



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

**TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
MARKETING DIGITAL**

**Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para
la empresa Laser Map**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA Y
MARKETING DIGITAL**

Autor: Fuentes Mendoza Cecilia Paulina

Director: Abendaño Ramirez Monica Elizabeth

QUITO
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, 17 de enero de 2023

Tecnología en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Monica Elizabeth Abendaño Ramirez

Director de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Loja. -

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 Laser Map realizado por Cecilia Paulina Fuentes Mendoza y Apellidos 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,

Directora: Monica Elizabeth Abendaño Ramirez

C.I.: xxxxxxxxxxxx

Correo electrónico: mabendano@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y sesión de derechos

Yo, Cecilia Paulina Fuentes Mendoza, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para la empresa Laser Map, 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, Monica Elizabeth Abendaño Ramirez directora 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: Cecilia Paulina Fuentes Mendoza

C.I.: 1723707103 Correo electrónico: cpfuentes@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a mi Virgencita y a mi persona, te la dedico Paulina Fuentes, pues eres tú la única persona que puede valorar el esfuerzo dedicado al desarrollo. Tengo claro que para mi esposo y familia es motivo de felicidad, pero yo soy quién sabe todo el tiempo que invertí en la creación de mi tesis. Dios y mi Virgencita son quienes vivieron de mi mano todo este proceso, me pusieron de vuelta en el camino cuando pensaba que no podía. Por lo que, dedico esta tesis a esos seres divinos que viven dentro de mí, me impulsaron a lograr terminar esta tesis con mucho cariño y esfuerzo.

Agradecimiento

Por sobre todas las cosas empezaré dando gracias a Dios y a mi Virgencita por haberme iluminado cuando todo parecía oscuro. Quiero dar gracias a mi esposo quién siempre me apoyo desde que tome la decisión de empezar a estudiar, porque cuando estaba agotaba me recordaba que el esfuerzo valdría la pena, porque muchas veces estuvo conmigo en todos esos momentos en los que solos las personas que te aman están, gracias, mi amor por siempre apoyarme en todo sentido y ser mi ancla.

Quiero agradecer a mi hermana Amanda, mi inspiración, sé que ella desde un principio sabía que lo lograría, pero aun así estuvo ahí para decirme que no me rinda y que anhela el momento de mi graduación, son palabras que me impulsaban para no rendirme.

Quiero agradecer a mi madrecita porque siempre me recordaba lo talentosa, inteligente y capaz que soy de lograrlo, es mi gran admiración por que se lo duro que le toco y aun así crio hijos buenos, responsables y con ganas lograra muchas cosas en esta vida, gracias mamita te amo. Para cerrar con broche de oro quiero agradecer a mi Margarita, madre de mi esposo, quién siempre nos ha apoyado y apoya en nuestras decisiones y hogar para que estos procesos sean más llevaderos, es un ejemplo de amor, bondad, y saber amar al prójimo.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenido	VI
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno: Marco Teórico.....	5
Comunicación estratégica.....	5
1.1 <i>Definición</i>	5
1.2 <i>Características</i>	6
1.3 <i>Funciones</i>	6
Marketing Digital	6
1.4 Definición.....	6
1.5 <i>Características</i>	7
1.6 <i>Funciones</i>	8
<i>Posicionamiento SEO y SEM</i>	8
<i>Social media marketing</i>	9
Planificación de comunicación estratégica y marketing digital	10
1.7 <i>Etapas de planificación</i>	10
1.7.1 Diagnóstico	10
1.7.2 Mapa de público	11
1.7.3 Objetivos.....	11
1.7.4 Plan Táctico Estratégico.....	12
1.7.5 Cronograma.....	13

1.7.6 Presupuesto	13
Capítulo dos: Metodología	13
<i>Objetivos de trabajo de integración curricular</i>	13
2.1 <i>Objetivo General</i>	13
2.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
<i>Diseño de la investigación</i>	14
2.3 <i>Enfoque de investigación</i>	14
<i>Técnicas de investigación</i>	14
2.4 <i>Revisión bibliográfica: Construcción del marco teórico</i>	14
2.5 <i>Revisión documental: FODA, PESTEL, Brief del anunciante</i>	15
2.6 <i>Observación directa: Análisis de situación de marketing mix</i>	16
2.7 <i>Análisis de contenido: Modelo de comunicación 2.0</i>	17
2.8 <i>Analítica web: Auditoria seo y keywords análisis (SEM)</i>	18
2.9 <i>Entrevista en profundidad: Brief del anunciante</i>	19
2.10 <i>Encuesta y/o focus group: Brief estratégico</i>	20
<i>Triangulación de información</i>	20
2.11 <i>Triangulación – encuesta cliente, entrevista, análisis SEO</i>	20
Capítulo tres: Resultados.....	21
Presentación, tabulación y análisis de datos	21
3.1 <i>Brief del anunciante</i>	21
3.2 <i>Brief estratégico: descripción de la empresa</i>	24
3.3 <i>Análisis PESTEL</i>	29
3.3.1 <i>Político</i>	29
3.3.2 <i>Económico</i>	30
3.3.3 <i>Social</i>	31
3.3.4 <i>Tecnológico</i>	32
3.3.5 <i>Ecológico o ambiental</i>	33
3.3.6 <i>Legal</i>	33

3.4	<i>Análisis FODA</i>	34
3.5	<i>Análisis de la situación actual de marketing mix</i>	35
3.5.1	<i>Precio</i>	35
3.5.2	<i>Plaza</i>	37
3.5.3	<i>Producto</i>	38
3.5.4	<i>Promoción</i>	40
3.5.6	<i>Canales de comunicación</i>	40
3.6	<i>Ficha de análisis aplicaciones web.</i>	40
3.7	<i>Desarrollo del análisis SEO</i>	42
3.7.1	<i>SEO On-page</i>	43
3.7.2	<i>SEO off page</i>	45
3.7.3	<i>Conclusiones</i>	45
3.8	<i>Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales</i>	46
3.8.1	<i>Interpretación de datos</i>	47
3.9	<i>Análisis: cruce de variables y triangulación de información.</i>	48
Capítulo 4: Plan estratégico de comunicación		48
4.1	<i>Objetivos</i>	49
4.2	<i>Definición de públicos</i>	50
4.3	<i>Plan de acción táctico estratégico</i>	51
4.4	<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	57
Conclusiones		58
Recomendaciones		59
Referencias		60

Índice de tablas

Tabla 1 Briefing del anunciante	21
Tabla 2 Briefing estratégico	25
Tabla 3 Lista de productos empresa Laser Map.....	36
Tabla 4 Canales de distribución - Laser Map	37
Tabla 5 Segmentación de productos y precios de la empresa Laser Map.	38
Tabla 6 Canales de comunicación de la empresa Laser Map.	40
Tabla 7 Aplicaciones internas.	40
Tabla 8 Aplicaciones externas.....	41
Tabla 9 Aplicaciones de utilidad.	42
Tabla 10 Métricas del modelo de evaluación 2.0 en medios sociales	47
Tabla 11 Categorización “aceptable alto y mejorable”	48
Tabla 12 Segmentación de públicos (clientes, usuarios y/o consumidores).	53
Tabla 13 Plan de acción táctico estratégico – Objetivo específico 2.	54
Tabla 14 Plan de acción táctico estratégico – Objetivo específico 2.	55

Índice de figuras

Figura 1 Análisis FODA de la empresa Laser... ..	35
Figura 2 Inicio de la página web Laser Map.....	43

Resumen

El presente plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Laser Map se desarrolló con el objetivo de guiar a la empresa en el proceso de posicionarse en medios digitales. Para lo cual, se llevó a cabo la aplicación de análisis, encuestas, entrevistas y triangulación de la información, lo que ayudó a identificar la situación en la que se encuentra la empresa, en cuanto a la forma de comunicar y dirigirse a su audiencia. Además, permitió definir las mejores estrategias para poder potenciar la comunicación y marketing digital de la empresa. Llevar a cabo un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de la empresa, ha permitido tener claro el entorno en el que se desarrolla la comunicación digital y analizar los factores en los que se debe prestar mayor atención, en definitiva, los hallazgos son la base fundamental para definir estrategias y tácticas precisas que encaminen a la empresa a la consecución de los objetivos, mismo que fueron planteados con la visión de posicionar a la empresa a través de los recursos digitales con los que ya cuenta, pero que necesitan ser optimizados. A través de este plan de comunicación estratégica se conseguirá que la empresa pueda transmitir una correcta comunicación estratégica digital a su público objetivo. Así que, la ruta a seguir serán las estrategias que se han propuesto para llevar a cabo el plan de acción táctico. Así se aprovecharán los canales de comunicación digital con los que cuenta actualmente Laser Map como su página web y redes sociales: Facebook e Instagram para posicionarse en el mercado digital.

Palabras clave: posicionar, análisis del entorno, página web.

Abstract

The present strategic communication and digital marketing plan for the company Laser Map was developed with the objective of guiding the company in the process of positioning itself in digital media. For which the application of analysis, surveys, interviews and triangulation of information was carried out, which helped to identify the situation in which the company finds itself, in terms of the way of communicating and addressing its audience. In addition, it allowed us to define the best strategies to enhance the company's communication and digital marketing. Carrying out an exhaustive analysis of the internal and external situation of the company has made it possible to be clear about the environment in which digital communication is developed and to analyze the factors on which greater attention should be paid. In short, the findings are the fundamental basis to define precise strategies and tactics that direct the company to achieve the objectives, which were raised with the vision of positioning the company through the digital resources that it already has, but that need to be optimized. Through this strategic communication plan, the company will be able to transmit correct digital strategic communication to its target audience. So, the route to follow will be the strategies that have been proposed to carry out the tactical action plan. This will take advantage of the digital communication channels that Laser Map currently has, such as its website and social networks Facebook and Instagram, to position itself in the digital market.

Keywords: position, environment analysis, website.

Introducción

Para la elaboración de este Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para la empresa Laser Map se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la comunicación y marketing digital que maneja la empresa. Se desarrollaron encuestas a clientes, una entrevista al representante de la empresa, se usaron herramientas como el análisis FODA y PESTEL, para obtener información clave, que ayuda a identificar con claridad “la cancha sobre la cual se están jugando”. Es así como se pudo obtener respuestas enfocadas en un problema, adecuadas que permiten encaminarse a solventar el problema de comunicación por el que está atravesando la empresa.

Se definió un objetivo general y dos específicos, estos dan respuesta a las necesidades que presenta la empresa. Los objetivos son SMART, lo que permitirá que estos puedan ser alcanzado y cumplidos en los tiempos establecido. Lo que se busca a través de los objetivos planteados, es posicionar a la empresa en medios digitales a través de recursos con los que ya cuenta la empresa, pero no están bien optimizados.

Las facilidades en la elaboración de este plan fueron: contar con recursos digitales como la página web y perfiles en redes sociales ya existentes óptimos como medios a través de los cuales se pueden aplicar estrategias para dar a conocer la marca en el mercado digital.

La apertura del director de la empresa para transmitir información clara sobre cuál es la situación de la empresa y que es lo que desean lograr.

Las oportunidades que se identificaron es la capacidad que tienen la empresa para elaborar productos que responden necesidades específicas de cada cliente y la gran capacidad de los socios para ofrecer crear y elaborar productos originales a sus clientes.

La metodología utilizada se basa en un enfoque de investigación cualitativo, con el que se consiguió recolectar información oportuna sobre la empresa y las preferencias de los clientes. Esto a través de la aplicación de herramientas como el análisis FODA, PESTEL, Análisis de la situación del marketing mix, Análisis de la comunicación 2.0, auditoria SEO, análisis de palabras clave. Además, se desarrolló Brief estratégico para identificar las preferencias de los

públicos y como perciben la marca. Se desarrollo el Brief del anunciante para recolectar información clave sobre la empresa y definir el tipo de estrategias que se pueden aplicar, definir qué es lo que está buscando comunicar la empresa a través de campañas digitales, cuál es el tono se debe usar. Además, se realizó la triangulación de la información para comparar y validar los datos que se han recolectado a través de los distintos análisis aplicados a la empresa. Esto con el fin de comparar la información mediante diferentes enfoques, lo que permitirá tener claro cual el tema central o problema a resolver; que se tiene y que hace falta.

En la construcción de este plan se desarrollaron cuatro capítulos: en el capítulo un marco teórico se hizo una ardua búsqueda de fuentes bibliográficas contundentes que brinden información verídica sobre cada uno de los temas a tratar mismo que ayudarán a comprender mejor cada factor de investiga. En en el capítulo dos de metodología, se habla de la metodología que se usó para obtener toda la información que ayude a comprender el entorno interno y externo de la situación actual de empresa. En el capítulo tres que son los resultados de la investigación, se puede tener un análisis profundo de la empresa a través de la información que se recolectó de la empresa, es aquí donde se hizo uso de cada herramienta de análisis. Los resultados permiten definir en lo que se debe trabajar para encaminar a la empresa al cumplimiento de los objetivos. Lo cual se definen en el capítulo cuatro donde se define ya el plan de acciones táctico estratégico con el que se va a trabajar para alcanzar los objetivos a través de las acciones definidas.

La importancia que tiene esta investigación para la institución es que ha permitido identificar los puntos de falencia en cuanto a la comunicación estrategia y el marketing digital que presenta la empresa, de esta se puede mejorar el posicionamiento en el mercado digital, y manejar de forma correcta los recursos digitales de la empresa y de esta forma se pueda empezar a generar más ventas.

Capítulo uno

Marco Teórico

Comunicación estratégica

1.1 Definición

La comunicación estratégica debe ser aplicada a todas las empresas como un método para alcanzar los objetivos de comunicación que la empresa desea transmitir. La misma permite tener un panorama claro sobre qué es lo que quiere decir la empresa, como desea que su público la perciba, y que va a comunicar a su audiencia.

