



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para
la empresa Mantelcoa Cía. Ltda.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

Autor: Cabezas Herrera, Carlos Esteban

Director: Paladines Galarza, Fanny Yolanda

QUITO
2023



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 30 de noviembre de 2023

Doctora en Comunicación y Periodismo

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Director/a de la Tecnología Superior en Comunicación estratégica y Marketing digital

Quito.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Mantelco Cía. Ltda. realizado por Carlos Esteban Cabezas Herrera ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Fanny Yolanda Paladines Galarza – Ph.D. en Comunicación y Periodismo.

C.I.: 1103142129

Correo electrónico: fypaladines@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Carlos Esteban Cabezas Herrera, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Mantelcoa Cía. Ltda., de la Tecnología Superior en Comunicación estratégica y Marketing digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1 – Marco teórico, Capítulo 2 – Metodología, Capítulo 3 – Resultados, Capítulo 4 – Plan de comunicación estratégica y marketing digital – Conclusiones y recomendaciones siendo Fanny Yolanda Paladines Galarza, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Autor: Carlos Esteban Cabezas Herrera

C.I.: 1723307227

Correo electrónico: cecabezas5@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedicado a todos aquellos que han sido parte fundamental de mi vida, tanto a los presentes como a los que ya no están, cuyos legados y amor siguen vivos en mi corazón.

A ti, Papá, aunque no puedas leer estas palabras, quiero dedicarte este trabajo. Tú me criaste con amor y dedicación, y aunque te fuiste demasiado pronto para mi gusto, sé que estarías orgulloso de ver esta etapa culminada. Cada noche en vela y cada sacrificio que hice en este camino son un tributo a tu influencia en mi vida. Tu ausencia se siente cada día, pero tu amor y guía perduran en mí.

A ti, Mamá, mi fuente inagotable de fortaleza, va también este trabajo. Tu incansable labor, tu sonrisa inquebrantable y tu amor han sido mi inspiración constante. Eres la mejor mamá del mundo, y espero que estés orgullosa de mis logros. Sin tus consejos y apoyo constante, este trayecto no habría sido posible. Tú eres mi roca, mi faro y mi ejemplo a seguir.

A mi hermano mayor y consejero. Tú has sido una guía constante en mi vida, brindándome apoyo y sabiduría. Juntos hemos compartido risas y lágrimas, y tu presencia ha sido un faro de luz en los momentos más oscuros. Esta dedicatoria es un tributo a nuestra relación fraternal y a la importancia que tienes en mi vida.

También quiero dedicar este trabajo a mis profesores y mentores, quienes me han brindado su sabiduría y orientación a lo largo de este proceso. Su influencia ha sido invaluable en mi formación.

En mi camino, la fe en Dios y la devoción a la Virgen de Guadalupe han sido faros de esperanza y consuelo. Agradezco a mi Diosito por brindarme fortaleza, guía y por escuchar mis plegarias en los momentos más desafiantes. A mi Virgencita de Guadalupe, gracias por ser mi protectora y mi refugio en momentos de necesidad. Su presencia en mi vida ha sido un bálsamo espiritual que me ha sostenido en este viaje.

Con profundo amor y gratitud,

Carlos Cabezas

Agradecimiento

En el camino hacia la culminación de esta tecnología, mi gratitud se extiende a todas las personas e influencias que han sido fundamentales en mi viaje académico y la culminación de este trabajo. Sus apoyos y contribuciones han sido invaluable, y me siento afortunado por tenerlos en mi vida.

Mi familia, mi mayor fuente de apoyo, ha sido fundamental en mi éxito. A mi mamá, papá y hermano, cuyo amor inquebrantable y apoyo constante han sido la fuerza motriz detrás de mi logro. Sus sacrificios y dedicación me han permitido llegar a donde estoy hoy. Sin su guía y amor, este logro no habría sido posible. También a mis tíos, quienes hicieron posible este sueño al cubrir los gastos de la universidad y al inspirarme a perseguir mi objetivo de obtener mi título a más de ser parte fundamental en los pilares de mi vida.

Destacar a mi tío Carlos, quien, a pesar de su fuerte carácter, es una persona con un gran corazón. Desde que era muy pequeño, estuvo pendiente de mí y de mi familia. Le agradezco no solo por su apoyo económico, sino también por sus consejos y sus "regañones" que más que regañones, eran un impulso para ser más fuerte y buscar siempre lo mejor, con un fiel parecido a mi querido abuelito. Su influencia y apoyo han sido invaluable en mi vida, y siempre estaré agradecido por su presencia constante.

Expresar mi profundo agradecimiento a mis primeros profesores, especialmente al profesor Jhon Rodríguez, cuyo papel fue fundamental en mi desarrollo académico. Desde el principio, confió en mis habilidades y me brindó un apoyo incondicional, lo cual sentó las bases para mi carrera. También estoy enormemente agradecido a la profesora Fanny Paladines, quien no solo fue mi profesora, sino también la directora de la carrera. Sus palabras motivadoras, consejos expertos y su dedicación a su profesión fueron una fuente constante de inspiración. Ella compartió generosamente su vasta experiencia y siempre me alentó a esforzarme por ser mejor.

Además, quiero destacar a la profesora Ana Cristina Valarezo, cuyo enfoque profesional profundo y perspicaz me ayudó a comprender los estudios de una manera más completa. Su dedicación y pasión por la enseñanza me guiaron hacia un entendimiento más profundo del

conocimiento. También debo mencionar a la profesora María Alejandra Luzuriaga, cuyo talento único, compromiso y paciencia en la enseñanza dejaron una huella indeleble en mi formación académica. Su pasión por su trabajo fue una fuente constante de inspiración y me impulsó a esforzarme al máximo.

Estoy agradecido por el apoyo constante y la orientación de estos excepcionales educadores, quienes jugaron un papel crucial en mi desarrollo académico y personal. Su influencia ha sido invaluable y siempre estaré agradecido por las lecciones aprendidas y las oportunidades que me brindaron para crecer como estudiante y como persona.

Mis amigos, Valeria Borja, Sophia Salguero y Paulina Fuentes, han sido más que compañeros de estudio. Nuestra amistad se forjó desde los primeros días y se convirtió en un sólido equipo de trabajo. Agradezco su sinceridad, compromiso y compañerismo, que trascendió las amanecidas de estudio y se mantuvo a lo largo del tiempo, incluso en los momentos en que no estábamos en períodos académicos. Destaco también su responsabilidad como estudiantes, que sirvió como un faro para mantenernos enfocados en nuestros objetivos.

Mi fe en Dios y la Virgen de Guadalupe ha sido una fuente constante de fortaleza y consuelo. Agradezco a mi Diosito por brindarme guía y apoyo espiritual en los momentos más desafiantes, y a mi Virgencita de Guadalupe por ser mi protectora y refugio en tiempos de necesidad.

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo y la influencia de cada uno de ustedes. Estoy profundamente agradecido por la contribución que han hecho en mi vida y en mi camino académico.

Con sincero agradecimiento,

Carlos Cabezas

Índice de contenido

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco teórico	5
1.1 Comunicación estratégica digital.....	5
1.1.1 Características	6
1.1.2 Funciones	7
1.1.3 Importancia de la comunicación estratégica en el entorno digital	8
1.2 Marketing digital	9
1.2.1 Características	10
1.2.2 Funciones	11
1.2.3 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)	12
1.2.4 Social media marketing.....	13
1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....	14
1.3.1 Etapas de la planificación.....	14
1.3.1.1 Fase de investigación.	15
1.3.1.2 Fase de planificación.....	15
1.3.1.3 Fase de implementación	15
1.3.1.4 Fase de valoración y medición.	15
1.4 El diagnóstico y su importancia en estrategias digitales	16
1.5 Presencia en redes sociales	17
1.6 Tendencias actuales en marketing digital (IA).....	18

1.7	Mapa de público	18
1.8	Identificación de público objetivo y segmentación de audiencia	19
1.9	Objetivos SMART	20
1.10	Estrategias de contenido.....	22
Capítulo dos		24
Metodología.....		24
2.1	Objetivos de trabajo de integración curricular	24
2.1.1	<i>Objetivo general</i>	24
2.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	24
2.2	Diseño de la investigación	24
2.2.1	<i>Enfoque de investigación</i>	24
2.3	Técnicas de investigación	24
2.3.1	<i>Revisión bibliográfica</i>	24
2.3.2	<i>Revisión documental</i>	25
2.3.3	<i>Observación directa</i>	25
2.3.4	<i>Análisis de contenido</i>	26
2.3.5	<i>Analítica web</i>	27
2.3.6	<i>Entrevista en profundidad</i>	28
2.3.7	<i>Focus group</i>	29
2.4	Triangulación de información	29
Capítulo tres		32
Resultados.....		32
3.1	Brief de anunciante	33
3.2	Brief estratégico: descripción de la empresa	42
3.3	PESTEL.....	46
3.4	FODA.....	48
3.5	Análisis de la situación actual de marketing mix.....	50
3.6	Ficha de análisis aplicaciones web.....	51

3.7	Desarrollo del análisis SEO.....	56
3.8	Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales	58
3.9	Análisis: triangulación de información.....	59
	Capítulo cuatro.....	70
	Plan de comunicación estratégica y marketing digital	70
4.1	Objetivos	70
4.1.1	<i>Objetivo general</i>	70
4.1.2	<i>Objetivo específico 1</i>	70
4.1.3	<i>Objetivo específico 2</i>	70
4.2	Definición de públicos	70
4.2.1	<i>Segmentación de públicos</i>	70
4.2.2	<i>Buyer personas</i>	74
4.3	Plan de acción táctico estratégico	77
4.3.1	Diseño de la estrategia	78
4.3.2	Cronograma	82
4.3.3	Presupuesto	86
4.4	Acción deseada	86
4.5	La promesa.....	87
	Conclusiones	88
	Recomendaciones	89
	Referencias.....	92

Resumen

Esta tesis representa una contribución significativa al ámbito de la comunicación estratégica y marketing digital, explorando a fondo los elementos esenciales que configuran estas disciplinas en el contexto empresarial contemporáneo. Se delinearán con precisión las características y funciones de la comunicación estratégica digital, resaltando su papel central en la conexión efectiva con la audiencia y la adaptación constante a las dinámicas digitales. La meticulosa planificación estratégica, dividida en fases de investigación, planificación, implementación y valoración, refleja un enfoque integral para afrontar los desafíos del entorno digital en constante cambio. Se subraya la importancia crucial del diagnóstico en las estrategias digitales y se examina la presencia en redes sociales como una ventana estratégica al mundo digital. El análisis se complementa con una evaluación profunda de la empresa Mantelcoa Cía. Ltda., fundamentando recomendaciones estratégicas basadas en las necesidades específicas del mercado. La segmentación de audiencia, la identificación de públicos objetivo y la fijación de objetivos SMART son aspectos clave en la fase de planificación, mientras que el plan de acción táctico estratégico emerge como una herramienta estratégica integral para ejecutar con eficacia la estrategia diseñada. Este trabajo no solo proporciona un marco teórico sólido sino que también presenta aplicaciones prácticas, consolidando así su relevancia en la vanguardia de la investigación en comunicación estratégica y marketing digital.

Palabras clave: comunicación estratégica, marketing digital, planificación estratégica, inteligencia artificial, smart, Mantelcoa.

Abstract

This thesis represents a significant contribution to the field of strategic communication and digital marketing, thoroughly exploring the essential elements that shape these disciplines in the contemporary business context. The characteristics and functions of digital strategic communication are precisely delineated, highlighting its central role in effective audience connection and constant adaptation to digital dynamics. The meticulous strategic planning, divided into phases of research, planning, implementation, and evaluation, reflects a comprehensive approach to address the challenges of the ever-changing digital environment. The crucial importance of diagnosis in digital strategies is underscored, and the presence on social media is examined as a strategic window to the digital world. The analysis is complemented by a thorough evaluation of Mantelcoa Cía. Ltda., underpinning strategic recommendations based on the specific needs of the market. Audience segmentation, identification of target audiences, and the establishment of SMART objectives are key aspects in the planning phase, while the Strategic Tactical Action Plan emerges as a comprehensive strategic tool to effectively execute the designed strategy. This work not only provides a solid theoretical framework but also presents practical applications, thus consolidating its relevance at the forefront of research in strategic communication and digital marketing.

Keywords: strategic communication, digital marketing, strategic planning, artificial intelligence.

Keywords: strategic communication, digital marketing, strategic planning, artificial intelligence, smart, Mantelcoa.

Introducción

La transición hacia la era digital ha redefinido los paradigmas del mundo empresarial, obligando a la adaptación constante de las estrategias de comunicación y marketing. En este contexto, la presente tesis emerge como un análisis meticuloso y un plan estratégico destinados a consolidar la posición de Mantelcoa Cía. Ltda. en la ciudad de Quito para el año 2024.

En respuesta al objetivo general, el trabajo ha abordado un diagnóstico profundo de la gestión actual de comunicación y marketing digital de Mantelcoa. Este enfoque inicial ha permitido identificar con precisión las áreas de mejora y las oportunidades latentes. Al mismo tiempo, se han establecido objetivos específicos, delineando una ruta clara para la propuesta de un plan integral. La aspiración es no solo corregir las deficiencias detectadas, sino también catapultar a Mantelcoa hacia un dominio digital más expansivo.

El proceso de investigación no ha estado exento de desafíos. La naturaleza dinámica del entorno digital ha requerido una adaptación constante a las tendencias emergentes, y la complejidad del análisis SEO ha planteado demandas significativas. Sin embargo, cada obstáculo ha sido abordado como una oportunidad para fortalecer la propuesta final.

La metodología aplicada ha sido rigurosa y diversa, integrando técnicas como revisión bibliográfica, análisis de contenido y evaluación SEO. La triangulación de datos ha validado la robustez de los hallazgos, garantizando la solidez de las recomendaciones futuras.

La estructura del trabajo se divide en capítulos que exploran aspectos críticos del marco teórico, la metodología y los resultados. Desde la comunicación estratégica digital hasta las tendencias actuales de marketing, cada sección contribuye a un entendimiento holístico de la propuesta. El capítulo final detalla el plan de comunicación estratégica y marketing digital, marcando la culminación de un análisis profundo y una planificación precisa.

La relevancia de esta investigación para Mantelcoa es indiscutible. Más allá de la mejora de la presencia digital, este plan garantiza la adaptabilidad y competitividad en un entorno digital en constante cambio. Se proyecta no solo como un beneficio para la organización en sí, sino como un modelo ejemplar para otras empresas que buscan potenciar su estrategia digital.

En conclusión, la tesis representa un faro estratégico para Mantelcoa, iluminando el camino hacia una comunicación y marketing digital eficientes en la era actual. Los hallazgos y recomendaciones proporcionados no solo buscan mejorar la presencia digital de la empresa sino también promover una cultura de adaptabilidad y competitividad en el dinámico entorno digital.

Al proyectarse como un modelo ejemplar, esta investigación trasciende los límites de Mantelcoa, ofreciendo valiosas lecciones y directrices para otras empresas que buscan potenciar su estrategia digital. La metodología rigurosa empleada, que incluye revisión bibliográfica, análisis de contenido y evaluación SEO, establece un estándar para futuras investigaciones en el campo de la comunicación estratégica y marketing digital.

La relevancia de este trabajo se destaca en su capacidad para no solo corregir las deficiencias identificadas en el diagnóstico, sino también para elevar a Mantelcoa a un nivel superior en términos de presencia, interacción y competitividad en línea. En el panorama empresarial actual, donde la conectividad y la visibilidad digital son esenciales, este plan de comunicación y marketing digital se presenta como una herramienta vital para la evolución y el éxito continuo de Mantelcoa en el competitivo mercado de servicios tecnológicos y operativos.

Con un enfoque integral y práctico, la tesis se consolida como un documento clave que guiará las acciones futuras de Mantelcoa en la esfera digital. Su impacto va más allá de la organización en sí, reafirmando su importancia en el contexto más amplio de las estrategias digitales y contribuyendo al desarrollo y la excelencia en el ámbito empresarial contemporáneo.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Comunicación estratégica digital

Aljure (2015) aborda el plan estratégico de comunicación y proporciona orientación práctica para su elaboración. Al respecto, el autor enfatiza la importancia de una comunicación estratégica sólida para lograr los objetivos organizacionales en el entorno digital. Destaca que una estrategia efectiva debe ser coherente con la identidad y los valores de la organización, y debe aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para la interacción con el público.

Por otro lado, Capriotti (2021) se centra en la dirección estratégica de comunicación y destaca la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación al entorno digital en constante evolución. El autor sugiere que la comunicación estratégica digital debe considerar factores como la segmentación del público, la personalización del mensaje y la medición de resultados. Además, resalta la importancia de la gestión de la reputación en línea y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia a través de los canales digitales.

Así mismo, Paladines et al. (2021) menciona que la comunicación estratégica es la práctica de planificar acciones comunicativas para cumplir con los objetivos y las metas de una organización. El autor también menciona que la comunicación estratégica se basa en diseñar un plan global que reúna todas las áreas de comunicación en la organización para trabajar en conjunto y que las acciones que estas ejecuten sean coherentes con los intereses de la organización.

Paladines (2012) afirma que el uso de herramientas Web 2.0 ha generado un cambio en la estructura de la comunicación y en la forma de establecer relaciones. Aunque estos cambios generan ventajas para las organizaciones, algunas pueden verlos como amenazas debido a la falta de control sobre la información que fluye en las conversaciones entre los clientes actuales y potenciales.

Contrastando las perspectivas de estos autores, Aljure (2015) se enfoca en la planificación estratégica de comunicación, mientras que Capriotti (2021) se centra en la

dirección estratégica de comunicación en el contexto digital y Paladines (2021) afirma el concepto de la práctica de planificar acciones comunicativas con el fin de cumplir los objetivos y metas de una organización. Todos destacan la importancia de la coherencia y la adaptación al entorno digital, pero abordan aspectos ligeramente diferentes en el proceso de comunicación estratégica.

Desde una perspectiva objetiva, se puede concluir que la comunicación estratégica digital desempeña un papel fundamental en el contexto actual. En un mundo en constante evolución, las organizaciones deben capitalizar las oportunidades que brindan las plataformas digitales para establecer conexiones efectivas con su audiencia. La implementación de estrategias sólidas y flexibles se erige como un pilar esencial para lograr el éxito en este entorno dinámico. Esta capacidad de adaptación y enfoque estratégico no solo puede posicionar a las organizaciones de manera destacada, sino que también les permite mantener su relevancia en el mercado contemporáneo.

1.1.1 Características

Según Aljure (2015), la comunicación estratégica digital se caracteriza por su enfoque en la planificación y la coherencia con los objetivos organizacionales. Este autor destaca la importancia de la segmentación del público y la personalización de los mensajes en el entorno digital. Asimismo, subraya la necesidad de utilizar herramientas de medición y evaluación para optimizar las estrategias digitales.

Por otra parte, Capriotti (2021) enfatiza que la comunicación estratégica digital se caracteriza por su adaptabilidad y su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital en constante evolución. Este autor resalta la importancia de la gestión de la reputación en línea y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia a través de los canales digitales.

En contraste, Aljure (2015) se centra en la planificación y la coherencia, mientras que Capriotti (2021) pone énfasis en la adaptabilidad y la gestión de la reputación en línea. Ambos autores coinciden en la importancia de la segmentación del público y la personalización de los mensajes.

En términos generales, las características de la comunicación estratégica digital engloban una combinación de elementos clave, entre los cuales destacan la planificación, la adaptabilidad y el enfoque en el público objetivo, es esencial destacar que la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y a las tendencias digitales no debe comprometer la coherencia con los objetivos organizacionales. La segmentación y la personalización de los mensajes se erigen como prácticas fundamentales que permiten una mayor relevancia y efectividad en la comunicación digital. Además, la gestión de la reputación en línea cobra un papel crucial para mantener la confianza de la audiencia y construir relaciones sólidas en el mundo digital.

1.1.2 Funciones

Aljure (2015) destaca varias funciones de la comunicación estratégica digital en su obra sobre la planificación estratégica de comunicación. Entre las funciones clave, el autor menciona la construcción y gestión de la reputación en línea, la interacción con la audiencia a través de las redes sociales y la difusión de mensajes personalizados. Aljure también enfatiza la importancia de la medición y evaluación de resultados para adaptar las estrategias a medida que evoluciona el entorno digital.

En cuanto a, Capriotti (2021), en su libro sobre la dirección estratégica de comunicación, resalta funciones adicionales de la comunicación estratégica digital. Estas funciones incluyen la adaptación a las tendencias y cambios tecnológicos, la generación de contenido relevante y valioso para la audiencia, la creación de relaciones sólidas a través de la interacción en línea y la optimización de la visibilidad en los motores de búsqueda.

Contrastando las perspectivas de ambos autores, Aljure (2015) se enfoca en funciones relacionadas con la gestión de la reputación y la interacción con la audiencia, mientras que Capriotti (2021) amplía el alcance al destacar la adaptación a las tendencias y la optimización de la visibilidad en línea.

En resumen, las funciones de la comunicación estratégica digital son vitales para el éxito en el entorno digital actual. Esta disciplina va más allá de la simple transmisión de

mensajes; implica la construcción y preservación de la reputación en línea, la interacción efectiva con la audiencia, la adaptación constante a las cambiantes tendencias digitales y la creación de contenido altamente pertinente. Además, la medición y evaluación de resultados desempeñan un rol esencial en la capacidad de ajustar estrategias y garantizar que se logren los objetivos organizacionales. La comunicación estratégica digital es un componente fundamental para el logro de metas y la consolidación de sólidas relaciones con la audiencia en el entorno digital.

