



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 Mastering S.A.***

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

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

Autor: Morán Santos Michael Jordán

Director: Euler Santiago Estrella Silva

Guayaquil

2024



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, 08 de enero de 2024

Ph. D

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Directora de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Guayaquil.-

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 Mastering S.A. realizado por Michael Jordán Morán Santos 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: Euler Santiago Estrella Silva

C.I.: 1712631991

Correo electrónico: esestrella@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Michael Jordán Morán Santos, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Mastering S.A. de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Marco teórico, metodología, resultados y Plan de acción táctico estratégico, siendo Euler Santiago Estrella Silva, director 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: Michael Jordán Morán Santos

C.I.: 0950363887

Correo electrónico: mjmoran8@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, que siempre ha estado presente de manera incondicional, apoyándome en cada paso de mi camino. A mis padres, por ser una fuente de inspiración constante, enseñándome a perseguir mis sueños, a creer en mí mismo y a enfrentar con valentía cada adversidad. A mis hermanas, por acompañarme siempre, brindándome su apoyo inquebrantable y dándome las fuerzas para avanzar en los momentos más desafiantes. Extiendo esta dedicatoria a mis profesores, cuya dedicación y enseñanzas han sido un pilar fundamental en mi desarrollo académico y profesional. Su guía y sabiduría han sido esenciales en este viaje.

Por último, pero ciertamente no menos importante, dedico este esfuerzo a mis compañeros y amigos que he tenido el privilegio de conocer durante mi carrera. De manera especial, a mi amiga Lizbeth Anchundia, quien ha sido de gran importancia para mí, brindándome apoyo, ánimo y amistad genuina en cada etapa de este recorrido.

Agradecimiento

Quisiera comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este trabajo. Especialmente, mi gratitud a Euler Santiago Estrella Silva, cuya invaluable orientación, paciencia y conocimiento han sido fundamentales en cada etapa de este proyecto.

Mi reconocimiento también a Vanessa Duque, Alejandra Luzuriaga, Vanessa Altamirano, María Altamirano y Fanny Paladines, entre otros grandes profesores, por su orientación académica y valiosos consejos que han enriquecido mi crecimiento intelectual, convirtiéndose en figuras clave de mi aprendizaje en la UTPL TEC.

Agradezco profundamente a la Universidad Técnica Particular de Loja por proporcionarme las herramientas y recursos necesarios para mi formación, y por ser un espacio de crecimiento y aprendizaje continuo, donde he podido aplicar prácticamente todo lo aprendido. Un especial agradecimiento a mis compañeros de estudio, en particular a Iván Martínez, Carlos Cabeza, Carlos Olmedo, entre otros, por su compañerismo, apoyo y por enriquecer esta experiencia con el intercambio de ideas, lo cual ha sido valioso tanto a nivel académico como personal.

No puedo dejar de agradecer a mi familia, y en especial a mis padres, cuyo amor, comprensión y apoyo incondicional han sido el pilar de mi fortaleza y perseverancia. Gracias por estar a mi lado y creer en mí en cada paso de este camino.

Finalmente, agradezco a mis amigos por su amistad, ánimo y por todos esos momentos de relajación y alegría que han equilibrado y complementado este viaje académico.

Índice de contenido

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
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.....	8
1.2 Marketing digital.....	9
1.2.1 Características.....	10
1.2.2 Funciones.....	11
1.2.3 Social media marketing	11
1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....	12
1.3.1 Etapas de la planificación	15
1.3.2 Diagnóstico.....	15
1.3.3 Mapa de público	16
1.3.4 Objetivos	17
1.3.5 Plan táctico estratégico.....	18
1.3.6 Cronograma	18
1.3.7 Presupuesto.....	18
Capítulo dos	20
Metodología de investigación	20
2.1 Objetivos de investigación.....	20
2.1.1 Objetivo general.....	20
2.1.2 Objetivos específicos.....	20
2.2 Enfoque de investigación.....	20
2.3 Técnica de investigación.....	21

2.3.1 Revisión bibliográfica	21
2.3.2 Revisión documental	22
2.3.3 Observación directa	23
2.3.4 Análisis de contenido	23
2.3.5 Analítica web	24
2.3.6 Entrevista en profundidad	25
2.4 Triangulación de la información	28
Capítulo tres	29
Análisis de resultados	29
3.1. Análisis DAFO	29
Resultado del análisis DAFO	30
3.2. Modelo PESTEL	32
3.3. Análisis PESTEL	35
3.4. Análisis de aplicaciones web	43
3.5 Marketing mix	47
3.6 Modelo de Comunicación 2.0	51
3.7 Triangulación de información	55
Capítulo cuatro	58
Plan de comunicación estratégica y marketing digital	58
4.1. Objetivos	58
4.2. Segmentación de públicos	59
4.3. Plan de acción táctico estratégico	62
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias	72

Índice de tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	32
Tabla 3	36
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 8	48
Tabla 9	52
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	53
Tabla 13	53
Tabla 14	54
Tabla 15	54
Tabla 16	54
Tabla 17	59
Tabla 18	60
Tabla 19	62

Resumen

Este estudio se enfoca en la planificación de comunicación estratégica y marketing digital en la empresa Mastering para el año 2024. Mediante un análisis exhaustivo tanto interno como externo, utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, se ha logrado una comprensión profunda de la situación actual de la empresa en su entorno digital. Identificando las debilidades y fortalezas, este trabajo propone un plan detallado que busca fortalecer la comunicación en redes sociales y mejorar la atención al cliente. Este enfoque integral está diseñado para mejorar el posicionamiento de la marca en el ámbito digital y aumentar la satisfacción del cliente. La estrategia propuesta incluye diversas tácticas que no solo abordan los retos actuales de Mastering, sino que también preparan a la empresa para adaptarse dinámicamente a las tendencias cambiantes del mercado digital.

Palabras clave: comunicación estratégica, marketing digital, redes sociales.

Abstract

This study focuses on the strategic communication and digital marketing planning for Mastering for the year 2024. Through a comprehensive internal and external analysis, using both qualitative and quantitative research techniques, a deep understanding of the company's current situation in its digital environment has been achieved. By identifying weaknesses and strengths, this work proposes a detailed plan aimed at strengthening communication on social media and improving customer service. This integrated approach is designed to enhance the brand's positioning in the digital realm and to increase customer satisfaction. The proposed strategy includes various tactics that not only address Mastering's current challenges but also prepare the company to dynamically adapt to the changing trends of the digital market.

Keywords: strategic communication, digital marketing, social media.

Introducción

En el contexto actual, dominado por el avance de la tecnología digital, las empresas enfrentan desafíos constantes para adaptarse a un entorno de cambio rápido. La comunicación estratégica y el marketing digital son cruciales para el éxito empresarial, especialmente en las redes sociales. Esta tesis examina a Mastering, una empresa ecuatoriana con más de 14 años de experiencia en ofrecer soluciones tecnológicas a pequeñas y medianas empresas, ayudándolas a adaptarse a su entorno digital y a optimizar recursos.

A pesar de su experiencia en productos digitales, se identificó que Mastering no está adecuadamente posicionada en sus entornos digitales. Sus redes sociales, como Facebook e Instagram, no están siendo aprovechadas al máximo, manteniendo un enfoque más tradicional. Esta situación presenta una oportunidad significativa, especialmente considerando el creciente uso de tecnologías para simplificar y mejorar la eficiencia en tareas administrativas, impulsado por normativas locales que promueven el uso de tecnologías en empresas.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de comunicación estratégica que aborde áreas cruciales donde la empresa no está bien posicionada, como la presencia en redes sociales y la atención al cliente. La metodología adoptada fue un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, como el análisis FODA, el análisis del modelo PEST, la comunicación 2.0 y el brief del anunciante. Estas técnicas permitieron obtener una visión clara de la situación actual de Mastering en su entorno digital, identificando debilidades y fortalezas claves.

La investigación se estructura de la siguiente manera: el primer capítulo aborda el marco teórico, sustentando la investigación con expertos en marketing digital, comunicación estratégica y planificación. El segundo capítulo detalla la metodología utilizada. El tercer capítulo presenta los resultados obtenidos, y el último capítulo presenta el plan de comunicación estratégica, además de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Este trabajo es crucial para Mastering, ya que le permitirá mejorar su gestión en línea y ampliar su alcance. Además, los resultados de este estudio aportan valor no solo a la empresa sino también a la sociedad en general, demostrando cómo la adaptación estratégica a los entornos digitales puede impulsar el crecimiento y la eficiencia empresarial.

Capítulo uno

Marco teórico

Para comprender los puntos principales, se destacarán algunas definiciones sobre la comunicación estratégica y marketing digital más relevantes referentes al tema central.

1.1 Comunicación estratégica digital

La comunicación estratégica permite a la empresa generar lugares de encuentro entre los diversos actores sociales que, al confluir en el mundo digital, interactúan socioculturalmente y brindan información para beneficio de todos. La empresa entiende qué piensan de ella sus públicos, qué necesitan, y qué debe cambiar. A cambio, el público de la empresa se siente valorado, escuchado y recibe un mejor servicio y/o producto. Por lo tanto, la comunicación es fundamental para llevar a cabo estos procesos de interacción (Cisneros et al., 2012). El propósito fundamental de la comunicación estratégica es crear espacios de interacción que enriquezcan tanto a la organización como a sus públicos, permitiendo a la empresa comprender las necesidades de sus clientes y, al mismo tiempo, ofrecer a su audiencia un servicio adecuado con valor agregado.

La dinámica de la comunicación estratégica en los medios sociales está atravesando una fase de notable cambio. Se está moviendo más allá de su forma tradicional de comunicación de masas, donde predominaba la difusión unilateral y controlada enfocada en la promoción, hacia una nueva dimensión que favorece el intercambio multimedia en red. Este cambio se distingue por la inclusión activa de los usuarios a nivel mundial y el nacimiento de incontables plataformas digitales que brindan oportunidades inéditas para que las entidades establezcan conexiones significativas con sus audiencias clave. En la era actual, el consumidor no solo busca información y recomendaciones sobre productos y servicios; también participa de manera colaborativa y dialogante, fomentando una comunicación interactiva y bidireccional que se lleva a cabo en un terreno de mutuo respeto y equidad. Con la llegada de la web 2.0, se desplaza el enfoque lineal tradicional por un enlace más dinámico y activo, donde la retroalimentación constante es esencial para triunfar en el entorno comercial global y participativo que ahora prevalece (Altamirano, 2022, pp. 9-13).

En este contexto, se observa que la comunicación estratégica digital no es estática; es un fenómeno dinámico que se adapta continuamente a las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores. Las empresas que comprenden y se adaptan a estas dinámicas emergentes están mejor equipadas para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y otros *stakeholders*. La eficacia de la comunicación digital ya no se mide únicamente por el alcance del mensaje, sino por la calidad de las interacciones y la habilidad de la empresa para mantener un diálogo constante y significativo con su audiencia.

1.1.1 Características

La comunicación en el contexto digital se caracteriza por su fluidez y adaptabilidad, reflejando la naturaleza dinámica de las tecnologías que la impulsan. Una característica distintiva de las estrategias de comunicación efectivas en este ámbito es su capacidad de evolucionar a partir de un análisis riguroso y la interpretación de datos recolectados. Estas estrategias están diseñadas para englobar y dirigir acciones organizacionales y sociales con precisión, asegurando que la interacción social se fortalezca y se adapte a las necesidades y comportamientos cambiantes de los usuarios en los entornos digitales. La integración de tecnologías emergentes en la comunicación social ha abierto un panorama de posibilidades para la innovación estratégica, permitiendo que las organizaciones exploren nuevas vías de conexión y comprensión mutua dentro de la sociedad.

Para Ríos et al. (2020), una estrategia de comunicación efectiva debe emanar de un proceso analítico e interpretativo de información recolectada durante el diagnóstico, englobando y direccionando las actuaciones organizacionales, sociales y/o comunitarias con el fin de fortalecer los procesos de interacción social en el ámbito digital.

El entorno digital se ha establecido en cada rincón de la vida cotidiana, marcando presencia en todas las acciones humanas. Este fenómeno emergió a través de las nuevas tecnologías, lo que llevó a la creación de nuevas estrategias en el campo de la comunicación social (Abril et al., 2021, p. 42).

Para desenvolverse con éxito en el ámbito digital, las empresas deben primero esclarecer sus intenciones, ya sea mejorar mediante la retroalimentación, atraer nuevos

clientes o lanzar productos. Con objetivos claros, la planificación y ejecución de la comunicación estratégica pueden avanzar, teniendo en cuenta los recursos disponibles. En el mundo digital, que actúa como un medio para alcanzar metas, las promesas de la empresa deben ser realistas y coherentes con su capacidad de entrega. Por ejemplo, si se promete soporte técnico en línea, la empresa debe contar con el personal adecuado para cumplir con ese compromiso. Asimismo, la elección de herramientas digitales debe estar alineada con las necesidades del usuario final. Antes de elaborar un plan de comunicación estratégica, es esencial reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las dinámicas culturales y recursos a su disposición. Los mensajes deben ser cuidadosamente contruidos para reflejar estos factores, eligiendo el mensaje y el canal apropiados. Es crucial mantener una comunicación interna clara y efectiva para prevenir malentendidos y fomentar un ambiente de trabajo cohesivo. Esto implica establecer canales de comunicación abiertos y confiables entre los distintos niveles de la organización, asegurando que todos los empleados comprendan los objetivos y estrategias empresariales. Una comunicación interna sólida también facilita la retroalimentación constructiva y el intercambio de ideas, lo que puede conducir a mejoras innovadoras en los procesos y productos de la empresa (Cisneros et al., 2012).

Según la perspectiva presentada por los autores sobre la comunicación estratégica, es crucial que las compañías establezcan metas precisas antes de aventurarse en el entorno digital. Destacan la relevancia de alinear las promesas de la marca con las capacidades reales de la empresa, especialmente en servicios como la asistencia técnica virtual, donde se deben satisfacer las expectativas de los clientes con recursos y personal apropiados. Resaltan también la importancia de que la selección de las herramientas digitales responda a las necesidades y deseos de los consumidores. La consistencia entre lo que se comunica y lo que se entrega es vital tanto para la claridad interna como para establecer una imagen corporativa correcta y deseada en el exterior. El éxito en la comunicación estratégica se mide no solo por la visibilidad de sus acciones, sino por su habilidad para generar cambios internos

que sean congruentes con su identidad y que se manifiesten consistentemente ante su audiencia.

1.1.2 Funciones

Una estrategia de comunicación digital es parte del plan de marketing global. Se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y claro, finalmente, las ventas (Abril et al., 2021, p. 43).

Para Yaguache (2023) el proceso de comunicación estratégica digital es un enfoque sistemático que abarca la identificación del emisor, la definición clara del mensaje, el conocimiento profundo del público objetivo, la selección de canales adecuados, la determinación del momento oportuno, y la gestión de los recursos disponibles. Este proceso requiere una medición y evaluación continua para asegurar que los objetivos comunicacionales se estén alcanzando (p. 12).

