevista se realizó la técnica de demostración, la cual consiste en realizar repreguntas y se pide al entrevistado que explique a mayor profundidad el tema del cual está hablando.

Las cuales tuvo 2 perspectivas, en primer lugar, se entrevistó a 3 clientes directos que trabajan con la agencia, con lo que se obtuvo información detallada desde la perspectiva del cliente. Como segundo punto se entrevistó a 3 no clientes, con el perfil de que no habían conocido de la agencia, con esto se obtuvo un resultado no sesgado por parte de los entrevistados.

## 2.1.5 Análisis de resultados

### - Clientes

Por motivos de confidencialidad no pueden ser expuestos los nombres de clientes (empresas) en este trabajo. Una vez elaboradas las tabulaciones de las entrevistas para clientes, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 2.** Resultado entrevistas clientes

<b>CLIENTES</b>			
<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTADO 1</b>	<b>ENTREVISTADO 2</b>	<b>ENTREVISTADO 3</b>
1	360	360 - MullenLoweDelta	360, Publicis, BBA
2	Maruri	MullenLoweDelta	McCann
3	Boca a boca	Linkedin, email marketing	No aplica
4	Agencia AWA, 360	MullenLoweDelta, OMD, 360	TRIDIFED, Norlop Thompson, BBA
5	Creatividad, buena comunicación agencia cliente	Detallistas, buena comunicación, costo competitivo	Creatividad, inmediatez, proactividad, costo competitivo
6	360, porque por el momento trabaja con ellos	360, porque por el momento trabaja con ellos	Publicis
7	Con contrato 2 años, constantemente trabajando	hace 2 años, constantemente trabajando	hace 2 años,
8	360	360	360
9	Referidos, boca a boca	Referidos	Excolaboradora
10	No aplica	Página web	ninguno

**Tabla 2.** Resultado entrevistas clientes (continuación)

11	activaciones BTL, trademarking, diseño	Activaciones, eventos, promoción	Activaciones, piezas gráficas,
12	9	9	7
13	Proactividad, buena comunicación	Costos, propuestas,	Potenciar costos
14	No aplica	Gestión publicidad	TRIDIFED
15	No aplica	Partners, referidos	Referido
16	No aplica	Ninguno	ninguno
17	No aplica	Material promocional, activaciones,	videos 3D, landing page, código QR
18	No aplica	Gestión publicidad 6, Mullen 8	7
19	No aplica	Gestión publicidad (no entendían las necesidades que tenían) Mullen tiene más la parte publicitaria	Porque no se concretaron
20	A diario, por el tema offline	1 vez trimestral	1 vez al mes

**- No clientes**

Las personas y empresas entrevistadas son las siguientes:

Luis Martinez – Gerente de marketing Home Vega

Daniel Roldan – Gerente de marketing Cementera Nacional.

Hector Carrillo – Gerente de marketing Sherwin Williams pinturas para autos.

Una vez elaboradas las tabulaciones de las entrevistas para no clientes, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3. Resultado entrevistas no clientes**

<b>NO CLIENTES</b>			
<b>PREGUNTA</b>	<b>Luis Martínez</b>	<b>Daniel Roldan</b>	<b>Hector Carrillo</b>
1	Bombai - Básica	UP medios	Sexto sentido
2	Básica - Referidos	Ninguna	Ninguna
3	Bombai se promociona poco por redes sociales	UP medios FB IG	No aplica
4	Ogilvy, Básica, McCann, AMBD, MullenLoweDelta	UP medios	Sexto sentido, como proveedor, pero la mayoría lo manejan internamente
5	Experiencia, profesionales capacitados, orientación estratégica (Ogilvy, si la publicidad no vende, no sirve), cuidado del branding, costos competitivos	Creatividad, costo competitivo	Innovador, diferente, que entiendan nuestro público objetivo final, creatividad
6	No aplica	No aplica	No aplica
7	1 año, también realiza artes con diseñadores internos	2 años, el contrato termina en diciembre. Cada 15 días la parte digital	Todos los meses
8	No ha contratado, porque tienen alguien interno. Pero si	UP medios	Sexto sentido

**Tabla 3.** Resultado entrevistas no clientes (continuación)

	necesitara llamaría a Bombai		
9	Referidos	Referidos	Referidos
10	No aplica	UP medios FB IG	No aplica
11	No aplica	Producción de videos, fotografías, tema digital, activaciones BTL	Tema digital
12	No aplica	9	8
13	No aplica	Flexibilidad de pagos, servicio 24/7, priorización por la marca	Complicaciones de entendimiento con la agencia
14	No aplica	MCA EVENTOS	Q producción
15	No aplica	No aplica	Ya estaba trabajando cuando ingreso a la empresa
16	No aplica	Página web, redes sociales	Ninguno
17	No aplica	eventos culturales, auspicios	activaciones, material comunicacional,
18	No aplica	9	8
19	No aplica	Buen servicio	Tema personal
20	Cada 4 meses separando la parte digital	2 años, el contrato termina en diciembre. Cada 15 días la parte digital	No lo utilizan frecuentemente

## **2.2 Fase descriptiva**

La fase de descripción se basa en resultados de la primera aproximación (fase exploratoria). Dentro de esta, se conoce las características de organizaciones, entorno, comunidad, personas, entre otras, ya que ayuda a tener una visión más clara respondiendo las siguientes preguntas: quién, cuándo, qué, por qué, dónde, y cómo. Como fuente principal, se puede usar una variable, en este caso “posicionamiento de marca”, mediante las principales aplicaciones, que son: describir desempeño, clientes, competidores, segmentos de mercado entre otros (Dos Santos, 2017).

En este proyecto se utiliza un diseño transversal, que es una división dentro de la fase descriptiva, por lo que los datos se obtienen una o varias veces en un momento único en el tiempo (Dos Santos, 2017).

### **2.2.1 Guion de investigación cuantitativa**

#### **Objetivos de la investigación:**

Posicionamiento e influencia en entorno digital.

Identificar qué competencia tiene 360 comunicaciones.

Motivaciones del usuario al momento de contratar una agencia.

Frecuencia de contratación de una agencia.

Puntos fuertes y débiles.

#### **Posicionamiento**

1. ¿Cuál es la primera agencia de eventos, BTL y marketing digital del Ecuador que se le viene a la mente en este momento?

ANOTAR TEXTUALMENTE

2. ¿Cuál es la agencia de eventos, BTL y marketing digital a nivel del Ecuador que ha identificado mantiene mayor posicionamiento al promover su propia marca en el entorno digital (Redes sociales, páginas webs, blogs, etc)?

ANOTAR TEXTUALMENTE

3. ¿A través de qué canal (es) a nivel digital promueve su marca (mencionar respuesta de la pregunta anterior)?

01. Redes Sociales
02. Página web (motores de búsqueda)
03. Blogs
04. E-mail marketing
05. Publicidad digital

### **Hábitos de consumo**

4. Para satisfacer sus necesidades de estrategias de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital o para dar a conocer sobre sus productos o servicios ¿qué empresas ha contratado?

ANOTAR TEXTUALMENTE

5. A su criterio, ¿qué características o atributos debería ofrecer una agencia de eventos, BTL y marketing digital para que usted se motive a contratarlo?

01. Creatividad
  02. Buena comunicación con el cliente
  03. Buena relación costo - beneficio
  04. Empresa reconocida
  05. Cumpla con tiempos
  06. Tenga experiencia comprobable
- Otro \_\_\_\_\_ (ESPECIFICAR)

### **Uso**

7. ¿Hace cuánto tiempo contrató los servicios de una agencia de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital?

COLOCAR RESPUESTA EN MESES

### **Primera agencia evaluada**

8. ¿Me podría indicar el nombre de esta agencia que contrató la última ocasión?

ANOTAR TEXTUALMENTE

9. ¿A través de qué medio conoció sobre esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?

01. Redes Sociales
02. Página web (motores de búsqueda)

- 03. Blogs
- 04. E-mail marketing
- 05. Publicidad digital
- 06. Referidos
- Otros \_\_\_\_\_ (ESPECIFICAR)

10. ¿Qué servicios son los que contrató específicamente? MULTIRESPUESTA

- 01. Material publicitario (rótulos, gigantografías, flyers, pancartas, backings)
- 02. Material POP (jarros, vasos, llaveros, pockets, etc)
- 03. Desarrollo y diseño de páginas web
- 04. Activaciones de marca (modelos, impulsadoras, BTL)
- 05. Marketing digital (Manejo de Redes Sociales)
- Otros \_\_\_\_\_ (ESPECIFICAR)

12. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?

- 01. Excelente
- 02. Bueno
- 03. Malo
- 04. Pésimo

13. ¿Por qué le califica de (mencionar la respuesta de la pregunta anterior)?

ANOTAR TEXTUALMENTE

**Segunda agencia evaluada:**

14. Aparte de (**mencionar respuesta de la P9**) ¿Me puede mencionar el nombre de otra agencia de eventos, BTL y marketing digital con la que haya trabajado previamente? **Si menciona que no trabajó con ninguna otra empresa pasar a la pregunta 20**

15. ¿A través de qué medio conoció sobre esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?

- 07. Redes Sociales
- 08. Página web (motores de búsqueda)
- 09. Blogs
- 10. E-mail marketing
- 11. Publicidad digital
- 12. Referidos
- Otros \_\_\_\_\_ (ESPECIFICAR)

16. ¿Qué servicios son los que contrató específicamente? MULTIRESPUESTA

- 01. Material publicitario (rótulos, gigantografías, flyers, pancartas, backings)
- 02. Material POP (jarros, vasos, llaveros, pockets, etc)
- 03. Desarrollo y diseño de páginas web
- 04. Activaciones de marca (modelos, impulsadoras, BTL)
- 05. Marketing digital (Manejo de Redes Sociales)
- Otros \_\_\_\_\_ (ESPECIFICAR)

17. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?

- 01. Excelente
- 02. Bueno
- 03. Malo
- 04. Pésimo

18. ¿Por qué le califica de (mencionar la respuesta de la pregunta anterior)?

ANOTAR TEXTUALMENTE

19. ¿Con qué frecuencia usted busca los servicios de una agencia de eventos, BTL y marketing digital?

- 01. Una vez a la semana
- 02. Dos veces al mes

- 03. Una vez al mes
- 04. Una vez cada tres meses
- 05. Una vez cada seis meses
- 06. Menos de una vez cada seis meses

**Perfil de la empresa**

20. ¿Cuál es el número total de empleados con que cuenta esta empresa?

- 01. Menos de 50 empleados
- 02. De 50 a 99 empleados
- 03. De 100 a 199 empleados
- 04. De 200 empleados en adelante

21. ¿A cuánto asciende su facturación anual?

- 01. Menos de \$1.000.000
- 02. De \$1.000.001 a \$2.000.000
- 03. De \$2.000.001 a \$5.000.000
- 04. Más de \$5.000.000

22. ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre agencias de eventos, BTL y marketing digital?

- 01. Correo electrónico
- 02. Página web
- 03. Redes sociales

Otros.....(ESPECIFICAR)

### 2.2.2 Población y muestreo

Se trabajó con un muestreo a clientes, al examinar las ventas realizadas en el año 2020 (tabla 5), de acuerdo con la entrevista con el gerente general de la agencia, se observa que el 20% de las empresas genera el 80% de los ingresos en la compañía, por lo tanto, las unidades muestrales del 20% están compuestas por 13 empresas localizadas en la ciudad, que, por motivos de confidencialidad no pueden ser expuestas en este trabajo.

**Tabla 4.** Ventas de la empresa 2020

Ventas 2020	Más de \$1,000,000
-------------	--------------------

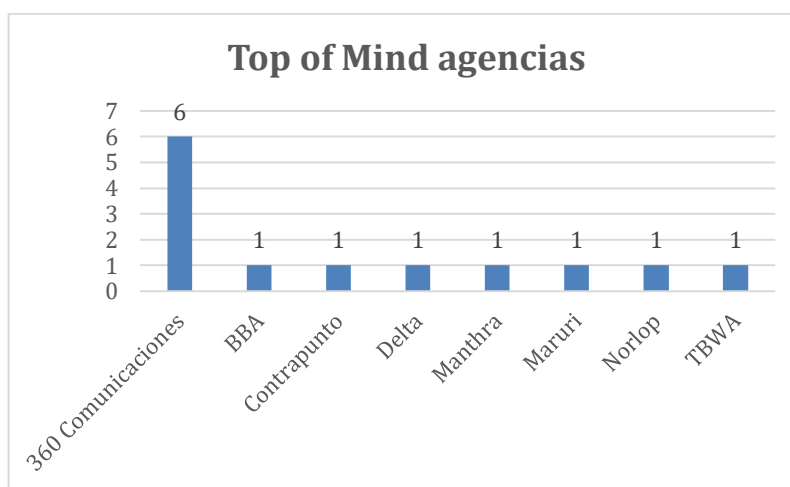
### 2.2.3 Técnicas de recolección de datos

La nueva normalidad y las mejoras tecnológicas han mejorado los métodos para recolección de datos para encuestas, por lo que se trabajó mediante la plataforma TypeForm.com, donde los encuestados llenaban la encuesta directamente en línea.

