

**Marketing Digital para el Posicionamiento  
de una Agencia de Comunicación Digital**

**Digital Marketing for the Positioning of  
a Digital Communication Agency**

**María Fernanda Velasco-Arias<sup>1</sup>**  
**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**mvelasco9775@pucesm.edu.ec**

**Mario Ernesto Cevallos-Campoverde<sup>2</sup>**  
**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**mcevallos@pucesm.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881)**

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 479-498 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)

Edición Especial

---

1 Comunicadora social, graduada en la Universidad Central del Ecuador, con más de 10 años de experiencia en el área de comunicación, relaciones públicas y periodismo. He realizado Docencia por más de 5 años en áreas de lenguaje, comunicación, marketing, entre otros. Coordinadora de carrera de la tecnología de Asesoría de Imagen y durante más de 5 años implementé marketing digital en una institución de educación superior.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1940-2444>

2 Magister en Planificación y Dirección Estratégica, Licenciado en Publicidad, con más de 17 años de experiencia, dedicado a la docencia de postgrado y pregrado; actualmente dicta materias de investigación y fundamentos científicos, Gerente Propietario de Lasintec, empresa dedicada a la planificación, control financiero, desarrollo de estrategias de mercadeo e inteligencia de negocios.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8381-9326>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M., (2023). Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp. 479-498 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La competitividad y los desafíos del mercado plantean la necesidad de reconocer las mejores prácticas y las herramientas de marketing digital que pueden influenciar en el posicionamiento de una agencia de comunicación digital, para poder identificarlos se plantea como objetivo general, identificar las herramientas de marketing digital para posicionar la marca de una agencia de comunicación digital y como objetivos específicos: 1) Analizar las herramientas de posicionamiento de marca y 2) Identificar las estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de la agencia de comunicación digital.

Se utilizó un enfoque cualitativo y se aplicaron dos métodos para recopilar datos. Primero se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos en marketing digital, social media y posicionamiento de marca. El segundo método consistió en una revisión bibliográfica de artículos científicos publicados en los últimos tres años (del 2020 al 2022). Como resultados de la investigación se encuentran coincidencias entre los entrevistados y los autores; herramientas como el FODA y Análisis PESTEL son ideales a la hora de definir estrategias de marketing, facultando la definición de objetivos SMART en el desarrollo del plan de marketing. Además, se evidencia que las de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkendIn, ayudan en el posicionamiento digital.

Por otro lado, existen varias herramientas para monitorear, automatizar y medir estrategias como SEMrush, Hootsuite, Google Analityc, la elección dependerá de las necesidades específicas de la marca y de los objetivos de la estrategia de marketing digital.

**Palabras clave:** estrategia de marketing digital, herramientas de marketing digital, posicionamiento, marca..

## ABSTRACT

The competitiveness and challenges of the market raise the need to recognize the best practices and digital marketing tools that can influence the positioning of a digital communication agency, in order to identify them it is raised as a general objective, identify the digital marketing tools to position the brand of a digital communication agency and as specific objectives: 1) Analyze brand positioning tools and 2) Identify digital marketing strategies to improve the visibility of the digital communication agency.

A qualitative approach was used and two methods were applied to collect data. First, semi-structured interviews were conducted with three experts in digital marketing, social media, and brand positioning. The second method consisted of a bibliographic review of scientific articles published in the last three years (from 2020 to 2022). As results of the research, coincidences are found between the interviewees and the authors; tools such as SWOT and PESTEL Analysis are ideal when defining marketing strategies, empowering the definition of SMART objectives in the development of the marketing plan. In addition, it is evident that those of social networks such as Instagram, Facebook, LinkendIn, help in digital positioning.

On the other hand, there are several tools to monitor, automate and measure strategies such as SEMrush, Hootsuite, Google Analytics, the choice will depend on the specific needs of the brand and the objectives of the digital marketing strategy.

**Key words:** digital marketing strategy, digital marketing tools, positioning, branding.

## Introducción

Actualmente las agencias de comunicación digital compiten en un mercado de constante evolución, actualización y tendencias tecnológicas. Según un informe de IBISWorld del año 2021, se estima que a nivel mundial existen más de 280,000 agencias de marketing digital en todo el mundo, además, se espera que la industria crezca en una tasa anual del 16.8% en los próximos cinco años. Para América Latina, las agencias de comunicación digital han experimentado un acelerado crecimiento, según informes de eMarketer (2021), el gasto generado en publicidad digital en Latinoamérica aumentó un 10.5% en 2020 y se espera que siga creciendo en los próximos años; además, se estima el aumento de agencias de marketing digital en la región en un 38% en los últimos dos años.

En el Ecuador, según informes de la agencia Galápagos Marketing (2021), se estima que hay alrededor de 300 agencias de marketing digital, de estas, aproximadamente el 70% se encuentra en la ciudad de Quito y el 30% restante se distribuye entre las ciudades de Guayaquil, Cuenca y otras ciudades del país. En cuanto a la inversión en publicidad digital, el informe de la consultora Criteo (2021) señala que el 72% de las empresas en Ecuador destinan recursos a este rubro, es decir, hay una demanda creciente de servicios de agencias de comunicación digital. En el país más del 90% de las empresas existentes pertenecen al sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales enfrentan el reto de desarrollar estrategias efectivas para mantener una posición sostenible en el mercado en un entorno altamente competitivo, en este sentido, una herramienta clave para lograr este objetivo es el marketing digital, con especial énfasis en el uso de las redes sociales (Mera, et al., 2022).

Estas plataformas constituyen una herramienta fundamental para impulsar negocios. El marketing digital permite a las empresas promocionar sus productos o servicios, fortalecer su presencia en el mercado y generar rentabilidad. Al implementar eficazmente las herramientas del marketing digital, las empresas pueden promocionar sus productos en una zona

geográfica más amplia, tener una tienda virtual abierta las 24 horas del día, los 365 días del año, promocionar su marca empresarial y personalizar ofertas y servicios. Las redes sociales también mejoran la interacción entre las empresas y los clientes, lo que permite a los usuarios acceder con mayor facilidad a productos o servicios cercanos a su área geográfica. (Encalada, et al., 2019).

En el país cerca del 81% de la población, es decir, 14.60 millones de habitantes usan redes sociales y para el 2022 se ha incrementado en 4.3 %, lo que representa 600 mil nuevas personas (Medina, 2022). En un artículo publicado por Mentinno Consultores (2022), en el Ecuador las redes sociales más utilizadas en el ámbito del marketing digital y que permiten un mayor impacto y posicionamiento brindando diversos recursos para la interacción de los usuarios y ofreciendo beneficios empresariales al permitir el acceso al consumidor son:

**Tabla 1.**  
*Redes sociales con más usuarios en Ecuador (abril 2022)*

REDES SOCIALES	USUARIOS
Facebook	13,5 millones
Instagram	6,5 millones
Spotify	4.1 millones
TikTok	4 millones
LinkedIn	3,6 millones
Twitter	3,5 millones
Pinterest	2,1 millones

**Fuente:** (Del Alcázar Ponce, 2022)

Nota: Esta tabla muestra el número de usuarios de redes sociales en el Ecuador hasta abril 2022.