1.1.3 Importancia de la comunicación estratégica en el entorno digital

Aljure (2015) enfatiza la importancia de la comunicación estratégica en el entorno digital en su libro sobre la planificación estratégica de comunicación. El autor argumenta que el entorno digital ofrece oportunidades únicas para interactuar con la audiencia de manera personalizada y efectiva. Además, resalta que la comunicación estratégica en línea puede ayudar a construir y gestionar la reputación de la organización de manera más eficiente que en otros medios. Aljure (2015) subraya que el acceso a datos y métricas en línea permite una medición y evaluación precisas de los resultados, lo que puede llevar a la mejora continua de las estrategias.

Con respecto a, Capriotti (2021) en su libro sobre la dirección estratégica de comunicación también reconoce la importancia de la comunicación estratégica en el entorno digital. El autor destaca que el entorno digital en constante evolución requiere una adaptación estratégica constante para mantener la relevancia y la efectividad. Además, enfatiza que la comunicación en línea permite una mayor visibilidad y alcance a nivel global, lo que puede ser especialmente beneficioso para organizaciones que desean expandir su presencia.

Paladines, Gutiérrez y Gutiérrez (2020) señalan que algunas marcas que solían difundir mensajes estereotipados están dejando de hacerlo en sus campañas publicitarias. Estas marcas buscan un cambio constante y la aceptación de los consumidores, lo que es útil para la sociedad en general. Los autores también destacan que los consumidores y los espectadores son quienes definen dónde debe enfocarse una organización, no el mercado ni las tendencias (Giovanini, 2018, párr. 1).

En contraste, Aljure (2015) se centra en las oportunidades de personalización y medición que ofrece el entorno digital, mientras que Capriotti (2021) pone énfasis en la adaptación continua y el alcance global, y Paladines, Gutiérrez y Gutierrez (2020), señalan algunos estereotipos que las marcas están dejando atrás en búsqueda de la innovación.

Sin lugar a dudas, la importancia de la comunicación estratégica en el entorno digital es innegable en la actualidad. Las organizaciones que emplean eficazmente las herramientas y plataformas digitales pueden interactuar de manera más directa y personalizada con su audiencia, lo que genera un mayor compromiso y lealtad. Además, la medición y evaluación de resultados en línea permiten una toma de decisiones más informada y la optimización constante de las estrategias de comunicación. La adaptación al entorno digital en constante cambio es esencial para mantenerse relevante y competitivo. En resumen, la comunicación estratégica en línea desempeña un papel crucial en el logro de los objetivos de una organización en el mundo digital actual.

1.2 Marketing digital

Kaplan (2015) se centra en las estrategias de marketing digital. El autor destaca que el marketing digital implica la planificación y ejecución de actividades en línea para promover productos o servicios. También hace hincapié en la importancia de la segmentación de la audiencia y la personalización de los mensajes en el marketing digital. Kaplan sostiene que las estrategias digitales deben adaptarse al comportamiento del consumidor en línea y aprovechar las herramientas y plataformas disponibles para maximizar el alcance y el impacto.

No obstante, Kotler y Armstrong (2012) en su libro "Marketing" abordan conceptos y estrategias clave en el campo del marketing, incluyendo el marketing digital como una parte integral del marketing en general. Estos autores explican que el marketing digital se ha convertido en una parte esencial de cualquier estrategia de marketing, ya que permite llegar a un público más amplio y diversificado a través de canales en línea como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda. Kotler y Armstrong subrayan que el

marketing digital se caracteriza por su capacidad de medir y evaluar los resultados con precisión, lo que permite una toma de decisiones basada en datos.

Contrastando las perspectivas de ambos autores, Kaplan (2015) se enfoca en las estrategias específicas del marketing digital, mientras que Kotler y Armstrong (2012) lo ven como una parte integral del marketing en general, destacando su capacidad de medición y evaluación de resultados.

En términos generales, se puede afirmar que el marketing digital desempeña un papel esencial en la actualidad. En el mundo en línea, donde la mayoría de las personas pasan una cantidad significativa de tiempo, las estrategias de marketing digital permiten a las empresas llegar a su audiencia de manera más efectiva y personalizada. La capacidad de medir y evaluar resultados en tiempo real proporciona información valiosa para optimizar las estrategias y obtener un mayor retorno de inversión. En consecuencia, el marketing digital se convierte en una herramienta poderosa para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en el entorno actual.

1.2.1 Características

Kaplan (2015), destaca varias características clave del marketing digital. El autor subraya que el marketing digital se lleva a cabo en entornos en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y motores de búsqueda. Además, destaca la importancia de la segmentación del público y la personalización de los mensajes en el marketing digital, lo que permite llegar de manera más efectiva a audiencias específicas. Kaplan también enfatiza la capacidad de medir y evaluar los resultados en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos.

Kotler y Armstrong (2012) consideran el marketing digital como una parte integral del marketing en general. Entre las características clave que destacan, se encuentra la amplia variedad de canales y herramientas disponibles en línea para promocionar productos y servicios. Los autores también enfatizan la capacidad de llegar a una audiencia diversificada y global a través de plataformas digitales. Además, destacan la capacidad del marketing

digital para ser altamente interactivo, permitiendo la participación activa de los consumidores a través de las redes sociales y otros medios digitales.

Contrastando las perspectivas de ambos autores, Kaplan (2015) se enfoca en características específicas del marketing digital, como la segmentación y la medición de resultados, mientras que Kotler y Armstrong (2012) lo consideran como una parte integral del marketing en general, destacando su amplia variedad de canales y su naturaleza interactiva.

En cuanto a las características del marketing digital, es evidente su versatilidad y capacidad de adaptación en un entorno en constante evolución. La diversidad de canales disponibles en línea, la precisa segmentación del público, la personalización de mensajes y la meticulosa medición de resultados lo convierten en una herramienta de gran potencial para promocionar productos y servicios. Su naturaleza interactiva y la capacidad de involucrar a los consumidores contribuyen de manera significativa a la construcción de relaciones sólidas con la audiencia.

1.2.2 Funciones

Kaplan (2015), destaca diversas funciones clave del marketing digital. El autor resalta que el marketing digital implica la planificación y ejecución de estrategias en línea para promocionar productos o servicios. Entre las funciones específicas, menciona la segmentación de la audiencia para dirigirse de manera precisa a grupos demográficos o de interés, la creación de contenido relevante y valioso para la audiencia, la gestión de campañas publicitarias en línea, y la medición constante de resultados para optimizar las estrategias en función de datos concretos.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2012), consideran el marketing digital como una parte integral del campo del marketing. Entre las funciones que resaltan, se encuentra la promoción de productos o servicios a través de diversos canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico. También subrayan la importancia de la interacción y el compromiso con la audiencia en línea, lo que permite la construcción de relaciones sólidas. Además, destacan la capacidad del marketing digital para medir y evaluar el impacto de las estrategias en tiempo real y ajustarlas en consecuencia.

Contrastando las perspectivas de ambos autores, Kaplan (2015) se enfoca en funciones específicas del marketing digital, como la segmentación y la gestión de campañas publicitarias en línea, mientras que Kotler y Armstrong (2012) lo consideran como una parte esencial del marketing en general, destacando su enfoque en la interacción y la medición constante de resultados.

En resumen, en la era actual, las funciones del marketing digital son fundamentales para que las organizaciones lleguen de manera efectiva a su audiencia en línea y construyan relaciones sólidas. La segmentación y personalización de mensajes, junto con la medición precisa de resultados, son elementos clave para el éxito en el entorno digital en constante evolución.

1.2.3 Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*)

Kaplan (2015) destaca la importancia del SEO como una parte integral del marketing digital. El autor enfatiza que el SEO se refiere a la optimización de sitios web y contenido en línea para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google. Kaplan menciona que el SEO incluye la selección de palabras clave relevantes, la optimización de metadatos, la mejora de la estructura del sitio web y la generación de contenido de alta calidad. El SEO se considera una práctica fundamental para aumentar el tráfico orgánico y mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda.

Kotler y Armstrong (2012) también hacen referencia al SEO en el contexto del marketing digital. Los autores destacan que el SEO es una estrategia clave para garantizar que los sitios web y el contenido se encuentren fácilmente por los usuarios en línea. Mencionan que las buenas prácticas de SEO pueden aumentar la visibilidad de una empresa y ayudar a llegar a un público más amplio y diversificado. Además, subrayan la importancia de la creación de contenido relevante y valioso como parte del enfoque SEO.

Contrastando las perspectivas de ambos autores, Kaplan (2015) se enfoca en las prácticas específicas del SEO, como la selección de palabras clave y la optimización de metadatos, mientras que Kotler y Armstrong (2012) lo consideran como un componente importante del marketing digital en general.

En definitiva, el SEO desempeña un papel crucial en el marketing digital, ya que garantiza que el contenido y los sitios web de una organización se encuentren fácilmente por los usuarios en línea. Al optimizar los elementos clave, como las palabras clave y la estructura del sitio, se puede mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico, considerando al SEO como una estrategia fundamental para cualquier empresa que desee tener éxito en línea y llegar a su audiencia de manera efectiva.

1.2.4 Social media marketing

Viteri, Herrera, y Bazurto (2018) abordan la importancia de las técnicas de Marketing Digital y mencionan el término "Social Media Marketing" como una parte integral de este campo. Según estos autores, el Social Media Marketing se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas en plataformas de redes sociales. Se centra en aprovechar las oportunidades de comunicación y promoción que ofrecen las redes sociales para llegar a una audiencia específica.

Incluso, Zuccherino (2021), señala que el Social Media Marketing es una disciplina que se enfoca en la utilización de plataformas de redes sociales para establecer y fortalecer relaciones con la audiencia. Proporciona una forma de interactuar con los consumidores, crear un diálogo bidireccional y compartir contenido relevante que genere interés y participación. En este sentido, el Social Media Marketing se convierte en una herramienta poderosa para la promoción y la construcción de la marca en el entorno digital.

Contrastando las dos perspectivas, se puede observar que el Social Media Marketing implica utilizar estrategias y técnicas en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, pero también se destaca su función en la creación de relaciones y la interacción con la audiencia. Esta dualidad demuestra que no se trata solo de publicidad en redes sociales, sino de una estrategia que busca la participación y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia.

Desde esta perspectiva, el Social Media Marketing se presenta como un enfoque integral que no solo busca la promoción, sino la construcción de relaciones sólidas con la

audiencia, lo que lo convierte en una herramienta fundamental en el entorno digital para las organizaciones.

1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital

Según Aljure (2015), la planificación de la comunicación estratégica y marketing digital es un proceso sistemático que implica la definición de objetivos claros, la identificación de audiencias clave, la selección de canales de comunicación adecuados y la creación de contenidos relevantes para lograr los objetivos de marketing en el entorno digital. Aljure enfatiza la importancia de la planificación estratégica en este contexto, ya que permite una ejecución eficaz y coherente de las acciones de marketing en línea.

Según Capriotti (2021), la planificación estratégica de la comunicación digital implica la definición de mensajes clave, la selección de canales y plataformas digitales, la gestión de la reputación en línea y la adaptación constante a las tendencias del mercado. También destaca la importancia de la medición y la evaluación para ajustar la estrategia de comunicación a lo largo del tiempo.

Contrastando ambas perspectivas, se puede apreciar que la planificación de la comunicación estratégica y marketing digital es un proceso que combina la definición de objetivos y estrategias de marketing con la gestión de la comunicación en línea. Implica la selección de canales, la creación de contenidos, la gestión de la reputación y la adaptación constante a las dinámicas del entorno digital.

Dicho de otro modo, la planificación en este contexto es esencial para el éxito de las estrategias de marketing digital, ya que ayuda a las organizaciones a establecer una dirección clara, a mantener la coherencia en la comunicación y a adaptarse a un entorno en constante evolución.

1.3.1 Etapas de la planificación

La planificación de la comunicación estratégica y marketing digital es un proceso fascinante que involucra diversas etapas cruciales para lograr el éxito en el entorno digital. Cada fase es una parte esencial de un rompecabezas más grande que se va armando cuidadosamente para alcanzar los objetivos establecidos.

1.3.1.1 Fase de investigación. La Fase de Investigación es como el cimiento de un edificio. En esta etapa, se sumerge en la profundidad de la investigación para comprender el mercado, la audiencia y la competencia. Aljure (2015) resalta la importancia de esta etapa. Esta investigación sólida sienta las bases para decisiones informadas. Ayuda a desvelar oportunidades y desafíos en el entorno digital y, al mismo tiempo, brinda claridad en cuanto a los objetivos.

1.3.1.2 Fase de planificación. En la Fase de Planificación, se diseña el mapa del viaje. Aquí se trazan objetivos claros y se crean estrategias y tácticas específicas para alcanzarlos. Expertos como Capriotti (2021) hacen hincapié en la selección de canales digitales adecuados y la creación de mensajes efectivos. Esta etapa también implica la asignación de recursos y la construcción de un cronograma para la implementación.

1.3.1.3 Fase de implementación. Durante la Fase de Implementación, es cuando las cosas cobran vida. Es el momento de ejecutar todas las estrategias y tácticas planificadas en los canales digitales seleccionados. Aquí es donde se lleva a cabo la visión. Kotler y Armstrong (2012) enfatizan que la ejecución efectiva es crucial para llevar a cabo las acciones previstas y lograr los resultados deseados.

1.3.1.4 Fase de valoración y medición. La Fase de Valoración y Medición cierra el ciclo. Es la oportunidad de evaluar y medir los resultados obtenidos. Coombs (2019) destaca la importancia de la medición y gestión de la reputación en situaciones de crisis. Valorar y medir es fundamental para determinar si se han alcanzado los objetivos, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

Recapitulando, estas etapas representan los componentes fundamentales para construir una estrategia sólida en el marketing digital. La investigación aporta el conocimiento necesario, la planificación traza el camino a seguir, la implementación ejecuta las acciones planificadas, y la valoración y medición brindan la oportunidad de aprender y mejorar de manera continua. Este enfoque estructurado y cíclico es la clave del éxito en un entorno digital en constante evolución.

1.4 El diagnóstico y su importancia en estrategias digitales

El diagnóstico desempeña un papel crucial en las estrategias digitales, ya que proporciona una comprensión sólida del estado actual y las áreas de mejora en un entorno digital en constante cambio. Al analizar y evaluar la situación actual, las organizaciones pueden tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas que les permitan alcanzar sus objetivos en el mundo digital.

En primer lugar, el diagnóstico brinda una visión realista del panorama digital. Como señala Kaplan y Haenlein (2010), permite a las empresas evaluar su presencia en línea, identificar sus puntos fuertes y áreas de mejora, y entender cómo se comparan con la competencia. Esta comprensión es esencial para establecer metas realistas y desarrollar estrategias que se alineen con la posición actual de la organización en el entorno digital.

Además, el diagnóstico ayuda a identificar oportunidades y desafíos específicos. Según Kaplan y Haenlein (2010), al analizar los datos y el rendimiento digital, las organizaciones pueden descubrir áreas donde pueden destacar y diferenciarse, así como obstáculos que deben superar. Esta identificación precisa de oportunidades y desafíos permite a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas.

La importancia del diagnóstico en estrategias digitales se refleja en su capacidad para guiar la toma de decisiones. Kotler (2017), proporciona una base sólida para la planificación estratégica al ofrecer información precisa y actualizada. Esta base sólida permite a las organizaciones tomar decisiones más acertadas, asignar recursos de manera eficiente y maximizar el retorno de la inversión en marketing digital.

En síntesis, el diagnóstico en estrategias digitales se asemeja a una brújula que guía el camino, proporcionando la dirección e información necesarias para navegar por el dinámico mundo digital. En última instancia, su importancia radica en su capacidad para ayudar a las organizaciones a optimizar sus estrategias, adaptarse a los cambios y lograr el éxito en el entorno digital.

1.5 Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales es un componente esencial de la estrategia de comunicación y marketing digital de una organización en la actualidad. En un mundo cada vez más interconectado, las redes sociales son canales poderosos para interactuar con la audiencia, fortalecer la marca y alcanzar los objetivos comerciales.

Según Alvarado et al. (2019), las redes sociales ofrecen un espacio para la interacción directa con los seguidores, lo que permite a las empresas construir relaciones más sólidas y auténticas con su audiencia. Esto es esencial para fomentar la lealtad de los clientes y la retención a largo plazo.

La presencia en redes sociales también es clave para la visibilidad de la marca. A decir de, Sánchez et al. (2018), las redes sociales ofrecen una plataforma para compartir contenido relevante y atractivo, lo que puede aumentar la conciencia de marca y llegar a nuevos públicos. Además, la exposición constante en las redes sociales contribuye a mantener la marca en la mente de los consumidores.

La gestión eficaz de la presencia en redes sociales puede llevar a un aumento en el tráfico web y las conversiones. Como menciona Kapferer (2012), al dirigir a los seguidores hacia el sitio web de la empresa a través de enlaces y llamados a la acción, las redes sociales pueden contribuir a un aumento en la generación de leads y ventas. Además, la retroalimentación directa de los seguidores a través de las redes sociales permite a las empresas ajustar sus estrategias y mejorar su propuesta de valor.

Según Paladines y Otero (2012), las redes sociales son una herramienta imprescindible en cualquier plan de comunicación y marketing, ya que permiten a las empresas llegar a un público más amplio y objetivo. Los autores también mencionan que las redes sociales son plataformas de publicación de contenido, donde los usuarios toman las decisiones de los contenidos que se publican, como se clasifican y como se distribuyen.

En pocas palabras, la presencia en redes sociales se asemeja a una ventana abierta hacia el mundo digital, un medio a través del cual las organizaciones pueden comunicarse con su audiencia de manera auténtica y efectiva. En un entorno digital en constante evolución,

una fuerte presencia en redes sociales es un activo valioso que puede marcar la diferencia en la percepción de la marca y el éxito de la estrategia de marketing digital.

1.6 Tendencias actuales en marketing digital (IA)

En el ámbito del marketing digital, las tendencias actuales están fuertemente influenciadas por el auge de la inteligencia artificial (IA).

Kotler y Kartajaya (2017) señalan que la inteligencia artificial está transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. La IA permite una personalización más profunda en la comunicación con los consumidores, lo que lleva a una experiencia del cliente más rica y satisfactoria. La automatización de procesos, el análisis de datos en tiempo real y la capacidad de predecir el comportamiento del consumidor son algunas de las capacidades de la IA que están revolucionando el marketing digital.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) exploran el impacto de la IA en la optimización del marketing digital. La IA está siendo utilizada para la segmentación avanzada de audiencia, la optimización de campañas publicitarias y la personalización en tiempo real del contenido. Además, la IA también desempeña un papel importante en la gestión y análisis de datos masivos, lo que permite a las organizaciones tomar decisiones más informadas y eficientes en su estrategia de marketing digital.

Es importante considerar que, estas tendencias actuales en marketing digital impulsadas por la inteligencia artificial representan un cambio significativo en la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia. La capacidad de ofrecer experiencias altamente personalizadas y relevantes, así como la mejora en la eficiencia operativa, son factores que pueden marcar la diferencia en la competitividad de una empresa en el entorno digital actual. La adopción de la IA en el marketing digital es una necesidad para mantenerse relevante y efectivo en el mercado actual.

1.7 Mapa de público

El concepto de "mapa de públicos" en el contexto del marketing digital se refiere a una representación detallada de la audiencia objetivo de una empresa o marca en línea. Es una herramienta esencial para comprender quiénes son los clientes potenciales, sus

características demográficas, sus comportamientos en línea, sus necesidades y deseos. Al crear un mapa de público, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias de marketing digital para llegar de manera más efectiva a su audiencia objetivo.

Según David Meerman Scott (2020), el mapa de públicos es una parte integral de la estrategia de marketing digital moderna. Permite a las empresas identificar a su audiencia en línea y comprender sus perfiles, preferencias y comportamientos. Esta comprensión profunda es esencial para la creación de contenido relevante y la implementación de estrategias que resuenen con la audiencia.

Ante lo expuesto, el mapa de público es una herramienta valiosa para las empresas que desean tener éxito en el marketing digital. La capacidad de comprender a fondo a la audiencia, sus desafíos y necesidades, es fundamental para desarrollar estrategias efectivas. El mapa de público no solo permite una mayor personalización en la comunicación con los clientes, sino que también ayuda a optimizar el retorno de la inversión en marketing digital al dirigir los recursos hacia las áreas de mayor interés.

Se concluye que, el mapa de público es una herramienta esencial, y su aplicación adecuada puede marcar la diferencia en la efectividad de las estrategias de marketing en línea. Es fundamental para comprender a la audiencia objetivo y diseñar estrategias personalizadas que generen un mayor impacto.

1.8 Identificación de público objetivo y segmentación de audiencia

La segmentación de la audiencia y la identificación de públicos son aspectos fundamentales en cualquier estrategia de comunicación y marketing digital. En este contexto, diversos expertos han abordado este tema desde perspectivas variadas. Aljure (2015) ofrece orientación sobre la importancia de conocer a fondo el público objetivo para desarrollar estrategias de comunicación efectivas. La segmentación adecuada permite adaptar los mensajes y canales de comunicación a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo demográfico, aumentando así la eficacia de las campañas (Aljure, 2015).

Por otro lado, la relevancia de la identificación precisa de los públicos en el contexto de la dirección estratégica de la comunicación. Autores como Capriotti señalan que, la

segmentación adecuada no solo se basa en datos demográficos, sino también en comportamientos, intereses y preferencias, lo que permite crear mensajes y contenidos altamente personalizados para cada audiencia (Capriotti, 2021).