### 2.2.4 Análisis de resultados

A continuación, se observan los resultados obtenidos para la parte cuantitativa, iniciando por la pregunta 1, que se refiere al posicionamiento o top of mind de agencias:

**1. ¿Cuál es la primera agencia de eventos, BTL y marketing digital del Ecuador que se le viene a la mente en este momento?**



**Figura 2.** Posicionamiento de agencias

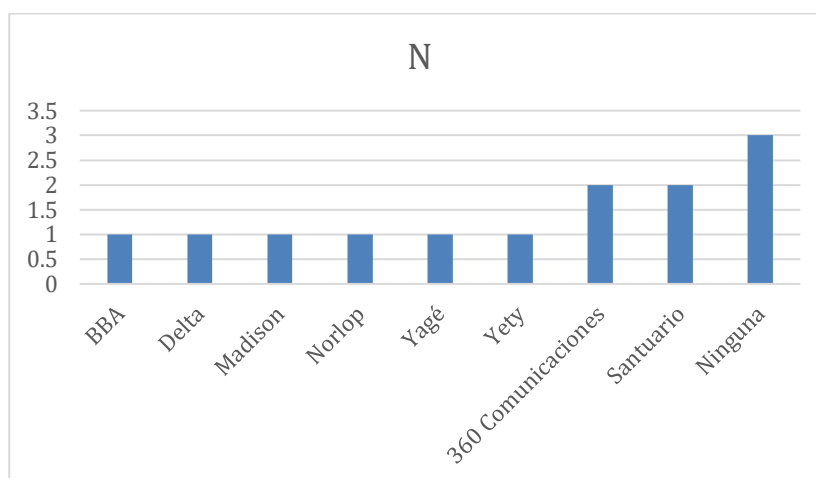
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 5.** Porcentaje de posicionamiento de agencias

<b>Agencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
360 comunicaciones	6	<b>46%</b>
BBA	1	<b>8%</b>
Contrapunto	1	<b>8%</b>
Delta	1	<b>8%</b>
Manthra	1	<b>8%</b>
Maruri	1	<b>8%</b>
Norlop	1	<b>8%</b>
TBWA	1	<b>8%</b>
Total general	<b>13</b>	<b>100%</b>

Los resultados de la pregunta 1, reflejaron un posicionamiento medio, menos del 50% de los encuestados recuerda a 360 comunicaciones como primera opción basado en la muestra de los clientes que tiene la agencia, pero así mismo, se puede visualizar que tienen otras preferencias al momento de pensar en una agencia de eventos, BTL y marketing digital.

**2. ¿Cuál es la agencia de eventos, BTL y marketing digital a nivel del Ecuador que ha identificado mantiene mayor posicionamiento al promover su propia marca en el entorno digital (redes sociales, páginas webs, blogs, etc)?**



**Figura 3.** Posicionamiento en el entorno digital

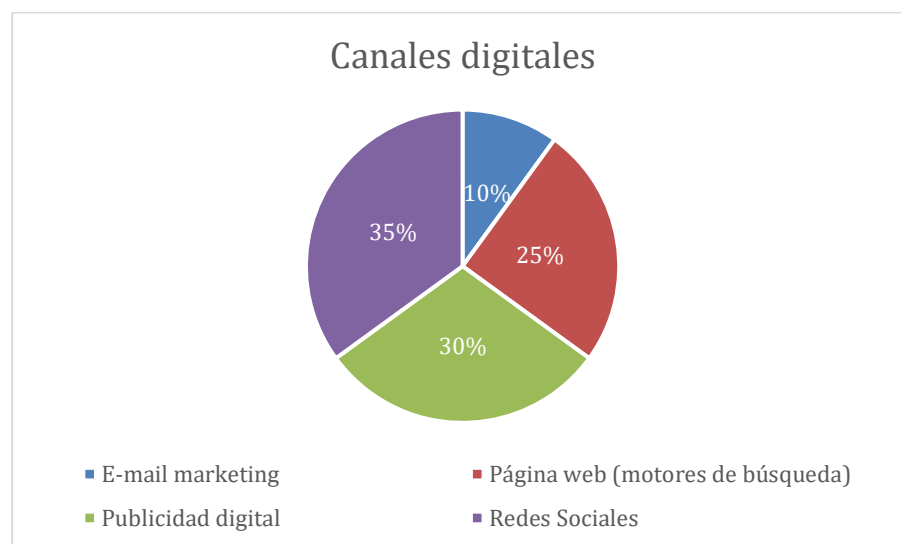
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 6.** Porcentaje de posicionamiento en el entorno digital

Agencia	N	%
360 comunicaciones	2	15%
BBA	1	8%
Delta	1	8%
Madison	1	8%
Ninguna	3	23%
Norlop	1	8%
Santuario	2	15%
Yagé	1	8%
Yety	1	8%
Total general	13	100%

En la segunda pregunta, se observó que 360 comunicaciones, no tiene un posicionamiento fuerte en el entorno digital, o se podría decir que es nulo, así mismo las agencias en general, por lo que hay desconocimiento de marca de este modelo de negocio en el entorno.

### 3. ¿A través de qué canal (es) a nivel digital promueve su marca?



**Figura 4.** Canales a nivel digital

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

Para la tercera pregunta, se trató sobre la identificación de los canales donde los encuestados han verificado que las agencias promueven la marca en el entorno digital, donde se visualiza el porcentaje mayor en las redes sociales y la publicidad digital, ya que son los canales que tomaron fuerza desde que inició la pandemia, sin dejar de lado las páginas webs, que siempre ha catapultado la información de los servicios ofertados.

**4. ¿Para satisfacer sus necesidades de estrategias de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital o para dar a conocer sobre sus productos o servicios ¿qué empresas ha contratado?**



**Figura 5.** Agencias que ha contratado

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 7.** Porcentaje de agencias que ha contratado

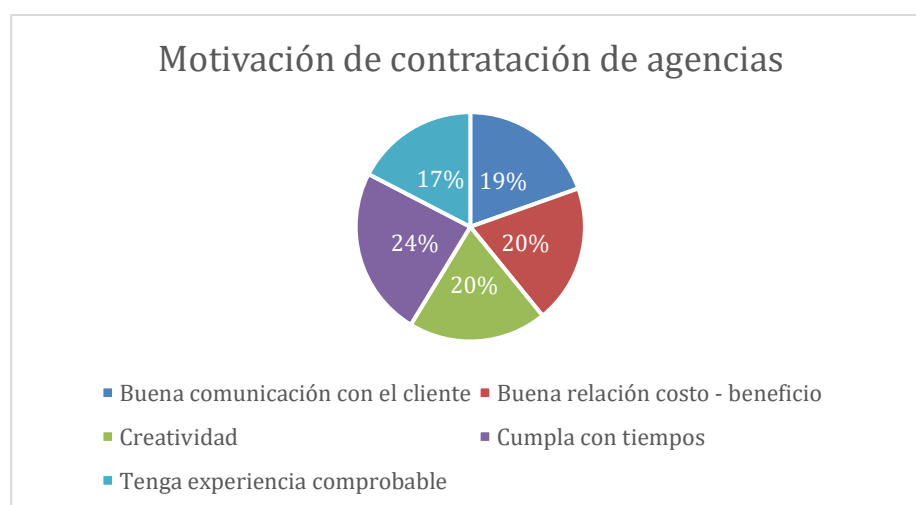
Agencias	N	%
911	1	3%
BBA	1	3%
Bonding	1	3%
Contrapunto	1	3%
creativa	1	3%
DDB	1	3%
Etra	1	3%
Integral	1	3%

**Tabla 7.** Porcentaje de agencias que ha contratado (continuación)

la Incre	1	3%
Manthra	1	3%
Norlop	1	3%
Publicis	1	3%
Publione	1	3%
Q-Bit	1	3%
Rivas	1	3%
Up Eventos	1	3%
Yety	1	3%
Delta	4	12%
Serinse	5	15%
360 comunicaciones	7	21%
<b>Total, general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Para la cuarta pregunta, como era de esperarse se tiene un porcentaje alto para 360 comunicaciones, pero el objetivo principal fue, medir y conocer a la competencia, así mismo este resultado lo usaremos para el apartado de la competencia desde la óptica del cliente.

**5. A su criterio, ¿qué características o atributos debería ofrecer una agencia de eventos, BTL y marketing digital para que usted se motive a contratarlo?**

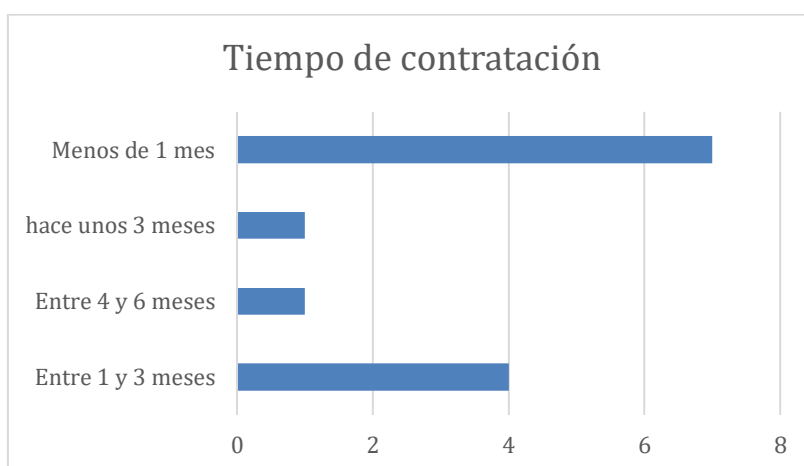


**Figura 6.** Motivación de contratación

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

La pregunta 5, tenía como objetivo entender cuáles eran los motivantes de contratación de una agencia, así mismo conocer los puntos fuertes y débiles. Como se observa, el motivante más fuerte es que cumpla con los tiempos, esto se debe a que varias agencias no pueden organizar la cartera de clientes y a su vez no cumplen con lo estipulado, es un buen indicio para mejorar. Los siguientes puntos importantes son, buena relación costo – beneficio que se puede vincular a la creatividad, ya que tiene el mismo porcentaje, por lo que al tener una agencia buena creatividad y calidad de ideas, hay una tendencia a tener mayor costo, por lo que se puede mejorar con el análisis de la competencia y la nueva propuesta de posicionamiento.

**6. ¿Hace cuánto tiempo contrató los servicios de una agencia de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital?**



**Figura 7.** Tiempo de contratación

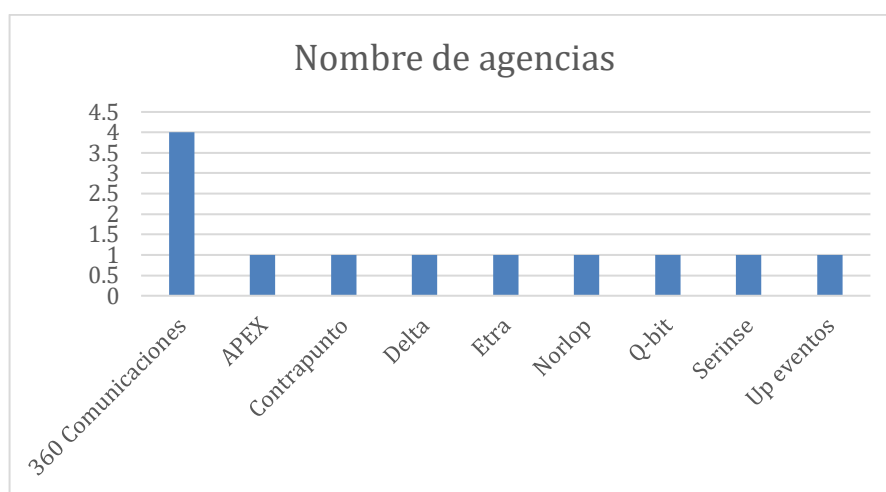
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 8.** Porcentaje de tiempo de contratación

Tiempo de contratación	N	%
Entre 1 y 3 meses	4	31%
Entre 4 y 6 meses	1	8%
hace unos 3 meses	1	8%
Menos de 1 mes	7	54%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

La pregunta 6 tenía como objetivo conocer el tiempo de contratación de las agencias, basado en el driver de frecuencia de los clientes que se ocupará para el apartado de análisis de competidores - fuentes de información – clientes. Por lo que se puede observar que más del 50% de los clientes, necesitan una agencia mensualmente, ya sea para activar su marca en el entorno digital o en presencial, por lo que es un punto fuerte para potenciar el nuevo servicio que oferta 360 comunicaciones de marketing digital.