Esto proporciona una hoja de ruta para las organizaciones que buscan establecer una presencia digital sólida y efectiva. La gestión de la percepción se convierte en una prioridad, no solo para atraer a la audiencia, sino para construir relaciones a largo plazo que beneficien tanto a la organización como al consumidor, ya que será como se percibirá la marca. Además, la inclusión activa del consumidor en la conversación digital se resalta como un cambio paradigmático, alejándose de las prácticas unidireccionales hacia un diálogo interactivo y bidireccional.

En resumen, se expone que el éxito en la comunicación estratégica digital depende de un equilibrio entre la narrativa de la marca, las expectativas y el comportamiento del consumidor. La capacidad de una empresa para adaptar su comunicación a las respuestas y necesidades de su audiencia no es un lujo, sino una necesidad en el paisaje digital actual. Así, la comunicación estratégica digital se convierte en un proceso continuo de adaptación y crecimiento continuo, se destaca la importancia de la reevaluación constante para mantener la relevancia y efectividad de las estrategias adoptadas.

1.2 Marketing digital

I. Vallet y A. Vallet (2016) afirman que el marketing es concebido como una orientación filosófica que guía la dirección de una empresa. El núcleo de esta orientación reside en la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en la habilidad de la empresa para adaptar su oferta de forma más eficiente y efectiva que sus competidores. Esta perspectiva enfatiza la importancia de tres dimensiones clave en el marketing: análisis del mercado, adaptación de la oferta y superación de la competencia. La sinergia de estas tres dimensiones es crucial para que una empresa alcance una ventaja competitiva sostenible.

En este contexto de evolución hacia lo digital, Salazar et al., (2021) describen el marketing digital como una transformación natural del marketing tradicional, adaptándose al espacio cibernético. Esta evolución ha democratizado el acceso a estrategias de mercado efectivas, antes reservadas para grandes corporaciones, permitiendo ahora a las empresas con presupuestos más limitados competir en un mercado global. Los autores resaltan que la adopción de herramientas digitales no solo optimiza la inversión publicitaria y mejora la rentabilidad, sino que también implica un cambio cultural significativo dentro de las organizaciones. Este cambio demanda un compromiso prolongado por parte de los administradores y dueños de las empresas para maximizar los beneficios a largo plazo que ofrece el marketing digital.

Luzuriaga (2022) señala que el concepto y la práctica del marketing han evolucionado al ritmo de los cambios en la sociedad y las necesidades de los consumidores. Esta evolución se ha acelerado en los últimos años, impulsada significativamente por la crisis sanitaria del COVID-19, que ha llevado a las empresas y a la sociedad a adaptar y transformar sus modelos de negocio.

Chunque (2021) define el marketing digital como las estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios en canales digitales. Este enfoque ha ganado terreno constantemente, utilizando internet para forjar relaciones con los clientes. No se limita a la difusión de productos y servicios, sino que redefine la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes potenciales.

De este modo, el marketing digital se establece como un elemento crucial para cualquier empresa o entidad que aspire a competir en el mercado global actual, un escenario caracterizado por una competencia y demanda en constante evolución. El marketing digital no solo proporciona herramientas para promover productos y servicios en el ámbito digital, sino que también posibilita el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes y la adaptación a cambios en la sociedad y en los patrones de consumo. La implementación de estrategias de marketing digital conlleva una transformación cultural dentro de las organizaciones, lo que exige un compromiso continuo de los líderes empresariales para cosechar beneficios a largo plazo.

1.2.1 Características

El marketing digital, como lo describe Shum (2019) se compone de un conjunto de técnicas y herramientas que las empresas emplean para difundir sus productos y servicios en Internet. Este enfoque aprovecha las ventajas que ofrecen las tecnologías digitales, tales como la interactividad, la personalización, la segmentación y la medición. Incluye una variedad de elementos clave en la estrategia digital, como el diseño web, el posicionamiento en buscadores (SEO), la publicidad en línea (SEM), el marketing en redes sociales (SMM), el marketing de contenidos (CM), el marketing de influencers (IM) y el correo electrónico (EM).

Por otro lado, Lozano et al., (2021) enfatizan que el marketing digital ha experimentado una evolución constante, impulsada por las innovaciones tecnológicas. Esta evolución permite que el marketing digital se ajuste a los cambios del mercado y aproveche las nuevas oportunidades, ofreciendo a las empresas y negocios una amplia gama de opciones para mejorar su presencia y eficacia en el ámbito digital.

En resumen, el marketing digital se caracteriza por su habilidad para utilizar eficazmente las herramientas y recursos disponibles en línea con el propósito de promocionar productos y servicios. Su capacidad de adaptación y versatilidad le permiten mantenerse al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y ajustarse a un entorno en constante cambio. Esto, a su vez, ofrece a las empresas una amplia gama de estrategias y alternativas para alcanzar sus objetivos de marketing en el ámbito digital.

1.2.2 Funciones

La investigación desarrollada por Núñez y Miranda (2020) adoptó un enfoque analítico descriptivo, fundamentándose en la revisión de teorías y perspectivas de más de sesenta especialistas en el ámbito del marketing digital y la gestión estratégica. La esencia de sus hallazgos reside en la influencia transformadora que el marketing digital ejerce sobre las prácticas administrativas y estratégicas contemporáneas. Esta influencia no solo remodela la forma en que las organizaciones se aproximan a la administración y la formulación de estrategias, sino que también afecta la interacción y la contribución de cada miembro dentro de la empresa. Este impacto es transversal, afectando a diversas industrias y sectores, desde el industrial y de servicios hasta el tecnológico, subrayando la versatilidad y la relevancia del marketing digital como apoyo estratégico esencial para la adaptación y el crecimiento organizacional en el entorno empresarial actual.

Por otro lado, Chunque (2021) destaca que el marketing digital es una base fundamental para generar relaciones sociales con los clientes o consumidores, siempre que se ofrezca un servicio y/o producto de calidad. Las empresas deben, por tanto, aprovechar los medios digitales para construir una cartera de clientes fidelizados o leales a la marca. Este enfoque no solo contribuye a la generación de beneficios económicos, sino que también es crucial para forjar un clima de confianza y solidez con los consumidores. Esto, a su vez, es un factor determinante para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas en un mercado cada vez más digitalizado.

1.2.3 Social media marketing

Ortiz et al. (2016) resaltan la importancia del análisis de datos en la generación de valor en la era del marketing 2.0. Citando a Kotler et al. (2013), subrayan que el marketing en redes sociales surge en una era donde el consumidor, bien informado, define el valor del producto y donde la personalización y segmentación son claves. Las opiniones y comentarios en redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra, haciendo eco de la regla de oro de que el cliente es el rey (p. 8).

Las redes sociales se han convertido en un terreno fértil para que las pequeñas empresas accedan a una audiencia diversa, incluyendo consumidores de bajos recursos, lo que demuestra la naturaleza segmentada del mercado digital. Estas plataformas permiten a las empresas obtener datos valiosos sobre los consumidores, como género, ubicación, edad, preferencias e intereses. Además, el entorno social de estas redes, donde predominan las amistades y el intercambio de información, brinda a las empresas una visión del poder de influencia que tienen los usuarios en las decisiones de compra de sus pares. Los usuarios de redes sociales, a menudo motivados por el entretenimiento o la búsqueda de información, se muestran receptivos ante las iniciativas de marketing de las empresas que logran captar su atención en estos espacios (Salazar et al., 2021).

Es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos (Lozano et al., 2021).

En conclusión, el marketing en redes sociales ha evolucionado y se ha convertido en un componente esencial en la estrategia de marketing de las empresas en la era digital. Permite llegar a audiencias diversificadas y obtener información valiosa sobre los consumidores, al tiempo que reconoce el poder de influencia de los usuarios en estas plataformas. Las estrategias de marketing en redes sociales se han vuelto cruciales para el éxito empresarial y la fidelización de los clientes en un entorno digital en constante cambio.

1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital

La planificación estratégica es un proceso crítico que las organizaciones modernas utilizan como brújula para navegar por el complejo entorno en el que operan. La definición y clarificación de la estrategia de marketing, como indican Ammetller y Rodríguez (2018), constituyen la base sobre la que se construirá toda la arquitectura de la gestión de marketing de una empresa. Este plan de marketing, al ser un documento escrito, ofrece una visión holística que abarca desde la conceptualización de la estrategia hasta la implementación y

evaluación posterior de los resultados. La investigación de marketing juega un papel fundamental en este proceso, ya que proporciona los datos necesarios para comprender las necesidades y deseos del consumidor. Aquí, las amenazas y oportunidades del entorno son cuidadosamente analizadas, permitiendo a la organización definir con precisión su mercado objetivo y las diversas tácticas del marketing mix. Este análisis detallado es el primer paso para construir un enfoque estratégico que permita una ejecución efectiva y una evaluación de resultados que informen las futuras decisiones de la empresa.

Muñiz et al., (2022) enfatizan que la planificación estratégica en el entorno digital es más que una simple extensión de las estrategias de marketing convencionales; es un proceso que demanda una comprensión profunda de las interacciones online y las expectativas de los usuarios. La digitalización requiere una planificación meticulosa para integrar diversos canales y optimizar recursos, donde la clave del éxito radica en la capacidad de una organización para crear valor no solo para sí misma sino también para sus clientes.

Según Luzuriaga (2022), el primer paso en la creación de un plan de marketing implica realizar un análisis interno y externo de la organización, enfocándose tanto en el macro como en el microentorno. Esto incluye investigar a los clientes y al mercado para determinar qué tan efectivamente se están satisfaciendo sus necesidades y demandas. Tras identificar la situación actual de la empresa y evaluar las opciones más viables, es crucial establecer objetivos específicos. Estos objetivos guían la creación de una hoja de ruta o un programa de marketing digital, que incluye tanto estrategias online como, si es necesario, offline, junto con acciones tácticas para alcanzar dichos objetivos. Las estrategias deben centrarse en identificar qué productos o servicios se trasladarán al ámbito digital, determinar precios, gestionar canales de distribución, y comunicar efectivamente la propuesta de valor. Es vital asignar indicadores de desempeño, un calendario de actividades y un tiempo estimado para la ejecución de cada acción. Además, se debe establecer un presupuesto para la ejecución de todas las estrategias y acciones, comprender el costo de adquisición del cliente en cada canal, y la ganancia generada por cada usuario. Es importante identificar qué estrategias han logrado un mayor retorno de inversión y qué recursos de la empresa han sido claves para

umentar la cuota de mercado. Un plan de marketing sirve para identificar aspectos clave de la campaña, como la misión de la empresa, las buyer personas, y detallar el presupuesto, estrategias, tácticas, responsables y mecanismos de control. Una herramienta efectiva para analizar el microentorno es la matriz DAFO, que ayuda a evaluar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa.

El modelo RACE, definido por Marston en 1963, es una metodología clave en la planificación estratégica de la comunicación y es ampliamente aceptado en este campo, como lo señalan Xifra (2000) y Matilla. Este modelo, estructurado en cuatro etapas sucesivas: Investigación (Research), Acción (Action), Comunicación (Communication), y Evaluación (Evaluation), se presenta como un proceso de toma de decisiones estratégicas en comunicación que evoluciona en forma espiral. Esta metodología es fundamental para abordar problemas específicos o proyectos particulares en el ámbito de la comunicación, proporcionando un marco sistemático para la planificación y ejecución de estrategias de comunicación efectivas (Coll Rubio y Micó, 2019).

En conclusión, se ha destacado que la planificación estratégica en la comunicación y el marketing digital trasciende la linealidad para adoptar la forma de un ciclo continuo que demanda adaptación y aprendizaje constantes. Se resalta la necesidad de un enfoque holístico y adaptativo en la estrategia de marketing, la relevancia de un análisis interno y externo exhaustivo como punto de partida para la formulación de dichas estrategias.

A partir de estos conceptos se desprende que las organizaciones que logran incorporar estos enfoques estratégicos y son capaces de responder ágilmente a las transformaciones del mercado digital, están en mejor posición para alcanzar sus metas de marketing. Más allá del logro de objetivos a corto plazo, la implementación efectiva de estas estrategias estratégicas es crucial para construir relaciones duraderas con los consumidores, lo que se traduce en la creación de valor a largo plazo y en la consolidación de una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Este es un hallazgo significativo que enfatiza la importancia de la planificación estratégica no solo como un componente operativo dentro de

las empresas, sino como un elemento vital que influye directamente en su crecimiento y sostenibilidad.

1.3.1 Etapas de la planificación

Báez (2007) resalta que la planificación estratégica es más que una serie de pasos a seguir; es un sistema integrado que combina objetivos claros, criterios de medida definidos y acciones estratégicas. Este sistema debe ser flexible y robusto para permitir una ejecución eficaz y una evaluación sistemática que involucre a todas las áreas de la organización. Los objetivos deben ser específicos y medibles, mientras que las medidas deben reflejar el progreso hacia estos objetivos, y las acciones deben ser prácticas y realistas para garantizar que los objetivos sean alcanzables.

I. Vallet y A. Vallet (2016), aportan a esta idea al señalar que la planificación estratégica debe comenzar con una comprensión profunda del entorno en el que opera la empresa. A través de un análisis DAFO, se pueden identificar las fortalezas que se pueden capitalizar y las debilidades que necesitan atención. Este enfoque permite a las organizaciones anticipar eventos que podrían afectarlas y adaptar sus estrategias en consecuencia.

1.3.2 Diagnóstico

La etapa de diagnóstico es fundamental para comprender la situación actual de la organización y su entorno. Ríos et al., (2020) señalan que el diagnóstico es un proceso enfocado en recolectar información para entender las realidades tanto positivas como negativas de un grupo específico. Este proceso busca responder a preguntas clave sobre la existencia y naturaleza de problemas, la información disponible, la población afectada, y el contexto en que se presenta la problemática. Incluye la identificación de participantes, herramientas de comunicación, y desafíos enfrentados. Para un diagnóstico efectivo en estrategias de comunicación, se utilizan métodos como encuestas, entrevistas, cartografías sociales, grupos focales, y líneas de tiempo. Lo fundamental es el análisis e interpretación de los datos recolectados, ya que constituyen el núcleo del diagnóstico, más allá de la simple recopilación de datos.

Por otro lado, Chaffey y Ellis Chadwick (2019) destacan la importancia de realizar un análisis exhaustivo en la fase de diagnóstico del marketing digital. Este proceso implica una evaluación detallada del entorno de mercado actual, una revisión crítica de las capacidades internas de la organización y una valoración de la efectividad de las estrategias de marketing existentes. Este paso es fundamental para desarrollar tácticas de marketing más informadas y efectivas, adaptadas a las necesidades y desafíos específicos de la empresa.

Ammetller y Rodríguez (2018) en su obra destacan la importancia de considerar la misión, visión y objetivos corporativos de una empresa para luego proceder al análisis de su situación. Este análisis se realiza tomando en cuenta tanto el entorno externo como la situación interna de la organización. El análisis DAFO, que evalúa las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es una herramienta clave en este proceso. Este análisis proporciona una comprensión de cómo la empresa puede beneficiarse o verse afectada por su entorno y reconoce los aspectos fuertes y débiles tanto de la organización en sí como de sus productos.