A lo largo de los años la comunicación ha sido parte de la clave del éxito en las organizaciones, pues la misma permite transmitir a la audiencia que es lo que pretende la marca, cuál es su propuesta de valor y su misión en el mercado:

Sirve de vehículo para conducir la estrategia organizacional posibilitando su conocimiento y aplicación efectiva en el orden estratégico operativo, facilitando la construcción de tácticas y acciones estratégicas para alcanzar los objetivos y las metas organizacionales. (Cofre, 2022, p. 8)

La comunicación estratégica permite a las organizaciones gestionar procesos de comunicación de forma efectiva. Dentro del proceso de la comunicación estratégica se lleva a cabo acciones que permitirán a las empresas conectar con el público, de esta forma se podrá analizar los problemas que se presentan entorno a la comunicación. Aplicando acciones de comunicación estratégica se logra influir en el público objetivo. El proceso de ejecutar una comunicación estratégica permite alcanzar objetivos de comunicación que se enfocan en solucionar problemas. Es por ello por lo que, que se debe considerar transmitir una correcta comunicación para ser asertivos en lo que la empresa desea comunicar o difundir de ella misma (TeoCom, 2023).

1.2 Características

La comunicación estratégica se caracteriza por sus acciones planificadas, organizadas, coordinadas; escucha, comprende y captura la atención de su público. Además, sincroniza toda la información que ha recolectado para tomar decisiones acertadas, por lo que, es muy probable que los objetivos sean alcanzados con seguridad (TeoCom, 2023).

Por otro lado, es importante tener en cuenta que una de las características más relevantes de la comunicación estratégica es mantener los canales de la empresa actualizados. Se debe alimentar constantemente los medios digitales de información que conectan al público con la empresa, esto permitirá ganar la credibilidad y confianza de la audiencia.

1.3 Funciones

La comunicación estratégica digital desempeña varias funciones importantes entre ellas: el posicionamiento de la marca, interacción con el público objetivo y generación de contenido de relevancia, gestión de la reputación en línea, análisis y medición de resultados, pero además es importante saber que “la comunicación estratégica comprende los siguientes niveles:

- Estratégico
- Logístico
- Táctico, y
- Técnico

La estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error” (Scheinsohn, 2009, p.93).

Marketing Digital

1.4 Definición

El marketing digital se puede definir como el camino que se debe seguir para que una empresa conecte con su público objetivo en medios digitales, a partir de acciones que se

ejecutan con el fin de cumplir los objetivos que la empresa se ha planteado, por ello “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Habyb, 2017, p. 5).

El marketing digital se basa en la ejecución de acciones que favorecen a una empresa, acciones que se realizan de forma digital, es decir acciones que se puedan ejecutar a través de dispositivos electrónicos y con la ayuda de internet, dichas acciones permiten a las empresas alcanzar sus objetivos. El marketing digital se enfoca en la creación de contenido de valor, esto con el fin de atraer audiencia. Es así como, a través de este aporte de valor se puede conseguir convertir a la audiencia en clientes (Cyberclick, 2022).

Pues bien, en base al aporte que (Habyb, 2017) y (Cyberclick, 2022) han brindado sobre la definición de lo que es el marketing digital se entiende que, esta debería ser la ruta a seguir por las empresas, esto con el fin de alcanzar objetivos que les permitan conectar con sus audiencias de forma positiva. A través de la creación de contenido, se brindará un aporte valioso a los usuarios. El fin del marketing digital es atraer a la audiencia a través de medios digitales con acciones previamente planificadas y bien ejecutadas.

Es importante entender que el punto de partida del marketing digital es el diagnóstico general de la situación de la empresa. A partir de ello se puede empezar todo el proceso que abarca el marketing digital; planteamiento de objetivo, acciones y estrategias a seguir.

1.5 Características

Las características del marketing digital de acuerdo con Habyb (2017) se definen por que permiten obtener información muy específica y variada desde la web “se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los canales digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada” (p.5).

Las características de personalización con las que cuenta el marketing digital permiten que se pueda llegar a un público objetivo, con abundantes resultados positivos que implican un menor costo en la inversión a diferencia del marketing tradicional.

1.6 Funciones

Es importante mencionar algunas de las funciones que el marketing digital ofrece, entre ellas, las 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- **Flujo:** son las facilidades ofrecidas al usuario una vez que se encuentra navegando en el sitio web, el flujo debe ser cómodo e interactivo.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad debe permitir al usuario tener una experiencia agradable, tiene que ser fácil de entender y atraerlo para que no abandone el sitio web.
- **Feedback:** es el aporte valioso que se recibe por parte de los usuarios, esto permitirá hacer cambios y mejoras para su experiencia.
- **Fidelización:** difundir contenido de valor para mantener una relación a largo plazo con los usuarios de quienes se ha logrado captar su atención.

La aplicación de las funcionalidades antes mencionadas permite que el usuario tenga una agradable experiencia, lo que es igual a la consecución de los objetivos (p.5).

Posicionamiento SEO y SEM

El SEO y SEM son estrategias que se utilizan en marketing digital para optimizar los motores de búsqueda. El SEO es una estrategia que se mantiene a largo plazo y permite que los negocios en línea se posicionen de forma orgánica, mientras que el SEM es una estrategia de posicionamiento fugaz y pagada, pero que es fundamental para complementar las campañas de marketing (Larenas y Sancarranco, 2023).

De acuerdo con Charry y Umbarila (2016) el posicionamiento SEO se basa en la optimización de la página web, para que sea encontrada de manera exclusiva. Con la aplicación de técnicas y estrategias la página web será óptima para ser captada por los

motores de búsqueda. “El secreto de un sitio web son los contenidos y principalmente que estos contenidos sean originales, básicamente porque no tiene ningún sentido publicar contenidos que otros ya han publicado.” (p. 47).

La aplicación del SEO es fundamental para complementar al correcto funcionamiento de un sitio web, ya que permite a las empresas optimizar su posicionamiento en buscadores, esto para que puedan ser encontradas con facilidad a través de motores de búsqueda como: Google, Firefox, Safari, etc. Existen herramientas que permiten realizar un diagnóstico del SEO de los sitios web, su fin es identificar problemas y poder hallar falencias que hacen que los sitios web no sean visibles para los usuarios en el momento de hacer una búsqueda.

Por otro lado, el SEM es un complemento muy importante para los planes de marketing de las empresas, permite potenciar una campaña digital, esta estrategia de pago permite optimizar los motores de búsqueda de forma efectiva. Pero es importante entender que no basta con solo pagar, se debe poner principal atención para que el sitio web muestre contenido de valor y tenga una correcta optimización del SEO para que todo funcione en armonía y se puedan conseguir valiosos resultados en los buscadores, esto equivale a aparecer en las primeras posiciones de búsqueda en navegadores.

Social media marketing

El Social Media Marketing es una estrategia de marketing digital que utiliza plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. El objetivo principal es conectar con la audiencia objetivo a través de la creación de contenido atractivo y la participación en las conversaciones en línea.

Las redes sociales son el medio por el cual las empresas pueden conectar con una gran cantidad de personas esto con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, lo que conlleva a la difusión de la marca y permite generar más ventas. Las redes sociales ayudan a las marcas a crecer de forma más acelerada. Es importante tener en cuenta que para que las acciones de marketing en redes sociales sean más efectivas se debe primero definir la audiencia a la que se quiere dirigir el contenido, esto acompañado de objetivos, “objetivos

claros para la audiencia, esto es lo primero si no sabemos que queremos, no vamos a saber cómo conseguirlo. Dependiendo de lo que queramos conseguir vamos a poner una u otra estrategia” (Mugu, 2023).

Teniendo en cuenta que las redes sociales son canales de comunicación masiva, que permiten tener contacto con la audiencia objetiva de forma más efectiva, se debe hacer uso correcto de las mismas. Por lo que, es fundamental identificar la red social en la cual se quiere empezar a incursionar. Además, se deben definir objetivos precisos, esto para que las acciones del plan de comunicación estratégica en social media sean efectiva. Lo importante será siempre escuchar a la audiencia; monitorizar y analizar constantemente los resultados obtenidos, con el fin de encaminar las estrategias de forma correcta y conseguir resultados favorables.

Planificación de comunicación estratégica y marketing digital

1.7 Etapas de planificación

1.7.1 Diagnóstico

En esta etapa es importante partir desde cero, es decir, empezar con un análisis profundo de la situación de la empresa. Identificar la audiencia clave y para analizar las necesidades y expectativas de la empresa. Por ello siempre será recomendable que se desarrolle un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), con la ayuda de este recurso se conseguirá entender con claridad cual es el estado actual de la empresa, esto permitirá avanzar con éxito en el desarrollo de cada una de las etapas siguientes.

El diagnóstico es indispensable para tener un punto de partida sólido, este ayuda a que la empresa pueda expresar sus necesidades:

La base de todo el plan de comunicación es hacer el primer paso que es analizar la situación inicial en la que se encuentra la empresa para alcanzar ese objetivo. Por un lado, lo primero que se hace es echar un vistazo para saber que está haciendo la competencia, que hay en el entorno como esto puede afectar a la empresa, de forma positiva o negativa (5palabras, 2020).

1.7.2 Mapa de público

El mapa de público, también conocido como perfil de audiencia o buyer persona, es una representación detallada y semi-ficticia de la audiencia objetivo. Es una herramienta fundamental en las etapas de planificación de un plan de comunicación estratégica y marketing digital que nos permitirá entender e identificar a quién dirigir las estrategias digitales.

Enfocándose en el producto se puede definir a que público te vas a dirigir, es decir se debe pensar en que tipos de personas serán las que van a consumir determinado producto. Por lo que, las estrategias se las debe desarrollar para dirigirse a ese segmento de clientes, es así como las acciones de un plan de marketing digital serán más efectivas (5palabras, 2020).

Antes de definir el público objetivo, es importante tener claro que es lo que la marca quiere transmitir a su audiencia, que es eso que la hace diferente frente a la competencia, su propuesta de valor; misma que debe ser sostenible en el tiempo, partiendo de esto se puede enfocar en las estrategias; definir el público objetivo, que es a quiénes van dirigidos todos los esfuerzos de marketing digital. Pues serán a quienes se dirige la propuesta de valor de la empresa (StraTgia, 2017).

En concordancia con el aporte (5palabras, 2020) y (StraTgia, 2017) definir el público objetivo o mapa del público es crucial, ya que proporcionan criterios claros para dividir y segmentar la audiencia en grupos más manejables, permitiéndote personalizar estrategias para cada segmento.

1.7.3 Objetivos

La fijación de objetivos claros es de gran importancia para definir qué es lo que se quiere conseguir con la ejecución del plan de comunicación estratégica y marketing digital:

La definición de los objetivos es parte fundamental en el plan de comunicación estratégica, ya que partiendo de la definición de estos se podrán escoger las estrategias adecuadas, se debe tener en cuenta que esto va en correlación del público objetivo al que se

quiere dirigir el plan; con objetivos bien claros, se establece el público ideal y por consiguiente estrategias acertadas para plan estratégico (Mugu, 2023).

Los objetivos son de suma importancia en un plan de comunicación ya que permiten centrarse en lo que la empresa desea comunicar a su audiencia.

Los objetivos son la medida de éxito o de fracaso. Si el plan estratégico comprende varios años, se establecen los objetivos del primer año y del último, estos deben ser claros, medibles, alcanzables, realistas y oportunos, es así que en cualquier momento del periodo se debe poder entender si la empresa va o no por el camino adecuado (StraTgia, 2017).

Teniendo claro los dos conceptos de (Mugu, 2023) y (StraTgia, 2017) sobre el papel tan importante que juegan los objetivos en un plan de comunicación estratégica se puede acotar que, para la definición de los objetivos es importante tener claro el panorama de la empresa, saber cuáles son los factores internos y externos que afectan su crecimiento, por ello será importante poner atención a las oportunidades de crecimiento, esas que se presenta a forma de ventajas para la empresa y en base a esto plantearse objetivos bien encaminados hacia lo que la empresa desea comunicar.

Los objetivos deben estar alineados con las necesidades y características de la audiencia identificada en el mapa. Por ejemplo, si la audiencia utiliza principalmente redes sociales, los objetivos pueden centrarse en estrategias específicas para esas plataformas.

1.7.4 Plan Táctico Estratégico

En esta etapa es momento de aplicar el plan táctico estratégico donde cada una de las etapas anteriores sumaran en la ejecución de este. Se desarrollan las acciones y tácticas, el mapa del público será clave para guiar la creación de contenido específico, poniendo atención en el tono de voz y enfoques que resuenen con la audiencia.

En plan táctico estratégico no es más que planificar cuando se ejecutará cada acción. Se da inicio a desarrollar las acciones que permitirá a la empresa llegar a la audiencia objetiva (StraTgia, 2017).

1.7.5 Cronograma

El cronograma es la etapa donde se establecerán las fechas de cumplimiento de cada estrategia prevista a lo largo del desarrollo de plan de comunicación estratégica. En el cronograma básicamente se definen los tiempos y fechas exactas en que se deberá publicar el contenido enfocado a la audiencia. Por lo que, será siempre importante que se definan tiempos prudentes y reales mismos que se puedan alcanzar con éxito (5palabras, 2020).

1.7.6 Presupuesto

El presupuesto en esencia es importante definir la cantidad de dinero que se pretende invertir para llevar a cabo las estrategias del plan de comunicación “lo que supone que se va a pagar, va siempre en función de cada estrategia y siempre en base al objetivo” (StraTgia, 2017).

Capítulo dos

Metodología

Objetivos de trabajo de integración curricular

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación y marketing digital, que fortalezca el posicionamiento a través de estrategias de comunicación para la empresa Laser Map de la ciudad de Quito, en el año 2023.