**7. Coloque el nombre de la agencia que contrató la última ocasión.**



**Figura 8.** Nombres de las agencias que contrató la última ocasión

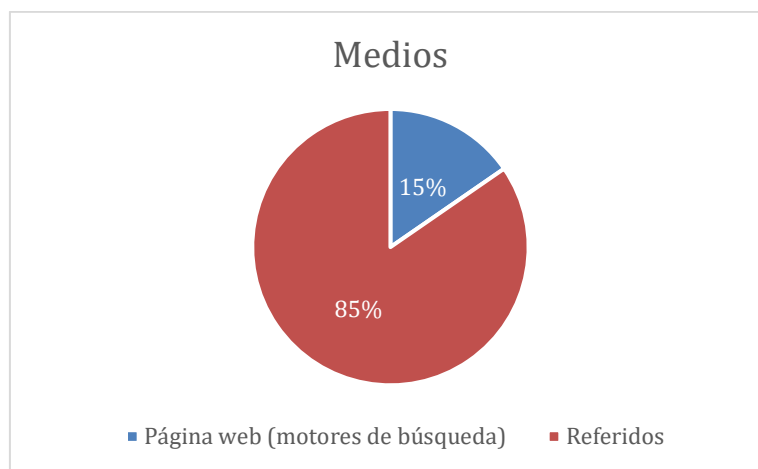
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 9.** Nombres de las agencias que contrató la última ocasión

Agencias	N	%
360 comunicaciones	4	33%
APEX	1	8%
Contrapunto	1	8%
Delta	1	8%
Etra	1	8%
Norlop	1	8%
Q-bit	1	8%
Serinse	1	8%
Up eventos	1	8%
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

La pregunta 7 tenía como objetivo conocer cuál agencia es la que está trabajando directamente con los clientes de 360 comunicaciones, para así poder medir y conocer la competencia. El porcentaje más alto, es decir 33%, lo tiene la misma agencia, pero se puede visualizar que las demás agencias se llevan lo restante y está repartido entre varias.

**8. ¿A través de qué medio conoció sobre estas agencias de eventos, BTL y marketing digital?**

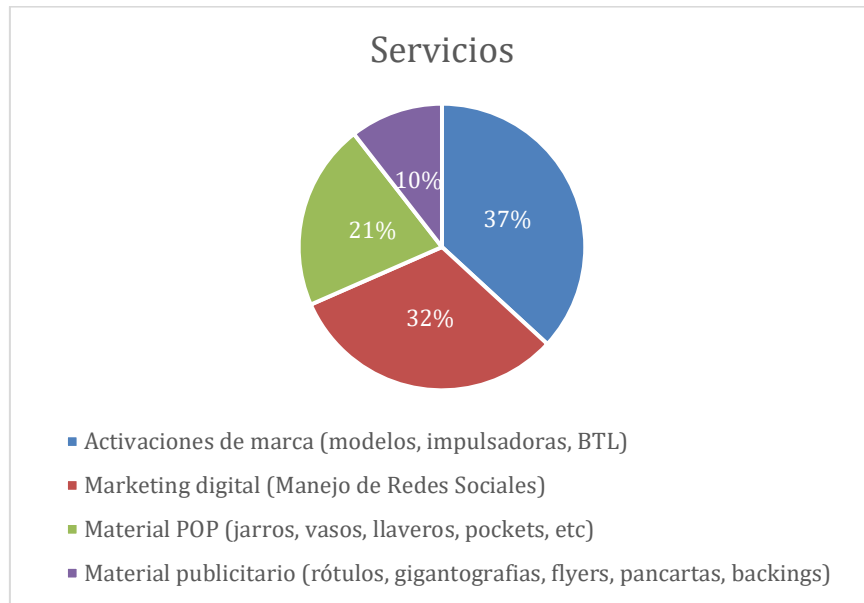


**Figura 9.** Medios por lo que conoció la agencia

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

Se puede observar que en la pregunta 7, se tiene un porcentaje alto de clientes, es decir el 85% que prefirieron la recomendación o referencia de un colega para tomar la decisión de contratarlas, sin embargo, existe un porcentaje del 15% que buscó mediante páginas webs, los servicios de una agencia de eventos, BTL y marketing digital.

### 9. ¿Qué servicios son los que contrató específicamente?

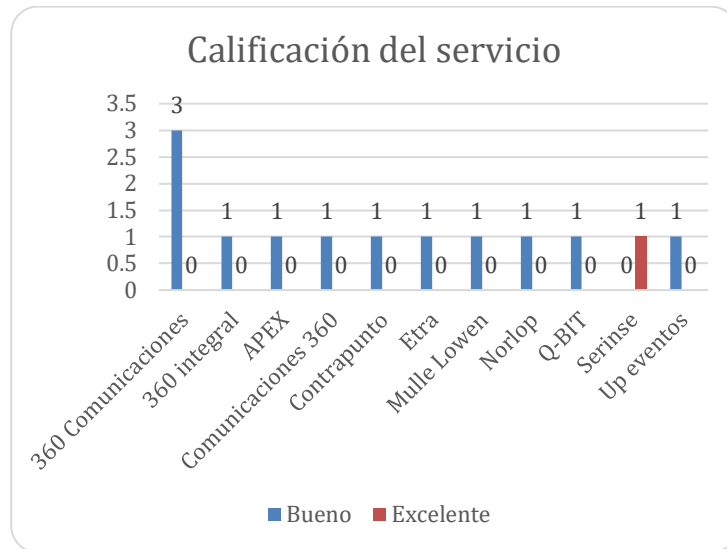


**Figura 10.** Servicios que contrató

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

La pregunta 9, tenía como objetivo identificar cuáles son los servicios que más contratan los clientes de 360 comunicaciones, basado en el driver del tiempo de contratación (pregunta 6), que también funciona para el apartado análisis de competidores – fuentes de información – clientes. Se puede visualizar que en un 37%, contratan activaciones de marca, pero seguido a este resultado, se visualiza marketing digital con un 32%, ya que las marcas en su mayoría necesitan estar en el entorno digital.

**10. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?**



**Figura 11.** Calificación del servicio

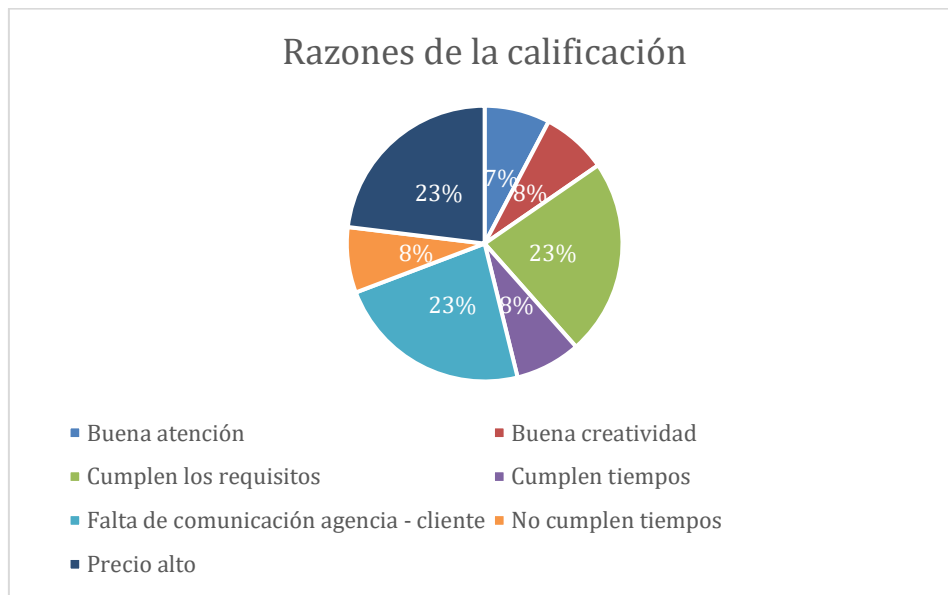
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 10.** Tabulación pregunta 7 y 10

¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?				
¿Coloque el nombre de la agencia que contrató la última ocasión?	Bueno	Excelente	Total general	%
360 comunicaciones	4		4	28%
360 integral	1		1	8%
APEX	1		1	8%
Contrapunto	1		1	8%
Etra	1		1	8%
Mulle Lowen	1		1	8%
Norlop	1		1	8%
Q-BIT	1		1	8%
Serinse		1	1	8%
Up eventos	1		1	8%
Total general	12	1	13	100%

Para la pregunta 10, se tuvo como objetivo demostrar los puntos fuertes y débiles en un rango de calificación de excelente, bueno, malo y pésimo, que en conjunto con la pregunta 7 se visualiza que 360 comunicaciones, tiene 23% de respuestas con el rango de calificación “buena”, mientras que Serinse tiene un 8% “excelente”, con la cual se verifica que es una potencial competencia que tiene un servicio mejor.

### 11. ¿Por qué le califica de bueno y excelente el servicio?

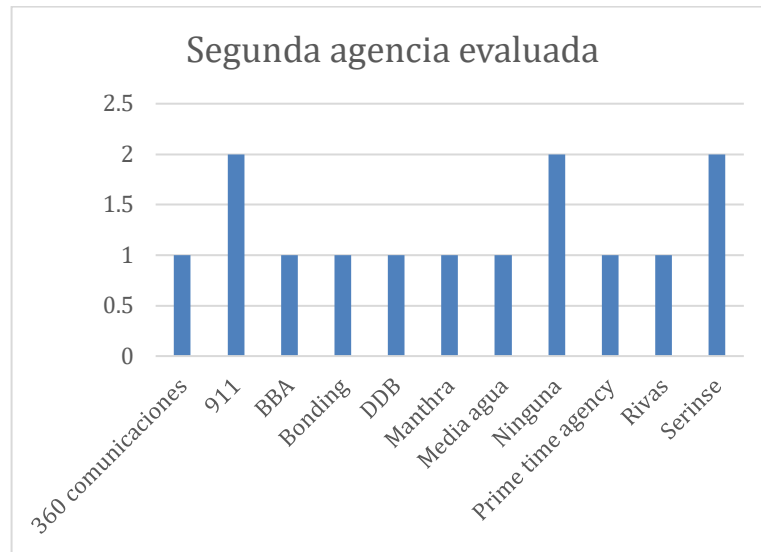


**Figura 12.** Razones de la calificación

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

La pregunta 11 tenía como objetivo conocer los puntos fuertes y débiles del por qué la calificación en el rango de “bueno y excelente” de la pregunta 10, se puede observar que en general califican de “bueno” el servicio de las agencias, porque sus porcentajes de calificación en las respuestas, falta de comunicación agencia – cliente, precio alto y no cumplen con tiempos son 54%, pero así mismo califican de la misma manera el que cumplan con los requisitos y que tengan buena creatividad, por lo que suma 31%, así mismo el restante que equivale al 15%, califica de “excelente” por la buena atención y que cumplan con tiempos. Puntos de mejora a considerar.

**12. ¿Me puede mencionar el nombre de otra agencia de eventos, BTL y marketing digital con la que haya trabajado previamente?**



**Figura 13.** Segunda agencia evaluada

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

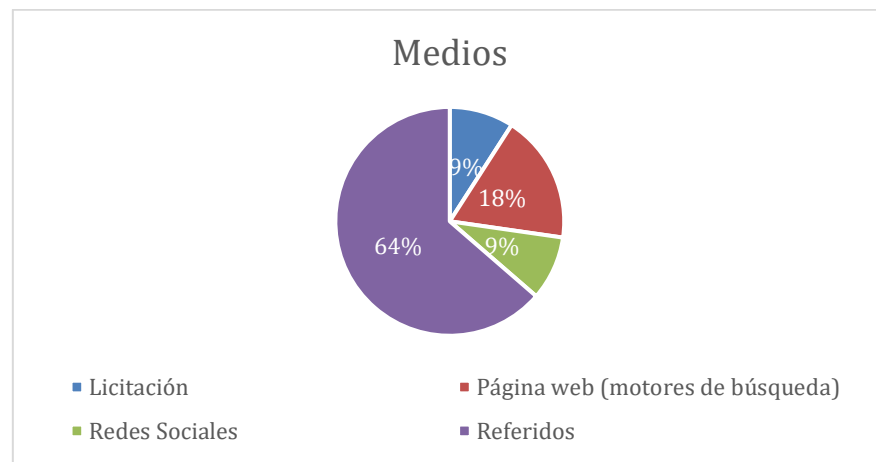
**Tabla 11.** Segunda agencia evaluada

Otras agencias	N	%
360 comunicaciones	1	7%
911	2	14%
BBA	1	7%
Bonding	1	7%
DDB	1	7%
Manthra	1	7%
Media agua	1	7%
Ninguna	2	14%
Prime time agency	1	7%
Rivas	1	7%
Serinse	2	14%

Para la pregunta 15, se tenía como objetivo identificar a la competencia y así tener otra respuesta además de la primera agencia evaluada. Se puede verificar que lideran 2

agencias, que las han mencionado varias empresas, Serinse que su nombre aparece en la primera agencia evaluada y 911 que no se tenía conocimiento.

