



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Propuesta de plan de Posicionamiento en redes sociales para la
empresa “ELECTRICOM” en la provincia del Azuay, para el año
2021**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

Autor:

Mateo Santiago Flores Vivar

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que me han apoyado desde el comienzo en mis estudios, a mi esposa y mis hijos: Mia Fabiana y Rafael Alejandro por ser mi motor diario.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi director de tesis el Ingeniero Francisco Álvarez, por su apoyo durante todo este proceso, así como también al Ing. Marco Antonio Ríos por ser un impulso para culminar mi carrera. Además, a todos los que conforman mi tribunal de tesis. Finalmente agradezco también a mi familia por todo el apoyo brindado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 – Fundamentos teóricos	2
1.1 ¿Qué es el Marketing Digital?	2
1.2 Transformación Digital de la empresa	3
1.3 Marketing en Redes Sociales	4
1.3.1 Redes Sociales	4
1.3.1.1 Redes Sociales en Ecuador	6
1.3.1.2 Facebook	8
1.3.1.3 Instagram	9
1.3.1.4 Twitter	10
1.3.1.5 LinkedIn	11
1.4 Posicionamiento de marca	12
1.4.1 Ventajas de posicionamiento	13
1.4.2 Errores de posicionamiento	13
1.4.3 Proceso de Posicionamiento	14
1.4.4 Posicionamiento en Redes Sociales	15
1.5 Marketing de contenidos	16
1.6 Embudos de venta	17
Capítulo 2 – Análisis del entorno digital de la empresa “Electricom”	19
2.1 Historia de la empresa	19
2.2 Organización de la empresa	20
2.3 Producto, Servicio y Precio	21
2.4 Clientes	23
2.5 Entorno digital de la empresa (Página Web, redes sociales, App)	23

2.6 Competencia.....	24
2.7 Análisis DAFO	25
Capítulo 3 Investigación de mercados	26
3.1 Definición del problema	26
3.2. Objetivo de la investigación	26
3.3 Investigación Cualitativa: Entrevistas a expertos.....	26
3.3.1 Guion para entrevistas a expertos	27
Tabla 3: Guion de entrevistas a expertos.....	27
3.3.2 Levantamiento de información.....	28
3.3.3 Conclusiones cualitativas	41
3.4 Investigación Cuantitativa: Encuestas.....	42
3.4.1 Metodología de la investigación.....	42
3.4.2 Variables de estudio	43
3.4.3 Instrumento de recolección de datos: Encuesta.....	43
3.4.4 Levantamiento de información.....	44
3.4.5 Análisis de los datos	49
3.4.5.1 Análisis multi variable	66
3.4.6 Conclusiones cuantitativas	81
Capítulo 4 - Propuesta de plan de Posicionamiento en redes sociales para la empresa.....	84
“ELECTRICOM”	84
4.1 Situación actual de la empresa.....	84
4.2 Modelo de negocio	84
4.3 Producto o Servicio	84
4.4 Público meta y perfil estratégico del cliente.....	85
4.5 Transformación digital de la empresa	85
4.5.1 Facebook	86
4.5.2 Instagram	86
4.5.3 Página Web	86
4.6 Plan operativo: Propuesta de manejo de social media	86
4.6.1 Delimitación de los objetivos de la empresa	87
4.6.2 Estrategias y acciones	87

Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	92
Bibliografía	93
Carta de consentimiento de la entrevista	95