2.2 Objetivos específicos

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

Diseño de la investigación

2.3 Enfoque de investigación

El enfoque aplicado a esta investigación es cualitativo. Con un enfoque cualitativo se ha recolectado información de primera mano directamente con el personal de la empresa en la que se realizó las prácticas preprofesionales; la recolección de esta información se obtuvo de entrevistas y encuestas, lo que permitió esclarecer el panorama sobre cómo se encuentra la situación de la empresa en cuanto a su comunicación estratégica y marketing digital. La información brindada por el personal fue acertada.

La investigación cualitativa permite comprender y explorar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva, por ello la recolección de datos se obtiene con la observación, encuestas o entrevistas a personas expertas en el tema a investigar. Lo óptimo será recopilar datos e información idónea; esto se logra con insumos como: cuestionarios, entrevistas o encuestas para la toma de muestras (Hernández et al., 1991).

Técnicas de investigación

2.4 Revisión bibliográfica: Construcción del marco teórico.

Cuando se plantea el problema de estudio y se han evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso es fundamentar teóricamente el estudio, lo cual implica analizar y presentar las teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideren relevantes para el marco adecuado del estudio (Hernández, 1991).

La revisión bibliográfica de acuerdo con Cortés y León (2004) es una de las técnicas que forman parte de esta investigación, a través de esta se consigue trazar un camino que indique como se llevará el desarrollo del marco teórico. Pues a partir de la recolección de fuentes bibliográficas se empieza a dar forma a la elaboración del marco teórico, puesto que de estas se ira extrayendo la información necesaria para crear y dar a conocer cuál es el caso de estudio.

Para el proyecto de integración curricular de la empresa Lase Map esta técnica fue aplicada inicialmente con el fin de desarrollar un marco teórico sólido. Se recolecto información de

distintos autores y fuentes bibliográficas que aportan valor al desarrollo y creación del proyecto.

2.5 Revisión documental: FODA, PESTEL, Brief del anunciante.

El análisis FODA es una herramienta muy útil para las empresas, ya que permite obtener una visión más amplia de la organización y realizar un diagnóstico preciso. Esto ayuda a identificar las ventajas competitivas, los problemas internos y externos, y determinar el rumbo que debe seguir la compañía. Además, el análisis FODA ayuda a comunicar de manera efectiva las características de valor del negocio tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads (Pursell, 2023).

Al analizar las fortalezas y debilidades de una empresa, se pueden encontrar soluciones y estrategias para mejorar. Los equipos que se enfocan en fortalezas y en su comunicación interna pueden aumentar su rendimiento en un 36%, lo que a su vez incrementa la rentabilidad y se obtienen mejores resultados (Pursell, 2023).

Además, el análisis FODA es una herramienta esencial para comprender el panorama general de una empresa, identificar ventajas competitivas, problemas internos y externos, y determinar el curso que debe seguir la compañía. Además, al analizar las fortalezas y debilidades, se pueden encontrar soluciones y estrategias para mejorar el rendimiento y obtener mejores resultados. Aplicado a la empresa Laser Map a través de la revisión documental FODA se ha conseguido identificar las fortalezas internas y externas, las oportunidades externas que permitirán explorar nuevos nichos de mercados, las debilidades internas que podrían ser limitaciones para la producción, amenazas externas que pueden ser una barrera en el crecimiento de la empresa.

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para comprender el entorno externo de una empresa. Es crucial para las organizaciones analizar el contexto general en el que operan, ya que la información obtenida sobre posibles amenazas u oportunidades influye en sus decisiones estratégicas (Unir, 2023).

La palabra PESTEL es una abreviatura de los siguientes factores, mismo que son analizados mediante esta herramienta: políticos, económicos, sociales, tecnológicos,

ecológicos y legales. Todos estos factores afectan a la empresa en diferentes grados, por lo tanto, es fundamental conocerlos para tomar las mejores decisiones en cada momento, adaptarse a los cambios que surgen en el mercado y garantizar la supervivencia de la compañía (Unir, 2023).

Como reflexión final, el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) es útil en el campo del marketing digital, ya que ayuda a comprender el entorno externo y adaptar las estrategias de marketing digital a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en el negocio. Aplicado a la empresa Laser Map le permitirá tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales.

Brief del anunciante, es una herramienta de comunicación entre el estratega de marketing digital y la empresa, a través de esta útil herramienta se recolecta información valiosa sobre la empresa. Se puede identificar que es lo que busca transmitir a su audiencia, que es lo que busca comunicar, y por su puesto esto se lo hará de forma correcta a través de la persona encargada de manejar el marketing digital de la empresa, por ello será importante que se tenga una clara comunicación con la empresa, para lograr entender que es lo desea conseguir a través de un proyecto de comunicación, con qué objetivo, en que tiempo y a través de que medios lo desea hacer (Cyberclick • Marketing Digital, 2023).

Con la aplicación de esta herramienta se ha conseguido identificar que es lo que la empresa desea comunicar a su audiencia a través del proyecto de comunicación. Laser Map es una empresa que pretende ganar presencia en medios de comunicación digitales y transmitir seguridad a los usuarios a través de su página web.

2.6 Observación directa: Análisis de situación de marketing mix.

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que se refiere a las diferentes variables o elementos que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción, la subdivisión de estos cuatro

aspectos es lo que se conoce como marketing mix, es decir el marketing tradicional de siempre (Mugu, Mentor de Marketing Digital, 2021).

Según Mugu (2021) cada uno de los aspectos del marketing mix juega su propio papel y tiene gran relevancia para conformar el marketing mix de una empresa:

El Producto: es el que cubrirá la necesidad identificada en el mercado, pero este debe ser bien pensado y elaborado, tomando en cuenta cada variable necesaria para que se cubra la necesidad identificada. Además de que es importante enfocarse en el packaging del producto.

El precio: es fundamental hacer estudios de mercado para poder definir el precio de un producto, con el fin de ser accesible para los clientes, se puede definir el precio en base al coste y teniendo coherencia con la competencia.

La plaza: es importante definir cómo se va a distribuir el producto, en que lugares estará disponible, en donde y como los clientes lo podrán adquirirlo.

Promoción: se fundamental definir qué es lo que queremos transmitir a nuestros clientes, que necesitamos comunicar, esto debe llevarse a cabo de forma clara, lanzar promociones de forma discreta donde se entienda un mensaje de valor.

Pues bien, en base al análisis del marketing mix que se realizó a la empresa Laser Map se puede mencionar que cada una de las variables del marketing mix se encuentran ya definidas a excepción de la variable “promoción” que por ahora no ha sido bien definida por la misma empresa. Pero por otro lado se ha podido identificar los productos que actualmente ofrecen; el precio que tiene cada uno de estos, a que usuarios está enfocado y la plaza a través de la cual se distribuyen los mismos.

2.7 Análisis de contenido: Modelo de comunicación 2.0

La comunicación 2.0 se refiere al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente internet y las redes sociales, para interactuar y compartir información de manera bidireccional entre los usuarios. A diferencia de la comunicación tradicional, que es unidireccional, la comunicación 2.0 permite una mayor participación y colaboración de los usuarios (Paniaguano et al., 2021).

Es fundamental tener claro que los responsables de gestionar la comunicación estratégica digital deben combinar habilidades y experiencia para desarrollar estrategias y contenido valiosos que satisfagan las nuevas necesidades de la audiencia. Perfiles empresariales actuales, como el Community Manager, utilizan estrategias y optimizan herramientas para obtener respuestas inmediatas de la audiencia y aumentar el flujo de información (Velásquez, 2020).

Según Velásquez (2020), internet, las redes sociales y las TIC convergen en las estrategias empresariales, lo que genera mensajes más personalizados, interacción con los usuarios basada en la satisfacción y estrategias de segmentación para llegar a un público más definido. Ambos autores sostienen que las empresas que estén dispuestas a adaptarse al cambio pueden enfrentar vulnerabilidades, pero también aprovechar nuevas oportunidades.

Con énfasis en la empresa Laser Map, la comunicación 2.0 es una herramienta muy útil para promocionar y comercializar sus productos, así como para interactuar con los clientes y obtener su retroalimentación, esto ayudará a que se puedan definir estrategias de marketing digital mejor encaminadas al éxito.

2.8 Analítica web: Auditoria seo y keywords análisis (SEM)

La optimización de SEO es vital para complementar el correcto funcionamiento de el sitio web de una empresa. Para que se entienda mejor; se parte desde donde nace el SEO; este tuvo lugar inclusive antes de que apareciera Google. Varios años atrás las empresas empezaron a investigar cómo se podía aparecer en los primeros resultados de búsqueda, ya que pagar publicidad con altos costos no les resultaba nada rentable, además el posicionamiento SEO permite a los sitios web posicionarse de forma orgánica. Además; posicionarse en motores de búsqueda de forma orgánica no tiene costo, solo requiere de un diagnóstico y correcta optimización. (Charry y Umbarila, 2016).

De acuerdo con Manuel (2021) es importante recalcar que, la visibilidad es extremadamente importante en el SEO debido a que se refiere a la capacidad de un sitio web para aparecer de forma natural en los resultados de búsqueda, esto con la ayuda de los

motores de búsqueda. El objetivo principal del SEO es mejorar la visibilidad de un sitio web en las páginas de los buscadores, lo cual a su vez incrementa la probabilidad de recibir tráfico y visitantes al sitio web de una empresa (p.48).

El análisis de la auditoría SEO y keywords que se aplicó a la empresa Laser Map fue en base a su sitio web. Principalmente se realizó un diagnóstico a través de herramientas de analítica web, a través de las cuales se pudo evidenciar que la página web se encuentra normalmente posicionada en motores de búsqueda, esto se dio a conocer mediante el diagnóstico del SEO que se aplicó a la empresa. Laser Map ha identificado ciertos beneficios que el SEO ofrece a través de la optimización orgánica de los motores de búsqueda. Además, se identificaron palabras claves útiles para el sitio web, esto brinda un plus al sitio web, le permite ser más visible en las búsquedas a través de navegadores generadas por usuarios interesados, esto permite que el sitio web sea encontrado con mayor facilidad.

2.9 Entrevista en profundidad: Brief del anunciante

Es una herramienta fundamental que recolecta la información principal de la empresa. El Brief del anunciante es usado como un insumo que permitirá recolectar información clave que nos diga que es lo que busca transmitir la empresa. Esto es útil en la creación de campañas de marketing. Los datos recolectados en el Brief permitirán tener claro cuáles son los objetivos de la empresa. Además, se tiene presente la esencia de la marca, se puede entender desde donde se debería partir para empezar con una campaña que se ajuste a las necesidades. El formato del Brief puede ser cualquiera, siempre y cuando permita recolectar la información sobre la empresa (Comunican Tech, 2023).

El uso de esta herramienta ha permitido a la empresa Laser Map proporcionar información sobre los objetivos comerciales y de marketing que desea lograr. Esto ayudó a la empresa a comprender las metas y expectativas del cliente y a alinear sus esfuerzos para que se pueda cumplir con esos objetivos. Además, brinda información sobre el mercado objetivo y los competidores. Lo que permite a la empresa tener una visión más completa del entorno en el que opera el cliente y adaptar sus estrategias y productos personalizados en consecuencia.

2.10 Encuesta y/o focus group: Brief estratégico

El Brief estratégico permite tener una visión clara de la presencia actual de la marca y cuál es la percepción y visión que el cliente tiene sobre la misma. Permite tener de manera organizada la información que se ha recolectado a través de encuestas que se realizan al cliente e investigaciones sobre la competencia, esto se lleva a un análisis y por consiguiente se crean estrategias enfocadas a las necesidades de la audiencia. De forma general en el Brief estratégico se registra información de propuestas útiles para una campaña de publicidad (Juan Jose Recao, 2022).

Para la empresa Laser Map esta herramienta es fundamental en la planificación y ejecución de estrategias. En el Brief estratégico resume de manera concisa los objetivos, metas, público objetivo, mensajes clave y otros elementos relevantes para el desarrollo de una estrategia de marketing o comunicación.

Triangulación de información

2.11 Triangulación – encuesta cliente, entrevista, análisis SEO.

La triangulación de la información es un método utilizado en la investigación para verificar y validar los datos recopilados mediante el uso de múltiples fuentes o diferentes métodos de recopilación de datos. Consiste en cruzar y comparar la información obtenida de diferentes fuentes o mediante diferentes enfoques para obtener una visión más completa y precisa de un fenómeno o tema de estudio.

Con la triangulación y cruce de las variables se puede tener un análisis completo del estado o posicionamiento de la empresa en el mercado (Educa Tips Canal, 2023).

De acuerdo con Educa Tips Canal (2023) el análisis de la triangulación de datos se debe llevar a cabo con una comparación de recursos obtenidos a través de encuestas, Brief, entrevistas, análisis SEO y mucho más. Así como también se podrá apreciar la triangulación de datos basándonos en el análisis de cada una de las técnicas utilizadas para la recolección de datos sobre las preferencias de los clientes de la empresa.

Para la empresa Laser Map se llevó a cabo la triangulación de datos en función de los datos recolectados a través de encuestas, entrevistas y el análisis SEO, con lo que se pudo analizar como las preferencias de los consumidores y el público objetivo se conectan en cada técnica. Además, se hace un cliente contraste de todos los datos recolectados para que se puedan definir estrategias adecuadas.

Capítulo tres

Resultados

Presentación, tabulación y análisis de datos

3.1 Brief del anunciante

EL Brief de anunciante aplicado a la empresa Laser Map ayudó a definir los objetivos específicos que se desean lograr a través de campañas, como aumentar las ventas y ganar posicionamiento en el mercado digital. Además, sirve para identificar el público objetivo al que se quiere dirigir la campaña publicitaria. Esto incluye características demográficas, comportamientos de compra y preferencias del consumidor.