Como se puede observar en la tabla 1, las redes sociales que se destacan son: Facebook como la más grande con más de 13.5 millones de usuarios, lo que representa un 71% de la población activa en redes sociales (Medina, 2022), brindando recursos diversos para la interacción de los usuarios y ofreciendo beneficios empresariales a través de Meta, en segundo lugar, con 6.5 millones de usuarios está

Instagram, seguido por Spotify con 4.1 millones de usuarios.

Angueta (2018) menciona que las herramientas de comunicación digital, especialmente las redes sociales, brindan espacios donde los usuarios interactúan y comparten experiencias. En este sentido, las empresas buscan estar presentes posicionando su marca para satisfacer su necesidad fundamental de comunicarse con sus públicos objetivos.

De acuerdo con Chávez, et al. (2018), el marketing digital es esencial en las organizaciones ya que representa una oportunidad para el crecimiento empresarial y es una estrategia importante para aprovechar al máximo los recursos y satisfacer las preferencias de los consumidores en cuanto a las tendencias tecnológicas del mercado actual.

En el marketing en redes sociales, el valor para el usuario es generado por el contenido que se comparte, mientras que las redes sociales, los enlaces de referencia y los motores de búsqueda son los que impulsan el tráfico hacia el sitio web. Las fuentes de tráfico de no pago son las más accesibles para la mayoría de los pequeños negocios. Por su parte, el contenido tiene diversas características ventajosas, como ser más económico que la publicidad tradicional, generar credibilidad y establecer un vínculo con los usuarios. También es fácil de viralizar a través de las redes sociales y puede mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda (Hernández y Olmedo, 2020).

En cuanto al SEO, los contenidos son duraderos y reciclables, lo que les permite tener un efecto *Long Tail* en el posicionamiento orgánico. Es importante que el contenido no dependa de las primeras posiciones en Google, sino de que los clientes encuentren el sitio en relación con el contenido que buscan. (Rodríguez y León, 2020).

De acuerdo con el informe “B2B Content Marketing Benchmarks” de 2014, el 93% de los profesionales del marketing en el sector B2B utilizaron estrategias de marketing de contenidos,

y el 42% consideró que dichas estrategias fueron efectivas. Las empresas comerciales han optado por crear y compartir contenido para generar valor y aumentar el tráfico a sus sitios web.

La investigación pretende analizar el diseño de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital como elementos para el posicionamiento de marca, partiendo de la premisa de que el posicionamiento de marca es uno de los elementos que todas las empresas necesitan a la hora de diferenciarse de su competencia ya que se convierte en un instrumento necesario para considerar la propuesta de valor como una estrategia de comunicación que tiene como objetivo crear y mantener una ventaja competitiva. (Olivar, 2021).

## Método

La investigación tiene un enfoque cualitativo y se han aplicado dos instrumentos de recolección de datos. En primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos en marketing digital, social media y posicionamiento de marca, cada entrevista ha sido transcrita y resumida. En segundo lugar, se realizó una revisión bibliográfica de artículos científicos de los últimos tres años (2020, 2021 y 2022) para recopilar información relevante sobre el tema en estudio.

Los entrevistados tienen amplia experiencia en sus respectivas áreas y perfiles profesionales destacados. Se utilizaron preguntas semiestructuradas para obtener información sobre las estrategias y herramientas de marketing digital para posicionar una marca. Los expertos fueron seleccionados de manera intencional para representar una variedad de especializaciones en marketing digital.

**Experto 1:** Msc. Juan Ramiro Paredes, ingeniero en Mercadotecnia, con una maestría en Marketing Digital, tiene conocimientos sólidos en marketing digital, técnicas de publicidad en línea, SEO, SEM, marketing de contenidos, email marketing, *remarketing*, entre otros. Tiene más de 10 años especializado en la identificación de tendencias de mercado y en la implementación

de estrategias de marketing digital para empresas de diferentes sectores, principalmente para el sector turístico.

**Experto 2:** Msc. Natalia Baldeón, Ingeniera en Marketing, con especializaciones en redes sociales, *e-commerce*, marketing de *influencers*, estrategias de contenido para redes sociales, monitoreo de redes sociales; además tiene habilidades en la gestión de redes sociales y en la medición de su impacto. Se especializa en la creación de estrategias de marketing para diferentes empresas enfocada en el análisis de datos y la implementación de soluciones innovadoras, por más de 5 años.

**Experto 3:** Ing. María Paula Guerra, experta en Marketing Digital, con conocimientos en estrategias de marca, análisis de mercado, investigación de consumidores, diseño gráfico y *branding*; adicionalmente, es especialista en las últimas tendencias en el posicionamiento de mercado. Tiene amplia trayectoria en docencia, creación de estrategias de marketing efectivas que permitan a las empresas aumentar su presencia en línea y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En la segunda fase, se realizó una revisión y recopilación de artículos científicos relevantes utilizando diferentes ecuaciones de búsqueda en bases de datos especializadas en marketing y comunicación digital, como EBSCOhost, Redalyc y Scielo. Las ecuaciones de búsqueda utilizadas fueron:

“marketing digital” OR “publicidad en línea”

“estrategia de marketing digital” or “estrategia de mercadeo”

“estrategias de marketing digital” OR “técnicas de marketing en línea”

“SEO” OR “SEM” OR “optimización de motores de búsqueda”

“Marketing digital” AND “redes sociales”

Se aplicó un cribado mediante filtros de idioma, artículos científicos publicados en los últimos tres años (del 2020 al 2022); se excluyeron disciplinas no relacionadas con la investigación. Luego del filtrado, quedaron 54 artículos que cumplían con los criterios de selección, mediante la lectura del título, se eliminaron aquellos que no se ajustaban al objeto de estudio obteniendo 32 documentos, de los cuales, luego de una lectura del resumen, se seleccionaron 10 artículos que cumplían con los criterios para ser analizados, estos son; cumplir con los años de publicación, idioma, cubrir categorías como definición de estrategias de marketing digital, uso de redes sociales para el posicionamiento de marca, herramientas para análisis de métricas, monitorear presencia en línea y posicionamiento SEO.

La información obtenida de ambas fases se analizó y sintetizó para identificar las estrategias y herramientas más eficaces del marketing digital para el posicionamiento de una empresa.

## Resultados

Después de transcribir y resumir las respuestas de las entrevistas realizadas a 3 especialistas en marketing digital y la analizar los artículos científicos seleccionados, se examinó la información incluida en ellos para identificar estrategias de marketing digital que son recomendadas por expertos y que confirman investigaciones publicadas en artículos científicos, estos fueron los resultados.