1.3.3 Mapa de público

El conocimiento del público objetivo es un paso fundamental en la planificación estratégica, como lo demuestra el trabajo de Smith y Zook (2020), el desarrollo de un mapa de público permite a las organizaciones no solo identificar, sino también comprender en profundidad las necesidades y comportamientos de sus audiencias. Este entendimiento es clave para crear estrategias de marketing y comunicación que resuenen efectivamente con el público y se traduzcan en compromiso y lealtad. I. Vallet y A, Vallet (2016) complementan esta visión al resaltar la importancia de seleccionar segmentos específicos de mercado para competir, desarrollando estrategias de valor únicas para cada uno, conocido como posicionamiento. Esta fase de segmentación y posicionamiento es vital, ya que determina la dirección de las iniciativas de marketing y la asignación de recursos para maximizar el impacto en los segmentos elegidos.

1.3.4 Objetivos

La formulación de objetivos claros y estratégicos es crucial para proporcionar dirección y propósito a las actividades de marketing de una empresa. Keller y Kotler (2016) enfatizan la importancia de establecer objetivos claros y medibles en la planificación del marketing digital. Estos objetivos proporcionan una dirección estratégica y un marco para la evaluación del éxito de las iniciativas de marketing. La definición de objetivos específicos y alcanzables es crucial para guiar las actividades de marketing y medir su efectividad en el logro de los resultados deseados.

Según Ríos et al., (2020) en su obra "Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento", los objetivos de una estrategia de comunicación son fundamentales, ya que representan la finalidad o meta que se busca alcanzar, proporcionando soluciones a los problemas identificados previamente. Estos objetivos, definidos como la aspiración o propósito deseado, deben ser expuestos de manera clara y precisa para especificar los resultados esperados. Existen dos tipos de objetivos en este contexto: el objetivo general, que abarca el o los problemas principales, y los objetivos específicos, que facilitan la consecución del objetivo general. Para formular objetivos claros y concisos, se aconseja iniciar su redacción con un verbo en infinitivo, como diseñar, ejecutar, promover o formular. La claridad en la formulación de estos objetivos es crucial para el éxito de la estrategia de comunicación (Ríos, Páez y Barbos, 2020).

Luzuriaga (2022) añade que, es esencial que los objetivos sean medibles, realistas y relevantes. Deben establecerse de manera específica para permitir que la gerencia pueda medir el progreso y, si es necesario, implementar medidas correctivas para asegurarse de mantener el rumbo adecuado. Además, los objetivos deben estar siempre alineados y condicionados por la ventaja competitiva diferencial que distingue la oferta de la empresa frente a sus competidores. Esta orientación hacia objetivos bien definidos y alineados con las ventajas competitivas es crucial para el éxito de cualquier estrategia empresarial.

De acuerdo con Shelley Pursell en su artículo "Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla" en Hubspot (2022), la metodología SMART es beneficiosa para

las empresas por múltiples razones. Entre ellas se incluye el aumento de la visión empresarial, ya que promueve una comprensión más amplia de los factores, esfuerzos y recursos necesarios para alcanzar metas. Mejora la planeación al permitir un enfoque ordenado para anticipar y verificar avances, lo que facilita la sistematización de procesos y reduce riesgos operacionales. Esta metodología también ayuda a centrarse en lo más importante, optimizando la gestión de recursos y la comunicación dentro de la empresa. Además, impulsa la gestión del tiempo y establece un perfil estratégico para la empresa, destacándola de sus competidores. La metodología SMART también es útil para agilizar la fuerza de ventas, establecer procesos de mejora continua y, en última instancia, aumentar la rentabilidad del negocio (Pursell, 2022).

1.3.5 Plan táctico estratégico

La táctica es donde la estrategia se convierte en acción. Luzuriaga (2022) define la táctica como el conjunto de acciones que ejecutan la estrategia y logran un objetivo particular.

Hollensen (2019) refuerza esta perspectiva al abogar por la creación de un plan táctico estratégico que seleccione e implemente tácticas específicas alineadas con los objetivos estratégicos más amplios de la organización. Esta alineación asegura que las acciones a corto plazo refuercen la visión a largo plazo y conduzcan a un marketing coherente y efectivo.

1.3.6 Cronograma

Un cronograma bien definido es esencial para la implementación exitosa de estrategias y tácticas de marketing. Luzuriaga (2022) resalta la importancia de planificar las fechas de implementación de acuerdo con el ciclo de vida del consumidor y el entorno competitivo. Tuten y Solomon (2020) complementan esta idea al destacar la necesidad de un cronograma detallado que actúe como un calendario para la implementación de las actividades de marketing, lo que garantiza que se completen de manera oportuna y eficiente.

1.3.7 Presupuesto

El presupuesto es el marco financiero dentro del cual todas las actividades de marketing deben operar. Luzuriaga (2022) argumenta que la etapa de planificación debe considerar no solo los recursos económicos disponibles, sino también el capital humano y las

herramientas necesarias. Kotler y Armstrong (2018) subrayan la importancia de la asignación y gestión del presupuesto como aspectos críticos del marketing digital, ya que el presupuesto determina los recursos disponibles para las actividades de marketing y tiene un impacto directo en su alcance y eficacia.

En este contexto, se concluye que las empresas que aplican estos principios de comunicación estratégica y marketing digital de manera efectiva no solo logran sus objetivos de marketing, sino que también forjan relaciones duraderas con sus clientes. Estas prácticas no sólo aumentan la visibilidad de las marcas, sino que también fomentan un compromiso genuino, construyendo una lealtad que trasciende las transacciones comerciales. Por lo tanto, la planificación estratégica no se manifiesta solo como un conjunto de acciones operativas, sino que se convierte en un elemento esencial para el crecimiento sostenido y el éxito a largo plazo de la organización en un mercado global competitivo.

Capítulo dos

Metodología de investigación

2.1 Objetivos de investigación

2.1.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de comunicación estratégica y marketing digital que fortalezca el posicionamiento de la empresa Mastering S.A. a través de estrategias de comunicación digital en la ciudad de Guayaquil en el año 2024.

2.1.2 *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de la empresa Mastering S.A.
- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para la empresa Mastering S.A. que fortalezca el posicionamiento entre sus públicos.

2.2 Enfoque de investigación

Para comprender a fondo la situación actual de Mastering S.A. en términos de comunicación y marketing digital, se optó por un enfoque mixto. Este enfoque permite una evaluación e interpretación más profunda de la información, esencial para explorar las dinámicas internas y externas de la empresa.

Para Hernández et al., (2010) todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

Por un lado, Galeano (2004) afirma que los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, trabajando fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. Por otro lado, Blasco y Perez (2007) exponen que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos. Esto se complementa con lo

expuesto por Ruiz et al., (2013), al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangular la información.

2.3 Técnica de investigación

Para la elaboración del plan de comunicación estratégica y marketing digital para Mastering S.A., se implementaron diversas técnicas de investigación que han permitido un análisis exhaustivo y detallado del entorno empresarial y del mercado digital. Estas técnicas incluyeron la revisión bibliográfica, documental, la observación directa, el análisis de contenido, y la entrevista en profundidad, cada una aportando *insights* cruciales para el desarrollo del proyecto.

2.3.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica implica una cuidadosa selección y evaluación de documentos existentes relacionados con un tema específico. Estos documentos, que incluyen una variedad de información, ideas, datos y pruebas escritas, son fundamentales para establecer un punto de vista particular. Esta tarea es esencial para alcanzar ciertos objetivos o para formular opiniones específicas sobre la naturaleza del tema y el enfoque de la investigación. Según Hart (1998, como lo cita Guirao en 2015), la revisión bibliográfica no solo implica la selección de material relevante, sino también una evaluación efectiva de estos documentos en el contexto de la investigación propuesta.

Por otro lado, Gálvez (2001) describe la revisión bibliográfica como una actividad retrospectiva. Esta actividad proporciona información que está limitada a un período de tiempo específico. En este sentido, la revisión bibliográfica no solo se enfoca en el contenido actual, sino que también considera cómo se ha desarrollado y cambiado el conocimiento sobre el tema a lo largo del tiempo. Juntas, estas perspectivas resaltan la importancia de la revisión bibliográfica como un proceso integral y retrospectivo para la investigación, proporcionando un marco tanto temporal como contextual para el estudio en cuestión.

La revisión bibliográfica permitió contextualizar la investigación y construir el marco teórico. Según Duque Rengel (2023) el marco teórico es una parte esencial de un proyecto

de investigación, donde se presenta y analiza la teoría existente relacionada con el tema de estudio. La estructura del marco teórico incluye tres elementos esenciales: antecedentes, conceptos clave y bases teóricas. Los antecedentes abarcan investigaciones previas sobre el tema; los conceptos clave definen términos esenciales; y las bases teóricas identifican y analizan teorías relevantes. La vertebración del marco teórico se organiza de lo general a lo particular o viceversa, estableciendo una conexión lógica entre las partes para construir una base sólida y comprensible para el estudio.

En esta investigación, el marco teórico fue fundamental para definir el tema de estudio, identificar los antecedentes relevantes, y esclarecer los conceptos clave. Además, estableció las bases teóricas desde las cuales partiremos para alcanzar los objetivos propuestos.

La construcción del marco teórico fue esencial para definir con precisión el tema de estudio de Mastering S.A. Se identificaron investigaciones previas relevantes y se clarificaron conceptos clave en el ámbito del marketing digital y la comunicación estratégica. Este marco teórico proporcionó una base sólida para comprender las dinámicas actuales del mercado y las tendencias emergentes en comunicación digital, estableciendo así las bases teóricas desde las cuales se desarrollaron los objetivos de la investigación.

2.3.2 Revisión documental

La revisión documental se define como una técnica de observación que complementa el registro de acciones y programas. Según Gálvez (2001), esta técnica es crucial para comprender el desarrollo y las características de diversos procesos, así como para verificar o cuestionar la información obtenida. Esta metodología permite obtener una visión clara y detallada del progreso y las particularidades de los procesos en estudio.

Gálvez resalta la revisión documental como una herramienta esencial en la investigación, que no solo ayuda a comprender y analizar los procesos y programas existentes, sino que también facilita la recopilación de información relevante y diversa de fuentes globales.

La aplicación de la técnica permitió desarrollar el análisis PESTEL, según Altamirano (2022), para que una campaña digital sea exitosa, es crucial conocer en profundidad el

entorno en el que se desenvuelve. En este contexto, el análisis PESTEL emerge como una herramienta esencial de planificación estratégica que contribuye a la toma de decisiones. Este análisis permite definir el contexto social al evaluar seis factores externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos, todos los cuales pueden influir en el mercado y, por ende, en la propuesta de la campaña. Al analizar estos factores, es vital considerar su impacto diferencial en los distintos sectores sociales. Las ventajas de un análisis PESTEL incluyen la capacidad de tomar decisiones más objetivas y estratégicas, identificar riesgos externos que podrían afectar la campaña digital y, lo que es más importante, prevenir y reaccionar proactivamente ante los cambios del mercado.

Este análisis proporcionó una comprensión más amplia del entorno macroeconómico de la empresa, examinando factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Según la guía de Altamirano (2022), este análisis es vital para entender el entorno en el que se desenvuelve una campaña digital y cómo estos factores externos pueden influir en ella..

2.3.3 Observación directa

La observación directa es una técnica de recolección de datos que se enfoca en individuos, fenómenos o situaciones específicas. Esta metodología se distingue por la presencia física del investigador en el lugar donde ocurre el evento de interés. Una característica clave de la observación directa, según Cajal (2020), es que el investigador no debe intervenir ni modificar el entorno de estudio. Cualquier alteración podría comprometer la validez de los datos recogidos, ya que la premisa es observar los eventos tal como ocurren naturalmente.

2.3.4 Análisis de contenido

El análisis de contenido, en su aplicación cualitativa, es un método de investigación utilizado para interpretar y comprender de manera profunda los significados y temas subyacentes en medios textuales basados en el lenguaje. A diferencia de su enfoque cuantitativo, que se centra en la frecuencia y presencia de ciertas palabras o conceptos, el

enfoque cualitativo se enfoca en analizar e interpretar el contenido manifiesto y los contenidos latentes del discurso, como señala Guix (2008).

El análisis de contenido reveló el estado del Mastering en relación a sus redes sociales. Al comparar con la competencia, se pudo evaluar el posicionamiento actual y esto nos brinda una oportunidad invaluable para la mejora continua. Identificando debilidades, lo que nos permite fortalecer y corregir efectivamente, manteniendo siempre un enfoque estratégico y proactivo en la presencia digital.

2.3.5 Analítica web

En la era digital, las aplicaciones móviles y web se han erigido como instrumentos indispensables para el funcionamiento empresarial. Coronel Salas (2022) destaca su importancia no solo en la comunicación y el entretenimiento sino también en la automatización y optimización de procesos empresariales. La flexibilidad de estas aplicaciones para operar tanto en línea como fuera de línea aumenta su valor, facilitando que las empresas mejoren su eficiencia operativa y se mantengan interconectadas con todas sus partes interesadas.

Se analizaron diversas aplicaciones web utilizadas por Mastering S.A. para determinar cómo estas herramientas digitales contribuyen a la eficiencia operativa y la comunicación de la empresa. Se evaluó la funcionalidad de estas aplicaciones tanto en línea como fuera de línea, identificando cómo pueden mejorar la interacción con el cliente y la gestión interna, lo cual es crucial para la estrategia de comunicación y marketing digital de la empresa.

Al implementar la técnica de la analítica social, se desarrolló la evaluación de los procesos de comunicación digital aplicando el Modelo de comunicación 2.0, De acuerdo con Altamirano (2022). la comunicación 2.0 representa una transformación fundamental en la manera de interactuar e intercambiar información. Evoluciona de una comunicación masiva y unidireccional a un enfoque multimedático y participativo en la red. Esta nueva era se caracteriza por la participación activa de los usuarios y la proliferación de plataformas para la promoción. En la actualidad, el proceso de comunicación y toma de decisiones de compra del cliente está marcado por una interacción bidireccional y colaborativa. Es esencial que la comunicación estratégica se adapte a estos cambios, migrando de los enfoques tradicionales

a digitales y 2.0, creando plataformas donde los usuarios puedan no solo acceder a la información sino también participar e interactuar activamente. La historia de la red muestra una expansión rápida y una evolución desde una web 1.0 de interacción limitada a un espacio más interactivo y accesible, gracias a herramientas sencillas al alcance de todos los usuarios.

Se analizó la interacción actual de la empresa con sus usuarios en plataformas digitales, evaluando el nivel de participación y colaboración en sus canales de comunicación. Se identificaron áreas donde la empresa podría mejorar su enfoque comunicativo para fomentar una mayor interacción y participación de los usuarios, lo cual es fundamental en la comunicación digital moderna y en el desarrollo de relaciones más sólidas con los clientes.

2.3.6 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica clave en la investigación cualitativa, tal como la describen Varguillas Carmona y Ribot de Flores (2007). Esta técnica se caracteriza por ser una conversación personal extensa y no estructurada entre el entrevistador y el entrevistado. Lo que distingue a la entrevista en profundidad de otros tipos de entrevistas es su naturaleza abierta y flexible, permitiendo que el entrevistado exprese sus opiniones, actitudes o preferencias de manera libre y sin restricciones.