Tabla 1

Briefing del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
<p>Marca corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización? <ul style="list-style-type: none"> - Laser Map • ¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos? <ul style="list-style-type: none"> - Laser Map es una pequeña empresa que cuenta con una tienda física ubicada en el norte de la ciudad de Quito. Fue fundada por dos socios en el año 2019. La actividad económica es brindar servicios profesionales. Se dedican diseñar, crear y elaborar productos personalizados, utilizando la tecnología de corte y grabado láser, en materiales como: madera, acrílico, metal, vidrio y más. • ¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos? <ul style="list-style-type: none"> - La organización en la creación de productos personalizados. • ¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - Laser Map es una empresa con poco tiempo en el mercado, se está dando a conocer, por ahora no tiene definida su Misión y Visión; se está trabajando en ello. • ¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con un isologo en colores neutros: blanco y negro.



- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
 - La empresa se encuentra actualmente activa. Se está dando a conocer progresivamente en el mercado.
- ¿La marca se encuentra registrada?
 - Si. La marca está registrada, cuenta con su propio RUC.
- ¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en que zonas - región?
 - Actualmente tiene presencia solo en la ciudad de Quito.
- ¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 3 años?
 - \$ 12.000 anuales

Descripción del producto/servicio

- ¿Cuáles son las características del producto/servicio?
 - Se realizan con la tecnología de corte laser y plasma
- ¿Para qué sirve?

Son productos personalizados que responde a necesidad de cada cliente en el contexto de productos de decoración y regalos.
- ¿Qué necesidades cubre?
 - Cubre necesidades de personas interesadas en adquirir un detalle elegante y único para regalar o decorar sus propios ambientes.
- ¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?
 - Corte con láser y corte con plasma.
 - Gama alta, medio y baja.
- ¿Cuenta con manual de marca?
 - No al momento.
- ¿En qué ciclo - etapa de vida está el producto o servicio?
 - En crecimiento.

Competidores principales

- ¿Cuál es su competidor directo e indirecto

Competidores directos:

 - BRULER
 - Creart
 - Mirlo

Competidores indirectos:

 - SERSA
 - MF Corte Láser de Metales
- ¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?
 - Ubicación estratégica
- ¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?
 - Google Ads y redes sociales
- ¿En qué ciudades está presente la competencia?
 - Quito
- ¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 3 años?
 - No mucho.
- ¿Qué valor agregado le está dando la competencia al servicio o producto?
 - Entregar en tiempos reducidos.
- ¿Cuál es el valor agregado del producto de la competencia (FODA)?

<ul style="list-style-type: none"> - No presentan. • ¿Cuáles son sus productos, características físicas? <ul style="list-style-type: none"> - Son productos personalizados realizados en madera MDF y grabado y corte en metales para decoración de exteriores e interiores. • ¿Qué tipo de estrategia han utilizado? <ul style="list-style-type: none"> - Potenciadores de búsqueda en buscadores. • ¿Cuánto invierte la competencia en campañas de publicidad? <ul style="list-style-type: none"> - Es un dato desconocido • ¿A través de que medios dan a conocer sus productos o servicios? <ul style="list-style-type: none"> - Google, página web y redes sociales
<p>Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio? <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no ha realizado campañas. • ¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - Por definir. • ¿Cómo está la presencia en redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente no es la mejor, manejan constantemente las redes sociales. • ¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - Seguidores: 1.700 - Likes: 1.700 - Favoritos: 0 - Compartidos: 0 - Comentarios: 58 • ¿Qué tipo de campañas realiza la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - No realizan. • ¿Cuáles son los resultados obtenidos en cuanto al alcance en las dos últimas publicaciones? <ul style="list-style-type: none"> - Likes: 1 – Comentarios: 0 • ¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los último dos años? ¿Racional o emocional? <ul style="list-style-type: none"> - Racional. • ¿Cuál ha sido el volumen de ventas en los últimos 2 años? <ul style="list-style-type: none"> - Equivalente a un aumento del 10% en cada año.
<p align="center">Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña</p>
<p>Objetivos de <i>marketing</i></p> <p>Enfocarse en que la página web tenga un óptimo desempeño. Actualizar los contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el objetivo alcanzar de la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - Darse a conocer en el mercado. • ¿Cuál es el volumen de ventas alcanzar en la actualidad? <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar un 10% sus ventas • ¿Cuál es la meta en redes sociales a futuro? <ul style="list-style-type: none"> - Que los seguidores interactúen con el contenido.
<p>Objetivo de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final? <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales y página web • ¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor? <ul style="list-style-type: none"> - Poco visible • ¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?

<ul style="list-style-type: none"> - Claro que sí, los precios que maneja la empresa son los mejores frente a la competencia principal. • ¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio? <ul style="list-style-type: none"> - El 20% sabe de qué se trata el negocio, el 80% restante lo entiende en el momento de la asesoría del personal de la empresa. • ¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor? <ul style="list-style-type: none"> - Todos los años en las fechas especiales del año. • ¿Qué percibe el público de su marca? <ul style="list-style-type: none"> - Que es una empresa honesta y que falta que se dé a conocer.
<p>Estrategia de comunicación. (POSICIONAMIENTO ACTUAL – FUTURO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde estamos y dónde queremos llegar? <ul style="list-style-type: none"> - En proceso de crecimiento, la empresa es prácticamente nueva en el mercado. Quiere darse a conocer como referente en su industria. • ¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse en el mercado como una de las empresas líderes del servicio de corte laser y plasma. • ¿Cómo quiere comunicar - proyectar la empresa al público? <ul style="list-style-type: none"> - Como una empresa que ofrece servicios muy bien desarrollados, que se ajustan a las exigencias de sus clientes.
<p>Target/ Público objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién y cómo es nuestro <i>target</i>? <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no tiene uno específico • Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario? <ul style="list-style-type: none"> - Son personas de estatus bajo, medio y alto. Los principales clientes son de clase media alta entre los 32 a 50 años. - Secundarios son clientes universitarios de entre 20 a 39 años. • ¿Qué intereses tienen? <ul style="list-style-type: none"> - En productos personalizados de buena calidad y a un buen costo, que se originales y se ajusten a sus necesidades. • ¿Qué le motiva al consumidor a consumir su producto o servicio? <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de tener productos en tendencia, el obtener productos personalizados que tienen en mente o han visto. • ¿Cuáles son los frenos para adquirir el producto o servicio? <ul style="list-style-type: none"> - La ubicación de la tienda física y el desconocimiento de todo lo que la empresa puede hacer.

Nota. Elaboración propia, adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategias.

3.2 Brief estratégico: descripción de la empresa

La aplicación del Brief estratégico ha permitido tener una visión clara de cuál es la presencia actual de la marca y cuál es la percepción y visión que el cliente tiene sobre la misma. Nos permite tener de manera organizada la información que se ha recolectado de encuestas aplicadas al cliente e investigaciones realizadas a la competencia para y así llevarlas al

análisis y crear estrategias que complementen el plan estratégico de marketing. De forma general en el Brief estratégico se registra información de propuestas útiles para una campaña de publicidad o posicionamiento.

Tabla 2

Briefing estratégico

BRIEF ESTRATÉGICO	
Parte 1. Introducción	
Antecedentes:	<p>Por qué: Descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia.</p> <p>¿Quiénes y cómo son?</p> <p>Problema: La empresa Laser Map busca darse a conocer dentro del mercado digital optimizando los recursos digitales con los que ya cuenta su página web y perfiles de redes sociales.</p> <p>La competencia: “BRULER” empresa dedicada a la elaboración de productos con corte láser. Cuenta con una página web que luce atractiva y tiene un local físico en un sector estratégico de la ciudad de Quito. Sin embargo, no ha optimizado de forma correcta los motores de búsqueda a través de SEO.</p>
Con qué	<p>¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?</p> <p>Es una marca que no está muy presente en el mercado. Sin embargo, tiene muy buenas referencias, dan buena asesoría sobre lo que realizan, tienen muy claro cómo desarrollar sus productos y servicios que ofrecen.</p> <p>Están bien encaminados a lo que sería la optimización de los motores de búsqueda en Google.</p>
Tipo de campaña:	<p>El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?</p> <p>Ganar presencia en el mercado digital actual, que la marca se dé a conocer al nivel nacional como una empresa líder en brindar servicios de corte láser y plasma.</p>
TIMING:	

Poner principal atención en los siguientes públicos: hombres y mujeres de entre 17 y 54 años que trabajan para empresas grandes, pequeñas y medianas, de clase media y alta, con título profesional, que residan a nivel nacional.

Estudiantes universitarios a nivel nacional que se encuentren estudiando carreras como: Diseño de interiores y arquitectura.

Jóvenes: que estudien y trabajen o que solo trabajen en empresas pequeñas medianas y grandes de la ciudad e Quito.

Emprendedores: que tengan negocios en la ciudad de Quito y complementen sus servicios con productos personalizados.

Presupuesto:

Para alcanzar a posicionarse en medios digitales se puede invertir de entre \$2000 a 2500.

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

Mensaje:

Laser Map es una empresa que hace productos personalizados, de buena calidad y con precios racionales. Cuenta con personal 100% capacitado para brindar una solución efectiva a las necesidades de sus clientes.

¿Qué necesitamos comunicar y por qué?

Laser Map busca comunicar a sus clientes que son la mejor opción a elegir para la creación de sus productos personalizados. Porque responde con un alto grado de responsabilidad a las exigencias de sus clientes a través de la creación de productos únicos creados para cada cliente. Además, es una empresa especializada en lo que hace, es capaz de resolver las necesidades que presentan los clientes, con productos personalizados de buena calidad.

La marca:

Laser Map brinda a cada uno de sus clientes un servicio personalizado donde se responder a las peticiones de estos, lo que conlleva a que tengan una experiencia satisfactoria, y los incite a regresar. Actualmente no tiene posicionamiento relevante en el mercado. Los clientes se enteran de la marca a través de Google, referidos y redes sociales.

La competencia tiene poca interacción en redes sociales.

Los productos que ofrece Laser Map sin duda cubre las necesidades de los clientes. Gran parte de los clientes refieren los productos o los vuelven a pedir.

La competencia: se mantiene activa en redes sociales, hace publicaciones constantemente.

Única proposición de venta (USP)

Beneficio a comunicar: IMAGINA - DISEÑA - CREA, has que tus ideas sean tangibles a través de creación de productos con corte láser y plasma.

Medio de comunicación: redes sociales.

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Grupo primario: hombres y mujeres de 34 a 55 años, que trabajan para empresas pequeñas, medianas y grandes a nivel nacional.

Grupo secundario: Jóvenes hombres y mujeres de 18 a 29 años. Que se encuentran trabajando o estudiando en la Universidad.

Parte 4. Creación y piezas

Mensaje central.

Qué nos piden: Tono de la comunicación, medios, información adicional, *timing*, incentivos, etc.

Descripción del *Core Creative Idea* o la idea creativa central

Laser Map tiene una gran capacidad para responder a las necesidades de los clientes a través de la habilidad única para crear y elaborar productos personalizados que cumplen una función específica para sus clientes.

El tono no es formal y neutro.

Producción

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

La idea es dar a conocer todos los productos disponibles en la página web:

- Difusión de todos los productos a través de la página web de la empresa.
- La fecha de salida está pendiente de definirse por el director.
- El presupuesto es de \$250 mensuales por seis meses.

Motivaciones y frenos de compra

¿Qué le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio?, y a su vez ¿qué lo limita?

Motivación: Es importante brindar al cliente el mejor servicio, y a cambio se obtendrá una buena reseña en Google, esto motivará a los nuevos prospectos a decidirse por escoger a Laser Map de entre tantas opciones.

Limitación: Que no exista información completa sobre los productos ofertados en su sitio web, que la página web no tenga un diseño atractivo ni actual.

Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

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

Se debe trabajar en el rediseño de la digital página de la web para que sea más atractiva y tenga

mejor usabilidad.

Se debe continuar en el proceso de incursionar en hacer uso de estrategias de SEO y SEM.

Se debería publicar más contenidos en redes sociales, interactuar con los clientes, esto permitirá que se pueda escuchar lo que quiere decir el cliente y aplicar mejoras.

Nota: Elaboración propia, adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategias.

3.3 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL ayudó a comprender el entorno en el que opera la empresa y a evaluar los factores externos que pueden afectar su desempeño.

El análisis PESTEL permitió enfocarse en examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en la organización. Estos factores pueden tener un impacto significativo en el entorno empresarial y en la forma en que la empresa opera.

Con la realización del análisis PESTEL se puede identificar cómo afectará o beneficiará cada uno de los siguientes aspectos la actividad de la empresa:

3.3.1 Político

¿Cuál es la respuesta que da el gobierno a la inseguridad que vive el Ecuador?

Las normas que el gobierno ecuatoriano ha decretado como respuesta al llamado de la ciudadanía para frenar la delincuencia e inseguridad que vive el país actualmente, no han dado un mensaje positivo al país, ya que se sigue viviendo una ola de asaltos, inclusive el número de asesinatos ha incrementado. La solución que el gobierno ha puesto en marcha es que el ejército apoye con de seguridad saliendo a las calles. Por otro lado, Patricio Carrillo ministro del Interior expone que la seguridad del país es un trabajo en conjunto y no solo del gobierno (Jacome, 2022).

¿Cómo influye la corrupción en los altos mandos en ministerios del gobierno de Ecuador?

Después de la salida de Juan Carlos Barreno ex ministro de Energía y Minas, tomo el mando del ministerio Xavier Vera Grunauer desde el pasado abril de este año 2022, han

pasado a penas 6 meses desde que Vera asumió el mandato y ya es acusado de cometer delitos dentro de su cargo, hay varias razones por las cual se enfrenta a la justicia, entre estas se rumora que se trataría de un conflicto de intereses. Lo que nos pone a pensar que el Ecuador atraviesa una preocupante inestabilidad política (El Comercio, 2022).

¿Cuál es la percepción que tienen los empresarios ecuatorianos de la contratación pública?