## Resultados del método delphi

**Tabla 2:**

*Tabla de resultados de la entrevista a tres especialistas.*

Nº	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	¿Qué metodología recomienda para la definición de estrategias?	<p>La metodología que recomiendo para la definición de estrategias es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite identificar los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de la estrategia. Además, sugiero enfocarse en los objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido) para establecer metas claras y alcanzables.</p> <p>Además, utilizar la metodología de análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) para la definición de estrategias. Esta metodología permite analizar los factores externos que pueden influir en el éxito de la estrategia y adaptarla a las condiciones cambiantes del mercado.</p>	<p>Mi recomendación para la definición de estrategias es utilizar una metodología basada en el análisis de datos y enfoque en el cliente. Esto permitirá desarrollar una estrategia efectiva que tenga en cuenta las necesidades del público objetivo y los objetivos de la marca.</p> <p>Análisis de la situación actual: Es importante realizar un análisis detallado de la situación actual de la marca y del mercado en el que se desenvuelve. Esto incluye analizar la competencia, identificar las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado.</p> <p>Identificación del público objetivo: Es fundamental definir quiénes son los clientes potenciales de la marca y entender sus necesidades y comportamientos. Esto puede hacerse a través de la investigación de mercado, la recopilación de datos de clientes existentes y el análisis de la competencia.</p> <p>Definición de objetivos: Una vez que se ha realizado el análisis de la situación actual y se ha identificado el público objetivo, es importante definir los objetivos que se quieren alcanzar con la estrategia de marketing digital. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un plazo definido.</p> <p>Selección de canales y tácticas: Basado en el análisis de la situación y los objetivos definidos, se debe seleccionar los canales y tácticas de marketing digital más efectivos para llegar al público objetivo. Esto puede incluir el uso de redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing, entre otros.</p> <p>Implementación y seguimiento: Una vez definida la estrategia, es importante implementarla y realizar un seguimiento constante para medir los resultados y hacer ajustes si es necesario.</p>	<p>Para adaptar una estrategia de posicionamiento de marca a los diferentes canales digitales es importante considerar las particularidades y el comportamiento de la audiencia en cada uno de ellos, primero identifica las plataformas donde se encuentra tu público objetivo: es importante que sepas en qué canales digitales se encuentra tu audiencia y qué tipo de contenido consume en cada uno de ellos.</p> <p>Adecúa el contenido al formato de cada canal: cada plataforma digital tiene sus propias características y formatos de publicación. Por ejemplo, en Instagram el contenido visual es fundamental, mientras que en LinkedIn se suele publicar contenido más profesional y en Twitter se comparte información breve y rápida.</p> <p>Personaliza el mensaje: adapta tu mensaje a las particularidades de cada canal y a las necesidades y expectativas de la audiencia en cada uno de ellos.</p> <p>Coordina los esfuerzos: es importante que la estrategia de posicionamiento de marca se coordine en todos los canales digitales para mantener una imagen coherente y consistente.</p> <p>Evalúa los resultados: monitorea los resultados de tu estrategia en cada canal digital para ajustarla y optimizarla en función de los objetivos y los resultados obtenidos.</p>

Nº	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
2	¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de marca a los diferentes canales digitales?	Para adaptar la estrategia de posicionamiento de marca a los diferentes canales digitales, es importante conocer las características y el comportamiento de los usuarios en cada plataforma. Por ejemplo, en Instagram, los usuarios buscan contenido visualmente atractivo y auténtico, mientras que, en LinkedIn, los usuarios buscan contenido más informativo y profesional. Por lo tanto, la estrategia de contenido y comunicación debe ajustarse en consecuencia para aprovechar las particularidades de cada plataforma.	<p>La adaptación de la estrategia implica la identificación de las características únicas de cada plataforma y cómo se puede aprovechar para alcanzar los objetivos de la marca. Por ejemplo, se puede aprovechar la capacidad de TikTok para generar contenido viral y aprovechar la tendencia de los videos cortos y entretenidos.</p> <p>Por ejemplo, la segmentación del público objetivo y la personalización del contenido pueden ser efectivas en el correo electrónico, mientras que la optimización de motores de búsqueda y la publicidad pagada pueden ser efectivas en la búsqueda.</p>	<p>Es importante considerar las particularidades y el comportamiento de la audiencia en cada uno de ellos.</p> <p>Identifica las plataformas donde se encuentra tu público objetivo: es importante que sepas en qué canales digitales se encuentra tu audiencia y qué tipo de contenido consume en cada uno de ellos.</p> <p>Adecua el contenido al formato de cada canal: cada plataforma digital tiene sus propias características y formatos de publicación. Por ejemplo, en Instagram el contenido visual es fundamental, mientras que en LinkedIn se suele publicar contenido más profesional y en Twitter se comparte información breve y rápida.</p> <p>Personaliza el mensaje: adapta tu mensaje a las particularidades de cada canal y a las necesidades y expectativas de la audiencia en cada uno de ellos.</p> <p>Coordina los esfuerzos: es importante que la estrategia de posicionamiento de marca se coordine en todos los canales digitales para mantener una imagen coherente y consistente.</p> <p>Evalúa los resultados: monitorea los resultados de tu estrategia en cada canal digital para ajustarla y optimizarla en función de los objetivos y los resultados obtenidos.</p>
Nº	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
3	¿Qué canales y plataformas de redes sociales pueden ser más efectivas para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital?	Para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital, recomiendo enfocarse en plataformas como LinkedIn, Twitter y Facebook. Estas plataformas permiten establecer contactos con otros profesionales y mostrar el expertise de la agencia en el mercado.	Para una agencia de comunicación digital, recomiendo enfocarse en plataformas como LinkedIn y Twitter, ya que son las que más utilizan los profesionales del sector. Además, es importante tener presencia en plataformas de contenido visual como Instagram para mostrar el portafolio de la agencia y destacar su creatividad.	<p>En cuanto a los canales y plataformas de redes sociales, dependerá del público objetivo y los objetivos de la agencia. Sin embargo, algunas de las redes sociales más efectivas para el posicionamiento de una agencia pueden ser:</p> <p>LinkedIn: Es una plataforma que se enfoca en los negocios y que puede ser muy útil para establecer conexiones con otros profesionales del mismo sector y para compartir contenido relacionado con la industria.</p> <p>Instagram: Es una plataforma visual y altamente efectiva para promocionar servicios y productos digitales, especialmente a través de contenido visualmente atractivo y colaboraciones con <i>influencers</i>.</p> <p>YouTube: Es la plataforma de video más popular del mundo y es una excelente opción para posicionar a una agencia digital como experta en su área de trabajo, así como para crear tutoriales y compartir contenido en video.</p> <p>Facebook: Aunque ha disminuido en popularidad en los últimos años, sigue siendo una plataforma importante para llegar a un público amplio y generar tráfico hacia el sitio web de la agencia.</p>

