



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

Fabricio Sebastián Herrera Lescano

TUTOR:

Luis Alberto Gamboa Orozco

Ambato – Ecuador

2022 - 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el señor Fabricio Sebastián Herrera Lescano, portador de la C.C. 1850585496 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: EL CASO DE LA CASA DE APUESTAS ECUABET EN AMBATO", previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 10 de febrero de 2023



Dr. Luis Alberto Gamboa, Mg

CC. No. 1801924802

PROFESOR/TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Fabricio Sebastián Herrera Lescano declaro que los criterios emitidos en el trabajo “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: EL CASO DE LA CASA DE APUESTAS ECUABET EN AMBATO” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 10 de febrero de 2023



Fabricio Sebastián Herrera Lescano

CI: 1850585496

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de febrero de 2023



Fabricio Sebastián Herrera Lescano

CI: 1850585496

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: EL CASO DE LA CASA DE APUESTAS ECUABET EN AMBATO”**, presentado por el señor Fabricio Sebastián Herrera Lescano, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,..... 2023

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A mis padres, todo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y mi hermano por el apoyo incondicional, no solo en el proceso de la tesis, sino toda mi vida entera.

A todos los profesores de la carrera de Comunicación, que aportaron en mi crecimiento profesional y personal, sobre todo al Dr. Luis Gamboa, quien no solo guió mi tesis, también fue un amigo durante el proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| TEMA: | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | iii |
| DERECHOS DE AUTOR | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.2 Fundamentación teórica; macro y micro..... | 3 |
| 1.2.1. LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD HUMANA..... | 3 |
| 1.2.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES..... | 7 |
| 1.2.2.1. Enfoques de las organizaciones | 8 |
| 1.2.2.1.1. Mecánico | 8 |
| 1.2.2.1.2. Psicológico | 9 |
| 1.2.2.1.3. Sistémico | 9 |
| 1.2.2.1.4. Simbólico-interpretativo | 9 |
| 1.2.2.1.5. Control estratégico | 10 |
| 1.2.2.1.6. Geometría de la comunicación..... | 10 |
| 1.2.3. LA COMUNICACIÓN ASERTIVA | 10 |
| 1.2.3.1. Comunicación asertiva en la generación de estrategias de posicionamiento..... | 12 |
| 1.2.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS | 13 |
| 1.2.4.1. Estrategias de publicidad | 14 |
| 1.2.4.2. Estrategias de marketing digital..... | 15 |
| 1.2.4.2.1. Publicidad en redes sociales..... | 16 |
| 1.2.4.2.2. Marketing de contenidos: | 17 |

| | |
|--|----|
| 1.2.4.2.3. Email marketing | 18 |
| 1.2.4.2.4. SEO | 18 |
| 1.2.4.3. Estrategias de promoción de ventas | 19 |
| 1.2.4.4. Estrategias de relaciones públicas..... | 20 |
| 1.2.4.5. Estrategias de experiencia de marca | 21 |
| 1.2.4.6. Estrategias de personalización | 22 |
| 1.2.4.7. Estrategias de comunidad | 23 |
| 1.2.5. LA MARCA | 24 |
| 1.2.7.1. Posicionamiento de marca | 25 |
| 1.2.6. LAS CASAS DE APUESTAS DEPORTIVAS | 26 |
| 1.2.7. EL CASO DE ECUABET | 27 |
| 1.3. OBJETIVOS | 28 |
| 1.3.1. Objetivo General: | 28 |
| 1.3.2. Objetivos específicos:..... | 28 |
| CAPITULO II..... | 29 |
| 2.1 MATERIALES | 29 |
| 2.2 UBICACIÓN Y MUESTRA..... | 29 |
| 2.3 MÉTODOS | 29 |
| 2.3.1. Enfoque cualitativo:..... | 31 |
| 2.3.2. Enfoque cuantitativo:..... | 34 |
| CAPÍTULO III..... | 36 |
| 3.1 Análisis y discusión de resultados..... | 36 |
| Tabla 1 | 36 |
| Tabla 2 | 39 |
| Tabla 3 | 48 |
| Tabla 4 | 55 |
| Agencia de Ecuabet en Ambato | 59 |
| CAPITULO IV | 61 |
| 4.1 Conclusiones | 61 |
| C. Materiales de referencia | 65 |
| ANEXOS | 69 |
| AUDIOS | 96 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presencia en redes sociales es crucial para el éxito de las empresas, especialmente en la industria de apuestas. Dentro de un país en el que los juegos de apuestas deportivas llegan a darse gracias a un vacío legal que rige en Ecuador. Ante un futuro económico incierto, la agencia de la ciudad de Ambato, de la casa de apuestas Ecuabet busca implementar algunas estrategias de comunicación para mejorar su posicionamiento y su relación con los clientes. Para que esta investigación sea posible, se analizó tomando en cuenta un enfoque cualitativo y cuantitativo y el profundo análisis de los diseños de las publicaciones que Ecuabet posteó en sus redes sociales, desde el mensaje que proyecta, hasta el tipo de color que usa para atraer nueva clientela.

Palabras en clave:

Apuestas, estrategias, plataformas digitales, comunicación

ABSTRACT

The presence in social networks is crucial for the success of companies, especially in the betting industry. Within a country in which sports betting games come into existence thanks to a legal vacuum that governs Ecuador. Faced with an uncertain economic future, the Ambato city agency of the Ecuabet betting house seeks to implement some communication strategies to improve its positioning and its relationship with customers. For this research to be possible, it was analyzed considering a qualitative and quantitative approach and the deep analysis of the designs of the publications that Ecuabet posted on its social networks, from the message it projects, to the type of color it uses to attract new clientele.

Key words:

Gambling, strategies, digital platforms, communication

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación adecuadamente, se siguieron ensayos, tesis y trabajos de investigación relacionados con el tema en cuestión. Después de una exhaustiva búsqueda en los repositorios de la Universidad Técnica de Ambato y otras universidades del país, se determinó que no hay análisis similares disponibles sobre el tema. Sin embargo, se comparará con temas seleccionados que estén relacionados.

De acuerdo con García (2013) “queda de manifiesto la necesidad de admitir que las investigaciones no son aventuras que el intrépido investigador comienza desde cero, sino que multiplican su alcance si se apoyan en hallazgos previos (152)”.

A continuación, se incluirá la información sobre el año de publicación, autores y su contribución a la investigación.

Karina Monserrath Siguenza Peñafiel, Juan Carlos Erazo Álvarez y Cecilia Ivonne Narváez Zurita (2020) investigaron acerca de "Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico". Este trabajo académico fue realizado en la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador y publicado en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.

En este trabajo, se investigó la percepción del cliente y la creación de una conexión entre ellos y la organización son cruciales para la marca. La cadena de farmacias Suiza en Ecuador se enfoca en la venta de productos farmacéuticos y la investigación busca crear estrategias de marketing viral para mejorar su posicionamiento en el sector. La metodología utilizada es descriptiva y combina diferentes enfoques, y se ha encontrado que hay una falta de estrategias adecuadas a la era digital. Se ha determinado que las estrategias de marketing viral son esenciales para mejorar la imagen de la marca."

Silvia Alejandra González Bernal Valentina Reyes Ditta Julián Fernando Angarita Velasco (2021) realizaron su proyecto de investigación sobre: "Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S". Esta tesis se realizó en Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.

En este proyecto se planteó una estrategia para fortalecer la imagen de Seriscol S.A.S. Se partió de una evaluación a través de la matriz DOFA para identificar los puntos débiles en la comunicación interna y externa de la empresa. Se recurrió a entrevistas con expertos en comunicación y un estudio de comparación con la competencia para mejorar la comunicación y conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa. Asimismo, se evaluó la posibilidad de expandir su alcance a través de las redes sociales.

Gina Alejandra Díaz Guevara y Paula Catalina Galvis Quintero (2017) investigaron sobre "Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca". Esta investigación fue redactada en la Universidad Santo Tomás de Bogotá Colombia. El estudio examina la forma en que Home Burger y Sir Frank emplean a los influencers de gastronomía Alejandro Escallón y Tenedor Rosado como tácticas de comunicación para mejorar su presencia en el mercado. Se investiga cómo influencer, marca y consumidor interactúan y cómo los influencers afectan las decisiones de compra. Los hallazgos sugieren que la asociación con influencers puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca y ser efectiva para aquellos que están familiarizados con ellos. El estudio también busca analizar los pros y contras de utilizar influencers para mejorar la imagen de una marca.

El estudio sugiere que usar influencers en estrategias de marketing puede mejorar la presencia y fortalecer la relación con el público de la marca a largo plazo. Aunque no es común, algunos consumidores utilizan recomendaciones de influencers de manera efectiva. Se evalúa las ventajas y desventajas de usar influencers para mejorar la presencia de una marca.

Andrea Victoria Cárdenas Ruiz (2019) exploró el tema: "Estrategias De Comunicación Y Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa "Proelectric". Este tema fue redactado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Este estudio se trató de hacer que la empresa "PROELECTRIC" sea más conocida en el mercado de productos electromecánicos industriales y hacer que la gente la considere una marca de calidad en cuanto a productos y servicios. El estudio está dividido en tres partes: la primera habla sobre cómo comunicarse y cómo hacer marketing para mejorar la imagen de una marca. La segunda parte explica todo sobre "PROELECTRIC": su historia, sus productos, cómo está organizada, y cómo se

comunica y hace marketing actualmente. La tercera parte dice cómo está la situación actual de la empresa y ofrece ideas para mejorar su imagen.

Juan Antonio Miñano Chong (2016) investigó el tema: "Estrategia De Comunicación Para El Posicionamiento De La Marca Apeca A Través De Herramientas De Social Media" que fue escrito en la Universidad Nacional de Trujillo, en Perú.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo mejorar la presencia de la marca APECA en las redes sociales frente a su público objetivo. Se basa en la tecnología actual de la información y la comunicación y evaluará las debilidades de la organización para mejorar su reputación.

Se utilizó un enfoque descriptivo-transversal y estadístico con una encuesta basada en la escala de Likert. Se espera que el resultado sea útil para la organización y mejore su presencia en las redes sociales, requiriendo el trabajo en equipo de todos sus miembros.

1.2 Fundamentación teórica; macro y micro

1.2.1. LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD HUMANA

Los humanos han evolucionado más que cualquier otra criatura en el mundo, y esto se debe a varios factores, como la invención de herramientas y un cerebro altamente desarrollado. Sin embargo, el verdadero secreto del progreso de la raza humana es la comunicación. A lo largo de la historia, la habilidad de los humanos para comunicarse de manera efectiva ha sido clave para nuestro éxito como especie.

De acuerdo con el diccionario de la lengua española en línea de la Real Academia Española (RAE), define a la comunicación como una “transmisión, de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Todos estos términos serán develados en esta investigación.

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer

escañó de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura
(Fernández, 2009, p.11)

Las personas pueden transmitir sus ideas gracias a la comunicación, este intercambio de conocimiento o de opinión provoca que la gente genere lazos con otros, de esta forma se forman grupos de personas más grandes, e incluso la sociedad misma. Schramm (1965) creía firmemente que “sin la comunicación, los grupos humanos y las sociedades no existirían” (p.1).

Esa es una expresión que suena radical y que Wilbur Schramm la plantea al entender que nada puede existir sin la transferencia de información entre individuos, pero descubre que la colectividad y convivencia se daría de todas maneras al percatarse que es propio del comportamiento del ser humano querer comunicarse. Gómez (2016) sabe que “...a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos” (p.5).

La comunicación ha sido fundamental para la formación de grupos y la creación de cualquier entidad colectiva que avanza en función de otros factores que también se adaptan y evolucionan dependiendo de las circunstancias adecuadas en cada momento. Esto ha permitido el desarrollo y la evolución de la sociedad humana, ya que ha facilitado la colaboración y la resolución de problemas de manera efectiva. Por lo tanto, la comunicación ha sido un elemento clave para el progreso humano.

Un ejemplo de cómo la comunicación ha sido esencial para el desarrollo y la evolución de la sociedad humana es el aprendizaje o la invención de herramientas que han permitido resolver tareas de manera más sencilla. Esto ha sido posible gracias a la capacidad de la comunicación de transmitir y compartir información y conocimientos entre los miembros de la sociedad, lo que ha permitido el desarrollo de habilidades y capacidades que han sido fundamentales para el progreso humano. Por lo tanto, la comunicación, junto con otras habilidades y capacidades, ha sido fundamentales para dicho desarrollo y evolución de la sociedad.

Cruz (2011) cree que “...el hombre viviendo en sociedad ha tenido como motor principal de su evolución, al aprendizaje, siendo la comunicación el medio que ha permitido el intercambio de información, conocimiento y sabiduría entre los

individuos” (p.23). Al momento en el que una persona comparte sus ideas con otra, se genera un intercambio de información, independientemente de si las ideas son brillantes o no. Esto permite a ambas partes enriquecerse mutuamente y mejorar su comprensión del mundo y de sí mismos. Por lo tanto, la comunicación es una herramienta valiosa para compartir y obtener nuevos conocimientos y habilidades.

Con cierta frecuencia, se cree erróneamente que la comunicación es algo exclusivo de la especie humana, probablemente debido a nuestra capacidad para hablar. Sin embargo, aún estamos lejos de poseer la comunicación como algo exclusivamente humano. En realidad, muchas otras categorías tienen formas de comunicación propias, como el canto de los pájaros, el lenguaje corporal de los animales o el uso de señales químicas en los insectos. Por lo tanto, la comunicación no es algo exclusivo de la raza humana.

Todas las especies animales pueden hacerlo. Williams (1992) afirma que “desde que se empezó a elaborar el concepto de ser humano, el lenguaje, en relación directa con el pensamiento, ha sido siempre considerado un atributo fundamental de la especie humana” (p.47).

Y se entiende esto en los animales al analizar un poco mejor nuestro entorno, un modelo en casa son las macotas, los perros y los gatos se logran comunicar mediante diferentes métodos, pero los más conocidos son los sonidos que emiten, en el caso de los perros los ladridos y de los gatos los maullidos. Aun así, ellos se comunican también de otras maneras, como acciones físicas. En los perros un ejemplo claro es al mover su cola.

En las personas es más complejo, ya que no solo tenemos la grandiosa capacidad del habla, sino que utilizamos muchos más lenguajes para poder comunicarnos y estos han evolucionado a la par con el ser humano. Cruz (2011) considera que “la comunicación y el aprendizaje también han pasado por varios estadios evolutivos, que van desde las manifestaciones gráficas hasta las virtuales pasando por las orales, las cantadas, las escritas y las visuales” (p.23).

Es aquí donde se demuestra como el lenguaje es esencial en el desarrollo humano.

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para

expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo (Gómez, 2016, p.5).

Cuando hablamos con otra persona, podemos expresar nuestros pensamientos. Se ha mencionado que la comunicación es fundamental para establecer una sociedad, pero se ha omitido el hecho de que la condición social humana se ve afectada de manera positiva por el lenguaje. La comunicación nos permite compartir ideas, emociones y experiencias con los demás, lo que nos permite construir relaciones sociales y comunidades más fuertes.

Por lo tanto, el lenguaje no solo es esencial para la supervivencia de la sociedad, sino también para nuestro bienestar y desarrollo individual., de acuerdo con Gómez (2016) “se puede evidenciar que la comunicación interpersonal constituye uno de los pilares primordiales de la existencia humana. Una dimensión a través de la cual se reafirma la condición de seres humanos” (p.6).

De acuerdo con eso se entiende que las personas naturalmente buscarán unirse a más personas.

En este sentido, la condición del ser social hace a los sujetos partícipes de las relaciones interpersonales y de la comunicación desde el momento mismo de su nacimiento. La supervivencia y el desarrollo del individuo van a estar ineludiblemente vinculados a estas relaciones sociales y comunicativas (Gómez, 2016, p.6).

El ser humano por naturaleza intenta sobrevivir, y la comunicación ha sido la principal herramienta que ha usado para poder solventar todos los problemas. Sin embargo, para que este estudio tenga sentido, es necesario especificar y detallar los elementos que lo componen. Estos son el emisor, mensaje, código, receptor, canal y ruido. Siendo el emisor el que origina el mensaje, el código que puede ser o no verbal o hablado, el canal que varía entre el oral-auditivo, visual y audiovisual, el receptor quien recibe el mensaje y que tendrá que decodificarlo para poder entenderlo.

Todos estos elementos intervienen en el proceso de comunicación y son fundamentales para poder transmitir y recibir información de manera efectiva. Conocer estos elementos permite comprender cómo funciona la comunicación y cómo afecta al ser humano y a la sociedad.

