



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

**Tema:**

**Estrategia publicitaria para el posicionamiento de mercado de la agencia de publicidad Menteifacto Producciones Creativas, ubicada en la ciudad de Quito**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

Raquel Jaffet Revelo Sánchez

**Tutor:**

Alicia Urgellés

**Quito, julio, 2024**

## Resumen

Una de las estrategias que utilizan las empresas para permanecer y crecer en el mercado es el marketing entendido como un sistema orientado a la planificación de todos los aspectos de un negocio, esto incluye el diseño de los productos y/o servicios a ofrecer, los precios, la forma de comercialización y distribución de los productos y la promoción y publicidad. Esta última constituye una de las estrategias más importantes, porque determina la forma en que la empresa se comunica con los clientes reales y potenciales. A través de la publicidad, las empresas expresan un mensaje que debe representar de forma directa su naturaleza y valores, de manera que los clientes capturen rápidamente las ventajas de comprar el producto ofrecido por encima de cualquier otro.

En este contexto, el posicionamiento de la marca constituye el eje sobre el que se edifica toda la estrategia publicitaria. Sin embargo, los grandes cambios que se están experimentando a nivel global, ha incorporado nuevas variables y elementos de análisis que se deben considerar. La presente investigación está orientada a diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la agencia publicitaria “Menteifacto Producciones Creativas” de Quito. Para lograrlo, se diseñó una investigación aplicada, bajo un diseño documental, a nivel descriptivo y con enfoque cualitativo. La investigación permitió describir cómo la pandemia ha afectado el entorno de actuación de todas las empresas en los ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, ya que ha incorporado unas nuevas variables que ha cambiado el estilo de vida y la forma de comprender y relacionarse con la realidad, de ahí que haya la necesidad de cambiar el enfoque discursivo de “Menteifacto Producciones Creativas” como estrategia para posicionar la marca.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, pandemia, enfoque discursivo.

### **Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Raquel Revelo C.I.

1752308088

## Dedicatoria

Este último trabajo de la carrera quiero dedicarlo a Dios, a mis queridos padres, abuelito hermana, mejor amiga, mejor amigo, amigas de la carrera, amigos más cercanos y a la docente más exigente de la carrera. Este momento de alegría y gratitud para ustedes, les expreso mi más sincero agradecimiento por haber sido parte fundamental de mi camino hacia la culminación de esta tesis.

A mis padres, su amor y apoyo incondicional han sido la fuerza que me permitió superar obstáculos y perseguir siempre mis metas, nunca me dejaron caer. Su confianza en mí ha sido un pilar en los momentos de duda, y su dedicación ha sido mi guía en el camino al éxito. Con ustedes de la mano todo es posible.

Abuelito, mi ángel de la guarda, aunque ya no esté físicamente, su sabiduría y espíritu sigue inspirándome cada día. Todas sus enseñanzas y consejos dejaron una huella imborrable en mi vida. Gracias por mostrarme el valor del conocimiento y por siempre confiar en las decisiones que tome en la vida, gracias por apoyarme los primeros semestres de mi carrera.

Querida Cami y Mica, su cercanía, apoyo y actitud positiva en este transcurso han sido un regalo invaluable. Con su aliento y amor me han acompañado en este camino, sin duda han sido mi fortaleza. Gracias por siempre celebrar mis triunfos y secar mis lágrimas en los momentos difíciles. Sin ustedes, esta meta por cumplir no tendría el mismo valor.

Nayeth, mi mejor amiga, has sido mi confidente, compañera de infinitas aventuras durante toda mi vida. Tus palabras de aliento y compañía constante me han dado fuerza para seguir adelante. Tu presencia en mi vida es un regalo que valoro profundamente, no puedo

expresar con palabras cuanto significas para mí.

Daniel, mi mejor amigo, siempre has sido un compañero incondicional y un pilar importante en mi vida. Tus enseñanzas, tus palabras de calma y aliento de todos los días, me ayudaron a seguir adelante y poder culminar este proceso. Agradezco infinitamente por tu ejemplo y motivación. No tengo palabras para agradecerte las mil cosas que haces por mí.

A mis amigas de la carrera, María Julia y Fer, hemos compartido risas, lágrimas y muchos momentos inolvidables. Su amistad y pasión por lo que más amamos hacer han sido base para mantenerme motivada y enfocada en esta gran meta. Juntas hemos superado obstáculos y siempre celebrando nuestros éxitos. Gracias por ser faro en mi vida académica.

A mi querida Alicia, ha sido una guía y consejera en este proceso de aprendizaje. Su sabiduría, experiencia y dedicación fueron fundamentales para mi crecimiento profesional y personal. Gracias por inspirarme a ir más allá de mis límites. Su influencia dejó una formación impecable en mí.

Reconozco a cada uno de ustedes por su aporte, han dejado huellas en mi camino en toda esta etapa de mi vida.

Gracias por su amor, paciencia, apoyo y amistad, fueron fundamentales para mi éxito. Los llevo en mi corazón con profundo agradecimiento.

## Índice

Resumen .....	2
Declaración de aceptación de norma ética y derechos .....	4
Dedicatoria.....	5
Introducción.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Justificación e importancia de la investigación .....	13
Interrogantes de investigación .....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general .....	16
Objetivos específicos.....	16
Marco teórico.....	17
Antecedentes del estudio.....	17
Antecedentes Internacionales .....	17
Antecedentes de Latino América.....	18
Antecedentes Nacionales .....	19
Bases teóricas .....	21
Estrategias de posicionamiento de marca y marketing digital.....	21
Teoría de la ecología de la comunicación.....	26
Contextualización de la marca.....	28

Estructura organizacional .....	28
Filosofía de gestión.....	29
Logotipo y slogan .....	29
Listado y perfil de clientes de Menteifacto.....	30
Marco metodológico .....	31
Tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación .....	31
Técnicas de recolección y análisis de la información.....	35
Método: síntesis bibliográfica.....	35
Técnica: sistematización bibliográfica o fichaje.....	37
Instrumentos (fichas) .....	39
Hallazgos de la investigación.....	41
Estrategia.....	41
Propuesta de campaña .....	44
Conclusiones y recomendaciones.....	51
Referencias.....	53

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Ventajas de la identificación y diferenciación de marcas</i> .....	14
<b>Figura 2</b> <i>Estrategias de marketing digital</i> .....	24
<b>Figura 3</b> <i>Ventajas y desventajas del marketing digital</i> .....	25
<b>Figura 4</b> <i>Organigrama de Menteifacto</i> .....	28
<b>Figura 5</b> <i>Planificación Estratégica de Menteifacto</i> .....	29
<b>Figura 6</b> <i>Tipos de Fichas</i> .....	39
<b>Figura 7</b> <i>Pasos de la Estrategia Publicitaria de Menteifacto</i> .....	41

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MENTEIFACTO PRODUCCIONES CREATIVAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Raquel Jaffet Revelo Sánchez**

[raquerevelosanchez@gmail.com](mailto:raquerevelosanchez@gmail.com)

**Resumen**

Una de las estrategias que utilizan las empresas para permanecer y crecer en el mercado es el marketing entendido como un sistema orientado a la planificación de todos los aspectos de un negocio, esto incluye el diseño de los productos y/o servicios a ofrecer, los precios, la forma de comercialización y distribución de los productos y la promoción y publicidad. Esta última constituye una de las estrategias más importantes, porque determina la forma en que la empresa se comunica con los clientes reales y potenciales. A través de la publicidad, las empresas expresan un mensaje que debe representar de forma directa su naturaleza y valores, de manera que los clientes capturen rápidamente las ventajas de comprar el producto ofrecido por encima de cualquier otro.

En este contexto, el posicionamiento de la marca constituye el eje sobre el que se edifica toda la estrategia publicitaria. Sin embargo, los grandes cambios que se están experimentando a nivel global, ha incorporado nuevas variables y elementos de análisis que se deben considerar. La presente investigación está orientada a diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la agencia publicitaria “Menteifacto Producciones Creativas” de Quito. Para lograrlo, se diseñó una investigación aplicada, bajo un diseño documental, a nivel descriptivo y con enfoque cualitativo. La investigación permitió describir cómo la pandemia

ha afectado el entorno de actuación de todas las empresas en los ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, ya que ha incorporado unas nuevas variables que ha cambiado el estilo de vida y la forma de comprender y relacionarse con la realidad, de ahí que haya la necesidad de cambiar el enfoque discursivo de “Menteifacto Producciones Creativas” como estrategia para posicionar la marca.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, pandemia, enfoque discursivo.

### **Abstract**

One of the strategies that companies use to remain and grow in the market is marketing, understood as a system oriented to the planning of all aspects of a business, this includes the design of the products and/or services to be offered, the prices, the way of marketing and distribution of the products and the promotion and advertising. The latter constitutes one of the most important strategies, because it determines the way in which the company communicates with real and potential clients. Through advertising, companies express a message that must directly represent their nature and values, so that clients quickly grasp the advantages of buying the product offered over any other.