Por su parte, Kotler (2016) destaca que el marketing moderno se ha movido hacia un enfoque centrado en el cliente, donde se busca comprender en profundidad las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Esto implica una segmentación cuidadosa, donde se dividen los clientes en grupos con características similares, lo que facilita la adaptación de productos, mensajes y canales a las necesidades de cada segmento.

En este sentido, la segmentación se ha convertido en una herramienta fundamental para la personalización y la conexión emocional con la audiencia. Al dirigir mensajes específicos a segmentos precisos, se mejora la efectividad de las estrategias de marketing y se fortalece la relación con los clientes (Kotler, 2016).

La influencia de Kotler (2016) en el ámbito del marketing es innegable, y sus ideas refuerzan la importancia de la segmentación y la identificación de públicos como prácticas fundamentales para el éxito en el marketing digital. La combinación de las ideas de Aljure (2015), Capriotti (2021) y Kotler (2016) subraya que, en el mundo digital actual, conocer a fondo a la audiencia es esencial para desarrollar estrategias efectivas y lograr los objetivos deseados.

En otras palabras, comprender las necesidades y características únicas de cada segmento de audiencia es esencial para establecer conexiones significativas y lograr la resonancia deseada en el mundo digital. La adecuada segmentación no solo mejora la relevancia de los mensajes, sino que también contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los públicos objetivos.

1.9 Objetivos SMART

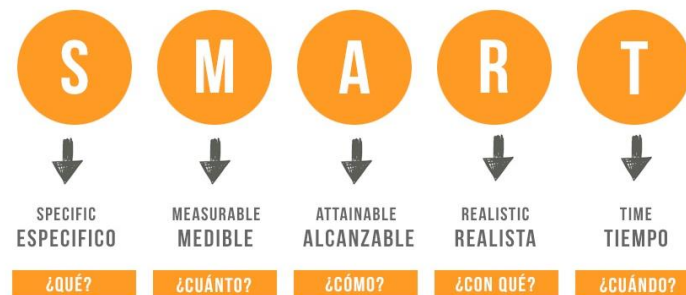
El establecimiento de objetivos SMART es una práctica ampliamente aceptada en el campo del marketing digital y la comunicación estratégica. La metodología SMART se basa en la creación de objetivos que sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con

un horario Definido. Esta estrategia, desarrollada por George T. Doran en 1981, proporciona un marco claro para la definición y consecución de metas (Doran, 1981).

En el contexto del marketing digital, establecer objetivos SMART se ha vuelto crucial. Un objetivo específico se enfoca en un área particular de interés, como el aumento de seguidores en las redes sociales o la generación de leads a través de un sitio web. La medibilidad implica que los resultados se pueden cuantificar con precisión, como un aumento del 20% en las conversiones. Los objetivos deben ser alcanzables, lo que significa que son realistas y se pueden lograr con los recursos disponibles. También deben ser relevantes, es decir, deben estar alineados con los objetivos generales de la organización. Finalmente, se establece un horario definido para lograr estos objetivos, lo que proporciona un sentido de urgencia y una estructura temporal para el proceso (Doran, 1981).

Desde la perspectiva de Kaplan y Norton (1996), conocidos por su sistema de Balanced Scorecard, el uso de objetivos SMART es fundamental para convertir la estrategia en acciones concretas. Al establecer objetivos que son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un horario definido, las organizaciones pueden dirigir sus recursos de manera más efectiva y evaluar su progreso de manera más precisa (Kaplan & Norton, 1996).

En resumen, el establecimiento de objetivos SMART es una metodología valiosa en el marketing digital y la comunicación estratégica, ya que proporciona claridad, medición y orientación para alcanzar metas específicas y alineadas con la estrategia general de la organización. Esta práctica, respaldada por autores como Doran (1981) y Kaplan y Norton (1996), se ha convertido en un estándar en la industria para lograr resultados exitosos. (Ver figura 2)

Figura 1*Objetivos SMART*

Nota. Adaptado de *Objetivos Smart* [Fotografía], por Monge Guerrero, 2018, mongeguerrero (<https://n9.cl/rsdyt>).

1.10 Estrategias de contenido

En el ámbito del marketing digital y la comunicación estratégica, las estrategias de contenido desempeñan un papel fundamental. Estas estrategias se centran en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Según Pulizzi (2013), uno de los expertos en marketing de contenidos más influyentes, "el marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida" (Pulizzi, 2013, p.20).

Dicho contenido puede adoptar diversas formas, como blogs, videos, publicaciones en redes sociales, infografías, podcasts y más. La clave para el éxito radica en la calidad y la coherencia del contenido, así como en la capacidad de satisfacer las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.

Un enfoque importante en las estrategias de contenido es la personalización. Autores como Scott (2015) subrayan la importancia de crear contenido que se adapte a las preferencias individuales de la audiencia. La personalización implica ofrecer contenido relevante basado en el comportamiento pasado, las interacciones en línea y las preferencias de los usuarios (Scott, 2015).

Además, es crucial considerar el ciclo de compra del cliente al diseñar estrategias de contenido. Kotler y Keller (2012), dos influyentes expertos en marketing, sugieren que el contenido debe ajustarse a las diversas etapas del proceso de compra del cliente, desde la conciencia hasta la lealtad (Kotler & Keller, 2012).

Un enfoque moderno que ha cobrado relevancia es el contenido generado por el usuario. Smith (2014) destaca cómo las empresas pueden aprovechar las contribuciones de sus propios clientes para crear contenido auténtico y confiable (Smith, 2014).

En síntesis, las estrategias de contenido en marketing digital son fundamentales para atraer, retener y convertir a la audiencia. Se centran en la creación de contenido valioso y coherente, adaptado a las necesidades individuales, y pueden abarcar todo el ciclo de compra del cliente. La personalización y el contenido generado por el usuario son enfoques contemporáneos que han ganado relevancia en la era digital. Estas estrategias, respaldadas por expertos como Pulizzi (2013), Scott (2015), Kotler, Keller (2012) y Smith (2014), son esenciales para el éxito en la comunicación estratégica en línea.

Capítulo dos

Metodología

2.1 Objetivos de trabajo de integración curricular

2.1.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de comunicación y *marketing* digital que fortalezca el posicionamiento de Mantelcoa a través de estrategias de comunicación digital en la ciudad de Quito en el año 2024.

2.1.2 *Objetivos específicos*

- a. Diagnosticar la gestión de comunicación y *marketing* digital de Mantelcoa Cía. Ltda.
- b. Proponer un plan de comunicación y *marketing* digital para Mantelcoa Cía. Ltda., que fortalezca el posicionamiento entre sus públicos.

2.2 Diseño de la investigación

2.2.1 *Enfoque de investigación*

La elección de utilizar técnicas cualitativas en la elaboración del proyecto se basa en el reconocimiento de la riqueza de datos descriptivos y la comprensión profunda que estas técnicas ofrecen. Las técnicas cualitativas permiten explorar fenómenos complejos y contextuales, proporcionando una visión más holística y detallada de los temas en cuestión.

Este enfoque se alinea con la naturaleza exploratoria y comprensiva del proyecto, buscando profundizar en la construcción de marcos teóricos, análisis de aplicaciones web, situaciones de marketing mix y otros aspectos que requieren una comprensión más allá de los números y datos cuantitativos, sino que también capture matices, percepciones y contextos que son esenciales para una comprensión integral.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 *Revisión bibliográfica*

La revisión bibliográfica, como la propuesta por Tancara (1993), es esencial en la construcción del marco teórico. Permite la exploración y síntesis de trabajos previos, facilitando la comprensión de las teorías existentes relacionadas con el tema en cuestión.

Esta técnica proporciona una base sólida para fundamentar y contextualizar el estudio, identificando brechas en el conocimiento y proporcionando una dirección clara para la investigación.

Esta técnica se elige para la construcción del **marco teórico** debido a su capacidad para proporcionar una base sólida y contextualizar el estudio dentro de la literatura existente. Al utilizar esta técnica, se logra una comprensión más profunda de las teorías relevantes y se establece un fundamento sólido para el proyecto.

2.3.2 Revisión documental

La revisión documental, según Otero (2018), es crucial para el análisis FODA, PESTEL y el análisis del brief del anunciante. Permite recopilar información detallada sobre el entorno, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como los detalles clave proporcionados por el anunciante. Esta técnica ofrece una visión integral de los factores internos y externos que afectan al proyecto.

De acuerdo con la conceptualización previa, esta técnica se implementa de manera efectiva en la confección del análisis **FODA, PESTEL y el brief del anunciante**. Su utilidad radica en simplificar la recopilación minuciosa de información concerniente al entorno y a los elementos críticos, posibilitando un análisis exhaustivo y contextualizado.

En el marco de esta actividad, se elabora una ficha basada en un formato predefinido, para recopilar datos esenciales que proporcionen una comprensión profunda de la gestión empresarial, su enfoque, lema, situación actual, entre otros aspectos, tal como se detalla en el correspondiente anexo.

Adicionalmente, se lleva a cabo una evaluación de los servicios de la empresa, considerando su usabilidad, importancia en el mercado objetivo, el ciclo de vida, y la valoración de la competencia de manera integral.

2.3.3 Observación directa

La observación directa, discutida por Fabbri (1998) en "Las técnicas de investigación: la observación," hace incapié en el concepto de permitir la recopilación de datos en tiempo

real, observando directamente los fenómenos en estudio y proporcionando información detallada y contextualizada.

Esta metodología se emplea con eficacia tanto en la realización del análisis **FODA como en la evaluación de aplicaciones web y el análisis del marketing mix**. Su capacidad para recopilar datos directos y observaciones proporciona una comprensión más detallada y específica de los elementos bajo estudio. Este enfoque ha permitido establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa Mantelcoa.

Particularmente, al abordar la situación del marketing mix, la técnica de observación directa ha desempeñado un papel crucial al ofrecer una visión profunda de la realidad actual. Este proceso de observación ha permitido identificar elementos clave dentro de las variables del marketing mix, como producto, precio, plaza y promoción. De esta manera, se ha obtenido una perspectiva valiosa sobre la efectividad de las estrategias de comercialización en el contexto específico de Mantelcoa.

El análisis de la situación de marketing mix ha proporcionado información detallada sobre cómo la empresa aborda la creación, distribución, promoción y fijación de precios de sus productos o servicios. Esta perspicacia adicional facilita la identificación de áreas de mejora y optimización, permitiendo dirigir de manera más efectiva los esfuerzos hacia la potenciación de fortalezas y la mitigación de debilidades y amenazas detectadas. En conjunto, la aplicación de la observación directa ha demostrado ser una herramienta valiosa para una toma de decisiones estratégica informada en el ámbito del marketing mix para Mantelcoa.

2.3.4 Análisis de contenido

El análisis de contenido, abordado por Figueroa y Galindo (s.f.) en "Técnicas e instrumentos para la recolección de información," se relaciona con el Modelo de Comunicación 2.0. Esta técnica permite explorar y comprender el contenido de mensajes, textos o medios, identificando patrones y temas relevantes para el proyecto.

El análisis de contenido se asocia estrechamente con el **Modelo de comunicación 2.0**, desempeñando un papel fundamental en la identificación de patrones y temas dentro del

contenido relevante para el proyecto. En el transcurso de esta actividad, se lleva a cabo una evaluación de la comunicación en las redes sociales de la compañía, revelando una falta de interacción y participación en todas ellas, lo que indica una ausencia digital. No obstante, actualmente, se trata de superar esta carencia mediante la implementación de plataformas como Twitter y LinkedIn, las cuales se alinean con el tono y el sector de la empresa.

Se procede a realizar una comparación utilizando fórmulas que ofrecen métricas relacionadas con el crecimiento, presencia, actividad, participación y compromiso. Después de analizar e interpretar los datos en comparación con tres competidores directos e indirectos de Mantelcoa, se establece como objetivo mejorar los indicadores y cambiar los enfoques actuales. La meta es fomentar el crecimiento y la visibilidad de la compañía en el entorno digital, buscando una presencia más activa y estratégica en las redes sociales.

2.3.5 Analítica web

La analítica web, abordada por Avinash Kaushik en "Web Analytics 2.0," se conecta con la auditoría SEO y keywords. Esta técnica proporciona datos cuantitativos y cualitativos sobre el rendimiento online, permitiendo optimizar la visibilidad y la efectividad de la presencia web.

La analítica web desempeña un papel crucial en la **auditoría SEO y keywords**, resaltando su capacidad para proporcionar datos detallados sobre el rendimiento en línea, elementos esenciales para optimizar la presencia web. A través de la aplicación de análisis, se examinan tanto las características OnPage como OffPage de la página web de la empresa. Este proceso ha motivado a la empresa a emprender un rediseño integral de su sitio web, alineándolo con los requisitos identificados en el análisis. La iniciativa surge ante la detección de carencias en ciertos aspectos que podrían contribuir significativamente a mejorar el posicionamiento de la marca en la web.

Como parte integral de este análisis, se ha llegado a la conclusión de que una parte sustancial de las actividades dentro de la empresa, en términos de apoyo, se centra en el desarrollo de una nueva página web. Este proyecto tiene como objetivo corregir todos los detalles observados en el informe, garantizando la creación de una plataforma web que esté

a la altura de la empresa. Se busca mantener una coherencia visual que refleje el tono, la tipografía y la paleta de colores característicos de la empresa, tanto en sus interacciones presenciales como en el ámbito digital. Este enfoque integral pretende consolidar la identidad de la empresa, asegurando una experiencia uniforme y distintiva para sus usuarios.

2.3.6 Entrevista en profundidad

La entrevista a profundidad estructurada, según Martínez (2011) en "Métodos de investigación cualitativa", emerge como un componente esencial en la elaboración del Brief del anunciante. La aplicación de esta técnica se fundamenta en su capacidad para proporcionar perspectivas detalladas y enriquecedoras sobre las experiencias y expectativas del anunciante, lo cual facilita la construcción de estrategias alineadas con los objetivos específicos del cliente.

En el proceso de elaboración del **brief del anunciante**, la técnica de la entrevista a profundidad estructurada cobra relevancia al centrarse en desentrañar perspectivas específicas del cliente. En este contexto, se implementa una ficha orientada al consumidor-cliente para recopilar información detallada sobre datos demográficos, psicográficos, patrones de consumo y preferencias de compra. La aplicación precisa de esta técnica permite a la empresa dirigir sus esfuerzos estratégicos hacia la implementación de estrategias de marketing diseñadas de manera precisa para atraer a clientes potenciales en el ámbito digital.

La selección de la entrevista a profundidad estructurada se justifica en su capacidad para revelar aspectos significativos que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos en métodos de investigación más superficiales. Esto permite una comprensión profunda de las motivaciones, necesidades y aspiraciones del cliente, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias personalizadas.

El objetivo principal de este enfoque es utilizar las estrategias derivadas de la entrevista a profundidad estructurada para atraer a potenciales clientes digitales hacia la empresa. El plan estratégico se inicia con la generación de nuevos leads, utilizando el embudo de conversión como herramienta para convertir a estos leads en clientes reales y, potencialmente, en defensores entusiastas de la marca. Esta aproximación busca no solo

expandir la base de clientes, sino también establecer relaciones duraderas y generar un impacto positivo en la percepción y fidelidad hacia la marca.

2.3.7 Focus group

El focus group, mencionado por Mira et al. (2004) en "La investigación cualitativa: una alternativa también válida," se relaciona con el Brief Estratégico. Al reunir a un grupo de participantes, esta técnica facilita la generación de ideas y la exploración de percepciones compartidas, contribuyendo a la formulación de estrategias efectivas.

La aplicación del focus group se lleva a cabo en el marco del **brief estratégico**, aprovechando la dinámica grupal para generar ideas y comprender percepciones compartidas entre los participantes. En síntesis, la elección de técnicas cualitativas en la elaboración del proyecto se fundamenta en la necesidad de adquirir comprensiones profundas y contextuales, esenciales para abordar la complejidad de los temas propuestos. Cada técnica ha sido seleccionada estratégicamente, alineándose con los objetivos específicos de cada tema y capitalizando sus fortalezas para enriquecer el análisis y facilitar la toma de decisiones.

El informe detalla las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades presentes en la empresa. Este enfoque proporciona un entendimiento integral de la organización, identificando áreas de mejora y señalando acciones necesarias antes que la competencia. La implementación de redes sociales y la página web, basada en los hallazgos del focus group, revela factores positivos y negativos que guiarán las acciones futuras de la compañía. En este contexto, la realización de análisis de contenidos se presenta como una herramienta fundamental. Estos esfuerzos se traducen en la identificación y aprovechamiento de oportunidades, mitigando amenazas a través de acciones concretas y claves para el desarrollo sostenible de la empresa.

2.4 Triangulación de información

La metodología empleada para esta triangulación de datos ha integrado diversas técnicas de investigación cualitativa, tales como revisión bibliográfica, revisión documental, observación directa, análisis de contenido, analítica web, entrevistas a profundidad y focus

group. Cada técnica ha sido aplicada estratégicamente para abordar aspectos específicos del proyecto, proporcionando así una perspectiva completa y enriquecedora.

La revisión bibliográfica, respaldada por Tancara (1993), ha sido fundamental en la construcción del marco teórico, permitiendo la exploración y síntesis de trabajos previos. Esta técnica ha proporcionado una base sólida para fundamentar el estudio y contextualizarlo dentro de la literatura existente. Complementariamente, la revisión documental, según Otero (2018), ha sido esencial para analizar el FODA, PESTEL y el brief del anunciante, ofreciendo una visión integral de los factores internos y externos que afectan al proyecto.

La observación directa, sugerida por Fabbri (1998), ha desempeñado un papel crucial en el análisis FODA, la evaluación de aplicaciones web y el análisis de la situación de marketing mix. Esta técnica ha permitido la recopilación de datos en tiempo real, ofreciendo una comprensión más detallada y específica de los elementos bajo estudio. Asimismo, el análisis de contenido, abordado por Figueroa y Galindo (s.f.), se ha vinculado estrechamente con el Modelo de Comunicación 2.0, explorando y comprendiendo el contenido de mensajes y medios relevantes para el proyecto.

La analítica web, según Avinash Kaushik (2002), ha sido esencial para la auditoría SEO y keywords, proporcionando datos cuantitativos y cualitativos sobre el rendimiento online. Esta técnica ha permitido optimizar la visibilidad y efectividad de la presencia web, influyendo en el rediseño integral del sitio web de la empresa.

La entrevista a profundidad, propuesta por Martínez (2011), ha sido empleada en la elaboración del Brief del anunciante, brindando perspectivas detalladas del cliente. Esta técnica ha contribuido a la creación de estrategias alineadas con los objetivos del cliente, especialmente en el ámbito del marketing digital.

El focus group, mencionado por Mira et al. (2004), ha sido aplicado en el Brief Estratégico, aprovechando la dinámica grupal para generar ideas y explorar percepciones compartidas. Esta técnica ha contribuido significativamente a la formulación de estrategias efectivas y a la comprensión integral de los temas tratados en el proyecto.

En síntesis, la triangulación de datos ha proporcionado una visión integral del proyecto, abordando el fenómeno particular desde diversas perspectivas mediante la aplicación de distintas técnicas de investigación. Cada método utilizado ha contribuido a la comprensión profunda del proyecto Mantelcoa, generando insights valiosos para fundamentar decisiones informadas en su desarrollo.

Los resultados obtenidos indican claramente la necesidad de que Mantelcoa concentre sus esfuerzos en el área de comunicación y marketing. La interpretación cualitativa de estos hallazgos sugiere que la optimización de la experiencia del usuario es un factor crucial. La implementación de estrategias de comunicación y marketing alineadas con las expectativas y preferencias de los clientes se presenta como un enfoque estratégico para posicionar de manera efectiva a Mantelcoa en el ámbito digital.

A pesar del reconocido historial exitoso de la empresa en los últimos 10 años, con una reputación consolidada y altos niveles de satisfacción, el análisis cualitativo destaca áreas específicas de oportunidad para fortalecer la presencia y la conexión con los consumidores en el entorno digital.

Capítulo tres

Resultados

En el transcurso de esta exhaustiva evaluación, se han abordado una serie de temas estratégicos fundamentales, todos ellos destinados a arrojar luz sobre los diversos aspectos que configuran la realidad y el potencial de Mantelcoa. Se inició con la elaboración del Brief de Anunciante, donde se delinearon metas y objetivos esenciales para comprender las necesidades del cliente. Posteriormente, se llevó a cabo el desarrollo del Brief Estratégico, proporcionando una visión detallada de la empresa, sus valores fundamentales y sus direcciones estratégicas, sirviendo como base para las evaluaciones posteriores.

En paralelo, se exploraron los entornos externos e internos de Mantelcoa mediante análisis PESTEL y FODA, respectivamente. El análisis PESTEL permitió identificar y evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan en la empresa. Por otro lado, el FODA profundizó en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas, proporcionando una comprensión integral de la posición competitiva de Mantelcoa.

Para comprender más a fondo la situación actual del marketing mix, se realizó un análisis minucioso que abarcó los elementos clave del producto, precio, plaza y promoción. Este enfoque permitió destacar áreas de mejora y optimización para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing.

La evaluación de las aplicaciones web a través de una ficha de análisis proporcionó información valiosa sobre la presencia en línea de Mantelcoa, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. El análisis SEO, por su parte, se centró en aspectos clave para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y optimizar la estructura digital de la empresa.

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en Medios Sociales proporcionó una evaluación detallada de la presencia digital de Mantelcoa, destacando áreas de oportunidad para fortalecer la conexión con la audiencia en plataformas sociales.

Finalmente, se realizó un análisis avanzado mediante el cruce de variables y triangulación de información, integrando datos provenientes de diversas fuentes y técnicas. Esta última fase permitió obtener una visión holística y coherente, fundamentada en resultados sólidos y validados.