### 13. ¿A través de qué medio conoció la agencia

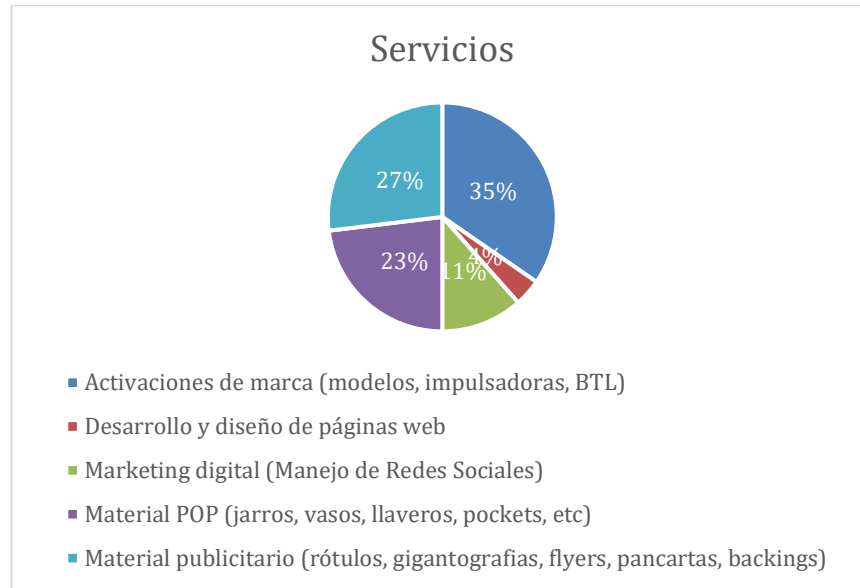


**Figura 14.** Medios por lo que conoció la agencia

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

En esta pregunta se puede verificar que el 64% de los encuestados, conocieron la agencia que contrataron mediante referidos y que el 18% la conocieron mediante su página web. Haciendo un contraste, con la primera agencia contratada, se verifica que estos dos apartados son los que predominan, pero en este caso aparecen dos nuevos medios, que son redes sociales y licitación, por lo que no hay que dejar de lado, ya que se están llevando un rango de porcentaje, aunque sea pequeño.

**14. ¿Qué servicios son los que contrató específicamente?**

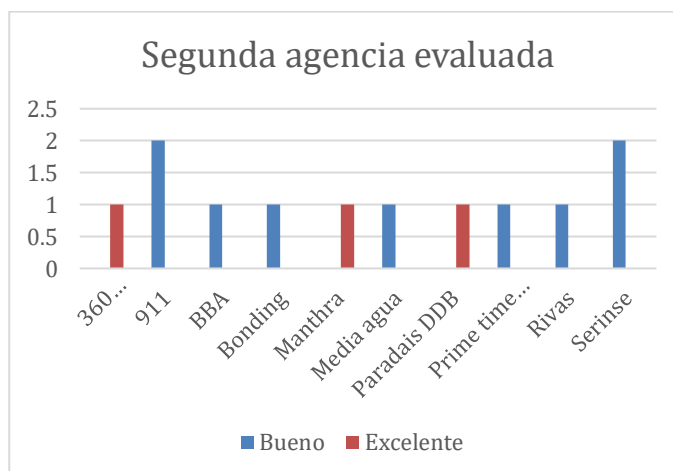


**Figura 15.** Servicios contratados

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

El objetivo de la pregunta 14, era conocer qué es lo más contratan los clientes de 360 comunicaciones, así mismo verificar si tienen o han contratado el nuevo servicio que oferta la agencia (marketing digital), por lo que si se suma el total los valores más altos, que se trabajan de la mano, es 85%, pero así mismo el 11% si ha contratado con otras agencias el servicio de marketing digital

**15. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por esta agencia de eventos, BTL y marketing digital?**



**Figura 16.** Contratación de otras agencias

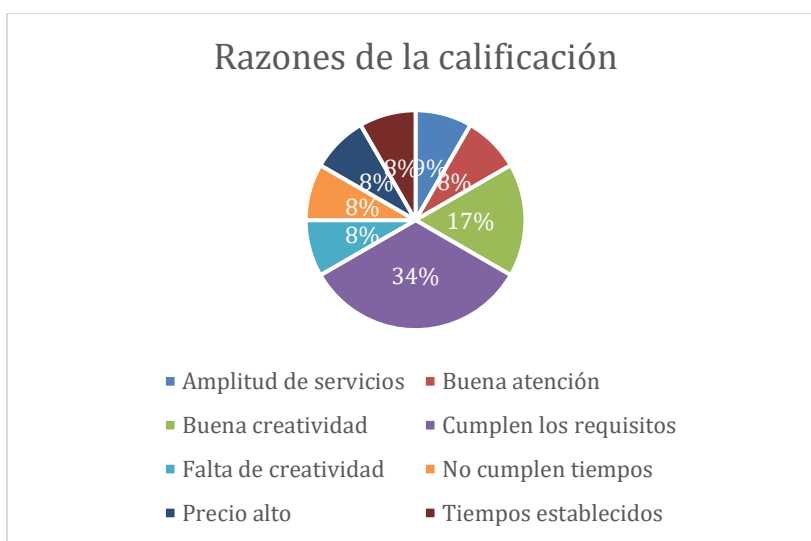
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 12.** Tabulación pregunta 11 y 15

<b>Agencias</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Total general</b>	<b>%</b>
360 comunicaciones		1	1	8%
911	2		2	17%
BBA	1		1	8%
Bonding	1		1	8%
Manthra		1	1	8%
Media agua	1		1	8%
Paradais DDB		1	1	8%
Prime time agency	1		1	8%
Rivas	1		1	8%
Serinse	2		2	17%
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Para la pregunta 15, se tuvo como objetivo demostrar los puntos fuertes y débiles así mismo en un rango de calificación de excelente, bueno, malo y pésimo, que en conjunto con la pregunta 11 se visualiza que 360 comunicaciones, Manthra y Paradais DDB tienen respuestas con el rango de calificación “excelente”, mientras que por 2 ocasiones mencionan a Serinse y 911 con calificación “buena”.

## 16. ¿Por qué le califica de bueno y excelente el servicio?

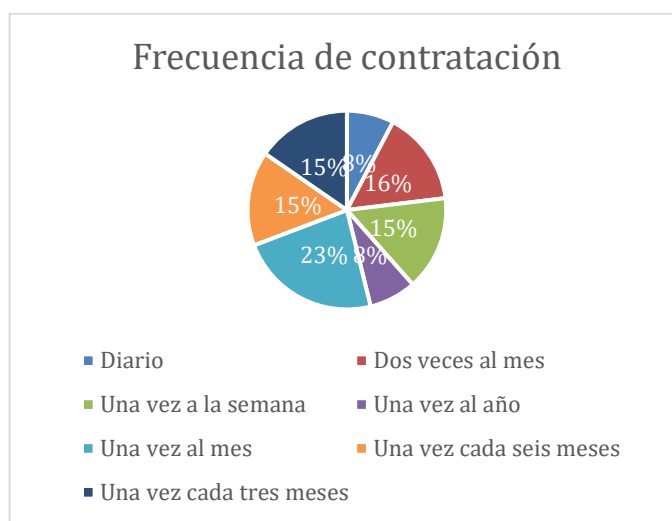


**Figura 17.** Razones de la calificación

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

La pregunta 16 tenía como objetivo conocer los puntos fuertes y débiles del por qué la calificación en el rango de “bueno y excelente” de la pregunta 15, se puede observar en este caso de las segundas agencias evaluadas que existen más calificaciones “excelentes” esto se debe a que cumplen con los requisitos y tienen buena creatividad, pero aun así solo tiene 42%, el resto lo califican de “bueno” aunque no todas son malas razones, no llenan las expectativas del cliente para tener una calificación excelente.

**17. ¿Con qué frecuencia busca los servicios de una agencia de eventos, BTL y marketing digital?**



**Figura 18.** Frecuencia de contratación

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 13.** Frecuencia de contratación

<b>Frecuencia de contratación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Diario	1	8%
Dos veces al mes	2	15%
Una vez a la semana	2	15%
Una vez al año	1	8%
Una vez al mes	3	23%
Una vez cada seis meses	2	15%
Una vez cada tres meses	2	15%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

La pregunta 17 al igual que la pregunta 6, tenía como objetivo conocer el tiempo de contratación de las segundas agencias evaluadas, por lo que se puede observar que el 23% de los clientes, necesitan una agencia mensualmente, ya sea para activar su marca en el entorno digital o en presencial, por lo que es un punto fuerte para potenciar el nuevo servicio que oferta 360 comunicaciones de marketing digital.

**18. ¿A través de qué medio le gustaría conocer sobre agencias de eventos, BTL y marketing digital?**



**Figura 19.** Medios para conocimiento de agencias

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 14.** Medios preferenciales del consumidor

Medios	N	%
Correo electrónico	2	15%
Página web	3	23%
Redes sociales	7	54%
WhatsApp	1	8%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

El objetivo de la última pregunta era conocer por qué medio se puede comunicar sobre 360 comunicaciones, en este caso con un porcentaje mayor al 50%, se observa que redes sociales es el medio predominante, seguido de página web, por lo que, el posicionamiento en el entorno digital debe estar dirigido en estos medios.

### **III: ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA COMPETENCIA PARA TENER UN VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL**

#### **3.1 Identificación de la competencia**

Para identificar la competencia se trabajó desde 2 aristas, la óptica de la empresa y la óptica del cliente.

Para conocer la óptica de la empresa, se utilizó una entrevista a profundidad con el siguiente guion:

01. De acuerdo con su criterio, ¿Cuál es la competencia directa de 360 comunicaciones?

02. ¿Por qué considera que (MENCIONAR RESPUESTA DE LA PREGUNTA ANTERIOR) es competencia directa de 360?

03. ¿A través de qué canal (es) a nivel digital a identificado promueve su marca (mencionar respuesta de la P01)?

1. 01. Redes Sociales
2. 02. Página web (motores de búsqueda)
3. 03. Blogs
4. 04. E-mail marketing
5. 05. Publicidad digital
6. 06. Ninguno

04. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene esta empresa sobre 360 comunicaciones?

05. ¿Qué debería mejorar 360 comunicaciones para diferenciarse de su competencia directa?

### 3.1.1 Competidores desde la óptica de la empresa

Una vez elaboradas las tabulaciones de las entrevistas a colaboradores específicos de los departamentos principales que tienen contacto directo con clientes, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Colaboradores entrevistados:**

Roberto Moncayo – Gerente General y socio

Sebastián Campoverde – Director creativo y digital

Jessica Domínguez – Ejecutiva de operaciones senior

**Tabla 15.** Resultado entrevistas colaboradores

<b>COLABORADORES</b>			
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Roberto Moncayo</b>	<b>Sebastián Campoverde</b>	<b>Jessica Domínguez</b>
1	Serinse - Koenig	UIO BTI - Manos - Mamut	UIO BTL - Serinse
2	Modelo de negocio similar	Cartera de clientes similares	Trabajo, actividades y trayectoria similares
3	Página web	Página web y redes sociales	Página web y redes sociales
4	Mejores procesos internos	Mejores procesos internos	Reconocimiento y trayectoria
5	No aplica	Mejorar la comunicación externa	Mejorar la comunicación externa

### 3.1.2 Competidores desde la óptica del cliente

Para conocer los competidores desde esta óptica, se realizó una pregunta estratégicamente dentro del guion de la parte cuantitativa, por lo que era un objetivo conocer la competencia, además fue pensada para que arrojen los resultados deseados y no sea

sesgado, por lo cual al cliente no se le preguntó directamente sobre la competencia, sino lo contrario, donde ellos mencionan cuáles son las agencias que han contratado. A continuación, se adjunta la tabulación de esta pregunta.

**1. ¿Para satisfacer sus necesidades de estrategias de comunicación, activaciones de marca, BTL y marketing digital o para dar a conocer sobre sus productos o servicios ¿qué empresas ha contratado?**



**Figura 20.** Agencias que ha contratado

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 16.** Porcentaje de agencias que ha contratado

Agencias	N	%
911	1	3%
BBA	1	3%
Bonding	1	3%
Contrapunto	1	3%
creativa	1	3%
DDB	1	3%
Etra	1	3%
Integral	1	3%
la Incre	1	3%
Manthra	1	3%
Norlop	1	3%

**Tabla 16.** Porcentaje de agencias que ha contratado (continuación)

Publicis	1	3%
Publione	1	3%
Q-Bit	1	3%
Rivas	1	3%
Up Eventos	1	3%
Yety	1	3%
Delta	4	12%
Serinse	5	15%
360 comunicaciones	7	21%
<b>Total, general</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Como se puede observar, existen varias agencias mencionadas por los clientes que tienen un modelo de negocio similar al de 360 comunicaciones, pero hay 2 que las mencionaron en varias ocasiones y en esta tabulación tienen un porcentaje alto. Por lo cual en el apartado de selección de competidores se elegirá a cuáles atacaremos y evitaremos.

## **3.2 Análisis de los competidores**

### **3.2.1 Fuentes de información**

Para tener una visión más clara de los competidores de 360 comunicaciones, es necesario tener información en la cual nos indique a qué nos estamos enfrentando, de este modo se tiene un análisis más profundo con la cual se realizó la propuesta de valor y posicionamiento para la agencia (Vallet-Bellmunt, 2016). Para esta ocasión se tuvo análisis de los siguientes puntos.