In this context, the positioning of the brand constitutes the axis on which the entire advertising strategy is built. However, the great changes that are being experienced globally have incorporated new variables and elements of analysis that must be considered. The present research is oriented to design an advertising strategy for the positioning of the advertising agency "Menteifacto Producciones Creativas" of Quito. To achieve this, applied research was designed, under a documentary design, at a descriptive level and with a qualitative approach. The research allowed to describe how the pandemic has affected the

operating environment of all companies in the political, economic, social, technological, ecological and legal fields, since it has incorporated new variables that have changed the lifestyle and the way of understanding and relating to reality, hence the need to change the discursive approach of "Menteifacto Producciones Creativas" as a strategy to position the brand.

**Keywords:** Digital marketing, brand positioning, pandemic, discursive approach.

## **Introducción**

El marketing es una estrategia utilizada por las empresas para mantenerse y crecer en el mercado. Esto implica planificar todos los aspectos comerciales del negocio, como el diseño de productos, precios, distribución y promoción. La publicidad es especialmente importante, permite que la empresa se comunique con los clientes de manera efectiva. A través de la publicidad, las empresas transmiten un mensaje que refleja su naturaleza y valores, destacando las ventajas del producto o servicio. El posicionamiento de la marca es fundamental en esta estrategia publicitaria.

## **Planteamiento del problema**

Los inicios del siglo XXI se perfilan como la era de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), las cuales gracias al extraordinario desarrollo alcanzado desde la segunda mitad del siglo XX, se han erigido como las líderes en casi todos los ámbitos humanos, cambian incluso, el paradigma comunicacional que ha imperado hasta ahora. En la actualidad, se comienza a hablar de ecología de la comunicación como una forma de describir la manera en que se comunican las personas, ya que la mediación de las TIC's en este proceso, conduce hacia el reenfocaje de las relaciones sociales y en cómo éstas afectan las variables humanas y la realidad (Giraldo-Dávila y Maya-Franco, 2016), pues el uso y abuso de las tecnologías emergentes está alterando la forma en que los seres humanos se relacionan e intercambian (Romeu y Piñón, 2014).

Esto significa que la concepción comunicacional emisor-mensaje-receptor se ha ampliado hacia una visión en la que existe un proceso de retroalimentación permanente, lo cual propende hacia el cambio de roles emisor/receptor de manera continua, simultánea e

inmediata. La comunicación ha evolucionado desde una era de unos a muchos, hacia otra de muchos a muchos; propiciado por la popularización y accesibilidad para el uso de equipos inteligentes y la casi irrestricta conexión a Internet, por la que la comunicación se ha transformado en un sistema de redes en que los individuos son consumidores y productores de información al mismo tiempo (Scolari, 2019).

Esta situación se ha traducido en una sobre saturación de todos los medios, debido al intenso y continuo flujo de información, por lo que el posicionamiento de las marcas se hace mucho más complejo, cada día las personas están sujetas a un constante bombardeo de contenidos de todo tipo, y además poseen una capacidad limitada de asimilación (Trout y Ries, 2002). Esto quiere decir que los esfuerzos para alcanzar el posicionamiento de una marca deben tomar en cuenta que dichos esfuerzos están dirigidos hacia una sociedad que experimenta un exceso de comunicación, por lo que se debe idear una estrategia que logre “ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes” (Serralvo y Tadeu, 2005, p. 1).

A tenor de lo expuesto, se propone diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la agencia publicitaria Menteifacto Producciones Creativas en la ciudad de Quito.

### **Justificación e importancia de la investigación**

De acuerdo con la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Bostemediano y Carbo (2015):

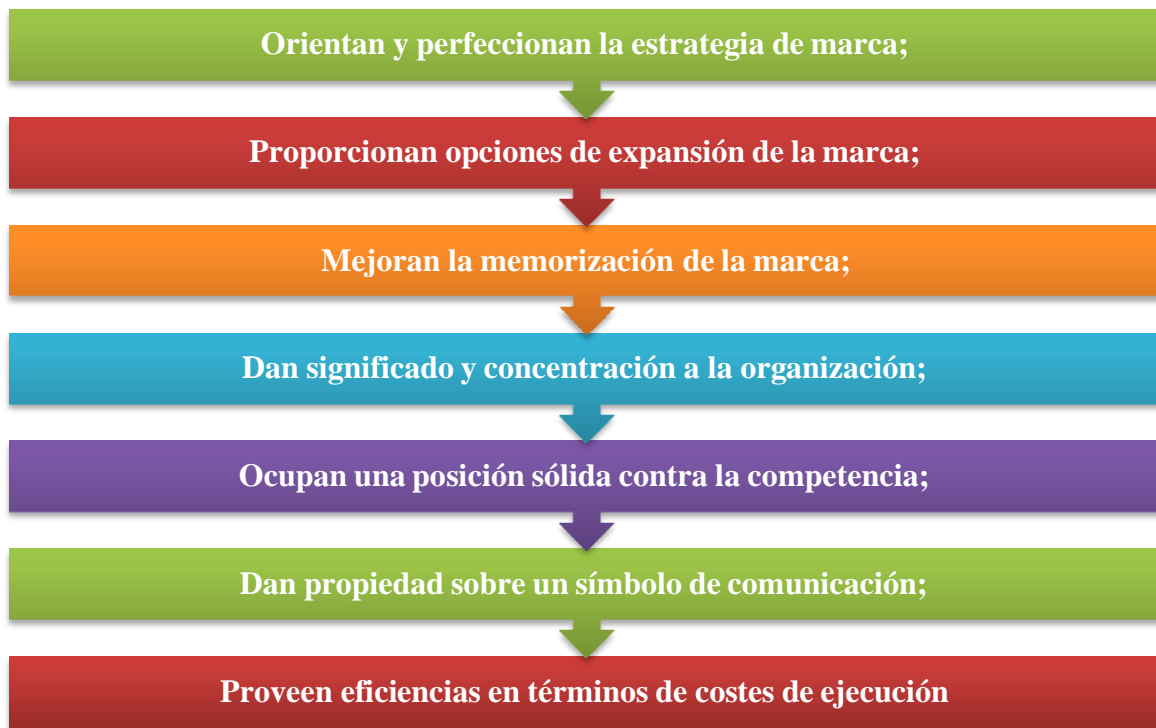
En el mercado de la publicidad del sector privado, participan las agencias de publicidad en relación con los proveedores, los medios de comunicación, centrales de

medios y los clientes. La Agencia de Publicidad se dedica a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. (sección 5.1.1, párr., 1)

Esto se traduce en un mercado altamente competitivo y atomizado, en el que participan múltiples agentes, por lo que lograr una diferenciación resulta fundamental para garantizar la permanencia. Es decir, que la existencia de tantos competidores hace que el posicionamiento de la marca sea más importante, porque esta competencia no solo genera presiones sobre los precios, sino que deja nichos de mercado cada vez más estrechos, por lo que los esfuerzos de las agencias deben incrementarse de forma proporcional al tamaño de la competencia (Serralvo y Tadeu, 2005).

En este sentido, se debe señalar que, para Aaker (1996) como se citó en Serralvo y Tadeu (2005), lograr una identificación y diferenciación de marca resulta ventajoso para la empresa debido a los factores que se muestran en la figura 1. Las ventajas expuestas en la figura 1, significan que a aquellas empresas que logran ser efectivas para identificar y diferenciar su marca, les es más fácil alcanzar el posicionamiento en el mercado, ya que los clientes asocian la marca comercial rápidamente con el producto y/o servicio que ofrece esa empresa en particular. Si la identificación está asociada, además, a conceptos como calidad o buena atención, garantiza la permanencia en el mercado y crecimiento en clientes.

**Figura 1** *Ventajas de la identificación y diferenciación de marcas*



*Nota.* Tomado de Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, por F. Serralvo y M. Tadeu, 2005, *Revista Galega de Economía*, 14(1- 2).

Para una empresa publicitaria como Menteifacto, que participa en el competitivo mundo de las agencias publicitarias de Quito, resulta primordial alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado, ya que debe competir con las 203 empresas cuyo objeto social son las actividades de publicidad y que, según Andrade (2019), son las se encuentran registradas ante la Superintendencia de Compañías.

### **Interrogantes de investigación**

Todo lo expuesto hace surgir las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se puede posicionar Menteifacto como agencia publicitaria en el competitivo mercado de Quito?

- ¿Cuáles son los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, Ecológicos y legales, que afectan a Menteifacto?
- ¿Cuál es la tendencia actual en materia de estrategias publicitarias para el posicionamiento de mercado de empresas de servicios?
- ¿Cuál es la mejor estrategia publicitaria para alcanzar el posicionamiento de mercado de Menteifacto?

### **Objetivos**

Las preguntas anteriores dieron lugar al establecimiento de los siguientes objetivos de investigación:

#### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la agencia de publicidad Menteifacto ubicada en Quito

#### **Objetivos específicos**

- Conocer mediante un análisis PESTEL, el entorno en el que se desenvuelve Menteifacto.
- Identificar las estrategias publicitarias de posicionamiento de marca utilizadas en entornos saturados.
- Elaborar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de mercado de Menteifacto.

### **Marco teórico**

#### **Antecedentes del estudio**

Se tomó como referencia trabajos de investigación previos, relacionados con el objeto

de estudio con la finalidad de conocer el estado de la cuestión.