En resumen, cada tema abordado ha contribuido de manera significativa a la comprensión integral de Mantelcoa, proporcionando insights valiosos y señalando la dirección estratégica futura. Este se presenta como una guía estratégica integral, respaldada por análisis detallados y evaluaciones profundas.

3.1 Brief de anunciante

En el presente brief del anunciante, se aborda de manera exhaustiva la situación y características de Mantelcoa Cía. Ltda., una empresa ecuatoriana especializada en servicios tecnológicos y operativos, con un enfoque destacado en la prevención de lavado de activos y la gestión de providencias judiciales. Fundada en el año 2000, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo, consolidándose como líder regional en el desarrollo de software personalizado y outsourcing para el sector financiero.

Para la elaboración de este documento, se emplearon técnicas de revisión documental y entrevistas profundas con representantes clave de la empresa, permitiendo así obtener una visión completa y precisa de su historia, productos, competidores, y estrategias de marketing. Mantelcoa se destaca por su compromiso con la calidad, seguridad y eficiencia en la prestación de servicios, reflejado en su eslogan "Somos más que un software, somos líderes".

A lo largo de este brief, se examinan aspectos clave como la identidad corporativa, el posicionamiento en el mercado, la presencia en redes sociales, así como los objetivos y estrategias de marketing para potenciar su alcance digital. Se busca, mediante el análisis detallado, proporcionar una base sólida para la posterior formulación de estrategias de comunicación efectivas que permitan a Mantelcoa alcanzar sus metas y consolidarse como referente a nivel nacional en el ámbito tecnológico y operativo.

Marca corporativa:

- **¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización?**
Mantelcoa Cía. Ltda.

- **¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos?**

En el año 2000, iniciamos como una empresa de servicios tecnológicos.
 En el año 2011, empezamos con el servicio de outsourcing para servicios operativos en retenciones judiciales (providencias judiciales).
 En el año 2015, abarcamos el 85% de los bancos privados del Ecuador (Malla Universal).
 Retenciones judiciales ingresadas por ventanilla.
 Servicio de Contestación automática de providencias judiciales.
 Servicios operativos de afectación a cuentas de retenciones judiciales.
 En el año 2017, se logra la totalidad de los bancos del país en servicios Outsourcing.

- **¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos?**

En servicios tecnológicos

- **¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?**

Misión: Somos una empresa de servicios tecnológicos y operativos especializada en brindar un servicio integral en prevención de lavado de activos, providencial judiciales y relacionados a las áreas de cumplimiento, jurídica y operativa de sujetos obligados a reportar a entidades de control gubernamental en el Ecuador

Visión: Ser reconocidos como una empresa líder a nivel regional en el apoyo a instituciones dentro de los campos de servicios tecnológicos y operativos para un eficiente cumplimiento normativo.

- **¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa?**



El Logo es un imago tipo, que muestra la información de la empresa y sus servicios por separado, mantiene una forma geométrica circular, que denota un servidor con los colores característicos de la empresa, un tono de rojo y gris en diferentes tonalidades, de esta manera, la empresa quiere llegar al mercado con un logo fuerte que denote seriedad, compromiso, elegancia y responsabilidad.

Como su slogan “somos más que un software, somos líderes” – Mantelcoa.

- **¿Cuál es la situación actual de la empresa?**

Actualmente Mantelcoa conforma un equipo de trabajo alrededor de 35 personas, distribuidas en diferentes campos-áreas, que garantizan la satisfacción en el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Su enfoque sigue en el desarrollo de nuevos aplicativos que ayuden a reducir tiempo y costos a nuestros clientes.

- **¿La marca se encuentra registrada?**

Si se encuentra registrada en el SENADI – SBS (Superintendencia de Bancos)

- **¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en que zonas - región?**

Mantelcoa tiene presencia a nivel nacional con un 100% de bancos 70% de cooperativas y un 20% de entidades obligadas a reportar a entidades gubernamentales en el Ecuador.

- **¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 3 años?**
\$900.000 tomando un aproximado de \$23000 mensuales / \$300000 Anual

Descripción del producto/servicio

- **¿Cuáles son las características del producto/servicio?**
 - Servicios innovadores y únicos en el mercado
 - Eficaces
 - Seguros, por sus altos estándares de privacidad de datos
 - Totalmente interactivos por medio del Portal web.
- **¿Para qué sirve?**
 - Administración de providencias judiciales.
 - Base de datos para prevención de lavados de activos.
 - Aplicación para prevención de lavados de activos.
- **¿Qué necesidades cubre?**
 - Contestación a providencias judiciales.
 - Ahorro de tiempos y costos para el cliente, al no tener que recurrir a buscar la información por su cuenta, ni desarrollar softwares.
 - Segmentación de la información.
 - Matrices de riesgos.
 - Bases de observados.
- **¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?**
 - BAPLA
 - APLA
 - SISPROJ
- **¿Cuenta con manual de marca?**
Actualmente la empresa cuenta con su manual de marca, un dossier, elaboración de documentos, colores: #ed1b24 (Crimson), #636466 (Shuttle Gray), así como la implementación de sus logos en formatos PNG, AI, JPEG, logrando consistencia en la comunicación y mejorando la imagen de cara al cliente, así como su tono práctico y neutral que comunica seriedad, responsabilidad y profesionalismo.
- **¿En qué ciclo - etapa de vida está el producto o servicio?**
Actualmente los servicios de Mantelcoa se encuentran en una fase estrella con APLA, vaca con BAPLA y como interrogante SISPROJ, considerando los beneficios que tiene APLA al ser el producto más requerido, BAPLA un producto que no pierde su potencial exponencialmente, pero genera un valor a la empresa y SISPROJ que varía según los organismos de control.

Competidores principales

- **¿Cuál es su competidor directo (señale 3) e indirecto (señale 3)**
Como competidor directo la empresa señala al único en el mercado con ciertas similitudes, pero con sistemas base aún no desarrollados RENAFIPSE, y como indirecto al SRI, si bien no es un competidor como tal, ofrece cierta información, pero sin segmentarla, simplemente es de conocimiento público.

- **¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?**
 - Servidores propios y seguros con Firewalls
 - Bases de datos actualizadas a la fecha
 - Autogestión dentro de la plataforma
 - Aplicativos nuevos e innovadores
 - Portal Web manejado con usuarios y contraseñas generadas de forma segura por la empresa.

- **¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?**

Cabe mencionar que la competencia, no tiene actividad en medios de comunicación, compartiendo sus servicios, pero si mantiene una página web actualizada con varios botones de interacción hacia sus redes.

- **¿En qué ciudades está presente la competencia?**

A nivel nacional.

- **¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 3 años?**

Según la investigación realizada, la competencia no ha realizado campañas en los últimos 3 años, únicamente realizan publicaciones de fechas puntuales tales como: Navidad, celebraciones de clientes entorno a sus avances o logros obtenidos, fiestas de Quito, entre otras.

- **¿Qué valor agregado le está dando la competencia al servicio o producto?**

Ser una red de apoyo para el sector rural y urbano marginal, basados en la economía popular y solidaria a través de servicios y proyectos de innovación desarrollados por la empresa.

- **¿Cuáles son sus productos, características físicas?**
 - Software de coactivas.
 - Software para la prevención de COAC.
 - Balance social COAC.
 - Auditorías COAC.

- **¿Qué tipo de estrategia han utilizado?**

Al tener en cuenta que no han desarrollado campañas, no tienen una estrategia basada en sus servicios, sin embargo, puedo notar que fidelizan y contactan mucho con su público a través de publicaciones básicas como las expuestas anteriormente, lo cual fomenta un contacto más personal con sus usuarios.

- **¿Cuánto invierte la competencia en campañas de publicidad?**

La inversión es casi nula, como detalle en valores se desconoce, pero a simple vista se observa que únicamente, crean contenido básico como anuncios y post para sus redes, sin promocionarlos.

- **¿A través de que medios dan a conocer sus productos o servicios?**
 - Página Web

Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)

- **¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio? El ATL (sobre la línea) es la publicidad masiva o tradicional como prensa, radio, televisión, *Internet*. La publicidad digital está dentro del BTL (bajo la línea).**
 - La única campaña que se ha realizado en Mantelcoa, fue un curso de capacitación IN HOUSE, para oficiales de cumplimiento de nuestros clientes e interesados, la campaña consistió en la realización de un arte y enviado a través de correo electrónico masivo, sin embargo, no se publicó en redes sociales ni se utilizó otro medio para la campaña por decisión de la directiva de la empresa.

- **¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?**
 - 100% Bancos del país.
 - 70% Cooperativas.
 - 15% Mutualistas.
 - 20% Entidades financieras y de crédito.

- **¿Cómo está la presencia en redes sociales?**

Nula, la empresa no tiene actividad en ninguna red social, todas sus redes están desactualizadas, sin embargo, se propuso empezar a mostrar actividad enfocando a la creación de anuncios que hagan visible a la empresa y sus servicios, de esta manera se podrá alcanzar más el % de la torta del mercado, pero la directiva duda por el tipo de información que maneja la empresa, ya que es información delicada y confidencial, pero se está tratando de buscar una alternativa con varios Test propuestos para ver la aceptación, cumpliendo con las normas de los organismos que rigen la empresa y su actividad.

- **¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? (redes sociales).**
 - Twitter 99 seguidores, 10 likes, 3 compartidos, 0 favoritos y 2 comentarios en sus últimas publicaciones. (Última publicación 2019).
 - Instagram NULL.
 - Tiktok NULL.
 - Facebook UNLL.

- **¿Qué tipo de campañas realiza la empresa? (Google Ads - Redes Sociales – Mail Marketing)**
 - Mail marketing

- **¿Cuáles son los resultados obtenidos en cuanto al alcance en las dos últimas publicaciones?**
 - Twitter última publicación 13/jun/2019 – 1 comentario, 2 RT, 3 Likes.

- **¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los último dos años? ¿Racional o emocional?**

La empresa aún no ha desarrollado una campaña, sin embargo, el tono que maneja en cuanto a la marca es un tono racional, enfocada a mostrar los beneficios de sus servicios, su calidad, y características que lo hacen único, expuestas con anterioridad.

- **¿Cuál ha sido el volumen de ventas en los últimos 2 años?**

Calculando el número de unidades vendidas por el precio de venta por unidad entre el 2020-21, se considera que el volumen representa un aproximado de \$26.000. mensuales, un aproximado \$600.000 en los últimos 2 años.

Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos de *marketing*

- Mejorar el alcance de las publicaciones: invirtiendo en anuncios y activando las redes sociales enfocadas a elevar la presencia digital de la empresa.
- Llevar tráfico a la web, para esto se está rediseñando la página web, lo cual permite a la empresa a usar botones de llamada a redes sociales, y dar a conocer los servicios, sus características, su misión, visión, objetivos y contactos donde se pueda abrir un nuevo canal para comunicación con aquellos consumidores digitales.
- Crear un plan de contenido para redes sociales una vez implementadas, que sea llamativo, contenido de fechas claves, que se toque las emociones de nuestros clientes, felicitaciones por alcanzar las metas, contenido con información clave de regulaciones, contenido de cursos de capacitación, de esta manera se podrá mejorar el engagement con leads y clientes propios de la empresa, involucrándolos a continuar en relación con Mantelcoa.
- Alcanzar nuevos seguidores en redes sociales por medio de la interacción con la página web o campañas que puedan arrojar datos que ayuden a dirigir la estrategia para la empresa.
- Empezar por aumentar un 30% de ventas de los servicios implementados a nivel digital en 2023.
- Aumentar las ventas digitales en cursos IN HOUSE – SISPROJ del 0% - 15% para el 2023.

¿Cuál es el objetivo alcanzar de la empresa?

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, garantizando un trabajo de calidad.
- Aportar conocimientos y experiencia en campos tecnológicos – operativos, brindando soluciones efectivas.
- Ofrecer soluciones que reduzcan tiempo y costos en dudas o requerimientos que se presenten en los clientes.

Objetivo de comunicación

- **Specific:** Atraer a cooperativas de la región de la costa.
- **Measurable:** Incremento del 30% al 50% al finalizar 2023.
- **Attainable:** Actualmente se cuenta con el 30% de cooperativas en la región de la costa, lo cual se considera alcanzable si se realizan las campañas adecuadas y se reparte la información en diversos canales de comunicación.
- **Realistic:** Alcanzar este porcentaje como meta a corto plazo es importante para dar a conocer la empresa en otras regiones, y volverse la empresa líder en servicios tecnológicos en el Ecuador.
- **Time:** Finales del 2023, por el motivo de la implementación de redes sociales y actualización de la página y canales de comunicación.
- **¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?**

La empresa usa canales directos de distribución sin intermediarios, tales como:

- FTP – Protocolo de Windows entre dos ordenadores o servidores conectados en la misma red.
- Email
- Portal Web.

- **¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?**

En su totalidad, analizado desde un principio por un estudio de mercado realizado.

- **¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio?**

Los clientes tienen pleno conocimiento del servicio, ante cualquier duda o requerimiento existe personal calificado y capacitado, que resuelve dichas en el menor tiempo posible, de igual manera, la forma en la que se encuentra la información dentro de la plataforma es intuitiva y fácil para su entendimiento, lo cual facilita encontrar y filtrar la información que requiera el cliente.

- **¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?**

Alta, al tratarse de temas legales - financieros y tomando en cuenta la actividad de las empresas clientes, el uso de los servicios es diario.

- **¿Qué percibe el público de su marca?**

Según datos obtenidos en una encuesta de satisfacción usada en SurveyMonkey, los clientes califican a Mantelcoa como:

- Responsable
- Honesto
- Impecable
- Eficaz
- Confiable
- Seguro
- Calidad

Estrategia de comunicación. (posicionamiento actual – futuro)

- **¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?**

Actualmente Mantelcoa es la empresa líder regional, con una tasa de porcentaje alta dentro del mercado, sin embargo, la empresa quiere alcanzar el liderazgo en Ecuador como la empresa líder en desarrollo de softwares de providencias judiciales, bases de datos PEPS y prevención de lavados de activos.

- **¿Cómo quiere comunicar - proyectar la empresa al público?**

Seguirlo haciendo de la manera que se ha venido llevando la empresa estos últimos años, con el profesionalismo, seguridad, calidad y responsabilidad que caracteriza a la empresa ante sus clientes y público objetivo, ya que la empresa se ha mantenido y ha incrementado sus clientes y socios por recomendaciones o el boca a boca, lo cual le proyecta a la empresa a seguir manteniendo estos valores para poder alcanzar el liderazgo a nivel nacional, así como también, existe ya una posibilidad de que la empresa en los próximos años, pueda expandirse de forma internacional, buscando alianzas con bancos de otro países, en este caso Panamá, lo cual pone a la empresa a investigar y estar al día en lo que pasa en ese país, buscando un nuevo

mercado ajeno al que se tiene, consiguiendo una expansión y proyección para cultivar la marca en otro mercado ante otro público objetivo.

Target / Público objetivo:

- **¿Quién y cómo es nuestro target?**
Para Mantelcoa, es muy importante sus socios-clientes y futuros, partiendo de esto como target general se toma en cuenta a bancos, cooperativas, empresas de crédito, mutualista, seguros, inmobiliarias y de forma más directa como Buyer-persona, Gerente de operaciones, oficiales de cumplimiento, área legal dentro de entidades financieras.
- **Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario?**
Cliente: Bancos, cooperativas, empresas de crédito, mutualistas, seguros, inmobiliarias.
Usuarios: Oficiales de cumplimiento, gerente de operaciones, legales.
- **¿Qué le motiva al consumidor a consumir su producto o servicio?**
 - Ahorro de tiempo y costos
 - Regulaciones a cumplir por los organismos de control.
 - Seriedad y profesionalismo en el manejo de la información
- **¿Cuáles son los frenos para adquirir el producto o servicio?**
Actualmente y según las encuestas no se encuentran frenos para adquirir el servicio, sin embargo, hay recomendaciones del consumidor en implementar un método de pago online y la actualización de la página web, pero no se lo considera un freno como tal.
- **¿Por qué les debe <atraer> nuestra comunicación?**
Al ser entidades financieras y estar ligadas a responsabilidades por parte de los organismos de control, sienten la necesidad de encontrar una forma guiada y calificada para llevar a cabo sus procedimientos y cumplimiento de normas, generando un acercamiento con la empresa Mantelcoa.
- **¿Cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (Insights)**
 - La mejora y actualización de la página web
 - Canales de pago más asequibles al cliente.
 - Activación de redes sociales como canales informativos.
- **¿A quién le vamos hablar? Clientes actuales, segmentos específicos.**
Descripción
cuantitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el target market para esta acción.
 - Identificar el Buyer-persona
 - Encuesta Psicográfica realizada en SurveyMonkey

Presupuesto y distribución de medios

Porcentaje de distribución o qué medios serán prioritarios y secundarios.

- **¿En qué quiere más invertir la empresa?**
Actualmente, la empresa se encuentra en proceso de inversión de un segundo servidor para la distribución y mejora del rendimiento en sus operaciones.

- **¿En qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?**

Considerando el rubro de la empresa, se tiene como objetivo difundir campañas informativas y servicios en Twitter, de igual manera, se ha pensado la posibilidad de crear redes de negocios con profesionales a través de LinkedIn.

Timing

Tiempo de duración de la campaña.

Se propone una inversión mínima en la primera campaña a modo de prueba, que arroje datos a la empresa para romper el silo que mantiene actualmente con las redes sociales, de esta manera lo que se busca, es un tiempo reducido de campaña el cual permita generar esos datos y conocer el nivel de aceptación de la campaña, se recomienda un mes como base entre la elaboración, investigación, enfoque y promoción de la campaña.

Se propone como guía basarse en el apartado SMART, el cual tiene como base un año para alcanzar un objetivo actual que tiene la empresa, quizás un año suene mucho, pero se considera el problema de las redes sociales de la empresa, sin embargo, una de sus fortalezas es la atención al público y la forma como conectan con sus usuarios, lo cual genera un boca a boca de los servicios que ofrece la empresa, y tal como se analiza, la empresa es la pionera en realizar esta actividad lo cual en un cierto punto facilita atraer a los clientes.

Recomendaciones y restricciones

Son todas las que el cliente considere para la campaña, por ejemplo, el uso de colores institucionales.

- **¿Qué cosas debemos considerar para realizar esta campaña?**
 - Utilizar el manual de marca.
 - No perder el tono que maneja la empresa.
 - Segmentar la campaña al sector indicado.
 - Conocer las necesidades a satisfacer.
 - Cumplir con las expectativas a través de mensajes claros y una campaña llamativa.
- **¿Qué es lo que no le gustaría ver en su campaña?**
 - Texto innecesario de relleno.
 - Colores que no vayan a fin con la empresa.
 - Uso de fotografía.
 - Información que no cumpla con la privacidad de datos.
 - Tipografía tipo display.
- **¿Alguna recomendación adicional para su campaña?**
 - Estar pendientes a los resultados, comentarios, likes, compartidos dentro de la campaña a realizar.
 - Dar contestación siempre ante cualquier duda o requerimiento.
 - Analizar constantemente los datos, de esta manera se puede determinar si hay que mejorar, seguir o simplemente frenar la campaña.
 - Mostrar los valores de la empresa en contestaciones.
 - Atraer con un contacto directo con los clientes, haciéndolos sentir parte de la campaña.
 - Fidelizar a interesados, convirtiéndolos en clientes.

- **¿Alguna restricción para la campaña?**
 - Por más que los datos arrojados sean buenos, no extender la campaña, analizar y relanzar una segunda campaña más completa, corrigiendo errores, lo cual mostrará profesionalismo.
 - No copiar a lo que hace la competencia.
 - Basarse en las analíticas y en encuestas a los consumidores para diseñar nuevas campañas.
 - Pensar en los canales de comunicación ya sean tradicionales o digitales adecuadas para compartir la información.
 - No desviarse del manual de marca.
 - Crear anuncios profesionales con personal calificado.
 - Fijarse tiempos cortos con metas alcanzables, basándose en el modelo SMART.
 - Si se tiene el presupuesto, contactar con profesionales para dirigir sus campañas, en el caso de no implementar un departamento de marketing, de esta manera, se conseguirá mejores objetivos al igual que la ampliación del ecosistema de negocios.

3.2 Brief estratégico: descripción de la empresa

El Brief Estratégico de Mantelcoa se configura como el producto de un minucioso análisis fundamentado en la técnica de focus group. Este enfoque, caracterizado por su naturaleza colaborativa y participativa, ha permitido una inquisición profunda de los antecedentes y desafíos que enfrenta la empresa, desvelando así una oportunidad estratégica crucial relacionada con la revitalización de su presencia digital. Paralelamente, se examina la competencia representada por RENAFIPSE, entidad comprometida con el sector marginal desde su fundación en 2007, centrada en la economía popular y solidaria. Aunque esta última no ha implementado campañas significativas en los últimos tres años, mantiene interacciones básicas en redes sociales, subrayando la imperiosa necesidad estratégica de Mantelcoa de sobresalir y diferenciarse en este entorno dinámico.

Dentro de este contexto estratégico, la comunicación se orienta hacia el mensaje "Guiar, ayudar y agilizar tiempo y costos", respaldado por la robusta reputación de Mantelcoa. El público objetivo, discernido mediante criterios demográficos y motivacionales, se alinea con precisión a la estrategia de la campaña, procurando establecer una conexión efectiva con bancos y cooperativas en Ecuador. Este Brief Estratégico, gestado con la activa participación

de un focus group, establece los cimientos para una campaña integral que refleje la identidad y valores distintivos de Mantelcoa.