N°	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
4	¿Qué tipo de contenido recomiendan para que la agencia logre destacarse en el mercado?	Para destacarse en el mercado, recomiendo crear contenido relevante y actualizado si posee blog de la agencia, sería excelente, así como también crear contenido multimedia como infografías y videos educativos. Es importante enfocarse en los temas que son de interés de los clientes potenciales y mantener una comunicación constante con ellos.	Recomiendo crear contenido original y de alta calidad en el blog de la agencia, así como también enfocarse en la creación de contenido multimedia para las redes sociales. Es importante que el contenido sea relevante y enfocado en las necesidades de los clientes potenciales, y que se adapte a las diferentes plataformas, para esto se debe definir el valor agregado que tiene la agencia.	<p>Es importante que el contenido que comparta sea relevante, útil y atractivo para su target. Algunos tipos de contenido que pueden ayudar a lograr esto son:</p> <p>Crear contenido educativo es una excelente manera de mostrar a la audiencia que la agencia es una experta en su área de trabajo. El contenido educativo puede incluir publicaciones en el blog, infografías, videos tutoriales o <i>e-books</i>.</p> <p>El contenido visual, como gráficos, videos, imágenes y fotografías, es muy atractivo y puede ayudar a la agencia a destacarse en el mercado. Es importante que el contenido visual sea de alta calidad y relevante para la audiencia.</p> <p>Las colaboraciones con otros profesionales o <i>influencers</i> del sector pueden ayudar a la agencia a aumentar su alcance y visibilidad. Estas colaboraciones pueden incluir entrevistas, invitaciones para escribir en el blog o participación en eventos virtuales.</p>
N°	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
5	¿Cuáles son las herramientas más efectivas para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales?	Las herramientas más efectivas para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales y las que utilizo son: Meta, para el contenido de Instagram y Facebook, Hootsuite y Sprout Social. Estas herramientas permiten monitorear las menciones de la marca, analizar el impacto de las publicaciones y realizar un seguimiento de las interacciones de los usuarios con la marca en diferentes plataformas.	La elección de la herramienta adecuada dependerá de las necesidades específicas de la marca y de los objetivos de la estrategia de marketing digital. Para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales, recomiendo utilizar herramientas como Mention, Google Analytics y Brand24. Estas herramientas permiten monitorear las menciones de la marca en tiempo real, analizar el sentimiento de los usuarios y realizar un seguimiento de las tendencias en línea.	<p>Existen diversas herramientas que pueden ser efectivas para monitorear y analizar la presencia de una marca en las redes sociales. Algunas de las más utilizadas son:</p> <p>Google Analytics: Esta herramienta permite monitorear el tráfico del sitio web y realizar un seguimiento del comportamiento de los visitantes. También puede ayudar a medir la efectividad de las campañas de publicidad en las redes sociales.</p> <p>Hootsuite: Esta plataforma de gestión de redes sociales es muy útil para monitorear y analizar la presencia de una marca en múltiples plataformas, así como para programar publicaciones y monitorear la competencia.</p> <p>Sprout Social: Esta herramienta ofrece análisis de redes sociales, informes personalizados y monitoreo de la competencia en una sola plataforma.</p>



Nº	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
6	¿Qué herramientas de análisis de SEO se recomiendan para optimizar la visibilidad del sitio web y aumentar el tráfico orgánico?	Para análisis de SEO, recomendaría utilizar herramientas como Ahrefs, SEMrush o Moz. Estas herramientas te permiten identificar palabras clave relevantes para tu industria, realizar análisis de la competencia, realizar auditorías técnicas de tu sitio web y mucho más.	Mi recomendación sería utilizar Google Analytics y Google Search Console. Estas herramientas te permiten analizar el tráfico de tu sitio web, identificar las palabras clave más utilizadas para encontrar tu sitio y evaluar el rendimiento de tu sitio en los resultados de búsqueda de Google.	Para análisis de SEO deberías utilizar herramientas como Screaming Frog o Sitebulb. Estas herramientas te permiten realizar auditorías técnicas de tu sitio web para identificar problemas de SEO, como errores 404, etiquetas de título duplicadas, contenido duplicado entre otros.
7	¿Qué herramientas de automatización de informes y generación de análisis son recomendables para ahorrar tiempo y mejorar la presentación de resultados a los clientes?	Recomiendo utilizar herramientas como Google Data Studio o Tableau. Estas herramientas te permiten recopilar datos de múltiples fuentes y crear informes personalizados con visualizaciones interactivas para presentar los resultados de manera clara y atractiva.	Una buena opción sería utilizar herramientas Power BI o Data Studio. Estas herramientas te permiten crear informes personalizados utilizando datos de múltiples fuentes y automatizar la entrega de informes a tus clientes.	En cuanto a herramientas de automatización de informes, mi recomendación sería utilizar herramientas de META o Metricool.
8	¿Cómo se puede medir el éxito de una estrategia de posicionamiento de marca y qué herramientas son útiles para esto?	El éxito de una estrategia se puede medir a través de varias métricas, dependiendo de los objetivos específicos de la marca. Por ejemplo, el aumento del número de seguidores y el aumento de las interacciones en las redes sociales pueden ser indicadores de éxito. Las herramientas útiles para medir el éxito de una estrategia de posicionamiento de marca incluyen Google Analytics, Hootsuite, Buffer y Sprout Social.	Se puede medir utilizando diferentes métricas, como la tasa de conversión, el costo por adquisición, el retorno de inversión y el aumento de la visibilidad de la marca. Las herramientas útiles para medir el éxito de una estrategia de posicionamiento de marca incluyen Google Analytics, SEMrush, Ahrefs, Hubspot. Estas herramientas ayudan a identificar las áreas de mejora.	Las herramientas útiles para medir el éxito de una estrategia de posicionamiento de marca incluyen Google Analytics, HubSpot, SEMrush, entre otros. Esto permitirá realizar un seguimiento detallado de la interacción de los usuarios, el rendimiento del contenido, el ranking en los motores de búsqueda y el impacto en las redes sociales.

## Revisión documental de artículos científicos

**Tabla 3**

*Resultados de los hallazgos científicos*

CATEGORÍA	HALLAZGO CIENTÍFICO	METODOLOGÍA USADA	AUTOR
<p>Metodología para la definición de estrategias</p> <p>Pregunta 1. ¿Qué metodología recomienda para la definición de estrategias?</p>	<p>El artículo titulado “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” señala en resumen qué, el análisis FODA es una herramienta de planeamiento estratégico que busca identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización mediante una matriz de 2x2. Para evaluar estas variables, se deben considerar aspectos de producción, operaciones, financiamiento, marketing, recursos humanos y control de gestión, así como elementos políticos y legales, sociales, económicos, tecnológicos y circunstanciales. La información necesaria para este análisis puede provenir de fuentes primarias, secundarias o mixtas. En la segunda etapa del posicionamiento, se selecciona el posicionamiento deseado y se establece la diferenciación, con el objetivo de destacar frente a la competencia y alcanzar un lugar deseado en la mente de los integrantes de los segmentos meta.</p>	<p>La investigación desarrollada fue de tipo documental, que comprende un trabajo sistemático y objetivo, producto de la lectura, el análisis, la síntesis, la reflexión y la interpretación de la información producida por otros, para dar origen a una nueva, con el enfoque del autor que la realiza, y tiene la particularidad de utilizar como fuente principal los documentos escritos en sus diferentes formas. El proceso propuesto es dinámico y consta de cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, que implican llevar a cabo los ajustes necesarios en las estrategias y tácticas para adaptarlas a la realidad específica.</p>	<p>Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia y Negocios, 7(1), 55-64.</p>
	<p>En el mismo artículo hace referencia también al análisis de macroentorno, afirmando que lo constituyen fuerzas del contexto externo a la organización que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades, los deseos y las demandas de sus segmentos meta (demografía, economía, política, leyes, sociedad, cultura y naturaleza); mientras que el microentorno lo integran todos los participantes cercanos a la organización que inciden en su capacidad para cumplir con ese objetivo (organización interna; clientes y consumidores o usuarios; proveedores; distribuidores; competidores y diferente público).</p>		