### **Antecedentes Internacionales**

Vali et al. (2013) publicaron, en España, el artículo llamado **Posicionamiento de marca políticas a través de la web**, cuyo propósito era señalar el gran potencial que tienen las nuevas tecnologías para facilitar el posicionamiento, aumentando las interacciones virtuales entre la organización y los principales usuarios. Para ello, realizaron un estudio empírico partiendo de las valoraciones dadas por 217 internautas sobre las páginas webs de partidos políticos en España por las que habían navegado durante el último mes, siendo los hallazgos más relevantes, la calidad del servicio que se infiere a partir de las características innovadoras de la web, la confianza o credibilidad que se percibe en base a la experiencia, la lealtad y finalmente el boca a boca que se genera por medio de las recomendaciones para promover la marca política.

Entre las conclusiones del estudio, destaca que la mejor manera de posicionar una marca es a través del diseño de estrategias que giren en torno a la innovación tecnológica, la calidad y la mejora del servicio establecidas desde la perspectiva del cliente, logrando ofrecer experiencias únicas y diferenciadoras.

Por otra parte, Marín y Lozano (2017) divulgaron en España, el artículo llamado **La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona**, el cual tuvo como propósito analizar el proceso de comunicación y el uso del internet, identificando los medios o plataformas digitales a las que recurre la empresa, en función de conocer las herramientas que se implementan en su estrategia comunicativa. Fue un estudio mixto (cualicuantitativo), basado en las técnicas de observación y análisis de datos, obteniendo como

resultado que la empresa utiliza herramientas denominadas no convencionales o no masivas, y que tiene presencia en el entorno digital a través de las redes sociales, con el objetivo de dar a conocer su identidad corporativa en vez de sus productos o servicios.

### **Antecedentes de Latino América**

Fierro y Algecira (2021), realizaron un estudio en Colombia, llamado **Desarrollo de estrategia para el posicionamiento de marca de la agencia de publicidad “ORIÓN CREATIVE”**, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing que permitan a la agencia obtener mayor participación en el mercado de las Medianas y pequeñas empresas, para la cual la metodología utilizada fue cuantitativa, tipo estudio descriptivo de diseño de campo, con una población objeto de estudio de (40) representantes de distintas pymes. En esta investigación se hizo uso de las técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta, arrojando como resultado que, para darse a conocer dentro del mercado, es fundamental disponer de un plan de marketing con estrategias que se ajuste a las necesidades de los clientes y permita competitividad en el entorno.

El aporte de esta investigación es que estudia la variable desde el alcance teórico y práctico a través de las pymes, lo cual ayuda a mejorar las acciones implementadas por las empresas a través del marketing estratégico con la finalidad de atraer clientes y que las mismas se puedan posicionar en el mercado competitivo.

En esta misma línea de pensamiento, Mendoza (2017) realizó en Perú, un artículo científico denominado **Publicidad digital y redes sociales dirigidas a los jóvenes de la ciudad de Sucre**, con la finalidad de determinar el impacto que tiene la publicidad a través del entorno digital, considerando los tipos y las herramientas web como *Facebook, Twitter, YouTube, Google, marketing mobile*, entre otros. Por ello, se llevó a cabo la aplicación de un

cuestionario de publicidad digital a 383 encuestados y una entrevista a tres profesionales relacionados a la carrera de Ingeniería Comercial; la investigación fue tipo descriptiva empleando tres métodos entre ellos se encuentra el inductivo, el estadístico y el bibliográfico, los cuales permitieron generar el análisis de los datos y lograr tener una base estable de la temática.

Entre los resultados obtenidos se expone, que una gran parte de los bienes y servicios que los usuarios deciden consumir están relacionados de manera estrecha con la publicidad a la cual están expuestos, y a su vez, se identificó que la red social de mayor preferencia es el *Facebook*, dado a que cuenta con un alto nivel de porcentaje de usuarios. Por lo tanto, las empresas que implementan estrategias publicitarias logran un mayor alcance del producto y/o servicio y a su vez, posicionan la marca en la mente del consumidor; lo cual resulta un aporte favorable para esta investigación donde la variable objeto de estudio está centrada en posicionar una marca.

### **Antecedentes Nacionales**

Vásconez y Paul (2019) presentan la tesis de pregrado titulada **Plan de marketing para la agencia de publicidad ABC Eventos**, con el propósito de crear estrategias que permitan a la empresa posicionarse en el mercado competitivo. Este estudio analizó la situación actual de la agencia y buscó conocer las necesidades de los clientes que utilizan los servicios que ofrece la misma, fue un estudio descriptivo y bajo la modalidad de campo, siendo la población objeto de estudio 377 empresas del sector del sur de Quito, a través de la recolección de datos por medio de la encuesta; obteniendo como resultado de la investigación que es factible incrementar los ingresos en relación a los estudios de mercado y técnicas de

marketing, para posteriormente diseñar estrategias basadas en ventas, distribución, promoción y publicidad, entre otras; en función del crecimiento y desarrollo de la agencia, a fin de obtener una mayor fidelización de sus clientes y un mejor posicionamiento en el entorno. Por tal sentido, dicho estudio se relaciona con la investigación, dado que expone la estrategia publicitaria como una de las grandes herramientas que impulsa el liderazgo competitivo de las empresas; logrando consolidar la marca y brindando un servicio óptimo y de calidad.

López et al. (2018) realizaron un artículo llamado **Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes en Ecuador**, en donde se describe el uso de las redes sociales las cuales se han convertido en uno de los principales medios para realizar publicidad y llegar al consumidor o cliente. Es un estudio documental exploratorio, que utilizó métodos de observación y revisión bibliográfica en base a informaciones científicas sobre el tema planteado; los resultados reflejaron que las pymes en Ecuador tienen acceso a Internet, pero se limitan a un uso básico, en cambio las grandes corporaciones aprovechan las redes sociales para hacer grandes campañas publicitarias, destacando que las redes más utilizadas son *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, entre otros. Por lo tanto, las redes sociales son una tendencia que exige a las empresas reorientación interna y planteamiento de nuevas formas para relacionarse con los usuarios.

Por otro lado, Suarez y Bayas (2020) presentaron una investigación denominada **Estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado tecnológico de la empresa Giantech en la ciudad de Guayaquil**. Este estudio diagnosticó la situación de la empresa e identificó la competencia a la que se enfrenta la marca. Realizaron un estudio bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-exploratorio, utilizando 382 encuestas dirigidas a las pymes; arrojando como resultado que para lograr un reconocimiento como marca en el mercado se necesita la aplicación de estrategias publicitarias que transmitan un mensaje efectivo,

diferenciador y atractivo sobre el producto y/o servicio que ofrece la misma, de manera que los clientes reales y potenciales capten las ventajas que tiene la marca por encima de otra.

### **Bases teóricas**

Toda investigación requiere apoyarse en un sustento teórico conceptual que le sirva de base. A continuación, se presentan los fundamentos teóricos que lo respaldan.

### **Estrategias de posicionamiento de marca y marketing digital**

Según Kotler y Keller (2012), las estrategias de marketing se establecen en base a la segmentación y posicionamiento del mercado, por lo cual las empresas deben conocer las necesidades, exigencias del grupo al que van a dirigir su producto, de modo que puedan expresar la oferta y la imagen diferenciadora de la empresa. Por lo tanto, un posicionamiento adecuado permite desarrollar el plan de marketing y de diferenciación a través de las estrategias, buscando transmitir a los consumidores los atributos de la marca y los beneficios que se obtienen al adquirir el producto o servicio y a su vez, lo que la hace superior a la competencia.

Kotler y Armstrong (2013), por su parte, definen el posicionamiento como el planteamiento de una estrategia enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, de manera que sean superiores a sus competidores y puedan ocupar un lugar en la mente de los consumidores del mercado objetivo. Mientras que Trout y Ries (2002), expresan que el posicionamiento comienza con el concepto, ya sea de un producto o servicio, una marca, una organización o incluso un individuo, sin embargo; se basa más a las acciones que se implementan en busca de tener un espacio dentro de la mente del público objetivo.

En las estrategias de posicionamiento, se enfatiza que para diseñar una marca fuerte se debe desarrollar ventajas competitivas asociadas a los atributos y beneficios del producto o servicio que sus competidores no puedan igualar y que sean visualizadas por los consumidores

como un beneficio para sí mismos, puesto que al hacerlo se estaría brindando valor y satisfacción, lo que a su vez favorecerá para nuevas compras y dará mayor rentabilidad a la empresa. En este caso, existen cuatro estrategias que generan diferenciación.