#### **3.2.1.1 Páginas web, redes sociales**

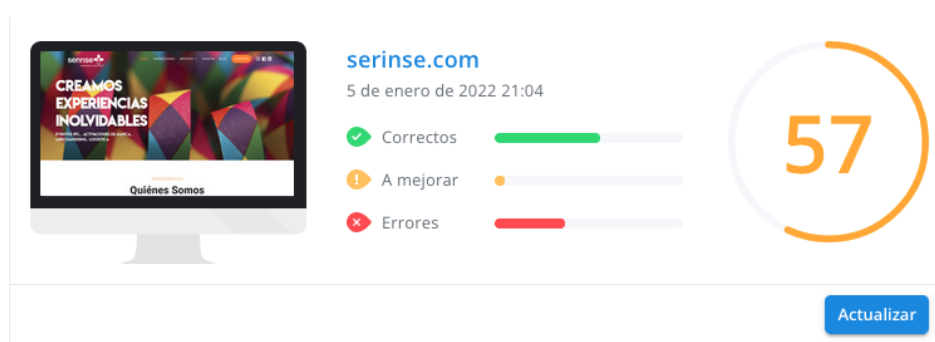
A continuación, se resume la información investigada con los resultados de la competencia en general, tanto desde la óptica del cliente, como la óptica de la empresa que tiene 360 comunicaciones, en la siguiente lista están los modelos de negocio que son similares a la agencia como competencia potencial.

**Tabla 17.** Resumen de redes sociales competencia directa

Nombre	Página web	Facebook	Instagram	LinkedIn	Tiktok	YouTube
Serinse	Si	Si (2310 seguidores)	Si (752 seguidores)	Si (1043 seguidores)	No	No
Uio BTL	Si	Si (1466 seguidores)	Si (372 seguidores)	Si (133 seguidores)	No	Si (12 suscriptores)
Up Eventos	Si	Si (1200 seguidores)	Si (175 seguidores)	Si (9 seguidores)	No	Si (4 suscriptores)
Agencia Manos	Si	Si (244 seguidores)	No	No	No	Si (0 suscriptores)

Se puede verificar que todas empresas con negocios similares tienen una página web, por lo que a continuación se adjunta los resultados del posicionamiento orgánico o SEO mediante la extensión para navegadores Woorank, cabe recalcar que el resultado debe estar por arriba de los 70 puntos para que tenga un buen posicionamiento.

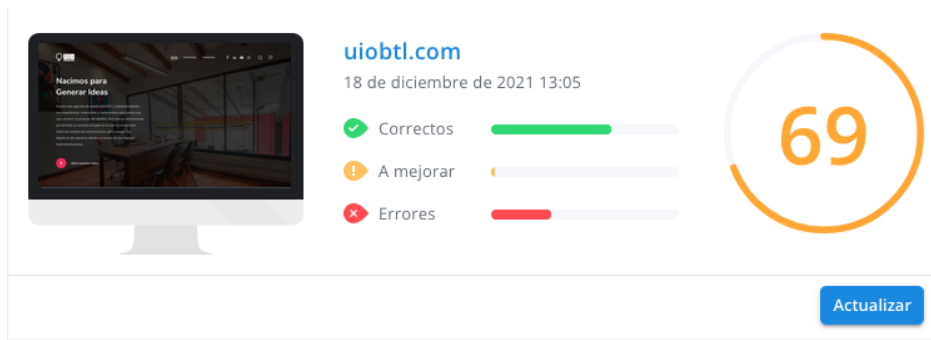
- **Serinse**



**Figura 21.** Calificación ranking página web serinse.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

- **Uio BTL**



**Figura 22.** Calificación ranking página web uiobtl.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

- **Up eventos**



**Figura 23.** Calificación ranking página web up-eventos.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

- **Mamut**



**Figura 24.** Calificación ranking página web manos.com.ec

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Como se puede observar en la figura 22, Uio BTL es la página web que más se acerca a las prácticas de posicionamiento SEO, ya que tiene un puntaje de 69.

### ***3.2.1.2 Clientes***

Para conocer la información basada en los clientes, se utilizó los drivers de frecuencia y servicios de contratación de una agencia, para obtener los resultados se trabajó con las preguntas 6 y 9 de la parte cuantitativa, donde se detalló el análisis de cada pregunta.

### ***3.2.1.3 Análisis de puntos fuertes y débiles***

Para averiguar sobre estos atributos, se puede tener un contraste entre los miembros de la empresa, basado en su experiencia, así mismo con la información que proviene de clientes, para tener mejor validez, donde se identifican aspectos como, garantías, facilidades de pago, atención hacia el personal, nivel de precio, entre otros, con esto se verifica que medida tiene la empresa competidora y cuáles atributos se puede mejorar internamente (Vallet-Bellmunt, 2016).

#### **- Colaboradores**

Como primer punto se resumió la información de la investigación realizada mediante una entrevista a colaboradores de 360 comunicaciones. Véase tabla 12: resultado de entrevista a colaboradores

#### **Puntos fuertes**

Como punto fuerte y de mejora, se obtuvo de resultado la comunicación externa.

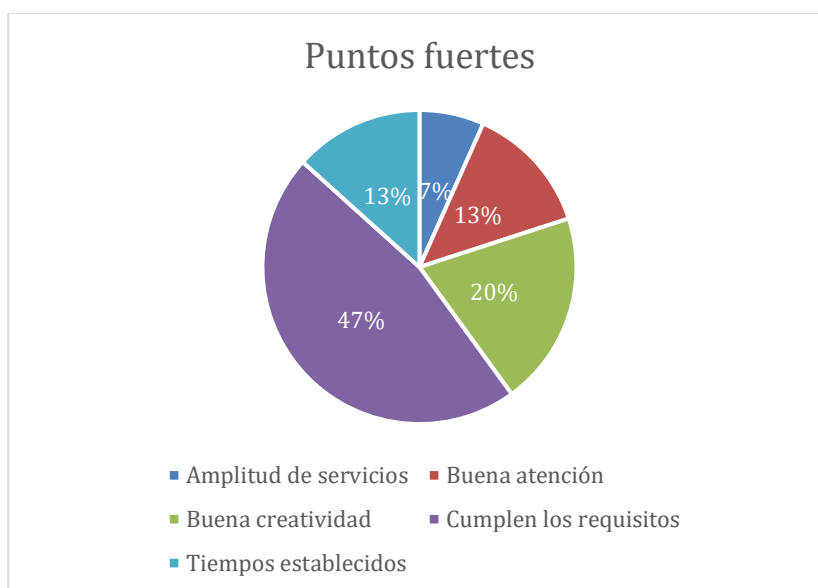
#### **Puntos débiles**

En este apartado se menciona, como punto débil el proceso interno de la agencia y la trayectoria, ya que las otras agencias que tienen un modelo de negocio similar se manejan de mejor manera.

- **Clientes**

A continuación, se observa un resumen sobre la información que nos arrojó la investigación de parte del cliente basado en la encuesta empleada anteriormente, se ha distribuido en dos secciones, uno de puntos fuertes y otro de puntos débiles, con el fin de tener una respuesta más clara.

**Puntos fuertes**



**Figura 25.** Puntos fuertes

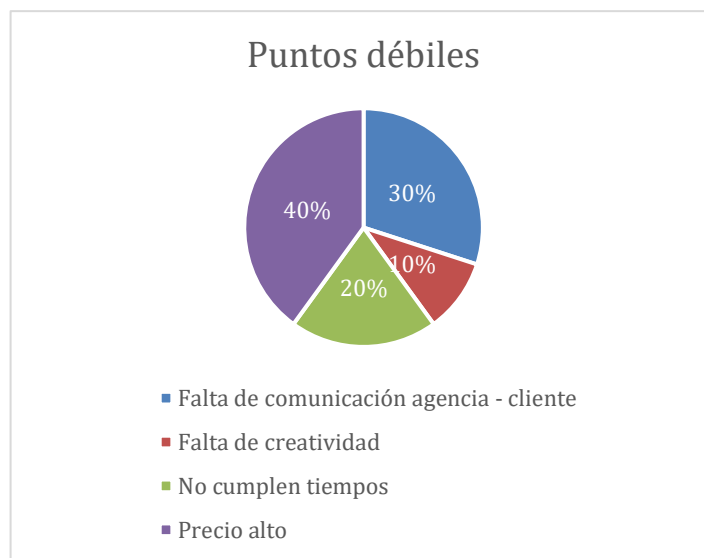
**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 18.** Porcentaje de puntos fuertes

<b>Puntos fuertes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Amplitud de servicios	1	7%
Buena atención	2	13%
Buena creatividad	3	20%
Cumplen los requisitos	7	47%
Tiempos establecidos	2	13%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Como se puede observar en la figura 21 los clientes directamente mencionan 5 puntos fuertes que son importantes, pero que algunos tienen mayor peso al contratar un servicio con una agencia, entre estos con la jerarquía y el porcentaje más alto del 47% es que “cumplan los requisitos” esto quiere decir que la agencia cumpla con las exigencias que tiene el cliente al momento de requerir su servicio, sin dejar de lado la buena creatividad que se lleva el 20%, esto va de la mano con cumplir los tiempos establecidos, ya que si la agencia tiene un buen control de procesos internos, no existirá controversias, así mismo, con el mismo porcentaje, la buena atención que tenga los ejecutivos o los responsables de la comunicación directa con el cliente y para el último lugar la amplitud de servicios involucra el 7%, por lo que siempre es bueno innovar, con esto se tiene un nuevo y mejor servicio para atracción mantener y atraer clientes potenciales.

### Puntos débiles



**Figura 26.** Puntos débiles

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

**Tabla 19.** Porcentaje de puntos fuertes

Puntos débiles	N	%
Falta de comunicación agencia - cliente	3	30%
Falta de creatividad	1	10%
No cumplen tiempos	2	20%

**Tabla 19.** Porcentaje de puntos fuertes (continuación)

Precio alto	4	40%
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

En la tabla de puntos débiles, se puede observar que el precio alto tiene el mayor porcentaje 40%, esto se debe a que los clientes siempre buscan el mejor precio para cumplir presupuestos asignados por la empresa, como segundo punto, la comunicación es algo importante, ya que con esto no existe retrocesos en los procesos de trabajo, así mismo el atributo del tiempo es importante e involucra como ya se mencionó, una mejora en los procesos internos y como atributo final, la falta de creatividad, aunque es un porcentaje pequeño, se puede decir que es muy importante, ya que los puntos fuertes resalta con un porcentaje del 20%.

### 3.3 Selección de competidores para atacar y evitar

Basado en los resultados de la investigación, la competencia, puntos fuertes y débiles, se recomienda que 360 comunicaciones, compita con quienes se les parezca más y pelee una guerra de guerrillas basado en el libro LA GUERRA DEL MARKETING (2019). El término se traduce en una analogía que propone el texto “*se debe procurar convertirse en un pez grande dentro de un estanque pequeño*”, ya que se tiene que concentrar los esfuerzos en un segmento pequeño para convertirse en el líder; sabiendo esto, se va a atacar a un nicho o segmento de mercado que se pueda defender. A continuación, se hace un resumen de la competencia a la cual se va a atacar:

**Tabla 20.** Nombre de agencias por atacar

<b>Agencias por atacar</b>
Serirse
UIO BTL

De igual manera, a continuación, se presenta las agencias a las cuales se debe evitar, aunque resulta tentador cambiar la estrategia de guerrilla a flaqueo y tener mayor participación de mercado como el líder de este segmento, por el momento no se tiene los medios (dinero y organización) para emprender una competencia mayor (Shua, 2019).

**Tabla 21.** Nombre de agencias para evitar

<b>Agencias para evitar</b>
Maruri
McCann
Mullen Lowe Delta
Publicis Group
Norlop JWT
BBA
Ogilvy

## IV: PLANTEAMIENTO DE VALOR Y POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO DIGITAL PARA LA MARCA TRES SESENTA COMUNICACIONES.

### 4.1 Branding

#### 4.1.2 Arquitectura de marca

Se trabajó con modelo de arquitectura monolítica, que se detalla en el primer capítulo teórico de esta investigación, en la sección arquitectura de marca.

##### 4.1.2.1 Pilares de comunicación

Para construir la arquitectura de marca, se debe iniciar con los pilares o también llamados core values, estos nacen de una lluvia de ideas o “brainstorming” que describen cada característica, beneficio, atributo, símbolo que describan o se asocien directamente con la marca existente (Alberto et al., 2017), a continuación se enlista la lluvia de ideas propuesta para 360 comunicaciones.

**Tabla 22.** Brainstorming asociaciones con la marca 360 comunicaciones

Jeep
Sushi
Variedad
Cerveza
Comida rápida
Formas geométricas
Película de acción
fiesta
Limpio
Autónomo
Rápido
Confiable
Fuerte
Tienen experiencia
Con carácter fuerte

**Tabla 22.** Brainstorming asociaciones con la marca 360 comunicaciones (continuación)

Contemporánea
Innovador
Soñador
Justa
Traviesa
Original
Grande
Premios
Marcas
Activaciones
Comunicación
Publicidad
Marketing
Digital
Estrategia
Creatividad
Tecnológica
Trabajo
Variedad
Frescura
Azul
Celeste
Realista
Se adapta a cualquier reto
Sentimiento
Amistad
amable
Gloria

Con la lluvia de ideas, se definieron los core values, donde se encasillan cada una de las asociaciones en 4 pilares.

# PILARES



**Figura 27.** Pilares o core values propuestos para 360 comunicaciones

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

Así mismo, con la ayuda de los pilares se definió el arquetipo caracterizador que permite definir el tono y manera de comunicación, generando personalidad en la marca. A continuación, se presenta el resultado.