CATEGORÍA	HALLAZGO CIENTÍFICO	METODOLOGÍA USADA	AUTOR
<p>Estrategia de posicionamiento en canales digitales</p> <p>Pregunta 2. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de marca a los diferentes canales digitales?</p>	<p>En el artículo científico titulado “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” señala que, crear perfiles en redes sociales puede ayudar a las empresas a identificar y captar los clientes para así poder impulsar la oferta del producto y promocionar la marca y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Mejía L. (2016).</p> <p>La investigación evidencia que el marketing digital en la actualidad se ha convertido en la mejor estrategia para que las empresas hagan uso de su gran variedad de herramientas, con el fin de conseguir una comercialización más eficaz, independientemente de la ubicación física y no se hace referencia a la situación de la pandemia, la falta de empleados o la necesidad de mantener un distanciamiento social en las tiendas y oficinas. La posibilidad de atender a los clientes sin contar con una sede física de tienda. Estas las complementa con una correcta elaboración de estrategias dirigidas para plataformas digitales segmentadas para seducir al grupo de consumidores que busquen llegar, las empresas adoptan estrategias de penetración de mercado para ganar posicionamiento en el mercado.</p>	<p>La metodología empleada en el desarrollo de la investigación es documental, de tipo descriptiva con método inductivo. El trabajo parte de la documentación y el estudio de investigaciones desarrolladas por autores y expertos en marketing digital y redes sociales como herramientas para el posicionamiento de las PYMES, y el fortalecimiento del emprendimiento empresarial.</p> <p>El tipo de investigación del presente estudio es documental con fuentes secundarias y con un nivel explicativo. En la primera fase de la investigación se realizó una revisión y recopilación de 40 artículos científicos en torno a temáticas de marketing digital y sector comercial en tiempos de COVID-19, por ser fuentes bibliográficas estrechamente vinculadas al tema. La segunda implicó el estudio y selección de 10 artículos científicos con la finalidad de establecer las ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador.</p>	<p>Mera, C., Cedeño C., Mendoza, V. y Moreira J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. <i>Revista Espacios</i>, 43(3), 27–34. <a href="https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03">https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03</a></p> <p>Rengel, D., Suconota, D., Y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. <i>Revista Espacios</i>, 43(3), 43–52. <a href="https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05">https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05</a></p>

CATEGORÍA	HALLAZGO CIENTÍFICO	METODOLOGÍA USADA	AUTOR
<p>Canales y plataformas de redes sociales pueden ser más efectivas para el posicionamiento.</p> <p>Pregunta 3. ¿Qué canales y plataformas de redes sociales pueden ser más efectivas para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital?</p>	<p>En el artículo científico señala que, el Instagram es una red social que en los últimos años se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayor influencia, que busca inspirar a sus usuarios en su diario vivir, lo que ha hecho que las empresas busquen posicionarse y fidelizar a sus consumidores a través de esta (p.12).</p>	<p>Las autoras desarrollan una investigación de naturaleza cuantitativa en la cual utilizan la encuesta como método y principal herramienta para obtener los resultados anhelados, este tipo de investigaciones de acuerdo con Neill &amp; Cortez (2017, p. 69) es aquella que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos, así también, es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, por lo cual se utiliza el uso de herramientas informáticas, estadísticas o matemáticas, cuantifica los problemas.</p>	<p>Quiroz Cedeño, I. V., Loor Carvajal, G. I., &amp; Beltrón Cedeño, R. A. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. ECA Sinergia, 13(1), 112-129.</p>
	<p>Por otro lado, se indagó acerca de las estrategias de marketing digital más utilizadas por las pymes, el resultado se evidencia que las redes sociales son las estrategias más utilizadas y que canales como YouTube están perdiendo fuerza cada vez más. Ello podría atribuirse a la aparición de plataformas musicales como Amazon y Spotify, que han desplazado su utilización; por lo que las empresas no lo ven como un medio directo de contacto con su público objetivo. El uso de redes sociales también da a entender que las pymes buscan tener comunicación instantánea con el cliente y mayor alcance del mercado al utilizar plataformas como Facebook e Instagram, las cuales cuentan con millones de usuarios, pero sobre todo permiten tener acceso a patrones de comportamiento de estos.</p>	<p>Con el fin explorar los factores que influyen en la aceptación del marketing digital por parte de las pymes de Medellín, se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), con un diseño no experimental, transversal (Alva y Domínguez, 2015) y de alcance descriptivo (Chenet et al., 2020).</p>	<p>Guisado Gómez, S., Camila Bermeo-Giraldo, M., &amp; Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. Semestre Económico, 24(57), 217-237. <a href="https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11">https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11</a></p>
	<p>Para tener presencia online existen distintas opciones: crear una red social, página web, directorios locales, canal de YouTube entre otros. Ante tanta diversidad de servicios, se suele optar por tener distintas cuentas para poder abarcar una gran cantidad de público y para tener un manejo eficiente de todas estas cuentas lo más óptimo es controlar todas desde una sola plataforma. En vista de esta necesidad se cuenta con herramientas como: Social Media Poster, Hootsuite y Co Schedule.</p>	<p>La siguiente investigación describe y clasifica, de acuerdo con su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos.</p>	<p>Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 08 de abril de 2023, de <a href="http://www.scielobo.puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1994-37332020000100003&amp;lng=es&amp;tlng=es">http://www.scielobo.puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1994-37332020000100003&amp;lng=es&amp;tlng=es</a>.</p>