Antecedentes

Por qué: Descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

Es una entidad que surgió en 2007 bajo el nombre de RENAFIPSE (Red Nacional de Finanzas Populares), con un enfoque específico en brindar apoyo tanto al sector rural como al urbano marginal. Su misión se basa en promover la economía popular y solidaria mediante la implementación de servicios y proyectos innovadores. La empresa se distingue por su compromiso con la comunidad, proporcionando educación y capacitación en temas socioeconómicos a través de datos compartidos en su plataforma.

Sin embargo, un desafío identificado es la falta de presencia activa en las redes sociales. La última publicación registrada data de 2019 y se centra en fechas sociales, representando una oportunidad desaprovechada para dar a conocer sus servicios en un mercado cada vez más digital. A pesar de esta limitación, la investigación revela que la competencia tampoco ha ejecutado campañas significativas en los últimos tres años. Su enfoque se ha centrado en publicaciones puntuales, como celebraciones navideñas o logros de clientes, sin desarrollar estrategias específicas basadas en sus servicios.

Aunque la ausencia de campañas podría interpretarse como una falta de estrategia, se destaca que la competencia ha logrado fidelizar y mantener contacto con su audiencia mediante publicaciones más personales. Este enfoque, aunque básico, ha permitido establecer conexiones más cercanas con sus usuarios.

Producto/Servicio/Marca

Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

La marca se percibe como una empresa comprometida con la responsabilidad social, la honestidad, la eficacia y la calidad en sus servicios. Además, podría haber una percepción positiva relacionada con la confiabilidad y seguridad de la marca, que ofrece en sus productos y como se los presenta ante su audiencia.

Esto se basa en la imagen que la empresa intenta proyectar a través de sus valores, principios y su forma de presentar sus servicios a sus clientes de manera personalizada.

Tipo de campaña

El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

Con la campaña, se busca lograr varios objetivos estratégicos para la empresa Mantelcoa. Algunos de los posibles propósitos incluyen:

1. **Aumentar la visibilidad y conciencia de la marca:** La campaña tiene como objetivo destacar la presencia de Mantelcoa en el mercado y aumentar el reconocimiento de su marca entre el público objetivo.

2. **Generar interacción y participación en redes sociales:** Se pretende impulsar la actividad en las redes sociales, aprovechando plataformas como Twitter para fomentar la interacción, obtener retroalimentación y construir una comunidad en línea.
3. **Informar sobre servicios y proyectos innovadores:** La campaña debería ser una oportunidad para comunicar los servicios y proyectos innovadores que ofrece la empresa, destacando su compromiso con la economía popular y solidaria.
4. **Construir relaciones y fidelizar a los clientes:** La estrategia debe estar orientada a fortalecer las relaciones con los clientes existentes, así como a atraer nuevos clientes potenciales. Fomentar la lealtad del cliente es esencial.
5. **Posicionarse como líder en el sector:** La campaña busca consolidar la posición de Mantelcoa como líder en el apoyo al sector rural y urbano marginal, destacando su impacto positivo en la comunidad.
6. **Optimizar la presencia digital y superar la inactividad:** Dado que se ha identificado la falta de actividad en las redes sociales como un problema, la campaña pretende superar esta inactividad y optimizar la presencia digital de Mantelcoa.
7. **Aprovechar oportunidades de mercado:** La estrategia puede estar diseñada para capitalizar oportunidades específicas del mercado, como fechas relevantes o eventos, para maximizar el impacto de la campaña.
8. **Obtener datos y retroalimentación:** Se busca recopilar datos valiosos sobre la percepción de la marca, las preferencias del consumidor y obtener retroalimentación que pueda ser utilizada para mejorar futuras estrategias de marketing.

Estos objetivos deben alinearse con la visión y misión de Mantelcoa, contribuyendo al crecimiento sostenible y al éxito a largo plazo de la empresa.

Presupuesto

Es negociable: Si No

El presupuesto asignado para la campaña es limitado y poco flexible en este momento, ya que la empresa está en las primeras etapas de reactivación de sus redes sociales. Se optará por una inversión mínima para iniciar una fase de prueba, con el objetivo de demostrar a la empresa la relevancia y los resultados tangibles que pueden lograrse mediante la presencia activa en las redes sociales y la implementación de campañas digitales. Esta estrategia permitirá a Mantelcoa observar de manera práctica la importancia de estar en plataformas digitales y participar en campañas, sirviendo como un primer paso hacia una presencia digital más robusta y efectiva.

Mensaje que queremos transmitir (Copy strategy)

Mensaje

El qué:

“Innovación en cumplimiento normativo”

¿Por qué? La idea clave es que Mantelcoa es el aliado experto que facilita y optimiza el cumplimiento normativo en el sector financiero ecuatoriano a través de soluciones tecnológicas innovadoras. La combinación única de experiencia técnica, compromiso con la excelencia y adaptabilidad a las necesidades específicas posiciona a Mantelcoa

como el socio estratégico indispensable para instituciones financieras que buscan eficiencia y cumplimiento normativo efectivo.

La marca

Única proposición de venta (USP)

"Optimiza tu camino hacia el éxito financiero con Mantelcoa. Ofrecemos soluciones integrales, desde herramientas digitales innovadoras hasta un equipo de soporte dedicado. Guiamos, ayudamos y agilizamos, brindándote la clave para maximizar tu eficiencia y minimizar costos. Descubre una experiencia única donde la excelencia se encuentra en cada interacción."

"La información que necesitas, al alcance de un clic"

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

¿Quiénes son?

Los consumidores de Mantelcoa son personas conscientes y orientadas a resultados, que buscan optimizar sus procesos financieros y administrativos. Se caracterizan por valorar la eficiencia, la transparencia y la calidad en los servicios que eligen. Además, muestran interés en la innovación tecnológica y en soluciones que les permitan ahorrar tiempo y costos. Su enfoque pragmático y su deseo de simplificar tareas cotidianas los convierten en clientes que aprecian la comodidad y la efectividad en cada interacción con la marca.

¿Cuáles son sus motivaciones?

- Cumplir a cabalidad las regulaciones de los organismos de control.
- Ser consientes con el medio ambiente, al dejar a un lado el papel por lo digital.
- Seguridad que proporciona la empresa ante sus clientes.
- Confían en la empresa para el manejo de información confidencial, al tener un servidor propio de esta manera se evita problemas de filtración o hacking.
- La atención al cliente.
- Lo interactivo del Portal Web.
- La optimización de los servidores, permite una fluidez.

¿Por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?

Una de las principales características de la empresa es mantener una comunicación continua con sus clientes, la cual permita resolver inquietudes, dudas o algún tipo de asesoramiento que requiera el cliente, para esto la empresa tiene canales de respuesta internos del portal, automáticos, que dan respuesta a las dudas comunes, así como también FTP entre ordenadores lo cual permite el envío y recepción de información a través de protocolos seguros, y canales como Mail y teléfono o apps como Zoom – Meetings, esto atrae a los clientes ya que parte de lo que los motiva a formar parte de la empresa es la seguridad y la confianza que mantienen por la empresa, y con estas características se logra una UX del cliente totalmente positiva.

Como Insights se rescatan los siguientes:

- La mejora y actualización de la página web
- Canales de pago más asequibles al cliente.
- Activación de redes sociales como canales informativos.

Creación y piezas

Producción

Piezas:

- Agentes de venta (Operaciones – Sistemas)

Distribución:

- FTP
- Portal Web
- Mailing

Presupuesto:

- Bajo en principio, flexible a través del tiempo y basado en los datos que arrojen las primeras campañas.

Otras consideraciones a tener en cuenta

Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.

- Estar pendientes a los resultados, comentarios, likes, compartidos dentro del plan a realizar.
- Dar contestación siempre ante cualquier duda o requerimiento.
- Analizar constantemente los datos, de esta manera se puede determinar si hay que mejorar, seguir o simplemente frenar la campaña.
- Mostrar los valores de la empresa en contestaciones.
- Atraer con un contacto directo con los clientes, haciéndolos sentir parte de la campaña.
- Fidelizar a interesados, convirtiéndolos en clientes.
- Se debe tomar en cuenta el rubro de la empresa y su buyer persona, es decir, a quién nos vamos a dirigir, en este caso al tratarse de empresas con renombres como bancos y cooperativas consideras empresas grandes en el Ecuador, el tono tiene que ser formal, al igual que sus publicaciones, evitando el lenguaje vulgar, lo cual permita demostrar seriedad, responsabilidad y confianza al cliente, de esta manera, se puede tener una buena reputación.

Al igual que en publicaciones, evitar temas de religión o controversiales que no contribuyan al sentido que quiere mostrar Mantelcoa, evitar el uso de fotografía que no tenga coherencia con las actividades de la empresa, y sobre todo el uso del manual de marca, importante para que la percepción de los clientes sea la misma en cualquier plataforma digital o medio tradicional que se presente la marca.

3.3 PESTEL

En el dinámico paisaje empresarial de Quito, Ecuador, Mantelcoa, una empresa especializada en servicios tecnológicos, se encuentra en una constante interacción con diversos factores que influyen en su desarrollo y operatividad. Este análisis PESTEL busca proporcionar una evaluación detallada de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales que configuran el entorno en el que Mantelcoa realiza sus operaciones. Estos aspectos específicos, buscan ofrecer una visión más precisa y

estratégica que permita a Mantelcoa anticipar y responder de manera efectiva a las complejidades de su entorno empresarial actual.

Factores PESTEL

Políticos:
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política en Ecuador para un entorno empresarial favorable. • Regulaciones gubernamentales en el sector de servicios tecnológicos. • Políticas de ciberseguridad y privacidad de datos.
Económicos:
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la economía global en la demanda de servicios tecnológicos. • Disponibilidad de financiamiento para proyectos de innovación. • Cambios en las tasas de interés y su influencia en la inversión en tecnología.
Sociales:
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución en las preferencias del consumidor respecto a servicios tecnológicos. • Cambios en los patrones de trabajo y la demanda de soluciones digitales. • Responsabilidad social y sostenibilidad en la percepción del público.
Tecnológicos:
<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de nuevas tecnologías en el sector de servicios tecnológicos. • Desarrollo de aplicaciones y plataformas digitales relevantes. • Tendencias emergentes en redes sociales y su impacto en la estrategia digital.
Legales:
<ul style="list-style-type: none"> • Marco normativo para la protección de datos y privacidad. • Normativas fiscales específicas para empresas de servicios tecnológicos. • Cumplimiento de regulaciones locales e internacionales.
Ambientales:
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de sostenibilidad y responsabilidad ambiental de Mantelcoa. • Impacto ambiental de las operaciones de la empresa.

- Adaptación a regulaciones ambientales emergentes.

Este análisis PESTEL proporciona una visión más enfocada y pertinente de los factores externos que podrían afectar a Mantelcoa en el contexto actual.

3.4 FODA

El análisis FODA de Mantelcoa revela un panorama estratégico que resalta sus fortalezas en la oferta de servicios personalizados, liderazgo en gestión de providencias judiciales y bases de datos PEPS, así como una sólida comunicación interna respaldada por servidores privados. Sin embargo, se evidencian debilidades notables, como la carencia de presencia en redes sociales y una página web desactualizada.

En el contexto de oportunidades, la escasa competencia y la creciente demanda de soluciones digitales ofrecen a Mantelcoa terreno propicio para expandirse. Las amenazas, en forma de competencia con plataformas gratuitas y preocupaciones de seguridad informática, plantean desafíos que la empresa deberá abordar estratégicamente. Este análisis detallado proporciona una visión completa para informar decisiones futuras y fortalecer la posición de Mantelcoa en el competitivo mercado actual.

Fortalezas:

- Mantelcoa destaca por ofrecer servicios personalizados, incluyendo visitas a bancos y cursos presenciales, evidenciando un compromiso con la atención individualizada a sus clientes y único en el mercado, siendo innovadores en su área.
- Líder en providencias judiciales y bases de datos PEPS, Mantelcoa goza de una posición sólida en el mercado, respaldada por la seguridad de la información proporcionada a través de sus propios servidores.
- La calidad en la entrega del servicio se refleja en la exclusividad de portales para cada cliente, asegurando la confidencialidad y eficacia en la comunicación interna mediante un servidor privado de Discord.

Oportunidades:

- La escasa competencia en el mercado de servicios similares presenta una oportunidad clara para Mantelcoa, que puede capitalizar la creciente necesidad de soluciones digitales eficientes y ágiles.
- La demanda de servicios digitales ha aumentado debido a la pandemia, proporcionando a Mantelcoa la oportunidad de destacar y expandirse en un entorno empresarial cada vez más digital.
- La empresa actualmente lidera el mercado sin enfrentar competencia directa. Esta posición única ofrece una valiosa oportunidad para consolidar su liderazgo, innovar y diferenciarse, aprovechando la falta de competidores sólidos. Es crucial capitalizar esta ventaja estratégica para mantener y expandir su posición dominante.

Debilidades:

- La ausencia de presencia en redes sociales y una página web desactualizada son debilidades significativas que podrían limitar la visibilidad y el alcance de Mantelcoa en un entorno digital.
- La falta de un departamento de marketing y la infrecuente realización de estudios de mercado podrían afectar la capacidad de Mantelcoa para adaptarse a las tendencias cambiantes y mantenerse competitivo.

Amenazas:

- En un entorno digital, la amenaza de ciberataques siempre es relevante. La seguridad cibernética inadecuada y el mal manejo, podría poner en riesgo la integridad de los datos de la empresa y afectar la confianza de los clientes.
- La competencia con plataformas gratuitas establecidas por el SRI y la presión de costos más bajos presentan amenazas significativas que podrían impactar las ventas y la posición en el mercado de Mantelcoa.

3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix

Mantelcoa Cía. Ltda. ha emergido como una figura destacada, ofreciendo servicios especializados en asesoría legal, financiera e informática. En el corazón de su propuesta se encuentran tres aplicativos diseñados a medida, marcando la pauta en un mercado donde la adaptabilidad y la innovación son imperativos.

Este análisis detallado del producto, precio, plaza y promoción destaca la dedicación de Mantelcoa para optimizar sus operaciones y fortalecer su posición en la esfera digital. La empresa se embarca en una reconfiguración estratégica, evidenciando su compromiso no solo con la excelencia en la oferta de servicios sino también con la construcción de una presencia sólida y eficaz en el mercado actual.

Producto

Mantelcoa Cía. Ltda., una empresa ecuatoriana líder, ofrece una gama de servicios especializados en asesoría legal, financiera e informática. Su producto estrella se compone de tres aplicativos diseñados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Entre ellos se destacan:

BAPLA (Base de datos para prevención de lavados de activos): Dirigido a empresas relacionadas con temas de lavado de activos, proporciona información crucial para procedimientos de autenticación y validación de datos.

APLA (Aplicación para prevención de lavados de activos): Complementario a BAPLA, este aplicativo consolida información a un nivel menos exhaustivo, atendiendo a clientes que no requieren ambos servicios.

SISPROJ (Sistema de administración de providencias judiciales): Enfocado en la administración de providencias judiciales y bases de datos PEPS, este aplicativo atiende las necesidades específicas de clientes en sectores como seguros e inmobiliarias.

Precio

Mantelcoa, reconocida por su servicio personalizado y calidad en la entrega, sigue una política de precios competitiva y adaptada a las necesidades de sus clientes. Aunque los

precios específicos no se detallan, la empresa destaca su compromiso con la cultura de ahorro empresarial. Ofrece estrategias de compra que buscan optimizar los gastos directos o indirectos de las empresas, evidenciando una clara propuesta de valor en el mercado financiero y tecnológico.

Plaza

En constante evolución, Mantelcoa está rediseñando activamente su presencia en línea. El proceso incluye mejoras significativas en su página web, con la implementación de botones interactivos y canales de pago. Este enfoque estratégico no solo fortalecerá la oferta de servicios sino también optimizará la distribución de los mismos. La empresa busca no solo estar presente en la red, sino hacerlo de manera accesible y eficiente para sus clientes, asegurando una experiencia integral y satisfactoria.

Promoción

A pesar de la ausencia actual en redes sociales, Mantelcoa está trabajando en mejorar su presencia en estas plataformas. En Twitter, comparte información sobre talleres y cursos, aunque se destaca la necesidad de un enfoque estratégico. En LinkedIn, busca interactuar con profesionales que puedan influir en la creación de nuevos aplicativos. El portal web y canales tradicionales como teléfono y correo electrónico también son utilizados para comunicar servicios, beneficios y regulaciones.

Este análisis destaca la necesidad de una estrategia más robusta en redes sociales y sugiere una mayor coherencia en la promoción de Mantelcoa, aprovechando al máximo los canales disponibles para llegar a su audiencia objetivo.

3.6 Ficha de análisis aplicaciones web

Mantelcoa, con más de una década en el mercado ecuatoriano, está inmersa en una destacada transformación digital con el propósito de consolidarse como líder en los sectores financiero, judicial y económico. A pesar de su significativo reconocimiento, la ausencia de un departamento especializado en comunicación y marketing ha impulsado a la empresa a redefinir su estrategia digital. La decisión de someter a una profunda actualización su página

web, abordando aspectos esenciales como interfaz, alojamiento y dominio, refleja su compromiso con la evolución constante y la adaptación a las demandas contemporáneas.

Este proceso de reconfiguración, supervisado por expertos en programación, busca no solo asegurar la continuidad de Mantelcoa en la era digital sino también mejorar la experiencia global del usuario. La implementación de campañas de marketing en Twitter, respaldada por un cronograma centrado en regulaciones y capacitaciones, se presenta como una estrategia central para fortalecer su presencia en esta red social. Asimismo, la exploración de herramientas como TweetDeck y la consideración de plataformas como LinkedIn, Meta Business Suite e Instagram Meta Business Suite indican un enfoque integral hacia la gestión y medición de su presencia en redes sociales.

En resumen, el compromiso de Mantelcoa con la transformación digital y su estrategia de actualización web reflejan su determinación para mantenerse a la vanguardia en un entorno digital en constante cambio, con el objetivo no solo de asegurar su relevancia sino también de mejorar la interacción con los usuarios y fortalecer su posición en los sectores clave que abarca.

Ficha de análisis

Oct – nov 2023

- **Empresa:** Mantelcoa Servicios Tecnológicos Cía. Ltda.
- **Actividad económica:** Actividades de consultoría y gestión - Servicios
- **Fecha:** 11 nov 2023

A. Aplicaciones internas

1. Propio desarrollo de la empresa:

Pregunta	Si	No
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.		x
¿Cuál es la función de la aplicación?	-	
Consta en: - AppStore		x

- Google Play		
Valoración de la App: - AppStore - Google Play		x
Enlace App		x
Variables de evaluación: 1. Poco adecuado/ necesita mejorar 2. Medianamente adecuado/ en proceso 3. Adecuado/logrado	-	-
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)	-	-
Observaciones generales: Mantelcoa no posee una app, no es el campo adecuado dentro de lo que realiza la empresa, para la implementación de una aplicación, sin embargo, cuenta con una página web.	-	-

B. Aplicaciones externas

1. Identifique Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Nº seguidores	Describe el uso de la App por parte de la empresa:
Comunicación (interna)	Zoom	https://zoom.us/	-	Recientemente, se ha observado una disminución significativa en el uso de Zoom con la introducción del nuevo servidor de Discord. Aunque inicialmente se empleaba Zoom durante la pandemia para organizar al personal, proporcionar indicaciones y realizar reuniones con clientes, la transición a Discord se ha vuelto más prominentemente. Discord, al ofrecer una calidad superior en términos de audio y video, se ha convertido en la plataforma preferida para estas funciones, permitiendo además la compartición simultánea de múltiples pantallas.
Comunicación (externa)	Facetime	https://support.apple.com/es-es/HT204380	-	La aplicación se vuelve esencial para la empresa al facilitar la comunicación con sistemas, el hosting de la página web, desarrolladores y clientes fuera de Ecuador. Ofrece eficacia y agilidad en los procesos, especialmente en situaciones en las que no se dispone de una computadora.
Marketing & comercialización	LinkedIn	https://n9.cl/y762v	0	La empresa se encuentra en las etapas iniciales de incorporación de esta aplicación con el propósito de fomentar el intercambio de conocimientos entre el personal calificado en áreas de interés clave para Mantelcoa. Simultáneamente, busca identificar talento para capacitar al equipo, enriqueciendo así la base de conocimientos y ampliando su red de negocios.
	Twitter	https://twitter.com/AMLMantelcoa	99	La empresa cuenta con presencia en esta red social, aunque su actividad ha sido inexistente desde el año 2013. No obstante, el propósito de Mantelcoa con este canal es ofrecer información relevante sobre nuevas resoluciones de organismos de control, así como detalles acerca de cursos y capacitaciones proporcionados por la empresa. El objetivo principal es ampliar la red de clientes y fortalecer su visibilidad digital mediante la participación activa en redes sociales.