En este tipo de entrevista, el objetivo principal es profundizar en las perspectivas y experiencias del entrevistado respecto al tema de estudio. La falta de una estructura rígida permite que la conversación fluya de manera más natural, facilitando que el entrevistado comparta sus pensamientos y sentimientos con mayor profundidad y detalle. Esto es especialmente valioso cuando se investigan temas complejos o sensibles, donde las respuestas espontáneas y reflexivas son cruciales para obtener una comprensión más rica y matizada.

En el transcurso de la investigación, se llevaron a cabo varias entrevistas detalladas con Diana Robinson, quien desempeña el rol de representante comercial de Mastering S.A. Estos encuentros tuvieron como finalidad profundizar en la comprensión integral de la empresa, sus aspiraciones y sus estrategias tanto a corto como a largo plazo. Este ejercicio informativo fue esencial para la construcción de un brief del anunciante, el análisis DAFO, el

marketing mix, de forma estructurada y precisa, que capturara la información necesaria para delinear los objetivos publicitarios y de marketing de Mastering S.A.

Las entrevistas a profundidad realizadas a dentro de Mastering S.A. permitió realizar el análisis FODA, según Luzuriaga Vásquez (2022), el DAFO es una herramienta muy eficaz para analizar el microentorno es la matriz DAFO, que nos permite evaluar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de nuestra empresa.

En el análisis DAFO, se considera que las fortalezas representan las capacidades internas, los recursos disponibles y aspectos positivos que contribuyen a que una empresa preste un mejor servicio a sus clientes y alcance sus metas establecidas. Por el contrario, las debilidades son aquellas restricciones o elementos internos adversos que pueden obstaculizar el logro de estos objetivos. Por otra parte, las oportunidades se refieren a los elementos externos beneficiosos que la empresa puede aprovechar para lograr una ventaja competitiva o diferencial. En cambio, las amenazas son elementos o tendencias negativas en el entorno externo que podrían impactar negativamente en el rendimiento de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Paladines Galarza (2022) es una herramienta estratégica que facilita la toma de decisiones en las organizaciones al permitir una evaluación de sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades desde una perspectiva interna y externa. Para Speth (2016), este método es fundamental para entender las capacidades internas de una empresa y cómo estas se relacionan con el entorno externo. Es especialmente útil cuando se combina con técnicas de investigación como la observación directa, la cual proporciona datos empíricos esenciales para un análisis FODA más preciso y contextualizado. Esto permite a las empresas realizar diagnósticos claros y objetivos, y establecer planes de marketing y estrategias comerciales que aprovechen sus fortalezas internas y las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que se protegen contra las debilidades y amenazas.

El análisis DAFO fue utilizado para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas de la empresa. Las referencias a Luzuriaga (2022) y Kotler y Armstrong (2012) ofrecieron perspectivas sobre la identificación y aprovechamiento de los recursos internos de

la empresa, así como respuestas a factores externos, elementos cruciales para cualquier planificación estratégica.

Estas entrevistas aportaron información valiosa para la construcción del *brief* del anunciante. Según Paladines Galarza (2022). El *briefing* del anunciante o del cliente es un documento crucial que recopila información previa necesaria para que una agencia pueda desarrollar eficazmente una campaña. Este documento debe reflejar la imagen de la empresa, la personalidad del anunciante, y la esencia del producto o servicio. Además de ser claro y conciso, el *briefing* facilita a la agencia la comprensión de la tarea a realizar. Incluye, pero no se limita a, información sobre la empresa, el mercado, el producto, la competencia y el público objetivo. Es importante que se recoja no solo la información escrita, sino también las explicaciones orales del cliente, sus preocupaciones y matices, ya que pueden ser vitales para la campaña. En algunos casos, si el cliente tiene dificultades para elaborar el *briefing*, el responsable del departamento de comunicación o marketing de la empresa puede encargarse de su elaboración. El papel del ejecutivo de cuentas en la agencia es recibir y analizar esta información, identificar lo que falta, y completarlo para garantizar una estrategia efectiva. A veces, esto conduce a un *contrabriefing*, donde la agencia responde al *brief* inicial para resolver dudas o hacer contrapropuestas.

El *brief* del anunciante se centró en la recopilación y análisis de información clave proporcionada por el cliente para desarrollar estrategias de comunicación o marketing efectivas. Según Paladines Galarza (2022), la claridad y completitud del *briefing* eran fundamentales para comprender las necesidades y objetivos del cliente, aspecto crucial para el éxito de cualquier campaña.

Como resultado de la aplicación de la técnica de entrevista a profundidad. La aplicación de la técnica permitió realizar un análisis de situación de marketing mix, articulado a través del modelo de las 4 P's —producto, precio, plaza y promoción—, es una herramienta esencial que las empresas utilizan para obtener la respuesta deseada de su mercado objetivo. Esta mezcla estratégica es crucial tanto para el posicionamiento de nuevos productos como

para el desarrollo del mercado de productos existentes, integrando de forma efectiva la oferta, el costo, la distribución y las estrategias de comunicación (Luzuriaga Vásquez, 2022).

La investigación incluyó un análisis profundo del marketing mix de Mastering S.A., enfocándose en cómo las estrategias digitales se integran en las 4 P's. Este enfoque permitió identificar oportunidades de mejora y ajuste en la estrategia digital, particularmente en cómo se presenta y se promociona el producto en plataformas digitales, la estructuración de precios competitivos y la selección de canales de distribución efectivos para maximizar el impacto en el mercado digital.

2.4 Triangulación de la información

Paladines Galarza (2022) enfatiza la importancia de la triangulación en la investigación cualitativa, un procedimiento que permite contrastar diferentes posturas a través del cruce de información, haciendo que los datos cualitativos sean comparables y equilibrados. Este enfoque multidimensional es esencial para una interpretación más rica y holística de los fenómenos estudiados. En el trabajo actual, la triangulación se ha utilizado para cruzar información de variables y ofrecer una visión integrada de la gestión de comunicación y marketing digital de Mastering S.A., combinando técnicas cualitativas para validar los hallazgos y garantizar la fiabilidad de las conclusiones.

Capítulo tres

Análisis de resultados

3.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO realizado en la investigación proporcionó una perspectiva integral y exhaustiva de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Mastering S.A. Este análisis se convirtió en un componente crucial para comprender tanto los aspectos internos como externos de la empresa, identificando sus puntos fuertes y sus vulnerabilidades. La relevancia de este análisis radicó en su capacidad para revelar factores que podrían influir en el rendimiento de la empresa a corto y largo plazo. Los resultados obtenidos de este DAFO, presentados en una tabla subsiguiente, ofrecieron una base sólida para el desarrollo estratégico y la toma de decisiones informadas.

Tabla 1

Resultados del análisis DAFO

Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de atención al cliente presentan deficiencias, con tiempos de respuesta prolongados, y en muchos casos, la comunicación se limitaba exclusivamente al correo electrónico. • Las redes sociales Facebook e Instagram no están adecuadamente posicionadas, lo que limitaba su capacidad para captar y retener la atención del público objetivo. • Falta de personal adecuado en el área comercial, lo cual resulta en la falta de seguimiento de las plataformas digitales.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • La post pandemia trajo consigo una crisis económica que afectó el comportamiento de compra en el mercado, lo cual se reflejó en una menor disposición de inversión en soluciones tecnológicas. • Competidores que ofrecen precios significativamente más bajos, cuyo enfoque en la cantidad por sobre la calidad amenazan con desestabilizar la estructura de precios del mercado y la percepción del valor. • Notable desconfianza hacia las soluciones digitales entre las personas adultas y de mayor edad, lo que representa un desafío para la adopción de nuevas tecnologías en ese segmento del mercado.

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece precios competitivos que consideran el presupuesto del cliente, manteniendo la rentabilidad empresarial. • Se posiciona con más de 14 años de trayectoria, brindando servicios y soluciones tecnológicas confiables. • Dispone de procesos de comunicación interna a través de variados canales digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram y su página web, asegurando una interacción efectiva y ágil. • Continúa expandiendo su cartera de productos aprovechando las últimas innovaciones tecnológicas para satisfacer y anticipar las necesidades del mercado. • Mantiene una presencia activa en redes sociales, publicando contenido de interés periódicamente para captar y retener la atención de su audiencia. • Proporciona servicios a medida, ajustándose a las necesidades individuales de los clientes y sus requisitos específicos, destacando su enfoque centrado en el cliente. • Realiza un seguimiento exhaustivo tanto previo como posterior a la venta, asegurando una atención al cliente completa y personalizada. • Se caracteriza por la rapidez y eficiencia en sus procesos de adquisición, facilitando una experiencia de usuario fluida y satisfactoria.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • La creciente necesidad entre las pequeñas y medianas empresas de adoptar herramientas digitales para la gestión diaria, especialmente en firma y facturación electrónica, representa una oportunidad estratégica. Con la normativa del SRI que obliga a 2 millones de individuos a emitir documentos electrónicos a partir del 29 de noviembre de 2022, se presenta una ventana de expansión significativa para aumentar la cartera de clientes de Mastering S.A. al facilitar esta transición digital. • En respuesta al avance hacia un mercado cada vez más digitalizado, Mastering S.A. puede diversificar su oferta con productos afines que faciliten las gestiones empresariales, proveyendo soluciones innovadoras que transformen la experiencia del cliente y optimizando recursos.

Nota. Esta tabla se observa el análisis DAFO realizado a la empresa Mastering S.A.

Resultado del análisis DAFO

Debilidades: A pesar de sus fortalezas, la empresa enfrenta desafíos internos que pueden obstaculizar su desarrollo. Las deficiencias en los canales de atención al cliente y la falta de posicionamiento en redes sociales son aspectos críticos que requieren atención

inmediata para no perder relevancia en un mercado digital altamente competitivo. La escasez de personal adecuado en el área comercial ha limitado la capacidad de la empresa para actualizar su contenido digital y realizar un seguimiento efectivo de los prospectos interesados, lo que podría resultar en oportunidades perdidas.

Amenazas: El entorno económico post pandemia y la intensa competencia de precios en el mercado representan amenazas significativas para Mastering S.A. La inestabilidad económica puede afectar el poder adquisitivo de los clientes, mientras que la competencia basada en precios bajos puede desafiar la estructura de precios y la percepción del valor de la empresa. Además, la resistencia a la adopción de soluciones digitales en segmentos más antiguos de la población podría limitar el mercado potencial de la empresa.

Fortalezas: Mastering S.A. ha logrado una posición envidiable en el mercado gracias a sus precios competitivos y su oferta de servicios personalizados que se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente. Su trayectoria de más de 14 años es testimonio de su fiabilidad y compromiso con la calidad. La empresa ha establecido canales de comunicación eficaces a través de diversas plataformas digitales, lo cual ha facilitado una interacción efectiva y ágil. Además, la iniciativa de expandir constantemente su cartera de productos demuestra una visión proactiva y un entendimiento de la importancia de la innovación. La rapidez y eficiencia en sus procesos de adquisición refuerzan su reputación como una empresa centrada en el cliente y en la experiencia de usuario.

Oportunidades: La empresa se encuentra ante una serie de oportunidades significativas. La transición normativa hacia la digitalización de documentos en Ecuador, como la implementación de la facturación electrónica obligatoria, abre un mercado emergente con potencial para una rápida expansión. Además, el aumento en la adopción de herramientas digitales por parte de las pymes presenta oportunidades de crecimiento en sectores clave.

3.2. Modelo PESTEL

La realización del análisis PESTEL ha proporcionado una comprensión detallada de los factores macro ambientales que influyen en el entorno operativo de Mastering S.A. Este análisis es crucial para identificar las tendencias externas que pueden afectar la planificación y ejecución del plan de comunicación estratégica y marketing digital, asegurando que la empresa esté bien posicionada para responder a las dinámicas cambiantes del mercado.

Tabla 2

Resultados del análisis PESTEL

<p>Factores políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha observado la eliminación de subsidios en ciertos combustibles, lo que podría repercutir en la estructura de costos de la industria y en la economía de los consumidores. • La introducción de la tecnología a través de normativas gubernamentales está modificando la operativa empresarial, lo que supone un impulso para la digitalización y la innovación en diversos sectores. • El panorama político actual se caracteriza por su volatilidad y la existencia de tensiones, con debates acalorados entre distintas facciones políticas y la intervención de grupos de interés tanto nacionales como internacionales, lo que requiere una monitorización constante para adaptar estrategias empresariales a cambios regulatorios.
<p>Factores económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La pandemia de COVID-19 ha generado una crisis económica global, marcada por el desempleo y una disminución en el consumo, impactando directamente en la demanda de bienes y servicios. • A nivel macro, la economía global se enfrenta a desafíos significativos, incluyendo la reducción de exportaciones hacia ciertos mercados occidentales, lo que obliga a las empresas a diversificar sus mercados y adaptar su oferta a nuevas realidades económicas. • Se ha producido un cambio sustancial en los patrones de consumo y en las inversiones hacia la infraestructura digital, lo que abre oportunidades para el sector de la tecnología y los servicios digitales, incluyendo el teletrabajo, la educación virtual y el comercio electrónico. • La estabilidad del dólar frente a otras monedas ofrece un entorno más predecible para las transacciones internacionales y las estrategias de precios para los mercados de exportación.

<p>Factores sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se han identificado cambios significativos en los estilos de vida debido a la integración de la tecnología, destacándose un aumento en la adopción de dispositivos electrónicos. • La seguridad se ha convertido en una preocupación creciente a nivel nacional, influenciada por el incremento de la delincuencia, un factor que la tecnología busca abordar. • Las plataformas sociales han experimentado un incremento en usuarios que buscan compartir y difundir información, lo que refleja una mayor socialización en el entorno digital. • Más de 12 millones de ecuatorianos tienen acceso a internet, lo que indica una tendencia hacia una sociedad más conectada y una mayor propensión a seguir recomendaciones y críticas online. • Los medios de comunicación se han alineado en apoyo a la gestión gubernamental, lo que sugiere una interacción más estrecha entre el público y las políticas estatales.
<p>Factores tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Datos gubernamentales revelan que el 86% de la población ecuatoriana tiene acceso a las tecnologías de la información, con 10.17 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 57% de la población y un crecimiento del 1.5% comparado con el año anterior. • El uso de redes sociales es predominante entre la población, con un notable 98% de usuarios accediendo a través de dispositivos móviles. Esto representa una potencial audiencia activa para estrategias de marketing digital. • Se registran 14 millones de perfiles activos en redes sociales, con un aumento de 2 millones en comparación al año anterior, lo que subraya una población altamente activa y receptiva en línea. • El gobierno está implementando estrategias de transformación digital en diversos sectores, incluyendo la facturación electrónica y la cédula digital, lo que abre oportunidades para productos y servicios que faciliten estas transiciones. • A pesar de una creciente madurez en el desarrollo tecnológico, aún se observa un margen considerable para la adopción y optimización de nuevas tecnologías en el país.
<p>Factores ambientales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de concienciación y prácticas como la deforestación continúan afectando negativamente a los ecosistemas, representando un llamado a la acción para empresas responsables. • Durante la pandemia, se observó una notable reducción en la contaminación, ofreciendo un vistazo a las potenciales mejoras medioambientales posibles a través de cambios en el comportamiento.