Sin duda en Ecuador existe gran cantidad de corrupción en las compras públicas, lo cual ya a forma de encuesta y en términos numéricos se da a conocer a través del foro: “Integridad y Transparencia en las Compras Pública, retos y acciones en la Región Andina”. Según datos de la encuesta realizada a empresarios se sostiene que la corrupción no deja de incrementarse. Con el afán de conseguir un contrato de compra hay empresas que fallan a los valores y ética cometiendo actos de corrupción. Como consecuencia de esto se ha perdido credibilidad de parte de empresarios, por lo que deciden ya no participar. (Gobierno del Encuentro, s.f.).

3.3.2 Económico

¿Cómo la crisis económica está afectando a los recién graduados?

La crisis económica por la que está pasando el país causa que recién graduados no consigan trabajo si no hasta después de dos años. El desempleo de los recién egresados de las diferentes universidades de Ecuador representa a un 9.1% de la población económicamente activa, lo que causa gran preocupación y desaliento para los jóvenes o ya profesionales (Comercio, 2022).

¿Actualmente hay propuestas para fortalecer los emprendimientos ecuatorianos?

El año pasado el Fondo Emprende: Ecuador Productivo asignó para emprendedores \$1'050.000 y MIPYMES \$7'000.000 esto con el fin de impulsar la innovación productiva. Por el momento no se ha desarrollado ningún otro programa del gobierno que aliente o apoye a los emprendedores ecuatorianos a montar sus propios negocios (FONDO EMPRENDE ECUADOR PRODUCTIVO, s.f.).

¿Cómo afecta la crisis económica a los ecuatorianos?

La crisis económica que actualmente vive el país es sin duda un terrible panorama para los ecuatorianos y a esto se le suma desempleo, inseguridad, violencia y pobreza, lo que da como resultado que grandes cantidades de personas ecuatorianas migren hacia otros países. Solo el año pasado se registró la salida de 81.000 ecuatorianos, y en septiembre de este año 21.000 personas más salieron del país, lo que nos da una mirada desalentadora a la situación del país y nos pone a cuestionarnos sobre qué está pasando con la gestión del gobierno (El Comercio, 2022).

3.3.3 Social

¿Cómo está afectando la inseguridad a las diferentes ciudades del Ecuador?

Marchas organizadas arbitrariamente en repetidas ocasiones es lo que ocasiona el ambiente de delincuencia que se está viviendo en diferentes ciudades del Ecuador. Los habitantes de sectores como la floresta en la ciudad de Quito hacen un llamado a las autoridades, esto por la inseguridad que se respira en el ambiente del sector, exigiendo que exista más control y preocupación por este tema que ya se está saliendo inclusive de las manos de las autoridades.

¿Cómo han cambiado los hábitos de los ecuatorianos a raíz de la pandemia?

A raíz de la emergencia sanitaria que se vivió en todo el mundo a finales del año 2019 hubo algunos cambios en los hábitos de los ecuatorianos, especialmente en el consumo de alimentos durante los meses de encierro, gran cantidad de familias ecuatorianas empezaron a consumir una dieta más balanceada, incrementando el consumo de frutas, vegetales y verduras. Dejando de lado la comida chatarra que es tan perjudicial para la salud (Castellanos, 2020).

¿Cuáles son los hábitos de uso y consumo de información en Ecuador?

La forma de comunicarnos sin duda ha dado un giro extraordinario, ahora un gran porcentaje de ecuatorianos usan las redes sociales o navegadores como método para obtener información. El 91% de los ecuatorianos tienen un teléfono inteligente con acceso a internet y redes sociales, lo que les permita estar conectados y enterarse de todo lo que sucede en el país y el mundo entero a través de un dispositivo. El objetivo que tiene el

Ministerio de Telecomunicaciones; es que cada vez más ciudadanos ecuatorianos se sigan sumando hacer uso de las TIC, lo cual les brindara estar en un mejor nivel de vida, integrarse al mundo tecnológico y desarrollar habilidades de uso de las TIC. Es importante y necesario que hoy en día todos estemos conectados a través de la red (Gobierno del Encuentro, s.f.).

3.3.4 Tecnológico

¿Cómo ha incrementado el uso de las aplicaciones en la actualidad?

El mundo tecnológico avanza a paso acelerado lo que antes tomaba demasiado tiempo hacer, hoy con solo tener un dispositivo móvil se lo realiza en minutos. Actividades de la rutina diaria de un ecuatoriano son tan sencillas de realizar gracias a las aplicaciones móviles. Mediante aplicaciones se puede pedir taxi, pedir comida, agendar una cita médica, comprar tickets de avión, inclusive hacer el mercado. Gran parte de los ecuatorianos han adoptado esta modalidad de usar aplicaciones para su comodidad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta casi mediados de este año se ha registrado 1,261.944 ecuatorianos que cuentan con un teléfono inteligente y por ende el uso de al menos una aplicación móvil (LIDERES, s.f.).

¿Cómo realizan las compras la mayoría de los ecuatorianos hoy en día?

En este año se puede observar que las compras han tomado más fuerza a diferencia del año pasado, al menos 8 de cada 10 personas han realizado una compra por internet lo que nos lleva a pensar que Ecuador se encuentra inmerso en un mundo tecnológico. Después de la pandemia las personas desarrollaron el hábito de adquirir servicios en su mayoría de salud, alimentos y bienes personales mediante internet. A mediados de este año 2022 se ha incrementado de forma favorable las compras por internet. El celular es el dispositivo que más se ha usado para realizar compras, después esta la computadora que la utilizan para realizar compras en gran parte adultos de 56 años (El Comercio, 2022).

¿Cómo es el uso de redes sociales en Ecuador?

El Ecuador tiene 18 millones de habitantes de los cuales el 77% utilizan internet y el 81% cuenta con redes sociales, lo que se reduce a que más personas de las que navegan

por internet cuentan con un perfil de redes sociales. Esto indica que 14.60 millones de habitantes ecuatorianos usan redes sociales. A Eso se le suma que en al año 2022 el número de usuarios incremento en un 4.3% (Medina, 2022).

3.3.5 Ecológico o ambiental

¿Cuál es la posición de los ciudadanos frente a la contaminación auditiva?

Frente a este factor ambiental de contaminación auditiva existe gran descontento por parte de los ciudadanos especialmente de la ciudad de Quito de sectores como: El Trébol, la Mariscal, Centro Histórico, Whymper. Esto se debe a centro de entretenimiento nocturnos que hacen uso de parlantes con alto volumen causando así un malestar a las personas que habitan cerca, lo cual las ha llevado a poner denuncias para combatir este malestar. La Agencia Metropolitana de Control (AMC) al momento ha registrado 55 denuncias por contaminación auditiva (El Comercio, s.f.).

¿En Ecuador existen iniciativas de reciclaje para cuidar el medio ambiente?

En Ecuador existen iniciativas de reciclaje que favorecen al medio ambiente. ReciVeci (una app de reciclaje) es una iniciativa que se dio en la ciudad de Quito, la misma tuvo gran acogida incentivando a las personas a reciclar más desde sus hogares. Al menos el 50% de materia prima que va la basura es lo que se logra recuperar gracias al trabajo que realizan recicladores de base y los ciudadanos desde sus hogares (El Comercio, 2022).

¿Cómo afecta la contaminación del medio ambiente al Ecuador?

Ecuador es un país rico en fauna y con gran biodiversidad, sin embargo, se presenta varios problemas de contaminación ambiental, mencionemos uno de los más perjudiciales; las industrias petroleras y motores de combustión interna, estas han causado que se incrementen varios contaminantes atmosféricos los mismo son los que están contaminando la calidad del aire en Ecuador (Marquéz, 2021).

3.3.6 Legal

¿Qué dice la ley orgánica de defensa del consumidor ecuatoriano?

Tristemente en Ecuador se ha normalizado el mal hábito de maltratar a los consumidores en algunas empresas públicas y privadas. Es importante que los ecuatorianos

tengan conocimiento de lo decretado en el numeral 7, del artículo 23 de la Constitución Política de la República; el estado ecuatoriano está en la obligación de velar para que el consumidor reciba un buen trato, asegurándose de la calidad del servicio en todo el proceso de su compra (EL CONGRESO NACIONAL, s.f.).

¿Cuál es el papel del SRI dirigido a las microempresas?

El Servicio de Rentas Internas (SRI) tiene como objetivo combatir la evasión impuestos. Hay que destacar específicamente en llevar a cabo la política tributaria, la misma que es previamente aprobada por el presidente de la República del Ecuador (Loor, s.f.).

Las microempresas deben presentar de forma semestral el formulario 125 para la declaración el impuesto a la Renta, esta es una ley que se aplica a todas las personas naturales o jurídicas que se ubican en el régimen impositivo para microempresas dentro del Ecuador. (Gobierno del Encuentro, 2022).

¿Cuál es el primer requisito que los emprendedores deben considerar al iniciar un negocio?

Para empezar una actividad económica como emprendedor en el Ecuador lo primero a considerar es la creación del RUC (Registro Único de Contribuyentes), el cual permitirá realizar el pago de los impuestos, el pago de estos es de carácter obligatorio para todas las empresas del territorio ecuatoriano. Para tener una idea más clara de qué papel juega el RUC en el funcionamiento de nuestra empresa, según el SRI (Servicio de Rentas Internas), es “Instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria” (Facturero Móvil, s.f.).

3.4 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) ha permitido evaluar la situación de la empresa y determinar su posición competitiva en el mercado. Ayudo a identificar las fortalezas internas, las oportunidades externas, las debilidades internas y las amenazas externas que afectan a la empresa. Esto permite desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, trabajar en las debilidades y mitigar

las amenazas, lo que puede contribuir a un crecimiento y que la empresa consigue tener éxito en el mercado.

Figura 1

Análisis FODA de la empresa Laser Map.



Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos sobre la realidad de Laser Map.

3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix.

El análisis de la situación actual del marketing mix que fue aplicado a la empresa Laser Map, da a conocer los factores que se analizaron y la información que se ha recolectado de cada uno de estos. A continuación, se detalla algunas características que definen a cada uno de los factores del marketing mix. Además, se detalla información recolectado en base a cada uno de estos factores con la realidad de la empresa Laser Map:

3.5.1 Precio

Analizar este factor ha permitido evaluar la estrategia de precios de la empresa, el valor percibido por los clientes, las estrategias de precios diferenciados para diferentes segmentos

de clientes, si la empresa ofrece promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes o fomentar la fidelidad de los existentes.

En el análisis que se realizó sobre el rango de precios de los productos de la empresa se puede evidenciar que los precios más bajos que existen dentro de su cartera de productos son la mitad de un dólar. Y los precios más altos están entre los \$300 y \$500 dólares. El precio dependerá en gran parte del tipo de material y producto que sea escogido por el cliente. Hay que tomar en cuenta que Laser Map brinda un servicio personalizado de cada técnica que utiliza, por lo que puede ofrecer productos con gran tamaño, teniendo así precios que pueden ser incluso muy elevados. Todo dependerá de la necesidad y petición del cliente.

Tabla 3

Lista de productos empresa Laser Map

CAJAS DE MADERA	PRECIOS
CAJAS PEQUEÑAS PERSONALIZADAS	\$1,00 - 4,00
CAJAS MEDIANAS PERSONALIZADAS	\$5,00 - 18,00
CAJAS GRANDES PERSONALIZADAS	\$20,00 - 80,00
CAJAS PEQUEÑAS CORPORATIVAS	\$0,50 - 2,00
CAJAS MEDIANAS CORPORATIVAS	\$3,00 - 5,00
CAJAS GRANDES CORPORATIVAS	\$5,00 - 20,00
CAJAS FUERTES	\$45,00
CAJAS PINTADAS	\$17,00 - 50,00
CAJAS EN CRUDO	\$3,15 - 17,00
CAJAS PARA VINOS	\$17,00 - 25,00
CAJAS PARA EMPRENDIMIENTOS VARIOS TAMAÑOS	\$3,00 - 15,00
CAJAS ALCANCIA MEDIANAS Y GRANDES	\$ 7,00 - 20,00
CUADERNOS	\$12,00 - 20,00
LETREROS DE MADERA	
LETREROS CON ALTO RELIEVE	\$ 25,00 - 50,00
LETREROS EN CRUDO	\$ 5,00 - 30,00
LETREROS PINTADOS	\$35,00 - \$75,00
LETREROS CON GRABADOS	\$ 17,00 - 35,00
CORTE DE FIGURAS EN MADERA CON LASER	
CORTE DE LETRAS DISTINTOS TAMAÑOS	\$1,50 - 25,00
CORTE DE NOMBRE DISTINTOS TAMAÑOS	\$5,00 - 45,00
CORTE DE FIGURAS VARIAS	\$1,00 - 75,00
CORTE EN CARTÓN	\$0,50 - 25,00

CORTE EN FOMIX	\$0,50 - 25,00
GRABADO CON LASER	
GRABADOS EN MADERA	\$2,00 - 25,00
GRABADOS EN ACRÍLICO	\$5,00 - 25,00
GRABADOS EN VIDRIO	\$5,00 - 25,00
GRABADOS EN ACERO INOXIDABLE	\$1,00 - 25,00
CORTE CON PLASMA	
CORTE DE LETREROS	\$100,00 - 300
CORTE DE BARANDALES	\$200,00 - 500
CORTE DE PIEZAS	\$20,00 - 80,00
CORTE DE PORTALES	\$200,00 - 500
CORTE DE CUADROS DECORATIVOS	\$80,00 - 200
CORTE DE PUERTAS	\$200 - 500
IMPRESIÓN 3D	
ADORNOS	\$ 6,00 - 25,00

Nota. Elaboración propia. Listado de productos empresa Laser Map.