1.2.2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES

Luego de haber definido y repasado conceptos y definiciones sobre la comunicación, es primordial desarrollar a la comunicación estratégica, puesto que es la base de esta investigación. Partimos de la explicación de estrategia, concepto que el diccionario de la lengua española en línea de la Real Academia Española define como: "... conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento".

Otra visión nos trae Garrido, quien ve a la estrategia, de manera independiente a la comunicación, como los cambios que se realiza con el objetivo de obtener resultados, este rearme trae consigo la obtención de nuevas aptitudes y capacidades.

Sabemos que la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad) (Garrido, 2004, párr. 2).

Para implementar la comunicación estratégica y empresarial, es importante sensibilizar a la alta dirección sobre su importancia. Como se ha mencionado, sin comunicación no se puede lograr absolutamente nada, y las organizaciones se han dado cuenta de esto. Aunque una empresa pueda tener una idea clara, buenas acciones puntuales o una competencia central distintiva, si carece de comunicación interna y externa, no

obtendrá resultados corporativos. Es en este punto en el que la alta gerencia se da cuenta y se preocupa por resolver este problema.

Naturalmente se presenta una confusión común sobre el funcionamiento de la comunicación estratégica porque se la percibe erróneamente como tener buenos canales de información. Las organizaciones creen que comunicar significa tener una amplia cantidad de canales internos de información y no se percatan que solo están creando información unidireccional.

Un canal de divulgación unidireccional solo transmite información sin considerar la opinión o los deseos del público de interés. En cambio, una comunicación empresarial estratégica efectiva incluye retroalimentación o *feedback* del público y toma en cuenta sus deseos. La retroalimentación es crucial porque la comunicación ya no se limita a transmitir información, sino que se convierte en un diálogo y la empresa utiliza la comunicación como una herramienta estratégica que le brinda ventajas competitivas.

1.2.2.1. Enfoques de las organizaciones

Al tener en cuenta eso, son varios los enfoques que hay para entender a la comunicación estratégica. Es muy complejo, como si de los órganos de una persona se tratase, si falla un órgano vital como el páncreas o los riñones, todo el organismo se afecta. De acuerdo con Paz (2012) “la forma de organizar los procesos comunicativos en las organizaciones puede variar de acuerdo con las tendencias conceptuales que surjan” (p.64). Por tal motivo, dentro de los enfoques que más destacan son el mecánico, el psicológico, el sistémico, el simbólico-interpretativo, el control estratégico y entorno, contorno y dintorno empresarial.

1.2.2.1.1. Mecánico

El enfoque mecánico abarca la atención en las redes formales de información, las organizaciones que utilicen este enfoque tendrán la principal característica de ser rígidos y sin tanto dinamismo. Aquí es tomada a la comunicación como un proceso lineal, donde solo importa cómo son las dinámicas entre la emisión y recepción de

mensajes y a través de qué canal une tanto al emisor con el receptor. Se le conoce como enfoque mecánico porque no permite explicar las complicadas relaciones entre los diferentes elementos comunicativos en las relaciones humanas.

1.2.2.1.2. Psicológico

Este enfoque se centra en cómo influye en el receptor lo que puede percibir gracias a sus sentidos y cómo eso le ayuda a interpretar el mensaje. Este sujeto está condicionado por los filtros conceptuales, que en otras palabras significa que cómo decodificará el mensaje dependerá fuertemente de sus sentimientos y por los rasgos únicos de su personalidad.

1.2.2.1.3. Sistémico

Este enfoque busca un lugar equilibrado y amplio dentro de la comunicación en organizaciones empresariales, de hecho, también abarca aspectos culturales. Ante tanta variedad, es importante e interesante ver que el enfoque sistémico ayuda a profundizar los postulados de la teoría general de los sistemas partiendo de la psicología social y la teoría matemática de la información.

1.2.2.1.4. Simbólico-interpretativo

La característica principal del enfoque simbólico-interpretativo es su énfasis en comprender la perspectiva de las personas y el significado de la acción en el contexto social. Este enfoque se centra en cómo las personas construyen y comparten significados a través de la comunicación y cómo estos significados influyen en la forma en que interactúan y se relacionan entre sí.

Paz (2012) menciona que “Para el interpretativista, la organización es un fenómeno más bien subjetivo que objetivo, por ser una realidad socialmente construida mediante la comunicación” (p.67).

1.2.2.1.5. Control estratégico

El control estratégico considera a la comunicación como una herramienta que puede ser utilizada por la autoridad para controlar el medio. En este enfoque se cuestiona la idea del consentimiento y los significados compartidos. Además, analiza la relación entre las acciones comunicativas y los motivos que las impulsan.

1.2.2.1.6. Geometría de la comunicación

Se puede llamar a la comunicación empresarial como estratégica, si se toma en consideración que su entorno. Tener noción, dónde está, a dónde quiere ir, qué objetivos quiere conseguir dentro de una perspectiva que está entrenada. La imagen corporativa es importante porque es la primera medida de la comunicación.

Las organizaciones son sistemas abiertos que interactúan con el entorno, a través de una serie de dimensiones simultáneas. En la actualidad, y con la tendencia que se percibe, el entorno resulta cada vez más concurrido y complejo, por lo que la dependencia biunívoca entre organización y entorno es una constante (Paz, 2012, p. 69).

1.2.3. LA COMUNICACIÓN ASERTIVA

A medida que la gente ha empezado a darse cuenta del rápido avance de la tecnología, se ha vuelto común el uso de herramientas de comunicación, como teléfonos celulares, internet, televisión por cable o satélite. Esto ha llevado a la conclusión de que todos se

comunican, lo que ha dado lugar a la necesidad de estrategias de comunicación efectivas, y ser asertivo es una de ellas.

Ser asertivo implica tener fe en ti mismo y en tus propias elecciones, y no ceder ante las opiniones o mandatos de otros cuando no estés de acuerdo con ellos. Esto puede ayudarnos a mejorar nuestras habilidades de liderazgo, a tomar decisiones y guiar a otros de manera más eficiente. Desarrollar esta habilidad puede ayudarnos a crecer como personas y a promover ideas y comportamientos saludables, lo que puede mejorar la confianza y la autoestima personal.

La asertividad es esencial dentro de la comunicación para el funcionamiento adecuado de cualquier acto comunicativo en cualquier entorno. La asertividad llega a ser una potencial ayuda comunicativa que permite resolver situaciones y conflictos de manera adecuada, expresar sentimientos, pensamientos y emociones sin vulnerar los derechos de los demás, también a escuchar y ser escuchado.

La asertividad en la comunicación es un pilar fundamental para el engranaje oportuno de cualquier acto comunicativo, está se desarrolla en cualquier ámbito como lo son el familiar, social, laboral, educativo y cultural. Ante esto se puede decir inferir que la asertividad es dada como aquella representación integral de todo ser humano que satisface su mensaje a través de la comunicación (Silva, Barrientos-Monsalve & Díaz, 2020, p.149).

La comunicación asertiva se refiere a una habilidad social que implica una relación entre el diálogo y la ética. Gómez (2016) afirma que “para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar” (p.6). Esto significa que se trata de una forma de comunicación que permite a las personas expresar sus pensamientos, sentimientos y necesidades de manera clara y respetuosa, sin corromper los derechos ajenos. La comunicación asertiva es una habilidad esencial para mantener relaciones saludables y resolver conflictos de manera efectiva.

1.2.3.1. Comunicación asertiva en la generación de estrategias de posicionamiento

Es fundamental tener en cuenta que no sólo es necesario contar con una gran cantidad de información en un grupo, sino también cómo se maneja y cómo se transmite de manera clara y efectiva a todos los miembros del colectivo. Esto es lo que se conoce como asertividad en la comunicación. Sin una comunicación asertiva, es probable que el mensaje no se transmita correctamente entre el emisor y el receptor.

La comunicación se refiere al uso del lenguaje para compartir información, ideas o emociones con otras personas. Sin embargo, la forma en que se realiza este intercambio puede variar según el contexto en el que se desarrolle y el papel que jueguen el emisor y el receptor en la sociedad. En consecuencia, la comunicación es un aspecto relevante en diversos entornos, como en las relaciones personales, en el ámbito familiar, en la política, en la educación y en el trabajo. En cada uno de estos contextos, la comunicación puede desempeñar un papel diferente y tener distintos objetivos específicos.

Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial (Gómez, 2016, p.5).

Decidir es beneficioso porque implica cambios en la forma en que otras personas actúan y permite ser auténtico al expresarse sin afectar el bienestar propio. Por lo tanto, tomar decisiones puede ser una herramienta útil para lograr objetivos personales y mejorar las relaciones con los demás. Ser competente en la comunicación también permite cambiar la forma en que se percibe el entorno, lo que facilita enfrentar situaciones de manera diferente y más efectiva.

Por lo tanto, mejorar las habilidades comunicativas puede ayudar a enfrentar situaciones difíciles de manera más eficaz y lograr metas personales y profesionales. Ser asertivo en el proceso de información también permite ser amable y ético en las interacciones con los demás, lo que facilita desarrollar habilidades como la empatía y la comunicación asertiva para relacionarse de manera efectiva en el entorno. Esto puede ayudar a mejorar las relaciones personales y profesionales y lograr objetivos en el entorno.

1.2.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las empresas utilizan estrategias de comunicación y posicionamiento de marca con el fin de promocionar y posicionar su marca en el mercado. Estas estrategias tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la percepción que tienen los consumidores de ella. Al implementar una estrategia de comunicación y posicionamiento de marca, las empresas buscan diferenciarse de la competencia y destacar en el mercado, con el objetivo de atraer a más clientes y aumentar las ventas.

Además, una estrategia de comunicación y posicionamiento de marca efectiva puede ayudar a las empresas a construir lealtad entre sus clientes y a fomentar una imagen de marca positiva. Es importante tener en cuenta varios aspectos al definir claramente qué se quiere lograr y cómo alcanzar ese objetivo en el contexto de las estrategias de comunicación y posicionamiento de marca.

Una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. (...) Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente (Arellano, 1998, p.3).

Al establecer objetivos claros y medibles, se puede evaluar el rendimiento de la estrategia y realizar ajustes en caso de que sea necesario. Además, al tener una visión clara de lo que se quiere lograr, es más fácil seleccionar los medios y tácticas adecuados para alcanzar esos objetivos. Finalmente, al definir claramente qué se quiere

conseguir y cómo se proyecta estar ahí, se puede asegurar que la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca sea coherente con los objetivos y valores de la empresa.

Para generar estrategias de comunicación asertivas es esencial conocer a la organización a trabajar, lo que implica analizar la historia, contexto y objetivos de la misma, así también como tener una idea general del entorno empresarial externo. Posterior a esto se debe generar un diagnóstico de la situación actual para detectar las debilidades a fortalecer a través de la intervención; utilizando esta información se formulan estrategias enfocadas a la potenciación de contenidos corporativos mediante los medios disponibles de la empresa, destacando así las características de la marca y el portafolio de productos ofertados. (Cárdenas, 2019, p. 22)

Algunos tipos de estrategias de comunicación y posicionamiento de marca son: la estrategia de publicidad; la estrategia de marketing digital; la estrategia de promoción de ventas; la estrategia de relaciones públicas; la estrategia de experiencia de marca; la estrategia de personalización y la estrategia de comunidad.

1.2.4.1. Estrategias de publicidad

La estrategia de publicidad es un conjunto de acciones y tácticas utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios a través de medios publicitarios. Esta puede ser promocionada a través de varios medios, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los medios digitales, como los anuncios en línea. La publicidad puede ser utilizada para atraer a nuevos clientes, promocionar productos nuevos o existentes, o para reforzar la imagen de la marca. Tellis y Redondo (2002) creen que “La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (pp. 7-8).

La estrategia de publicidad incluye el proceso de planificación y presupuestación de la publicidad, la selección de los medios de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo, la creación de anuncios y la evaluación del impacto y el rendimiento de la publicidad. Para lograr el éxito en la publicidad, es necesario que esta se alinee con la identidad y los valores de la marca y que esté diseñada para cumplir con los objetivos de la empresa. Además, es importante tener en cuenta a quién va dirigida la publicidad y asegurarse de que el mensaje y el tono de la publicidad sean adecuados para ese segmento de mercado o público meta.

1.2.4.2. Estrategias de marketing digital

El marketing digital es la promoción y el posicionamiento de una marca a través de canales digitales, como internet y plataformas digitales. El marketing digital incluye una amplia gama de tácticas, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, *SEO* entre otras.

Y hoy resulta indudable que los consumidores eligen las herramientas en línea para una variedad creciente de actividades. Supongamos que queremos buscar un hotel para nuestras vacaciones. Hasta hace unos diez años, las opciones hubieran incluido consultar publicaciones especializadas, dirigirse a una agencia de viajes o telefonar a los amigos para pedirle consejos. (Moschini, 2012, p. 5)

Algunas de las ventajas del marketing digital son:

- Mayor alcance: ofrece la posibilidad de alcanzar a una audiencia más amplia y diversa a través del uso de internet y plataformas digitales. Esto significa que las empresas pueden llegar a personas que de otra manera podrían haber sido difíciles de alcanzar mediante métodos tradicionales de marketing.
- Mayor segmentación: permite a las empresas segmentar y enfocar su publicidad y mensajes de marketing a un público objetivo específico de manera más precisa y efectiva. Esto se puede hacer a través del uso de datos y tecnologías de segmentación avanzadas, lo que permite a las empresas enviar mensajes y contenidos personalizados a diferentes segmentos del público. Esto

puede ayudar a aumentar la efectividad de la publicidad y a mejorar la experiencia del cliente al recibir mensajes y contenidos relevantes y personalizados.

- Mayor medibilidad: ofrece la posibilidad de medir con mayor precisión y detalle el rendimiento y el impacto de las campañas de marketing. Esto permite a las empresas ajustar y optimizar su estrategia en consecuencia, para asegurar que se están alcanzando los objetivos deseados y obteniendo el mayor retorno de la inversión posible. Esta mayor medibilidad también permite a las empresas evaluar y comparar el rendimiento de diferentes estrategias y canales de marketing, lo que puede ser muy valioso para tomar decisiones informadas sobre cómo invertir el presupuesto de marketing.
- Mayor eficiencia: el marketing digital es una forma más económica y eficiente de alcanzar a un público amplio y diversificado en comparación con otras formas de publicidad y marketing. Esto se debe a que el marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia con un presupuesto más bajo, gracias a la eficiencia y el alcance que ofrecen las plataformas y canales digitales. Esto significa que las empresas pueden obtener un mayor rendimiento de su inversión y alcanzar a más personas con menos recursos.

1.2.4.2.1. Publicidad en redes sociales

Implica la promoción de productos o servicios a través de anuncios pagados en plataformas de redes sociales. Estos anuncios se pueden mostrar a usuarios específicos en función de factores como su edad, género, ubicación geográfica, intereses y otras características demográficas o de comportamiento. Esto permite a las empresas enfocar su publicidad a un público objetivo específico y aumentar la efectividad de sus campañas de marketing. Moschini, (2012) cree que “Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento” (p. 6).

El marketing en redes sociales se puede realizar en las plataformas más populares, como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Esto permite a las empresas llegar a un público específico y aumentar la visibilidad y el alcance de su marca o producto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad debe ser relevante y atractiva para el público objetivo y debe cumplir con las políticas y normas de cada red social para evitar problemas o sanciones. Para aprovechar al máximo el potencial de la publicidad en redes sociales, es importante planificar y ejecutar campañas de marketing bien diseñadas y adaptadas a las necesidades del público objetivo.

1.2.4.2.2. Marketing de contenidos:

Es un procedimiento que se basa en la creación y distribución de contenidos valiosos y relevantes para atraer a un público específico y fomentar la interacción con ellos. Estos contenidos pueden incluir diversos formatos, como artículos, videos, imágenes, infografías, y pueden ser compartidos a través de diferentes canales digitales, como redes sociales, blogs, sitios web, etc. El objetivo del marketing de contenidos es promocionar una marca o producto de manera sutil y educativa, en lugar de ser invasiva o agresiva, y ayudar a establecer la autoridad y credibilidad de una empresa en su industria. Bañuelos y Dominguez (2009) afirman que “si el aprendizaje supone un éxito de la socialización, este éxito también se manifestará en las relaciones positivas con otros indicadores como es el engagement” (p.92)

El objetivo del marketing de contenidos es generar interés y *engagement* en el público objetivo, y a largo plazo, atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. Engagement es un término que se utiliza en el ámbito del marketing digital y se refiere a la interacción y participación de los usuarios con una marca o producto a través de diferentes canales digitales. El engagement puede incluir diferentes acciones, como hacer clic en un enlace, compartir un contenido en redes sociales, dejar un comentario, entre otras.