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Capítulo 1

Imagen 1: Redes Sociales más visitadas en Ecuador desde navegador web7

Imagen 2: Audiencia Redes Sociales8

Capítulo 2

Imagen 3: Logotipo Electricom Company20

Imagen 4: Organigrama de la empresa ELECTRICOM20

Imagen 5: Trabajo de campo 21

Imagen 6: Trabajo de campo..... 21

Imagen 7: Trabajo de campo.....22

Imagen 8: Trabajo de campo.....22

Imagen 9: Trabajo de campo.....23

Tabla 1: Análisis digital de Electricom.....24

Tabla 2: DAFO de la empresa ELECTRICOM.....25

Capítulo 3

Tabla 3: Guion de entrevistas a expertos.....27

Levantamiento de datos: Encuesta

Tabla 1: Género49

Gráfico 1: Género.....49

Tabla 2: Ocupación.....50

Gráfico 2: Ocupación.....50

Tabla 3: Rango de edad51

Gráfico 3: Rango de edad51

Tabla 4: Proyecto de construcción actual52

Gráfico 4: Proyecto de construcción actual.....52

Tabla 5: Mantiene un Ingeniero Eléctrico dentro de su equipo.....52

Gráfico 5: Mantiene un Ingeniero Eléctrico dentro de su equipo.....53

Tabla 6: Comportamiento de compra	53
Gráfico 6: Comportamiento de compra	54
Tabla 7: Medios de comunicación para encontrar proveedores	54
Gráfico 7: Medios de comunicación para encontrar proveedores	55
Tabla 8: Medios de comunicación que utiliza	55
Gráfico 8: Medios de comunicación que utiliza	56
Tabla 9: A través de que medios quisiera enterarse de servicios de ingeniería eléctrica	56
Gráfico 9: A través de que medios quisiera enterarse de servicios de ingeniería eléctrica	57
Tabla 10: Redes sociales que utiliza	57
Gráfico 10: Redes sociales que utiliza	58
Tabla 11: Razón para el uso de redes sociales	58
Gráfico 11: Razón para el uso de redes sociales	59
Tabla 12: Tiempo en Redes Sociales	59
Gráfico 12: Tiempo en Redes Sociales	60
Tabla 13: Atracción de publicidades en Redes Sociales.....	60
Gráfico 13: Atracción de publicidades en Redes Sociales	61
Tabla 14: Atracción de publicidades de Ingeniería Eléctrica.....	61
Gráfico 14: Atracción de publicidades de Ingeniería Eléctrica	62
Tabla 15: Tipo de contenido que genera mayor atracción.....	62
Gráfico 15: Tipo de contenido que genera mayor atracción.....	63
Tabla 16: Forma de contenido.....	63
Gráfico 16: Forma de contenido.....	64
Tabla 17: Participación en lobby de negocios.....	64
Gráfico 17: Participación en lobby de negocios.....	65
Tabla 18: Asistencia a un lobby de ingeniería eléctrica.....	65
Gráfico 18: Asistencia a un lobby de ingeniería eléctrica	66
Tabla 19: Edad / Medios de comunicación que más utilizan	66
Gráfico 19: Edad / Medios de comunicación que más utilizan	67
Tabla 20: Edad / Redes sociales utilizadas	68

Gráfico 20: Edad / Redes sociales utilizadas	68
Tabla 21: Edad/Profesión/Tipo de contenido.....	69
Gráfico 21: 25-30 años/Profesión/Tipo de Contenido	70
Gráfico 22: 31-35 años/Profesión/Tipo de Contenido	71
Gráfico 23: 36-40 años/Profesión/Tipo de Contenido.....	72
Gráfico 24: 41-45 años/Profesión/Tipo de Contenido	73
Gráfico 25: 46-50 años/Profesión/Tipo de Contenido	74
Gráfico 26: 50 o más años/Profesión/Tipo de Contenido	74
Tabla 22: Edad/Profesión/Forma de contenido	75
Gráfico 27: 25-30 años/Profesión/Tipo de Contenido	76
Gráfico 28: 31-35 años/Profesión/Tipo de Contenido.....	76
Gráfico 29: 36-40 años/Profesión/Tipo de Contenido	77
Gráfico 30: 41-45 años/Profesión/Tipo de Contenido.....	77
Gráfico 31: 46-50 años/Profesión/Tipo de Contenido	78
Gráfico 32: 50 o más años/Profesión/Tipo de Contenido	78

Capítulo 4

Gráfico 33: Generar visibilidad de la marca en Redes Sociales	86
Gráfico 34: Conseguir nuevos clientes	86
Gráfico 35: Conseguir nuevos clientes	87

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan de posicionamiento en redes sociales para la empresa ELECTRICOM como propuesta para conseguir nuevos clientes potenciales en la provincia del Azuay. De esta manera la investigación comenzó con la descripción de las teorías de marketing digital. Como siguiente paso se realizó un análisis del entorno digital de la empresa para luego seguir con la investigación de mercados, la misma que consistió en una investigación mixta utilizando entrevistas a expertos y encuestas a profesionales del sector de la construcción. Como resultado, se realizó una propuesta de transformación digital de la empresa y un plan operativo estratégico de manejo de redes sociales para hacer conocer a la empresa y crear una buena reputación en la provincia del Azuay.

Palabras claves: posicionamiento, estrategias, redes sociales, marketing digital

ABSTRACT

The objective of this thesis project was to develop a positioning plan through social networks for ELECTRICOM to attract new potential customers in the province of Azuay. In this way, the research began with the description of digital marketing theories. Next, an analysis of the digital environment of the company was conducted followed by a market investigation, which consisted of a mixed research by using interviews with experts and surveys of professionals in the construction industry. As a result, a proposal was created for the digital transformation of the company and a strategic operational plan for the management of social networks that will help make the company better known to others and create a good reputation in the province of Azuay.

Key words: positioning, strategies, social networks, digital marketing



Mateo Santiago Flores Vivar
046791
0983874875
mateoflores@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
Ing. Juan Fransisco Álvarez Valencia



Firma Unidad de Idioma

INTRODUCCIÓN

La empresa ELECTRICOM es una empresa privada que realiza construcciones de líneas eléctricas de subtransmisión y media tensión por más de 20 años ya en el mercado. Los contratos que han realizado han sido en su mayoría contratos del sector público otorgados a la empresa por medio de contratación pública o por medio de concursos entre varias empresas. Sin embargo, ha existido un déficit en contratación los últimos 4 años lo que le ha llevado a la empresa a buscar nuevos clientes potenciales, básicamente en el sector privado, que le permitan a ELECTRICOM seguir activo en el mercado.

