



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TECNIEMPRESARIAL WISSEN

Carrera de Marketing / Tecnología Superior en Marketing

Modalidad Híbrida – Nocturna

Plan estratégico de las percepciones sobre el Marketing Digital y el Marketing BTL como elemento transversal en la propuesta estratégica de IT Marketing Móvil, Cuenca durante abril – septiembre 2025

Autor: Gabriela Ortiz Vivar

Tutor: María del Cisne Espinosa

Ciudad de Cuenca – 2025

1. JUSTIFICACIÓN

La elección de IT Marketing Móvil como caso de estudio se fundamenta en su especialización en activaciones BTL, un área que enfrenta el reto de competir con agencias digitales consolidadas.

Según Porter (2008), la ventaja competitiva se alcanza mediante la diferenciación, la cual aquí se expresa en estrategias phygital, fidelización y optimización de recursos.

- Razones de la elección de IT Marketing Móvil (empresa local innovadora en marketing digital y BTL, en crecimiento, con potencial de consolidación en Cuenca).
- Relevancia académica: aplicación de modelos estratégicos contemporáneos (PESTAL, Porter, 7P's).
- Aporte empresarial: el plan permitirá identificar oportunidades de crecimiento, mejorar posicionamiento y optimizar recursos.
- Factores de mejora tras la aplicación del plan:
 - o Mayor visibilidad en el mercado cuencano.
 - o Consolidación del top of mind entre agencias locales.
 - o Optimización de procesos internos y externos.
 - o Atracción y retención de clientes corporativos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que compare las percepciones sobre Marketing Digital y BTL, integrando la diferenciación como eje transversal para fortalecer la competitividad de IT Marketing Móvil y a la vez consolidarlos como aportes integrales para un alcance y resultados efectivos.

2.2 Objetivo Específico

Realizar un diagnóstico estratégico bajo el modelo SMART que permita identificar y analizar las percepciones de los jefes de marketing de empresas en Cuenca respecto a la efectividad, la satisfacción y la fidelización generada por las estrategias de Marketing Digital (redes sociales, pauta digital, email marketing) frente al Marketing BTL (activaciones, mochilas LED, experiencias presenciales). Este diagnóstico se ejecutará mediante la aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas, el análisis de interacciones digitales y comentarios en redes sociales, así como un proceso de benchmark con agencias competidoras.

El objetivo busca cuantificar las preferencias de los clientes a través de indicadores como la tasa de interacción digital, la recordación de marca en BTL y los niveles de satisfacción, utilizando herramientas de analítica digital (Google), CRM (/HubSpot) y métricas comparativas. Asimismo, se desarrollarán herramientas de análisis estratégico —como PESTEL, FODA cruzado Cadena

de Valor— que permitan profundizar en los factores internos y externos que inciden en la percepción de ambas modalidades.

De manera complementaria, se construirá un Buyer Persona comparativo para segmentar con mayor precisión a los clientes actuales y potenciales de IT Marketing Móvil, y se formularán estrategias aplicables con KPIs, cronograma y presupuesto definido, garantizando así que los resultados del diagnóstico se traduzcan en propuestas concretas que fortalezcan la competitividad y consoliden la diferenciación como eje transversal de la agencia.

3. INTRODUCCIÓN

En el escenario actual, donde la saturación de mensajes publicitarios es cada vez más evidente, las marcas requieren estrategias que no solo generen visibilidad, sino que aseguren un retorno de inversión medible y sostenible. En este contexto, el marketing digital y el marketing BTL (Below the Line) se configuran como dos enfoques clave para la gestión de posicionamiento y competitividad de las empresas. Por un lado, el marketing digital ofrece una alta capacidad de segmentación y medición precisa del comportamiento del consumidor, lo que permite optimizar presupuestos, incrementar la eficiencia en la captación de clientes y potenciar el rendimiento de las campañas (Kotler & Keller, 2016). Por otro lado, el marketing BTL se distingue por generar experiencias directas con alto impacto emocional y recordación de marca, estableciendo vínculos duraderos que fortalecen la lealtad y la recomendación (Schmitt, 1999).

Este trabajo propone un plan estratégico de las percepciones sobre el marketing digital y el marketing BTL, aplicando la diferenciación como eje transversal para fortalecer la competitividad de la agencia IT Marketing Móvil en la ciudad de Cuenca. La investigación no se limita a contrastar herramientas, sino que se orienta a evaluar qué valor perciben los clientes, cómo se traducen esas percepciones en resultados efectivos y qué modelo estratégico permite un mayor impacto en términos de rentabilidad.