Medir el engagement es una forma de evaluar el impacto y el éxito de las estrategias de marketing digital y de identificar las áreas de oportunidad para mejorar. El

engagement es un indicador clave de la relación que existe entre la marca y los usuarios, y puede ser una forma de fomentar la lealtad y la confianza de los clientes.

1.2.4.2.3. Email marketing

Es un método de publicidad que se realiza a través del correo electrónico y que consiste en enviar mensajes promocionales o informativos a una lista de destinatarios previamente seleccionados. Estos destinatarios pueden ser clientes potenciales o suscriptores que hayan dado su consentimiento para recibir este tipo de mensajes. El objetivo del email marketing es promocionar productos o servicios a través del correo electrónico y fomentar la interacción con los clientes o suscriptores. Los mensajes enviados en el marco del email marketing pueden incluir ofertas especiales, promociones, contenidos de interés, entre otros.

Es importante tener en cuenta que el email marketing debe realizarse de manera ética y respetuosa con la privacidad de los destinatarios, ya que se trata de una forma de comunicación muy personal y directa. Es necesario asegurarse de que los destinatarios hayan dado su consentimiento para recibir este tipo de mensajes y respetar su derecho a la privacidad y a la protección de sus datos personales.

Además, es importante evitar enviar spam o mensajes no solicitados, ya que puede resultar molesto para los destinatarios y dañar la reputación de la empresa o el remitente. En resumen, el email marketing es una técnica efectiva para promocionar productos o servicios y fomentar la interacción con los clientes o suscriptores, siempre y cuando se haga de manera ética y respetuosa con la privacidad de los destinatarios.

1.2.4.2.4. SEO

Es el acrónimo de "*Search Engine Optimization*", que en español se puede traducir como "optimización de motores de búsqueda". Se trata un conjunto de técnicas y estrategias que tienen como objetivo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un

sitio web o una página web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, como Google.

Esto se logra a través de la optimización de diversos aspectos del sitio web o la página web para que sea más atractiva para los motores de búsqueda y, por lo tanto, más fácil de encontrar y de acceder para los usuarios. La SEO se basa en la idea de que cuanto más visible y accesible sea un sitio web o una página web para los motores de búsqueda, mayor será su tráfico y su éxito en línea.

Por lo tanto, la SEO se centra en la optimización de diversos aspectos del sitio web o la página web, como el contenido, la estructura, la usabilidad y la apariencia, para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer a más visitantes. En resumen, la SEO es una herramienta esencial para cualquier sitio web o página web que desee mejorar su visibilidad y posicionamiento en línea y atraer a más usuarios.

1.2.4.3. Estrategias de promoción de ventas

La promoción de ventas es un método utilizado por las empresas para aumentar la demanda de sus productos o servicios. Esto se logra a través de diferentes estrategias, como ofrecer descuentos o precios especiales, hacer promociones especiales, organizar concursos o regalar productos. Estas estrategias tienen como objetivo atraer a más clientes y aumentar las ventas de la empresa. La promoción de ventas es una parte importante del marketing y puede ser una herramienta efectiva para aumentar la demanda de los productos o servicios de una empresa.

Algunas de las ventajas de la promoción de ventas son:

- Incremento de las ventas: A través de la promoción de ventas, es posible aumentar la demanda y el interés por un producto o servicio, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas.
- Mayor atención del público: Las promociones de ventas suelen generar un interés especial en el público y pueden atraer a nuevos clientes.

- Mayor fidelización de los clientes: Las estrategias de promoción de ventas pueden ser efectivas para retener a los clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar en el futuro.
- Mayor visibilidad de la marca: Las promociones de ventas pueden ser usadas como una herramienta útil para aumentar la exposición de la marca y mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella.

Es necesario darse cuenta de que la elección y ejecución de una estrategia de promoción de ventas debe estar alineada con los objetivos de la empresa y debe tener en cuenta el público objetivo.

1.2.4.4. Estrategias de relaciones públicas

Las relaciones públicas son una forma de comunicación utilizada por las empresas para establecer y mantener relaciones positivas con diferentes grupos de interés, como los medios de comunicación, el público y otros *stakeholders*, que son individuos o grupos que tienen un interés en una empresa o un proyecto. Para lograr esto, las empresas utilizan una amplia gama de estrategias y tácticas de relaciones públicas, como la creación y distribución de comunicados de prensa, la organización de eventos de prensa, la gestión de crisis de reputación, entre otras. Estas estrategias tienen como objetivo mejorar la imagen de la empresa y su relación con los diferentes grupos de interés, y pueden ser esenciales para el éxito de una empresa en el largo plazo.

Algunas de las ventajas de las relaciones públicas son:

- Mejora de la imagen de la marca: Al hacer que la marca sea percibida de manera positiva por el público, las relaciones públicas pueden contribuir a mejorar la imagen de la empresa y a aumentar su autenticidad y confianza. Esto se puede lograr a través de diferentes estrategias, como la promoción de eventos y campañas publicitarias, la gestión de la comunicación con los medios de comunicación, y el manejo de crisis de reputación.
- Mayor credibilidad: Las relaciones públicas son una parte importante de la gestión de la reputación de una empresa o marca. A través de estas actividades, las relaciones públicas pueden contribuir a mejorar la percepción de la marca

entre los consumidores y aumentar su fiabilidad y confianza. Esto puede ser beneficioso para la empresa o marca, ya que puede atraer a más clientes y mejorar sus ventas.

- Mayor confianza de los clientes: Una forma de mejorar la relación con los clientes es fomentar la confianza que tienen en la marca. Esto puede incluir ofrecer productos y servicios de alta calidad y garantizar que las expectativas de los clientes se cumplan. También puede incluir ser transparente y honesto en la comunicación con los clientes y proporcionar un excelente servicio al cliente. Esto puede ayudar a retener a los clientes existentes y a atraer a nuevos clientes, ya que la confianza es un factor importante en la decisión de compra de muchas personas.

Es importante tener en cuenta que las relaciones públicas requieren una planificación y un seguimiento constantes para asegurar que se está estableciendo una comunicación efectiva y positiva con los diferentes grupos de interés.

1.2.4.5. Estrategias de experiencia de marca

La experiencia de marca es la impresión que los consumidores tienen de una marca a lo largo del tiempo y en todos los puntos de contacto que tienen con ella. Esta experiencia incluye todo lo que los consumidores sienten, piensan y hacen en relación con la marca, desde el primer momento en que se encuentran con ella hasta después de haberla utilizado. La experiencia de marca es un concepto importante para las empresas, ya que puede tener un gran impacto en la forma en que los consumidores perciben y la valoran, esto puede ser un factor determinante en la decisión de compra.

Algunas de las estrategias que las empresas pueden utilizar para mejorar la experiencia de marca son:

- Diseño de marca: Es el conjunto de elementos visuales y verbales que representan a una empresa o producto. Esto incluye el logotipo, el nombre de la marca, el eslogan y cualquier otro elemento gráfico que se utilice para transmitir la identidad de la marca. Es importante que el diseño de marca sea consistente y refleje los valores y la personalidad de la empresa o producto.

- **Diseño de producto:** Se refiere al proceso de crear la apariencia, la funcionalidad y la calidad de un producto o servicio. Es importante que el diseño de producto sea atractivo para los consumidores y que cumpla con sus necesidades. Esto puede incluir consideraciones como la ergonomía, la estética, la durabilidad y la facilidad de uso.
- **Diseño de servicio:** Indica el proceso de crear una experiencia de servicio eficiente y amigable para los clientes. Esto puede incluir elementos como la atención al cliente, la facilidad de uso y la resolución de problemas. Es importante que el diseño de servicio sea pensado para mejorar la experiencia del consumidor y hacer que se sienta satisfecho con el servicio que recibe.
- **Diseño de experiencia:** Es el proceso de crear la interacción del consumidor con una marca a lo largo del tiempo. Esto incluye todos los puntos de contacto que el consumidor tiene con la marca, desde el primer momento en que la ve hasta después de haberla utilizado. Es importante que el diseño de experiencia sea coherente y refleje los valores y la personalidad de la marca para crear una experiencia positiva y consistente para el consumidor.

1.2.4.6. Estrategias de personalización

La personalización es una forma de marketing que implica adaptar los mensajes y productos de una empresa a las preferencias específicas de cada consumidor. Esto puede incluir el envío de mensajes individualizados a los consumidores, la oferta de productos o servicios personalizados y la personalización de la experiencia de compra para que sea más relevante para cada individuo. La personalización es una forma de mejorar la comunicación entre las empresas y sus clientes, y puede ayudar a aumentar la lealtad de los consumidores y a mejorar el rendimiento de las empresas.

Algunas de las ventajas de la personalización son:

- **Mayor *engagement*:** La personalización puede tener un impacto positivo en la implicación de los consumidores y en la calidad de la relación que tienen con la marca. Al adaptar los mensajes y productos a las preferencias individuales

de cada consumidor, es más probable que estos se sientan valorados y atendidos de manera personalizada, lo que puede llevar a una mayor lealtad y compromiso con la marca.

- Mayor satisfacción del cliente: Personalizar los productos o servicios puede aumentar la satisfacción del cliente al adaptarse a sus necesidades y gustos específicos. Esto puede mejorar la experiencia del cliente y hacer que se sienta valorado y satisfecho con lo que está recibiendo.
- Mayor ventas: La personalización puede ayudar a aumentar las ventas al ofrecer productos o servicios que se ajusten a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.

Es necesario percatarse en que la personalización requiere la recopilación y el análisis de datos sobre los consumidores para poder adaptar los mensajes y productos de manera efectiva. También es importante tener en cuenta que la personalización debe ser coherente con los valores y la personalidad de la marca y debe ser respetuosa con la privacidad de los consumidores.

1.2.4.7. Estrategias de comunidad

La estrategia de comunidad es una manera que las empresas pueden utilizar para interactuar con los consumidores de manera más personal y cercana. Esto se puede hacer a través de la participación en una comunidad de consumidores, que puede ser en línea o en persona. Esta estrategia puede ser beneficiosa para las empresas porque permite obtener una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores, y puede ayudar a fidelizar a los clientes y a mejorar la reputación de la marca.

Algunas de las ventajas de la estrategia de comunidad son:

- Mayor visibilidad: Una de las ventajas es que puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y a llegar a un público más amplio. Al participar en comunidades y establecer relaciones con los consumidores, la empresa puede

hacer que su marca sea más conocida y visible para una audiencia más amplia. Esto puede ser beneficioso para la empresa porque puede atraer a más clientes y aumentar las ventas.

- Mayor retroalimentación: La estrategia de comunidad puede proporcionar retroalimentación valiosa de los consumidores, lo que puede ayudar a mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa.

Es importante tener en cuenta que la estrategia de comunidad requiere una planificación y un seguimiento constantes para asegurar que se está estableciendo una comunicación efectiva y positiva con los consumidores. También es bueno saber que la comunidad debe ser coherente con los valores y la personalidad de la marca y debe ser respetuosa con los consumidores. Es importante definir claramente qué se quiere lograr y cómo se piensa llegar allí a través de la estrategia de comunidad.

1.2.5. LA MARCA

Si se tiene en cuenta este motivo, una buena comunicación asertiva es necesaria para generar estrategias de posicionamiento de marca. El término “marca” se usó constantemente en esta investigación. El diccionario en línea de la Real Academia Española (RAE) la define como razón social; a su vez la RAE dice que razón social es el “nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima.”

La marca es lo que hace que los productos de una empresa sean únicos y se diferencien de los de otras empresas. Tiene una personalidad propia, un discurso y un estilo identitario que los distingue. Para representar visualmente la marca de manera sintética, se utilizan los logos, que son imágenes icónicas y reconocibles que se asocian con la marca y sus productos. Estos logos proporcionan una visualización sintética de la marca y su identidad.

Los logos son imágenes icónicas y reconocibles que se utilizan para representar visualmente la marca de manera sintética. Son un elemento importante de la identidad visual de la marca y suelen ser utilizados en todos los productos y materiales promocionales de la empresa. Los logos proporcionan una visualización sintética y

resumida de la marca y su identidad y son una parte fundamental de su estrategia de marketing y comunicación.

Costa (2010) afirma que la marca es “dotada con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo sean elegidos por encima del resto (diapositiva 6)”. Entonces, se entiende que tiene un aspecto que fascina a los consumidores por sobre los productos de la competencia. Es lo que hace que los consumidores reconozcan y valoren un producto o servicio como parte de una marca en particular.

1.2.7.1. Posicionamiento de marca

Una marca bien posicionada goza de ventajas sólidas frente a sus competidores. Serralvo y Furrier (2005) creen que “el valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes” (p. 1). Posicionar a la marca es hacer que sea reconocida por la mayoría de las personas, de tal manera que incluso aquellas que no son o nunca han sido clientes de la empresa entiendan el producto o servicio que ofrece.

Esto implica que la marca se ha vuelto tan reconocida que la gente la asocia automáticamente con el producto o servicio que ofrece, independientemente de si han tenido experiencias previas con ella. Según lo sugiere Ávalos (2010) la identidad de la marca es una creación simbólica que se manifiesta a través de la promesa de la marca y se utiliza para satisfacer las expectativas del público específico, mientras que su estructura refleja su esencia, está formada por valores, atributos y beneficios. Estos aspectos deben comunicar el mensaje y la personalidad de la marca a su audiencia. Mayorga (2019) sabe que "las marcas han sabido adaptarse a cada realidad determinada a lo largo de su evolución histórica. Su identidad, simbólica e intangible, ha ganado protagonismo frente a los productos y sus beneficios puramente funcionales (p. 219)"

Las marcas han demostrado ser capaces de adaptarse y evolucionar a lo largo del tiempo para seguir siendo relevantes en diferentes contextos y realidades. Su identidad simbólica e intangible se ha vuelto más importante que los beneficios puramente

funcionales de sus productos. Esto ha permitido que las marcas desarrollen una personalidad propia y creen una conexión emocional con los consumidores, lo que las hace destacar en el mercado y ser reconocidas y valoradas de manera distintiva. La identidad de la marca es un factor clave en su éxito a largo plazo, ya que le permite adaptarse y mantener su relevancia en un mundo cambiante.

1.2.6. LAS CASAS DE APUESTAS DEPORTIVAS

Las apuestas son una forma de juego en la que las personas arriesgan dinero o bienes valiosos a la ocurrencia o no ocurrencia de un evento futuro, con la esperanza de obtener una ganancia si aciertan el resultado. Las apuestas pueden ser realizadas en una amplia variedad de eventos, como deportes, elecciones políticas, *reality shows*, entre otros. Las apuestas se pueden realizar de varias maneras, como en casas de apuestas, con amigos o familiares, o a través de plataformas en línea.

Estos negocios son compañías que ofrecen la oportunidad de apostar dinero al resultado de diferentes eventos deportivos. Los individuos que deseen participar en estas apuestas pueden hacerlo de diversas maneras: a través de la página web de la casa de apuestas o en una de sus tiendas físicas, siempre y cuando haya una en la localidad donde se encuentren. Estas casas de apuestas deportivas brindan la opción a los usuarios de elegir a qué eventos deportivos quieren apostar y cuánto dinero desean arriesgar. Además, estas empresas suelen ofrecer cuotas para cada evento, lo que permite a los usuarios tener una idea de cuánto dinero podrían ganar si aciertan la apuesta.

Las casas de apuestas deportivas suelen ofrecer apuestas en una amplia variedad de deportes, como fútbol, baloncesto, tenis, boxeo, carreras de caballos, entre otros. Algunas casas de apuestas también ofrecen apuestas en eventos no deportivos, como elecciones políticas o eventos de entretenimiento.

Es importante tener en cuenta que las apuestas deportivas pueden ser adictivas y pueden llevar a problemas financieros si no se controlan adecuadamente. Por lo tanto, es importante ser responsable y jugar de manera responsable al participar en las apuestas deportivas.

1.2.7. EL CASO DE ECUABET

Ecuabet es una casa de apuestas deportivas ecuatoriana que opera desde 2021. Su gerente, Sandra Liliana Zuluaga Cruz, declaró que Ecuabet cuenta con una red comercial en todo el país y ha firmado convenios con personas que tienen su propio negocio o comercio y ofrecen servicios como recargas de saldo, cobros y retiros de premios. Además, ha establecido un patrocinio con el equipo de fútbol Barcelona Sporting Club, que cuenta con una gran reputación, y ha logrado una estrecha relación con sus aficionados. entrevista que fue publicada en la página web de Metro Ecuador el 27 de diciembre de 2021.