En primer lugar, por medio de los empleados, se refiere a contar con un talento humano capacitado, que preste un servicio que supere las expectativas del cliente; segundo, por medio del canal, creando medios de distribución de cobertura efectiva y eficiente para lograr que la compra del producto sea más fácil, agradable y gratificante; la tercera, basada en diseñar imágenes llamativas y convincentes que se adapten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores y, por último, a través de los servicios, transmitiendo confiabilidad, elasticidad e innovación (Kotler y Keller, 2012). Actualmente, las estrategias de marketing están orientadas a los medios o plataformas digitales, dada la evolución que ha tenido el internet y el alcance en la sociedad, donde la gran mayoría de personas hacen uso de esta red de redes y poseen cuentas de correo electrónico, pertenecen a una red social o tienen acceso a cualquier sitio web, con el propósito de informar, entretener, comprar, vender, socializar, entre otros; por lo que se da una interacción tanto a nivel empresarial como personal. Por ende, las empresas que desean mantenerse y posicionarse en el mercado deben recurrir a las nuevas herramientas digitales (Striendinger, 2018).

Kotler y Armstrong (2013) definen que el marketing digital abarca directamente a los clientes en cualquier lugar y momento a través de dispositivos digitales. Las empresas hacen uso de herramientas como blogs, aplicaciones, sitios web, por mencionar algunos, con la finalidad de atraerlos y empezar una relación entre ellos. Para Selman (2017), el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren a través del internet, destacando que todas las acciones que se realizan entorno a la publicidad, pueden ser medidas, seguidas y

controladas.

Striendinger (2018) señala que, para la implementación de este marketing, las empresas se ven en la necesidad de recurrir a las estrategias expuestas en la figura 2, centradas en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y crear acciones de email-marketing.

**Figura 2** Estrategias de marketing digital



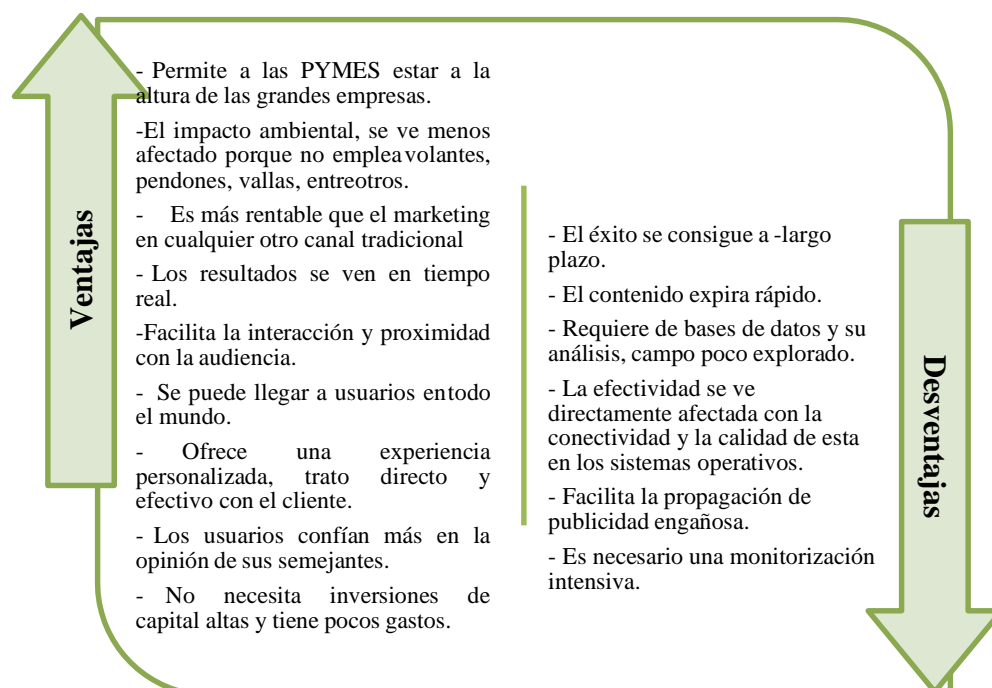
*Nota.* Adaptado de Marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia, por M.

Striendinger, 2018, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

Estos conjuntos de estrategias pueden ser utilizadas de manera conjunta o individualmente, pero lo importante es que permitan que, al menos, a los ojos de los consumidores o clientes, se establezca una diferenciación que convierta el bien o servicio ofrecido por la empresa en único. Esto no solo va a afianzar sus posiciones en el mercado, sino que lo convertirá en deseable y los clientes estarán incluso dispuestos a pagar mayores precios con tal de recibir el bien y/o servicio diferenciado.

A su vez, Selman (2017) señala que esta nueva forma de hacer marketing a través del internet se traduce en grandes beneficios que se deben aprovechar, tales como: la forma concisa y continua en que se miden las campañas publicitarias, la relación directa con los clientes reales y potenciales, y el acceso económico a los medios de comunicación y publicidad. Mientras, que para Striendinger (2018) las ventajas del uso de las estrategias de marketing digital están aparejadas con una serie de desventajas que se muestran en la figura 3.

**Figura 3** *Ventajas y desventajas del marketing digital*



*Nota.* Adaptado de Marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia, por M. Striendinger,

2018, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

A raíz a todo lo expuesto, se puede decir que la presencia de las empresas en los medios o plataformas digitales es fundamental. En muchas ocasiones los consumidores identifican o conocen la marca a través de ellas. Además, facilitan la comunicación más expedita entre consumidores y empresarios, siendo el proceso mucho más simple que a través de la publicidad tradicional. Asimismo, mientras más sea la presencia en estos medios, mayor será el número de personas que la sigan y reconozcan, lo que le dará un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

### **Teoría de la ecología de la comunicación**

Scolari (2019) destaca que el crecimiento de la globalización y las nuevas tecnologías ha provocado una transformación en la comunicación y en los medios utilizados para la difusión. El internet ha convertido el proceso de comunicación en un modelo basado en las redes sociales, donde las personas dedican un tiempo considerable al consumo de la información en las plataformas digitales como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Netflix, Instagram, entre otros;

Por su parte, para Ramos (2018), la ecología mediática o de medios puede ser definida como el análisis del entorno que producen los canales de comunicación y el impacto que provocan en las personas, desde su manera de pensar, de sentir y comportarse. Es por ello por lo que cuando surge una nueva tecnología no solo se añade una cultura, sino que la transforma completamente. Para Costa (2010), la ecología mediática es una ciencia estadística de los medios de comunicación, de los mensajes que se transmiten, de la relación entre ellos y el ecosistema.

Este mismo autor enfatiza que este nuevo paradigma surge por el alto y

acelerado consumo de las nuevas tecnologías, las cuales afectaron aspectos fisiológicos, psicológicos, antropológicos, sociales y culturales de la sociedad.

Giraldo-Dávila y Maya-Franco (2016) plantean que el paradigma de comunicación tradicional ha sido sustituido por una perspectiva que asume la determinación entre la comunicación y aquellos que se comunican, lo que significa una retroalimentación continua. Este cambio de modelo no significa la desaparición del *broadcasting*, es decir, las comunicaciones tradicionales, sin embargo supone las nuevas formas, estructuras y estilos para la presentación de contenidos que han sido adaptadas a medida que ha evolucionado la ecología de la comunicación (Scolari, 2019).

Asimismo, se plantea que el ecosistema comunicacional toma partida de la reinterpretación de las realidades mostradas a través de los medios, el grado de influencia de las personas, los cambios en el diseño de contenidos a causa de las convergencias narrativas y la formación de público y las nuevas costumbres de consumo hacia la individualización. Por tal efecto, el desarrollo de nuevos medios interactivos apoyados por las plataformas digitales ha cambiado las reglas de los medios tradicionales hacia una dinámica transmedia, lo cual permite que se abarque nuevos entornos mediáticos integrados.

En síntesis, esta teoría plantea que, gracias al desarrollo y evolución del internet y a la democratización del uso de la tecnología a través de la accesibilidad a dispositivos inteligentes, ha surgido una nueva cultura comunicacional. En ella todos se comunican con todos, lo cual ha reemplazado la supremacía de todos hacia uno que había imperado hasta hace pocos años. En la actualidad, los sistemas tradicionales de comunicación subsisten junto a estas nuevas formas y lugares de encuentro, en los que lo digital reemplaza a lo físico y lo

virtual se convierte en experiencias.

### **Contextualización de la marca**

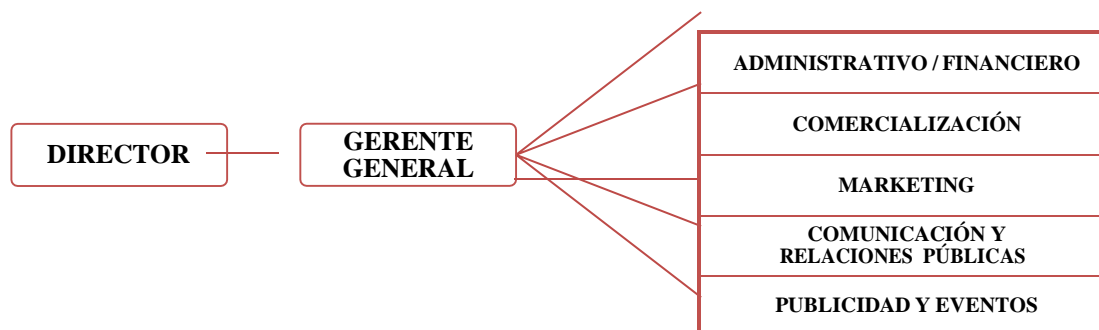
Menteifacto Producciones Creativas es una agencia integral de publicidad, que cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales y creativos con amplia experiencia en el manejo **de Comunicación, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y eventos.**

Tenemos como objetivo responder a los requerimientos de forma ágil y personalizada, mediante el uso de estrategias innovadoras que conjuguen elementos de vanguardia como eje diferenciador de la propuesta.