Desde una perspectiva de inversor, la diferenciación constituye un factor decisivo para generar ventajas competitivas sostenibles. Integrar la precisión del marketing digital con la emocionalidad del BTL no solo incrementa la capacidad de captación y fidelización, sino que además optimiza el uso de recursos, proyecta mayor retorno sobre la inversión y consolida a IT Marketing Móvil como una agencia con oferta integral y escalable. De esta manera, el presente estudio no solo aporta al ámbito académico, sino que también plantea lineamientos estratégicos con visión empresarial que permiten garantizar sostenibilidad financiera y expansión en el mercado ecuatoriano.

4.- MARCO TEÓRICO / CONCEPTUAL Y ESTADO DEL ARTE

El marketing, como disciplina estratégica, ha evolucionado a lo largo del tiempo desde enfoques centrados en la producción hasta modelos complejos que integran al consumidor como actor activo en la construcción de valor. En su concepción inicial, el marketing se enfocaba en satisfacer necesidades mediante la producción masiva y la eficiencia en costos (Kotler & Armstrong, 2017). Sin embargo, con la transición hacia economías de consumo y la

consolidación de la sociedad de la información, surgieron nuevas corrientes que incorporaron la comunicación experiencial y digital como ejes fundamentales de competitividad.

El marketing digital se consolidó en las últimas tres décadas como un modelo de gestión que aprovecha las tecnologías de la información y comunicación para segmentar, medir y personalizar la relación con los consumidores. Autores como Kotler y Keller (2016) sostienen que la digitalización permite obtener métricas de retorno de inversión con mayor precisión, optimizando la asignación de presupuestos publicitarios y fortaleciendo la relación con clientes a través de la interactividad. En este sentido, herramientas como el marketing en redes sociales, la analítica web y la automatización de procesos han transformado la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En paralelo, el marketing BTL (Below the Line) emergió en la década de 1990 como una respuesta a la saturación de la publicidad ATL (Above the Line), caracterizada por mensajes masivos en medios tradicionales (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993). El BTL buscó crear experiencias directas y memorables mediante activaciones, eventos y estrategias no convencionales. Según Schmitt (1999), las marcas lograron un mayor nivel de recordación y fidelidad gracias a la experiential marketing, que conecta con las emociones del consumidor a través de los sentidos, la interacción y la personalización. Este enfoque ha demostrado ser un complemento clave frente a la frialdad percibida en medios masivos, convirtiéndose en un diferencial estratégico.

La integración de ambos enfoques representa un nuevo paradigma estratégico. Mientras el marketing digital permite la precisión analítica y la segmentación cuantificable, el BTL ofrece la vivencia emocional y la cercanía experiencial. Estudios recientes confirman que los

consumidores perciben mayor confianza y engagement en marcas que combinan estrategias digitales con activaciones presenciales, consolidando un efecto sinérgico que potencia la competitividad (Lendrevie, Lévy & Lindon, 2018; Ryan, 2016).

Desde una perspectiva histórica, se observa un tránsito de la publicidad masiva de los años 60 y 70, centrada en el broadcasting televisivo y radial, hacia los modelos digitales de los años 2000, que privilegian el big data y la personalización (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). A su vez, el BTL se fue posicionando como respuesta creativa frente a la saturación de mensajes, potenciando experiencias locales y de alto impacto en eventos, activaciones urbanas y estrategias de guerrilla (Shimp, 2010). Hoy, las tendencias más innovadoras convergen en la integración de digital y BTL, donde la experiencia física es amplificada por lo digital (ejemplo: activaciones con códigos QR, mochilas LED, y gamificación en redes sociales).

En este marco, la diferenciación se erige como el eje transversal de competitividad. Porter (1980) sostiene que las empresas que logran diferenciarse alcanzan ventajas sostenibles, mientras que Aaker (1996) enfatiza que la construcción de marcas sólidas requiere un posicionamiento único y relevante para el consumidor. En el caso de IT Marketing Móvil, la diferenciación surge al combinar tecnologías digitales y activaciones BTL innovadoras, configurando un portafolio integral que no solo responde a las necesidades comunicacionales de las PYMEs locales en Cuenca, sino que además ofrece un retorno de inversión atractivo para los clientes.

Desde el método deductivo, es posible señalar que, en lo general, el marketing contemporáneo ha pasado de lo masivo a lo personalizado, y de lo informativo a lo experiencial. En lo particular, IT Marketing Móvil enfrenta el desafío de capitalizar estas percepciones duales (Digital vs BTL) para proyectar una estrategia diferenciada que garantice alcance, impacto y rentabilidad. Así, el

presente plan estratégico propone no solo un análisis comparativo de percepciones, sino una propuesta de integración que refuerce la competitividad de la agencia y permita consolidar su posición como referente en el mercado local y regional.

5.-PLAN DE MERCADEO

5.1 Buyer Persona: Jefa de Marketing de Empresa en Cuenca

Introducción

En el marco del presente plan estratégico para IT Marketing Móvil, se desarrolla el perfil del buyer persona que representa al cliente ideal de la agencia. Este perfil se basa en la caracterización de los jefes de marketing de empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca, quienes constituyen los principales tomadores de decisiones en la contratación de servicios de marketing BTL (Below The Line) y estrategias digitales. La comprensión de su comportamiento, motivaciones y necesidades permite diseñar propuestas de valor efectivas y alineadas con sus expectativas empresariales.