CATEGORÍA	HALLAZGO CIENTÍFICO	METODOLOGÍA USADA	AUTOR
Herramientas más efectivas para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales.  Pregunta 4. ¿Cuáles son las herramientas más efectivas para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales?	Una forma de crear presencia online es mediante anuncios, y en este entendido una herramienta útil es Ad builder de SEMrush porque tiene una interfaz sencilla de manejar que permitirá desarrollar anuncios en función a diseño previos, además de controlar que la cantidad de caracteres no exceda los límites de acuerdo con el tipo de anuncio. Por otro lado, también se tiene la opción de descargar el anuncio en formato .csv el cual se abre desde programas como Excel. Es así que con Ad builder es fácil generar diseños atractivos y previsualizar su diseño en tiempo real. (Ad Builder, s.f.)	La siguiente investigación describe y clasifica, de acuerdo con su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos.  a	Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 08 de abril de 2023, de
	Una de las herramientas más utilizadas para crear presencia online por medio de los directorios locales es Google My Business. Google ofrece la creación de una ficha empresarial totalmente gratuita con información básica sobre el negocio como: nombre de la empresa, ubicación de la tienda o las sucursales, ofertas, fotos, enlace directo al sitio web, y sin dejar de lado la interacción con los usuarios se tienen números telefónicos de contacto, un espacio de reseñas donde la clientela va calificando la empresa con estrellas del 1 al 5 (una calificación excelente es de 5) y también existe contacto con los usuarios por mensaje.		
	Google Analytics la cual es muy conocida por analizar el tráfico de los sitios web. El funcionamiento es sencillo, basta con tres pasos que son: registro, obtención del código de seguimiento y conocer a la audiencia. Para comenzar a utilizar Google Analytics basta con realizar un registro gratuito que contenga información básica sobre su web, posterior a este paso se obtiene un código de seguimiento para pegar en los sitios web, de esta manera Google realiza un seguimiento a las páginas de manera adecuada y obtiene la información pertinente para conocer a la audiencia, horas después ya se comienza a obtener información sobre los usuarios. El registro consta de tres pasos, el primero es establecer una cuenta y configurarla para seleccionar la mejor manera de compartir datos, el segundo paso consiste en especificar qué es lo que se desea medir: la web, aplicaciones o ambos; la métrica que se obtiene está en relación con el comportamiento del usuario durante su navegación, el tercer y último paso es la configuración de la propiedad donde se define la dirección de la web o el nombre de la aplicación que se desea analizar. (Google Analytics, s.f)		
	Para una exitosa campaña de marketing digital se necesita crear y editar anuncios de contenido original que capten la atención del público. Google Ads Editor le da la facilidad de trabajar sin conexión ya que puede descargar sus campañas y seguir editándolas y personalizándolas de acuerdo con sus requerimientos, para agilizar la edición puede también modificar la campaña en varias cuentas al mismo tiempo lo que se traduce en un ahorro de tiempo y ver el borrador de los anuncios antes de publicarlos. Una de las funciones más importantes de esta herramienta es la consulta de estadísticas que brindan la oportunidad de revisar las métricas más importantes de su anuncio como ser la tasa de clics, el costo, la posición y las conversiones. (Google Ads, s.f.)		

CATEGORÍA	HALLAZGO CIENTÍFICO	METODOLOGÍA USADA	AUTOR
<p>Herramientas de análisis de SEO</p> <p>Pregunta 5 ¿Qué herramientas de análisis de SEO se recomiendan para optimizar la visibilidad del sitio web y aumentar el tráfico orgánico?</p>	<p>Una herramienta útil para medir los resultados de búsqueda es Google Search Console porque mide el tráfico de búsqueda del sitio web y el rendimiento de este generando un informe gratuito. Search Console permite entender cómo ve Google tu página para que esta aparezca en los resultados, también genera alertas por si existe algún error con la web y una de las joyas de esta herramienta es su analítica de búsqueda, la cual brinda una gran cantidad de valiosa información para mejorar su estrategia de SEO, la información a la que se puede acceder con Search Console es: saber qué palabras claves de los usuarios permiten que su web se muestre como resultado, cuántas personas dan clic en su página, en qué países se encuentran, desde qué dispositivo acceden, la cantidad de impresiones</p>	<p>La siguiente investigación describe y clasifica, de acuerdo con su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos.</p>	<p>Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 08 de abril de 2023, de <a href="http://www.scielo.org/puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1994-37332020000100003&amp;lng=es&amp;tlng=es">http://www.scielo.org/puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1994-37332020000100003&amp;lng=es&amp;tlng=es</a>.</p>
	<p>Ya conociendo varias herramientas que ofrece SEMrush para mejorar los resultados en buscadores la lista continua con SEO Toolkit, una opción que ofrece distintas funciones, entre ellas el análisis de palabras claves (punto inicial de cualquier estrategia SEO o SEM). El funcionamiento básico es bastante sencillo, en una primera instancia se introducen las palabras claves para que SEO Toolkit pueda otorgar un análisis detallado de la tendencia de estas palabras, posicionamiento en búsquedas orgánicas y de pago, CPC (costo por clic), entre otros datos estadísticos de gran utilidad.</p>		
CATEGORÍA	HALLAZGO CIENTÍFICO	METODOLOGÍA USADA	AUTOR
<p>Herramientas de automatización de informes y análisis.</p> <p>Pregunta 6. ¿Qué herramientas de automatización de informes y generación de análisis son recomendables para ahorrar tiempo y mejorar la presentación de resultados a los clientes?</p>	<p>El análisis social es algo imprescindible en este tipo de herramientas, Hootsuite genera informes con las métricas más relevantes para realizar un seguimiento al tráfico que se genera en redes sociales, y también se analizan las conversaciones que mencionen su marca o producto, incluso se las puede filtrar y así recolectar información sobre el posicionamiento de su web en la mente del usuario. (Hootsuite, s.f.)</p>	<p>La siguiente investigación describe y clasifica, de acuerdo con su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos.</p>	<p>Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 08 de abril de 2023, de <a href="http://www.scielo.org/puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1994-37332020000100003&amp;lng=es&amp;tlng=es">http://www.scielo.org/puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1994-37332020000100003&amp;lng=es&amp;tlng=es</a>.</p>

<p>Herramientas para medir el éxito de una estrategia</p> <p>Pregunta 7 ¿Cómo se puede medir el éxito de una estrategia de posicionamiento de marca y qué herramientas son útiles para esto?</p>	<p>Un elemento fundamental de cualquier estrategia de marketing es el contenido, y en el marketing digital esto no es la excepción. La generación de contenidos actualizados y relevantes son los que garantizan una buena presencia online.</p> <p>Content Analyzer es otra herramienta de SEMrush y como su nombre lo dice se encarga de analizar el contenido de la web.</p> <p>Las métricas que utiliza esta herramienta son: duración del tiempo que un usuario permanece en la web, número de usuarios que ingresan, páginas web que poseen links a su contenido, cantidad de usuarios que comparten el contenido y redes sociales de difusión, entre otras. Respecto a las métricas que se usan, estas también sirven para evaluar el impacto o popularidad de sus contenidos por fuera de su web. Un aspecto que se debe resaltar es que la herramienta permite identificar el artículo con más tráfico, lo cual puede ser el punto de referencia para la generación de nuevo contenido.</p> <p>(Content Analyzer, s.f.)</p>	<p>La siguiente investigación describe y clasifica, de acuerdo con su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos.</p>	<p>Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 08 de abril de 2023, de</p>
	<p>SEMrush, es una plataforma que tiene una herramienta denominada Social Media Tracker (rastreador de redes sociales) y sus objetivos son: desarrollar estrategias de redes sociales, analizar datos y generar reportes. La idea no es sólo analizar su red social, sino también la de sus competidores para saber que contenidos tienen más likes, comentarios, cómo está el nivel de audiencia, saber quién lo menciona (o a su competencia) y una vez que se extraen estos y muchos otros datos se genera un informe en PDF, fácil de descargar y con gráfico relevantes para mejorar las estrategias en redes sociales.</p> <p>(Social Media Tracker, s.f.)</p>		