3.5.2 Plaza

En este punto se realizó un análisis de cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa para que los clientes puedan comprar sus productos. Además, se identificó la eficiencia y efectividad de los canales de distribución en términos de alcance geográfico. Aquí se ha considera si la empresa utiliza canales de distribución online, tiendas físicas o una combinación de ambos. En este caso son ambos; la distribución, venta y entrega de los productos se hace a través de su tienda física que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y su sitio web que es un ecommerce donde hacen su compra y pago para luego pasar a retirar, estas compras también las realizan a través de redes sociales y WhatsApp o a su vez se pueden acercar de forma directa a comprar los productos en stock o que se encuentre en exhibición en la tienda física.

Tabla 4

Canales de distribución - Laser Map

CANALES DE DISTIBUCIÓN	DETALLE
TIENDA FÍSICA	PROPIA DE LASER MAP
E-COMMERCE	PÁGINA WEB

Nota. Elaboración propia. Canales para distribución de los productos.

3.5.3 *Producto*

Este factor ha permitido evaluar la gama de productos personalizados que ofrece la empresa para cada segmento de cliente.

Se analizó la capacidad de innovación y adaptación de la empresa para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes.

Se ha considera la diferenciación de los productos personalizados en términos de diseño, materiales utilizados y funcionalidad. Los productos que ofrece Laser Map están enfocados a distintos tipos de clientes. Actualmente la empresa tiene distintos segmentos de clientes, por lo que, se desarrolla un producto diferente para cada tipo de cliente:

Empresas: clientes potenciales que compran productos personalizados en gran volumen para eventos corporativos, para sus proveedores, para fechas específicas de celebración en el año.

Emprendimientos: aquellos clientes que tienen un negocio y complementan sus servicios con productos personalizados, sus compras son constantemente. Existe una cartera de productos exclusiva para ellos.

Clientes independientes: aquellos que hacen compra de un producto exclusivo. Se crea productos en función de sus peticiones.

Directos: son quienes se acercan directamente a la tienda física y realizan compras de los productos exhibidos o en stock.

Tabla 5

Segmentación de productos y precios de la empresa Laser Map.

PRODUCTOS PARA EMPRESAS	CLIENTES QUE SOLICITAN PRODUCTOS EN GRANDES CANTIDADES PARA SUS EMPRESAS (EVENTOS CORPORATIVOS/FECHAS ESPECIALES DEL CADA AÑO).
CAJAS GRANDES PERSONALIZADAS	
CAJAS PEQUEÑAS CORPORATIVAS	
CAJAS MEDIANAS CORPORATIVAS	
CAJAS GRANDES CORPORATIVAS	

CAJAS EN CRUDO	
CAJAS PARA VINOS	
CUADERNOS	
GRABADOS EN MADERA	
GRABADOS EN ACRÍLICO	
GRABADOS EN VIDRIO	
GRABADOS EN ACERO INOXIDABLE	
ADORNOS EN IMPRESIÓN 3D	
PRODUCTOS PARA CLIENTES DE EMPRENDIMIENTOS	CLIENTES QUE COMPRAN CONSTANTEMENTE PRODUCTOS YA DEFINIDOS PARA SUS NEGOCIOS.
CAJAS PEQUEÑAS PERSONALIZADAS	
CAJAS MEDIANAS PERSONALIZADAS	
CAJAS GRANDES PERSONALIZADAS	
GRABADOS EN MADERA	
GRABADOS EN ACRÍLICO	
GRABADOS EN VIDRIO	CLIENTES QUE BUSCAN DETALLES PARA REGALAR O PARA USO PROPIO.
PRODUCTOS PARA CLIENTES INDEPENDIENTES 18 - 30 AÑOS	
CAJAS PEQUEÑAS PERSONALIZADAS	
CAJAS MEDIANAS PERSONALIZADAS	
CAJAS GRANDES PERSONALIZADAS	
GRABADOS EN MADERA	
GRABADOS EN ACRÍLICO	
GRABADOS EN VIDRIO	
CUADERNOS	CLIENTES QUE BUSCAN UN PRODUCTO ESPECÍFICO PARA REGALAR, PARA SUS CASAS O NEGOCIOS.
ADORNOS EN IMPRESIÓN 3D	
PRODUCTOS PARA CLIENTES INDEPENDIENTES 35 - 55 AÑOS	
CORTE DE LETREROS	
CORTE DE BARANDALES	
CORTE DE PIEZAS	
CORTE DE PORTALES	
CORTE DE CUADROS DECORATIVOS	
CORTE DE PUERTAS	
CAJAS PEQUEÑAS PERSONALIZADAS	
CAJAS MEDIANAS PERSONALIZADAS	
CAJAS GRANDES PERSONALIZADAS	
GRABADOS EN MADERA	
GRABADOS EN ACRÍLICO	
GRABADOS EN VIDRIO	
CAJAS PARA VINOS	SE ACERCAN POR CURIOSIDAD, INTERÉS O SON REFERIDOS.
PRODUCTOS PARA CLIENTES DIRECTOS	
GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EXHIBIDOS O EN STOCK. PERSONALIZAR UN PRODUCTO QUE EXISTE EN LA TIENDA LASER MAP.	

Nota. Detalle de los productos enfoca a cada segmento de cliente.

3.5.4 Promoción

A través de estrategias de promoción la empresa puede dar a conocer sus productos personalizados en medios digitales.

Con el análisis de este factor se identificó que la empresa no utiliza publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales u otras tácticas de promoción.

Es importante considerar que si la empresa participa en eventos o ferias comerciales relacionadas con la industria de productos personalizados puede tener mayor alcance de públicos. Laser Map es una empresa que se encuentra en crecimiento, por ello no tiene gran presencia en redes sociales ni ha desarrollado estrategias de promoción en medios digitales.

3.5.6 Canales de comunicación

Tabla 6

Canales de comunicación de la empresa Laser Map.

CANALES DE COMUNICACIÓN	SERVICIO
WHATSAPP BUSINESS	COMUNICACIÓN INSTÁNTANEA, ASESORIA Y SEGUIMIENTO DE VENTA
PÁGINA WEB	CATÁLOGO, COMPRA, EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS, CONEXIONES Y CONTACTOS.
REDES SOCIALES	NOTICIAS, INFORMACIÓN, DAR A CONOCER PRODUCTOS NUEVOS
LLAMADAS TELEFÓNICAS	INFORMACIÓN, VENTAS Y ASESORIA.
CORREO ELECTRÓNICO	COTIZACIONES, ASESORIA & INFORMACIÓN.

Nota. Elaboración propia. Medios de comunicación que usa la empresa Laser Map.

3.6 Ficha de análisis aplicaciones web.

Empresa: Laser Map

Actividad económica: Servicio personalizados

Fecha: agosto 2022

Elaborada por: Paulina Fuentes Mendoza

Tabla 7

Aplicaciones internas.

1. Propio desarrollo de la empresa:	Si	No
--	-----------	-----------

Pregunta		
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.		X
¿Cuál es la función de la aplicación?	N/A	
Consta en: - AppStore - Google Play	N/A	N/A
Valoración de la App: - AppStore - Google Play	N/A	N/A
Enlace App		
Variables de evaluación: 1. Poco adecuado/ necesita mejorar 2. Medianamente adecuado/ en proceso 3. Adecuado/logrado	N/A	N/A
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)		
Observaciones generales:	N/A	N/A

Nota. Elaboración propia. 1. Propio desarrollo de la empresa.

Tabla 8

Aplicaciones externas.

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Nº seguidores	Describe el uso de la App por parte de la empresa:
Comunicación	Slack	https://slack.com/intl/es-ec	N/A	Se utiliza para la comunicación interna del personal.
Comunicación	WhatsApp	https://acortar.link/Qjlq23	N/A	Comunicación directa con los clientes.
Marketing	Facebook	https://www.facebook.com/laser.map.ingenieria/	N/A	Publicar contenido acerca de la empresa y sus productos.
Marketing	Instagram	https://www.instagram.com/lasermap/	441	Publicar contenido de los productos realizados.
Comercialización	Facebook	https://www.facebook.com/laser.map.ingenieria/	N/A	Responder a comentarios sobre las dudas de los clientes acerca de los productos.
Comercialización	Instagram	https://www.instagram.com/lasermap/	441	Vender a través de mensajería interna.
Comercialización	WhatsApp	https://acortar.link/Qjlq23	N/A	Vender los productos de forma personalizada.

Nota. Elaboración propia. Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización.

Tabla 9*Aplicaciones de utilidad.*

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Características	Describe el uso que la empresa puede darle a la App
Comunicación	TikTok	https://acortar.link/xcFGnM	Viraliza del contenido. Creación de contenido atractivo.	Transmitir información sobre las actividades de realiza la empresa y su actividad a distintos públicos.
Marketing	Google Analytics	analytics.google.com	Análisis del tráfico web Seguimiento de conversiones Segmentación de audiencia	Obtener información detallada sobre el tráfico de su sitio web
Marketing	Metricool	https://metricool.com/es	Gestiona y análisis de redes sociales. Proporciona métricas clave.	Ayudará a la empresa a medir y evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing en redes sociales y comprender el comportamiento de sus clientes
Comercialización	Shopify	https://acortar.link/xcFGnM	Variedad de plantillas, gestiona inventarios, administra pedidos entrantes, seguimiento del estado de los pedidos.	Mostrar y vender sus productos personalizados a través de su propia tienda en línea

Nota. Elaboración propia. Apps de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización

3.7 Desarrollo del análisis SEO

Laser Map es una pequeña empresa que fue fundada por dos socios en el año 2019, esta se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito y tiene un local físico.

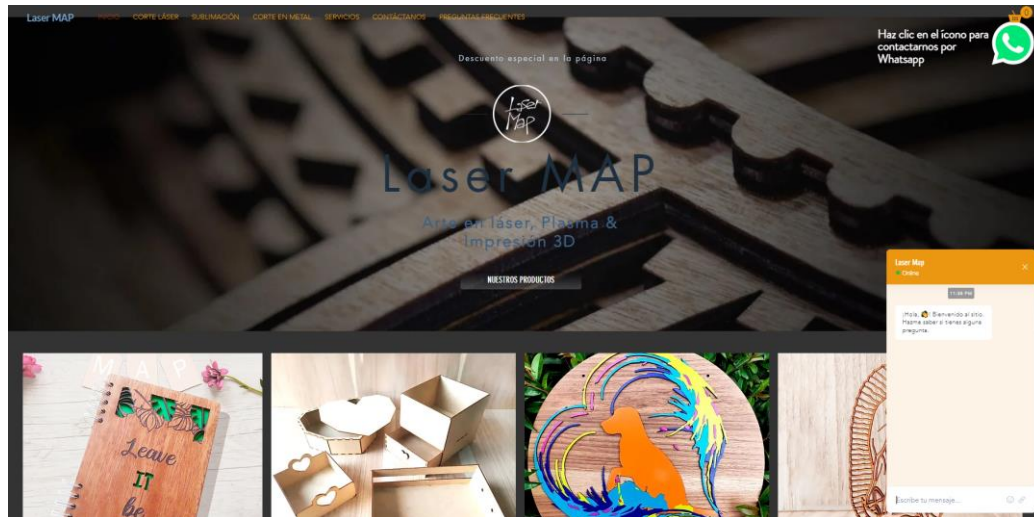
Como actividad económica brinda servicios profesionales; se dedicada a la creación de arte y modelaje de productos personalizados con el uso de la tecnología de corte y grabado con láser y plasma. Los productos que ofrece Laser Map se los realiza en materiales como acrílico, metal, madera, vidrio, cartón, plástico entre otros.

A través el diagnóstico del análisis SEO realizado a la página web de la empresa se pudo evaluar el posicionamiento de la página web en motores de búsqueda, su funcionamiento

y características. En la parte posterior se puede observar cómo luce actualmente la página web de la empresa.

Figura 2

Início de la página web Laser Map.



Nota. Adaptado de <https://www.lasermapart.com/>

El objetivo principalmente es generar tráfico hacia la página web. Este es uno de los medios principales por el cual el cliente pueda hacer una compra. Se busca que el sitio web sea más visitado y explorado por los clientes. Adicionalmente, lo que busca la empresa, es transmitir confianza a su público a través de un sitio oficial, que cuente con información completa y clara sobre los productos y servicios que se ofrece.

El diagnóstico del análisis SEO aplicado a Laser Map se lo realizan a través de la herramienta digital SEOquake, por lo cual se pueden indicar los siguientes datos, el posicionamiento en SEO de la página web se encuentra en un 79%, no tiene ningún enlace vinculado, la usabilidad se encuentra en un 19%, el rendimiento es de 91%, mientras que las redes sociales se encuentran en un 37%.

SEO On-page

La página web cuenta con un rendimiento del 79% en el posicionamiento SEO. Está usando palabras claves adecuadas lo que les permite a los motores de búsqueda comprender el contenido correctamente, y permite a la página ser apta para posicionarse de forma favorable en los resultados de búsqueda.

Por otro lado, la longitud del título que muestra la etiqueta en la búsqueda es adecuada está dentro de lo recomendado. Longitud 43 caracteres.

La etiqueta meta de descripción es adecuada en su longitud. Estas son algunas de las palabras que se presentan: Servicio de corte láser, elaboración de productos personalizados, regalos corporativos, empresariales, sublimación.

El idioma que utiliza la página web es con el atributo Lang, es decir idioma español.

El contenido de la página es muy débil, ya que se presenta una cantidad reducida de texto, lo que no es favorable para maximizar la búsqueda de los motores de búsqueda, esto se puede interpretar de forma negativa como "contenido delgado". En cuanto a la apariencia, los textos tienen fuente pequeña, la tipografía no luce atractiva, algunos textos se pierden con los colores de fondo, el color del fondo de la página no es claro, no se ve una combinación armoniosa y todo en conjunto no luce agradable a primera vista.