Descripción General del Buyer Persona

Nombre ficticio: María Fernanda Vega

Edad: 33 años

Cargo: Jefa de Marketing y Comunicación

Empresa: Mediana empresa del sector retail o servicios en Cuenca

Nivel educativo: Licenciada o Máster en Marketing, Comunicación o Administración

Nivel de decisión: Alto, con capacidad de aprobación de presupuestos y contratación de agencias externas.

Ubicación: Cuenca, Ecuador

María Fernanda representa a la profesional que lidera el área de marketing de una empresa con presencia regional, responsable de coordinar campañas, gestionar presupuestos y garantizar el retorno de inversión (ROI) de las estrategias implementadas. Su entorno laboral se caracteriza por la necesidad de innovar constantemente en medios publicitarios y de diferenciar a su marca en un mercado competitivo.

Contexto Profesional

La jefa de marketing cuenta con un equipo reducido (entre dos y cinco personas), enfocado principalmente en estrategias digitales y comunicación institucional. Dado su rol, debe seleccionar proveedores confiables que ejecuten activaciones efectivas, midan resultados y mantengan coherencia con los objetivos de marca. Reporta directamente a la gerencia general, lo que le exige justificar cada gasto mediante indicadores tangibles de desempeño.

Asimismo, busca integrar acciones BTL con estrategias digitales, para generar experiencias phygital (físico + digital) que fortalezcan la conexión entre la marca y el consumidor final. Este contexto la convierte en una aliada estratégica para agencias que combinen creatividad, tecnología y eficiencia operativa.

Objetivos y Motivaciones

Entre los principales objetivos que orientan sus decisiones se destacan los siguientes:

- Incrementar la visibilidad de la marca mediante activaciones experienciales.
- Generar una conexión emocional y recordación duradera en el público objetivo.
- Implementar estrategias innovadoras que integren medios físicos y digitales.
- Obtener reportes post-campaña con métricas verificables (alcance, engagement, NPS, CPL, CPA, ROI).

Su motivación principal es posicionar su marca como líder local, a través de experiencias diferenciadoras que transmitan valores y generen impacto en los consumidores.

Puntos de Dolor

La jefa de marketing enfrenta diversas dificultades en su gestión diaria, entre las que se destacan:

- Limitaciones de tiempo para coordinar con múltiples proveedores.
- Falta de herramientas efectivas para medir el impacto real de las activaciones BTL.
- Restricciones presupuestarias y exigencia de justificar cada inversión.
- Incumplimiento de plazos o baja calidad por parte de proveedores externos.

Estos factores inciden directamente en su decisión de elegir agencias que ofrezcan soluciones integrales, acompañamiento estratégico y resultados medibles.

Propuesta de Valor de IT Marketing Móvil

La agencia IT Marketing Móvil puede posicionarse como el socio estratégico ideal para este tipo de cliente al ofrecer:

- Acompañamiento integral desde el brief hasta la postventa.
- Reportes personalizados con indicadores de desempeño.
- Integración de tecnología móvil y experiencias BTL innovadoras.
- Cumplimiento garantizado en tiempos, calidad y creatividad.

Bajo el mensaje “Tu marca no solo se ve, se vive en la calle y en digital”, IT Marketing Móvil comunica un valor diferencial orientado a la innovación, la confianza y la medición de resultados.

Comportamiento Digital

María Fernanda es una profesional activa en redes sociales como LinkedIn, Instagram y TikTok, donde consume contenido sobre tendencias de marketing experiencial, inteligencia artificial aplicada y storytelling. Prefiere agencias con reputación local, evidencias de campañas exitosas y presentaciones visuales con datos verificables.

Su proceso de búsqueda de proveedores inicia en línea, continúa con la revisión de casos de éxito y culmina con una reunión presencial para evaluar la propuesta creativa y la logística operativa.

Frases Representativas del Buyer Persona

- “Necesito una activación diferente, pero que realmente venda.”
- “¿Podemos medir cuántas personas interactuaron con la marca?”
- “Busco una agencia que entienda la dinámica local de Cuenca.”

Estas frases reflejan la orientación práctica y los criterios de decisión del cliente objetivo, enfocados en resultados, eficiencia y conocimiento del entorno local.

Estrategias de Atracción y Fidelización de It Marketing Móvil a su cliente

Estrategia Acción Recomendada

Inbound B2B Publicar casos de éxito y métricas de campañas locales.

Experiencia en vivo Invitar al cliente a presenciar activaciones en desarrollo.

Co-creación Ofrecer talleres participativos de ideación con el equipo de marketing.