Al ser un mercado tan competitivo, es necesario tener un plan estratégico para el posicionamiento. En este caso el uso del marketing digital en la actualidad nos lleva a establecer a los medios digitales como una herramienta útil para el posicionamiento de cualquier empresa. Es así como se realizó una propuesta de posicionamiento para esta empresa en Redes Sociales. Para ello comenzamos analizando a la empresa, sus servicios, sus clientes, el entorno digital, entre otros aspectos para tener un panorama claro de donde partir.

Para obtener información certera en esta investigación se usó la metodología mixta obteniendo información cualitativa por parte entrevistas a expertos en temas de marketing digital y redes sociales, y por otro lado se realizaron encuestas usando un cuestionario digital a 253 profesionales entre ellos arquitectos, ingenieros civiles y constructores. Posterior al análisis de la información se generó un plan de acción para el posicionamiento efectivo de la empresa ELECTRICOM en Redes Sociales.

Capítulo 1 – Fundamentos teóricos

1.1 ¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing digital es un concepto relativamente nuevo que llega a dar un mayor valor al ya conocido Marketing Tradicional. En la actualidad existen muchos expertos en el tema y muchos blogs dirigidos al estudio de las estrategias del Marketing Digital, tal es el caso del blog MD Marketing, en el que nos da el siguiente concepto: “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (MD Marketing Digital, 2019) Cuando hablamos de un ámbito digital debemos considerar que éste incluye nuevas estrategias como la inmediatez, las redes sociales que nos inundan día a día y la posibilidad de medir de una manera real las estrategias que se empleen. (MD Marketing Digital, 2019)

En el marketing digital se habla de dos instancias más conocidas como Web 1.0 y la Web 2.0. La primera, no difiere de la utilización de medios tradicionales, mientras que la Web 2.0 nace con el uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías, permitiendo a las empresas compartir información fácilmente mediante textos, videos, imágenes, etc. En esta instancia, el internet toma un papel importante ya que no solo se usa para buscar información, además se usa como comunidad en la que se crean relaciones y se realiza una retroalimentación con usuarios de todo el mundo. Aquí es donde se desarrolla el Marketing Digital, en la instancia en la que el usuario toma un papel importante: La opinión de la marca. (MD Marketing Digital, 2019)

Dicho en otras palabras, con la Web 2.0, la palabra cliente o usuario tomó una gran importancia que quizá no se consideraba con el Marketing Tradicional. Además de preocuparnos por tener un buen producto, con un excelente precio, de tener una plaza y de promocionarlo, con la evolución de los medios digitales a demás debemos consentir al cliente, entregarle contenido y darle muchas razones para decidir por nuestro producto día a día. Es decir, el foco de la empresa ahora debe enfocar a el usuario o cliente. Es por ello que el “Marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando

siempre un ROI” (MD Marketing Digital, 2019)

1.2 Transformación Digital de la empresa

Las organizaciones, en este siglo XXI tecnológico, veloz, cambiante e incierto, están obligadas a cambiar y adaptarse continuamente si quieren sobrevivir. Juan Merodio y otros especialistas se juntaron para escribir un libro denominado: 9 factores para la transformación digital de la empresa. En dicho libro nos menciona que “las empresas incapaces de reinventarse y desarrollar un modelo de negocio adecuado desaparecerán (las estadísticas hablan de 4 de cada 10)”. (Merodio, y otros, 2016)

Esta transformación digital no es solo el hecho de que las empresas comiencen a usar los medios digitales disponibles por los avances de las nuevas tecnologías de la información. Esta transformación va mucho más allá, lo que implica que incluso adopten nuevos modelos de negocio, nuevos servicios o productos, nuevos procesos y formas de trabajar e incluso nuevas maneras de relacionarse con sus clientes, proveedores, así como también nuevas maneras de relacionarse con sus trabajadores. Por lo tanto, “Hablar de transformación digital de las empresas tradicionales hace referencia a un proceso donde a los productos o servicios habituales se añaden componentes digitales que modifican su naturaleza para dotarles de mejores prestaciones”. (Merodio, y otros, 2016)

Dicho de otra manera, la transformación digital lo que pretende es combinar los productos físicos con servicios virtuales que se puedan ofrecer gracias a la conectividad, la movilidad, el internet, lo que modifica la naturaleza de los productos y servicios. Sin embargo, lo digital abarca una transformación mucho más completa “la transformación digital supone el avance de las empresas tradicionales a empresa con futuro: más flexibles, ágiles, abiertas, transparentes, redárquicas, innovadoras, creativas, y humanas.” (Merodio, y otros, 2016) Por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías facilita a las empresas el trabajar de una manera más creativa, involucrando a todos los actores dentro de la organización e incluso logrando la participación de actores externos a la empresa.