La mayoría de las imágenes de los productos cuenta con atributo Alt; con precio y descripciones. Aunque las imágenes son buenas, la calidad es un poco baja, no están actualizadas. Hay algunas imágenes a las que les falta el atributo Alt.

Sobre la seguridad del sitio web, si cuenta con certificado de seguridad SSL activa, lo que se da a entender que es un sitio seguro para que los usuarios puedan entregar sus datos y es dominio propio de la empresa.

Para ingresar a la página web la velocidad que experimentan los usuarios es favorable, tarda en cargarse 3 segundos.

Su URL es amigable, cuenta con palabras claves que hacen referencia al nombre de la empresa: <https://www.lasermapart.com/>

Usabilidad, un punto negativo, afecta directamente a los usuarios, no están teniendo la misma experiencia de la web en dispositivos móviles como smartphones, tablets y más, donde los formatos de sitio web no se ajustan a dispositivos con pantallas pequeñas, lo que se reduce a que no siguen un diseño responsive para dispositivos móviles. Esto es algo que se debe mejorar a la brevedad posible, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas usan un dispositivo móvil para la mayoría de sus actividades, si no se cuenta

con una experiencia agradable en el sitio web, es probablemente que lo terminen abandonando, siendo esto muy perjudicial para el objetivo que tiene la empresa, además, es muy probable que no vuelvan a ingresar en otra ocasión.

3.7.1 *SEO off page*

En la parte off page del este análisis SEO, se ha identificado como lo más importante los enlaces y backlinks. Los enlaces con los que cuenta la página web si redirigen correctamente a cada una de las redes sociales con las que cuenta la empresa: Facebook e Instagram, esto suma valor al sitio, de esta forma los clientes pueden explorar todo el contenido existente en redes sociales y se transmite mayor seguridad de la existencia de la empresa.

Por el momento no se ha identificado backlinks a los que la empresa este enlazada, no aparece en blogs, ni es nombrada en otros sitios web.

Actualmente la página web ha publicado contenido de valor para sus usuarios, según el director de la empresa se ha pensado trabajar en este aspecto a futuro, además desean trabajar de forma minuciosa en la página web, haciéndola más interactiva y atractiva, también se trabajará en la creación de contenido de valor.

3.7.2 *Conclusiones*

El análisis SEO sin duda permite tener una visión clara y guiada de cuáles son los aspectos que se necesita mejorar en la página web, esto con el fin alcanzar un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de internet.

En cuanto a todas las características que se han analizado previamente sobre la página web de la empresa Laser Map, se puede destacar algunos puntos a favor y otros en contra; el sitio web cuenta con un análisis SEO favorable pero que sin duda se debe mejorar y potenciar para alcanzar mejores resultados. En cuanto al contenido, tiene un catálogo completo de los productos con imágenes que deberían ser actualizadas tanto en calidad de imagen como atributo Alt. Cuenta con información clara de la ubicación de la tienda física, contactos y horarios de atención actualizados. Tiene ancladas todas las redes sociales que maneja y un chat Bot que da respuestas en un tiempo considerable.

Además, tiene incorporando un carrito de compras con su propio botón de pagos, lo que resulta como una gran ventaja en la experiencia del usuario. Sin embargo, es necesario dar algunas sugerencias que podrían impactar de forma positiva al sitio web:

Principalmente el diseño o arquitectura de la página web es lo que capta la atención de los usuarios a primera vista, por lo que debe ser armonioso en cuanto a colores, tipografía, fuente e imágenes. Por otro lado, para ayudar a potenciar los motores de búsqueda se debe agregar más información rica en contenido, que describa de forma clara las actividades y producto que ofrece la empresa.

Como segundo punto importante, se debe mejorar la usabilidad que tienen los usuarios en distintos dispositivos, es vital para el sitio web que se mantenga una buena experiencia en cualquier dispositivo móvil, ya que con gran seguridad existe un número alto de usuarios que visitan la página desde sus celulares. Así que, se debe considerar mejorar de forma inmediata este punto.

Estos son los puntos que como profesional en formación considero que se deberían mejorar, esto ayudará a que los clientes al entrar al sitio web sientan armonía y tengan ganas de interactuar, de esta forma se puede conseguir que realicen su compra directamente desde el carrito de compras de la página web.

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

Tabla 10

Métricas del modelo de evaluación 2.0 en medios sociales

	PRESENCIA	INDICE DE PRESENCIA
Bruler láser & arte	281	100,00
Creartequito	14	3,96
Laser Map	3	0,00
Mirlo (Arte en Metal)	3	0,00

max	281	
min	3	
	NUMERO DE PUBLICACIONES	INDICE DE ACTIVIDAD
Bruler láser & arte	281	100,00
Creartequito	14	3,96
Laser Map	3	0,00
Mirlo (Arte en Metal)	3	0,00

max	281
min	3

	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, CC	INDICE DE PARTICIPACIÓN
Bruler láser & arte	263	100,00
Creartequito	141	53,08
Laser Map	3	0,00
Mirlo (Arte en Metal)	64	23,46

max	263
min	3

	COMPROMISO	ENGAGEMENT
Bruler láser & arte	0,000073902	100,00
Creartequito	-	-
Laser Map	0,000005803	7,85
Mirlo (Arte en Metal)	-	-

max	0,000073902
min	-

Nota. Elaboración propia. Resumen de métricas de medios sociales de Laser Map y su competencia.

Tabla 11

Categorización “aceptable alto y mejorable”

Creartequito	3,956834532	0	3,956834532	53,07692308	0	60,99059214	12,20	MEJORABLE
Laser Map	0	0	0	0	7,852205599	7,852205599	1,57	MEJORABLE
Mirlo (Arte en Metal)	0	0	0	23,46153846	0	23,46153846	4,69	MEJORABLE

CATEGORIZACIÓN	
0 - 20	MEJORABLE
21 - 40	ACEPTABLE BAJO
41 - 60	ACEPTABLE
61 - 80	ACEPTABLE ALTO
81 - 100	ÓPTIMO

Nota. Elaboración propia. Índices de la comunicación 2.0 de Laser Map y su competencia.

3.8.1 Interpretación de datos

En el análisis tenemos categorización “aceptable alto y mejorable” siendo la empresa Bruler láser & arte la que se ubica en la mejor posición en esta comparación con una categorización “Aceptable Alto”. Por otro lado, Creartequito, Laser Map, Mirlo (Arte en Metal) tienen una categorización “Mejorable”. Ahora un punto importante a considerar es que Láser Map presenta un índice de comunicación muy bajo en comparación entre estas tres últimas.

El análisis que se ha realizado con la herramienta Fan Page Karma, indica como se encuentra la comunicación 2.0 de la empresa en el periodo desde el 01 de septiembre de 2022 al 14 de noviembre de 2022. Laser Map se ha categorizado en un nivel mejorable con un índice de comunicación de 1,57 (el más bajo de todos) lo que indica que se debe mejorar la actividad de la empresa, la actividad ha sido "0" en

este periodo por consiguiente nuestro nivel e índice de comunicación no será adecuado ni favorable para la red social Facebook que maneja la empresa. Esto se reduce a que se debe mantener una participación más activa y constante en la red social que se está analizando.

Ahora, es importante que se apliquen correctas estrategias de comunicación para la empresa Laser Map, las mismas que lleven al posicionamiento activo de la empresa en redes sociales. Para ello será importante utilizar herramientas que permitan la creación de contenido atractivo dinámico y que conecte con la audiencia. Para la creación de videos serán útiles las herramientas de Filmora y CapCut, estas permitirán crear de forma rápida contenido audiovisual atractivo. Para la creación de publicaciones: Ilustrador y Canva serán grandes aliados. Será conveniente potenciar con herramientas como Metricool la gestión interna para realizar publicaciones de forma cronológica, y para analizar que se encuentra en tendencia, conocer las preferencias del público la herramienta fan Page karma será ideal. Como análisis final se puede ver que a través de datos podemos tener conocimiento de que tan buena es la comunicación de la empresa no basta con comparar los likes que se recibe en una publicación con la de la competencia. Esta es una forma óptima de analizar que se está haciendo bien o mal en base a cada uno de los indicadores y aplicando fórmulas correspondientes.

3.9 Análisis: cruce de variables y triangulación de información.

Cada una de las herramientas utilizadas ha ayudado a identificar la presencia que tiene la empresa en medios digitales. Además, como la perciben el público y que es lo que busca transmitir la marca.

A través del Brief del anunciante se ha podido definir los objetivos de marketing que se pretende alcanzar, esto en función de objetivos de la organización; objetivos que definen hacia donde quiere ir la empresa.

Se ha conseguido identificar el público objetivo y cuáles son los medios por los cuales la empresa conectará con la audiencia.

A continuación, se detalla el análisis de cada medio a través del cual se recolecto la información de la empresa Laser Map:

Encuesta: En base a la encuesta realizada al consumidor se ha podido identificar que el público potencial de la empresa se encuentra en un rango de edad entre los 18 a los 54 años, cuya actividad es: estudiantes, empleados privados y emprendedores. El valor que designa a la compra de productos se basa en la calidad y complejidad del producto, es así como cada cliente define cuánto está dispuesto a pagar; eligen productos que son de calidad y utilidad, que satisfacen sus necesidades. Realizan compras a través de sitios web por facilidad o medios electrónicos, finalmente toman contacto con la empresa vía mensajería instantánea.

Entrevista: A través de la realización de una entrevista se ha podido conocer cómo se encuentra posicionada la marca, que presencia tiene en el mercado e identificar qué público percibe los productos como útiles y necesarios. Las personas entre los 18 años a 54 años usan con más frecuencia buscadores como: Google y redes sociales para encontrar información de empresas que brinden el servicio que buscan, la página web y redes sociales son recursos que les permite saber más sobre lo que ofrece la empresa. El tono de la empresa conecta con personas de edad madura ya que desea transmitir seguridad y confianza a sus clientes.

Análisis SEO: Con el análisis SEO de la página web se logró identificar que la empresa tiene una buena optimización de los motores de búsqueda. Por lo cual los clientes pueden conocer la marca a través del buscador Google. Lo que se reduce a que la empresa Laser Map está bien encaminada hacia el uso adecuado de las palabras claves, por ende, la marca consigue conectar con su público objetivo. Ahora es importante tomar en cuenta que en este análisis se encuentra a la página web con un diseño poco atractivo y la usabilidad es un factor en contra para el usuario. Es por ello, que gran cantidad de clientes no hacen su compra desde el carrito de compras con el que cuenta el sitio web. Prefieren acercarse directamente a la tienda física o contactarse vía telefónica y WhatsApp.

Conclusión: a través de la triangulación se ha podido comprender de mejor manera la concordancia de cada una de las técnicas utilizadas, lo que permite identificar con mayor

claridad cómo se encuentra posicionada la empresa en el mercado digital, como manejan sus plataformas de atención virtuales y que es lo que los clientes esperan de la marca

Capítulo 4: Plan estratégico de comunicación

4.1 Objetivos

- Objetivo general

Posicionar a la empresa Laser Map en medios digitales; Facebook e Instagram y aumentar el tráfico del sitio web. Mejorar la interacción en redes sociales y aumentar las conversiones de la página web en un periodo de seis meses. Evaluar regularmente el progreso.

- Objetivo específico 1

Manejar de forma correcta la página web, actualizar el contenido e información de la empresa para transmitir seguridad, confianza y atraer a los usuarios. Conseguir 30 visitas en un plazo de seis meses.

- Objetivo específico 2

Generar mayor presencia en las redes sociales Facebook e Instagram para tener comunicación directa con el público objetivo a través de la publicación de contenido de valor e informativo sobre cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa. Aumentar 30 seguidores, en un período de seis meses.

4.2 Definición de públicos

Tabla 12

Segmentación de públicos (clientes, usuarios y/o consumidores).

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Empresas	Edad: 30-45 años Sexo: ambos Educación: superior Clase social: media Religión: varios	Personalidad: responsables, elegantes, formales. Hobbies: leer, escuchar música, hacer deporte. Deporte: caminar. Lugares de esparcimiento que prefiere: centros de recreación, ferias y eventos.	Vivienda: Pichincha Cantón: Quito Trabajo: coordinador de proyectos, coordinador, supervisor. Analista de adquisiciones. Analista de RRHH. Coordinadores de eventos.	Alta
Estudiantes Universitarios	Edad: 17-28 años Sexo: ambos Educación: cursando superior Clase social: media Religión: varios	Personalidad: amigables, originales, relajados. Hobbies: estudiar, escuchar música, hacer deporte, leer. Deporte: Gimnasio, bicicleta, correr. Lugares de esparcimiento que prefiere: eventos, ferias estudiantiles, aperturas de nuevos lugares, referencias.	Vivienda: Pichincha Cantón: Quito Trabajo: estudiantes universitarios que laboran en empresas pequeñas, grandes y medianas del país.	Alta
Emprendedores	Edad: 24-35 años Sexo: ambos Educación: superior Clase social: media Religión: varios	Personalidad: responsables, originales, creativos. Hobbies: leer, escuchar música, hacer deporte, ver contenido de valor. Deporte: senderismo, escalar montañas, gimnasio. Lugares de esparcimiento que prefiere: centros de recreación, ferias y eventos.	Vivienda: Pichincha Cantón: Quito Trabajo: Jedses o gerentes de emprendimientos.	Media
Clientes Individuales	Edad: 25-45 años Sexo: ambos Educación: superior	Personalidad: tranquilos, amables, creativos. Hobbies: leer, escuchar música.	Vivienda: Pichincha Cantón: Quito Trabajo: laboran en empresas pequeñas, medianas y grandes	Media

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
	Clase social: media Religión: varios	Lugares de esparcimiento que prefiere: centros de recreación, ferias y eventos.	del país o del exterior.	
Jóvenes	Edad: 15-21 años Sexo: ambos Educación: Bachillerato Clase social: media Religión: varios	Personalidad: amigables, extrovertidos, creativos, amables. Hobbies: leer, escuchar música, hacer deporte. Deporte: bicicleta, escalar montaña, patinaje, correr. Lugares de esparcimiento que prefiere: centros de recreación, ferias y eventos.	Vivienda: Pichincha Cantón: Quito Trabajo: laboran en empresas pequeñas, medianas y grandes del país o del exterior.	Baja

Nota. Elaboración propia. Adaptado de Yaguache 2023 y Plan de acción táctico estratégico.