Fidelización Programas de descuentos por campañas recurrentes o referidos.

Medición post-campaña Entrega de dashboards con KPIs y resultados comparativos.

Conclusión

El buyer persona identificado para IT Marketing Móvil representa a un perfil profesional estratégico, exigente y orientado a resultados. La comprensión de sus motivaciones y desafíos permite diseñar propuestas de comunicación y servicios más efectivas, reforzando la relación agencia-cliente a largo plazo. Este análisis contribuye directamente al desarrollo del plan estratégico de la agencia, al proporcionar una base sólida para la segmentación, el posicionamiento y la planificación de estrategias de marketing BTL y digital integradas.

5.3 Análisis Estratégico

5.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que inciden en la competitividad de IT Marketing Móvil, contextualizando las percepciones del Marketing Digital y el Marketing BTL en el entorno ecuatoriano.

El análisis PESTEL evidencia un entorno con alta demanda digital y valorización de experiencias BTL, lo que plantea la necesidad de una integración estratégica. El FODA cruzado confirma que IT Marketing Móvil debe capitalizar sus fortalezas creativas y superar sus limitaciones financieras con innovación y alianzas estratégicas. Finalmente, la Cadena de Valor muestra que la diferenciación transversal se logra al integrar datos y métricas digitales con activaciones experienciales, garantizando un modelo de negocio sostenible, competitivo y rentable.

- Político:
 - o Regulaciones de publicidad digital y protección de datos personales en Ecuador (Ley Orgánica de Protección de Datos).
 - o Estabilidad relativa en políticas de apoyo a PYMEs, aunque con trámites burocráticos que pueden ralentizar proyectos de expansión.
- Económico:
 - o Crecimiento del sector servicios y de la economía naranja en Cuenca.
 - o Limitaciones de inversión publicitaria de PYMEs locales, que demandan estrategias de alto impacto con bajo costo.
 - o Inflación y variaciones en el dólar afectan el presupuesto disponible de clientes.
- Social:
 - o Consumidores cada vez más receptivos a experiencias emocionales y memorables (BTL).
 - o Tendencia generacional hacia la digitalización: jóvenes priorizan interacciones digitales, mientras públicos tradicionales valoran la cercanía experiencial.
 - o Incremento de consumo de contenido en redes sociales como principal canal informativo.
- Tecnológico:
 - o Avance de herramientas de automatización, CRM y analítica digital (HubSpot, Zoho, Google Analytics 4).

- o Innovación en activaciones BTL con tecnología LED, QR, gamificación y realidad aumentada.
 - o Brecha tecnológica en PYMEs que aún no implementan estrategias digitales robustas.
 - Ecológico:
 - o Demanda creciente de campañas sostenibles y materiales reciclables en activaciones.
 - o Regulaciones locales sobre el uso de plásticos y residuos en eventos.
 - Legal:
 - o Normas tributarias que encarecen servicios si no se diseñan con eficiencia fiscal.
 - o Legislación laboral que regula contratación de promotores en campañas BTL.
-

5.5. Análisis FODA Cruzado

El análisis FODA permite reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de IT Marketing Móvil, para luego integrarlas en un cruce estratégico.

FODA

- Fortalezas:
 - o Experiencia en activaciones BTL innovadoras (mochilas LED, activaciones urbanas).
 - o Conocimiento del mercado local en Cuenca.
 - o Flexibilidad en la ejecución de campañas personalizadas.

- Debilidades:
 - o Recursos financieros limitados para grandes inversiones en plataformas digitales.
 - o Baja presencia de marca frente a agencias consolidadas.
 - o Dependencia de proveedores externos en algunos insumos de activaciones.
- Oportunidades:
 - o Creciente demanda de estrategias digitales post-pandemia.
 - o Preferencia de PYMEs por agencias locales con soluciones integrales.
 - o Posibilidad de expansión hacia otras ciudades del Ecuador.
- Amenazas:
 - o Competencia agresiva de agencias multinacionales con más recursos.
 - o Cambios en algoritmos de redes sociales que reducen alcance orgánico.
 - o Saturación de eventos BTL en temporadas altas.