1.3 Marketing en Redes Sociales

Para comenzar a hablar sobre el Marketing en Redes Sociales es importante recalcar que es lo que ha cambiado del Marketing tradicional. Si bien, las redes sociales son nuevas formas de comunicación, la esencia de la comunicación es la misma. Juan Merodio en uno de sus libros nos menciona que en el Marketing tradicional se recalcaba la importancia de las 4Ps, lo que establecía que a un producto se le debía aplicar un precio, ponerlo a la venta en determinada plaza y promocionarlo de una manera eficaz. Sin embargo, la llegada del Marketing 2.0 y el auge de las redes sociales han desarrollado un nuevo conjunto de conceptos conocidos como las 4Cs: contenido, contexto, conexión y comunidad. “Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor” (Merodio, 2010). Es por ello que podremos decir:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales
(Merodio, 2010)

1.3.1 Redes Sociales

Juan Merodio define a las Redes Sociales como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2010) Cuando hablamos de redes sociales debemos considerar que existen varios tipos de redes sociales, las cuales se les puede clasificar de acuerdo con su utilidad y aplicaciones. Alexandre Fonseca en su libro “Marketing

Digital en Redes Sociales” realiza una muy completa clasificación de las mismas en 15 categorías:

- Redes Sociales: Facebook, LinkedIn
- Publicaciones: Blogger, Joomla, Slideshare, Wordpress
- Fotografías: Flickr, Picasa, Zoomr
- Audios: iTunes, Podcast.net, Rhapsody

- Videos: YouTube, Vimeo, Google Video, Hulu
- Microblogging: Twitter, Plurk, Twitxr
- Emisión en Streaming: TalkShoe, ShoutCast, Justin.tv
- Video juegos: World of Warcraft, EverQuest
- Juegos
- Aplicaciones de productividad: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts
- Agregadores de noticias
- RSS: FeedBurner by Google
- Buscadores: Google, Yahoo
- Móviles
- Interpersonales: Skype, Messenger,

Zoom. (Fonseca, 2014)

Es necesario considerar que en dicha clasificación no se le menciona a Instagram como potencia en las redes sociales sin embargo en la actualidad es una de las más usadas para compartir fotos, videos y reels y está tomando un papel muy importante en el desarrollo de los negocios. A demás, cada uno de los ejemplos detallados en la clasificación previa, tiene diferente utilidad y alcance, es por ello por lo que el éxito del uso de cualquiera de ellas dependerá de los objetivos de la empresa y de su público meta.

La presencia de una empresa en las redes sociales le permitirá mejorar sus oportunidades de negocio, así como su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Sin embargo, para que la empresa logre una buena presencia en Redes Sociales es necesario que se establezca estrategias de acción que le permitan desarrollar sus objetivos de una manera eficaz, evitando perder tiempo y recursos. Según Alexandre Fonseca, la presencia de una empresa en las redes sociales en el desarrollo del negocio le permitirá:

- Comunicar sus contenidos a clientes nuevos y existentes
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores”
- Participar a los clientes del desarrollo del negocio
- Posicionarse como referente en su sector
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además es una excelente oportunidad para satisfacer dudas existentes.

(Fonseca, 2014)