Textualmente en dicha entrevista Zuluaga expresa: “También hemos realizado convenios de extensión de redes aliadas como Western Union Reactiva, Facilito, entre otros, donde también se puede hacer recargas y retiros de Ecuabet. Además, estamos haciendo acercamientos importantes con otras redes de retail de diferentes actividades económicas, porque vemos también una oportunidad para que ingresen a este ecosistema que se ha venido construyendo, posicionándonos como el líder del mercado de pronósticos deportivos.”

Los usuarios pueden unirse a Ecuabet a través de su página web y, una vez creado su usuario, pueden empezar a realizar recargas a través de tarjetas de crédito, débito o canales online y retirar el valor de sus premios si aciertan sus pronósticos. También pueden realizar recargas en agencias o puntos afiliados, como bares, restaurantes y tiendas, cuyos propietarios pueden ser agentes de Ecuabet y ofrecer a sus clientes su portafolio de productos.

Además, aquellas personas que tienen una red social con muchos seguidores pueden convertirse en afiliados de Ecuabet y promocionarla a través de su red social, recibiendo una comisión por cada recarga realizada a través de su enlace de afiliado. “Estamos enfocados en construir más cercanía con el usuario para que vean a Ecuabet como una oportunidad de negocio”. Afirmó finalmente Liliana Zuluaga en la nota de Metro Ecuador.

La plataforma de Ecuabet está completamente desarrollada para ofrecer una amplia variedad de deportes, incluyendo aquellos más populares entre los ecuatorianos como el fútbol, tenis, vóley, baloncesto y e-sports. El marketing y la publicidad está vigente en cadenas internacionales como ESPN, Directv y distintos canales y radios del país, aparte de promocionarse con los usuarios para que vean a Ecuabet como una oportunidad de negocio.

Ecuabet ha utilizado varias estrategias de comunicación y posicionamiento de marca, tales como la publicidad y marketing digital y principalmente la estrategia de promoción de ventas

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General:

Determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la casa de apuestas Ecuabet en Ambato para su posicionamiento de marca.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar las estrategias de comunicación de la casa de apuestas deportivas Ecuabet en Ambato.

Diagnosticar cómo se encuentra el posicionamiento de marca de la casa de apuestas deportivas Ecuabet en Ambato.

Analizar la relación de las estrategias de comunicación con el posicionamiento de marca de la casa de apuestas deportivas Ecuabet en Ambato.

CAPITULO II

2.1 MATERIALES

Para que esta investigación llegue a ser ejecutada será necesario la utilización de materiales y recursos como: una videocámara, un micrófono, un teléfono celular, internet, eléctrica y un computador moderno de preferencia una laptop, por su facilidad de transporte.

2.2 UBICACIÓN Y MUESTRA

Localización: Aunque las oficinas principales se encuentran en la capital de Ecuador, Quito, la Agencia de Ecuabet en Ambato se encuentra en la avenida Cevallos y Mariano Egüez, en el cuarto piso del centro comercial Teofilo López, local 4-26.

2.3 MÉTODOS

El tema “Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato” se investigó y analizó cuantitativa y cualitativamente. Para eso se tomó a consideración las publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram de las cuentas oficiales de Ecuabet y de la Agencia de Ambato, también se realizó una entrevista al administrador de la agencia de Ambato. Se estudió cualitativamente las estrategias de comunicación que maneja la marca en sus plataformas de interacción en línea y se revisó cuantitativamente las reacciones del público ante esas publicaciones.

las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el

comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto (Aguirre, 2011, p. 15)

Las redes sociales son sitios web o aplicaciones donde las personas pueden interactuar entre sí, compartir contenido y conectarse con amigos y familiares.

Tabla 1: Matriz con las reacciones y comentarios de redes sociales

Formato de matriz cuantitativa sobre la publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Publicación | Fecha | Reacciones de Facebook e Instagram | Comentarios | | # de Compartidos |
|-------------|-------|---|-------------|-----------|------------------|
| | | | positivos | negativos | |
| | |       | | | |
| | | | vos | vos | Spam |

Elaborado por Investigador

Tabla 2: Matriz sobre la interpretación del texto y proyección

Formato de matriz cualitativa sobre las publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Publicación | Fecha | Interpretación del texto y proyección |
|-------------|-------|---------------------------------------|
| | | |

Elaborado por investigador

Tabla 3: Matriz de la interpretación de la imagen y código de colores

Formato de matriz cualitativa sobre las publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Publicación | Fecha | Interpretación del color y la imagen |
|--------------------|--------------|---|
|--------------------|--------------|---|

Elaborado por investigador

Tabla 4: Matriz de interpretación de comentarios en redes sociales

Formato de matriz cualitativa sobre los comentarios de las publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Comentario | Fecha | Interpretación |
|-------------------|--------------|-----------------------|
|-------------------|--------------|-----------------------|

Elaborado por investigador

2.3.1. Enfoque cualitativo:

El análisis cualitativo es el proceso de examinar e interpretar los datos cualitativos recopilados durante una investigación cualitativa. Esto incluye la revisión y el análisis de transcripciones de entrevistas, diarios, observaciones participantes y otros materiales de datos cualitativos para extraer conclusiones y comprender mejor el fenómeno en cuestión.

Nos hallamos, pues, en una verdadera encrucijada, a pesar de la cual nos atrevemos a considerar la metodología cualitativa

como una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, siempre compleja, y preserve la espontánea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, categóricos por naturaleza, y con independencia de su orientación preferentemente idiográfica y procesual, posibilite un análisis (exploratorio, de reducción de datos, de toma de decisiones, evaluativo, etc.) que dé lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso (Argilaga, 1986, p.24).

El análisis cualitativo es un proceso iterativo que suele incluir varias etapas, como la recolección de datos, la codificación y la categorización, la interpretación y la síntesis. En la recolección de datos, los investigadores utilizan técnicas no estandarizadas, como las entrevistas abiertas, las observaciones no estructuradas y los estudios de casos, para recopilar información valiosa sobre el tema de estudio.

Una vez recolectados los datos, el investigador los analiza mediante la codificación y la categorización, en la cual se identifican patrones y temas comunes a través de la lectura cuidadosa y la revisión de los datos. Luego se lleva a cabo la interpretación y la síntesis de los datos, en la cual se elabora una comprensión detallada y profunda de los temas emergentes.

Es ampliamente utilizado en campos como la sociología, la antropología, la psicología y la educación, entre otros. Sin embargo, también se utiliza en otras áreas, como el marketing, la investigación de mercado y la gestión de recursos humanos.

La investigación cualitativa no genera datos estadísticos y los resultados no pueden extrapolarse a la población general, ya que la muestra de investigación no es representativa o no ha sido necesariamente seleccionada al azar. Por esta razón, los datos cualitativos son relativamente poco concluyentes desde

un punto de vista estadístico y sólo deben utilizarse como porcentajes o cifras en un enfoque para cuantificar la información cualitativa. Sin embargo, no debe subestimarse la utilidad de la investigación cualitativa. Un moderador o entrevistador calificado puede solicitar información e ideas valiosas haciendo preguntas adicionales (QuestioPro, s.f.).

En otras palabras, se considera al análisis cualitativo como un enfoque metodológico que se centra en la comprensión profunda y detallada de fenómenos sociales, culturales y psicológicos mediante la recolección y el análisis de datos no numéricos. Es un proceso iterativo que implica varias etapas, como la recolección de datos, la codificación y la categorización, la interpretación y la síntesis. Es ampliamente utilizado en campos como la sociología, la antropología, la psicología y la educación, entre otros.

El tipo de análisis cualitativo que se empleó en esta investigación es el análisis de redes sociales, específicamente las redes oficiales de Ecuabet en las plataformas de Facebook e Instagram. Se tomó en cuenta únicamente las publicaciones comprendidas entre el 18 de noviembre de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022. Tiempo en el que se desarrolló el mundial de fútbol en Qatar.

El análisis de redes sociales es un enfoque de investigación cualitativa que se utiliza para estudiar las relaciones y los patrones de interacción entre individuos o grupos en una red social. En este enfoque, se recopila información sobre las relaciones entre los individuos o grupos en la red, como quiénes son los miembros de la red, cómo están conectados entre sí y qué tipo de interacciones tienen.

Luego, se utilizan herramientas y técnicas para analizar esta información y visualizar los patrones emergentes. Eizaguirre (2013) cree que “en la actualidad la audiencia dispone de diferentes pantallas para el consumo de productos audiovisuales (p. 165)”. Aparte valora la investigación cualitativa y cómo se refleja estas en las audiencias. El análisis de redes sociales busca entender cómo se relacionan los miembros de una comunidad mediante el estudio de las conexiones y las interacciones entre ellos, a través del mapeo de las relaciones existentes en la comunidad.

Este trabajo se enfocó en publicaciones sobre el apoyo a “la Tri”, las promociones que ofreció Ecuabet en ese tiempo, una publicación de reconocimiento a la Selección Argentina y un posteo sobre las cábalas de fin de año en Ecuador y los comentarios más relevantes o con mayor interacción de dichas publicaciones. Las fotos de los partidos de Ecuador con las cuotas para apostar y compromisos similares no fueron tomados en cuenta por poca o nula aportación a la investigación.

2.3.2. Enfoque cuantitativo:

El análisis cuantitativo es un proceso investigativo que se basa en el uso de técnicas y herramientas matemáticas y estadísticas para analizar y medir datos numéricos, con el objetivo de entender y explicar patrones y tendencias en una muestra específica. Esta metodología es ampliamente utilizada en disciplinas como la economía, las ciencias sociales, la psicología y las ciencias de la salud. Cárdenas (2018) afirma que “en la investigación cuantitativa, los datos para responder las preguntas son números (p. 3)”.

En síntesis, el análisis cuantitativo se enfoca en la recopilación y el análisis de datos medibles y objetivos, los cuales se pueden obtener a través de diferentes métodos como encuestas, pruebas estandarizadas, registros administrativos y otros. Esto les permite a los investigadores llegar a conclusiones precisas y ampliamente aplicables, con el objetivo de entender patrones y relaciones en los datos.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación ente variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Pita, 2002, p.1).

El proceso de análisis cuantitativo implica varios pasos, los cuales comienzan con el diseño del estudio, donde se establecen los objetivos, las preguntas de investigación, se identifica la población a estudiar y se selecciona la muestra. Una vez hecho esto se

recopilan los datos, y se analizan usando diferentes técnicas estadísticas. En resumen, el análisis cuantitativo se caracteriza por emplear técnicas y herramientas matemáticas y estadísticas para examinar y medir datos numéricos, con el objetivo de obtener conclusiones precisas y generalizables, con el fin de identificar patrones y relaciones en los datos.

El tipo de análisis cuantitativo que se aplicó fue la investigación descriptiva, para esta parte de la investigación se tomó a consideración las mismas publicaciones que se ocuparon en la investigación cualitativa. Sin embargo, en este apartado se profundizó en la contabilidad de las reacciones del público frente a las publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram), el número de veces que se compartieron y las clases de comentarios que se emitieron (positivos, negativos y spam)

La investigación descriptiva busca describir el estado actual de una variable identificada. Por ello, los proyectos están diseñados para proporcionar información sistemática sobre un fenómeno determinado. En este tipo de investigación no se suele comenzar con una hipótesis, pero es probable que se desarrolle una después de recoger los datos. El análisis de datos y su posterior síntesis proporcionan la prueba de la hipótesis. La recolección de datos sistemática requiere una cuidadosa selección de las unidades estudiadas y medición cuidadosa de cada variable (QuestioPro, s.f.).

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que se enfoca en describir cómo es algo en el momento actual. Los investigadores hacen preguntas específicas y recolectan información ordenada sobre un fenómeno o situación. A menudo no tienen una idea o suposición sobre lo que podrían encontrar, pero a medida que recolectan los datos, pueden desarrollar una hipótesis.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis y discusión de resultados

Tabla 1

Matriz cuantitativa sobre la publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Publicación | Fecha | Reacciones de Facebook e Instagram | | | | | | Comentarios | | # de Compartidos |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|---|-------------|------------|------------------|
| | |  |  |  |  |  |  | positi vos | negati vos | |
| Imagen 1 | 18 de noviembre de 2022 | 11 | - | - | - | - | - | - | - | 4 |
| Imagen 2 | 20 de noviembre de 2022 | 1 | - | - | - | - | - | - | 2 | 0 |
| Imagen 3 | 25 de noviembre de 2022 | 12 | 1 | - | - | - | - | - | 2 | 4 |
| Imágenes 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 | 29 de noviembre de 2022 | 486 | - | - | - | - | - | - | - | 0 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------------------|----|---|----|----|---|---|---|----|---|---|
| Imagen 12 | 30 de noviembre de 2022 | 62 | - | 24 | 15 | 1 | 1 | 6 | 34 | 4 | 4 |
| Imagen 13 | 13 de diciembre de 2022 | 6 | - | - | - | - | - | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Imagen 14 | 18 de diciembre de 2022 | 60 | 9 | 1 | - | - | 8 | 3 | 7 | 1 | 2 |
| Imagen 15 | 31 de diciembre de 2022 | 9 | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |

Elaborado por investigador

La primera tabla muestra información cómo, los tipos de reacciones son similares, incluyendo "Me gusta", "Me encanta", "Me divierte", "Sorpresa", "Molestia" y "Tristeza". Sin embargo, el número de reacciones varía en cada publicación. Por ejemplo, la publicación 1 recibió una mayor cantidad de reacciones de "Me gusta", mientras que en la segunda apenas 1 reacción (me gusta). Esto sugiere que el contenido de la publicación puede tener un impacto en el tipo y cantidad de reacciones que recibe.

Además, la descripción de cada reacción también es útil para entender la intención detrás de cada una. Por ejemplo, la reacción "Me gusta" sugiere que el usuario está mostrando su aprobación hacia la publicación, mientras que la reacción "Tristeza" sugiere que el usuario está expresando su desconsuelo o pesar por el contenido de la publicación. Estas descripciones ayudan a brindar una comprensión más profunda de

las reacciones y a identificar patrones o tendencias en las respuestas de los usuarios a las publicaciones.

Tabla 2

Matriz cualitativa sobre las publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Publicación | Fecha | Interpretación del texto y proyección |
|--------------------|-------------------|---|
| Imagen 1 | 18 / 11 / 2022 | El post fue publicado dos días antes del inicio del Mundial de Fútbol Qatar 2022, incluye seis imágenes con información de la selección en los tres mundiales anteriores, destacando en cada imagen el fondo de la selección de cada época que jugó en los mundiales de 2002, 2006 y 2014, formando una secuencia en el post. Sin embargo, la primera imagen es de un grupo de fanáticos llenos de felicidad, con expresiones que transmiten entusiasmo que llega a contagiar al público que percibió la publicación. |
| Imagen 2 | 20 / 11 / 2022 | La imagen de un hombre con una sonrisa de triunfo en su rostro sosteniendo un teléfono celular junto a la frase "GANA EN EL SORTEO MUNDIALISTA ECUABET" es un anuncio de Ecuabet para jugar/apostar con una cantidad mínima de cinco dólares y así poder participar en una promoción disponible todos los días durante el Mundial. La fecha de publicación coincide con la inauguración de dicha cita mundialista. |
| Imagen 3 | 25 / 11 / 2022 | Esta fotografía que tiene como fondo a varios hinchas ecuatorianos felices sosteniendo la bandera con la marca de la casa de apuestas Ecuabet junto a dos |

banderas nacionales, el texto que acompañó fue un gran: “! VAMOS POR UN NUEVO TRIUNFO ¡”. Hace referencia a la previa victoria que consiguió Ecuador 2 – 0 frente al país organizador Qatar, eso marcó un hito en la historia de los mundiales y llenó de ilusión a los ecuatorianos que enfrentaron en la segunda fecha a un combinado futbolísticamente más fuerte como lo es Países Bajos. De manera clara se nota la intención de este posteo, alentar a la confianza de los usuarios de Ecuabet por la Tri y así apostar por ellos, aunque en las probabilidades y cuotas ganaba Países Bajos por 3 a 1.