	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de la disminución temporal de la contaminación, persiste un amplio desconocimiento entre la población sobre cómo tratar y prevenir el daño ambiental de manera efectiva. • Se ha incrementado la preferencia por el transporte público en la clase media-baja, en parte debido a la eliminación de subsidios a los combustibles, una tendencia que podría influir en las decisiones de movilidad y consumo energético a largo plazo.
Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas operan bajo el escrutinio de entidades reguladoras como la Contraloría General del Estado, la Procuraduría General, la Comisión de Control Cívico de la Corrupción y las Superintendencias de Bancos y Seguros, requiriendo un cumplimiento normativo estricto. • Existe un marco legal robusto con leyes contra la discriminación, en pro de la igualdad, defensa del consumidor, antimonopolio y de salud y protección, que orientan las operaciones empresariales hacia prácticas éticas y justas. • Las regulaciones vigentes exigen que las empresas adopten un enfoque proactivo para estar al día con las obligaciones legales y para salvaguardar los derechos de los consumidores y la sociedad en su conjunto.

Nota. Esta tabla se observa los factores externos que influyen a la empresa Mastering S.A.

Análisis de resultados

Político: El retiro de subsidios a los combustibles y la introducción gubernamental de la tecnología en varios aspectos mediante normativas indican un entorno político que favorece la innovación y la digitalización. Sin embargo, la volatilidad política y la polarización pueden presentar riesgos de inestabilidad y cambios imprevistos en la regulación, lo que requiere una monitorización y adaptabilidad constantes por parte de Mastering S.A. para navegar eficazmente este entorno cambiante.

Económico: La crisis económica desencadenada por la pandemia del COVID-19 y la subsiguiente disminución del consumo plantean desafíos significativos para Mastering S.A., como la reducción de la demanda y las exportaciones. No obstante, la estabilidad del dólar ofrece un entorno predecible para transacciones internacionales y estrategias de precios, lo que puede ser aprovechado para explorar nuevas oportunidades de mercado y diversificación de productos.

Social: La pandemia ha acelerado cambios en los estilos de vida y ha incrementado la adopción de dispositivos electrónicos y el uso de plataformas sociales, evidenciando una tendencia hacia una sociedad más conectada. Esto representa una oportunidad para Mastering S.A. para aumentar su presencia en línea y utilizar los canales digitales para mejorar la comunicación y el marketing. La alineación de los medios de comunicación con la gestión gubernamental sugiere que las empresas que apoyan las políticas gubernamentales pueden experimentar una recepción más favorable.

Tecnológico: El acceso significativo a las tecnologías de la información y la alta penetración de Internet y redes sociales en Ecuador brindan una oportunidad para Mastering S.A. de intensificar sus campañas de marketing digital y expandir su alcance en el mercado. La adopción gubernamental de la factura electrónica y la cédula digital presenta nuevas oportunidades de negocio en sectores tecnológicos, aunque aún existe un margen considerable para la adopción y optimización de tecnologías.

Ambiental: La falta de concienciación sobre temas ambientales y la deforestación continúan siendo problemas críticos, lo que ofrece a Mastering S.A. la oportunidad de liderar en sostenibilidad y prácticas empresariales responsables. La preferencia por el transporte público debido a la eliminación de subsidios a los combustibles puede ser una señal para invertir en soluciones de movilidad más sostenibles y eficientes energéticamente.

Legal: Un marco legal robusto en áreas como la discriminación, igualdad y protección del consumidor guía a Mastering S.A. hacia prácticas empresariales éticas. El escrutinio de entidades reguladoras impone un cumplimiento estricto de normativas, lo que puede ser visto como un impulso para la transparencia y la integridad en todas las operaciones de la empresa.


3.3. Análisis PESTEL

El desarrollo del brief del anunciante para Mastering S.A. ha sido un proceso esencial para identificar aspectos clave de la estrategia de comunicación y marketing digital de la empresa. Este análisis nos permitió entender mejor cómo Mastering S.A. se presenta a su

público objetivo y las áreas donde puede mejorar para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tabla 3

Resultados del Brief del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
<p>Marca corporativa:</p> <p>¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización?</p> <p>Masterin S.A.</p> <p>¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos?</p> <p>Lleva más de 16 años en el mercado, ofreciendo soluciones tecnológicas principalmente sistemas de gestión empresarial. Ha evolucionado con el paso del tiempo, adaptándose a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.</p> <p>¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos?</p> <p>La empresa se centra en productos tecnológicos diseñados para empresas, buscando ofrecer soluciones que mejoren la gestión empresarial a través de la innovación tecnológica.</p> <p>¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?</p> <p>La misión es asesorar y proveer soluciones tecnológicas a empresas que requieren adaptarse rápidamente a los cambios de su entorno estratégico, operativo y comercial.</p> <p>La visión es ser líder en la transformación digital empresarial, facilitando la transición hacia entornos más eficientes y sostenibles.</p> <p>¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa?</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>¿Cuál es la situación actual de la empresa?</p> <p>Está en una fase de crecimiento, aprovechando el avance en la implementación de tecnologías en empresas para ampliar su cartera de productos y poder abarcar una mayor porción del mercado.</p> <p>¿La marca se encuentra registrada?</p> <p>Sí, en la superintendencia de compañías</p> <p>¿Cuenta con manual de marca?</p> <p>Actualmente no cuenta con uno. Se recomienda la creación de un manual de marca</p>

que establezca las pautas para el uso correcto de los elementos visuales y comunicativos de la empresa.

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

La marca tiene presencia en todo Ecuador, lo cual permite comercializar productos digitales en todo el país sin la necesidad de una presencia física en cada provincia.

Descripción del producto/servicio

¿Cuáles son las características del producto/servicio?

Ofrece productos tecnológicos que se caracterizan por su facilidad de uso, versatilidad, optimización y efectividad. Las soluciones están diseñadas para ser intuitivas, permitiendo a los usuarios aprovechar al máximo sus funcionalidades para gestionar eficientemente sus negocios.

¿Para qué sirve?

Gestión empresarial como: facturación electrónica, contabilidad, nomina, importaciones, etc.

¿Qué necesidades cubre?

Responde a la necesidad de agilizar y modernizar la gestión empresarial, ofreciendo soluciones que ahorran tiempo y recursos, y proporcionan un valor agregado significativo a los negocios de sus clientes.

¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?

La empresa ofrece un amplio catálogo de soluciones que incluyen sistemas de facturación electrónica, puntos de venta, control de producción, sistemas contables y administrativos.

¿En qué ciclo - etapa de vida está el producto o servicio?

Detalle											
Categoría	Items	2018	2019	2020	2021	Evolución	Promedio General	Participación en promedio	Tasa de crecimiento		
DC plus	Art. 1	35	40	54	62		47,75	25,66%	13%	35%	44%
DC punto de venta	Art. 2	21	19	28	33		25,25	13,22%	15%	42%	36%
DC monitor	Art. 3	21	23	28	35		26,75	14,81%	20%	34%	40%
DC billing	Art. 4	23	20	29	44		29	15,18%	34%	55%	48%
DC admin	Art. 5	26	36	34	36		33	17,28%	6%	0%	28%
DC nómina	Art. 6	12	18	15	14		14,75	7,72%	-7%	-29%	14%
DC producción	Art. 7	8	6	10	9		8,25	4,23%	-11%	33%	11%
DC importaciones	Art. 8	5	6	8	6		6,25	3,27%	-32%	0%	17%
Total General		151	168	206	239		191	106%			

¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?

Los productos y servicios se distribuyen a través de canales digitales como correo electrónico y la instalación por escritorio remoto, asegurando accesibilidad y comodidad para el consumidor final.

¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor?

La visibilidad de los productos y servicios en entornos digitales es baja, no está adecuadamente posicionada, lo que indica una oportunidad para mejorar la presencia en línea y las estrategias de marketing digital.

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

Sí, ya que ofertamos no solo el producto, si no también la soluciones que lo acompañan para una mejor gestión empresarial, brindando calidad y eficiencia.

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

Son líderes empresariales que buscan adaptar sus negocios a entornos digitales optimizando recursos y tiempo conocen nuestras soluciones, aunque hay un seguimiento periódico a ciertos clientes para conocer sus experiencias con nuestros productos.

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

Los productos son utilizados con alta frecuencia ya que forman parte integral de las operaciones diarias de negocios.

Competidores principales

¿Cuál es su competidor directo (señale 3) e indirecto (señale 3)

Directo: Ecuafac, Perseo, contifico.

Indirecto: Srí, consultorías y contadores

¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?

Aunque nuestros competidores directos puedan ofrecer costos relativamente bajos, Mastering S.A. se distingue por la calidad superior y la integralidad de nuestras soluciones, proporcionando un valor agregado (la personalización y adaptación del producto) que va más allá del producto básico.

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

Los competidores se comunican principalmente a través de redes sociales y páginas web, empleando estrategias que incluyen contenido de valor y publicidad pagada para atraer a su audiencia.

¿En qué ciudades está presente la competencia?

A nivel nacional

¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 2 años?

No se conoce detalladamente todas las campañas de los últimos dos años, pero se sabe que se enfocan en contenido y publicidad.

¿Cuál es el valor agregado del producto o servicio de la competencia?

La competencia se enfoca en la funcionalidad y la accesibilidad a través de aplicaciones móviles

¿Cuáles son sus productos, características físicas?

Los competidores ofrecen sistemas de gestión empresarial que son comparables en funcionalidad a los de Mastering S.A.

<p>¿Qué tipo de estrategia han utilizado?</p> <p>Creación de contenido que evoquen temas de interés empresarial</p> <p>¿Cuánto invierte la competencia en campañas de publicidad?</p> <p>No se tiene información precisa sobre la inversión publicitaria de la competencia</p> <p>¿A través de qué medios dan a conocer sus productos o servicios?</p> <p>Facebook, blogs, periódicos, Google ads, Instagram.</p>
<p>Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)</p> <p>¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?</p> <p>Mastering S.A. actualmente detenta un 4% del mercado en tecnologías para gestión empresarial.</p> <p>¿Cómo está la presencia en redes sociales?</p> <p>La presencia en redes sociales es poco activa. Se reconoce la necesidad de generar contenido de valor, de emprender campañas publicitarias más frecuentes y estratégicas para incrementar la visibilidad de la marca.</p>
<p>¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? (redes sociales).</p> <p>Facebook: Mastering No. Seguidores: 1426 Likes: 29</p> <p>Instagram: Masterng_ec No. Seguidores: 13</p> <p>¿Qué tipo de campañas digitales realiza la empresa?</p> <p>Redes Sociales Mail Marketing Telemarketing.</p> <p>¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los último dos años? ¿Racional o emocional?</p> <p>Racional: enfocándonos en los beneficios y características de nuestro producto</p> <p>¿Cuál ha sido el volumen de ventas en los últimos 2 años?</p> <p>Ha ido en aumento no acelerado, pero si escalando poco a poco y aumentando nuestra cartera de clientes</p>
<p>Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña</p>
<p>Estrategia de comunicación. (POSICIONAMIENTO ACTUAL – FUTURO)</p> <p>¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?</p> <p>Estamos en un nivel de ventas reducidos por la competencia y buscamos generar una mayor cantidad de visibilidad para que nuestra marca se posicione como uno de los</p>

referentes en gestores de soluciones para empresas

¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa?

Ser un referente en la transformación digital de empresas en la región.

¿Cómo quiere comunicar - proyectar la empresa al público?

Como líderes tecnológicos y proveedores de soluciones viables y rápidas

Target/ Público objetivo:

¿Quién y cómo es nuestro *target*?

Son empresas medianas y pequeñas que buscan integrar soluciones tecnológicas para mejorar su gestión empresarial. Este target valora la eficiencia, la innovación y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario?

Nuestro cliente primario son los tomadores de decisiones empresariales, como gerentes y propietarios de PYMES, mientras que los usuarios secundarios son los empleados que utilizarán nuestras soluciones en su día a día.

¿Qué intereses tienen?

Tienen un interés en tecnologías que optimicen sus operaciones comerciales, reduzcan costos y mejoren la productividad.

¿Qué le motiva al consumidor a adquirir su producto o servicio?

La motivación principal es la necesidad de eficiencia operativa y una mejor gestión de recursos, así como la necesidad de cumplir con normativas como la facturación electrónica.

¿Qué le frena al consumidor a adquirir su producto o servicio?

La resistencia al cambio y la falta de conocimiento tecnológico pueden ser barreras, así como la percepción del costo.

¿Por qué les debe <atraer> nuestra comunicación?

La comunicación debe enfocarse en cómo nuestras soluciones hacen que la gestión empresarial sea más fácil, más rentable y más adaptativa a las tendencias de mercado actuales.

¿Cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (Insights)

Aunque no siempre es evidente, hay una necesidad de seguridad de datos y una gestión empresarial que apoye la toma de decisiones basada en datos.

¿A quién le vamos hablar? Clientes actuales, segmentos específicos. Descripción cualitativa 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.

Nos dirigimos a los clientes actuales que ya confían en nosotros y a nuevos segmentos específicos que buscan digitalizar sus operaciones. Estos incluyen líderes

empresariales progresistas y adaptativos, que valoran la tecnología como una herramienta para el éxito.

Datos psicográficos:

Datos psicográficos:	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Intereses	Tendencias de mercado, innovación tecnológica, gestión eficiente, liderazgo, crecimiento personal / profesional, equilibrio entre trabajo y vida personal.	Tecnologías de contabilidad digital, mejores prácticas en auditoría y cumplimiento, desarrollo profesional continuo, tendencias en finanzas.	Iniciativas de negocio locales, oportunidades de financiamiento y apoyo gubernamental, estrategias de marketing digital.
Valores	Responsables, resilientes, innovadores, creativos, integridad	Responsables, eficientes, capacitados, adaptables.	Innovadores, creativos, superación y liderazgo.
Estilo de vida	Jornadas de trabajo regulares, normalmente pasan su tiempo en juntas laborales y su tiempo libre disfrutando en familia.	Jornadas de trabajo intensas, valoran el tiempo en familia.	Jornadas de trabajo flexibles, pasan tiempo con su familia.
Comportamientos de Compra	Enfocados en la marca, calidad, eficiencia y tiempo.	Enfocados en atributos técnicos, eficiencia, costo, facilidad de uso y calidad de producto y servicio.	Enfocados en precio, también en una interfaz amigable que les facilite todo lo que necesitan.