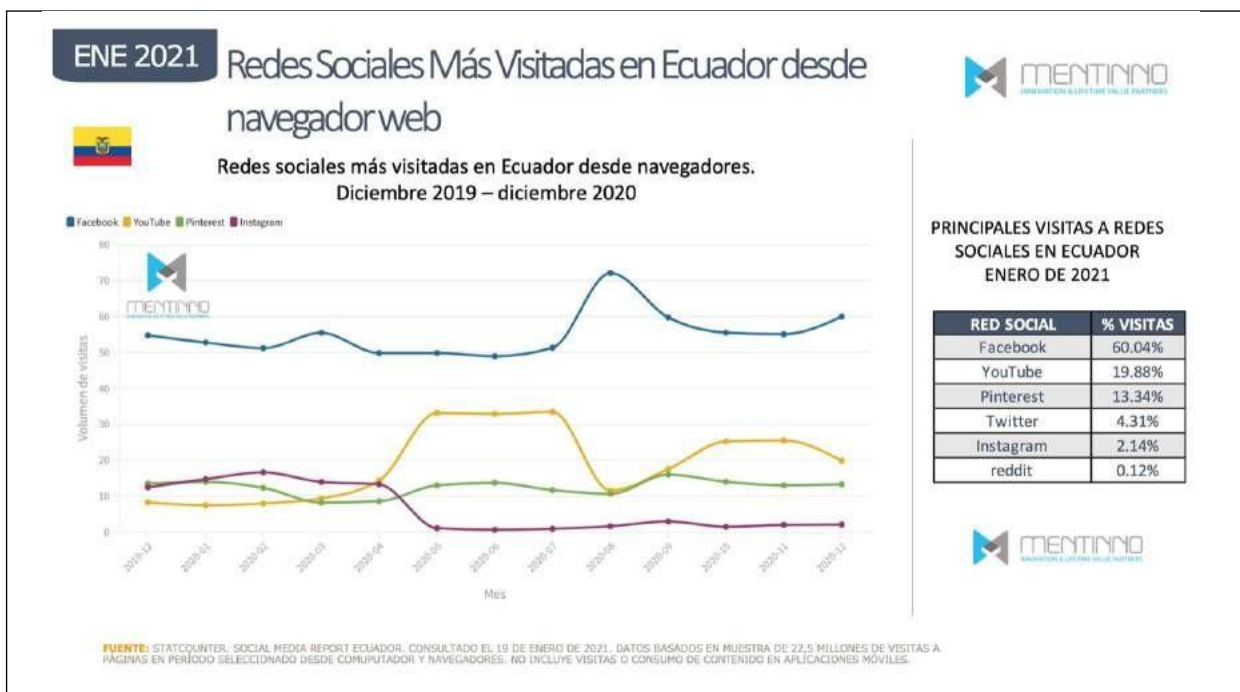
1.3.1.1 Redes Sociales en Ecuador

Juan Pablo Del Alcazar Ponce, consultor de negocios certificado por la escuela de negocios de Harvard en Estados Unidos, presentó el Estado Digital del Ecuador 2021, un completo análisis que detalla datos estadísticos sobre el uso de los medios digitales y las redes sociales en nuestro país. En su estudio, menciona que la sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. Sin embargo, nos muestra una gran oportunidad para las empresas ya que señala que entre el 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online del 2% al 10% lo que demuestra el potencial del mercado y una oportunidad para empresas que todavía no usan plataformas digitales eficientes. (Del Alcazar Ponce, 2021)

El Estudio nos muestra que Ecuador tiene alrededor de 14,25 millones de usuarios de internet de los cuales 14 millones accede a redes sociales propiedades de Facebook Inc y 10,5 millones en propiedades de Alphabet (Google). Además, nos muestra que las principales ciudades con el mayor número de usuarios de Facebook son Guayaquil, Quito y Cuenca. Otro factor importante es la inversión en publicidad digital en Ecuador. Según el estudio, Ecuador ha invertido un promedio de 90 millones de dólares en publicidad en el año pasado, inversión que se concentra principalmente en redes sociales en un 73,24% del total de dólares designados a medios digitales. (Del Alcazar Ponce, 2021)

En cuanto a las estadísticas de usuarios en redes sociales, podemos notar que Google (el principal buscador y puerta de acceso), Youtube y Facebook (junto con sus marcas Instagram, Messenger y Whatsapp) son los medios digitales con mayor cantidad de alcance en Ecuador. Juan Pablo, nos presenta un gráfico de las redes sociales más visitadas en Ecuador que lo podemos apreciar a continuación.