Imagen 4

29 / 11 /
2022

Este es un posteo de Instagram que agrupa ocho imágenes lanzada horas antes del último partido de la selección ecuatoriana frente a la selección de Senegal. Al texto acompaña la imagen del torso del ecuatoriano Jackson Porozo con la camiseta número 25. Hace referencia a la última jugada del primer tiempo en el que Pervis Estupiñán marca el gol del empate, pero el arbitraje decidió anularlo porque creyeron que Porozo en fuera de juego tapó la visión del portero contrario. Fue una jugada polémica, sin embargo, Ecuador no bajó los brazos, por eso la frase: “Por el primer gol que nos anularon y no nos dimos por vencidos”. Estas

| | | |
|-----------------|-------------------|---|
| | | palabras de aliento captan el sentimiento de lucha del público de Ecuabet. |
| Imagen 5 | 29 / 11 / 2022 | Continúa la segunda imagen de la publicación y también la siguiente jugada importante de la “tricolor”, a los cuatro minutos del segundo tiempo, Enner Valencia rescata un rechazo del portero neerlandés y marca el ansiado empate de Ecuador ante esa poderosa selección. Esa jugada llegó al minuto cuatro del segundo tiempo y está plasmada en la fotografía al momento en el que Valencia hace el gol. |
| Imagen 6 | 29 / 11 / 2022 | La siguiente imagen muestra al defensa de la selección neerlandesa Nathan Aké, él acompañó la jugada en el gol de Ecuador, no logra captar el rechazo de su portero Andries Noppert y llega el posterior tanto de Valencia, las palabras de la publicación: “Por el segundo que nos hizo hacer historia”. La tricolor marcó el segundo gol, pero el primero que si lo validan luego de los hechos explicados anteriormente. La línea de edición sigue la misma secuencia de sus dos predecesoras y cuenta de manera épica lo sucedido en aquel partido de manera que enganche al público y se llenen de cierto sentimiento patriótico que les orille a apostar. |
| Imagen 7 | 29 / 11 / 2022 | El cuerpo del portero neerlandés Noppert es la portada de esta publicación. En el mundo del fútbol, Países Bajos es conocido comúnmente como la “Naranja |

mecánica”. Apodo ganado en la década de los 70’s cuando una camada de jugadores, liderados por el mítico Johan Cruyff, revolucionaron el fútbol con un modo de juego apodado “fútbol total”. Formaron un equipo casi invencible, vestían con una camiseta naranja y llegaron a dos finales de la copa del mundo en 1974 y en 1978. Aunque en los últimos años en esa selección europea no ha habido un referente, sigue siendo un combinado a respetar, a pesar de eso la tricolor lo jugó de igual a igual, e incluso en momentos lo llegó a dominar, es ahí por el que nace ese apodo a modo de parodia de “banana mecánica”, ya que el color de la camiseta titular es amarillo.

La participación de la selección masculina de fútbol durante las dos primeras jornadas del mundial de Qatar afrontó momentos polémicos cuando el *Video Assistant Referee* (VAR) traducido como: árbitro asistente de video, anuló dos goles, el primero frente al anfitrión del torneo, marcado por el capitán Enner Valencia, que casualmente también pudo ser el primer gol del mundial. Una jugada en la que entra en rigor una regla del fútbol de fuera de juego que sucede muy rara vez, por lo tanto, es desconocida por la mayoría de las personas, afortunadamente ese partido lo resolvió Ecuador a su favor con otros dos tantos de su capitán.

Imagen 8

29 / 11 /
2022

Teniendo en cuenta ese contexto, los ecuatorianos al desconocer la regla mencionada se sintieron perjudicados, más aún cuando en el segundo cotejo frente a Países Bajos, le anulan otro gol a Ecuador con un fuera de juego de interpretación. Es por eso que en esta fotografía aparece el jugador Enner Valencia con un rostro de sorpresa.

Imagen 9

29 / 11 /
2022

Minuto cuatro del segundo tiempo, Ecuador recupera el balón en tres cuartos de cancha, se filtra un pase para el lateral izquierdo Pervis Estupiñán, saca un zurdazo potente que es rechazado por el arquero Noppert, el balón que estaba en el área chica no pudo ser despejado ni por los defensas Timber, Van Dijk o Aké. Quien sí estuvo atento fue el delantero ecuatoriano Enner Valencia, quien más ágil a percibir la jugada se posiciona bien para rematar al arco vacío y decretar el único gol y empate ecuatoriano ante la “naranja mecánica”. Una notable característica de esta foto es que la palabra gol está en mayúsculas, mostrando ese énfasis de que ese tanto sí subió al marcador, por eso el fondo del balón cruzando la línea de gol.

Imagen 10

29 / 11 /
2022

La penúltima fotografía del posteo de Instagram, en esta foto están los jugadores de la selección ecuatoriana, de izquierda a derecha y de arriba abajo: Galíndez, Torres, Hincapié, Preciado, Valencia y

Estupiñán. La frase que lo acompaña dice: “Hoy mi tricolor dale a la lucha una vez más”, es notorio que existe un error de sintaxis en esa oración, debió ser sale en vez de dale. Es una postal de todo el equipo, la mayoría de todos fueron titulares. Esto identifica mucho a los usuarios de Ecuabet y seguidores en General.

Imagen 11

29 / 11 /
2022

La última fotografía del posteo de Instagram, esta foto completa la anterior y están los jugadores de la selección ecuatoriana, de izquierda a derecha y de arriba abajo: Estrada, Porozo, Mendez, Plata y Caicedo. Esta otra mitad completa la postal del equipo ecuatoriano. Este post en general obtuvo más de 480 me gusta en Instagram, siendo la que más alcance tuvo de todas las publicaciones analizadas en este trabajo. Es una buena publicación porque capta la atención de las personas al llegar al sentimiento patriótico y así pueden gastar más dinero.

Imagen 12

30 / 11 /
2022

Una escena no muy común de esta casa de apuestas Ecuabet, la página virtual cayó debido a la alta demanda de usuarios durante las fases finales del mundial, provocó que el dinero de varios usuarios no se refleje en su cuenta. Esto causó que varios seguidores de la página de Facebook e Instagram empiecen a

| | | |
|------------------|-------------------|--|
| | | <p>reaccionar negativamente en sus publicaciones.</p> <p>La respuesta de la casa de apuestas fue lanzar un comunicado de disculpa, explicaron la situación y recomendaron seguir en el juego porque ya lo arreglaron. A pesar de eso, dicha publicación de disculpa continuó recibiendo comentarios de reclamo, muchos alegaron que los daños seguían, la comunicación falló por parte de Ecuabet.</p> |
| Imagen 13 | 13 / 12 / 2022 | <p>Por dos días (14 al 16 de diciembre) funcionó un bono mundialista y Ecuabet lo hizo saber a sus clientes mediante una publicación en la que proyecta un balón de fútbol en medio de la mascota del mundial llamada La'eeb y el logo oficial de Qatar 2022. La frase: ¡SE DEFINE LA COPA DEL MUNDO Y QUEREMOS QUE GANES! Llama la atención de los consumidores a seguir gastando en Ecuabet regalando un porcentaje por un depósito mínimo de \$30, usan frases como “convertir tu pasión mundialista en oro” para convencer más al público y seguidores de Ecuabet en apostar para “ganar”.</p> |
| Imagen 14 | 18 / 12 / 2022 | <p>Este es el único post que no es parte de la selección nacional o algo referente a la cultura ecuatoriana. Final del mundial de Qatar 2022, Argentina le gana en penales a Francia y consigue su tercera estrella</p> |

dorada, Ecuabet enaltece este hito en su publicación con un diseño de algunos jugadores de la plantilla actual debajo de leyendas de la escuadra albiceleste como Jorge Burruchaga, Mario Kempes y Diego Armando Maradona. Abajo Messi, Di María, Paredes, Martínez y Álvarez con un CAMPEÓN gigante que llama la atención de los fanáticos de la popular selección gaucha.

Imagen 15

31 / 12 /
2022

Es el fin de año, el mundial culminó con Argentina obteniendo su tercer mundial, y en Ecuador existe una tradición para obtener buena suerte en el siguiente año, comúnmente conocido como cábalas, las tradiciones ecuatorianas de vestir ropa interior de cierto color para obtener virtudes y buena suerte en aspectos como salud, dinero o trabajo son parte de los y las ecuatorianas.

Ante eso, Ecuabet usa la imagen del influencer senegalés-italiano: Khabane Lame para captar público joven y que conoce a este creador de contenido en plataformas dónde se viraliza rápido contenido audiovisual como TikTok. Aparte relaciona las cábalas ecuatorianas con términos de apuesta.

Elaborado por: investigador

Esta tabla fue diseñada con el objetivo de interpretar el texto de cada publicación que se tomó en cuenta, en el contexto en el que cada posteo fue necesario detallarlo para entender cómo se proyecta el mensaje que intenta transmitir, esto se debe a que cada imagen tenía un mismo objetivo, que es el conseguir que la gente gaste su dinero en la casa de apuestas.

Las maneras de llegar a ese objetivo son diferentes, ya que unas intentan llegar desde el sentimiento de patriotismo, otras toman el camino de las promociones y bonos de regalo para motivar a los usuarios, y otra manera es estimular los sentidos de la gente con imágenes que tienen mensajes subliminales como de gente sonriendo, aviones y lujos, todo esto acompañado de colores similares al oro.

Tabla 3

Matriz cualitativa sobre las publicaciones de Ecuabet en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

| Publicación | Fecha | Interpretación de la imagen y colores | Código de colores |
|--------------------|----------------------|--|---|
| Imagen 1 | 18 / 11 / 2022 | Esta publicación, previa al inicio del mundial y asimismo el debut de la selección nacional, estuvo cargada de imágenes de jugadores que pertenecieron a cada generación que participó en el mundial, salvo la primera en la que hay una toma general de los hinchas tricolores vestidos con la camiseta titular, los colores del título principal son Dorados como el color del logo de ECUABET. Algo que caracterizó mucho este grupo de imágenes fue el pie de página un borde con los colores del mundial: fondo vino con lazos dorados. | Títulos principales: Van desde HEX : #ffe76b RGB : 255, 231, 107 Hasta: HEX : #e58e03 RGB : 229, 142, 3 Pie de página: Lazo: HEX : #9e7631 RGB : 158, 118, 49 Fondo: HEX : #5c061f RGB : 92, 6, 31 |
| Imagen 2 | 20 / 11 / 2022 | Un avión que vuela y deja un destello dorado sobre un planeta del mismo color es la | Haz de luz: HEX: #ffeaa7 |

imagen que más resalta en la foto aparte del hombre feliz con el celular en su mano. Las letras combinan el blanco y dorado, colores típicos de la compañía. La sonrisa del modelo sumado a la imagen de un avión volando impregnan en la mente del usuario la idea de viajar, de vacacionar con cierto lujo si se toma en cuenta el dorado que aparece mucho en esa escena. ¿Cómo conseguir todo eso? En las apuestas, el mensaje subliminal lo da ese hombre feliz, tener un celular en la mano implica apostar de manera online, virtualmente, como es la manera en la que opera Ecuabet en el territorio nacional.

RGB : 255, 234, 167

Letras:

HEX:

#e38f1b

RGB : 227, 143, 27

HEX : #ffffff

RGB : 255, 255, 255

Imagen 3

25 /
11 /
2022

Ecuabet estuvo presente en Qatar, un aficionado a la selección nacional y a la casa de apuestas sostiene una bandera con la marca en medio de dos banderas ecuatorianas que son sostenidas por hinchas tricolores que, al mostrarse entusiasmados, es una imagen que calza a la perfección con

Pie de

página:

HEX :

#681a41

RGB : 104, 26, 65

Letras:

HEX :

#fefffd

| | | | |
|---|-----------------------|---|--|
| | | <p>el mensaje que mandó la publicación, los colores en las letras son blancas, y todo está escrito con mayúsculas para que la gente lo capte rápido, el fondo del cielo natural ayuda a que el título pueda ser leído sin distracción. En la parte de abajo utilizan un sombreado color vino, que fue el usado en esta edición del mundial, sobre él resalta el resto del mensaje igual en color blanco, pero, sobre todo, sobresale el logo de Ecuabet en grande.</p> | <p>RGB : 254, 255, 253</p> |
| <p>Imagen 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11</p> | <p>29 / 11 / 2022</p> | <p>Esta publicación de Instagram lleva siete imágenes con la misma línea de fuente de texto y el mismo color blanco que caracteriza a esta marca en casi todas sus publicaciones, ciertas páginas tienen el logo de Ecuabet con el color blanco también. Lo que hizo de esta publicación una que obtuvo más de 480 reacciones se debe a que cuenta una historia de lucha y recompensa, una en la que invita a todos los que leyeron a creer, a tener fe en una selección de fútbol que se</p> | <p>Letras: HEX : #ebebeb RGB : 235, 235, 235</p> <p>Ecuabet: HEX : #ebebeb RGB : 235, 235, 235</p> |

enfrentó a una de las selecciones más difíciles del mundo como lo es la de Países Bajos. Cada foto incluye una postal de la jugada que hace mención en referencia para enaltecer el espíritu de la gente ecuatoriana. Porque una persona que está convencida de su selección será una persona que querrá jugar dinero por la selección de Ecuador y Ecuabet les repasa esos momentos emocionantes que envuelven su participación, así estimula a su clientela a gastar su dinero a manera de apuestas.

| | | | |
|------------------|----------------------|--|--|
| Imagen 12 | 30 / 11 / 2022 | Esta publicación de disculpa y aclaración del problema que tuvo por defectos en su web debido a la alta demanda de usuarios. Ecuabet usó de fondo el color que caracteriza a la marca con una ligera diferencia de diez tonos más intensos aproximadamente. El texto en el que redactó todo el problema y las disculpas correspondientes. Todo esto en negro, que combina bien | Fondo de la publicación: HEX : #f5cd1e RGB : 245, 205, 30 Letra: HEX : #000400 RGB : 0, 4, 0 |
|------------------|----------------------|--|--|

| | | | |
|------------------|----------------------|---|---|
| | | con el fondo ya descrito porque resalta y no llega a provocar un cansancio visual. | |
| Imagen 13 | 13 / 12 / 2022 | El color vino invade esta fotografía, pues se la encuentra en todos lados, aun así, la imagen no pierde su esencia y es muy llamativa, pues el diseño elegido incluye varios elementos del mundial 2022 tales como la mascota La'eeb, el logo oficial y un balón en medio de todo. La palabra MUNDIALISTA es de color dorado, para que sobresalga, así mismo el valor mínimo para apostar (\$30) y el porcentaje máximo (70%) que se puede conseguir con esta promoción que Ecuabet ofertó. Esta información tiene un tamaño de letra mucho menor que el título, pero es legible y toma ese tamaño por la cantidad de palabras usadas. El color vino, quien ya se lo relaciona con el mundial, quiere vender mucho más a la gente que pudo captar esta publicación. | Letras: HEX: #e38f1b RGB : 227, 143, 27 HEX : #ffffff RGB : 255, 255, 255 |

| | | | |
|------------------|----------------------|--|---|
| Imagen 14 | 18 / 12 / 2022 | Un diseño agradable para conmemorar a la selección campeona del mundial de Qatar 2022. Va una edición entre los jugadores de la plantilla actual y varias leyendas gauchas, sobre un fondo que es una bandera argentina plegada, en la esquina izquierda una franja vino, con diseño del mundial, va la palabra con mayúsculas y en dorado de CAMPEÓN. Esta fotografía no fue promocional ni intentó vender algún bono o algo por el estilo. | Letras: HEX : #f4df84 RGB : 244, 223, 132 Fondo: HEX : #561b2f RGB : 86, 27, 47 |
| Imagen 15 | 31 / 12 / 2022 | En este posteo especial de fin de año, Ecuabet emplea mucho ingenio en su línea gráfica. El diseño del tiktoker e influencer sobre un gigante: “CÁBALAS” en amarillo característico de Ecuabet, los títulos no cambiaron mucho, alternan ente blanco y amarillo. El fondo negro degradado también hace que resalte las palabras. | Letras: HEX : #ffffff RGB : 255, 255, 255 HEX : #fddc00 RGB : 253, 220, 0 Fondo: HEX : #000000 RGB : 0, 0, 0 Logo: |

HEX :
#ffde03
RGB : 255,
222, 3

Elaborado por: investigador

Esta tabla se analizó de manera cualitativa la imagen en sí y los colores que fueron empleados en cada una de las publicaciones que fueron tomadas en cuenta. La tabla fue diseñada para describir la imagen, la fecha, el comentario que se emitió y su respectiva interpretación de los colores, los cuales tienen un código especial, que se pudo obtener a través de Selector de código de color (<https://www.site24x7.com/es/tools/selector-de-codigo-color.html>)

HEX y RGB son dos maneras de describir los colores en la web y en el diseño gráfico. HEX utiliza seis números y letras (del 0 al 9 y de A a F) para describir un color. Cada par de números y letras representa una cantidad de rojo, verde y azul en el sistema RGB. Por ejemplo, el código HEX #FFFFFF representa el color blanco en

RGB (255, 255, 255), y el código HEX #000000 representa el color negro en RGB (0, 0, 0).