## Discusión

La investigación indica que el marketing digital se ha convertido en la estrategia para que las empresas utilicen su amplia variedad de herramientas y logren un posicionamiento exitoso, independientemente del sector comercial al que pertenezcan. Actualmente las empresas tienen la posibilidad de ingresar al mercado elaborando estrategias de posicionamiento dirigidas a plataformas digitales segmentadas para atraer al grupo de consumidores deseado. A través de la metodología ejecutada se recopiló información de los expertos y de literatura científica reciente, que proporcionó una comprensión más completa del tema en estudio cómo se lo demuestra a continuación:

### Metodología para la Definición de Estrategias:

El Experto 1 propone la metodología FODA y SMART, y el análisis PESTEL para identificar los factores internos y externos que

influyen en el éxito de la estrategia y adaptarla a las condiciones cambiantes del mercado. En tanto el Experto 2 se enfoca en el análisis de datos y el enfoque en el cliente, identificando la situación actual, el target, los objetivos, los canales y tácticas adecuados y finalmente el Experto 3 sugiere adaptar la estrategia a los diferentes canales digitales, considerando las particularidades y el comportamiento de la audiencia en cada uno de ellos.

Por otro lado, Olivar (2021) destaca la importancia del análisis FODA como herramienta de planeamiento estratégico para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización mediante una matriz específica. Además, el artículo resalta la necesidad de establecer metas respecto del posicionamiento y definir los aspectos de diferenciación para destacar frente a la competencia y alcanzar un lugar deseado en la mente del consumidor.

En general, se puede afirmar que la combinación de estas metodologías y enfoques permite una definición de estrategias completa y efectiva en el marketing digital. La adaptación de la estrategia a los diferentes canales digitales, considerando las particularidades y el comportamiento de la audiencia en cada uno de ellos, que ha demostrado ser efectiva en el marketing digital actual.

Además, el uso combinado del análisis FODA y PESTEL permite examinar minuciosamente los factores internos y externos que influyen en el éxito de una estrategia y adaptarlos según las cambiantes condiciones del mercado, lo que resulta en una estrategia sólida y eficaz. Además, este enfoque proporciona una base sólida para definir objetivos SMART aplicables al plan de Marketing digital. (Olivar, 2021).

#### *Estrategia de Posicionamiento en Canales Digitales*

Al abordar esta categoría los tres expertos aportan enfoques útiles para la adaptación de la estrategia de posicionamiento en diferentes plataformas digitales. El Experto 1 enfatiza la importancia de conocer las características y el comportamiento de los usuarios en cada plataforma para ajustar la estrategia de contenido y comunicación. El Experto 2 destaca la necesidad de identificar las características únicas de cada plataforma y aprovecharlas para alcanzar los objetivos de la marca, como la capacidad de TikTok para generar contenido viral. Finalmente, el Experto 3 señala la importancia de adaptar el mensaje a las particularidades de cada canal y coordinar los esfuerzos para mantener una imagen coherente y consistente.

En cuanto al estudio documental, se evidencia que el marketing digital y las redes sociales son herramientas importantes para el posicionamiento de las empresas y los emprendimientos. Además, se destaca que el marketing digital es la mejor estrategia que actualmente usan las empresas y se pueden adoptar objetivos de inmersión al mercado para ganar posicionamiento. (Mera, et al., 2022).

En general, los expertos y el estudio documental coinciden en la importancia de adaptar la estrategia de posicionamiento a las particularidades de cada plataforma digital y la necesidad de monitorear los resultados para ajustar y optimizar la estrategia planificada. (Rengel, et al., 2022)

Sin embargo, el estudio documental también destaca la importancia del marketing digital para las empresas y emprendimientos, sugiere pueden aprovechar esta herramienta para obtener una ventaja competitiva en el mercado. (Mera, et al., 2022). En general, estos enfoques proporcionan una guía útil para las empresas que buscan adaptar su estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento efectivo.

#### *Canales y plataformas de redes sociales efectivas para el posicionamiento.*

Según los hallazgos expuestos en el estudio documental y las recomendaciones dadas por los expertos en marketing digital, se puede decir que, existe cierta convergencia en cuanto a la importancia de las redes sociales para la promoción y posicionamiento de una empresa o emprendimiento. Tanto los expertos como el estudio documental coinciden en que las redes sociales son una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permiten tener una comunicación instantánea con su público objetivo y llegar a una gran cantidad de usuarios.

En cuanto a las plataformas específicas recomendadas por los expertos, se puede apreciar que existen algunas diferencias entre ellas. El Experto 1 recomienda enfocarse en plataformas como LinkedIn, Twitter y Facebook, mientras que el Experto 2 agrega Instagram a esa lista y destaca la importancia de tener presencia en plataformas de contenido visual para mostrar la creatividad de la empresa. El Experto 3, por su parte, enfatiza la importancia de elegir los canales y plataformas adecuados en función del público objetivo y la filosofía empresarial además menciona LinkedIn, Instagram, YouTube y Facebook como algunas de las opciones más efectivas.



En cuanto a los hallazgos del estudio documental, se destaca el creciente uso de Instagram por parte de las empresas para fidelizar a sus consumidores y posicionarse en el mercado. (Quiroz, et al., 2022). Además, se evidencian que las redes sociales son las plataformas más usadas en la actualidad y que herramientas como Social Media Poster, Hootsuite y Co Schedule son necesarias para controlar eficientemente todas las cuentas en redes sociales. (Carrasco, 2020).

*Herramientas efectivas para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales.*

Los expertos han destacado varias herramientas que pueden ser útiles para monitorear y analizar la presencia de la marca en las redes sociales. Aunque existe cierta superposición entre las herramientas recomendadas, cada experto también ha destacado herramientas específicas que han encontrado útiles en su propia experiencia.

En cuanto a la comparación de los hallazgos obtenidos con la investigación documental, se puede evidenciar que existe cierta variedad de herramientas recomendadas. Por ejemplo, Google Analytics se ha mencionado tanto en la investigación documental como en la conversación con los especialistas como una herramienta efectiva para monitorear el tráfico del sitio web y analizar el comportamiento de los visitantes.

También hay algunas herramientas que se mencionan en la investigación documental que no aparecen en la investigación realizada a los expertos, como Ad Builder de SEMrush, que puede ser útil para crear anuncios efectivos en línea. (Carrasco, 2020)

En general, se puede evidenciar que los expertos y la investigación documental están de acuerdo en que hay una variedad de herramientas útiles disponibles para monitorear y analizar la presencia en línea de una marca. La elección de la herramienta adecuada dependerá de las necesidades específicas de la marca y de los objetivos de la estrategia de marketing digital.