Matriz FODA Cruzada

- FO (Fortaleza + Oportunidad):
 - o Usar la experiencia en activaciones BTL para captar PYMEs que buscan impacto local y diferenciación.
 - o Potenciar la flexibilidad creativa para integrarla con estrategias digitales personalizadas.
- FA (Fortaleza + Amenaza):

- o Aprovechar la innovación tecnológica en mochilas LED y marketing digital para diferenciarse frente a agencias multinacionales.
 - o Implementar modelos híbridos Digital + BTL para contrarrestar la saturación de mensajes masivos.
 - DO (Debilidad + Oportunidad):
 - o Superar la baja presencia de marca con campañas digitales de posicionamiento y SEO local.
 - o Minimizar limitaciones financieras aprovechando herramientas gratuitas o de bajo costo en digital.
 - DA (Debilidad + Amenaza):
 - o Reducir la dependencia de proveedores generando alianzas estratégicas con fabricantes locales.
 - o Mitigar el impacto de cambios en algoritmos diversificando plataformas y generando comunidad propia.
-

5.6 Cadena de Valor

La Cadena de Valor de Porter aplicada a IT Marketing Móvil muestra cómo se generan ventajas competitivas mediante la integración de Marketing Digital y BTL:

Actividades Primarias

1. Recepción de brief & preventa
 - o Plantilla digital estandarizada para agilizar propuestas.
 - o Checklist de diferenciación (qué hace única cada campaña).
2. Conceptualización creativa
 - o Talleres de co-creación con clientes (workshops phygital).
 - o Integración de insights del diagnóstico de percepciones.
3. Producción / ejecución
 - o Alianzas con proveedores locales para activaciones BTL sostenibles.
 - o Desarrollo de contenidos digitales segmentados.
4. Distribución / logística de activaciones
 - o Sistema de tracking de materiales y control de costos.
 - o Integración de cronogramas digitales + activaciones presenciales.
5. Monitoreo y postventa
 - o Reportes con KPIs de campañas digitales y BTL.
 - o Encuestas post-campaña para medir satisfacción y fidelización.

Actividades de Apoyo

- Tecnología: Integración de CRM y dashboards de analítica digital.
- Recursos Humanos: Capacitación en IA aplicada al marketing.
- Infraestructura: Procesos internos estandarizados para optimizar costos.
- Compras: Proveedores sostenibles y de bajo costo.

5.7 Análisis Cualitativo de Percepciones de Clientes: Jefes de Marketing de Empresas en Cuenca para el estudio del proyecto.

Introducción

El presente análisis se enmarca en el enfoque cualitativo, utilizando la técnica de entrevistas semiestructuradas para comprender las percepciones, expectativas y experiencias de los clientes corporativos de IT Marketing Móvil. El objetivo principal fue identificar áreas de mejora en la propuesta estratégica de la agencia, considerando la perspectiva de seis jefes de marketing de empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca.

El estudio busca aportar información profunda sobre la relación agencia–cliente, el valor percibido de los servicios BTL y digitales, y las oportunidades de innovación que permitan consolidar la competitividad de IT Marketing Móvil en el mercado local.

Metodología

Se aplicaron seis entrevistas semiestructuradas a jefes de marketing pertenecientes a empresas de distintos sectores: retail, alimentos y bebidas, automotriz, educación superior, tecnología y servicios financieros. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial y virtual, con una duración promedio de 40 minutos.

El instrumento utilizado fue una guía con cinco ejes temáticos:

1. Percepción de la agencia IT Marketing Móvil.
2. Nivel de satisfacción con las campañas ejecutadas.
3. Valoración del acompañamiento estratégico y creativo.
4. Evaluación de resultados e indicadores de desempeño.
5. Expectativas y sugerencias de mejora.

Las respuestas fueron codificadas mediante análisis temático, agrupando los hallazgos en categorías conceptuales según patrones de recurrencia y contraste entre los entrevistados.

Resultados del Análisis Cualitativo

1. Percepción General de IT Marketing Móvil

Los seis entrevistados reconocen a IT Marketing Móvil como una agencia creativa, dinámica y cercana, con buena capacidad de respuesta operativa y conocimiento del contexto local. Sin embargo, tres de ellos mencionaron que la marca de la agencia aún no tiene suficiente

posicionamiento en el segmento corporativo, lo que limita su reconocimiento frente a competidores de Quito o GuPara poner un documento en normas APA 7, es importante seguir una serie de pautas específicas que garantizan la correcta presentación y citación de las fuentes. A continuación, se presenta una guía detallada para adaptar un documento a estas normas.

1. Formato general

- Tipo de letra: Times New Roman, 12 puntos.
- Interlineado: Doble espacio en todo el documento, incluyendo referencias y citas.
- Márgenes: 2.54 cm (1 pulgada) en todos los lados.
- Alineación: Justificada a la izquierda, sin justificar a la derecha.
- Primera línea de cada párrafo: Sangría de 1.27 cm (0.5 pulgadas).

2. Portada

Incluye el título del trabajo, el nombre del autor, la institución, el curso, el profesor y la fecha, centrados en la página.

3. Encabezados

Utiliza los cinco niveles de encabezados según la jerarquía del contenido, con diferentes estilos de formato (negrita, cursiva, mayúsculas, etc.).

4. Citas y referencias

- Citas en el texto: Incluye el apellido del autor y el año de publicación, por ejemplo, (García, 2020). Para citas textuales, añade la página, por ejemplo, (García, 2020, p. 15).