2. Identifique Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Características	Describe el uso que la empresa puede darle a la App
Comunicación	Whimsical	https://whimsical.com/	Organización	La integración de esta aplicación resultaría altamente beneficiosa para la gestión de talleres y cursos, proporcionando una estructura organizada y eficiente para la realización de eventos. Su implementación contribuiría significativamente a la planificación, permitiendo la creación de cursos más didácticos y de calidad. La variedad de herramientas disponibles en la página web facilitarían la realización de anotaciones y la identificación de puntos clave, adaptándose a las necesidades específicas tanto de la empresa como de sus clientes.
	Discord	https://discord.com/	Comunicación	La implementación de este sistema se presenta como una propuesta en curso, alineada con el proceso de programación en marcha. Su objetivo principal es mejorar la comunicación interna en la empresa, agilizando la digitación y corrección de errores en temas específicos. Este sistema ofrece la posibilidad de agregar recompensas para los empleados destacados, fomentando la motivación del personal y buscando la mejora continua en los resultados obtenidos.
Marketing & comercialización				
	Meta Business Suite	https://n9.cl/3czmob	Control redes sociales	La aplicación propuesta sería altamente beneficiosa, especialmente cuando la empresa inicie sus publicaciones en Instagram. Esta herramienta facilitarían la gestión centralizada de contenidos, permitiendo la segmentación del público y la programación de anuncios. Su capacidad para considerar fechas clave, como los lanzamientos de talleres, eventos y capacitaciones, contribuirían a obtener resultados efectivos. Además, posibilitaría el análisis de datos para realizar ajustes necesarios en las campañas futuras, optimizando así la estrategia de marketing en la plataforma.
	TweetDeck	https://tweetdeck.twitter.com/	Control Twitter	La propuesta de utilizar Twitter como canal informativo sugiere la implementación de TweetDeck, una aplicación que facilitarían la organización, programación y generación ágil de contenido. Dada la ausencia de un departamento de marketing y comunicación, esta herramienta sería ideal para la empresa. Con TweetDeck, se lograría mantener un orden en las publicaciones, permitiendo una gestión eficiente y asegurando la efectividad de las comunicaciones dirigidas al público objetivo.

3.7 Desarrollo del análisis SEO

Mantelcoa, una empresa ecuatoriana con más de una década de experiencia, ha emprendido una ambiciosa transformación digital para consolidar su posición en los sectores financiero, judicial y económico del país. A pesar de su reconocimiento en el mercado, la empresa se ha enfrentado a desafíos significativos, especialmente en la gestión de su presencia en línea. Consciente de la necesidad de adaptarse a las demandas modernas, Mantelcoa ha iniciado un profundo rediseño de su página web, buscando no solo actualizar la información sino también mejorar la interacción y optimizar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Este proceso de transformación se basa en un análisis exhaustivo de la situación actual, abordando tanto aspectos internos como externos. Desde la estructura y contenido de la página web hasta estrategias SEO On-page y Off-page, Mantelcoa se ha embarcado en una iniciativa integral. La implementación de un nuevo logo, colores y eslogan refleja el compromiso de la empresa con una imagen de marca moderna y coherente. A pesar de los avances, la empresa reconoce desafíos críticos, como la falta de un canal de ventas efectivo, baja velocidad de carga y la necesidad de una optimización SEO más profunda.

Esta evolución digital de Mantelcoa no solo busca subsanar deficiencias identificadas, sino también reforzar su presencia en un entorno digital cada vez más crucial. La incorporación de herramientas actuales, el enfoque en la experiencia del usuario y la adaptación a las mejores prácticas digitales son pasos fundamentales para garantizar el éxito continuo de Mantelcoa en la era digital. Este viaje hacia la transformación digital refleja la dedicación de la empresa a mantenerse relevante y líder en su industria, proporcionando a sus clientes y colaboradores una experiencia más moderna y eficiente.

La página actual de Mantelcoa evidencia desactualización y debilidades notables en la información proporcionada. A pesar de ser en su mayoría informativa, detallando la visión, misión, valores, objetivos y logros de la empresa, las llamadas a la acción (CTAs) no funcionan, y la información sobre los servicios actuales y enlaces a demostraciones y eventos está obsoleta. Respondiendo a estas deficiencias, Mantelcoa está llevando a cabo una

profunda actualización de su página web, no solo para abordar estas carencias, sino también para mejorar la interacción con CTAs efectivas, exponer las redes sociales y establecer vínculos con aliados de la empresa. El objetivo es asegurar la continuidad digital de Mantelcoa y mejorar la experiencia global del usuario.

En cuanto al análisis SEO On-page, se identifican varias áreas críticas que requieren atención. La página actual presenta carencias en contenido claro y relevante, uso de palabras clave, enlaces, usabilidad, rendimiento y presencia en redes sociales. Aunque elementos como la longitud óptima de la metaetiqueta del título y la presencia de SSL son positivos, desafíos como la falta de contenido, imágenes poco claras y un diseño no receptivo se destacan. Se recomienda una atención específica a la optimización del contenido, la implementación de etiquetas y la mejora del diseño y rendimiento de la página para una experiencia del usuario mejorada.

En el ámbito del análisis SEO Off-page, se señala la ausencia de información sobre redes sociales, botones de interacción social, backlinks y menciones en otros sitios web. La falta de contenido compartible y enlaces rotos se identifican como áreas de mejora. Estas deficiencias afectan la visibilidad y clasificación en los motores de búsqueda. Se sugiere una estrategia integral que aborde tanto los aspectos On-page como Off-page para mejorar la confianza, autoridad y calidad del contenido.

En conclusión, el análisis revela que Mantelcoa ha emprendido esfuerzos para mejorar su presencia digital mediante una nueva página web. Aunque se ha rediseñado la página y se han implementado cambios visuales, aún enfrentan desafíos significativos. La falta de un canal de ventas, baja velocidad de carga debido a problemas de desarrollo y un SEO no optimizado son obstáculos críticos. Se ha incorporado la nueva imagen de la marca, incluyendo el nuevo logo, colores y eslogan. No obstante, la empresa reconoce que aspectos fundamentales, como la optimización del SEO y la implementación de palabras clave, aún requieren atención. Además, se han actualizado la dirección y teléfonos, y se han realizado mejoras en el diseño, aunque el enfoque principal aún está por desarrollar completamente.

Estas mejoras y actualizaciones en curso reflejan el compromiso de Mantelcoa con su evolución digital, reconociendo la importancia de adaptarse a las demandas del entorno en línea y proporcionar una experiencia mejorada a sus usuarios.

3.8 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales

A medida que Mantelcoa se esfuerza por consolidarse como líder en los sectores financiero, judicial y económico, la empresa se enfrenta a desafíos notables en su estrategia de comunicación 2.0 en los medios sociales. Con una página web en proceso de rediseño y una presencia en Twitter que requiere revitalización, Mantelcoa busca comprender y mejorar su modelo de comunicación digital.

El análisis de datos revela una realidad contrastante en las redes sociales, particularmente en Twitter, donde las interacciones son limitadas. Aunque la empresa reconoce la importancia de estas plataformas para su crecimiento, los directivos muestran inquietudes legítimas sobre la seguridad de la información que manejan. No obstante, Mantelcoa se embarca en la planificación de campañas centradas en nuevas regulaciones, capacitaciones y servicios como parte de su estrategia para fortalecer su presencia y participación en los medios sociales.

Este panorama presenta a Mantelcoa en un punto de inflexión digital, donde la comprensión y la mejora de su comunicación 2.0 se vuelven esenciales. En este contexto, se explora el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales, buscando no solo optimizar la presencia actual en Twitter sino también sentar las bases para futuras implementaciones en diversas plataformas.

A través de la presente evaluación de datos y análisis de datos, se evidencia una baja interacción en las redes sociales de Mantelcoa desde la apertura de su cuenta en Twitter en febrero de 2013. Las publicaciones realizadas en esta plataforma no han alcanzado niveles significativos de éxito, siendo la última publicación en 2019 con apenas 2 retweets, 3 likes y 1 comentario.

En comparación con su competencia más cercana, como Renafipse, se observa que Mantelcoa realiza publicaciones con impacto limitado, adoptando un tono más social que empresarial, lo que sugiere una presencia digital más robusta por parte de la competencia.

En el seno de Mantelcoa, se está considerando la posibilidad de incrementar la cantidad de publicaciones en las redes sociales con el propósito de aportar un mayor valor a la empresa. Entre los objetivos planteados se encuentran darse a conocer ante el público digital, mejorar la presencia, proyectar una imagen firme, transmitir seguridad y generar confianza.

La empresa enfrenta un desafío, ya que los directivos muestran inseguridad en relación con los datos manejados en las redes sociales, destacando la necesidad de abordar estos aspectos con cautela y responsabilidad empresarial. A pesar de lo mencionado, se está trabajando en un enfoque alternativo que permita destacar las actividades y servicios de la empresa sin comprometer la integridad de la información y los datos.

Se encuentran en proceso de aprobación diversas campañas, incluyendo publicaciones sobre nuevas regulaciones de organismos de control, cursos de capacitación para clientes e interesados y la promoción de los servicios que ofrece la empresa.

Una vez analizados e interpretados los datos, el objetivo de Mantelcoa es mejorar los indicadores y superar las limitaciones actuales, promoviendo el crecimiento, la participación y la actividad en las redes sociales, especialmente en Twitter, considerada una plataforma alineada con las actividades de la empresa. Además, se planea implementar más redes sociales en el futuro con el objetivo de ampliar el alcance y la presencia en línea.

3.9 Análisis: triangulación de información

Tras llevar a cabo un minucioso análisis de individuos comunes como a clientes vinculados con la empresa, se han descubierto patrones distintivos que han arrojado luz sobre aspectos cruciales relacionados con la presencia de la empresa, sus intereses, opiniones, edades, géneros, capitales, gastos e inversiones.

La triangulación de datos realizada para Mantelcoa Cía. Ltda. ha proporcionado una visión integral de la situación actual de la empresa, enfocándose en la gestión de

comunicación y marketing digital. A través de la combinación de diversas fuentes de datos, se han identificado patrones y aspectos clave que son esenciales para comprender la posición de Mantelcoa en el mercado. (Ver Tabla 1).

Perfil demográfico y preferencias de compra:

- **Edades y distribución geográfica:** El 70% tiene edades comprendidas entre 25 y 34 años, todos radicados en Ecuador. Este grupo demográfico representa la mayoría de los clientes potenciales de Mantelcoa.
- **Género y estado civil:** Se observa una distribución equitativa entre géneros, con la mayoría siendo solteros. Este dato sugiere la importancia de estrategias de marketing dirigidas a un público diverso.
- **Conocimiento de la empresa:** Aunque el 85% conoce Mantelcoa gracias a recomendaciones, los problemas con la página web y redes sociales generan una mala experiencia de usuario (UX). Esto destaca la necesidad de mejorar la presencia digital.
- **Tendencia a compras en línea:** Se identifica una ligera preferencia por las compras en línea, lo que sugiere una oportunidad para desarrollar estrategias digitales más efectivas.

Imagen y percepción de la empresa:

- **Percepción de la empresa:** A pesar de la falta de visibilidad en medios digitales, la imagen de Mantelcoa es positiva, destacando atributos como seguridad, responsabilidad, seriedad, transparencia, calidad y eficiencia. Estos aspectos pueden ser capitalizados en estrategias de branding.
- **Fidelidad del cliente:** Un 70% indica una alta probabilidad de volver a adquirir los servicios, y el 100% recomendaría la empresa. Este hallazgo resalta la calidad percibida de los servicios ofrecidos y la fidelidad del cliente.

Estrategias de comunicación y marketing digital:

- **Presencia en redes sociales:** Aunque se reconoce la importancia de las redes sociales, especialmente Twitter y LinkedIn, la baja interacción y la preocupación por

la seguridad de la información plantean desafíos. Se propone una estrategia cautelosa y responsable para mejorar la presencia en estas plataformas.

- **Necesidad de campañas digitales:** La empresa tiene previsto llevar a cabo campañas orientadas a nuevas regulaciones, capacitaciones y servicios con el objetivo de fortalecer su presencia en medios sociales.

Desafíos y oportunidades:

- **Problemas en la página web y redes sociales:** La mala experiencia del usuario debido a problemas en la página web y redes sociales es un desafío crítico que requiere atención inmediata.
- **Falta de visibilidad digital:** La falta de visibilidad digital a pesar de la percepción positiva destaca la necesidad de una estrategia de marketing digital más robusta.
- **Oportunidad en compras en línea:** La tendencia a las compras en línea presenta una oportunidad para mejorar la presencia digital y las estrategias de comercio electrónico – eCommerce.

El proceso de evaluación de Mantelcoa se ha llevado a cabo mediante un enfoque metodológico integral, abarcando técnicas que van desde la revisión documental hasta la observación directa y el análisis web. La aplicación de herramientas estratégicas como el FODA, PESTEL y el Brief del Anunciante, junto con métodos prácticos como la observación directa, análisis de contenido, focus groups y entrevistas en profundidad, ha permitido una comprensión profunda de la posición de la empresa en el mercado actual.

Revisión documental y análisis de contenido: ha sido crucial para obtener una visión integral de Mantelcoa. La revisión exhaustiva de informes internos y documentos estratégicos ha revelado una consistencia notable en la entrega de servicios de alta calidad y la expresión coherente de los valores corporativos de la empresa. Este análisis documental ha servido como un sólido fundamento para comprender la base sobre la cual Mantelcoa ha construido su reputación.

Sin embargo, al explorar el panorama digital, específicamente a través del análisis de contenido en redes sociales, se identificó una limitada interacción con la audiencia digital.

Este hallazgo destaca la necesidad de una estrategia más proactiva para involucrar a la audiencia en plataformas digitales. La falta de interacciones significativas en estos espacios sugiere que la empresa podría beneficiarse de una presencia más dinámica y participativa en línea. Abordar esta área estratégica puede no solo aumentar la visibilidad de Mantelcoa en entornos digitales sino también fortalecer la conexión con su audiencia.

En este sentido, el análisis de contenido en redes sociales no solo proporciona una evaluación cuantitativa de las interacciones actuales, sino que también ofrece una visión cualitativa de la percepción de la audiencia. Identificar patrones y temas emergentes en estos espacios digitales puede ofrecer valiosa información para ajustar la estrategia de comunicación y marketing digital. La implementación de tácticas específicas, como campañas interactivas, participación en conversaciones relevantes y la promoción activa de los valores de la marca, puede ser fundamental para mejorar la participación en línea y construir una comunidad digital más sólida en torno a Mantelcoa.

Observación directa y focus group: La fase de observación directa en entornos laborales y la realización de focus groups han resultado fundamentales para obtener perspectivas valiosas sobre la percepción interna de Mantelcoa. Durante estas observaciones directas, se identificaron inquietudes significativas relacionadas con la comunicación interna y la alineación de los empleados con la visión de la empresa.

Las preocupaciones expresadas durante los focus groups resaltan la necesidad de abordar la comunicación interna y fortalecer la conexión entre los empleados y la misión de Mantelcoa. La retroalimentación proporcionada en estos grupos pone de manifiesto la importancia crucial de fortalecer la cultura organizativa como medio para mejorar la eficiencia operativa y fomentar un ambiente de trabajo más cohesionado.

Análisis FODA y PESTEL: El análisis FODA para Mantelcoa reveló una serie de elementos fundamentales para comprender la posición de la empresa en el mercado. Entre las fortalezas internas identificadas destaca la percepción positiva de la calidad del servicio, subrayando la reputación favorable de Mantelcoa entre los encuestados. Sin embargo, el

análisis también señaló debilidades, principalmente relacionadas con problemas en la página web, lo que sugiere áreas específicas que requieren atención y mejora.

En cuanto a las oportunidades, el análisis FODA identificó claramente la tendencia de compras en línea como una oportunidad estratégica para Mantelcoa. La mayoría de los encuestados expresaron una ligera preferencia por las compras en línea, destacando un mercado potencial que la empresa puede capitalizar. Por otro lado, las amenazas asociadas a la competencia fueron reconocidas como un desafío a considerar en las estrategias futuras.

El análisis PESTEL complementó el panorama, destacando factores externos que podrían impactar en las operaciones y estrategias de Mantelcoa. Entre estos factores se incluyen regulaciones y cambios tecnológicos, lo que subraya la importancia de adaptarse a los entornos externos en constante evolución.

En resumen, la combinación de los análisis FODA y PESTEL proporciona una comprensión integral de las dinámicas internas y externas que Molentcoa enfrenta. Este conocimiento profundo puede orientar las estrategias futuras de la empresa, aprovechando sus fortalezas, abordando debilidades específicas y capitalizando las oportunidades que presenta el mercado.

Brief del anunciante y observación directa: El análisis del Brief del Anunciante para Mantelcoa desentrañó a fondo los objetivos y expectativas de la empresa en sus campañas publicitarias. La información detallada proporcionada en el brief permitió una comprensión clara de las metas publicitarias y los resultados esperados. La observación directa durante la implementación de campañas publicitarias brindó información valiosa sobre la efectividad de dichas campañas y la respuesta del público.

Estas técnicas resaltan la necesidad de alinear las campañas con los valores de la empresa para fortalecer la conexión emocional con los clientes. Una conclusión destacada de esta evaluación es la importancia de alinear las campañas publicitarias con los valores fundamentales de Mantelcoa. La conexión emocional con los clientes se identificó como un elemento crucial para el éxito de las campañas. Por lo tanto, la necesidad de una estrategia

publicitaria que no solo cumpla con los objetivos comerciales, sino que también refleje y refuerce los valores corporativos de Mantelcoa.

Este análisis proporciona una base sólida para orientar futuras estrategias publicitarias, destacando la importancia de la coherencia y la alineación con los valores de la empresa para construir una conexión duradera con la audiencia objetivo.

Analítica web: El análisis de la analítica web desveló patrones de comportamiento de los usuarios, resaltando áreas problemáticas que afectan negativamente la experiencia del usuario. Se identificaron la tasa de conversión y el tiempo de permanencia como indicadores clave que requieren atención inmediata.

La triangulación de datos provenientes de diversas fuentes ha proporcionado una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta Mantelcoa. En este contexto, se sugiere una estrategia integral que aborde tanto los aspectos técnicos y de comunicación digital como el fortalecimiento de la cohesión interna y la conexión emocional con los clientes. La integración de datos demográficos y preferencias de compra con las estrategias publicitarias será esencial para asegurar una presencia efectiva en el mercado digital. Este análisis sienta las bases para el diseño e implementación de estrategias específicas destinadas a impulsar el crecimiento sostenible de Mantelcoa.

Como parte de la triangulación de datos, se ha generado una tabla destacando los aspectos más relevantes, con el objetivo de facilitar la comprensión rápida de la información (Ver Tabla 2).

**Tabla 1***Análisis de resultados***Patrones de compra**

PRESUPUESTO ESTABLECIDO	80% / SI	20% / NO		
GASTOS EN COMPRAS	100 - 400 / 40%	400 - 800 / 60%		
DECISIONES DE COMPRA	Cabeza de Hogar / 50%	Ambos / 50%		
NECESIDADES DE COMPRA	80% / SI	20% / NO		
DÓNDE COMPRA	Tienda física / 40%	Internet / 60%		
PROBLEMAS DE COMPRA	Filas largas / 20%	Mucha gente / 40%	Pago online / 20%	Stock / 20%
FACILIDAD DE COMPRA	Tienda física / 30%	Online / 70%		
FRECUENCIA DE COMPRA	Seguido / 30%	Regular / 70%		

Psicográficas

IMPORTANTE EN SU VIDA	Tranquilidad / 40%	Familia / 50%	Salud - dinero / 10%
QÚE PREFIERE	Tiempo en familia / 50%	Trabajar / 15%	Tiempo libre / 35%
SIEMRPE COMPRA	Ropa / 25%	Comida / 45%	Artículos del hogar / 30%
NUNCA COMPRA	Joyas / 10%	Tecnología / 30%	Artículos innecesarios / 60%

GASTA MUCHO DINERO
PASA MUCHO TIEMPO EN

Alimentación / 70%	Ropa / 10%	Viajes / 20%
Casa - social / 20%	Trabajo / 80%	

Demográficas

EDAD	18 -24 años / 10%	25 - 34 años / 70%	35 - 44 años / 10%	Más de 54 años / 10%
GENERO	Masculino / 50%	Femenino / 50%		
DÓNDE VIVE/RADICA	Ecuador / 100%			
ESTADO CIVIL	Soltero / 70%	Casado / 20%	Divorciado / 5%	Viudo-as /5%
GRUPO ÉTNICO	Mestizos / 100%			
NIVEL DE PREPARACIÓN	Licenciatura / 60%	Maestría / 30%	Doctorados / 10%	
SITUACIÓN LABORAL	Empleo tiempo completo / 100%			
RANGO DE INGRESOS	425 - 1000 / 50%	1000 - 5000 / 50%		

Consumidor

SABE DE MANTELCOA	SI / 85%	NO / 15%		
DONDE HA ESCUCHADO MANTELCOA	Boca a boca / 15%	Recomendaciones / 75%	No ha escuchado / 15%	
CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA EN MANTELCOA	Responsabilidad / 15%	Calidad / 15%	Eficiencia / 50%	Todas las anteriores / 20%
VENTAJAS QUE PERCIBE DE MANTELCOA	Seguridad / 0%	Ahorro tiempo / 0%	Ahorro costos / 0%	Todas las anteriores / 100%
RAZONES DE COMPRA DE SERV. MANTELCOA	Seriedad en procesos y transparencia / 100%			
FAVORECE A SU EMPRESA LOS SERVICIOS	SI / 100%			

Satisfacción

LE GUSTA USAR ESTE SERVICIO
 CALIFIQUE SU EXPERIENCIA
 PROBLEMAS DEL SERVICIO
 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
 PROBABILIDADES DE COMPRA
 RECOMENDARÍA
 MEJORAS EN EL SERVICIO
 EMOCIONES SENTIMIENTOS AL
 ESCUCHAR LA MARCA

SI / 100%		
Contento / 60%	Muy contento / 40%	
Página Web / 70%	Redes sociales / 20%	Ninguno / 10%
Responsable, honesto, calidad / 50%	Satisfactorio, eficaz, responsable /40%	Impecable / 10%
Normal / 30%	Alta / 70%	
Si / 70%	Definitivamente si / 30%	
Actualizar página web / 40%	Redes sociales / 30%	Incorporar métodos de pago online / 30%
Emociones / 80%	Calidad y precio / 20%	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2.*Síntesis técnicas aplicadas*

Técnica / metodología	Documentos / resultados analizados	Conclusiones
Revisión documental	FODA, PESTEL, brief del anunciante	Las fortalezas internas identificadas en el FODA se alinean estratégicamente con las metas delineadas en el Brief del Anunciante, estableciendo sinergias significativas.
Observación directa	FODA, análisis de aplicaciones Web, análisis de situación de marketing mix	Las debilidades observadas en la aplicación web se correlacionan con áreas vulnerables identificadas en el FODA, consolidando la validez de los hallazgos.
Análisis de contenido	Modelo de comunicación 2.0	La falta de interacción en redes sociales, destacada en el análisis de contenido, se alinea con la falta de comprensión de los directivos sobre el valor de las redes sociales según el Brief del Anunciante.
Analítica web	Auditoría SEO	Aunque la auditoría SEO destaca áreas de mejora, como la optimización de palabras clave, la revisión documental sugiere que la empresa aún no ha integrado plenamente estas estrategias.