Se destaca el hecho que la empresa ofrece una serie de productos como redes sociales, audiovisuales, fotografías, drones, *streaming* y afines; de igual manera, brinda servicios de comunicación, marketing digital, publicidad, relaciones públicas y eventos, dirigida principalmente a las Pymes y productores independientes que no cuentan con plataformas o herramientas para el lanzamiento y comercialización de sus productos o servicios.

### ***Estructura organizacional***

**Figura 4.** Organigrama de Menteifacto



*Nota.* Adaptado de *Home*, por Menteifacto, 2021, <https://menteifacto.com/>

## Filosofía de gestión

Menteifacto se ha planteado crecer gracias a la priorización de sus clientes a través de la prestación de servicios de calidad y que respondan a las necesidades de estos, para lo cual se quiere proyectar como innovación en comunicación para las pequeñas empresas. En este sentido, la figura 5, resume los elementos principales de la planificación estratégica de Menteifacto.

**Figura 5** *Planificación Estratégica de Menteifacto*



*Nota.* Adaptado de *Home*, por Menteifacto, 2021, <https://menteifacto.com/>

## Logotipo y slogan



## De la mente al hecho...

### Listado y perfil de clientes de Menteifacto

Los clientes de Menteifacto Producciones Creativas son pequeños negocios empresariales, que requieren mantener presencia en las redes sociales, así como de la creación de un concepto e imagen comunicacional atractiva, lo cual significa que el perfil de los clientes de la empresa se puede definir como:

Pymes y emprendimientos personales que requieren de asesoría en materia de imagen, manejo comunicacional y de redes sociales. Los principales clientes son:

- Alma Food (redes sociales).
- Fundación (redes sociales).
- Fernanda (imagen y marca personal).
- UEA EP (creación de imagen y manejo comunicacional).
- Daniela Almeida (imagen y marca personal).
- RB Motors (redes sociales).
- Glod (*Streaming*).
- Krevia agencia creative (*streaming*).

- Ecuabet (mensajería masiva).

### **Marco metodológico**

Para llevar a cabo una investigación científica, el objeto de estudio, sus características y relaciones deben vincularse con los resultados obtenidos para dar respuesta al problema planteado. Por ello, cada investigación científica es un todo correlacionado y organizado lógicamente, bajo un esquema metodológico; “en ella existe un diseño, pero no como aplicación de tal o cual modelo abstracto sino como resultado de su propia estructura interior, de sus propuestas teóricas y de sus dificultades empíricas” (Sabino, 2008, p. 109).

El diseño de la investigación es la forma específica en que se organiza una investigación para dar respuesta a los objetivos establecidos, tal como lo señala Martín (1986) como se citó en Balestrini (2002) “el diseño de una investigación intenta dar de manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma” (p. 131). Es decir, que el diseño de la investigación se elabora en función a los objetivos que se pretende alcanzar, por lo que no existe un diseño único aplicable a todas las investigaciones. A continuación, se presentan los aspectos metodológicos más relevantes de la presente investigación:

#### **Tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación**

En este caso, la investigación buscó diseñar una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la agencia de publicidad Menteifacto ubicada en Quito, esto significa que se trata de una investigación aplicada, pues se trata de buscar solución a una situación real, más que realizar un abordaje meramente teórico. No obstante, la situación de pandemia mundial recomienda el distanciamiento social y la cuarentena preventiva, que dificulta realizar una investigación de campo. Por ello, el diseño de la presente investigación se enmarca en lo

documental, ya que se trata de una investigación cuya fuente principal de información es secundaria. Esto significa, que la mayoría de los datos se obtuvieron de documentos elaborados por terceros.

Esta definición se corresponde con Balestrini (2002), quien afirma que la investigación documental es aquella cuyos datos provienen fundamentalmente de fuentes secundarias, es decir, de reportes de otras investigaciones, artículos científicos, documentos y papeles de trabajo de centros e institutos de investigación, libros y cualquier tipo de documento bibliográfico, hemerográfico y electrónico que tenga valor científico. Este tipo de investigación se distingue del resto, porque se apoya en materiales que ya han sido elaborados, lo que le permite al investigador ampliar su radio de acción, ya que de otra manera estaría limitado a estudiar el fenómeno únicamente desde la perspectiva de aquello a lo que tiene acceso.

Para Tancara (1993), la investigación documental debe ser concebida como:

“Una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema”. (p. 94)

Cabe mencionar que la investigación documental no se limita a la recopilación de material secundario, sino que el mismo se organiza, procesa con base a criterios científicos para dar respuesta a una pregunta de investigación, a través del desarrollo de un escrito que recopile los análisis y síntesis realizadas, para mostrar los hallazgos alcanzados mediante la

investigación.

La presente investigación obtuvo la información a través de motores de búsqueda en internet, como Google Académico, Dialnet, Scielo, Realiyc, Elsevier, entre otras; así como, mediante libros publicados, artículos científicos debidamente indexados, tesis publicadas en los repositorios y bibliotecas virtuales oficiales de universidades nacionales e internacionales y consulta de páginas web oficiales de organismos y organizaciones nacionales e internacionales, entrevistas y artículos periodísticos publicados por fuentes de información válida y que fueron tratados periodísticamente, con objetividad y veracidad. Esto facilitó que se realizara la clasificación y categorización del material de acuerdo con su relevancia, vinculación y calidad científica. El material recopilado de la manera descrita fue procesado mediante el uso de las técnicas y métodos propios de la investigación documental.

Con respecto al nivel de la investigación, es decir, la profundidad del análisis que se realiza, en esta investigación se realiza un análisis descriptivo. En este sentido, Sabino (2014) señala que:

Las investigaciones descriptivas se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. No se ocupan, pues, de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de los hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. (p. 93)

La investigación descriptiva busca identificar los rasgos que hacen ser al objeto de estudio, que lo definen y diferencian del resto de los fenómenos. Es decir, se focaliza en las particularidades del hecho estudiado. En este sentido, Bernal (2010) afirma que “una de las funciones de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características

fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada en partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113).

La investigación descriptiva tiene la finalidad de destacar las características principales de un fenómeno, para obtener información al respecto y, desentrañar los elementos que la componen. La idea es establecer los elementos que distinguen y particularizan una situación, de tal manera que éstos puedan ser reconocidos.

En atención al enfoque de la investigación, este es cualitativo, ya que, para este tipo de enfoque de investigación, según Colmenares y Piñero (2008) “el foco de atención de los investigadores cualitativos radica en la realización de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observables” (p. 98).

La investigación cualitativa permite la cualificación de un fenómeno. Como se ha señalado, se diseñó una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la agencia de publicidad Menteifacto ubicada en Quito y se utiliza este enfoque, porque se trata de un tema que no ha sido abordado de manera empírica con anterioridad dentro de esta empresa, tal como señalan Hernández et al. (2014) “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p. 355).

Por otra parte, en el enfoque cualitativo no se manipulan las variables, de hecho, ni siquiera se definen, sino que más bien, se utilizan categorías de análisis las cuales servirán como eje de la investigación. “El alcance final de los estudios cualitativos muchas veces consiste en comprender un fenómeno complejo. El acento no está en medir... sino en entenderlo” (Hernández et al., 2014, p.18), a través de sus características, basándose en el

estudio del comportamiento de las categorías y las relaciones que se establecen entre éstas. En la presente investigación estas categorías de análisis son las estrategias publicitarias y el posicionamiento de marca, en el contexto de la agencia publicitaria Menteifacto de la ciudad de Quito.

Para el enfoque cualitativo los datos no se reducen a números y estadísticas, sino que más bien, se sirve de ellos, para apoyar las ideas (Hernández et al., 2014).

En síntesis, la presente investigación es de tipo aplicada, bajo un diseño documental, a nivel descriptivo y con enfoque cualitativo. A continuación, se describen las técnicas de recolección y análisis utilizadas en la presente investigación.

### **Técnicas de recolección y análisis de la información**

En el marco de la investigación planteada, se utilizaron las técnicas e instrumentos propios de la investigación documental, las cuales están fundamentalmente, relacionadas con el procesamiento de textos.

De acuerdo con Balestrini (2002) la investigación documental supone:

“Principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultaran a través de todo el proceso de investigación, así como, en la organización del trabajo escrito que se producirá al final del mismo”. (p. 152)

El cumplimiento de los métodos y técnicas de investigación documental en un sentido estricto y práctico es lo que permite que este tipo de investigación tenga validez científica, pues de otra manera, dicho trabajo se convertiría en un mero panfleto sin ningún tipo de

contribución al mundo del saber. Otro aspecto, relevante de este tipo de investigación es la garantía de integridad científica. Por lo que resulta particularmente importante realizar de manera oportuna, las referencias de los autores consultados. A continuación, se desarrollan los métodos y técnicas utilizadas en la presente investigación.