Datos demográficos:

Datos demográficos:	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Edad	40-45 años	30-40 años	25-30 años
Género	Hombres y Mujeres	Hombres y Mujeres	Hombres y Mujeres
Ubicación	A nivel nacional, con base en Guayaquil	A nivel nacional, con base en Guayaquil	A nivel nacional, con base en Guayaquil
Nivel educativo	Tercer y cuarto nivel, con preparación académica en áreas administrativas	Tercer nivel, con preparación académica en áreas financieras y contables	Tercer nivel en su mayoría
Ingresos	Superior a los \$800 mensuales	Superior a los \$500 mensuales	Superior a los \$400 mensuales
Ocupación	Gerentes en áreas administrativas	Contador de empresas o emprendimientos	Emprendedor

Nota. Esta tabla se observan datos espáticos de la empresa mediante un brief del anunciante

Análisis de resultados

Mastering S.A. tiene una presencia consolidada en el mercado con más de 16 años de experiencia, ofreciendo soluciones tecnológicas orientadas a la gestión empresarial. La misión y visión de la empresa destacan su compromiso con la asesoría tecnológica y el

liderazgo en la transformación digital empresarial. Actualmente, la empresa está en una fase de crecimiento, lo que indica una oportunidad para capitalizar su experiencia y expandir su alcance en el mercado ecuatoriano. La falta de un manual de marca es una oportunidad para crear uno que solidifique la identidad corporativa y mejore la comunicación de la marca.

Los productos de Mastering S.A. se caracterizan por su facilidad de uso y versatilidad, diseñados para ser intuitivos y permitir una gestión empresarial eficiente. Cubren una amplia gama de necesidades empresariales, desde facturación electrónica hasta control de producción, lo cual responde a la necesidad de modernizar la gestión empresarial. La distribución digital de estos servicios asegura accesibilidad y comodidad para los usuarios, pero se identifica una necesidad de mejorar la visibilidad digital y la percepción del valor que ofrecen estas soluciones.

Ecuafac, Perseo y Contifico son competidores directos, con una oferta que puede ser más accesible en costos pero que no alcanza la calidad y la integralidad de las soluciones de Mastering S.A. Los competidores comunican principalmente a través de redes sociales y páginas web, una estrategia que Mastering S.A. debería igualar o superar para aumentar su participación del 4% en el mercado.

La presencia en redes sociales es poco activa y el alcance actual podría mejorarse significativamente. El tono racional de las campañas pasadas se ha enfocado en los beneficios y características de los productos, y aunque las ventas han aumentado, hay espacio para una estrategia de comunicación más emocional que conecte con los clientes a un nivel más personal.

La empresa busca generar mayor visibilidad y posicionarse como líder tecnológico y proveedor de soluciones rápidas y viables. El público objetivo incluye a PYMES que valoran la innovación y la eficiencia, y las campañas deben activar necesidades no evidentes como la seguridad de datos y el apoyo a la toma de decisiones basada en datos.

3.4. Análisis de aplicaciones web

La evaluación de las aplicaciones web utilizadas por Mastering S.A. constituye un aspecto fundamental en el desarrollo del plan de comunicación estratégica y marketing digital. Este análisis nos permitió identificar oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y la comunicación con los clientes, crucial para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado digital.

Tabla 4

Evaluación de las aplicaciones internas

Aplicaciones internas		
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 - Google Play		x
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		x
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)		x
Observaciones generales:		No se cuenta con sitio web

Nota. Esta tabla se observa las aplicaciones propias de la empresa

El análisis interno de las aplicaciones desarrolladas por Mastering S.A. revela que la empresa no dispone de una plataforma abierta para todos los usuarios. En su lugar, ofrece sistemas de escritorio especializados que requieren autorización para su uso, accesibles únicamente a través de la adquisición de suscripciones o licencias específicas. Estos sistemas no están disponibles en el dominio público y se adaptan a usuarios designados, garantizando la exclusividad y la seguridad del acceso.

Tabla 5

Evaluación de las aplicaciones externas

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Nº seguidores	Describe el uso de la App por parte de la empresa:
Comunicación	HubSpot	https://www.hubspot.es/	168 clientes activos	Seguimiento de clientes activos mediante CRM.
	Facebook	https://www.facebook.com/masteringecua	1426	Interacción con usuarios y publicación de contenido de valor.
	Llamadas telefónicas	No hay enlace	600 llamadas mensuales	Telemercadeo
Marketing	Facebook	https://www.facebook.com/masteringecua	1426	Publicitación de productos, servicios.
	HubSpot	https://www.hubspot.es/	+350 registros activos	Email Marketing
	Instagram	https://www.instagram.com/	13	Publicitación de productos, servicios.

Comercialización	WhatsApp Business	https://www.whatsapp.com/	+500 registros	Comercialización
	Anydesk	https://anydesk.com/es	----- ----	Distribución

Nota. Esta tabla se observan las aplicaciones externas que Mastering usa en su gestión comunicativa

En el ámbito de aplicaciones externas, la evaluación de Mastering S.A. resalta el uso de diversas herramientas enfocadas en comunicación, marketing y comercialización. Para la comunicación, la empresa se vale de Facebook y llamadas telefónicas para interactuar con sus clientes, mientras que en marketing, utiliza plataformas como Facebook e Instagram para la difusión de contenido de valor y promoción de sus productos y servicios. WhatsApp Business y Anides se destacan en la comercialización, facilitando la instalación remota de productos y manteniendo una comunicación efectiva con los clientes a través de correo electrónico para campañas de email marketing y contacto directo.

Tabla 6

Apps que pueden ser de utilidad para la empresa

<i>Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:</i>				
<i>Sector</i>	<i>NOMBRE de la aplicación</i>	<i>Enlace</i>	<i>Características</i>	<i>Describe el uso que la empresa puede darle a la App</i>
Comunicación	Telegram	https://telegram.org/android?setln=es	Herramienta de comunicación popular en la que permite enviar grandes cantidades de archivos, permite crear grupos, chats, etc.	Se implementaría un nuevo canal de comunicación en el cual se puede añadir bots que con comandos muestre información y un sistema de tickets.
	SMS	----- -----	Permite enviar información corta como avisos,	Enviar promociones y notificaciones a clientes activos.

			promociones, recordatorios, eventos.	
Marketing	WhatsApp Business	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b&hl=es_EC&gl=US	App de comunicación la cual nos permite interactuar con otros usuarios mediante llamadas, chats, videollamadas.	Crear un catálogo de productos.
Comercialización	Datafast	https://www.datafast.com.ec/	App para transacciones comerciales, permite gestionar pagos de una forma más simple.	Aplicar botones y enlaces de pagos para facilitar el proceso de transacciones

Nota. Esta tabla se observa recomendaciones de aplicaciones que se pueden integrar para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa

Adicionalmente, herramientas como Telegram y SMS se utilizan para comunicar promociones y notificaciones, con Telegram sirviendo como un canal innovador con bots para agilizar la interacción de ventas o información. WhatsApp Business permite crear un catálogo de productos, y Datafast mejora la experiencia de pago del cliente, optimizando así el proceso de venta.

Tabla 7

Alcance de las redes sociales

Redes sociales		Facebook		Instagram	
Fecha de creación		2015		2019	
Periodicidad de contenido	Diaria				
	Semanal		x		x
	Quincenal				
	Mensual				
Número de seguidores		1426		13	
Fecha de 2 últimas publicaciones		13/06/2022	19/06/2022	13/06/2022	19/06/2022
Número de like		-	-	-	-

Tipo de interacción (2 últimas publicaciones)	Número de visualizaciones	11	9	2	3
	Número de compartido	-	-	-	-
	Número de reproducciones	-	-	-	-

Nota. Esta tabla se observa un análisis de las redes sociales de Mastering en 2 publicaciones

Finalmente, un análisis detallado de la actividad en la red social Facebook e Instagram durante los últimos 28 días indica que, a pesar de que Mastering S.A. cuenta con 1426 seguidores en su página y realiza publicaciones semanales, el engagement es bajo, con no más de 12 interacciones por publicación. Esta métrica sugiere que el alcance y la influencia de Mastering S.A. en Facebook son limitados en comparación con otras redes sociales utilizadas por la competencia.

La evaluación detallada de las aplicaciones web reveló varias áreas de mejora que pueden potenciar significativamente la eficacia de la comunicación y las operaciones de Mastering S.A. El fortalecimiento de la funcionalidad de CRM con HubSpot permitirá una gestión más efectiva y personalizada de las relaciones con los clientes. La optimización de la presencia en redes sociales y la página web de Mastering mejorará su visibilidad en línea y el engagement con la audiencia. La integración de nuevas herramientas como Telegram y el uso estratégico de SMS ofrecen canales adicionales para alcanzar e interactuar con los clientes de manera más directa y personalizada.

3.5 Marketing mix

El análisis del marketing mix de Mastering S.A. es fundamental para entender cómo los elementos de Producto, Precio, Plaza y Promoción pueden ser optimizados para mejorar el plan de comunicación estratégica y marketing digital. Este análisis ayudo a identificar cómo cada aspecto del marketing mix puede ser ajustado para cumplir mejor con los objetivos de marketing de la empresa.

Tabla 8

Resultados del análisis del marketing mix

Elemento del marketing mix	Puntos claves
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mastering S.A. ofrece una gama de productos tecnológicos para la gestión empresarial, incluyendo sistemas contables y de facturación electrónica. Estos productos facilitan la transición de procesos análogos a digitales, optimizando recursos y reduciendo el tiempo dedicado a tareas operativas. La suite de herramientas que proporciona la empresa abarca desde la emisión de facturas y la gestión de inventarios hasta el control de asistencia del personal, todo con el objetivo de aumentar la eficiencia laboral. La automatización y la digitalización emergen como ventajas distintivas que promueven ahorros significativos en tiempo y costos operativos. • La línea de productos de Mastering S.A. se renueva de forma constante, asegurando su alineación con los requerimientos legales y las tendencias del mercado, tales como las actualizaciones en el IVA o las nuevas normativas del SRI. Esta actualización constante, combinada con una interfaz en continua evolución, demuestra el compromiso de la empresa con la innovación y el desarrollo, buscando siempre ofrecer una usabilidad mejorada y una experiencia personalizada para cada cliente. • El distintivo de Mastering S.A. radica en la personalización de sus soluciones para satisfacer las necesidades individuales de sus clientes. Además, la empresa destaca por su atención al cliente postventa a través de capacitaciones y soporte técnico, subrayando su dedicación a un servicio excepcional y su capacidad para adaptarse a las diversas demandas de sus usuarios.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de precios de Mastering S.A. destaca por su accesibilidad y competitividad, adaptándose a las diversas demandas con una estructura flexible basada en las especificaciones de las licencias y requisitos específicos del cliente. La licencia DC plus, por ejemplo, con un precio estimado en \$450 más IVA anualmente, ilustra la oferta

	<p>integral que la empresa proporciona para la gestión empresarial, asegurando soluciones completas que satisfacen las operaciones complejas de las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frente a los competidores que promueven servicios análogos en la nube a costos reducidos, Mastering S.A. ha ampliado su portafolio para incluir soluciones basadas en la nube, abordando así el mercado competitivo mientras preserva su gama de productos sólidos y seguros para los clientes que prefieren sistemas instalados localmente en sus escritorios. • La empresa optimiza su estrategia de precios mediante descuentos oportunos durante temporadas seleccionadas y campañas de marketing enfocadas. Estas iniciativas no solo buscan reavivar el interés de los clientes existentes sino también atraer nuevos, mejorando así el valor percibido y fortaleciendo el vínculo entre cliente y empresa.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Mastering S.A. despliega una estrategia de distribución omnicanal efectiva que capitaliza tanto el contacto directo, mediante su establecimiento en Guayaquil, como la conveniencia digital a través de WhatsApp Business y Facebook. Esta estrategia híbrida promueve una accesibilidad sin precedentes a sus productos y solidifica la confianza en su marca, facilitando a los clientes la interacción con la empresa de la manera que prefieran. • En su esfuerzo por capturar una porción más amplia del mercado, Mastering S.A. ha identificado y está abordando proactivamente el segmento emergente de emprendedores. Ofreciendo soluciones de facturación electrónica basadas en la nube, la empresa presenta alternativas más rentables y accesibles, que son ideales para las necesidades y limitaciones de este grupo dinámico. • La logística de distribución de Mastering S.A. se centra en la seguridad y el manejo eficiente, con la implementación de soporte técnico especializado para llevar a cabo instalaciones tanto remotas como in situ. Este enfoque meticuloso asegura que la integridad y confidencialidad de los datos de los clientes se mantenga en todo momento, estableciendo un estándar de protección y confiabilidad para todos sus usuarios.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Mastering S.A. exhibe un enfoque promocional dinámico y receptivo, alineado con las fluctuaciones estacionales y las tendencias del mercado. La empresa implementa estrategias

	<p>promocionales como incentivos por referidos y ofertas para compras colectivas, evidenciando su capacidad para entender y responder a las demandas variables de sus clientes. Las campañas especiales que favorecen la adquisición de licencias múltiples reflejan una estrategia de precios flexible, diseñada para facilitar la gestión empresarial integral en diversas escalas operativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El rendimiento de dichas iniciativas promocionales se evalúa rigurosamente a través del seguimiento del incremento en las ventas y el crecimiento en la base de suscripciones de licencias. Mastering S.A. establece objetivos periódicos, facilitando una supervisión continua y permitiendo ajustes estratégicos basados en el análisis de desempeño, garantizando así la mejora constante y la optimización de sus campañas de marketing.
--	---

Nota. Esta tabla se observa las 4Ps del marketing efectuado dentro de la empresa Mastering

Análisis de resultados

Producto: El catálogo de productos de Mastering S.A., centrado en sistemas contables y de facturación electrónica, se presenta como una solución integral para la transformación digital de procesos empresariales. La eficiencia operativa que aportan estas herramientas digitales refleja un ahorro significativo en tiempo y recursos para sus usuarios. La constante renovación del producto en respuesta a los cambios legales y del mercado ejemplifica un fuerte compromiso con la innovación y el desarrollo. Además, la personalización y el soporte postventa son aspectos que Mastering S.A. enfatiza como diferenciales claros de su propuesta de valor, lo cual es altamente apreciado por sus clientes.

Precio: La estrategia de precios accesible y la estructura flexible de Mastering S.A. reflejan un enfoque estratégico para satisfacer a un amplio espectro de necesidades empresariales. La comparación con competidores muestra que, aunque Mastering S.A. se enfrenta a alternativas más económicas en la nube, la empresa ha sabido adaptarse y ofrecer soluciones en este dominio sin comprometer la calidad de sus productos más robustos. Las promociones y descuentos estacionales, junto con campañas de marketing dirigidas, no solo

buscan mantener la lealtad de los clientes existentes sino también atraer a nuevos, potenciando el crecimiento y la expansión del negocio.

Plaza: La estrategia omnicanal de Mastering S.A. aprovecha tanto el trato personalizado en su local físico como la eficacia de los canales digitales, lo que asegura una óptima accesibilidad y refuerza la confianza en la marca. La incursión en el segmento de emprendedores y la oferta de soluciones de facturación electrónica en la nube indican una voluntad de diversificar y ampliar la base de clientes. Además, la logística enfocada en la seguridad de las instalaciones demuestra un compromiso con la protección y la privacidad de la información de los clientes.

Promoción: Las prácticas promocionales dinámicas de Mastering S.A. destacan por su capacidad para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y las necesidades de los clientes. Las ofertas para referidos y las compras grupales, así como las promociones para múltiples licencias, indican una comprensión de la dinámica de compra de su público y la capacidad para ofrecer valor agregado. La efectividad de estas campañas se mide meticulosamente por el aumento en ventas y suscripciones, lo que permite una continua evaluación y mejora de las estrategias promocionales.