- Lista de referencias: Al final del documento, en una página aparte, con título "Referencias" centrado. Las referencias deben tener sangría francesa y seguir el formato correspondiente a cada tipo de fuente.

5. Ejemplo de referencia

Libro: García, M. (2020). Introducción a la psicología. Editorial Universitaria.

6. Otros aspectos importantes

- Numeración de páginas en la esquina superior derecha.
- Uso correcto de cursivas y negritas según corresponda.
- Evitar errores ortográficos y gramaticales.

Seguir estas pautas asegurará que el documento cumpla con las normas APA 7, facilitando su lectura y evaluación académica. ayaquil.

“Nos gusta su energía y creatividad, pero todavía no son una agencia tan conocida en el entorno empresarial.”

(Entrevistado 2 – Sector Retail)

Mejora propuesta: fortalecer la presencia institucional mediante campañas de branding corporativo, relaciones públicas y contenido B2B (casos de éxito, testimonios y cifras de impacto).

2. Satisfacción con las Campañas y Activaciones

Cuatro de los seis clientes manifestaron satisfacción alta con la creatividad y ejecución logística de las activaciones. No obstante, cinco coincidieron en que la fase de seguimiento post-campaña podría mejorar, especialmente en la entrega de reportes con indicadores cuantitativos y evaluación de impacto.

“La activación fue excelente, pero no recibimos un informe detallado con métricas de alcance o engagement.”

(Entrevistado 4 – Sector Automotriz)

Mejora propuesta: implementar un sistema estandarizado de reportes post-evento, que incluya KPIs como tasa de interacción, número de impactos visuales, leads captados y ROI estimado.

3. Acompañamiento Estratégico y Comunicación

Cinco entrevistados valoraron positivamente la atención personalizada, destacando la disponibilidad del equipo operativo y la flexibilidad para adaptarse a requerimientos de última hora. Sin embargo, tres señalaron la necesidad de una mayor planificación estratégica previa y coherencia entre la propuesta creativa y los objetivos de marca.

“El equipo es muy dispuesto, pero a veces falta más alineación entre la idea creativa y la estrategia de marketing global.”

(Entrevistado 5 – Sector Educación Superior)

Mejora propuesta: instaurar una etapa formal de co-creación estratégica con el cliente antes de la ejecución, mediante sesiones tipo workshop phygital, donde se definan objetivos, público meta y KPI desde el inicio.

4. Valoración de la Innovación Tecnológica

Todos los participantes reconocen a IT Marketing Móvil por su uso innovador de mochilas LED, activaciones móviles y elementos digitales. Sin embargo, tres de ellos expresaron interés en integrar herramientas de medición y seguimiento en tiempo real, como códigos QR dinámicos, geolocalización de activaciones y dashboards interactivos.

“Sería ideal poder acceder a un panel con datos de la activación en tiempo real.”

(Entrevistado 3 – Sector Tecnología)

Mejora propuesta: desarrollar un sistema digital de monitoreo y analítica, vinculado al CRM y a herramientas como Google Analytics 4, para ofrecer reportes automáticos y visualización de datos de campaña.

5. Expectativas Futuras y Fidelización

Cinco entrevistados manifestaron su disposición a continuar trabajando con la agencia, siempre que existan planes de mejora continua, incentivos por campañas recurrentes y mayor visibilidad de resultados.

“Nos gustaría tener un plan anual con beneficios por continuidad y una comunicación más constante.”

(Entrevistado 1 – Sector Alimentos y Bebidas)

Mejora propuesta: implementar un programa de fidelización corporativa, que incluya descuentos por volumen de campañas, beneficios exclusivos y acceso a capacitaciones sobre marketing experiencial.

Síntesis de Hallazgos

Dimensión Analizada	Hallazgo Clave	Oportunidad de Mejora
Posicionamiento de marca	Reconocimiento moderado en Cuenca	Estrategia de branding institucional y presencia digital B2B
Reportes post-campaña	Informes limitados a aspectos cualitativos	Incorporar KPIs cuantitativos y dashboards
Acompañamiento estratégico	Comunicación fluida, pero poco analítica	Etapas de co-creación y planificación previa
Innovación tecnológica	Alta valoración del formato LED y activaciones	Integrar analítica en tiempo real y CRM
Fidelización y continuidad	Alta satisfacción general	Programa de fidelización corporativa anual

Conclusiones del Análisis Cualitativo

El análisis de las entrevistas evidencia que IT Marketing Móvil mantiene una imagen positiva y cercana entre sus clientes, caracterizada por su creatividad, energía operativa y conocimiento del entorno local. No obstante, los clientes demandan una mayor profesionalización en la medición de resultados, planificación estratégica y uso de tecnología analítica, lo que representa una oportunidad para evolucionar hacia una agencia integral de marketing BTL y digital.