### **Método: síntesis bibliográfica**

De acuerdo con López (2019), el método “es el camino a seguir para lograr determinados objetivos. Organiza lógicamente un proceso a través de pasos secuenciales” (p. 2). El método marca la ruta que se debe tomar para alcanzar los objetivos. Sobre este particular, Bunge (1981) indica que el método científico es algo más que un recetario para obtener respuestas se trata de un grupo de procedimientos mediante los que se hace el planteamiento y además, se alcanzan los objetivos de investigación. Entonces, el método permite regular o reglamentar la manera en que se obtiene la información para que ésta sea válida y confiable desde el punto de vista científico.

En este caso, se utiliza el método de síntesis bibliográfica. Para Rojas (1990) como se citó en Chong (2007):

Síntesis significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica, ya que no representa sólo la reconstrucción mecánica del todo, sino llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad: no hay síntesis sin análisis. (p. 184)

La síntesis bibliográfica es un método de investigación documental que se basa en el

tratamiento de los textos mediante la reestructuración de los mismos; para ello, utiliza herramientas tanto de síntesis como analíticas.

En este sentido, Montero y Hochman (2005) señalan que estas son:

- *Presentación resumida del texto*: “permitirá dar cuenta de manera fiel y en síntesis, acerca de las ideas básicas que contienen las obras consultadas” (Balestrini, 2002, p. 152). Se elabora una lectura del material y luego se realiza un escrito en el cual se presente de manera general las ideas de los autores, en palabras del lector, pero sin alterar la esencia del documento. Se trata de sintetizar la obra.
- *Resumen analítico*: “para descubrir la estructura de los textos consultados y determinar sus contenidos básicos en función de los datos que se precisa conocer” (Balestrini, 2002, p. 152). Es un proceso mediante el cual se da lectura al material documental y luego en una segunda lectura se extraen las ideas principales relacionadas con el tema de estudio. Sobre estas ideas se construyen las ideas secundarias y terciarias, hasta disponer de un cuerpo coherente que permite tener perfecto dominio del contenido de cada documento. Es la continuación de la presentación resumida, pero ahora en forma esquemática.
- *Análisis crítico*: “contiene las dos técnicas anteriores, introduce su evaluación interna, centrada en el desarrollo lógico y la solidez de las ideas sugeridas por el autor del mismo” (Balestrini, 2002, p. 152). Sobre la base de las presentaciones resumidas y los resúmenes analíticos elaborados de cada documento, se

construye una crítica argumentativa en función de la postura personal y teórica con respecto al tema o tópico que se está tratando.

Asimismo, se utilizan las siguientes herramientas de tratamiento documental:

- *Mapas mentales y conceptuales*: se trata de realizar una presentación diagramada del resumen analítico o del análisis crítico.
- *Resumen esquemático*: Permite hacer la presentación esquematizada de las ideas propias o de algún autor con el objeto de enfatizar los aspectos más significativos de un tema o tópico.
- *Triangulación teórica*: se contrasta la información y opiniones razonadas de los diversos autores, para presentar una perspectiva global sobre un tema o tópico, eliminando de esta manera los sesgos o personalizaciones que pudieran presentarse durante la investigación. Es importante que se manejen diversas posturas (a favor y en contra).

### **Técnica: sistematización bibliográfica o fichaje**

El procesamiento del material documental incluye la selección, clasificación y categorización de dicho material. Para lo que se hace necesario establecer un protocolo para su manipulación. Este protocolo, es lo que se conoce como técnica. Según Rojas (2011):

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación. (p. 278)

La técnica también puede ser definida como:

El conjunto de reglas y operaciones formuladas expresadamente para el manejo correcto de los instrumentos, lo cual permite a su vez, la aplicación adecuada del método o de los métodos correspondientes. Cuando se realiza una investigación, la técnica debe adecuarse al método que utiliza, lo cual es una ligazón entre ellos. (López, 2019, p. 3)

La técnica es, por tanto, el grupo de procedimientos concretos para recopilar la data.

En este caso, por tratarse de una investigación documental, se hace uso de la sistematización bibliográfica, mejor conocida como fichaje. Ésta consiste en realizar el registro de la información recopilada, con base a las categorías de análisis establecidas. De acuerdo con Montero y Hochman (2005) el fichaje es una técnica que facilita la acumulación de información y recopilar ideas para organizarlas de manera sistematizada en un fichero. Cabe señalar, que no se excluye el uso de libretas de notas o cuadernos, para tal fin; sin embargo, el uso de fichas es preferido debido a su versatilidad, liviandad, transportabilidad e intercambiabilidad. Asimismo, el fichaje ha sido revisado, a la luz del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Como se ha mencionado toda técnica de investigación se apoya en un instrumento. El instrumento del fichaje es la ficha.

A continuación, se señalan los tipos de fichas utilizadas en la presente investigación.

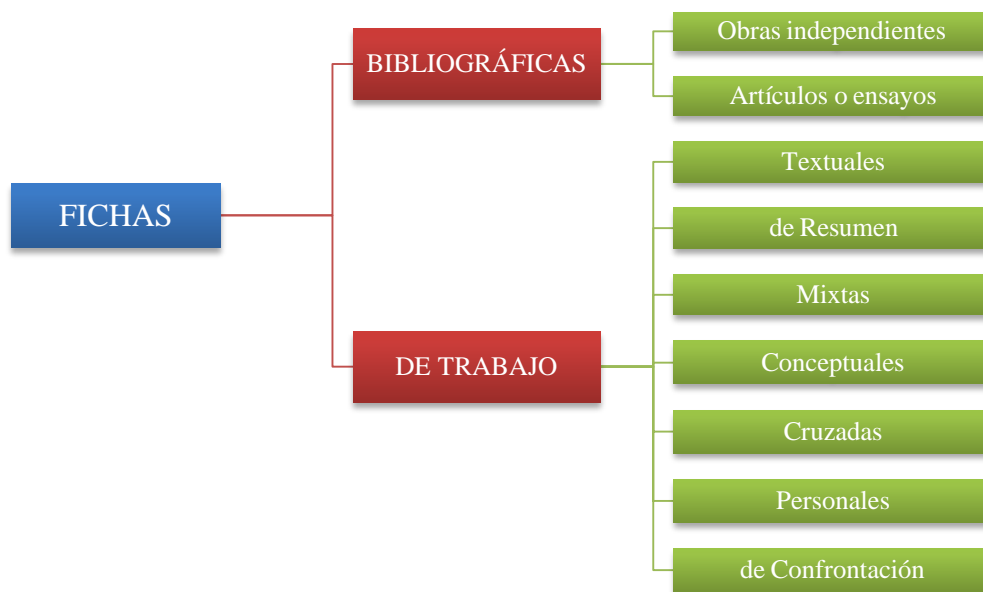
### **Instrumentos (fichas)**

El instrumento es la herramienta que utiliza la técnica de investigación para llevarse a cabo. Puede ser definido como el “recurso que utiliza el investigador para registrar la información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2014, p. 199). Por tratarse de una investigación documental, el instrumento es la ficha.

La ficha es una unidad de recolección de información, que sirve para registrar los

documentos que se han revisado. Existen muchos tipos de fichas, dependiendo la naturaleza de la información que contiene, así como de la forma en que es tratada dicha información. En este sentido, para esta investigación se utilizó la clasificación expuesta por Montero y Hochman (2005), la cual se resume en la figura 6:

**Figura 6** *Tipos de Fichas*



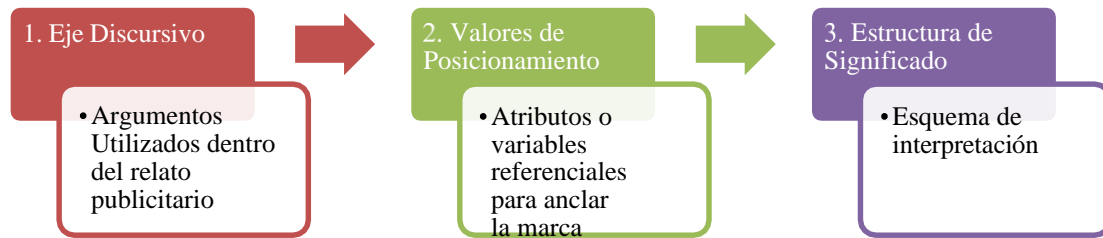
*Nota.* Adaptado de *Investigación documental: Técnicas y procedimientos*, por M.Montero y E. Hochman, 2005, Panapo.

## Hallazgos de la investigación

### Estrategia

Para poder posicionar la agencia de publicidad Menteifacto Producciones Creativas en el mercado, diseñamos una campaña para la estrategia publicitaria siguiendo el modelo de la figura 12.

**Figura 7** Pasos de la Estrategia Publicitaria de Menteifacto



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto al paso 1, se toma como punto de partida los ejes discursivos prioritarios identificados por Fernández-Blanco et al. (2021), los cuales son:

- Regreso a lo esencial en la vida y la naturaleza;
- Defensa social mediante la protección de la colectividad;
- Compromiso y acción;
- Discurso emocional desde el acompañamiento.