En cualquier caso, es importante realizar un seguimiento constante de la presencia en línea de la marca y analizar los resultados para informar y ajustar la estrategia de marketing digital según se crea necesario.

*Herramientas de análisis de SEO*

En base a los hallazgos presentados por los expertos y el estudio documental, se evidencia que existen varias herramientas útiles para analizar y mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. Aunque hay algunas herramientas comunes mencionadas por los expertos, cada uno de ellos recomienda una diferente para realizar análisis de SEO.

El Experto 1 recomienda Ahrefs, SEMrush o Moz, herramientas que se centran en la identificación de palabras clave relevantes y la realización de análisis de la competencia. Por otro lado, el Experto 2 recomienda Google Analytics y Google Search Console, que se centran en la medición del tráfico del sitio web y el análisis de palabras clave utilizadas para encontrar el sitio; finalmente, el Experto 3 recomienda herramientas como Screaming Frog o Sitebulb, que se centran en la realización de auditorías técnicas del sitio web para identificar problemas de SEO.

En cuanto al estudio documental, Carrasco (2020) destaca la utilidad de Google Search Console para medir el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. Esta herramienta permite comprender cómo Google ve el sitio web, identificar errores y obtener información valiosa sobre las palabras clave utilizadas para encontrar el sitio.

Es decir, se puede afirmar que todas las herramientas mencionadas en la entrevista con los especialistas y el estudio documental tienen sus fortalezas y debilidades. Por lo tanto, es importante que los profesionales en marketing digital elijan la herramienta o combinación de herramientas que mejor se adapten a las necesidades de su sitio web y objetivos específicos de SEO.

Es recomendable utilizar herramientas de análisis de SEO en la estrategia de posicionamiento para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Los expertos brindan recomendaciones útiles de herramientas específicas como Google Analytics y Google Search Console, Ahrefs, SEMrush o Moz entre otros, mientras que el estudio documental destaca la utilidad de Google Search Console para medir el rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda. (Carrasco, 2020).

Al comparar los hallazgos obtenidos con los resultados de investigaciones, se puede afirmar que estas herramientas son efectivas para mejorar la visibilidad y el tráfico del sitio web, independientemente de la que se seleccione.

#### *Herramientas de automatización de informes y análisis.*

En cuanto a la recopilación de datos, se recomienda el uso de herramientas como Google Analytics y Google Search Console recomendadas por el Experto 2, siendo herramientas clave en la compilación de datos de tráfico web y el análisis de las palabras clave utilizadas en las búsquedas; además, el Experto 1 recomienda el uso de Ahrefs, SEMrush o Moz, que son útiles para identificar palabras clave relevantes para la industria y realizar análisis de la competencia.

En cuanto al análisis de los datos, los expertos recomiendan el uso de herramientas como Google Data Studio, Tableau o Power BI para crear informes personalizados y presentar los resultados de manera clara y atractiva. El Experto 3 recomienda el uso de herramientas de META o Metricool para la automatización de informes.

Carrasco (2020), destaca la importancia del análisis social en la recopilación y análisis de datos en el ámbito del marketing digital. Hootsuite es una herramienta que permite el análisis de las conversaciones que mencionan la marca o el producto, así como el posicionamiento de la web en la mente del usuario. La combinación de las recomendaciones

de los expertos en marketing digital y el estudio documental nos ofrece una visión completa y actualizada de las herramientas disponibles para la recopilación y análisis de datos en el ámbito del marketing digital. Es importante destacar que la selección de herramientas dependerá de los objetivos específicos de cada proyecto y de la disponibilidad de recursos.

#### *Herramientas para medir el éxito de una estrategia*

La medición del éxito de una estrategia de posicionamiento de marca es crucial para identificar el impacto del plan de marketing digital. Todos los expertos coinciden en que Google Analytics es una herramienta útil para medir si una estrategia es o no efectiva. Además, cada experto sugiere herramientas adicionales, como Hootsuite, Buffer y Sprout Social, SEMrush, Ahrefs y Hubspot, que pueden ser útiles para este fin.

El estudio documental destaca la importancia del contenido en cualquier estrategia de marketing, especialmente en el marketing digital. Este debe ser actualizado y relevante ya que es fundamental para garantizar una buena presencia en línea. Content Analyzer de SEMrush es una herramienta útil para analizar el contenido de la web y proporciona métricas como la duración del tiempo que un usuario permanece en línea, el número de usuarios que ingresan, las páginas web que poseen links a su contenido, la cantidad de usuarios que comparten y las redes sociales de difusión, entre otras (Carrasco, 2020). Estas métricas también son útiles para evaluar el impacto o la popularidad del contenido por fuera de la web.

En fin, estos sistemas pueden ser utilizados conjuntamente para obtener una visión completa del éxito de la estrategia de posicionamiento de marca.

## **Conclusiones**

En conclusión, el marketing digital es efectivo para lograr el posicionamiento exitoso de una agencia de comunicación digital. El estudio

destaca la importancia de definir una estrategia de marketing digital efectiva y completa, que incluya tanto la adaptación de la estrategia de posicionamiento de marca a los diferentes canales digitales, como la identificación de los factores internos y externos que influyen en el éxito de la estrategia. La combinación de diferentes metodologías y enfoques permite una definición de estrategias más sólida y efectiva en el marketing digital.

Es fundamental adaptar la estrategia de posicionamiento de marca a las particularidades de cada plataforma digital; en este sentido, se destaca la importancia de conocer las características y el comportamiento de los usuarios en cada plataforma para ajustar la estrategia de contenido y comunicación, identificar las características únicas de cada plataforma y aprovecharlas para alcanzar los objetivos de la marca. El marketing digital y las redes sociales son herramientas importantes para el posicionamiento de las empresas y emprendimientos, se pueden adoptar estrategias de captación de mercado para ganar posicionamiento en el mercado.

### Referencias Bibliográficas

- Calle, K., Erazo, C., & Narváez, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. [http://www.scielobo.puce.elogim.com/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielobo.puce.elogim.com/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es)
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Dávalos, P., & Ramírez, R. (2018). La planificación estratégica como base para el éxito de empresas familiares en Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3(1), 166-185. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v3i1.17](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v3i1.17)
- Encalada G., Sandoya L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Estado Digital Ecuador. (2022). Estadísticas Digitales - Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Fernández, E., & Rivilla, C. (2021). La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), e264. <https://doi.org/10.7263/adresic-26-04>
- González, A., Reyes, V., & Angarita, F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13762>
- Granizo, P., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20. <https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804marketing-empresario-agricola>
- Guisado, S., Giraldo, M., & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Mandiá, S., López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

- Mera, C., Cedeño C., Mendoza, V. Moreira J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64.
- Paladines, F., Granda, C., Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, (87).
- Pérez, P., (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado, E.T.S.I. Industriales (UPM).
- Quiroz, V., Loor, I., Beltrón, A. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112-129. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3455](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3455)
- Ramírez, A., (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de productos de belleza en la ciudad de Loja. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/21257>