Imagen 1: Redes Sociales más visitadas en Ecuador desde navegador web



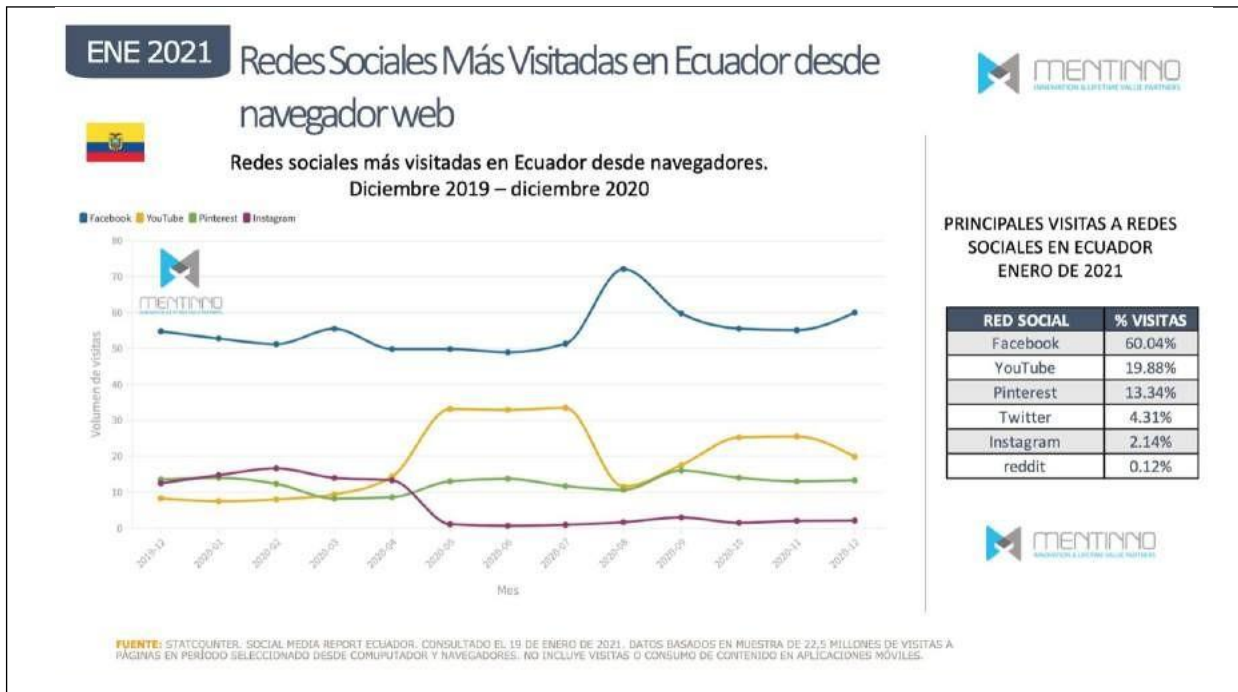
Fuente: Del Alcazar, Ponce

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

En el presente gráfico podemos notar que Facebook concentra el 60.04% de visitas a redes sociales, seguido por Youtube con un 19.88% y en tercer lugar se encuentra Pinterest con un 13.34% de visitas, aplicación que, si bien tiene una presencia significativa, no es considerada como un medio de comunicación importante para las marcas.

En cuanto al número de usuarios, para enero del 2021, Facebook es la red social más utilizada con 13,3 millones de usuarios. Instagram, es la segunda red social con 5,2 millones de usuarios, Twitter, a pesar de que cuenta con un menor volumen de usuarios: 1 millón, es una de las principales redes sociales en términos de interacción, noticias e información. Por otro lado, LinkedIn, también se consolida cada vez más como red empresarial y profesional gracias a su poderosa plataforma publicitaria y lleva ya una cantidad de 2,9 millones de usuarios. (Del Alcazar Ponce, 2021) A continuación, podemos observar la distribución de usuarios en las distintas redes sociales en nuestro país.

Imagen 2: Audiencia Redes Sociales



Fuente: Del Alcazar, Ponce

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

A continuación, hablaremos un poco sobre las principales redes sociales usadas en el Ecuador según el Estado Digital y explicaremos a breves rasgos, usos y particularidades de cada una de ellas.

1.3.1.2 Facebook

Facebook es la red social más utilizada en el mundo. Con alrededor de 2,2 millones de usuarios, es el sitio web más accedido en el mundo, cuyo principal objetivo es dar soporte para producir y compartir contenido. Esta red social nace en el año 2004 por su fundador Mark Zuckerberg. En este sitio las personas pueden encontrar personas, interactuar con ellas, participar en grupos de interés, compartir contenido (imágenes, videos, textos), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Facebook llegó como un instrumento para ampliar las posibilidades de relacionarse con las personas, sin embargo, causó una revolución en el mundo de las comunicaciones por lo que el marketing no se quedó fuera de este cambio y encontró en esta red social nuevos conceptos

y abordajes. Estar en Facebook, entender su funcionamiento y todos los recursos que nos ofrece es indispensable para las empresas que quieran expandir su negocio, posicionarse y ampliar su alcance y estrategias de marketing digital. (Rockcontent, 2016) Es por ello que Galloway en su libro “The Four” nos dice que Facebook es la plataforma más exitosa en la historia de la humanidad y está ganando influencia más rápido que cualquier empresa en la historia por lo que se le considera el top en embudos de marketing. (Galloway, 2017, 2018)

Facebook no solo permite la creación de perfiles personales, además, ofrece la posibilidad de crear Fanpage para empresas lo que le ofrece varios beneficios dentro de la plataforma entre ellos: el envío de mensajes en masa ofrece estadísticas en Facebook Insights, pestañas especiales, Facebook Ads, entre otros. “Una de las principales ventajas de **Facebook** en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a **públicos específicos**, con excelentes resultados y a **bajo costo**.” (Moschini, 2012)

La clave en Facebook está en la segmentación, los usuarios de esta red social comparten sus gustos e intereses, lo que genera una gran base de datos con información valiosa al momento de definir un público meta de una campaña publicitaria. (Moschini, 2012) Cuando hablamos de segmentación debemos considerar que, a la hora de crear un público, se puede optar por dos enfoques: específico o amplio, y su selección dependerá de los objetivos y los recursos que se dispongan. (FACEBOOK for business, s.f.) A demás, existe la posibilidad de realizar una segmentación de público similar, la misma que permite conseguir un público con las mismas características de los usuarios que ya se han interesado por nuestras publicaciones. (SitioCapa, 2020) En resumen, Facebook ofrece 3 tipos de audiencias segmentadas: Público objetivo principal, público personalizado, y audiencias similares. (Hootsuite, 2019)

1.3.1.3 Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil que nace en el año 2010 con el objetivo de hacer, retocar y compartir fotos y videos. El principal atractivo era el de colocar filtros a las fotografías y videos y el compartirlas con los seguidores. Sin embargo, debido a su gran crecimiento la aplicación fue comprada por Facebook lo que le permitió crear una comunidad

muy activa al integrarla con la red social más utilizada en el mundo además de integrar los hashtags en sus publicaciones, llamando mucho la atención de marcas y empresas que cada vez se integran a esta red social. (Padilla, 2020)