Entrevista en profundidad	Brief del anunciante	Las entrevistas en profundidad confirman la alineación estratégica y señalan áreas de mejora en la comunicación interna, resaltando la importancia de comprender a fondo las metas del anunciante.
Focus group	Brief estratégico	La triangulación de datos del focus group subraya la necesidad de alinear las estrategias digitales con la percepción pública y los objetivos estratégicos, optimizando la estrategia de comunicación.

Nota. Elaboración propia.

Capítulo cuatro

Plan de comunicación estratégica y marketing digital

4.1 Objetivos

4.1.1 *Objetivo general*

Posicionar a Mantelcoa Cía. Ltda. como una empresa líder en servicios tecnológicos y operativos para el cumplimiento normativo en el sector financiero ecuatoriano, tanto en su sitio web como en LinkedIn, mejorando el posicionamiento de la empresa a nivel digital y aumentando la generación de clientes potenciales en un plazo de 6 meses.

4.1.2 *Objetivo específico 1*

Incrementar el tráfico y la participación en el sitio web de Mantelcoa a través de contenido educativo y actualizado relacionado con la prevención de lavado de activos y el cumplimiento normativo, logrando un aumento del 30% en visitas mensuales y un tiempo promedio de permanencia de al menos 3 minutos en el sitio web en un plazo de 6 meses.

4.1.3 *Objetivo específico 2*

Aumentar la cantidad de seguidores en LinkedIn de Mantelcoa, a través de contenido educativo y actualizado que permita una interacción, en un mínimo de 50 nuevos seguidores en un plazo de 6 meses.

4.2 Definición de públicos

4.2.1 *Segmentación de públicos*

La conceptualización de públicos juega un papel fundamental en el ámbito del marketing digital y la comunicación estratégica digital. Según Kotler y Armstrong (2010), la segmentación del mercado se define como "el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y/o comportamientos similares que podrían requerir estrategias y/o productos de marketing separados". Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2012) la definen como "el proceso de identificar grupos de consumidores que tienen necesidades y/o características similares y que probablemente responderán de manera similar a una estrategia de marketing".

Estas definiciones revisten importancia al permitir a los profesionales del marketing digital y la comunicación estratégica digital identificar distintos grupos de consumidores y concebir estrategias de marketing específicas para cada uno.

Por otro lado la segmentación del mercado emerge como un proceso esencial en el marketing digital y la comunicación estratégica digital. Al fraccionar el mercado en grupos de consumidores con necesidades y comportamientos afines, los expertos en marketing digital pueden diseñar estrategias personalizadas para cada grupo, optimizando así su capacidad de llegar a los consumidores y aumentar las probabilidades de éxito en sus campañas de marketing. Además, la segmentación del mercado facilita la identificación de nuevas oportunidades de mercado y el desarrollo de productos y servicios novedosos que atiendan las necesidades cambiantes de los consumidores.

Contrastando, la segmentación del mercado constituye un tema crucial en el ámbito del marketing digital y la comunicación estratégica digital. Las definiciones proporcionadas por Kotler y Armstrong (2010), así como por Lamb, Hair y McDaniel (2012), son fundamentales, ya que brindan a los profesionales de estos campos las herramientas necesarias para identificar diversos grupos de consumidores y desarrollar estrategias de marketing adaptadas a cada uno. Este proceso no solo mejora la efectividad en la conexión con los consumidores, sino que también abre nuevas posibilidades de mercado y fomenta la innovación en productos y servicios para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

El proceso de segmentación de públicos, en el cual Mantelcoa se sumerge con perspicacia, implica la identificación de características demográficas y psicográficas que definen a su audiencia. Este análisis meticuloso permite a la empresa adaptar sus estrategias de comunicación a las particularidades de cada segmento, maximizando así el impacto de sus mensajes. A su vez, la creación de buyer personas, representaciones semi-ficticias de los clientes ideales, agrega un nivel adicional de detalle al perfil de los públicos objetivo. Al delinearse las necesidades, comportamientos y motivaciones de estos arquetipos, Mantelcoa

se coloca en una posición estratégica para ofrecer soluciones personalizadas que resuenen con cada grupo específico.

En este contexto, este trabajo explora el enfoque metódico y estratégico de Mantelcoa hacia la comprensión y conexión con sus públicos. Desde la segmentación de mercado hasta la creación de buyer personas, la empresa se embarca en un viaje de personalización y adaptación que refleja su compromiso con la excelencia en la comunicación y la satisfacción del cliente. En última instancia, este estudio profundiza en cómo Mantelcoa, a través de su enfoque centrado en el cliente, no solo se ajusta a las expectativas del mercado, sino que también establece un estándar elevado para la industria en la que opera.

Análisis demográfico

Para este análisis, llevamos a cabo encuestas en línea a través de la plataforma SurveyMonkey, con el objetivo de identificar patrones que nos permitan una comprensión más profunda de nuestra audiencia. Es importante subrayar que estas encuestas se dirigieron específicamente a individuos que tienen un interés en nuestra empresa y que se encuentran en nuestras bases de datos. Esto incluye a personas interesadas en nuestros servicios, públicos financieros, profesionales del ámbito legal, empleados de entidades bancarias, gerentes operativos y oficiales de cumplimiento.

- **Edad:** Principalmente adultos entre 30 y 50 años.
- **Género:** Sin restricciones de género.
- **Ubicación:** Ecuador, con un enfoque especial en áreas financieras como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- **Nivel Educativo:** Profesionales con educación superior (abogados, contadores, analistas financieros, etc.).
- **Ingresos:** Empresas e individuos con ingresos significativos en el sector financiero.
- **Estado civil:** Solteros y casados.
- **Grupo étnico:** Mestizos Situación laboral: Empleados tiempo completo.

Análisis psicográfico

En este análisis, al igual que en el previo, hemos llevado a cabo encuestas con individuos afines a nuestra plataforma con el propósito de comprender a estos grupos específicos. Estos grupos engloban a personas que comparten afinidades con nuestros servicios, aquellos cuyos perfiles ya fueron detallados en el análisis anterior. Estas encuestas se han enfocado en desentrañar sus valores, intereses y comportamientos, permitiéndonos obtener una visión más completa de nuestro público objetivo desde una perspectiva psicográfica.

- **Intereses:** Interés en mantenerse actualizado sobre regulaciones y cumplimiento normativo en el sector financiero.
- **Valores:** Importancia de la integridad y la ética en el negocio financiero.
- **Estilo de Vida:** Profesionales que trabajan en instituciones financieras, dedicando tiempo a la educación continua.
- **Comportamientos de Compra:** Dispuestos a invertir en tecnología y servicios que mejoren el cumplimiento normativo y la prevención de lavado de activos.
- **Preferencias:** Tiempo en familia, Calidad de los productos o servicios.
- **Opiniones:** Cantidad y calidad al mismo tiempo.
- **Personalidad:** Personas enfocadas en el aprendizaje continuo e innovación de sus proyectos, responsables.
- **Motivaciones:** Familia, éxitos profesionales.
- **Deseos:** Digital, pasan mucho tiempo con aparatos electrónicos, soluciones que faciliten su vida.

Figura 2.

Mapa de público - Mantelcoa

Público	Perfil	Expectativas frente a la organización	Limitante	Fortaleza	Nivel de Prioridad	Objetivo de Comunicación
Profesionales Independientes en el Sector Financiero	Profesionales independientes, abogados, oficiales de cumplimiento y consultores financieros con enfoque en cumplimiento normativo.	Soluciones personalizadas, asesoramiento experto y eficiencia en el cumplimiento normativo.	Posibles restricciones presupuestarias.	Experiencia y conocimiento especializado en cumplimiento normativo.	Alto	Destacar la personalización y el valor agregado de los servicios de Mantelcoa, para que sean voceros de la marca.
Empresas en el Sector Financiero	Empresas financieras, bancos, cooperativas, aseguradoras, inmobiliarias, etc.	Soluciones eficaces, cumplimiento normativo sin complicaciones y optimización de operaciones.	Recursos internos suficientes, costo en relación al ROI, falta de conciencia sobre los servicios	Conocimiento profundo de regulaciones y servicios personalizados.	Alto	Enfatizar la eficiencia, la adaptabilidad y la rentabilidad de las soluciones de Mantelcoa, para obtener una buena retroalimentación en el mercado actual.

Nota. Elaboración propia. [Fotografía], por Carlos Cabezas, 2023.

4.2.2 Buyer personas

En el tejido complejo del mundo empresarial, entender las necesidades específicas de los clientes se convierte en un arte estratégico, y para Mantelcoa Cía. Ltda., la creación de buyer personas se erige como la paleta con la que pintarán su éxito. Los buyer personas, representaciones semi-ficticias de los clientes ideales, se revelan como un instrumento crucial para esta empresa ecuatoriana especializada en servicios tecnológicos y operativos para el sistema financiero. A través de una minuciosa identificación de las características y demandas de sus distintos segmentos de mercado, Mantelcoa se propone no solo satisfacer, sino anticipar las necesidades de dos buyer personas fundamentales: los profesionales independientes en el sector financiero y las empresas en el sector financiero.

Estos perfiles ficticios encapsulan no solo las características demográficas de los clientes potenciales de Mantelcoa, sino también sus aspiraciones, desafíos y expectativas. Para los profesionales independientes, como abogados, consultores financieros y oficiales de cumplimiento, la autonomía en su labor se entrelaza con la necesidad perenne de

asesoramiento especializado y actualizaciones regulares. Mantelcoa responde a esta demanda ofreciendo servicios de asesoramiento personalizados y capacitaciones periódicas, junto con un robusto compendio de contenido educativo en línea.

Por otro lado, las empresas en el sector financiero, que ostentan mayor envergadura y recursos, buscan soluciones integrales para el cumplimiento normativo y la prevención de lavado de activos. Para este grupo, Mantelcoa despliega su pericia mediante servicios de consultoría y soluciones de software adaptadas, respaldados por ejemplos concretos de su experiencia.

En este contexto, exploraremos a fondo las características distintivas en dos buyer personas diferentes basados en el grupo primario y secundario de Mantelcoa, así como las necesidades específicas y las soluciones personalizadas que Mantelcoa Cía. Ltda. ha desarrollado para satisfacer las expectativas de estas buyer personas, revelando así cómo estas representaciones ideales se convierten en la brújula estratégica que guía los esfuerzos de marketing y comunicación de la empresa.

Figura 3.

Buyer persona – Ronald Huber Abogado.



Ronald Huber

UTPL
TEC

Plan de Acción para Superar los Retos:

- **Mantenerse Informado:** Asignar tiempo regular para la investigación y la educación continua en relación con las regulaciones financieras y legales.
- **Capacitación a Clientes:** Proporcionar capacitación a los clientes para garantizar su comprensión y cumplimiento de las regulaciones.

Plan de Acción para el Cumplimiento de Objetivos:

- **Servicios Personalizados:** Ofrecer servicios de consultoría y soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades específicas de los clientes.
- **Marketing y Posicionamiento:** Implementar una estrategia de marketing para destacar la experiencia en cumplimiento normativo y atraer nuevos clientes.

Testimonio sobre los Retos:

"Superar la complejidad de las regulaciones financieras y mantenerme al día era un gran desafío. Sin embargo, con el apoyo de Juan Pérez, logré comprender y cumplir con éxito con todas las regulaciones, lo que ha sido fundamental para mi negocio."

Testimonio sobre los Objetivos:

"Gracias a los servicios personalizados de Juan Pérez, he logrado cumplir con las regulaciones financieras y ofrecer un servicio de alta calidad a mis clientes. Su experiencia en cumplimiento normativo es inigualable."

Razones para no adquirir nuestro producto o servicio

- **Costo Elevado:** Juan podría considerar que los servicios de Mantelcoa son costosos y no encajan dentro de su presupuesto como profesional independiente.
- **Suficiente Autogestión:** Si Juan ya tiene un sistema efectivo de cumplimiento normativo y prevención de lavado de activos en su práctica, es posible que no vea la necesidad inmediata de adquirir servicios adicionales de Mantelcoa.

Mensaje de marketing

En Mantelcoa, entendemos tus desafíos en el cumplimiento normativo. Nuestros servicios son asequibles y están diseñados para ayudarte a cumplir de manera eficaz sin romper tu presupuesto.

¡Hagamos que el cumplimiento normativo sea más accesible y eficiente para ti!

Mensaje de ventas

Ronald, en Mantelcoa estamos listos para ser su aliado estratégico en el cumplimiento normativo. Nuestros servicios personalizados le brindarán la tranquilidad de estar siempre en cumplimiento, y nuestra inversión es una inversión en su éxito a largo plazo.

¡Permítanos demostrar cómo podemos simplificar su vida y su práctica. ¿Hablamos?



RONALD HUBER

AGE: 42
 GENDER: Masculino
 LOCALIZACIÓN: Quito - Ecuador
 INGRESOS: 1500 - 1800\$

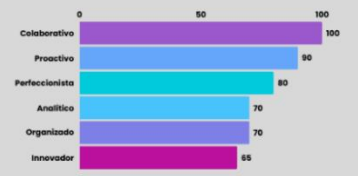
Ronald Huber

• **Arquetipo "Sabio":** Estos profesionales valoran el conocimiento experto y la personalización. Quieren aprender y comprender las regulaciones financieras, y buscan a un asesor que les brinde soluciones informadas y eficaces.

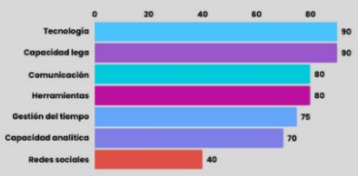


- **Puesto:** Abogado y Consultor Financiero
- **Antigüedad laboral:** 15 años de experiencia en procesos operativos financieros
- **Entorno familiar:** Casado - 2 hijos

Personalidad:



Habilidades:



- **Perfil:** Abogado y consultor financiero independiente, con un enfoque en el cumplimiento normativo y la prevención de lavado de activos en el sector financiero
- **Trato:** Profesional y Respetuoso

Objetivos primarios:

- Cumplir con todas las regulaciones financieras y legales en su práctica independiente.
- Mantenerse al día con los cambios y actualizaciones en las regulaciones financieras y legales del Ecuador.

Objetivos secundarios:

- Expandir su base de clientes.
- Establecerse como autoridad en el cumplimiento normativo y prevención de lavados de activos.

Retos Primarios:

- Mantenerse al día con la constante evolución de las regulaciones financieras y legales en Ecuador.
- Asegurar que sus clientes comprendan y cumplan con las complejas regulaciones gubernamentales.

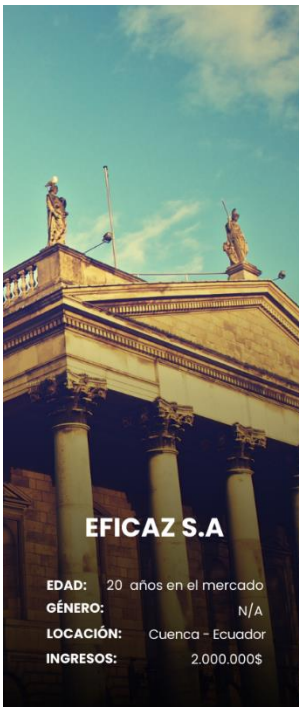
Retos Secundarios:

- Competir en un mercado legal y financiero altamente competitivo.
- Gestionar eficazmente el tiempo y los recursos para ofrecer servicios de alta calidad a sus clientes

Nota. Elaboración propia. [Fotografía], por Carlos Cabezas, 2023.

Figura 4.

Buyer persona – Banco Eficaz S.A



EFICAZ S.A

EDAD: 20 años en el mercado
 GÉNERO: N/A
 LOCALIZACIÓN: Cuenca - Ecuador
 INGRESOS: 2.000.000\$

Banco Eficaz S.A



Plan de Acción para Superar los Retos:

- **Mantenerse Informado:** Asignar tiempo regular para la investigación y la educación continua sobre regulaciones financieras y legales.
- **Capacitación Interna:** Proporcionar capacitación a los empleados para garantizar el cumplimiento normativo en todos los niveles.

Plan de Acción para el Cumplimiento de Objetivos:

- **Ofrecer Servicios Personalizados:** Consultoría y soluciones financieras personalizadas que satisfagan las necesidades de sus clientes.
- **Estrategia de Marketing:** Implementar una estrategia de marketing para destacar el cumplimiento normativo y atraer a nuevos clientes.

Testimonio sobre los Retos:

"El cumplimiento normativo en nuestro sector era un desafío constante. Sin embargo, con la orientación experta de Mantelcoa, hemos superado con éxito los desafíos regulatorios y ahora operamos de manera eficiente y cumplimos con todas las normativas."

Testimonio sobre los Objetivos:

"Gracias a los servicios personalizados de Mantelcoa, hemos logrado nuestros objetivos de cumplimiento normativo y ahora ofrecemos servicios financieros de alta calidad a nuestros clientes. Mantelcoa ha sido un socio valioso en nuestro éxito."

Razones para no adquirir nuestro producto o servicio

- **Preferencia por Soluciones Internas:** La empresa tiene una cultura interna de desarrollo y gestión de soluciones, y prefiere mantener el control y la propiedad de sus propios sistemas y procesos de cumplimiento normativo.
- **Falta de Conciencia sobre Servicios:** La empresa podría no estar al tanto de los servicios de Mantelcoa, y por lo tanto, no considera la opción de adquirirlos debido a la falta de conocimiento sobre su existencia.

Mensaje de marketing

Optimize su cumplimiento normativo con Mantelcoa. Soluciones asequibles y personalizadas para empresas financieras en Ecuador.

¡Hagamos que el cumplimiento normativo sea más accesible y eficiente para su empresa!

Mensaje de ventas

En Mantelcoa, entendemos que el cumplimiento normativo es esencial para su empresa en el sector financiero. Nuestros servicios personalizados están diseñados para garantizar que su operación cumpla con todas las regulaciones y le permita operar con confianza.

Permítanos demostrar cómo podemos simplificar sus operaciones. Contáctanos



Banco Eficaz S.A

- **Arquetipo "Héroe":** Las empresas buscan soluciones eficientes y efectivas para cumplir con las regulaciones y mantener su posición en el mercado. Desean un socio que les ayude a superar desafíos y a mantener un cumplimiento normativo sólido.

UTPL
TEC

- **Puesto:** Ejecutivo de Cumplimiento Normativo y Prevención de Lavado de Activos.
- **Antigüedad laboral:** 20 años de experiencia en el sector bancario del Ecuador
- **Entorno familiar:** N/A

- **Perfil:** Empresas financieras, bancos, cooperativas, aseguradoras, inmobiliarias y otras instituciones del sector financiero.
- **Trato:** Profesional y Respetuoso

Personalidad:



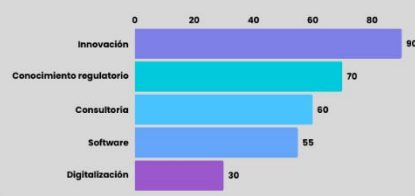
Objetivos Primarios:

- Cumplir con todas las regulaciones financieras y legales en su operación.
- Mantenerse actualizado con los cambios regulatorios en el sector financiero.
- Ofrecer servicios financieros y de inversión de alta calidad a sus clientes.

Objetivos Secundarios:

- Aumentar la eficiencia operativa y reducir costos.
- Fortalecer su posición como líder en servicios financieros en el mercado.

Habilidades:



Retos Primarios:

- Mantenerse al día con las regulaciones financieras y legales cambiantes.
- Asegurarse de que sus clientes cumplan con las regulaciones de manera efectiva.

Retos Secundarios:

- Competir en un mercado financiero altamente competitivo.
- Gestionar eficazmente los procesos relacionados con el cumplimiento normativo y de sus oficiales.

Nota. Elaboración propia. [Fotografía], por Carlos Cabezas, 2023.

4.3 Plan de acción táctico estratégico

La obra de Henry Mintzberg, destacado profesor canadiense de gestión y autor de "Strategy Safari," arroja luz sobre el concepto de "plan de acción táctico estratégico." En su análisis, Mintzberg (1987) define la planeación táctica como un proceso crucial para la implementación efectiva del plan estratégico de una empresa. Esta perspectiva se presenta como una extensión de la planeación estratégica, abarcando todos los niveles organizativos. Mintzberg subraya que los planes tácticos, acciones específicas pero no excesivamente detalladas, son esenciales para materializar la estrategia y describen las tareas, la prioridad de los pasos, así como las herramientas y personal necesarios para lograr los objetivos estratégicos.

Mintzberg (1987) aborda cómo estos planes tácticos, generalmente de corto plazo, son fundamentales para la ejecución exitosa de la estrategia empresarial. La brevedad de los

planes tácticos, en comparación con el horizonte del plan estratégico, destaca su enfoque pragmático y ágil para adaptarse a los cambios dinámicos del entorno empresarial.