3.6 Modelo de Comunicación 2.0

La implementación del Modelo de Comunicación 2.0 en Mastering S.A. es una iniciativa estratégica para mejorar su presencia y efectividad en el ámbito digital. Esta sección analiza cómo la adopción de este modelo moderno de comunicación influye en la estrategia de marketing digital de la empresa y su alineación con los objetivos generales de la comunicación y el marketing.

Table 9

Resumen de métricas 17-oct-2022 - 13-nov-2022

Perfil	Network	Fans	Número de publicaciones	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Nivel de servicio	interacciones, comentarios	Compromiso	Profile-ID	Link
Contífico	FACEBOOK	27106	25	612	-	331	0.00044138	160824077276743	Contífico
Mastering S.A	FACEBOOK	1426	7	7	-	64	0.00160313	182095808510003	Mastering S.A
Sistema Contable iConta	FACEBOOK	351	7	-	-	-	0.00905555	100836915727754	iConta

Nota. Esta tabla se observa un análisis de métricas que evalúa el alcance de la red social Facebook de Mastering comparando con la competencia.

Tabla 10

Presencia en facebook

Empresas	Fans	Número de publicaciones	Presencia
Contífico	27106	25	27131
Mastering S.A	1426	7	1433
Sistema Contable iConta	351	7	358

Nota. Esta tabla se observa el número de publicaciones de Mastering y su competencia.

Tabla 11*Índice de presencia*

Empresas	Presencia	índice de presencia		
Contífico	27131	100.00	Min	358
Mastering S.A	1433	3.96	Max	2733
Sistema Contable iConta	358	0.00		

Nota. Esta tabla se observa el índice de presencia de Mastering y su competencia.

Tabla 12*Índice de crecimiento*

Empresas	Crecimiento	índice de crecimiento		
Contífico	612	100	Min	0
Mastering S.A	7	114.379.085	Max	612
Sistema Contable iConta	0	0		

Nota. Esta tabla se observa el índice de crecimiento de Mastering y su competencia.

Tabla 13*Índice de actividad*

Empresas	actividad	Índice de actividad		
Contífico	25	100	Min	7
Mastering S.A	7	0	Max	25
Sistema Contable iConta	7	0		

Nota. Esta tabla se observa el de actividad de Mastering y su competencia.

Tabla 14*Índice de participación*

Empresas	actividad	índice de participación		
Contífico	331		Min	64
Mastering S.A	64		Max	331
Sistema Contable iConta	88	8.988.764.045		

Nota. Esta tabla se observa el índice de participación de Mastering y su competencia.

Tabla 15*Engagement*

Empresas	Compromiso	Engagement		
Contífico	0.00044138	0.0	Min	0.00044138
Mastering S.A	0.00160313	13.5	Max	0.00905555
Sistema Contable iConta	0.00905555	100.0		

Nota. Esta tabla se observa el engagement de Mastering y su competencia.

Tabla 16*Resultados del modelo de comunicación 2.0*

Empresas	Índice de presencia	Índice de crecimiento	Índice de actividad	Índice de participación	Engagement	Promedio	Índice comunicación 2.0	
Contífico	100.00	100.00	100	100.00	0.00004	400.00	80.00	Aceptable alto
Mastering S.A	3.96	1.14	0	0.00	13.49	18.59	3.72	Mejorable

Sistema Contable iConta	0.00	0.00	0	8.99	100.00	108.99	21.80	Aceptable bajo
--------------------------------	------	------	---	------	--------	--------	-------	----------------

Nota. Esta tabla se observa los resultados de la tabla 9 ya representados en categorías.

Análisis de resultados

El análisis de los resultados del Modelo de Comunicación 2.0, aplicado en el estudio de Mastering S.A., reveló aspectos cruciales de la presencia en redes sociales de la empresa, particularmente en Facebook. A lo largo del período evaluado, se constató que, a pesar de que Mastering S.A. tiene un número considerable de seguidores, su índice de actividad y participación es notablemente bajo, lo que señala una oportunidad de mejora en el compromiso y la interacción con su audiencia.

En comparación con sus competidores, Mastering S.A. mostró un rendimiento inferior en términos de engagement. Mientras que la empresa tiene la capacidad de alcanzar a una amplia audiencia, la falta de interacción sugiere que las publicaciones no están resonando con los seguidores o no están generando el impacto deseado. Esta situación subraya la importancia de revisar y posiblemente rediseñar la estrategia de contenido para aumentar la participación del usuario.

El índice de comunicación 2.0, categorizó a Mastering S.A. con un 'Mejorable', indicando que, aunque hay una base sobre la cual construir, es esencial implementar tácticas de marketing digital más efectivas para fomentar un mayor engagement.

3.7 Triangulación de información

La ejecución de la triangulación de datos para Mastering S.A. fue un proceso meticuloso y abarcador, que implicó el análisis de información diversa procedente de múltiples métodos de investigación cualitativa. Se integraron los hallazgos del briefing del anunciante, los análisis DAFO y PESTEL, la evaluación de aplicaciones web, el análisis comunicacional 2.0 y el marketing mix. Cada uno de estos elementos se enriqueció con datos de entrevistas

profundas y observaciones directas del entorno digital de la empresa, incluyendo las interacciones en redes sociales y otras plataformas utilizadas para el engagement con el público, la gestión de clientes y la promoción de la marca.

La entrevista con los representantes de Mastering S.A. reveló información valiosa sobre las intenciones estratégicas y los objetivos de la empresa. Se identificó una carencia de un manual de marca coherente, lo que subraya la necesidad de estandarizar la comunicación y la presencia en línea. Además, un análisis del ciclo de vida de los productos ofrecidos por la empresa demostró variabilidad en la rentabilidad, destacando aquellos con alto retorno y aquellos que requieren reestructuración o discontinuación.

El análisis DAFO descubrió fortalezas internas clave y oportunidades de crecimiento, como la creciente demanda de soluciones digitales en pequeñas y medianas empresas. A su vez, las debilidades en la atención al cliente y los canales de comunicación fueron identificados como áreas críticas para la mejora inmediata.

Se observó que, a pesar de la amplia adopción de aplicaciones web y móviles por parte de Mastering S.A., hay espacio significativo para mejorar la interactividad y la respuesta al cliente. El Modelo de Comunicación 2.0 destacó una presencia subóptima en redes sociales, en particular en Facebook, lo que indica una oportunidad para mejorar el engagement y la interacción con la audiencia.

El análisis PESTEL proporcionó una comprensión de los factores externos que influyen en la organización, tanto positiva como negativamente. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, ha introducido una recesión económica que impacta en las ventas y la inversión. Sin embargo, los avances en conectividad y el apoyo gubernamental a la digitalización presentan oportunidades para la expansión del mercado y la adaptación a nuevas normativas, como la facturación electrónica obligatoria para empresas que tengan ingresos superiores a los 22.000 anuales.

En la revisión del marketing mix, se examinaron los productos, precios, plazas y promociones de Mastering S.A. Se constató que, si bien la empresa ofrece precios competitivos y productos adaptados a las necesidades del mercado, es esencial una comunicación de valor más efectiva y una estrategia promocional dinámica para captar y retener a una base de clientes más amplia.

La triangulación de datos subraya la necesidad de que Mastering S.A. aborde las áreas críticas identificadas para mejorar su posición competitiva. Se recomienda desarrollar un manual de marca estandarizado, mejorar los canales de comunicación y atención al cliente, y reforzar la presencia en línea con estrategias de contenido más atractivas. Además, se debe capitalizar las oportunidades que surgen de las tendencias tecnológicas y los cambios en el panorama regulatorio.

Capítulo cuatro

Plan de comunicación estratégica y marketing digital

4.1. Objetivos

OBJETIVO DEL PLAN

El objetivo principal de este plan es consolidar y elevar la presencia de Mastering S.A. en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. Al establecer una presencia sólida en estas plataformas digitales, buscamos fortalecer la marca y ampliar su alcance. Esta estrategia nos permitirá aumentar la visibilidad de la empresa, lo que a su vez facilitará el acceso a un público más amplio, alineado con el objetivo de mercado de Mastering.

Objetivo general

Incrementar la interacción y participación de los seguidores en un 40% en los próximos 12 meses. Implementando estrategias para aumentar la actividad de los usuarios, enfocándose en dos pilares principales: la optimización de la gestión de contenidos y la mejora de la calidad en la atención al cliente.

Objetivos específicos

- Planificar y desarrollar una serie de campañas temáticas mensuales en redes sociales, incentivando la participación e interacción activa de los usuarios.
- Optimizar los canales de atención al cliente para reducir el tiempo de respuesta a menos de 24 horas, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

4.2. Segmentación de públicos

Tabla 17

Segmentación de públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Público 1 (Gerentes)	<p>Edad: 40-45 años</p> <p>Sexo: Mayoría hombres, pero no es un factor decisivo.</p> <p>Educación: Tercer y cuarto nivel, con preparación académica en áreas administrativas</p> <p>Clase social: media-alta</p>	<p>Intereses: Tendencias de mercado, innovación tecnológica, gestión eficiente, liderazgo, crecimiento personal / profesional, equilibrio entre trabajo y vida personal.</p> <p>Valores: Responsables, resilientes, innovadores, creativos, integridad.</p> <p>Estilo de vida: Jornadas de trabajo regulares, normalmente pasan su tiempo en juntas laborales y su tiempo libre disfrutando en familia.</p> <p>Comportamientos de compra: Enfocados en la marca, calidad, eficiencia y tiempo.</p>	<p>Ubicación: A nivel nacional, con base en Guayaquil.</p> <p>Trabajo: Gerentes en áreas administrativas</p>	Alta
Público 2 (Contadores)	<p>Edad: 30-40 años</p> <p>Sexo: Mayoría hombres, pero no es un factor decisivo.</p> <p>Educación: Tercer nivel, con preparación académica en áreas financieras y contables</p>	<p>Intereses: Tecnologías de contabilidad digital, mejores prácticas en auditoría y cumplimiento, desarrollo profesional continuo, tendencias en finanzas.</p> <p>Valores: Responsables, eficientes, capacitados, adaptables.</p> <p>Estilo de vida: Jornadas de trabajo intensas, valoran el tiempo en familia.</p>	<p>Ubicación: A nivel nacional, con base en Guayaquil.</p> <p>Trabajo: Contador de empresas o emprendimientos</p>	Media

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
	Clase social: media	Comportamientos de compra: Enfocados en atributos técnicos, eficiencia, costo, facilidad de uso y calidad de producto y servicio.		
Público 3 (Emprendedores)	Edad: 25-30 años Sexo: Mayoría hombres, pero no es un factor decisivo. Educación: Tercer nivel en su mayoría. Clase social: media-baja	Intereses: Iniciativas de negocio locales, oportunidades de financiamiento y apoyo gubernamental, estrategias de marketing digital. Valores: Innovadores, creativos, superación y liderazgo. Estilo de vida: Jornadas de trabajo flexibles, pasan tiempo con su familia. Comportamientos de compra: Enfocados en precio, también en una interfaz amigable que les facilite todo lo que necesitan.	Ubicación: A nivel nacional, con base en Guayaquil. Trabajo: Emprendedor	Baja

Nota. Se presenta la segmentación del público objetivo en 3 segmentos

Tabla 18

Buyer persona

Buyer persona	Carlos Castro	Parte 1: ¿Quién?
Perfil general	Trabajo: Gerente General de una mediana empresa de importación/exportación. Historia laboral: Ha escalado posiciones desde operaciones hasta la gerencia. Educación: MBA con especialización en gestión empresarial. Estado civil: Casado, dos hijos en educación secundaria. Intereses personales: Tecnología, liderazgo y eficiencia empresarial.	
Información demográfica	Edad: 42 años Salario: Aproximadamente \$1200 mensuales Ubicación: Guayaquil, Ecuador Género: Masculino	
Identificadores	Trato: Profesional, exigente, pero justo. Personalidad: Analítico, estratégico y orientado a resultados. Comunicación: Prefiere comunicaciones digitales claras y concisas.	

Buyer persona	Carlos Castro	Parte 2: ¿Qué?
Objetivos	Corto plazo: Implementar un sistema de gestión y facturación electrónica en su empresa. Mediano plazo: Optimizar los procesos administrativos para reducir costos. Largo plazo: Posicionar a su empresa como líder en eficiencia operativa en su sector.	
Retos	Corto plazo: Encontrar una solución tecnológica adaptable a las necesidades específicas de su empresa. Mediano plazo: Capacitar a su equipo en el uso eficiente de nuevas herramientas tecnológicas. Largo plazo: Mantener una actualización constante en tecnología para no quedarse atrás de la competencia.	
Cómo podemos ayudar	Ofrecer un sistema de gestión contable / facturación electrónica personalizable y escalable, con soporte y capacitación continua.	
Buyer persona	Carlos Castro	Parte 3: ¿Por qué?
Comentarios	Valora la eficiencia y la innovación como pilares para el crecimiento empresarial. Busca soluciones que ofrezcan tanto rendimiento inmediato como escalabilidad a largo plazo. Prefiere inversiones tecnológicas que demuestren un retorno claro de la inversión.	
Quejas comunes	Dificultades para integrar nuevas tecnologías con sistemas existentes. Necesidad de capacitación tecnológica para su personal. Encontrar soluciones tecnológicas con un balance entre costos y beneficios.	
Buyer persona	Carlos Castro	Parte 4: ¿Cómo?
Mensaje de marketing	Realizar demostraciones personalizadas que muestren la facilidad de integración y uso de nuestro sistema, subrayando su capacidad para reducir la curva de aprendizaje. Destacar nuestro compromiso con la capacitación continua y el soporte, asegurando que Carlos y su equipo siempre tengan a mano la asistencia necesaria para maximizar el retorno de su inversión en tecnología.	
Comportamiento ON-LINE	Subrayar la rentabilidad de invertir en nuestras soluciones, destacando el ahorro de costos a largo plazo y el aumento de la productividad que se traduce en un crecimiento tangible para su negocio.	