En la actualidad, Instagram es la red de mayor crecimiento en el mundo, y es la mejor opción para potenciar las marcas debido a que las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto. Las fotos y videos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales y a esto debemos sumarlo la nueva opción de reels, que permite compartir videos cortos muy útiles para captar a atención de los seguidores. Por ello se considera la presencia en Instagram como una principal estrategia de marca. (Padilla, 2020)

¿Para qué le serviría a mi empresa estar presente en Instagram? Pues la respuesta es que estar presente en esta red social es importante para la transformación digital de la empresa, permitirá aumentar la visibilidad de la misma, crear engagement con los usuarios, permite humanizar el negocio, genera tráfico hacia la página web de la empresa y lo más importante es que se puede promocionar los productos de forma visual. (WebEscuela, 2018)

1.3.1.4 Twitter

Esta red social es una plataforma que permite compartir información de diverso tipo de una forma sencilla, rápida y gratuita. Se puede decir que “Twitter es una lanzadera de pensamientos.” (WebEmpresa, 2018) Esta plataforma fue creada por Jack Dorsey con la idea de poder enviar mensajes cortos (280 caracteres como máximo), en los que se pueda añadir un enlace, imágenes, video, encuestas o gifts. Es una red social que permite obtener información de una manera rápida y está muy bien estructurada para compartir experiencias, vivencias en el momento en el que suceden. (WebEmpresa, 2018)

Los usuarios de Twiter pueden ser personas físicas, pero también lo pueden hacer entidades, empresas o corporaciones. Para el caso de las empresas esta plataforma les permitirá: interactuar con sus seguidores y clientes, dar a conocer su producto o servicio, comunicar promociones, anunciar eventos, aumentar ventas con publicidad, relacionarse con otras empresas, crear contactos para colaboraciones, obtener nuevos clientes, etc. (WebEmpresa, 2018)

Finalmente, en Twitter también podemos realizar búsquedas utilizando términos asociados a un hashtag. Esto nos permitirá encontrar tweets con Imágenes, fotografías, videos, noticias relacionadas con el tema en búsqueda. (WebEmpresa, 2018)

1.3.1.5 LinkedIn

“LinkedIn es una red social que nació para poner en contacto a profesionales y empresas, que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades de negocio. Esta plataforma que, en la actualidad es propiedad de Microsoft, es la más utilizada en el mundo para relacionarte e interactuar con otros profesionales.” (WebEscuela, 2018)

LinkedIn aparece en 2002 sin embargo fue hasta el 2005 cuando LinkedIn empezó a dar ingresos a su creador Reid Hoffman. Para entonces LinkedIn ya era un éxito. Actualmente, esta red profesional tiene más de 500 millones de usuarios registrados y más de 225 millones de usuarios activos cada mes. Lo interesante de esta plataforma profesional es que te permite generar networking con posibles clientes en diferentes grados de conexión. El primer grado serían las personas con las que se establece contacto. En segundo grado, los contactos que esas personas tienen en su red y son interesantes para ti. En tercer grado se encuentran las personas que no conoces y no tienes ninguna relación. (WebEscuela, 2018)

La diferencia de esta red social con otras es que aquí “puedes (y debes) establecer contacto con otras personas de un sector específico” (WebEscuela, 2018) LinkedIn te permite buscar clientes, proveedores, ver nuevas oportunidades de negocios (colaboraciones de sectores que no tenías previsto), encontrar colegas de tu sector, finalmente encontrar trabajo ya sea mediante reclutadores o por procesos de selección. (WebEscuela, 2018)

Además, es necesario mencionar que esta plataforma ofrece varias ventajas para las empresas en cuanto a estrategias digitales puesto que permite mostrar la experiencia laboral en el perfil, así como también la formación educativa, página web o blog, e incluso recomendaciones de otras personas sobre ti. Lo mencionado anteriormente genera varios beneficios como son:

- Mejora tu marca personal

- Amplías tu red de networking
- Aumentas tu visibilidad
- Los reclutadores te ven
- Atraes visitas de calidad a tu página web (WebEscuela, 2018)

1.4 Posicionamiento de marca

Según un artículo realizado por los profesores José Luis Ibañez y Roberto Manzano del IE Business School, “El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado”. (IE Business School, 2007) En otras palabras, el posicionamiento es presentar una propuesta de valor para un público específico (consumidores). (IE Business School, 2007)

En el artículo denominado: “Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing”, nos menciona que el posicionamiento es la función más importante dentro del marketing ya esto es lo que conecta el resto de las actividades, comunica al producto con sus clientes y marca el camino que va a seguir dicho producto en un mercado. ¿A demás menciona a Porter, quien en su artículo “What is Strategy?” argumenta que sólo es posible conseguir ventajas sostenibles frente a la competencia mediante la creación de un posicionamiento único y de valor para el consumidor. Por otro lado, Kumar, habla de la necesidad de ofrecer una **propuesta de valor** al cliente, tener una **segmentación de valor** de tu público objetivo y ofrecer **actividades de valor**. (IE Business School, 2007)