En este caso y en atención al perfil de los clientes potenciales, eje discursivo propuesto es el de regreso a lo esencial de la vida y la naturaleza, pues se corresponde con esa visión global característica de la generación Y, así como, la sólida postura ante lo ecológico y natural. La idea es que el público se conecte con aquello que es esencial y que ha estado extraviado. Habida cuenta que hasta ahora el eje discursivo de Menteifacto ha estado más orientado hacia Compromiso y Acción, el cual le ha reportado clientes, pero no se ha traducido en un posicionamiento de la marca, por ello, la mejor manera de obtener un resultado diferente es haciéndolo diferente.

Se trata de reencontrar la esencia... entonces se propone un nuevo slogan que apele a ese sentimiento de regreso a la vida y lo natural, el cual, a su vez, está asociado al sentimiento

de pérdida que ha dejado tras de sí la pandemia, la idea es lograr una conexión con la idea de rescatar lo que se tenía, pero de cara al futuro.

“Meteifacto... experiencia creativa de principio a fin”. Donde, el vocablo “experiencia” evoca la vida, el vocablo “creativo”, indica el producto y la frase “de principio a fin”, muestra un camino, una ruta que inicia en un principio y llega a un término.

En lo tocante al paso 2, una vez más la investigación de Fernández-Blanco et al. (2021) estableció que los valores de posicionamiento de marcas que han resultado relevantes son:

- Relacionado con la confianza;
- Relacionados con el compromiso;
- Relacionados con los servicios;
- Relacionados con las relaciones.

Nuevamente se apelará al perfil del cliente potencial para establecer el anclaje más apropiado. Dentro del perfil un rasgo que destaca es la inconformidad y el anhelo por lo novedoso, de ahí se puede enfatizar en la confianza, como un medio de exaltar que Menteifacto tiene el potencial para aportar valor social, ético, económico y medio ambiental al entorno en el que se desenvuelve. Esto se traduce, a nivel de campaña publicitaria, en el uso de frases como “vamos a colocar su producto en el mapa”, lo cual refuerza la noción de trabajo en equipo desde una perspectiva positiva.

Finalmente, para el tercer paso, se apoya con el establecimiento de esquemas de interpretación, para ello, se propone la utilización de imágenes y colores que apoyen el eje discursivo y el valor de anclaje. La idea es sugerir a los clientes que Menteifacto es una agencia confiable que dispone de herramientas para llevar a los clientes al próximo nivel.

## Propuesta de campaña

*Iniciamos con un racional de campaña:* Descubrimiento dentro del mercado.

### RACIONAL DE CAMPAÑA

Hemos descubierto que las personas que quieren comunicar algún producto o servicio y no tienen conocimientos o tiempo para generar contenido con métodos comunicacionales necesitan de una agencia que los pueda ayudar a comunicar ese mensaje a su target.

Con la campaña de Menteifacto queremos dar a conocer la marca como tal y con todos los servicios y productos de calidad que ofrecemos nos vamos a posicionar.

*Propuesta de marca:* Lo que queremos indicar al potencial cliente.

*Manifiesto:* Un mensaje para el potencial cliente, que sepa cuáles son los objetivos y que sepan que pueden confiar en Menteifacto.

### PROPUESTA DE MARCA

- Nosotros como Menteifacto Producciones Creativas creemos que el mundo sería mejor si todos tuvieran a Menteifacto como su agencia dentro de su empresa o proyecto personal porque nosotros nos apersonamos de del trabajo e implementamos las mejores herramientas para lograr sus objetivos.
- Después de pandemia consideramos que lo mejor para todos es experimentar cosas nuevas y empezar con campañas y eventos presenciales.





**Buyer persona:** Hemos identificado dos clases de *target*.

BUYER PERSONA



VERONICA TERÁN

- **Edad:** 32 años
- **Características:** Casada, madre de dos hijas, tiene sus sucursales de repostería.
- **Ingreso:** \$3000 mensuales
- **Ubicación:** Vive en Quito
- **Metas:** Dar a conocer sus sucursales y posicionarlas dentro del mercado.
- **Complicaciones:** Tiene una pequeña noción de las redes sociales, pero no sabe usarlas y no es creativa.
- **Cómo le podemos ayudar:** Menteifacto puede ayudar en la gestión de redes sociales y en contenido de valor para poder posicionar su marca y que tenga mejor acogida.

**BUYER PERSONA**



**XAVIER COLOMA**

- **Edad:** 25 años
- **Características:** Casado, iniciando su consultorio jurídico.
- **Ingreso:** \$5.000 mensuales.
- **Ubicación:** Vive en Guayaquil
- **Metas:** Poder expandir su empresa a través de herramientas comunicacionales.
- **Complicaciones:** No ha logrado encontrar a una persona indispensable que gestione sus necesidades y por esto esta búsqueda de una agencia.
- **Cómo le podemos ayudar:** Menteifacto puede ayudar en la gestión de redes sociales y campañas en medios tradicionales generando contenido de valor para poder posicionarse.

*Personalidad de la marca:* Como se puede mostrar la marca al mercado



**Personalidad de marca**

Nombre: Martín  
Edad: 30 años de edad  
Ocupación: Publicista

**Personalidad:**

- Entusiasta
- Aventurero
- Carismático
- Inteligente
- Indagador
- Divertido
- Innovador



**Habilidades:**

- Organizado
- Sociable
- Comunicación asertiva

*Plataformas:* Donde se difundirá el contenido creado

## ESTRATEGIA DE CANALES

MEDIOS	ATRAER	INTERACTUAR	CERRAR	DELEITAR
PROPIOS	   	  	  	   
PAGADOS	 	  		
GANADOS	  			

## Contenido HERO

Aquí podemos explotar nuestra imaginación, buscaremos conectar emocionalmente con el target y comunicar el diferencial de la marca Menteifacto.

### GENERAR PROMOCIONES

Así llamamos la atención de las personas.

### GENERAR CONTENIDO EN DÍAS IMPORTANTES COMO:

- Navidad
- Año Nuevo
- Día de la bandera
- Días verdes
- Entre otros...

### GENERAR CONTENIDO CON MEMES

### HISTORIAS DE INTECACIÓN

## Contenido HUB

Este contenido es llamativo hacerlo en forma de carrete o de secuencia hablando de un tema en especial y darle continuidad.

Así el target va a visitar las redes de Menteifacto más seguido por el contenido de secuencia que se genere.

### GENERAR DATOS CURIOSOS DE REDES SOCIALES/MARKETING/PUBLICIDAD

### RECOMENDACIONES A LA HORA DE HACER POST

### RECOMENDACIONES A LA HORA DE GRABAR VIDEOS

## Contenido HELP

Este contenido será generado para dar información básica de lo que es la agencia o las F.A.Q que el target tiene comúnmente.

La idea sería generar videos respondiendo a estas preguntas comunes.

### ¿CUÁLES SON SUS PRECIOS?

Los precios los manejamos por interno con cada cliente y enviamos una proforma de acuerdo a las necesidades.

### ¿QUÉ SERVICIOS TIENEN?

- Comunicación
- Marketing
- Publicidad
- Marketing digital
- Relaciones Públicas
- Eventos

### ¿CUALES SON SON PRODUCTOS?

- Redes sociales
- Audiovisual
- Fotografía
- Dron
- Streaming
- Pop Man

## TIPOS DE CONTENIDO

### HELP

Responde a las preguntas del target.  
(Frequently Asked Questions).

### HUB

Hacer que el target vuelva por más contenido.

### HERO

Llamar la atención del target para que consuman.

*Tipo de contenidos:* piezas gráficas o visuales basadas en estos intereses

## VALOR AGREGADO

Al momento de firmar un contrato, pasé un tiempo y la agencia vea una fidelización con la marca podemos preiarlos con un producto. (nombre llamativo)



### ¿CÓMO HACERLO LLAMATIVO?

Realizaremos un pasaporte donde se marquen las veces que se han renovado los contratos y depende de las veces que sean se premia al cliente.

***Valor agregado:*** Parte de una estrategia de fidelización

# ESTRATEGIA BTL

- ESTRATEGÍA BTL/INTECTIVE HOUSE**  
 Al empezar con la campaña, hemos pensado en montar una casa interactiva en la capital, ciudad de Quito.
- ¿EN QUÉ CONSISTE?**  
 Esta "Interactive House" será un espacio totalmente brandeado con la marca de Mentefacto donde habrá varias actividades para las personas que se acerquen a interactuar.



*Estrategias BTL:* Actividades que ayudan a la agencia a hacerse conocida

# ESTRATEGIA ATL - RADIO

**PAUTA EN:**

- Radio EXA
- Radio Canela
- Radio La Metro
- Radio Gitana
- FM Mundo
- Radio JC La Bruja
- Hot 106



**HORARIOS:**

- Mañana 7am - 8am
- Media mañana 9am a 10am
- Tarde 12pm a 13:30pm
- Media tarde 16pm - 18pm

Generar cuñas:

- Invitar a las personas a la "INTERACTIVE HOUSE"
- Cuñas de las necesidades de las personas

Generar menciones:

- Mención de los productos
- Mención de los servicios

*Estrategia de ATL:* Medios tradicionales

Realizamos esta estrategia con el fin de tener acciones que den a conocer a la agencia en el mercado, con mensajes con los que pueda llegar a sus *buyer persona*.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Menteifacto es una agencia de publicidad novel, dispuesta a apoyar a sus clientes en el manejo de las herramientas de marketing digital. Sin embargo, la campaña e imagen de marca que ha utilizado hasta ahora se ha centrado en la acción, lo cual no está alineado con el perfil de clientes que quiere conquistar, por ello se ha sugerido una estrategia de posicionamiento de marca apoyada en el branding cultural, que, además, incorpore aquellos elementos que le permitan establecer una conexión genuina con su mercado potencial, como lo es el regreso a la vida y a la naturaleza anclado al valor de la confianza.