En consecuencia, se recomienda que IT Marketing Móvil consolide tres líneas de acción principales:

1. Fortalecer su posicionamiento institucional mediante contenido B2B y branding estratégico.
2. Digitalizar la gestión post-campaña a través de CRM y herramientas de analítica.
3. Implementar programas de fidelización y acompañamiento anual para consolidar relaciones a largo plazo.

Estas mejoras permitirán a la agencia fortalecer su propuesta de valor, optimizar la satisfacción de sus clientes y aumentar su competitividad dentro del mercado publicitario cuencano.

Plan Operativo Anual (POA) – IT Marketing Móvil

Introducción

El presente Plan Operativo Anual (POA) tiene como propósito establecer las acciones estratégicas y operativas que permitirán consolidar a IT Marketing Móvil como una agencia líder

en activaciones BTL y marketing digital en la ciudad de Cuenca durante el período enero – diciembre de 2026.

El plan se fundamenta en los resultados obtenidos en el diagnóstico institucional y en la investigación de percepciones de los jefes de marketing de empresas locales, evidenciando la necesidad de fortalecer la planificación estratégica, la digitalización del seguimiento de campañas y la fidelización de clientes corporativos.

1. Objetivo General

Consolidar a IT Marketing Móvil como la agencia de marketing móvil y experiencial de referencia en Cuenca y el sur del Ecuador, mediante estrategias integrales de captación, retención y posicionamiento, orientadas al incremento de la rentabilidad y la innovación tecnológica.

2. Objetivos Específicos

1. Fortalecer la captación de nuevos clientes corporativos mediante estrategias de marketing digital y alianzas comerciales.
2. Incrementar la retención y fidelización de clientes actuales mediante programas de beneficios, seguimiento personalizado y mejora en reportes de resultados.
3. Optimizar los procesos internos y tecnológicos a través de la digitalización de la gestión de campañas y la integración de herramientas analíticas.

4. Mejorar el posicionamiento institucional de la agencia en medios locales y digitales mediante una estrategia de branding corporativo.

3. Ejes Estratégicos y Acciones

Eje 1. Captación y Expansión Comercial

Concepto	Descripción
----------	-------------

Meta cuantitativa	Incrementar en 30 % el número de clientes corporativos activos durante el año 2026.
-------------------	---

Acciones principales - Lanzamiento de una campaña digital trimestral orientada a empresas locales (Facebook Ads, LinkedIn, Google).

- Participación en 3 ferias empresariales y 2 congresos de marketing en Cuenca y Quito.

- Implementación de un plan de referidos B2B con beneficios económicos para clientes actuales.

Presupuesto estimado USD 8 000 anuales.

Responsables Director comercial y coordinador de marketing digital.

Indicadores (KPI)	- Tasa de adquisición de nuevos clientes (%).
-------------------	---

- Costo por lead (CPL).

- Conversión digital a contratos (%).

Eje 2. Retención y Fidelización de Clientes

Concepto Descripción

Meta cuantitativa Alcanzar una tasa de retención del 80 % de clientes activos y lograr que el 40 % de ellos contraten dos o más campañas al año.

Acciones principales - Creación del Programa “Cliente Experiencial”, que otorgará descuentos del 10 % a campañas recurrentes.

- Realización de encuestas de satisfacción post-campaña y entrega de informes comparativos de desempeño.

- Implementación de reuniones de seguimiento semestrales con clientes estratégicos.

Presupuesto estimado USD 5 500 anuales.

Responsables Coordinador de cuentas y analista CRM.

Indicadores (KPI) - Tasa de retención de clientes.

- Nivel de satisfacción (NPS).

- Valor promedio por cliente (ARPU).

Eje 3. Innovación Tecnológica y Analítica

Concepto Descripción

Meta cuantitativa Implementar un sistema de monitoreo digital de activaciones y generar reportes automáticos en el 100 % de las campañas.

Acciones principales - Integrar un CRM comercial (Zoho o HubSpot) con módulo de seguimiento.

- Instalar sistemas de tracking GPS en unidades móviles y mochilas LED.

- Diseñar dashboards interactivos de resultados con Google Data Studio.

Presupuesto estimado USD 7 200 anuales.

Responsables Área de Tecnología y Coordinador de Operaciones.

Indicadores (KPI) - Porcentaje de campañas con analítica integrada.

- Tiempo promedio de entrega de reportes.

- Satisfacción del cliente con la presentación de resultados.

Eje 4. Posicionamiento Institucional y Comunicación de Marca

Concepto Descripción

Meta cuantitativa Incrementar en 50 % la visibilidad digital de la agencia y lograr 10 apariciones en medios locales durante 2026.

Acciones principales - Desarrollo de un plan de comunicación institucional con identidad visual renovada.

- Publicación mensual de casos de éxito con resultados medibles.
- Ejecución de una campaña de posicionamiento “La calle es nuestro medio” en medios digitales y prensa local.