Nota. Se presenta el buyer persona con sus características

4.3. Plan de acción táctico estratégico

Tabla 19

Plan de acción táctico estratégico

Objetivo específico 1						
Planificar y desarrollar una serie de campañas temáticas mensuales en redes sociales, incentivando la participación e interacción activa de los usuarios.						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Desarrollo de campañas temáticas mensuales	<p>Implementar un calendario de contenido con temáticas mensuales para redes sociales, asegurando una publicación consistente y de valor para la audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar temáticas mensuales que se alineen con las tendencias del sector y los intereses de la audiencia. Crear un calendario de contenido que detalle los días y horarios específicos para la publicación de diferentes tipos de contenidos. Desarrollar una biblioteca de contenido que incluya imágenes, videos, infografías y textos para facilitar la programación. 	Gerentes de áreas administrativas. Contadores. Emprendedores.	Diana Robinson (responsable en el área comercial)	<ul style="list-style-type: none"> Número de contenidos planificados (30 por mes, 1 contenido por día). Porcentaje de cumplimiento del calendario. Cantidad de elementos en la biblioteca de contenido (imágenes, videos, infografías, textos). Número de ajustes realizados en el calendario basados en 	Del 10 de enero al 22 de diciembre	\$2800.00

	<ul style="list-style-type: none"> Revisar y ajustar el calendario regularmente basándose en el análisis de la respuesta de la audiencia y la actualidad del sector. 			análisis de respuesta de la audiencia.		
Monitoreo de las redes sociales	<p>Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear y responder a la interacción de los usuarios, personalizando la experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar e implementar herramientas de análisis como Hootsuite, Buffer, o Meta business para redes sociales. Capacitar al equipo en el uso de estas herramientas para entender métricas clave como alcance, engagement y conversiones. Realizar un seguimiento semanal o mensual de las métricas, identificando tendencias y áreas de mejora. Personalizar el contenido y la interacción basándose en los datos recogidos, como los horarios de mayor actividad de los usuarios. 	Gerentes de áreas administrativas. Contadores. Emprendedores.	Diana Robinson (responsable en el área comercial).	<ul style="list-style-type: none"> Número de herramientas de análisis implementadas. (al menos 2) Porcentaje de personal capacitado en el uso de las herramientas. (3 capacitaciones) Número de informes de seguimiento de métricas generados (2 por mes). Cantidad de ajustes realizados en el contenido y la interacción basados en análisis de datos (al menos 2). 	Del 31 de enero al 22 de diciembre	\$2800.00

<p>Eventos / webinars</p>	<p>Realizar eventos presenciales o webinars que se promocionen a través de las redes sociales, incentivando la participación de la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar un calendario de eventos o webinars relacionados con temas de interés en el sector contable. • Promocionar estos eventos en redes sociales, utilizando tanto publicaciones orgánicas como campañas pagadas. • Involucrar a la audiencia en la selección de temas a través de encuestas o solicitudes de comentarios en redes sociales. • Crear y compartir contenido relacionado con los eventos, como resúmenes, puntos destacados o material adicional, después del evento. 	<p>Gerentes de áreas administrativas . Contadores. Emprendedores.</p>	<p>Diana Robinson (responsable en el área comercial).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de eventos o webinars planificados. (al menos 1 cada 45 días) ▪ Número de publicaciones y campañas pagadas realizadas para promocionar eventos (2 por mes). ▪ Número de encuestas o solicitudes de comentarios realizadas para la selección de temas (2 por mes). ▪ Cantidad de contenidos (resúmenes, puntos destacados, material adicional) creados y compartidos post-evento (1 por evento) . 	<p>Del 1 de febrero al 15 de diciembre</p>	<p>\$3000.00</p>
<p>Estrategia de influencers</p>	<p>Desarrollar colaboraciones con influencers o líderes de opinión del sector contable para ampliar el alcance y mejorar la percepción de la marca.</p>	<p>Gerentes de áreas administrativas . Contadores.</p>	<p>Diana Robinson (responsable en</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de eventos o webinars planificados. (3) ▪ Número de publicaciones y 	<p>Del 1 de abril al 31 de julio.</p>	<p>\$3000.00</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar influencers o expertos relevantes en el sector contable con una buena base de seguidores. • Establecer relaciones y acuerdos de colaboración que puedan beneficiar tanto a la marca como al influencer. • Crear campañas o contenidos conjuntos que sean de interés tanto para la audiencia de Mastering como para la del influencer. • Medir el impacto de estas colaboraciones en términos de alcance, engagement y conversiones o leads. 	Emprendedores.	el área comercial).	<p>campañas pagadas realizadas para promocionar eventos. (3 por evento)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de encuestas o solicitudes de comentarios realizadas para la selección de temas (1 por evento). ▪ Cantidad de contenidos (resúmenes, puntos destacados, material adicional) creados y compartidos post-evento (2 por evento). 		
--	--	----------------	---------------------	---	--	--

Objetivo específico 2

Optimizar los canales de atención al cliente para reducir el tiempo de respuesta a menos de 12 horas, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
------------	-------------	------------------	-------------	-------------	------------	-------------

Implementación de canal para la atención al cliente	Implementar WhatsApp Business como canal principal para respuestas urgentes a clientes, optimizando la atención y resolución de casos críticos. <ul style="list-style-type: none"> • Configurar la cuenta de WhatsApp business con toda la información relevante de la empresa, incluyendo horarios de atención y servicios. • Desarrollar un catálogo de respuestas rápidas para las preguntas más frecuentes, agilizando la comunicación. • Capacitar al personal encargado de whatsApp business en la gestión eficiente de consultas y en el uso de la plataforma. • Monitorear y evaluar el rendimiento del canal, ajustando estrategias para mejorar tiempos de respuesta y satisfacción del cliente. 	Colaboradores Gerentes de áreas administrativas Contadores. Emprendedores.	Diana Robinson	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de respuestas rápidas desarrolladas (mínimo 10). ▪ Número de empleados capacitados en el uso de WhatsApp Business (3). ▪ Tiempo promedio de respuesta a consultas y nivel de satisfacción del cliente. (tiempo de respuesta menor a 6 horas laborales y nivel de satisfacción del cliente muy bueno). 	Del 10 de enero al 22 de diciembre	\$2200.00
Implementación de	Usar un sistema de ticketing para gestionar eficientemente las consultas y problemas de los clientes.	Colaboradores	Diana Robinson	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de implementación del sistema de ticketing 	Del 31 de enero al 22 de diciembre	\$2500.00

sistema de ticketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar e implementar un sistema de ticketing adecuado, como Ticker, que se ajuste a las necesidades de la empresa. • Entrenar al equipo en el manejo del sistema de ticketing, asegurando un uso eficiente y efectivo. • Establecer protocolos de priorización de tickets, asegurando que las consultas más urgentes sean atendidas primero. • Analizar regularmente los datos del sistema de ticketing para identificar patrones y áreas de mejora en la atención al cliente. 	Gerentes de áreas administrativas Contadores. Emprendedores.		(tiempo máximo 20 febrero del 2024). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de empleados entrenados en el sistema de ticketing (3). ▪ Cantidad de protocolos de priorización implementados (6 dependiendo del nivel de urgencia requerido). ▪ Número de análisis de datos realizados por período (1 por mes). 		
Capacitación para la atención al cliente.	Capacitación del personal en atención al cliente y manejo de crisis para mejorar la calidad de la respuesta. <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un programa de formación integral que abarque habilidades de comunicación, manejo de quejas y resolución de conflictos. 	Colaboradores Gerentes de áreas administrativas	Diana Robinson	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de capacitaciones realizadas (5) ▪ Cantidad de simulacros realizados (1). 	Del 10 de enero al 15 de diciembre	\$400.00

	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar simulacros de situaciones de crisis para preparar al equipo en la gestión efectiva de estas. • Implementar sesiones de feedback regulares con el personal para mejorar continuamente las habilidades de atención al cliente. • Evaluar el impacto de la capacitación a través de encuestas de satisfacción del cliente y análisis de rendimiento del personal. 	<p>Contadores.</p> <p>Emprendedores</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de sesiones de feedback realizadas (cada 3 meses). ▪ Resultados de encuestas de satisfacción del cliente y análisis de rendimiento del personal (cada 3 meses). 		
--	---	---	--	---	--	--

Conclusiones

El análisis de los resultados indica que Mastering S.A., a pesar de contar con una cantidad considerable de seguidores en redes sociales, principalmente en Facebook, no ha logrado un nivel de interacción y participación acorde a su potencial. Esto señala una clara oportunidad de mejora en el compromiso y la interacción con la audiencia, lo cual es esencial para alcanzar el objetivo de incrementar la interacción y participación en un 40% en el próximo año.

En comparación con sus competidores, Mastering S.A. ha mostrado un rendimiento inferior en términos de engagement en redes sociales. Este hallazgo destaca la necesidad de reevaluar y mejorar la estrategia de contenido digital para llegar mejor con la audiencia y generar el impacto deseado, lo que se alinea con los objetivos específicos del plan de marketing digital.

La evaluación mediante el índice de Comunicación 2.0 ha categorizado a Mastering S.A. en un nivel 'Mejorable', indicando que, si bien existe una base sobre la cual construir, es crucial implementar tácticas de marketing digital más efectivas para fomentar una mayor interacción y participación de los usuarios.

Se identificó una carencia en la coherencia de la marca y una necesidad de estandarizar la comunicación en línea, así como la importancia de mejorar la atención al cliente y los canales de comunicación para reforzar la presencia en línea de la empresa. Esto respalda la necesidad de optimizar los canales de atención al cliente y mejorar la eficiencia operativa, objetivos específicos claves para el desarrollo del plan de comunicación

El análisis PESTEL ha revelado que factores externos como la pandemia de COVID-19 y las regulaciones gubernamentales han impactado de manera significativa en la empresa. Estos factores han afectado las ventas y han presentado desafíos, pero también han abierto oportunidades estratégicas para la expansión del mercado, lo que reafirma la importancia de un plan de comunicación y marketing digital adaptable y dinámico.

Recomendaciones

Se recomienda que Mastering S.A. desarrolle y ejecute un plan de acción detallado para incrementar la actividad en redes sociales. Este plan debe incluir la creación de contenido interactivo y la participación directa con los seguidores, con el fin de estimular la interacción y fomentar una comunidad más activa en línea. Este enfoque proactivo está destinado a lograr el objetivo de aumentar la participación de los usuarios en un 40% dentro del próximo año.

Se aconseja a Mastering S.A. realizar un benchmarking exhaustivo de los competidores para identificar las estrategias de engagement exitosas que pueden ser adaptadas y personalizadas para la marca. Asimismo, es crucial implementar una estrategia de contenido dinámica que resuene con los valores y expectativas de la audiencia de Mastering, asegurando que las publicaciones generen un mayor impacto y un engagement significativo.

Se sugiere que Mastering S.A. invierta en la capacitación y el desarrollo de su equipo para aplicar tácticas de marketing digital. Potenciar la creatividad y la innovación en las campañas digitales permitirá mejorar el índice de Comunicación 2.0 de la empresa, pasando de mejorable a óptimo. Este enfoque mejorará la presencia en línea y fomentará una interacción más profunda con la base de usuarios.

Se insta a Mastering S.A. a estandarizar su manual de comunicación de marca y a reforzar su servicio al cliente con la implementación de sistemas de respuesta rápida. Esto no solo mejorará la coherencia y el reconocimiento de la marca sino que también aumentará la satisfacción y fidelización del cliente al reducir los tiempos de respuesta a menos de 24 horas.

Es imperativo que Mastering S.A. elabore un análisis continuo del entorno PESTEL para identificar rápidamente los cambios y adaptar sus estrategias en consecuencia. Frente a los desafíos económicos como los presentados por la pandemia, la empresa debería explorar oportunidades emergentes, como el apoyo gubernamental a la digitalización, para

expandirse en el mercado y aprovechar las nuevas regulaciones a favor de la digitalización empresarial.

Referencias

- Ammetller, G., & Rodríguez-Ardura, I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1. Editorial UOC. ISBN: 9788491802280.
- Abril Sanabria, L. F., Castañeda Gómez, J. C., Cuadros, C., & Ramírez, S. V. (2021). *Estrategia de Comunicación para el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Emprendimiento El Patio Bga en el Sector Gastronómico de Santander*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Báez, C. M. (2007). *La planificación estratégica como herramienta*. Acimed, 16(2). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n2/aci14807.pdf>
- Blasco, J. E., & Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*. Editorial Club Universitario.
- Benitez Altamirano, V. P. (2022). *Estrategia de Comunicación en Redes Sociales: Guía didáctica*. Ediloja Cía. Ltda., Universidad Técnica Particular de Loja.
- Benites, L. (2021). *Análisis de contenido: definición simple, requisitos, cómo*. Statologos. Recuperado de <https://statologos.com/analisis-de-contenido/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson Education.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.
- Cisneros Martínez, N. G., Durán Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V. M., & García Pineda, L. (2012). *La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), Número Monográfico, octubre, 141-155. Recuperado de <http://www.revistareid.net/monografico/n2/REIDM2art7.pdf>
- Coll Rubio, P., & Micó, J. L. (2019). *La planificación estratégica de la comunicación en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Vivat Academia.

Revista de Comunicación, (147), 125-138. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>

- Coronel Salas, G. D. L. M. (2022). *Herramientas en Tecnología Móvil: Guía Didáctica*. Ediloja Cía. Ltda.
- Duque Rengel, V. K. (2023). *Prácticum 4: Guía didáctica*. Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, IV.
- Gálvez, A. (2001). *Revisión documental*. En A. Gálvez (Ed.), Metodología de la investigación científica y tecnológica (pp. 1-5). Universidad Nacional de San Agustín.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT.
- Guirao, S. (2015). *Utilidad y tipos de revisión de literatura*. *ENE Revista de Enfermería*, 9(2), 1-6. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002
- Guix, J. (2008). *El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?*. *Revista de Calidad Asistencial*, 23(4), 200-205. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw Hill.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach*. 4th ed. Pearson Education.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Cajal, A. (2020, 11 de mayo). *Observación directa: características, tipos y ejemplo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dom. Cien.*, 7(6), 907-921. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- Luzuriaga Vásquez, M. A. (2022). *Marketing digital: Guía didáctica*. Ediloja Cía. Ltda., Universidad Técnica Particular de Loja.
- Muñiz-Jaime, L. P., Tomalá-Yáñez, R. A. y Alvarado-Guaranda, J. Y. (2022). *La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí*. Revista Científica ECOCIENCIA, 9(1), 1-15.
- Núñez, M., & Miranda, F. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 125-140. Recuperado de El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. Revista Electrónica Semestral, (1), 8. ISSN-1659-4142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511061>
- Palacios Martínez, I., Alonso Alonso, R., Cal Varela, M., Calvo Benzies, Y., Fernández Polo, F. X., Gómez García, L., López Rúa, P., Rodríguez Rodríguez, Y., & Varela Pérez, J. R. (2019). *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas*. ISBN 978-84-09-10971-5. Recuperado de <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/revision-bibliografica>
- Paladines Galarza, F. Y. (2022). *Prácticum 2: Guía didáctica*. Universidad Técnica Particular de Loja, Ediloja Cía. Ltda.
- Pursell, S. (2022). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., & Barbos T., J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. del S., & Rodríguez Valdez, J. C. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. TLATEMOANI. <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>

- Salazar Ponce, E. G., Apolinario Quimi, C. A., & Soriano Lino, S. L. (2021). *El marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas del Cantón Jipijapa*. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas, 14(10), 22-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590628>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 7th ed. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. 3rd ed. Sage Publications.
- Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2016). *Objetivos de marketing estratégico. En Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. ISBN: 9788469715529.
- Varguillas Carmona, M., & Ribot de Flores, M. (2007). *La entrevista en profundidad*. En M. Varguillas Carmona & M. Ribot de Flores (Eds.), *Técnicas de investigación social* (pp. 249-266). Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Yaguache Quichimbo, J. J. (2023). *Comunicación Estratégica Digital: Guía didáctica*. Ediloja Cía. Ltda., Universidad Técnica Particular de Loja.