Todo ello, en un contexto de pandemia, que tal como se ha señalado ha tenido un impacto muy significativo en todo el entorno de actuación de las empresas de Quito, pues ha tenido repercusiones en los ámbitos, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Es innegable, que la historia contemporánea deberá ser contada, a partir de ahora, en dos subperiodos, antes y después de la pandemia; así trascendente ha sido este fenómeno en todas las áreas. Por esto, las empresas se han tenido que reinventar para poder permanecer en el mercado y para garantizar los puestos de trabajo.

Para cualquier empresa que quiere posicionar su marca y especialmente para una empresa de publicidad, resulta fundamental que se establezca un discurso claro y contundente que funcione como hilo conductor e inspiración. La base de cualquier campaña de publicidad debe ser el concepto, esa idea entorno a la cual se edifica la marca, y, esta propuesta apunta a ello, a que Menteifacto encuentre ese factor de conexión con el público que refleje su identidad y atributos.

## Referencias

- Andrade, H. (1991). Hacia una definición de la comunicación organizacional. *La Comunicación Organizacional*, 34-56.
- Andrade, P. (2019). *Plan de negocios para la creación de una agencia de servicios publicitarios en el DM. de Quito* [Universidad Tecnológica Israel].  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1962>
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de Investigación*. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (2021a). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en segundo semestre de 2020*. <https://n9.cl/ovy2m>
- Banco Central del Ecuador. (2021b). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://n9.cl/qic6v>
- Bermúdez, L., & González, L. (2011). La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones. *Quórum Académico*, 8(15), 95-110.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Prentice Hall.
- Bostemediano, J., & Carbo, J. (2015). *Estudio de mercado de publicidad en el sector privado*. Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- Buendía, A., & Grandrieux, D. (2020). *Impacto social del covid-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*. Centro de Desarrollo OCDE.
- Bunge, M. (1981). *La ciencia, su método y su filosofía*. Ediciones Siglo Veinte. Chong, I. (2007). Métodos y técnicas de investigación documental. En H. Figueroa, &

- C. Ramírez, *Investigación y docencia en bibliotecología* (págs. 183-201).  
Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2015). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. Prentice Hall.
- Colmenares, A., & Piñero, M. (2008). La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Revista Laurus*, 14(27), 96-114.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892006>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021. Ecuador*. Santiago de Chile: Organización de Naciones Unidas.
- Consejo Metropolitano de Quito. (2015). *Plan metropolitano de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2025*. Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.
- Costa, J. (2010). Ecología de la comunicación e interacción social. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 17-24.  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19353/1/Costa1.pdf>.
- Cuadros-Medina, E. (2020). Análisis del Posicionamiento de la Marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020. *Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cuichán-Simbaña, T. (2021). Elaboración de un plan financiero para la empresa ROWILLED S.A. ubicada en la ciudad de Quito, periodo 2021-2023. *Proyectede investigación presentado como requisito para optar al Título de Licenciatura en*

*Finanzas* [Universidad Central del Ecuador].

<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/6df9e582-b2f1-4142-964c-cd60f1dfe52f>

De Marcos, J., & Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.

Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S., & Alameda García, D. (2021). Lareacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudos em Comunicação* (32), 235-262.

<https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/843>.

Fierro, C., & Algecira, L. (2021). *Desarrollo de estrategia para el posicionamiento de marca de la publicidad "ORION CREATIVE"* [Trabajo para optar al título de Especialista, Universitaria Agustiniiana].

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1517>

France 24. (2021). *Lasso celebra 100 días de gobierno con masiva vacunación anticovid en Ecuador*. <https://n9.cl/0gjob>

Giraldo-Dávila, A., & Maya-Franco, C. (2016). Modelos de ecología de la comunicación: Análisis del ecosistema comunicativo. *Palabra Clave*, 19(3), 746-768. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill.

Honores-Ríos, W. (2020). *Establecimiento de estrategias para la internacionalización en el mercado sudamericano de la Universidad San Francisco de Quito* [Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería en Marketing, Universidad

- Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15962>
- Huilca, D., & Baño, A. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID –19. *Crítica y Derecho: Revista Jurídica*, 2(3), 79-89.
- Juca-Correa, G. (2021). *Plan de negocios para la creación de un club de entretenimiento familiar en la ciudad de Quito para el año 2020* [Trabajo de fin de Carrera, Universidad Internacional SEK]. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/4231>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Krajewsk, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones* (8va ed.). Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thompson Editores S.A. Lasso, G. (2021). *El presidente Guillermo Lasso realizó un balance de su plan de Gobierno*. <https://ecuadorendirecto.com/2021/08/11/el-presidente-guillermo-lasso-realizo-un-balance-de-su-plan-de-gobierno/>
- Líderes. (2012). *Las agencias, los creativos, los técnicos... participan*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>
- López, D., & Alcázar, J. (2021). Transformación digital del Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 83-95. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.932](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador

*Cienciamérica*, 7(2), 39-56.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.

- López, S. (2019). *Técnicas de investigación documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Ciencias de la Administración y Economía*, 7, 9-26. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272001/504551272001.pdf>.
- Martínez, L. (2003). *Introducción al taller sobre metodología de la investigación*. Fondo Editorial del Colegio Universitario de Caracas (FECUC).
- Matilla, K. (2018). *Como hacer un plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a los jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 10(15), 186-198.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf).
- Menteifacto. (2021). *Home*. <https://menteifacto.com/>
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Montero, M., & Hochman, E. (2005). *Investigación documental: Técnicas y procedimientos*. Panapo.
- Moya, A., & Zambrano, L. (2021). *Análisis del perfil emprendedor mediante la segmentación del género de los alumnos en las carreras de la FCEAE de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://201.159.223.180/browse?type=author&value=Zambrano+Escobar%2C>

+Luis+Alfredo

- Ortiz-Coloma, M., & Ramos-Yépez, E. (2020). *La influencia de la innovación y la tecnología en la competitividad en las Mipymes del Distrito Metropolitano de Quito* [Trabajo de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas].  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/22649>
- Pellerey, R. (2015). *Comunicación: Historia, usos e interpretaciones*. Editorial UOC.
- Ramírez, M. (2021). *Cómo posicionar comercialmente tu emprendimiento y hacerlo sostenible en el tiempo, a través de una buena gestión de tu marca*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección.
- Ramos, D. (2018). La interconectividad frente a la sociedad del conocimiento como factor estructurante de la sociedad actual y sus diferencias individuales. *Razón y Palabra*, 22(2),  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1204>.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>.
- Romeu, V., & Piñón, M. (2014). La ecología comunicativa como germen de la comunicación estratégica. hacia un estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 86,  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728036>.
- Sabino, C. (2008). *El proceso de investigación*. Lumen Humanitas.
- Sabino, C. (2014). *Cómo hacer una tesis y elaborar todos tipo de escritos*. Lumen.
- Sanz-Marcos, P. (2021). La gestión de marca desde una perspectiva cultural. En R. Elías-Zambrano, & G. Jiménez-Marín, *Reflexiones en torno a la comunicación*

*organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (págs. 119-133). Fragua.

- Scolari, C. (2019). Narrativas trasmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En C. Scolari, *Lectoescritura Digital* (págs. 45-51). Universidad Pompeu Fabra.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1- 2), 1-15.
- Stanton, W., Etzil, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interoamericana.
- Striendinger, M. (2018). Marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>.
- Suarez, J., & Bayas, C. (2020). *Estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado tecnológico de la empresa Giantech en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo especial de grado, Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52157/1/ICT-057-2019\\_LOJA%20SUAREZ\\_MERCHAN%20BAYAS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52157/1/ICT-057-2019_LOJA%20SUAREZ_MERCHAN%20BAYAS.pdf)
- Tancara, C. (1993). Investigación documental. *Temas Sociales*, (17), 91-106. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>.
- Torres-Buitrón, J., & Suarez-Estrella, J. (2020). *Propuesta de mejora del Marketing de la empresa Gourmet Food Service GFS S.A. del Distrito Metropolitano de Quito, 2020* [Trabajo de Investigación, Escuela de Postgrado Neumann].

<https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/162>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill/Interamericana.

Vali, N., Amoros, E., & Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marca políticas a través de la web. *Globalización, competitividad y gobernabilidad*, 7(1), 16-29.

Vásconez, V., & Paul, A. (2019). *Plan de Marketing para la agencia de publicidad ABC eventos Trabajo especial de grado* [Universidad Tecnológica de Israel].  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2121>