**Figura 28.** Definición del arquetipo

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

Se definió el arquetipo creador, por las siguientes características:

- Valora la autenticidad
- Cree en la imaginación como herramienta para obtener resultados
- Es apasionado por crear cambios y alcanzar una verdadera innovación
- Buscan activamente mejorar el mundo plasmando sus ideas innovadoras
- No buscan reconocimiento público, sino que lo hacen por convicción propia

#### 4.1.2.2 Valor y Posicionamiento

Para conocer la estrategia de comunicación de la marca, se debe apalancar la herramienta del posicionamiento, esta estrategia se apoya en credibilidad, sustentabilidad, diferenciación competitiva, relevancia del consumidor. A continuación, se presenta la estrategia comunicacional:



**Figura 29.** Disección estrategia comunicacional

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

El estímulo que hará que se posicione 360 comunicaciones en el entorno es “Hacemos que tu marca se sienta amada”.

El valor de marca se construye a través de la línea del tiempo, junto con las herramientas planteadas de los pilares de comunicación y el buen servicio ofrecido por la agencia, por lo que mediante la aplicación de la propuesta se generará en el subconsciente del consumidor el nuevo valor de marca.

#### 4.1.2.3 Códigos creativos

Esta técnica ayuda a descifrar los elementos sensoriales que genera la marca para evocar los componentes del posicionamiento, de forma que se pueda mejorar la planificación hacia un contexto complejo y moderno (Alberto et al., 2017), por lo cual se usó como respuesta el estímulo planteado junto con los pilares propuestos.

RESPUESTA	ESTÍMULO	NECESARIOS
Hacemos que tu marca se sienta amada	Tu marca se siente amada Mostrar resultados de marcas atendidas	Tu marca se siente amada Visuales que connoten amor hacia una marca
<b>INNOVACIÓN</b>	Mostrar los mejores trabajos creativos de la agencia Comunicar nuevos software de gestión empresarial Nuevos modelos de comunicar la marca en el entorno digital	Nuevos modelos de comunicar la marca en el entorno digital
<b>TRASCENDER</b>	Ganando premios Lograr nuevos objetivos empresariales Mejorar de servicio	Lograr nuevos objetivos empresariales
<b>SOCIABLE EXTROVERTIDO</b>	Material POP referente a la agencia Material multimedia sobre la agencia en gafas VR	Enviar KIT con código QR para experiencia, además que sea un regalo como decoración
<b>FIRME</b>	Construir vínculos con los clientes y que sus marcas tengan vínculos con sus consumidores Mostrar personalidad de la agencia	Construir vínculos con los clientes, con testimonios de experiencia de nuestros consumidores o influencers

**Figura 30.** Códigos creativos

**Fuente:** (Pedro Meza, 2021)

## **4.2 Publicidad digital**

Es la manera como se difunde la marca, productos o servicios, mediante canales digitales, ya sea en computadores, dispositivos móviles etc. Todo este enlace entre público objetivo y la relación de los consumidores se logra a través de la promoción, los diferentes formatos, tipos de cobros, mejores segmentaciones del público al cual se va a llegar, que ha logrado que toda esta estrategia sea más fuerte y tenga mayores posibilidades para nuevas empresas (Content, 2019)

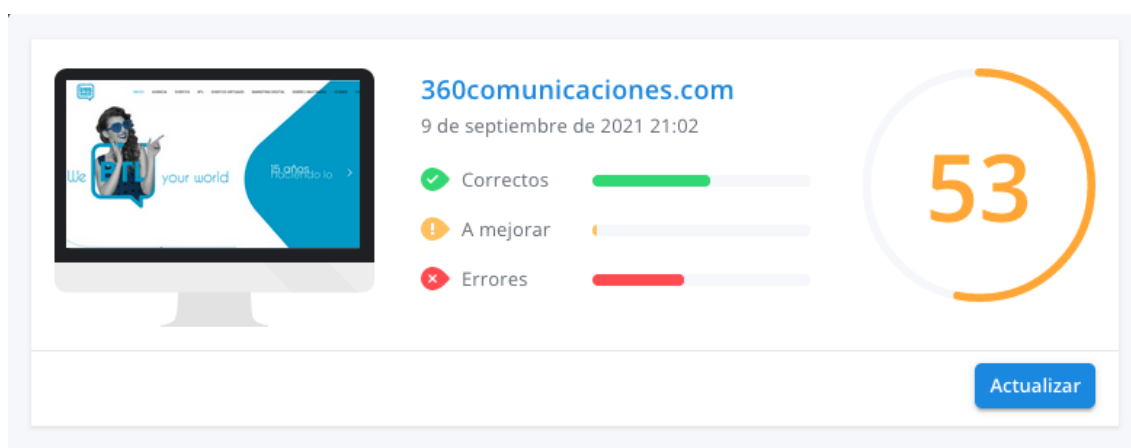
Para esta propuesta de aplicación de posicionamiento, primero se trabajó con medios orgánicos, como lo menciona Content (2019), esto significa que una parte de la propuesta no se pagó promoción, pero, cabe recalcar que no quiere decir que no exista gastos indirectos de servicios a terceros, contrataciones y capacitaciones a personal dentro de la empresa. También se trabajó con medios pagos como estrategias SEM y pauta en redes sociales.

## **4.3 Email marketing**

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, se verificó que los clientes no prefieren este canal como medio para conocer sobre agencias, por lo cual se recomienda no atender este canal a mediano plazo.

### **4.3.1 Motores de búsqueda**

Para que exista un mejor posicionamiento dentro de los motores de búsqueda en la estrategia SEO, primero se realizó un análisis de la página web que tiene actualmente 360 comunicaciones. A continuación, se presentan varios aspectos importantes a mejorar del sitio [www.360comunicaciones.com](http://www.360comunicaciones.com) a través de analítica web, usando la herramienta WooRank, como ya se conoce el resultado debe estar por arriba de los 70 puntos para que sea óptimo.

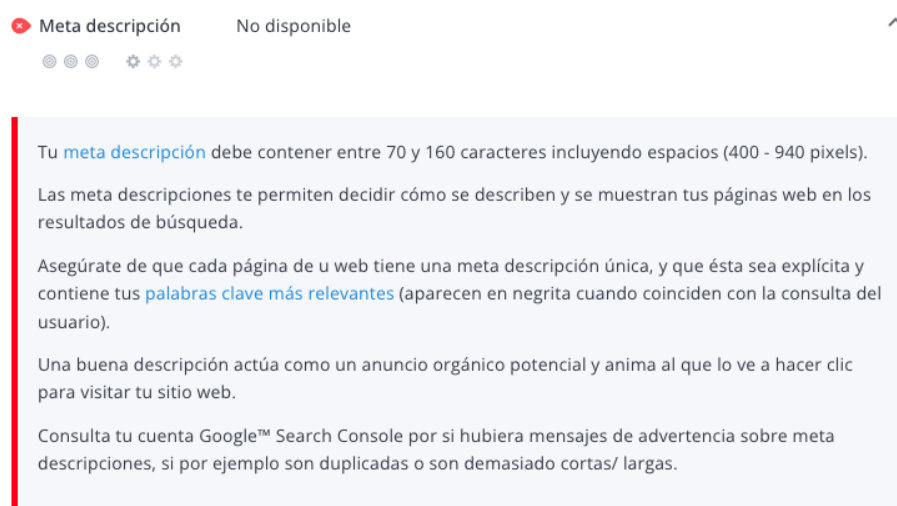


**Figura 31.** Calificación ranking sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Como se puede observar el puntaje de la página web de [www.360comunicaciones.com](http://www.360comunicaciones.com) tiene 53 puntos, por lo que hay una ventaja competitiva digital.

Como primer punto de mejora es la etiqueta de meta descripción, que arroja un error, a continuación, se adjunta el detalle del error directamente de la herramienta.

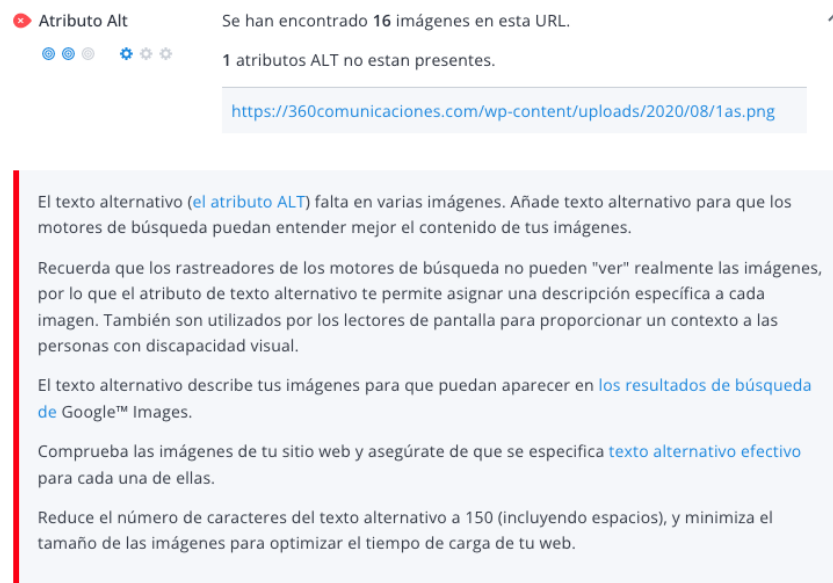


**Figura 32.** Meta descripción sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Para mejorar las búsquedas orgánicas del sitio web, se debe mejorar la descripción de cada página, conteniendo las palabras claves más relevantes, para que este funcione como un anuncio orgánico y sea más atractivo para el usuario al dar click en el sitio.

Como segundo punto de mejora es el Atributo Alt, que arroja un error, a continuación, se adjunta el detalle del error directamente de la herramienta.



**Figura 33.** Atributos Alt sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Se debe mejorar las palabras claves del título que acompaña a las imágenes subidas a la página web, reduciendo el texto alternativo hasta 150 caracteres incluyendo espacios, además minimizar el tamaño de las imágenes para mejorar el tiempo de carga.

En el apartado de rendimiento, se tiene varios errores que arroja la herramienta, cada una tiene su detalle propio



**Figura 34.** Minificación de recursos sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

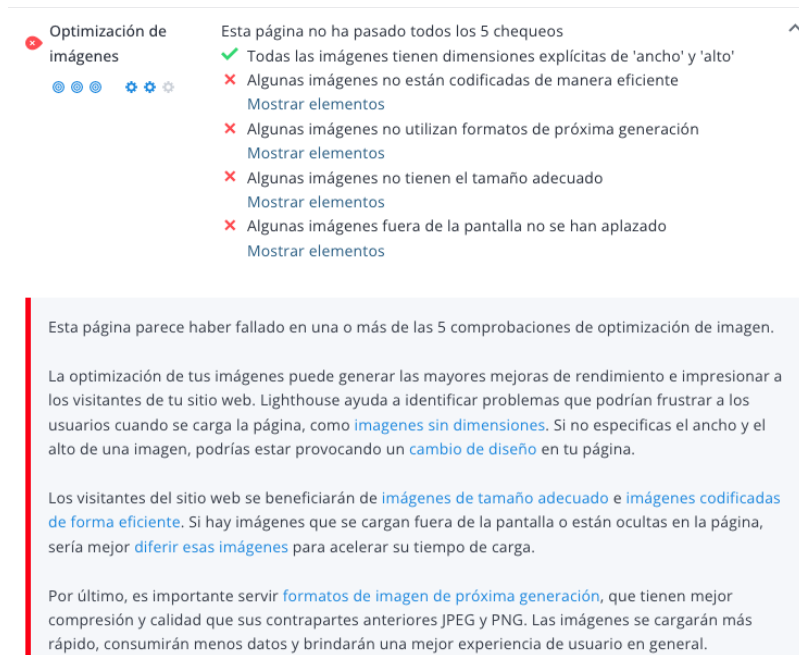
Para la minificación, se debe eliminar caracteres innecesarios, con esto se mejorará el tamaño de transferencia, para así tener mayor velocidad de carga y que los visitantes se queden más tiempo dentro del sitio.



**Figura 35.** Cache de recursos sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Se debe mejorar el almacenamiento para futuras cargas de imágenes, esto ayuda a que se cargue solo una vez las imágenes y no se carguen cada vez que ingresan al sitio.



**Figura 36.** Optimización de imágenes sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Para que se tenga una optimización perfecta de las imágenes se debe considerar las recomendaciones de la herramienta, además irá ligado con las recomendaciones anteriores, para que mejore la velocidad de carga del sitio.



**Figura 37.** Herramientas de analítica sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Como William Thomson Kelvin se manifestó con la famosa frase “*Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.*” Es recomendable en este punto instalar una herramienta de medición web, para así a futuro tomar mejores decisiones estratégicas y con esto aplicar un mejor posicionamiento SEO dentro de este sitio.

Adicionalmente para tener una mejor unión con la estrategia propuesta que se viene en el siguiente punto 4.2.3, se tiene que pulir los errores dentro del sitio con las redes sociales, así se tendrá una mejor aplicación con la estrategia dentro del entorno digital.