RGB, por su parte, utiliza números entre 0 y 255 para describir la cantidad de rojo, verde y azul en un color. Se usa en la web y en el diseño gráfico para describir los colores en la pantalla. Por ejemplo, el color blanco en RGB sería (255, 255, 255) y el color negro sería (0, 0, 0).

Ambos formatos son compatibles con muchos programas y hardware diferentes, y se usan juntos para asegurar que los colores sean consistentes y compatibles en diferentes medios.

Tabla 4

Matriz cualitativa sobre los comentarios de las publicaciones de Ecuabet en su página oficial de Facebook

| Comentario | Fecha | Interpretación |
|---|-------------------|--|
| Imagen 26 | 20 / 11 / 2022 | Los únicos dos comentarios que tuvo la publicación de Ecuabet, donde promocionó los bonos que regalaría a sus clientes durante toda la cita mundialista, fueron negativos. El primero, de un usuario llamado Jason Voorhes comenta que apostó y no le pagaron, una acusación directa contra la casa de apuestas. Sin embargo, no se compara al comentario de Sosa Hugo Víctor quien hace una acusación más fuerte, agrega algunos datos para darle más veracidad a su afirmación. Nunca hubo respuesta por parte de Ecuabet o cualquier usuario. |
| Imagen 27 | 25 / 11 / 2022 | La foto de la publicación era del apoyo que muestra Ecuabet a la selección de fútbol, así mismo recibe dos comentarios negativos, el primero de Agustin Cool quien llama la atención de la gente de Facebook donde anuncia que tiene una denuncia porque se siente a lo que él llama “perjudicado” por una apuesta realizada. También aparece el comentario exacto de Sosa Hugo Víctor, al parecer comenta lo mismo en varias publicaciones lo que pasa a ser aparte de un comentario negativo, a ser spam, mensajes basura que no ayuda generar interacción en una publicación, aun así, al haber solo dos comentarios en este post, es difícil dejar pasar ambos comentarios negativos que afectan a la credibilidad de la marca |
| Imágenes 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, | 30 / 11 / 2022 | Este posteo está lleno de interacción, en comparación a todas las publicaciones en Facebook que se analizó. El motivo, hubo fallos en los servidores de Ecuabet, y la gente no pudo ver sus ganancias ni depósitos por algunas horas. |

37, 38, 39,
40, 41, 42,
43, 44

Esto se debió a que hubo más usuarios conectándose y jugando, lo que provocó que la página se trabe y falle. Con el contexto explicado, se entiende porque hubo 103

reacciones y 44 comentarios, casi todos negativos.

La mayoría de los comentarios demostraban una gran decepción de sus usuarios, valores no reflejados, dinero depositado que no aparecía en sus cuentas, apuestas ganadas que no aumentaban el valor de la cuenta, gente que perdió algunas apuestas porque se confundió y procedieron a apostar mal, ya que desconocían algunas reglas, pero, sobre todo, gente que se de cualquier manera se sintió estafada por esta casa de apuestas.

Comentarios como el de Santiago Granda, Stalin Jara, Jefferson Omar SG y Riky R. Ruiz difieren con lo anunciado en la foto que Ecuabet publica en su cuenta de Facebook, ya que aseguran que la página no funcionaba todavía. Estas afirmaciones provocan dudas a la credibilidad de la empresa.

Luego aparecen comentarios como el de Michael Franco quien comparte una captura de pantalla de una apuesta que perdió y que asegura que el sistema se equivocó y lo perjudicó, algo que es refutado por comentarios de otros apostadores con más experiencia, le describieron el error que cometió, se armó un pequeño foro de discusión donde las ideas iban y venían. Aun así, la página seguía recibiendo comentarios desagradables con adjetivos terribles como “estafadores” o “ladrones”.

Por otro lado, existen muy pocos comentarios normales, como el de Steveen Alvarado quien afirma estar más aliviado luego de haber leído la declaración que emitió la

casa de apuestas.

Otra cosa que destacar entre tantos comentarios perjudiciales para la marca Ecuabet, nunca existe reacción o respuesta por parte de la administración de esa página y muchas veces hay dudas que no se resuelven de la mejor manera, eso causa los comentarios que ensucian su imagen dónde sugieren el nombre de empresas rivales como 1xBet que fue sugerido por el usuario Caluca Espinoza Tapia.

| | | |
|----------------------------------|-------------------|--|
| Imágenes 45, 46 | 13 / 12 / 2022 | Este posteo es un ejemplo de lo que se trató en el anterior cuadro sobre la nula interacción de la página con los comentarios que recibe en sus fotos. En esta publicación Ecuabet anunció un bono que estaría activo entre el 14 y 16 de diciembre, hubo dos comentarios de usuarios que desconocían el cómo obtener ese bono. David Chamorro y Richard Aguirre Guamá redactaron sus inquietudes y no recibieron respuesta alguna, ni de la página ni de algún otro usuario. Así mismo había una petición de otro usuario para que extiendan la promoción un día extra. |
|----------------------------------|-------------------|--|

Lo más llamativo fue un comentario en el que acusaban de estafadores a Ecuabet, adjuntaron un correo electrónico (ecuabe7@gmail.com) para que puedan adjuntar sus denuncias, el usuario que publicó lleva el nombre de “Antiecuabe”. Dentro de ese usuario hay poco q observar ya que casi no hay nada, esto da toda la sensación de ser una cuenta trol que está en contra de la marca.

| | | |
|---------------|-------------------|---|
| 47, 48 | 18 / 12 / 2022 | Ni siquiera el arte donde Ecuabet conmemora a la selección argentina como campeona del mundo se salvó de ser atacada, la usuaria Adriana Chileno solo comentó “Estafadores”, a lo que recibe la respuesta de Rubén Granda donde le explica que ya corrigieron el saldo en la página web, por otro lado David Bustamante publicó una |
|---------------|-------------------|---|

captura de pantalla de sus últimas apuestas preguntando por qué no ganó si, según él debería haber obtenido la victoria, para su buena suerte, dicha inquietud fue resuelta por una página de una agencia de Ecuabet de Latacunga.

Elaborado por: investigador

Ecuabet promocionó bonos de apuestas durante la cita mundialista en su publicación en Facebook, pero recibió comentarios negativos de dos usuarios, Jason Voorhes y Sosa Hugo Víctor, que acusan a la casa de apuestas de no haber pagado y de estafar a los usuarios, respectivamente. La falta de respuesta por parte de Ecuabet generó más desconfianza entre los usuarios.

Además, fallos en los servidores de la empresa causaron que la página se trabara y falle, lo que provocó una gran cantidad de comentarios negativos y decepcionados por parte de los usuarios que no pudieron ver sus ganancias ni depósitos. Muchos de ellos sentían que habían sido estafados o perjudicados por la empresa. Aunque hay algunos comentarios positivos, la mayoría son negativos y afectan la imagen de la empresa. No existe una respuesta por parte de la administración de Ecuabet, lo que deja dudas sin resolver y dañar su imagen.

En el mundo tecnológico actual, las corporaciones tienen una presencia virtual en medios sociales para establecer conexiones con su base de clientes y optimizar su percepción de la experiencia de adquisición. Sin embargo, una institución de apuestas que mantiene una presencia en Facebook y falla en su capacidad de atender las demandas de sus usuarios puede resultar en consecuencias negativas. Por no responder a los comentarios o abordar los desafíos que enfrentan los clientes, la casa de apuestas puede fomentar una mala imagen en línea y generar opiniones desfavorables.

Los consumidores anhelan un servicio ágil y eficaz, especialmente cuando se trata de solucionar inconvenientes o aclarar dudas. Si la casa de apuestas no ofrece un servicio al cliente efectivo a través de su presencia en Facebook, los usuarios pueden sentirse ignorados y frustrados. Además, las publicaciones y opiniones

negativas pueden ser visualizadas por posibles clientes y afectar la percepción de la empresa.

En conclusión, es necesario que la casa de apuestas tome en serio su presencia en Facebook y brinde un servicio al cliente efectivo. Esto no solo mejorará la satisfacción del usuario, sino que también ayudará a proteger su imagen en línea. La inversión en un buen servicio al cliente a través de los medios sociales puede ser la clave para el éxito y la lealtad a largo plazo de los clientes.

Agencia de Ecuabet en Ambato

El Sr. Roberto Caiza, agente de Ecuabet en la ciudad de Ambato, describió la situación de la marca como algo complicada en una entrevista que se incluye en los anexos. Según él, las apuestas deportivas todavía no son muy populares en la ciudad. Roberto confirmó que Ecuabet opera a través de agencias, no como una franquicia.

Un agente de Ecuabet depende del dinero que las personas inviertan en la marca, ya que es su responsabilidad atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes. Este ingreso económico se deriva de la comisión que Ecuabet les paga por cada transacción realizada por los clientes que atraen. Concretamente, Ecuabet recompensa a sus agentes con un porcentaje del 3% de la cantidad de dinero que una persona deposite o retire, en la entrega de premios, etc .

Según Caiza, la baja presencia de apostadores deportivos en Ambato se debe a la ilegalidad de las apuestas físicas en Ecuador, que lleva rigiéndose varios años. Sin embargo, existe una brecha legal que permite las apuestas deportivas en línea, ya que se consideran juegos virtuales. Es por eso que Ecuabet opera en el país. La marca ha implementado una serie de estrategias de comunicación para llegar a más personas, incluyendo marketing, experiencia de marca y publicidad en redes sociales, incluyendo patrocinar la Copa Ecuador, un campeonato de fútbol profesional, para atraer la atención de los consumidores.

De acuerdo con Roberto Caiza, la situación actual es incierta debido a la falta de regulaciones claras por parte de las entidades gubernamentales y de control en

cuanto a las actividades monetarias relacionadas con las apuestas deportivas. Este incertidumbre ha generado temor en el agente, lo que ha llevado a la decisión de no invertir dinero en un local dedicado exclusivamente a apuestas deportivas o en mejorar la publicidad física fuera de su local llamado “Top Games”, donde la actividad principal económica es el alquiler de computadoras para los juegos de video.

Debido a estos inconvenientes, Roberto no invierte mucho su dinero en carteles ni pancartas en su negocio, ni tiempo para publicar contenido en la página de Facebook que administra, Ecuabet Ambato (<https://www.facebook.com/ecuabetambato>), esta consta con un estimado de 680 seguidores. En todo el mes de diciembre, hubo máximo ocho publicaciones que no fueron contenido original, por el contrario, solo fueron compartidas por la página. Obteniendo muchas veces cero reacciones.

Al preguntar sobre esta situación no tan favorable para su participación aliada a Ecuabet, él menciona que desea mantener un perfil bajo y que por el contrario a lo que cualquiera puede pensar, atiende alrededor de 30 clientes todos los días mediante los mensajes privados que la gente envían a la página. Este es el secreto que usa Roberto Caiza para obtener réditos económicos y no arriesgarse tanto.

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

La presencia en las redes sociales es cada vez más importante para las empresas, ya que les brinda la oportunidad de conectarse con sus clientes y mejorar sus experiencias de compra. Sin embargo, la casa de apuestas Ecuabet demuestra que una mala gestión de su presencia en Facebook puede tener consecuencias adversas. Durante el Mundial de Qatar 2022, la casa de apuestas presentó problemas en su plataforma, lo que provocó dudas y frustración entre sus usuarios.

Analizando las tablas, se puede ver que la página de apuestas Ecuabet recibió muy pocas reacciones de sus seguidores en Facebook e Instagram durante el periodo de noviembre y diciembre en el que se jugó la copa mundial de fútbol Qatar 2022. A pesar de una audiencia de aproximadamente 30.000 seguidores en su cuenta de Facebook, a 100 reacciones durante ese periodo, lo que representa una tasa del 0,33% de interacción en comparación con el número de seguidores.

Los clientes esperan un servicio rápido y eficiente, especialmente cuando se trata de solucionar problemas o responder a sus preguntas. La casa de apuestas Ecuabet no cumple con estas expectativas al no responder adecuadamente a los comentarios de sus clientes en Facebook, lo que provoca una mala percepción entre los usuarios. Además, los comentarios negativos al no tener una respuesta efectiva por los administradores de la página derivan en que posibles potenciales clientes no confíen en esta página.

La gestión de la presencia en Facebook e Instagram es esencial para la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa. Si la casa de apuestas no brinda un buen servicio al cliente a través de su presencia en redes sociales, los clientes pueden sentirse ignorados y frustrados. Por el contrario, si la casa de apuestas se esfuerza por brindar un buen servicio al cliente, puede mejorar su relación con los usuarios y aumentar su lealtad a largo plazo.

Además, la falta de respuesta por parte de la casa de apuestas puede generar una sensación de desinterés por parte de los clientes, lo que puede afectar negativamente su percepción de la empresa. Es importante destacar que los clientes confían en las empresas que les brindan un buen servicio y responden a sus necesidades, por lo que la falta de respuesta por parte de la casa de apuestas puede generar una sensación de desconexión y alejamiento entre la empresa y sus clientes.

La competencia en el mercado de apuestas es alta y cualquier factor negativo que afecte la percepción de la empresa puede ser perjudicial para su éxito. Al recibir comentarios negativos en Facebook, la casa de apuestas Ecuabet perderá clientes potenciales y presentarse como una empresa poco confiable. Por lo tanto, es esencial que tome en serio su presencia en Facebook y brinde un buen servicio al cliente para proteger su reputación.

Además, los usuarios reportaron problemas con el procesamiento de retiros y pagos, lo que generó frustración y descontento entre ellos. La falta de atención por parte de la casa de apuestas para solucionar estos problemas y responder a las preocupaciones de los usuarios en un plazo razonable solo agravó la situación.

El uso de las redes sociales para promocionarse y llegar a un público más amplio es una práctica común en la industria de las apuestas. Sin embargo, la gestión de una presencia en las redes sociales también implica la responsabilidad de responder a las preocupaciones y consultas de los usuarios. Al no hacerlo, Ecuabet no solo está perdiendo la oportunidad de resolver problemas y mejorar la experiencia de los usuarios, sino que también está dañando su reputación y creando una imagen negativa entre su público objetivo.

En un mercado tan competitivo como el de las apuestas, es importante que las empresas presten atención a las necesidades y preocupaciones de sus usuarios. La falta de responsabilidad y la falta de solución a los problemas puede llevar a la pérdida de confianza y lealtad de los clientes, lo que puede tener un impacto negativo en las finanzas de la empresa a largo plazo. Es necesario que la casa de apuestas Ecuabet tome medidas para mejorar la atención al cliente y resolver los problemas técnicos para garantizar una experiencia positiva para sus usuarios y mantener su presencia competitiva en el mercado.

En la ciudad de Ambato no existen locales de Ecuabet robustas, solo agencias pequeñas, como la del señor Caiza. En la entrevista que se le realizó, él admite que no ha hecho mucho por buscar nueva clientela, para no exponerse tanto. El planea a futuro abrir un local grande dedicado solo a las apuestas deportivas, pero debido a lo que él llama “leyes poco esclarecidas” siente temor de malgastar su dinero en un negocio en el que existen vacíos legales y en cuestión de meses pueden o bien, dar apertura completa a todo tipo de apuestas (físicas y virtuales), o prohibir completamente estas actividades y el negocio sería clausurado.

De acuerdo con una nota publicada el 20 de octubre del 2022 en la página web de Teleamazonas desde 2011, las apuestas están prohibidas en Ecuador, sin embargo, una declaración del procurador Íñigo Salvador les permitió que estos negocios reabran sus puertas al hacer una distinción entre las apuestas y los pronósticos deportivos. Todo va porque el Artículo 236 del Código Orgánico Integral Penal dice que las empresas que se dediquen a juegos a base de “suerte” son prohibidos y los juegos que dependen del conocimiento no.

El artículo menciona una opinión de la Procuraduría General del Estado sobre la consulta popular y el Artículo 236 del Código Orgánico Integral Penal. Según la PGE, los negocios que se dedican a juegos donde el resultado se basa exclusivamente en la suerte están prohibidos. Estos lugares no se basan en la suerte sino en el conocimiento del jugador, lo que podría permitirles funcionar.