4.3 Plan de acción táctico estratégico

Tabla 13

Plan de acción táctico estratégico – Objetivo específico 2.

Objetivo específico 1						
Manejar de forma correcta la página web, optimizar y actualizar el contenido e información de la empresa para transmitir seguridad, confianza y atraer a los usuarios. Conseguir 30 visitas en un plazo de seis meses.						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Estrategia Optimización de la página web	Mejorar el sitio web	Empresas Estudiantes Universitario Emprendedores Clientes individuales Jóvenes.	Estudiante: Cecilia Paulina Fuentes Mendoza. Responsable Laser Map: Marlon Fernando Vaca Muñoz.	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas en la página web. Número de usuarios que realizaron compras a través de e-commerce. 	Inicio: Jueves 01 de febrero de 2024 Fin: Miércoles 20 de febrero de 2024.	Mejorar la usabilidad y diseño de la página web Presupuesto: \$150 Experto: Contratar a un desarrollador de páginas web.
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una auditoría de la página web existente para identificar áreas de mejora en términos de diseño, usabilidad y velocidad de carga. Optimizar el contenido de la página web para incluir palabras clave relevantes relacionadas con los productos de corte láser personalizados. Mejorar la estructura de 					Actualizar el contenido de la página web Presupuesto: \$150 Experto:

	navegación y la arquitectura de la página web para facilitar la experiencia del usuario.					Contratar un fotógrafo profesional.
Estrategia campañas de publicidad en línea	<p>Publicidad en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear anuncios de productos personalizado con corte láser dirigidos a la audiencia objetiva. Utilizar plataformas de publicidad en línea como Google Ads para mostrar anuncios relevantes en los resultados de búsqueda. Realizar campañas de remarketing para llegar a usuarios que han visitado la página web, pero no han realizado una compra. Medir y analizar los resultados de las campañas publicitarias para optimizar el retorno de la inversión. 	<p>Empresas</p> <p>Estudiantes Universitarios.</p> <p>Emprendedores</p> <p>Clientes individuales</p> <p>Jóvenes.</p>	<p>Estudiante: Cecilia Paulina Fuentes Mendoza.</p> <p>Responsable Laser Map: Marlon Fernando Vaca Muñoz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de clics obtenidos en la publicidad. Número de visitantes que ingresaron a la página web. 	<p>Inicio: Lunes 04 de marzo de 2024.</p> <p>Fin: Viernes 31 de marzo de 2024.</p>	<p>Publicidad con Google Ads.</p> <p>Presupuesto: \$80</p> <p>Creación de contenido profesional.</p> <p>Presupuesto: \$100</p> <p>Diseñador gráfico:</p> <p>Para creación de anuncios profesionales que hablen de las actividades que realiza la empresa.</p>

Nota. Elaboración propia. Adaptado de Yaguache 2023 y Plan de acción táctico estratégico.

Tabla 14

Plan de acción táctico estratégico – Objetivo específico 2.

Objetivo específico 2

Generar mayor presencia en las redes sociales Facebook e Instagram para tener comunicación directa con el público objetivo a través de la publicación de contenido de valor e informativo sobre cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa. Aumentar 30 seguidores, en un período de seis meses.

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Estrategia optimización y presencia en redes sociales	<p>Difusión masiva de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar con información completa, fotos actualizadas los perfiles de empresa: Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. ▪ Publicar regularmente contenido relevante y atractivo, como fotos de productos personalizados y videos de procesos de corte láser. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interactuar con los seguidores y responder a sus preguntas y comentarios de manera oportuna. ▪ Utilizar estrategias de publicidad en redes sociales para promocionar productos y aumentar el alcance de las publicaciones. 	<p>Estudiantes Universitarios.</p> <p>Emprendedores</p> <p>Cientes individuales</p> <p>Jóvenes.</p>	<p>Estudiante: Cecilia Paulina Fuentes Mendoza.</p> <p>Responsable Laser Map: Marlon Fernando Vaca Muñoz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de boletines elaborados ▪ Número de publicaciones conseguidas a través de la gestión de RRPP (free press) ▪ Agenda de medios ▪ Audios y fotografías de las entrevistas realizadas ▪ Informe de monitoreo de prensa y entrevistas. 	<p>Inicio: Lunes 01 de abril de 2024</p> <p>Fin: Miércoles 31 de julio de 2024.</p>	<p>Contrato de personal capacitado:</p> <p>Presupuesto: \$225</p> <p>Community Manager:</p> <p>Gestionará de forma adecuada la comunicación y redes sociales de la empresa.</p>
Estrategia colaborar con Influencer del sector	<p>Comunicación de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmitir información sobre lo que realiza la marca con la colaboración de un influencer que se encuentre asociado con el diseño de interiores o personalización de productos. 	<p>Estudiantes Universitarios.</p> <p>Emprendedores</p> <p>Cientes individuales</p> <p>Jóvenes.</p>	<p>Estudiante: Cecilia Paulina Fuentes Mendoza.</p> <p>Responsable Laser Map: Marlon Fernando Vaca Muñoz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de nuevos seguidores en Facebook ▪ Número de veces que se compartió el contenido que se creó con el 	<p>Inicio: Lunes 03 de junio de 2024</p> <p>Fin: Viernes 14 de junio de 2024.</p>	<p>Contrato de un influencer:</p> <p>Presupuesto: \$500</p> <p>Influencer</p> <p>Atraerá la atención del público objetivo, les dará a conocer sobre la marca y sus actividades.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difusión de información sobre los beneficios de hacer uso de la tecnología con corte láser y plasma y los productos que ofrece la marca y cuáles son las utilidades de cada uno de estos. 			influence r.		
--	---	--	--	-----------------	--	--

Nota. Elaboración propia. Adaptado de Yaguache 2023 y Plan de acción táctico estratégico.

4.4 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se redactan los puntos más sobresalientes, debilidades o fortalezas del proyecto o investigación, observados o descubiertos durante la ejecución del Trabajo de Integración Curricular, se recomienda redactar por cada conclusión, una recomendación.

Como conclusión principal se ha identificado que una debilidad muy notable es la ausencia de personal especializado en las áreas funcionales y de principal exposición al mercado como marketing, atención al cliente y obviamente producción en temporadas altas. En base a lo antes mencionado la empresa no ha estado realizando una gestión óptima y aprovechamiento de recursos lo cual se ve reflejado en su desarrollo y crecimiento.

Tras el análisis, se identificó que, si bien la empresa cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook, al momento no tiene una cuenta de TikTok lo que limita de forma considerable la capacidad de captación de nuevos clientes es decir su exposición y crecimiento en el ámbito digital. Al no aprovechar estos recursos digitales la empresa está poniendo en riesgo el crecimiento exponencial de su empresa ya que en la actualidad las redes sociales de exposición masiva se han convertido en el medio principal de reseñas y referencias con respecto a nuevos emprendimientos o empresas.

También se ha determinado que existe una necesidad de mejorar de forma constante el servicio y atención al cliente, ya que las investigaciones realizadas y las reseñas encontradas no han representado un buen trato al cliente, lo cual si en cierta forma el trabajo es impecable puede poner en riesgo la fidelidad de los clientes ya que su percepción hacia la empresa no sería buena.

Al no realizarse campañas publicitarias enlazadas a la web, se pierde la sinergia necesaria entre medios online para masificar el tráfico a la página web. Además, El sitio web no se ha rediseñado en algunos años, por lo que su interfaz y experiencia de navegación puede no estar óptimo a los estándares móviles actuales ni resultan atractivos e intuitivos para el usuario moderno.

Los contenidos de la web carecen de una correcta optimización de etiquetado SEO adecuado, lo que dificulta que la empresa y sus productos se posicionen orgánicamente en

los buscadores. Finalmente, Al no contar con contenidos de valor añadido en la web corporativa, como artículos de blog, infografías o guías descargables, se pierde la oportunidad de fidelizar y educar a la audiencia en torno a los beneficios de sus productos.

Recomendaciones

En esta parte debes sugerir temas para futuras investigaciones y puedan aportar a la academia.

Como principal recomendación se sugiere a la empresa incorporar personal profesional calificado en marketing estratégico y marketing digital, así como también la contratación de personal para producción y servicio al cliente en temporadas altas.

Crear una cuenta en TikTok es otra de las recomendaciones principales que se sugiere, lo cual iría de la mano con la contratación del personal de marketing, ya que este generaría el contenido para las diferentes redes sociales y de esta forma crearía campañas orgánicas con la finalidad de masificar la marca entre los diferentes tipos de audiencia en el mercado.

Se debe implementar un programa atractivo de fidelización de clientes que incorpore un seguimiento o indicadores de satisfacción, incentivos y campañas de mejora continua de servicio postventa, los mismos que deberán ser enfocados a la experiencia del usuario.

Generar un calendario de actualizaciones para su página web y redes sociales, es decir rediseños y modernización de sus medios de comunicación con a finalidad de mejorar la usabilidad, credibilidad y reputación de la empresa.

Realizar constantes monitoreos sobre el comportamiento del mercado y sus tendencias con el fin de anticiparse al lanzamiento de nuevos productos de temporada, así como también, la generación de campañas de publicidad pagadas en las diferentes plataformas como Facebook que sean orientadas a incrementar sus clientes y de la mano sus ventas.

Referencias

- 5palabras [Canal de YouTube]. (2020, febrero 19). Cómo hacer un plan de comunicación estratégica con visual thinking [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=klyYwSfAQw8>
- 5palabras [Canal de YouTube]. (2020, febrero 19). Cómo hacer un plan de comunicación estratégica con visual thinking [Video]. <https://n9.cl/ds6gh>
- Charry, R. P y Umbarila, T. R (2016). *Lineamientos Metodológicos Para La Aplicación Exitosa De Técnicas Seo y Sem En Pymes* [Especialización En Proyectos Informáticos, Universidad Distrital Francisco José De Caldas]. Repositorio Institucional RiUTPL. <https://n9.cl/ylxql>
- Cofre, C. L (2022). *Plan de comunicación estratégico digital para el medio de comunicación comunitaria Red Kapari*. [Tesis de maestría, Universidad
- Comunican Tech. (2023, 3 octubre). Adaptando el Brief del anunciante / marca y construcción de pitch como creador de contenido en redes [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mk0JTFgfy1Q>
- Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1750>
- Cyberclick [Canal de YouTube]. (2022, julio 12). CURSO de Marketing Digital Completo (2023) [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=v17EXDu3t0E&t=11s>
- Educa Tips Canal. (2023, 8 octubre). La TRIANGULACIÓN como ESTRATEGIA para la INVESTIGACIÓN (Definición, tipos y ejemplos) 2023 [Video]. YouTube. <https://n9.cl/c854i>
- Habyb, S. (2017) Marketing Digital. Ibukku. <https://acortar.link/CaJ4xL>
- Hernández, S. C., Fernández, C. C. y Pilar, B. L. (1991). Metodología de la investigación (1era ed.). MCGRAW-HILL. <https://n9.cl/k2xv>
- Juan Jose Recao. (2022, 17 julio). Brief estratégico = Marco estratégico ¿Qué es y sus bases para implementarlo? [Video]. YouTube. <https://n9.cl/upfjt>

- Larenas, C. R y Sancarranco, C. M (2023). *El Posicionamiento SEO y SEM en una campaña de Marketing Digital* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional RIUTPL. <https://acortar.link/GxhXFd>
- Manuel, G. R. Ó. (2021). La importancia del SEO y dropshipping, análisis de la empresa Printful. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51916>
- Map, L. (11 de 2019). Laser Map. <https://www.lasermupart.com>
- Mugu [Canal de YouTube]. (2023, julio 16). Aprende MARKETING en REDES SOCIALES en 15 Minutos [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=hggRvnyjQak>
- Ortega, C. (2023). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. QuestionPro. <https://n9.cl/tdkli>
- Paniaguano Rojano, F. J. y Gómez Calderón, B. J. (2012). HACIA LA COMUNICACIÓN 2.0. Asociación científica ICONO 14 España, 10 (3), 3 – 15. <https://n9.cl/czlrn>
- Pursell, S. (2023, 14 febrero). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Rubio Coll, P. y Lluís Micó, J. (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. <https://acortar.link/gbfK11>
- Rubio Coll, P. y Lluís Micó, J. (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. file:///C:/Users/jairo/Downloads/1147_125-138_ed.pdf
- Scheinsohn. (2009) *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S. A. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/66694>
- Scheinsohn. (2009) *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S. A. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/66694>
- StraTgia - Planeamiento Estratégico [Canal de YouTube]. (2017, enero 18). Proceso Planificación Estratégica [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPqynl>

StraTgia - Planeamiento Estratégico [Canal de YouTube]. (2017, enero 18). Proceso de Planificación Estratégica [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPqynI>

Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional RiUTPL. <https://acortar.link/ev2jG0>

TeoCom [Canal de YouTube]. (2023, abril 09). *¿Qué es la COMUNICACIÓN*

ESTRATÉGICA? [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=F2Ucw-Hpek0>

TeoCom [Canal de YouTube]. (2023, abril 9). *¿Qué es la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?*

[Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=F2Ucw-Hpek0>

Unir, V. (2023, 16 febrero). *¿Qué es y para qué sirve el análisis PESTEL de una empresa?*

UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/analisis-pestel/>

Velásquez, A. (2020, 25 septiembre). *Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador.* <https://n9.cl/1nxc4>