**Figura 38.** Página de Facebook sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

Se debe añadir la cuenta de Facebook que tiene 360 comunicaciones en los datos estructurados del sitio, para así mejorar el marketing digital dentro de esta red.



**Figura 39.** Cuenta de LinkedIn sitio web 360comunicaciones.com

**Fuente:** (WooRank, 2021)

La empresa cuenta con un perfil de LinkedIn, así mismo, se debe agregar en los datos estructurados del sitio, el cual mejorará las redes y conexiones, para llegar al público específico y deseado.

Para finalizar la propuesta de SEO dentro del sitio web, se propone implementar un blog, con el cual ayudará a generar visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de la marca de 360 comunicaciones en los motores de búsqueda. Como lo menciona Correa (2020) en su artículo, se debe seguir determinados pasos para generar un blog corporativo ya que el principal objetivo a usarse es educar al mercado publicitario y generar oportunidades comerciales.

Posteriormente, verificando que esté optimizada la web, tenga un buen diseño, análisis de palabras claves y landing pages bien estructuradas, se detalla a continuación la propuesta de SEM, que se aplicará ya que a la fecha no aparece dentro de los 5 primeros resultados al buscar un servicio de agencias de publicidad o digital.

Como primer punto, se agregó el tag de Google Analytics desde Enero 2022, por lo cual en estos dos meses arrojó la siguiente información, enero 134 visitas, febrero 133 visitas ya que se tiene el objetivo de aumentar un 50% (de 134 a 268) las visitas en la página web por mes para conseguir 27 leads, con la finalidad de generar un incremento de 2 clientes nuevos mensualmente, para ello también se creará un blog con artículos que llamen la atención de los gerentes de Marketing.

Para la segmentación de palabras clave, se utilizó la herramienta Google AdsWords donde se trabajó con concordancia amplia modificada y la concordancia exacta, sin dejar de lado las palabras claves negativas, para que se eliminen las búsquedas que no se desea pagar. Sabiendo esto, se tiene un mayor control del retorno de la inversión. Las palabras clave recomendadas a utilizar son las siguientes:

- btl significado
- agencia btl 360
- agencia publicidad quito
- btl publicidad
- btl ecuador

- marketing digital
- agencia marketing digital quito
- agencia marketing digital
- uio btl
- serinse s.a
- activaciones de marca ejemplos
- activaciones de marca creativas
- activaciones de marca btl

Para tener un mejor resultado, todos los anuncios estarán agrupados, con esto se pretende tener una mejor segmentación y así mejores resultados, tanto en estadísticas, como en definición de (CPC) coste por click.

Así mismo para entender de mejor manera el (CPC) Nuñez (2014), nos comenta que es la manera como plataformas Google AdsWords y Facebook cobra sus pautas, en otras palabras cuando los usuarios dan click sobre el anuncio se cobra el importe pautado, mientras no ocurra esto no habrá un cobro. La siguiente fórmula la explica de mejor manera.

$$\text{CPC} = \text{Costo total} / \text{Número de clics}$$

#### **4.3.2 Redes sociales**

Todo el comportamiento referente a redes sociales que arrojó las encuestas de la presente investigación es muy importante para que se defina en cuál canal es óptima la difusión de información, con esto se pretende un buen manejo del posicionamiento de marca. Este resultado evidencia que en la nueva normalidad que se está atravesando, existe la necesidad por recibir información digital mediante canales preferenciales, como se puede visualizar en la tabla 11, las redes sociales ocupan el 54% de preferencia, por lo cual, en esta propuesta para lograr el posicionamiento de marca positivo, se enfocará directamente en Facebook, LinkedIn e Instagram.

#### **4.3.2.1 Contenido previo**

A la fecha de esta investigación, el análisis de las redes sociales y sitio web que tiene actualmente la agencia son los siguientes:

**Perfil de LinkedIn:** <https://bit.ly/35S36BC> - 570 seguidores

**Fan Page en Facebook:** <https://bit.ly/3vDwZk9> 531 seguidores

Dentro de la fan page de Facebook y LinkedIn, se publica contenido relevante sobre temas de comunicación en general, campañas de éxito de la agencia y festejos como: cumpleaños de los colaboradores, nuevos colaboradores.

**No tienen Instagram.**

#### **- Segmentación de usuarios**

**Segmento:** Pequeñas y medianas empresas, facturación de 5MM +. Industrias de consumo masivo y de servicios

**Audiencia relevante:** Dueños o decisores de empresas, gerentes de marketing, presidente comercial, financiero.

#### **¿Qué es lo que la audiencia necesita?**

Garantizar que su marca se posicione en el consumidor objetivo a través de activaciones de marca, marketing digital, para obtener mejores réditos económicos.

#### **¿Qué es lo que la audiencia quiere?**

Llegar a su público objetivo a través de un evento BTL o activación de marca que sea impactante y que genere recordación.

#### **¿Qué es lo que tu audiencia compra?**

Asesorías, cursos de marketing, servicios: como planificación de eventos, activaciones BTL, eventos virtuales, marketing digital, diseño multimedia y presencia de marca a través de diseño de stands.

## - Buyer personas

Para conocer mejor al público objetivo al cual se va a dirigir la comunicación, se realizó 2 personas semi ficticias, para así tener un contraste y dos públicos objetivos, con esto se conozca más a fondo gustos, herramientas, dolores, etc.

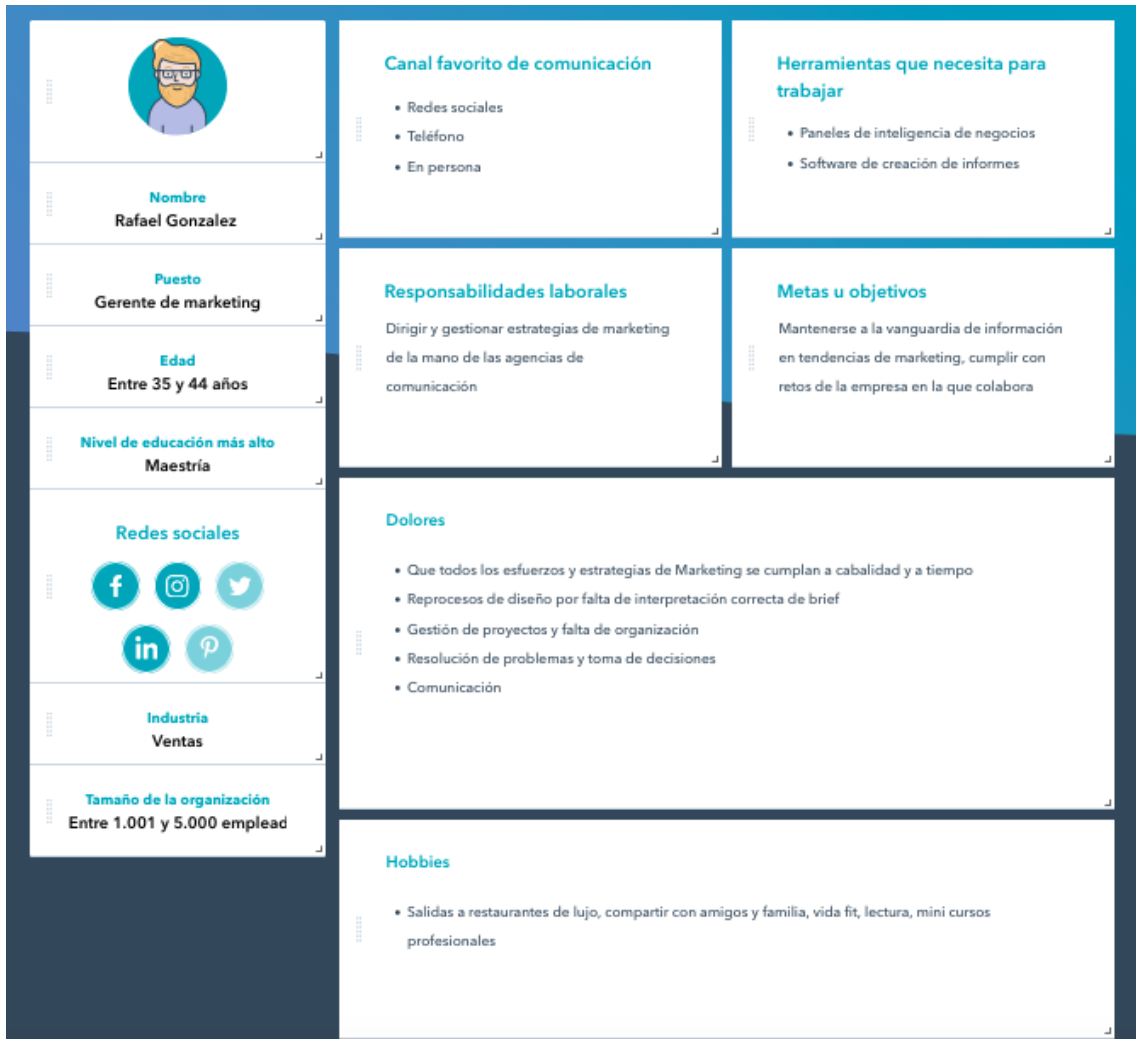


Figura 40. Buyer persona 1

Fuente: (Hubspot, 2022)



**Figura 41.** Buyer persona 2

**Fuente:** (Hubspot, 2022)

#### ***4.3.2.2 Implementación de contenido atractivo e interactivo***

Ahora bien, la estrategia que se propone para el posicionamiento de marca dentro del entorno digital inicia con las acciones propuestas para alcanzar la meta deseada, estas serán detalladas a continuación para cada red social.

En el caso de LinkedIn, orgánicamente se compartirá contenido interesante y relevante sobre cómo las empresas interactúan de manera más directa con sus clientes y qué beneficios obtienen. Se va a contar casos de éxito a través de videos testimoniales, resaltando la forma en la que 360 comunicaciones ha apoyado para que una marca mejore su imagen y posicionamiento dentro de su mercado objetivo, resaltando que los tiempos definidos en cada etapa se han cumplido a cabalidad y especificando la excelente relación al momento de interactuar durante el proceso, precisando que para cada una de las ideas que planteaba el cliente en su mente se generaba una propuesta que cubría su solicitud.

Por otro lado, se presentarán videos en los que se incluirán a los colaboradores que son parte del entorno creativo en el que se narra cómo logran satisfacer las necesidades de sus clientes, cuáles son sus retos y cómo están pendientes para cumplir a tiempo con las necesidades de cada cliente, logrando que de esta manera la promesa de la campaña se cumpla a cabalidad, también se compartirán testimoniales, casos de éxito, premios, mejoras en procesos internos y externos, nuevos puestos de trabajo, blogs, teniendo en cuenta los horarios donde la plataforma tiene incremento de tráfico. Se definirá e informará de los servicios ofertados, para que a medida que crece la empresa, crezca el perfil. Se debe tener presencia tanto en foros como en grupos relacionados con el modelo de negocio, donde se aporte información relevante, para realizar un buen networking con empresas y personas del sector.

A través de pauta el objetivo principal es posicionamiento o conocimiento de marca, por tal motivo y con la finalidad de establecer relaciones directas con nuestros clientes potenciales, para esto se llevarán a cabo webinars en la que puedan conocer a detalle cómo estas actividades generan relaciones efectivas y emocionales en sus clientes, interactuando y despejando dudas que podrían mantener. Por lo que se utilizará la herramienta Sponsored Content, como lo recomienda LinkedIn (2022) en su blog de

consejos, de cómo llegar a profesionales y forjar relaciones duraderas, basado en los intereses del público objetivo, para generar el awareness deseado.

Dentro de la red social Facebook, se creará la pauta para segmentar de mejor manera y alcanzar a la audiencia para conseguir una comunidad que sea fan de la marca, con la comunicación basada en la nueva propuesta de posicionamiento, así mismo se compartirá contenido en horarios de mayor tráfico de el grupo objetivo, tanto para los fans que tiene actualmente la página, como para la gente que recibe la publicidad en su time line. Con esto se logrará tener mayor alcance orgánico. Se realizará challenges, trending topics, concursos etc, para que se genere mayor interactividad con la marca, vinculado a premios que serán basados netamente en el público objetivo, como, por ejemplo, descuentos en futuras campañas, tanto para clientes como para nuevos clientes. No todos los concursos están basados en premios, ya que el principal objetivo es generar interacción orgánica con la marca.

En el caso de Instagram, se creará un perfil ya que hasta el momento la agencia no lo tiene, la pauta será compartida con Facebook, pero el contenido publicado será diferente, ya que debe ser más atractivo para el público objetivo, por ejemplo, se publicará beneficios de crear campañas BTL, beneficios de activar la marca en entorno digital etc, tutoriales de cómo realizar positivamente campañas, casos de éxito en ocasiones especiales, nuevos puestos de trabajo, nuevas cuentas que ingresan a la agencia. Estas acciones serán medidas directamente con la interactividad y recordación de la marca en la mente del seguidor. Así mismo se potenciará las stories de Instagram, para dar mensajes inmediatos, como eventos, activaciones, campañas que se estén llevando a cabo en el momento, también testimoniales con validadores (clientes) dando opiniones rápidas de su experiencia trabajando con la agencia y posts compartidos directamente para llegar de manera orgánica. Cabe recalcar que el contenido debe ser publicado periódicamente.