En resumen, Mintzberg (1987) proporciona una valiosa perspectiva sobre la interconexión entre la planeación táctica y estratégica, fundamentando su análisis en la necesidad de alinear las acciones específicas con los objetivos centrales de la empresa, evitando así la fragmentación de las actividades y garantizando una comprensión clara de la relación entre las acciones y los objetivos finales.

4.3.1 Diseño de la estrategia

En la búsqueda de posicionar a Mantelcoa Cía. Ltda. como líder en servicios tecnológicos y operativos para el cumplimiento normativo en el sector financiero ecuatoriano, se han delineado estrategias integrales que abordan los objetivos específicos tanto en el ámbito tradicional como en el digital.

Para el primer objetivo específico de incrementar el tráfico y la participación en el sitio web, se proponen estrategias tradicionales como la participación en eventos del sector financiero y alianzas con asociaciones profesionales. Estas acciones se dirigen a profesionales independientes y empresas del sector financiero, enfocándose en el establecimiento de relaciones y el fortalecimiento de la presencia de Mantelcoa en eventos clave y asociaciones especializadas. De manera digital, se propone implementar marketing de contenidos y estrategias de SEO y publicidad en línea, dirigiéndose a la misma audiencia a través de contenido educativo y la optimización para motores de búsqueda.

En cuanto al segundo objetivo específico de aumentar la cantidad de seguidores en LinkedIn, las estrategias tradicionales incluyen la participación en eventos presenciales y la colaboración con profesionales de influencia. Estas acciones se centran en el establecimiento de conexiones personales y colaboraciones estratégicas con líderes de opinión del sector financiero. Digitalmente, se propone la implementación de contenido interactivo en LinkedIn y LinkedIn Ads Segmentados, buscando fomentar la participación activa y dirigir anuncios específicos a profesionales independientes y empresas en la plataforma.

En resumen, las estrategias propuestas combinan acciones tradicionales y digitales para abordar de manera integral los objetivos específicos, aprovechando eventos presenciales, asociaciones profesionales, marketing de contenidos, SEO, publicidad en línea, y la plataforma LinkedIn para maximizar la visibilidad de Mantelcoa y generar clientes potenciales en un plazo de seis meses. Estas acciones se adaptan a las características demográficas y psicográficas de la audiencia objetivo, permitiendo que la empresa fortalezca su posición como líder en el cumplimiento normativo en el sector financiero ecuatoriano.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE
Incrementar el tráfico y la participación en el sitio web de Mantelcoa.	Participación en eventos del sector financiero	<ul style="list-style-type: none"> Organización de eventos educativos y talleres especializados en el sector financiero – FERIA LABORAL ESPOL Colaboración con instituciones académicas y financieras SBS – SEPS – SCVS / Entrega de material informativo y folletos educativos. 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación
	Alianzas estratégicas con asociaciones profesionales	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones activas en investigaciones y estudios para el sector financiero – referencia a la prevención de lavado – ESPOL - UTPL Participación en conferencias y charlas especializadas a bancos y cooperativas - Distribución de contenido relevante en formato impreso. 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación
	Marketing de contenidos en el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> Publicación regular de blogs y artículos educativos en el sitio web. Creación de recursos descargables sobre nuevas regulaciones (Infografías – Trípticos QR). 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación
	SEO y publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> Optimización del contenido para motores de búsqueda, mejorando la velocidad del sitio web e incluyendo Keywords. Creación de publicidad en Google Ads – Contenido informativo para la prevención de lavados de activos. 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE
Aumentar la cantidad de seguidores en LinkedIn de Mantelcoa.	Participación en eventos presenciales	<ul style="list-style-type: none"> Creación de eventos temáticos interactivos con dinámicas participativas - ¿Cuánto sabes sobre la prevención de lavados de activos? – finanzas.gov.ec Entrega de tarjetas de presentación- Distribución de "folletos educativos sobre prevención de lavados de activos" 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación
	Creación de contenido con personajes de influencia	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con expertos del sector en artículos y publicaciones sobre providencias judiciales – Revista Espacios / Revista Eco. Política. Entrevistas con líderes de opinión del sector financiero (Ministro de Economía – Juan Carlos Vera), que aporten al blog de la web con temas específicos y que redirijan a LinkedIn. 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación
	Contenido interactivo en LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de encuestas interactivas sobre desafíos actuales en el cumplimiento normativo. Creación de mini-juegos o cuestionarios divertidos relacionados con la prevención de lavado de activos y providencias judiciales. 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación
	LinkedIn Ads segmentados	<ul style="list-style-type: none"> Creación de anuncios narrativos que cuenten historias de éxito de clientes con enfoque en la eficiencia del cumplimiento normativo. Implementación de anuncios interactivos que inviten a la audiencia a participar en encuestas o eventos virtuales exclusivos. Utilización de imágenes y gráficos visualmente impactantes para destacar los beneficios clave de los servicios y aplicativos de Mantelcoa. 	Profesionales del sector financiero y empresas. (Oficiales de cumplimiento, abogados – bancos, cooperativas, aseguradoras)	Dep. Operaciones / Comunicación

Creación de contenido con personajes de Influencia																				
Colaboraciones con expertos del sector en artículos y publicaciones				Blue														Blue		
Entrevistas con líderes de opinión del sector financiero.					Dark Blue														Dark Blue	
Contenido interactivo en LinkedIn																				
Desarrollo de encuestas interactivas sobre desafíos actuales en el cumplimiento normativo.	Green																		Green	
Creación de mini-juegos o cuestionarios divertidos relacionados con la prevención de lavado de activos.		Yellow											Yellow							Yellow
Publicación de videos cortos estilo "detrás de escena" para humanizar la marca y mostrar el día a día en Mantelcoa.					Red															
LinkedIn Ads segmentados																				
Creación de anuncios narrativos que cuenten historias de éxito de clientes con enfoque en la eficiencia del cumplimiento normativo.				Blue															Blue	
Implementación de anuncios interactivos que inviten a la audiencia a participar en encuestas o eventos virtuales exclusivos.							Dark Blue												Dark Blue	
Utilización de imágenes y gráficos visualmente impactantes para destacar los beneficios clave de los servicios de Mantelcoa.	Red				Red			Red				Red						Red		Red

Es importante recordar que el modelo de medición y evaluación es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en una organización y se compone de tres fases clave: estratégica, táctica y operativa. A continuación, describo cómo se aplican estas fases en el contexto de Mantelcoa Cía. Ltda.

Fase estratégica:

En esta fase, el enfoque se centra en los objetivos generales de la organización. En el caso de Mantelcoa, el objetivo principal es posicionarse como líder en servicios tecnológicos y operativos para el cumplimiento normativo en el sector financiero ecuatoriano. La medición en esta fase implica evaluar indicadores clave de rendimiento (KPI) alineados con el objetivo general, como la mejora del posicionamiento en línea y el aumento de la generación de clientes potenciales.

- KPI estratégico:** Posicionamiento de Mantelcoa en los motores de búsqueda.
- Métricas asociadas:** Mejora del ranking en Google para palabras clave relevantes.
- Acciones estratégicas:** Implementación de estrategias de SEO y seguimiento regular de la posición en los resultados de búsqueda.

Fase táctica:

En esta, nos centramos en los objetivos específicos y las estrategias diseñadas para alcanzarlos. Tomemos como ejemplo el primer objetivo específico de Mantelcoa: Incrementar el tráfico y la participación en el sitio web. Aquí, la medición implica evaluar el rendimiento de las acciones tácticas implementadas, como eventos temáticos y juegos educativos.

- KPI táctico:** Aumento del tráfico en el sitio web.
- Métricas asociadas:** Número de visitas mensuales, tiempo promedio de permanencia en el sitio, recorrido dentro del sitio, puntos de calor.
- Acciones tácticas:** Organización de eventos temáticos con seguimiento del tráfico antes y después de cada evento.

Fase operativa:

Por último, en esta fase nos enfocamos en las acciones específicas llevadas a cabo para ejecutar las estrategias. Siguiendo el segundo objetivo específico de Mantelcoa de aumentar seguidores en LinkedIn, la medición se centra en evaluar la efectividad de las acciones operativas digitales, como la publicación de contenido interactivo y anuncios segmentados.

- KPI operativo:** Incremento en el número de seguidores en LinkedIn.

- Métricas asociadas:** Nuevos seguidores, interacción en publicaciones.

- Acciones operativas:** Desarrollo y publicación de encuestas interactivas, implementación de anuncios narrativos y medición del crecimiento de seguidores.

Como conclusión, la aplicación del modelo de medición y evaluación en Mantelcoa Cía. Ltda. se caracteriza por un enfoque holístico que abarca todas las fases esenciales: estratégica, táctica y operativa. En la **fase estratégica**, el énfasis recae en la definición de KPI estratégicos alineados con los objetivos generales de la organización. En el caso de Mantelcoa, la evaluación incluye indicadores clave vinculados al posicionamiento en línea y la generación de clientes potenciales, proporcionando una visión integral de la dirección estratégica.

La fase táctica se centra en los objetivos específicos y las estrategias diseñadas para alcanzarlos. Aquí, la medición implica la evaluación del rendimiento de acciones tácticas particulares, como eventos temáticos y juegos educativos. Este enfoque táctico permite un análisis detallado de la efectividad de las iniciativas implementadas para lograr metas específicas, como el aumento del tráfico en el sitio web.

Por otro lado, en la **fase operativa**, la atención se dirige a las acciones específicas llevadas a cabo para ejecutar las estrategias tácticas. Tomando como ejemplo el objetivo de aumentar seguidores en LinkedIn, la medición se enfoca en evaluar el impacto de acciones operativas digitales, como la publicación de contenido interactivo y anuncios segmentados. Esta fase asegura una comprensión detallada del rendimiento de las tácticas implementadas en la práctica.

En conjunto, este enfoque integral permite una evaluación completa de la efectividad de las estrategias implementadas en cada nivel de la organización. Desde la definición de los KPI estratégicos hasta la evaluación de las acciones tácticas y operativas específicas, el modelo de medición y evaluación en Mantelcoa Cía. Ltda. se presenta como una herramienta esencial para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos propuestos.

4.3.3 Presupuesto

ACCIÓN/RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Eventos temáticos	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Kits educativos - Souvenirs	50	\$ 3,60	\$180,00
Producción de folletos educativos	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Creación de Anuncios Narrativos y Segmentados	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Publicidad en LinkedIn	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Desarrollo de encuestas interactivas y mini-juegos	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Elaboración de videos "Detrás de escena"	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Material promocional – Banners	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Optimización página Web – Keywords	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Diseñador gráfico – infografías – QR – Folletos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad en Google Ads	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Entrevistas – Escenarios digitales	2	\$ 100,00	\$200,00
Movilización	4	\$ 30,00	\$120,00
Servicios básicos – Internet – Luz	1 - 6 meses	\$ 540,00	\$ 540,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 3060,00

4.4 Acción deseada

Se busca que, como consecuencia de la exposición a esta comunicación, las entidades financieras, bancos, cooperativas, aseguradoras, inmobiliarias, así como los oficiales de cumplimiento y abogados, logren:

- Reconozcan a Mantelcoa como líder en servicios tecnológicos y operativos para el cumplimiento normativo en Ecuador.
- Muestren interés en los servicios de Mantelcoa, visitando el sitio web para obtener más información.
- Contacten a Mantelcoa para explorar soluciones personalizadas y discutir cómo puede satisfacer sus necesidades específicas en el cumplimiento normativo.
- Generen un flujo constante de clientes potenciales que demuestren un interés genuino en los servicios ofrecidos por Mantelcoa en un plazo de 6 meses.

4.5 La promesa

Como parte de su promesa funcional, Mantelcoa ofrece soluciones tecnológicas y operativas precisas y eficientes para el cumplimiento normativo en el sector financiero ecuatoriano. Los servicios de la empresa son altamente especializados, adaptados a las necesidades específicas de bancos, cooperativas, aseguradoras e inmobiliarias. Además, la empresa también tiene presente la promesa emocional al inspirar confianza y tranquilidad mediante un acompañamiento experto en el complejo mundo del cumplimiento normativo. Mantelcoa se dedica a aliviar las cargas operativas y legales, permitiendo que sus clientes se enfoquen en el crecimiento y el éxito de sus instituciones financieras.

Conclusiones

En el análisis exhaustivo llevado a cabo para el desarrollo del "Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para la empresa Mantelcoa Cía. Ltda.", se derivan varias conclusiones que delinear el panorama actual y señalan áreas clave de enfoque para la empresa. La comprensión profunda de la situación de Mantelcoa ha revelado fortalezas y debilidades, proporcionando una base sólida para estrategias efectivas. Entre las conclusiones destacadas se encuentran:

Alineación estratégica: Mantelcoa posee una alineación estratégica sólida, con las fortalezas internas identificadas en el FODA coincidiendo estratégicamente con las metas delineadas en el Brief del Anunciante.

Brechas en la estrategia digital: Se identificó brechas significativas en la estrategia digital, especialmente en la falta de comprensión de los directivos sobre el valor de las redes sociales, resaltando la necesidad de una mejora en la presencia en línea.

Optimización SEO: Aunque se han destacado áreas de mejora en la optimización de palabras clave mediante la auditoría SEO, aún queda trabajo por hacer para integrar completamente estas estrategias en el enfoque digital de la empresa.

Percepción pública y estrategias digitales: La triangulación de datos del focus group subraya la necesidad de alinear las estrategias digitales con la percepción pública y los objetivos estratégicos, optimizando la estrategia de comunicación.

Importancia del contenido relevante: La falta de interacción en redes sociales indica la necesidad de generar contenido relevante y valioso que conecte con la audiencia y mejore la presencia en línea.

Cautela en la gestión de datos: La reticencia de los directivos a exponer datos sensibles sugiere la necesidad de implementar medidas cautelosas en la gestión de la información, buscando un equilibrio entre transparencia y seguridad.

Desarrollo de una estrategia holística: La triangulación de información subraya la importancia de desarrollar una estrategia holística que integre diferentes metodologías para obtener una comprensión profunda y completa de la situación de la empresa.

Recomendaciones

Basándose en las conclusiones obtenidas, se derivan recomendaciones estratégicas clave para fortalecer la posición de Mantelcoa en el ámbito digital:

Desarrollo de estrategias de contenido: Se recomienda una estrategia de contenido robusta que genere interacción y valore la presencia digital, abordando la falta de interacción en redes sociales identificada en el análisis de contenido.

Implementación de estrategias SEO: Se sugiere una implementación más completa de estrategias SEO para mejorar la visibilidad en línea, abordando las áreas señaladas en la auditoría SEO.

Sensibilización sobre redes sociales: Una campaña de sensibilización interna puede ser beneficiosa para que los directivos comprendan el valor estratégico de las redes sociales y su contribución a la presencia digital.

Gestión cautelosa de datos: Se recomienda una gestión más cautelosa de datos, garantizando la seguridad sin comprometer la transparencia, con políticas claras sobre qué información compartir y cómo protegerla.

Estrategias de comunicación interna: Mejorar la comunicación interna, especialmente en áreas identificadas en las entrevistas en profundidad, puede fortalecer la alineación estratégica y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo.

Integración de resultados en estrategias futuras: Los resultados de la triangulación de información deben integrarse de manera integral en las estrategias futuras, proporcionando una base sólida y holística para el desarrollo de Mantelcoa.

Evaluación continua: Se sugiere una evaluación continua de la estrategia digital, utilizando métricas clave para medir el impacto y realizar ajustes según sea necesario, asegurando una adaptabilidad constante a las dinámicas del mercado.

Recomendaciones análisis SEO

Optimización continua de redes sociales: Se sugiere implementar una estrategia constante de publicaciones en redes sociales, aprovechando fechas relevantes y eventos

para aumentar la visibilidad. El mantenimiento regular y la interacción proactiva con la audiencia contribuirán a fortalecer la presencia digital de Mantelcoa.

Desarrollo de estrategia SEO integral: Dada la importancia del SEO, se recomienda una revisión exhaustiva de palabras clave relevantes para el sector financiero. Implementar estas palabras clave de manera orgánica en el contenido del sitio web y en las publicaciones en redes sociales mejorará la visibilidad en los motores de búsqueda.

Implementación de canal de ventas online: Considerando la tendencia hacia la digitalización, se aconseja desarrollar un canal de ventas directas en el sitio web. Esto proporcionará a los clientes una experiencia más completa y permitirá a Mantelcoa aprovechar al máximo su presencia online.

Optimización del rendimiento del sitio web: Dado que la velocidad de carga del sitio web es actualmente baja, se recomienda una mejora técnica para optimizar el rendimiento. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también beneficiará el SEO y la retención de visitantes.

Implementación de estrategias de marketing de contenidos: Se aconseja desarrollar y mantener una estrategia de marketing de contenidos. La creación de contenido valioso y relevante, como blogs, artículos informativos y recursos útiles, no solo fortalecerá la autoridad de Mantelcoa, sino que también mejorará la visibilidad en línea.

Formación en SEO y uso de palabras clave: Dada la falta de conocimiento sobre SEO y palabras clave, se sugiere la capacitación del equipo de Mantelcoa en estas áreas. Esto permitirá una implementación más efectiva de estrategias de optimización y mejorará la visibilidad online de la empresa.

Monitoreo y evaluación constantes: Se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Esto permitirá ajustes rápidos según las tendencias y el feedback del usuario, asegurando la adaptabilidad y eficacia a largo plazo.

Estas recomendaciones abarcan diversos aspectos y se centran en mejorar tanto la presencia en línea como la experiencia del usuario. Implementar estas sugerencias de manera

personalizada permitirá a Mantelcoa avanzar hacia una presencia digital más sólida y efectiva.

Referencias

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Universidad de La Sabana, Universitat Oberta de Catalunya.
- Capriotti, P. (2021): DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Editorial Bidireccional.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.
- Coombs, T. W. (2019). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications.
- Cooper, A. (1998). *The inmates are running the asylum*. Sams Publishing.
- Costa, J. (2009). El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. CPC Editor.
- Da Silva, D. (2020, 31 agosto). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa? Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Duque-Rengel, V. K., Paladines, F. Y., & Rodríguez, J. F. (2021). Nuevos perfiles de comunicación y marketing en las Pymes de Ecuador. En CISCI 2021 - Vigésima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Décimo Octavo Simposio Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática, SIECI 2021 - Memorias (pp. 73–78).
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata S. L.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*,. Barcelona: Paidós Empresa.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo* 1(8).
<https://bit.ly/36kTwb0>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mendoza, R. (2020). *Buyer persona, cómo definir a tu cliente ideal*. <https://n9.cl/j2edt>
- Mintzberg, H. (1987). *Safari de la estrategia*. Editorial Norma.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación: Métodos para el diseño urbano – Arquitectónico*.
<https://bit.ly/3tWfEjN>
- Paladines, F., Gutiérrez, P., y Gutiérrez, R. (2020). The business model and the future of advertising. Conventional and unconventional advertising: A review of the categories. In A. Velásquez, D. Reno y S. Estrella (Eds.), *Communication trends II*, pp. 117-144. Dykinson.
- Paladines, F., Luzuriaga, A., Velásquez, A., & Erazo, E. (s.f.). *Inclusive advertising: Analyzing commercial spots out of advertising campaigns from Mexico, Argentina, and Ecuador* [PDF].
- Paladines, F. (2021). Itinerario 2. Comunicación Organizacional: *Publicidad*. Ediloja Cía. Ltda.
- Paladines, F. Y., Duque-Rengel, V. K., Rodríguez, J. F., & Tandazo, M. F. (2022). *Comunicación y marketing digital: carrera tecnológica emergente en el contexto de la*

- COVID-19. Alternativa en la educación superior en Ecuador. En CISCI 2022 - Vigésima Primera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Decimonoveno Simposium Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática - Memorias (pp. 275–282).
- Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales - Estudio de tres casos de campañas con facebook en Ecuador. [Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Universidad de Santiago de Compostela Repositorio Institucional USC.
- Paladines, F., Velásquez, A., Enríquez, M. J. (2019). Análisis de las plataformas virtuales de comunicación. Caso de estudio: Agencias de comunicación en Chile. En Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2019
- Paladines, F. (2020). Publicidad turística. En V. Altamirano, M. Túnuez, & I. Marín (Eds). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, (111-147). Madrid, España: Dickinson.
- Velásquez, A., Duque, A., Paladines, F. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. (n.d.). <https://n9.cl/9vI6i>
- Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. Measuring Business Excellence (pp. 12-17). <http://dx.doi.org/10.1108/eb025476>.
- Pulizzi, J. (2009). Marketing de contenido: una guía esencial para crear y compartir contenido que atraerá a su audiencia. McGraw-Hill Education.
- PuroMarketing. (2023, 11 abril). Philip Kotler, lo que el padre del marketing moderno ya predecía sobre la inteligencia artificial. PuroMarketing. <https://n9.cl/45seo>
- Smith, A. (2015). Digital Marketing Strategies: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales* , (17), 91-106. <https://bit.ly/35JVkdr>
- universidadurjc. (2022, 13 diciembre). Mapa de públicos [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DsJYCRDwcow>

"¿Qué es el marketing de contenidos? | Mailchimp." Mailchimp.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>

"¿Qué es la planeación estratégica, cuáles son sus fases y cómo implementarla?" (2022, 3 marzo). Sap Concur. <https://www.concur.co/blog/article/planeacion-estrategica#:~:text=24%20de%20Febrero%20de%202022,corto%2C%20mediano%20y%20largo%20plazo.>