Presupuesto estimado USD 6 300 anuales.

Responsables Dirección de marca y community manager.

Indicadores (KPI) - Alcance total en redes (impresiones y engagement).

- Menciones en medios locales.
- Crecimiento de seguidores en LinkedIn e Instagram.

Eje 5. Desarrollo Organizacional y Talento Humano

Concepto Descripción

Meta cuantitativa Capacitar al 100 % del personal operativo y administrativo en herramientas de IA aplicada al marketing y gestión de clientes.

Acciones principales - Realización de 4 talleres formativos anuales sobre marketing digital, analítica y creatividad.

- Implementación de un sistema interno de evaluación de desempeño.
- Revisión de procesos operativos y roles para mejorar la eficiencia.

Presupuesto estimado USD 4 000 anuales.

Responsables Gerencia general y recursos humanos.

Indicadores (KPI) - Tasa de participación en capacitaciones.

- Incremento de productividad operativa (%).

- Nivel de satisfacción del personal.

4. Presupuesto Total del POA 2026

Eje Estratégico Presupuesto (USD)

Captación y Expansión Comercial 8 000

Retención y Fidelización de Clientes 5 500

Innovación Tecnológica y Analítica 7 200

Posicionamiento Institucional 6 300

Desarrollo Organizacional 4 000

Total Anual Estimado 31 000 USD

5. Cronograma General de Ejecución

Trimestre Actividades Clave

Enero – Marzo Lanzamiento de campañas digitales, implementación de CRM, primer taller interno.

Abril – Junio Participación en ferias empresariales, encuestas de satisfacción, creación de dashboards analíticos.

Julio – Septiembre Campaña “La calle es nuestro medio”, evaluación de retención, talleres de IA aplicada.

Octubre – Diciembre Presentación de resultados anuales, renovación de contratos y planificación POA 2027.

6. Evaluación y Seguimiento

El seguimiento del POA se realizará de manera trimestral, mediante reuniones de revisión con el equipo directivo, utilizando indicadores financieros (ROI), operativos (cumplimiento de metas) y de satisfacción del cliente. Cada eje contará con un responsable de seguimiento que reportará avances al comité de dirección de IT Marketing Móvil.

Asimismo, se establecerá un panel de control digital (dashboard KPI) para monitorear en tiempo real la evolución de las metas.

Conclusión

El presente Plan Operativo Anual 2026 permite alinear las acciones tácticas de IT Marketing Móvil con su visión estratégica de liderazgo regional. La integración de innovación tecnológica, fortalecimiento de relaciones con clientes y mejora continua del talento humano permitirá a la

agencia alcanzar una mayor competitividad, rentabilidad y posicionamiento en el mercado publicitario de Cuenca.

6.- REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Análisis de IT Marketing Móvil en el contexto BTL

IT Marketing Móvil es una agencia especializada en publicidad Below the Line (BTL) con sede en Cuenca, cuyo modelo de negocio se centra en generar activaciones de alto impacto y cercanía con el consumidor. Su propuesta de valor se diferencia en el mercado local al utilizar recursos innovadores como mochilas LED, activaciones urbanas, marketing experiencial y estrategias directas en punto de contacto, lo que le permite destacarse frente a la saturación de medios tradicionales.

En el contexto competitivo, IT Marketing Móvil opera en un entorno donde las PYMEs buscan soluciones publicitarias costo-efectivas que aseguren visibilidad y retorno de inversión. La agencia responde a esta necesidad a través de campañas personalizadas, flexibles y con alta recordación, lo que la posiciona como un socio estratégico para empresas que buscan consolidar su presencia en mercados locales.

Entre sus fortalezas, se destacan la capacidad creativa, la innovación en activaciones presenciales y el conocimiento del mercado cuencano. No obstante, enfrenta desafíos como recursos financieros limitados, dependencia de proveedores externos y menor presencia digital frente a agencias de mayor tamaño, lo cual constituye tanto una debilidad como una oportunidad de crecimiento.

El análisis estratégico evidencia que la clave para IT Marketing Móvil está en la integración transversal de BTL con herramientas digitales, de manera que las experiencias presenciales se amplifiquen a través de redes sociales, analítica digital y CRM. Esto no solo permite medir con mayor precisión los resultados de las activaciones, sino también construir un modelo de diferenciación sostenible que incremente la competitividad de la agencia en el mercado ecuatoriano.

En conclusión, IT Marketing Móvil posee el potencial de consolidarse como un referente en marketing experiencial integrado con digital, siempre que fortalezca su posicionamiento, optimice el uso de recursos y consolide estrategias de diferenciación que garanticen impacto y rentabilidad para sus clientes.

Referencias (APA 7)

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
6. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator: Teoría y práctica del marketing* (12ª ed.). ESIC Editorial.
7. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
8. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
9. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
10. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
11. Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Cengage Learning.