Todo lo descrito anteriormente se compartirá mediante contenidos gráficos y multimedia aplicando el nuevo posicionamiento propuesto, para fomentar la interacción, con enlaces personalizados (call to action), que aterricen directamente en el blog propuesto, para posteriormente monitorear el contenido. Así mismo la estrategia primordial dentro del entorno es no replicar el contenido en todas las redes sociales.

### 4.3.2.3 Aplicación del nuevo posicionamiento y comunicación de marca

Para lograr posicionar los nuevos atributos de marca efectivamente, el mensaje a comunicar será “Hacemos que tu marca se sienta amada” o en inglés “We make your brand feel loved”, esto, pensado en los nuevos servicios que oferta 360 comunicaciones y que no se encasille directamente en el fuerte de la empresa que es el BTL. La promesa de marca se logrará, si el resultado con la experiencia final de las marcas y las estrategias aplicadas son las que espera el cliente.

## 4.4 Presupuesto económico de la propuesta

La propuesta requiere atención económica para que pueda concretarse y tenga el objetivo deseado, que es posicionar la marca en el entorno digital. A continuación, se detallan los valores.

**Tabla 23.** Presupuesto económico

MEDIOS DIGITALES / MES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	TOTAL
LinkedIn	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.800,00
Facebook	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 960,00
Instagram	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 960,00
Google Adword	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
												<b>TOTAL DIGITAL</b>	<b>\$ 7.120,00</b>

La tabla 16 muestra la inversión que sería esencial para que se logre lo propuesto, cabe recalcar que el valor no es el final, se puede ir variando, dependiendo de la campaña que se aplique, así que puede bajar o subir el valor a lo largo del año. Este valor no contempla la inversión extra que se tenga que realizar en capacitaciones, personal extra, entre otros.

Finalmente, la propuesta antes mencionada, cuyo objetivo principal es el posicionamiento de marca en el entorno digital, no se podrá medir un ROI (Return of investment), del presupuesto mencionado, ya que como nos menciona Domene (2009), este retorno de la inversión solamente se lo puede medir mediante KPIs (Key Performance indicator), que se utilizan como medición hacia la interactividad, visibilidad marca, entre otros, pero no una conversión de compra, ya que en este caso lo que se vende son servicios y no realiza una conversión directa hacia la compra con todo el grupo objetivo que les llega los anuncios, por lo que tampoco se puede diagnosticar cuántos clientes nuevos llegaron mediante el entorno. Pero si se puede medir el posicionamiento de marca que irá en evolución, mediante indicadores de medición.

## **CAPÍTULO V: ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Conclusiones**

Al finalizar la investigación y desarrollar la propuesta para la agencia 360 comunicaciones, se llegó a varias conclusiones con las cuales se entenderá de mejor manera el aporte del posicionamiento de marca en el entorno digital, para con esto generar conseguir más clientes.

El presente estudio contribuyo de tal manera que se conoció las preferencias del grupo objetivo hacia el entorno digital y el consumo de publicidad digital, ya que por la nueva normalidad que estamos atravesando, obligó a atender de mejor forma estos canales que posiblemente antes había desconfianza, tanto en comunicación como compras mediante este entorno.

Un aporte fundamental de la investigación fue encontrar, una mejor utilidad para cada red social, tanto en diferencial el contenido para cada plataforma y que todas aporten un valor para cada objetivo planteado en esta investigación. A la final, todas forman parte de la estrategia de posicionamiento de marca en el entorno.

Por otra parte, el análisis de la competencia ayudó a desarrollar ese diferenciador dentro del entorno como propuesta, ya que se conoce que las propuestas planteadas son creativas para llamar la atención de nuestro público objetivo, con esto se tiene una oportunidad competitiva muy fuerte dentro del mercado y modelos de negocios similares.

Respecto al nuevo posicionamiento propuesto, se obtuvo información valiosa para mejorar la comunicación y personalidad de marca, cabe recalcar que, para lograr el objetivo deseado, se debe cumplir la propuesta con los clientes, para así tener mejor recordación y confianza de marca.

La audiencia digital es muy dinámica, por lo que la comunicación debe variar constantemente, tanto en información como en material multimedia y gráfico acoplándose a cada estación del año.

Para finalizar, toda la propuesta debe ser medible mediante los objetivos planteados y adaptarse al plan de marketing general, para lograr resultados evidentes dentro del entorno digital y se tenga la presencia y posicionamiento de marca deseado, a corto, mediano y largo plazo.

## 5.2 Recomendaciones

Posterior a las conclusiones y antes de finalizar la investigación es necesario sugerir unas recomendaciones con base en la propuesta planteada.

Se recomienda que 360 comunicaciones, enfoque sus esfuerzos de marketing en el entorno digital haciendo un replanteamiento de inversión, sin descuidar el tradicional, puesto que la presente investigación demostró que el grupo objetivo tiene mayor acogida hacia los medios digitales, para así tener ventaja competitiva y que se genere el posicionamiento deseado. Por lo tanto, la inversión en pauta digital recomendada será de \$7.120 mil dólares para el 2022 e inicio del 2023, cabe recalcar que este valor puede variar en los ajustes de las campañas mensuales.

Por otro lado, se recomienda a mediano plazo invertir en remarketing, para tener mayor alcance al llegar a usuarios que ya conocen y tienen confianza en la marca, para generar mayores oportunidades de conversión, ampliación de alcance a nuevos usuarios y recordación de marca.

Adicionalmente, se sugiere que la propuesta sea evaluada a través de métricas que ayuden al crecimiento de la marca dentro del entorno digital, ya sea funcionamiento, efectividad, interactividad, posicionamiento en buscadores, entre otros, como se conoce la famosa frase *“lo que no se mide, no se puede mejorar”*.

De la misma manera, a continuación, se adjunta una recomendación de segmentación para cada plataforma:

### **Facebook e Instagram**

Dentro de la herramienta Ads manager, se recomienda de esta manera:

- Objetivo

Reconocimiento de marca

- Segmentación geográfica

Quito, Pichincha excluyendo barrios y sectores donde el buyer persona no frecuenta

- Segmentación demográfica (sexo, edad, idiomas)

Hombres – mujeres

35 a 55 años

Español (España - todos)

- Segmentación detallada por comportamientos e intereses

Webinario, Master class, Aprendizaje, Entrenamiento, Marketing digital, Marketing en medios sociales, Agencia de publicidad, Publicidad, Campaña publicitaria, Mercadotecnia

Y coinciden con: CrossFit, Ejercicio físico, Fitness, Leer

- Segmentación por conexión

También se llegará a personas que también les gusta la actual fan page que tiene la empresa.

Con estos detalles y la inversión mensual detallada en la tabla 23 se llegará a un tamaño de público estimado: 506.600 - 596.000 y un alcance diario de 9,1K - 26K

### **LinkedIn**

Dentro de la herramienta LinkedIn Ads se utilizará Sponsored Content.

- Segmentación geográfica

Quito, Pichincha excluyendo barrios y sectores donde el buyer persona no frecuenta

- Segmentación demográfica (sexo, edad, idiomas).

Hombres – mujeres

35 a 54 años

Ingles (como recomendación de la plataforma para llegar a todos los usuarios).

- Audiencia adecuada

Grupos:

Gerente de Marketing, Gerente Comercial, Gerente Comercial y de Ventas, Ejecutivos con Seniority, Marketing Communication, B2B Sales.

OR Titulaciones:

Posgrado – Master

OR Aptitudes:

Para empresas (B2B), Estrategia de marketing B2B, Marketing B2B, B2C, Marketing B2C.

OR Intereses de los miembros :

Marketing y publicidad

OR Ingresos de la empresa:

Entre 1 y 10 millones (USD)

OR Años de experiencia:

5 años - Más de 12 años

OR Cargos (actuales):

Gerente general, Gerente de finanzas, Gerente regional de ventas, Gerente de área, Socio gerente, Propietario, Managing Director, Ejecutivo sénior, Director ejecutivo de cuentas, Gerente superior de cuentas, Ejecutivo de cuentas.

OR Niveles de responsabilidad

Gerente, Director, Directivo, Propietario, Vicepresidente, Socio

Con estos detalles y la inversión mensual detallada en la tabla 23 se llegará a un tamaño de público estimado: 120.000+ y un alcance diario de 2300 – 4000.

### **Google Adwords**

La segmentación en Google Adwords, se detalla en el punto 4.3.1 Motores de búsqueda.

Finalmente, como se conoce, uno de los objetivos más importantes de esta propuesta es lograr el posicionamiento efectivo de marca en el entorno digital y con esto un nuevo valor que se trabajará a largo plazo, por lo que se recomienda que un porcentaje del equipo

de 360 comunicaciones, se encargue directamente y estén alineados al cumplimiento de esta meta, sin dejar de lado la motivación que debe realizar la agencia para que el equipo continúe enfocado con este bien común a lo largo del año y con esto, atraer a nuevos clientes, fidelizar y que recomienden la marca con confianza a colegas.

## 6 Bibliografía

- Alberto, E., Flores, L., Gabriel, J., Cruz, S., Patricia, M., Díaz, M., Patricio, R., Larenas, C., & Moreno, K. A. (2017). *La gestión de marca , un factor estratégico de competitividad en PYMES*. 6.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Content, R. (2019, June 23). *Publicidad Digital: aprende a utilizarla en la estrategia de tu negocio*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Correa, M. (2020). *Cómo crear un blog: guía para lanzar y manejar tu blog [2020]*. <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-blog/>
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Davis, S. (2001). *La marca máximo valor de la empresa*. México: Prentice Hall.
- Domene, F. (2009). *Posicionamiento en Buscadores* (Anaya).
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. (Díaz de Sa). <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/57508>
- Fuentes Martín, F., & Lozano Gutiérrez, M. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa (IEDEE)*, 10(1), 111–133.
- Gabriela Munte. (2019, October 23). *Arquitectura de marca: ¿qué es y cómo beneficia a las empresas?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. (Esic).

- Gómez, J., & Salinas, J. (2017). Integral communication on city-brands making: contributions, strains and challenges. *Prisma Social*, 19(Diciembre), 368–387.
- Hernández, A. (2013). *LA GENERACIÓN MULTITASKING Y LA PUBLICIDAD INTERACTIVA*. 99–117.
- Hernández Johanna. (2017, November 10). *Estrategia SEO: 10 pasos y claves para crearla*. Inboundcycly. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones* (Ecoe Edici).
- Hubspot. (2022). *Generador de buyer personas*. <https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-MvzmzbDUzp8mW1EcxVf>
- Juan Pablo Vittori. (2014). *Branding: ¿Qué es la Arquitectura de Marca?* Doppler. <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing BE\_Keller,1993.pdf. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, K., John, D. R., Loken, B., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- LinkedIn. (2022). *Recomendaciones para Sponsored Content | Consejos sobre publicidad en LinkedIn*. <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/success/best-practices/sponsored-content-tips>
- Michael, P., & Smith, A. (2018). *Posicionamiento, Reposicionamiento*.
- Monge, R. T. (2018). *Posicionamiento web para todos : [el manual sobre SEO que todo usuario web debería leer]* (Ra-Ma (Ed.); 2ª Ed., p. 184). Publicación digital. [https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/library/search/Posicionamiento web para todos : \[el manual sobre SEO que todo usuario web debería leer\] / Rodrigo Tovar Monge](https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/library/search/Posicionamiento_web_para_todos_[el_manual_sobre_SEO_que_todo_usuario_web_deberia_leer]_Rodrigo_Tovar_Monge)

- Monroy, J. C. (2021). Comercio electrónico y marketing digital. *SEO y SEM*.
- Nuñez, Á. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (ESIC (Ed.); Primera ed).
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WwYb\\_1qJVTAC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Ordoñez,++2010+innovación&ots=Kos4AuGr6f&sig=knPR60Sf3D6oV\\_iwanhXr4YINGw#v=onepage&q=Ordoñez%2C 2010 innovación&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WwYb_1qJVTAC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Ordoñez,++2010+innovación&ots=Kos4AuGr6f&sig=knPR60Sf3D6oV_iwanhXr4YINGw#v=onepage&q=Ordoñez%2C%202010+innovación&f=false)
- Rafa Martínez. (2017, January 19). *Innovación de marca: una tarea ambiciosa / Innovación*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/120018\\_innovacion-marca-tarea-ambiciosa.html](https://www.hosteltur.com/120018_innovacion-marca-tarea-ambiciosa.html)
- Ries, L y Ries, A. (2001). Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial. *México: Mc. Graw Hill*.
- Ríos, I. (2013). RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). *Razón y Palabra*.
- Rosgaby Medina. (2018, May 14). *¿Qué son las heading tags (h1, h2, h3) y cómo usarlos? | Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/que-son-las-heading-tags-h1-h2-h3-y-como-usarlos/>
- Shua, A. M. (2019). La guerra del Marketing. In *LA GUERRA DEL MARKETING* (Vol. 48, Issue 143). <https://doi.org/10.31819/9783964563484-023>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/51763>
- Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-A. V.-B.-I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/51763>
- Vila-Lopez, N., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(1), 16–29. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.01>
- WooRank. (2021). <https://www.woorank.com/es>