El agente de Ecuabet en Ambato, Roberto Caiza utiliza estrategias de marketing digital, específicamente email marketing, ya que prefiere enviar mensajes personalizados a sus clientes preseleccionados, con los que ya ha tenido experiencias previas y de cierta manera llega a tener un acercamiento más notorio con su clientela, así afianza la confiabilidad de la marca.

En general, los resultados indican que la página de apuestas Ecuabet ha tenido dificultades para generar interacción positiva con sus seguidores, y ha enfrentado críticas y preocupaciones por parte de sus usuarios. Es posible que la falta de respuesta a las quejas y la mala experiencia de los usuarios en la página web durante el Mundial de Qatar 2022 hayan contribuido a esta situación. Sería recomendable para Ecuabet revisar y mejorar su estrategia de comunicación en

las redes sociales y su experiencia en línea para atraer y mantener a sus seguidores activos y satisfechos.

C. Materiales de referencia

1. ¿Qué es la investigación cualitativa? (s.f.) [artículo]. QuestionPro. Recuperado de:
https://www.questionpro.com/es/investigacioncualitativa.html#enfoques_cualitativa [19 de enero 2023].
2. Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, 82(2), 1-59.
3. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra, eneromarzo*, 3, 1-2.
4. Argilaga, M. T. A. (1986). La investigación cualitativa. *Educación*, 10, 23-50.
5. Bañuelos, A. L., Domínguez, J. F. M., & Descals, F. J. P. (2009). El "engagement" como resultado de la socialización organizacional. *International journal of psychology and psychological therapy*, 9(1), 89-100.
6. Cannata, J. P. (2013). Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia: Buenos Aires, La Crujía, 2010, 166 pp.
7. Cárdenas, J. (2018) "Investigación cuantitativa", trAndeS Material Docente, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. DOI: 10.17169/refubium-216
8. Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric" (Bachelor's thesis, PUCE-Quito)
9. Costa, J. (2010). La marca. México: Trillas.
10. Cruz, J. R. J. (2011). Elementos de la comunicación y el aprendizaje en la educación virtual. *Contactos*, 79, 23-30.
11. dreamstime. (s.f.). [Conjunto de 6 emoticones de facebook. vector reacciones emoji sobre fondo transparente. ilustración estándar eps 10]. Recuperado el 09 de enero, 2023, de <https://es.dreamstime.com/conjunto-de-emoticonesfacebook-vector-reacciones-emoji-sobre-fondo-transparenteilustraci%C3%B3n-est%C3%A1ndar-eps-image220747700>

12. Ecuabet (2022, 13 de diciembre). ¡Pronostica los últimos partidos del mundial a otro nivel! Recarga tu cuenta desde \$30 hasta \$300 [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/694013285435662/>
13. Ecuabet (2022, 18 de diciembre). Tenemos campeón mundial ¡ARGENTINA! Y los muchachos GANARON LA TERCERA 🎵 🎵 Por todos los que [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/698005551703102/>
14. Ecuabet (2022, 18 de noviembre). ¡Ecuador en ti confiamos! Gana la Tri, ganamos todos. ¿Listos para pronosticar para Qatar vs. Ecuador? Mira las [Imágenes adjuntas] [Actualización de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/posts/pfbid026KpKdtNH5UDx35SpXQgrVjGqLWCK21ZXF9wfiQhe5M5Snb2G9i1BC9qrHCDVAQoE1>
15. Ecuabet (2022, 20 de noviembre). ¡100 GANADORES DIARIOS DESDE HOY! Sé uno de ellos Pronostica desde \$5 y Gana 1 FREEBET de [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/677686737068317/>
16. Ecuabet (2022, 25 de noviembre). Hoy vamos por la clasificación ¡Todo o nada! Alienta a la Tri en su partido contra Países Bajos [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/680889573414700>
17. Ecuabet (2022, 30 de noviembre). ¡COMUNICADO IMPORTANTE! Queridos usuarios lamentamos los inconvenientes ocurridos por la intermitencia de nuestra plataforma. La página se encuentra [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>
18. Ecuabet (2022, 31 de diciembre). Quedan menos de 24 horas para despedirnos de 2022 Mientras esperamos la llegada de ~~2022~~ [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook.

- <https://www.facebook.com/EcuabetOficial/posts/pfbid024HyayoArL4FMtNi6R5HdebaupNYaGQtWbwLW8dgtTAvx5dNJhsZeHDwjo9uVFdfal>
19. Ecuabet [ecuabetoficial] (2022, 30 de noviembre). ¡Por todo lo que hemos demostrado y por todo lo que demostraremos! Vamos Tricolor por una victoria más [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link
 20. Eizaguirre, L. E., & Saiz, C. P. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, (33), 157-172.
 21. Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.
 22. GARCÍA, L., (2013). Metodología de la investigación social. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (142), 151-155.
 23. Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). Comunicación estratégica. *Gestión 2000*.
 24. Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
021/12/27/ecuabet-la-plataforma-ecuatoriana-de-pronosticos-deportivos/
 25. Mayorga Escalada, Santiago (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
 26. Metro Ecuador. (27 de diciembre de 2021). Ecuabet: La plataforma ecuatoriana de pronósticos deportivos.
Metro.<https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2>
 27. Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 1-79
 28. Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio.
 29. Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78.
 30. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta].

31. Schramm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.
32. Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.
33. Silva, A. K. L., Barrientos-Monsalve, E. J., & Díaz, M. C. C. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 8(1), 147-153.
34. Tipos de investigación cuantitativa: Cuáles son y ejemplos (s.f.) [artículo]. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-deinvestigacion-cuantitativa/> [19 de enero 2023].
35. Williams, R. L. (1992). *Historia de la comunicación* (Vol. 2, pp. 181-209). Bosch
36. Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.

ANEXOS

IMÁGENES

Imagen 1

Publicación de Ecuabet 2 días antes del inicio del mundial de fútbol Qatar 2022



Elaborado por: investigador

Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/posts/pfbid026KpKdtNH5UDx35SpXQgrVjGqLWCK21ZXF9wfiQhe5M5Snb2G9i1BC9qrHCDVAQoEI>

Imagen 2

Publicidad de Ecuabet en su página de Facebook sobre un sorteo para ganar apuestas gratis durante la duración del mundial de fútbol



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/677686737068317/>

Imagen 3

Publicación de Ecuabet en Facebook de apoyo a la selección ecuatoriana en su participación del mundial de Qatar 2022

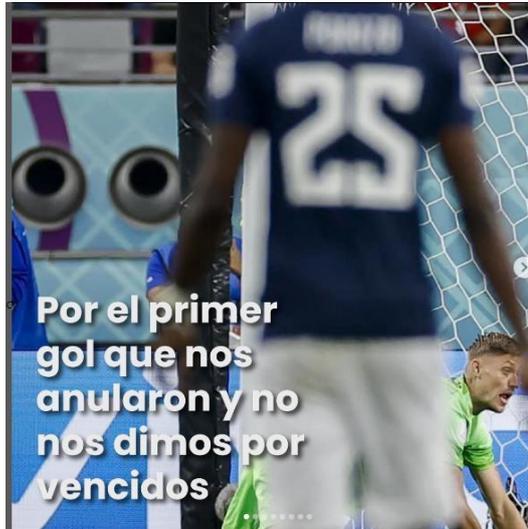


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/680889573414700>

Imagen 4

Publicación de Ecuabet en Instagram sobre una reflexión de la tricolor en su segundo partido del mundial Qatar 2022.



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 5

Publicación de Ecuabet en Instagram sobre el gol de la tricolor contra la selección neerlandesa para el empate 1-1.



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 6

Publicación de Ecuabet en Instagram sobre el segundo partido entre Ecuador y Países Bajos con el resultado final 1-1.

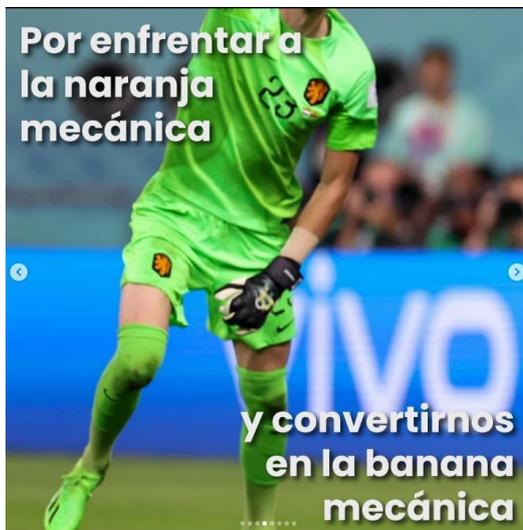


Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 7

Referencia del sobrenombre común que tiene la selección neerlandesa (la naranja mecánica) y el buen juego de la selección ecuatoriana que estuvo a la altura del compromiso.



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 8

El ecuatoriano Pervis Estupiñán marcó el gol del empate, pero el VAR lo anuló, luego Enner Valencia marcaría el 1-1 final.



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 9

Referencia del gol marcado por el delantero de la tricolor Enner Valencia en el Países Bajos 1 - Ecuador 1



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 10

Aliento de Ecuabet a la selección nacional previo a su último partido de fase de grupos frente a Senegal.



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 11

Ánimo de Ecuabet a la selección nacional previo a su último partido de fase de grupos frente a Senegal.



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Instagram

https://www.instagram.com/p/CljCwqkudT3/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 12

Disculpas de Ecuabet ante su público por los fallos en la plataforma de apuestas



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 13

Publicidad de Ecuabet ofreciendo un bono de dinero para sus clientes válido por días.

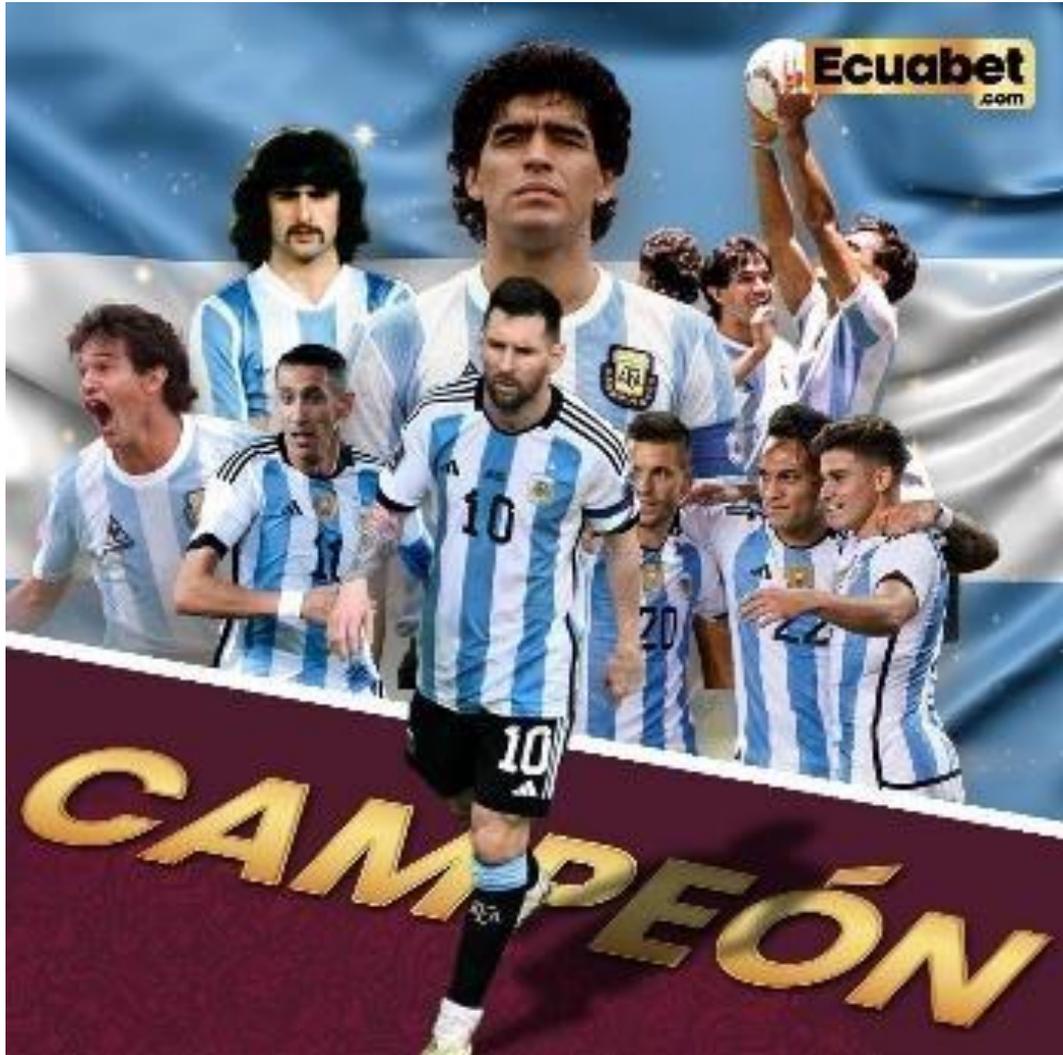


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/694013285435662/>

Imagen 14

Arte en manera de homenaje a la selección argentina por ser la campeona del mundial de Qatar 2022



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Publicación], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/698005551703102/>

Imagen 15

Publicación de Ecuabet sobre las cábalas más comunes en la sociedad ecuatoriana y la suerte o beneficios que pueden atraer.

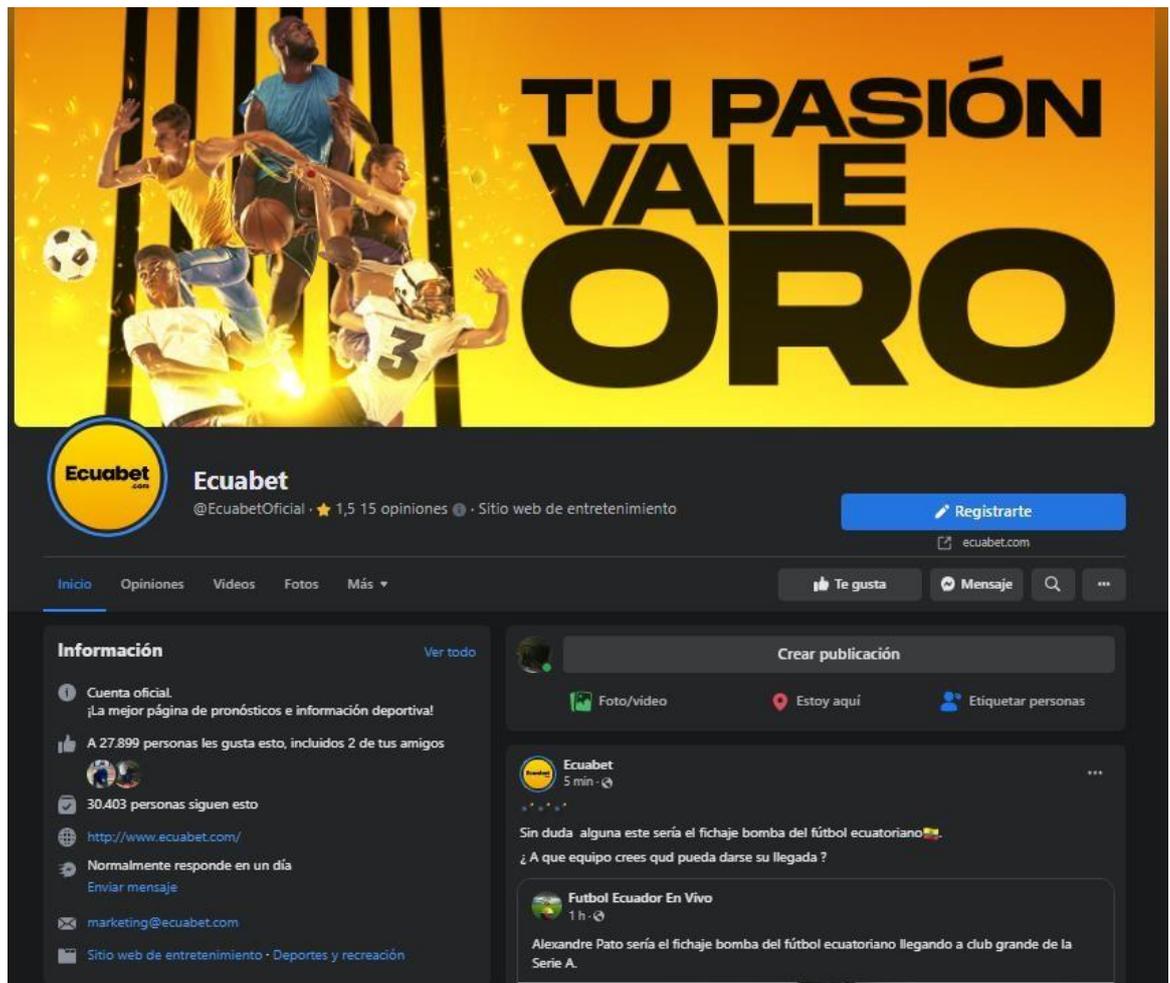


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/posts/pfbid024HyayoArL4FMtNi6R5HdebaupNYaGQtWbwLW8dgtTAvx5dNJhsZeHDwjo9uVFdfal>

Imagen 16

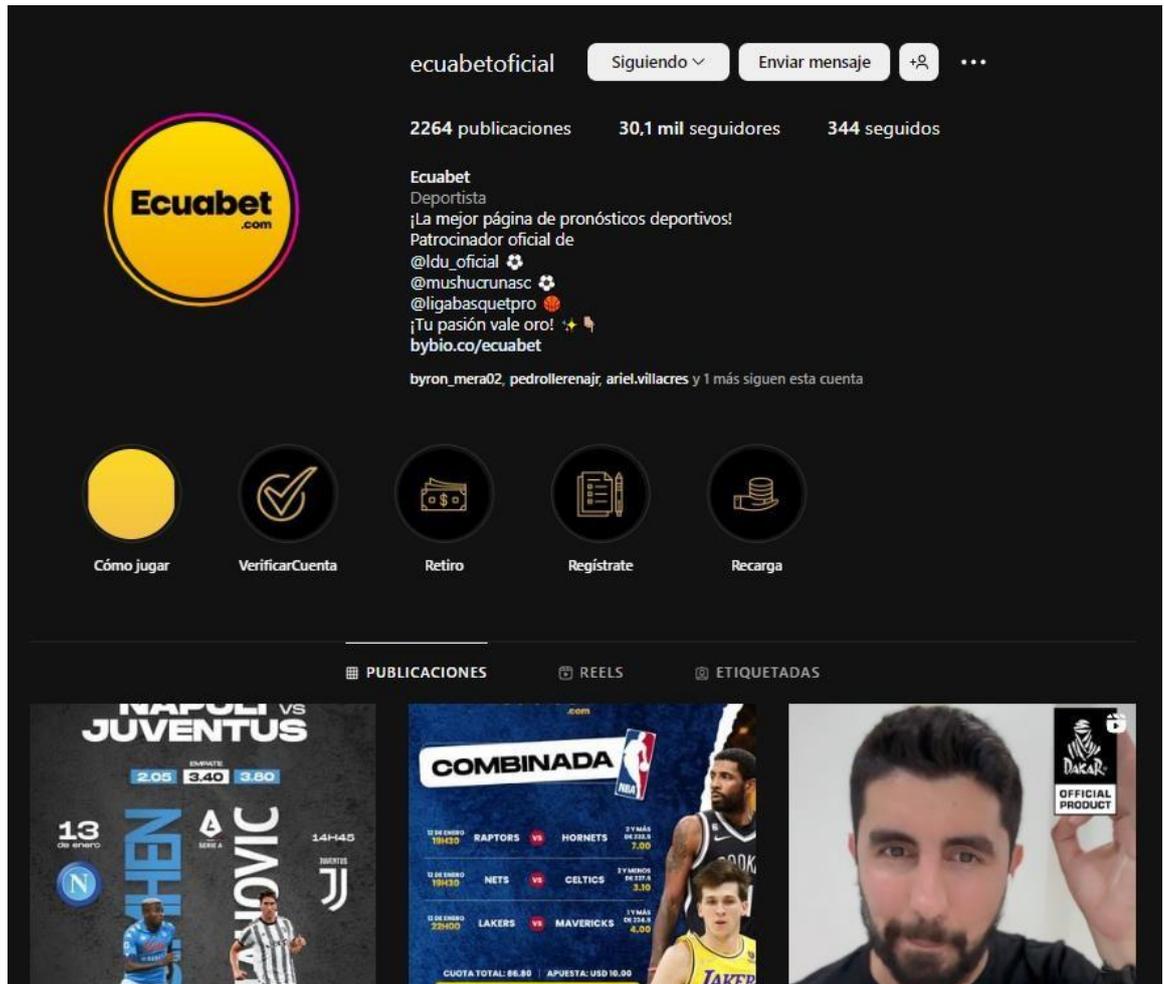
Página oficial de Facebook de Ecuabet



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2023, Facebook
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial>

Imagen 17

Página oficial de Ecuabet en Instagram



Nota. Tomada de la página de Instagram de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2023, Instagram

<https://www.instagram.com/ecuabetoficial/>

Imagen 18

Página de Facebook de la Agencia de Ecuabet en Ambato



Nota. Tomada de la página de Facebook de la Agencia de Ecuabet Ambato [Captura de pantalla], por Agencia de Ecuabet Ambato, 2023, Facebook <https://www.facebook.com/search/top?q=ecuabet%20ambato>

Imagen 19

Página web de Ecuabet



Nota. Tomada de la página web de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2023, Web
<https://ecuabet.com/>

Imagen 20

Letrero más grande de la Agencia de Ambato



Imagen 21

Publicidad del local principal "TOP GAMES" con un pequeño letrero de Ecuabet cubierto a la mitad



Imagen 22

Entrada de la Agencia de Ecuabet en Ambato.



Imagen 23

Sala de computación del local TOP GAMES donde también opera la Agencia de Ecuabet



Imagen 24

La página web de Ecuabet abierto en una de las computadoras



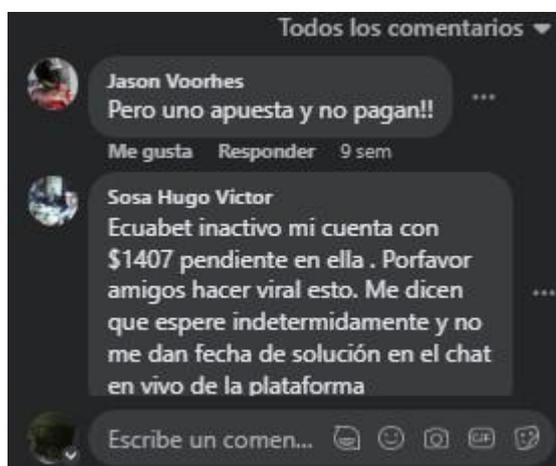
Imagen 25

Oficina del administrador de la Agencia de Ecuabet y dueño del negocio TOP GAMES



Imagen 26

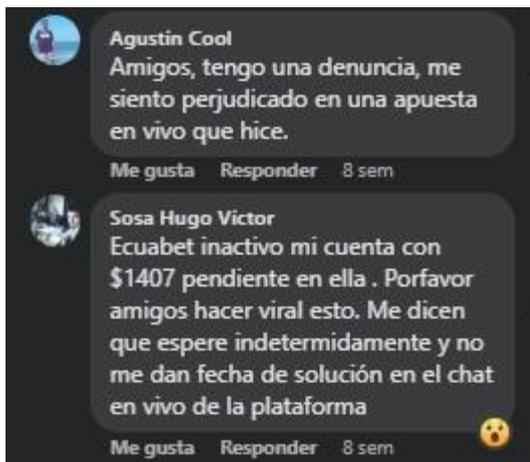
Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/677686737068317/>

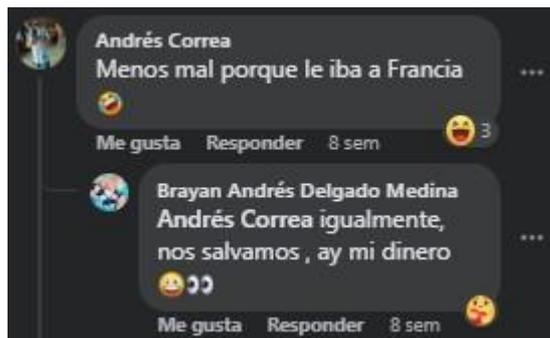
Imagen 27



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/680889573414700>

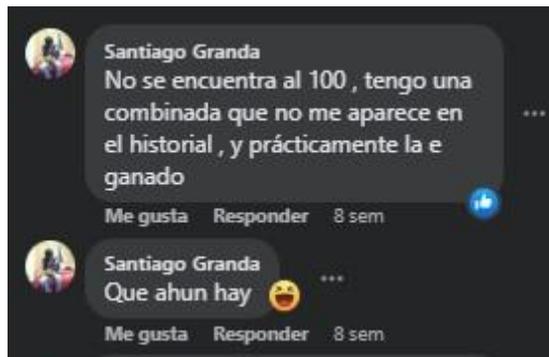
Imagen 28

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 29



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 30

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 31



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 32

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 33

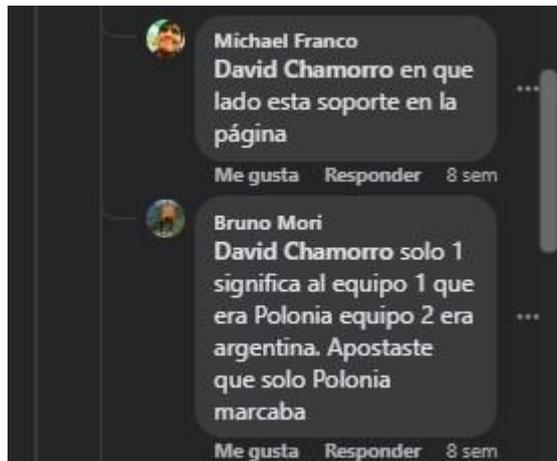


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 34

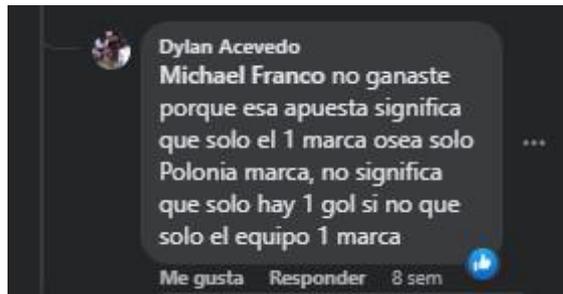
Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 35

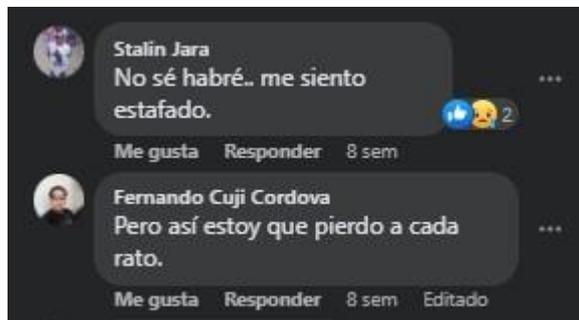


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 36

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 37

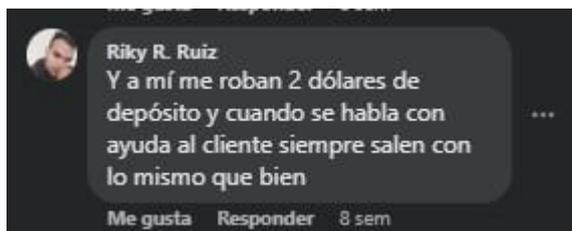


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 38

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 39

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 40

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 41

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 42

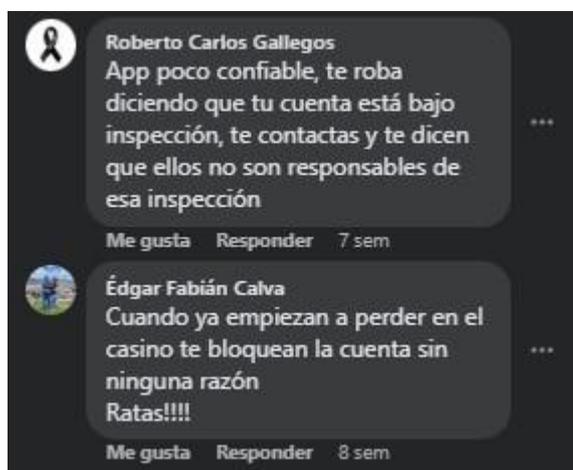
Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

Imagen 43

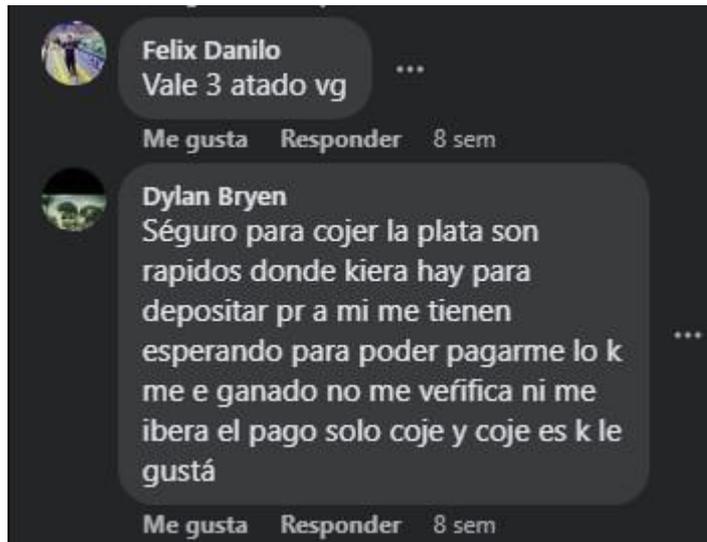
Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook
<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 44

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook

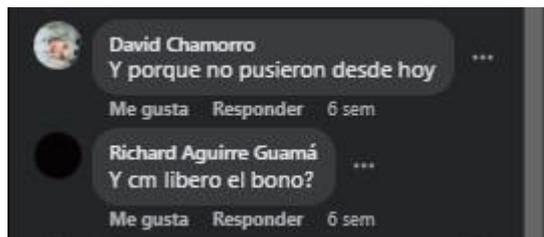


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/684257893077868>

Imagen 45

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook

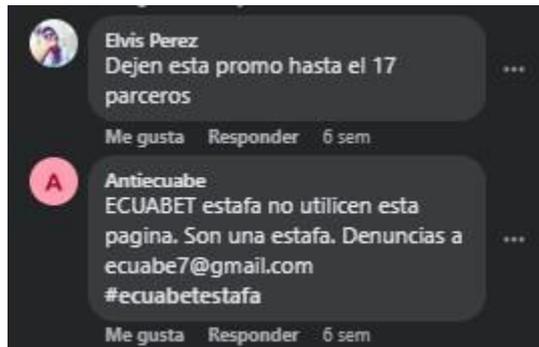


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/694013285435662/>

Imagen 46

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/694013285435662/>

Imagen 47

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook

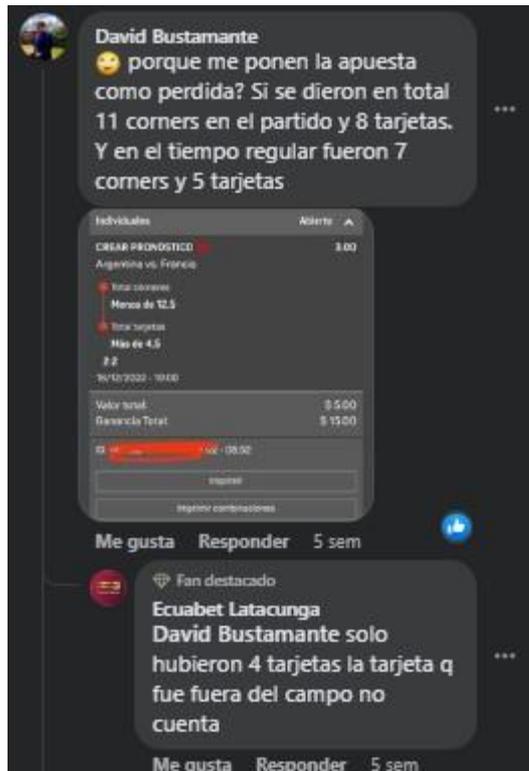


Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/698005551703102/>

Imagen 48

Comentarios de los usuarios de Ecuabet en la página oficial de Facebook



Nota. Tomada de la página de Facebook de Ecuabet [Captura de pantalla], por Ecuabet, 2022, Facebook

<https://www.facebook.com/EcuabetOficial/photos/698005551703102/>

AUDIOS

Entrevista al Agente de Ecuabet en Ambato

<https://youtu.be/7cMcmI59WV8>