Un ejemplo de esta idea de posicionamiento puede ser el caso de la empresa EasyJet, la misma que ofrece vuelos a un bajo costo diferenciándose de las demás compañías aéreas. ¿Cómo? Fácil. Se dirige a un público que paga de su bolsillo los tickets, le ofrece un servicio básico a un precio mucho menor que la competencia y organiza sus actividades (venta por internet, aviones únicos, destinos específicos) con el fin de lograr cumplir su propuesta. (IE Business School, 2007)

Por lo tanto, podemos hablar de posicionamiento desde dos perspectivas. Por un lado, desde

la perspectiva de la empresa, el posicionamiento “es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor” (IE Business School, 2007), con ello la empresa debe conseguir que los clientes tengan una idea sencilla y que incluso con una sola palabra asocien nuestro producto o servicio. Por otro lado, está la perspectiva del consumidor, la que nos dice que el posicionamiento es “la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir” (IE Business School, 2007), lo que se refiere a la posición que ocupa nuestro producto o servicio en la mente del consumidor en relación al resto de productos disponibles.

Para que exista un buen posicionamiento es necesario cumplir con varios requisitos:

- Ser único en comparación con la competencia
- Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace como en su conexión con la empresa.
- Debe ser relevante para el segmento específico de clientes al que va dirigido. (IE Business School, 2007)

1.4.1 Ventajas de posicionamiento

En cuanto a las ventajas de un buen posicionamiento podemos destacar:

- Facilita la elección de un producto al diferenciarse de la competencia.
- Supone una utilidad adicional para el consumidor ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Incrementa el valor de la marca, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y proporciona una imagen clara de ella.
- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a través de un camino común a seguir.
- Genera el valor de la marca, una mayor productividad de la inversión en marketing y por lo tanto una mayor participación en el mercado y rentabilidad. (IE Business School, 2007)

1.4.2 Errores de posicionamiento

Una empresa al intentar llegar a la mente de los consumidores puede enfrentarse a 4 escenarios que no se desean dentro de una estrategia de marketing que son los siguientes:

- Infra posicionamiento: Imagen sin relevancia en la mente del consumidor, (no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial).
- Sobre posicionamiento: Percepción muy reduccionista acerca de los beneficios que aporta el producto. En otras palabras, la marca ofrece más de lo que puede cumplir o en otro escenario el precio del producto es demasiado elevado desequilibrando el precio y calidad lo que aleja a los consumidores.
- Posicionamiento confuso: Imagen poco clara del aporte del producto debido a cambios frecuentes en la propuesta al consumidor, ya sea por cambios en las tendencias entre los consumidores, nuevas ideas de creatividad publicitaria en ocasiones sin necesidades reales. Básicamente se da cuando el público objetivo no ha sido bien estudiado.
- Posicionamiento dudoso: El público no percibe los beneficios que el producto aporta. Puede darse porque la imagen que da la empresa no es acorde a lo que el producto ofrece, ocasionando falta de credibilidad del consumidor, ya sea por un precio demasiado bajo o por beneficios poco creíbles. (IE Business School, 2007)

1.4.3 Proceso de Posicionamiento

El proceso a través del cual una empresa genera y captura el valor del mercado se menciona en una estrategia de marketing. “Este proceso tiene como fin la definición de un posicionamiento competitivo, dirigido a un público objetivo concreto, y organizado a través de un plan concreto que integra todas las actividades de marketing” (IE Business School, 2007). El posicionamiento se concreta y sintetiza en la propuesta de posicionamiento que incluye los siguientes elementos:

1. Definición del mercado (¿Qué vendemos?)
2. Definición del público objetivo (resultado de la segmentación, ¿A quién vendemos?)
3. Diferenciación (¿Qué ofrecemos?) (IE Business School, 2007)

Al encontrar todos los elementos señalados anteriormente, la empresa tendrá claro la posición que pretende ocupar en la mente de los consumidores y en el mercado.

1.4.4 Posicionamiento en Redes Sociales

El posicionamiento de marca en las redes sociales es un pilar fundamental en cualquier estrategia de Marketing Digital, ya que el uso de las redes sociales potencia el éxito de los negocios en la actualidad a un costo mucho más bajo que en el Marketing Tradicional. “Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales” (Mas Digital, 2017) Las redes sociales tienen un alcance enorme y ofrecen grandes oportunidades para posicionar un negocio, lo que le convierte en una necesidad para cualquier empresa que desee ganar éxito, ya que mejora la imagen, aumenta el nivel de accesibilidad de nuevos clientes, focaliza grupos destinatarios, intensifica la fidelización del cliente e incrementa el efecto de la comercialización. (Trusted Shops, 2019)

En los últimos años gracias al avance de las nuevas tecnologías de comunicación, las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo para impulsar muchos negocios. Todos los días se producen interacciones en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, teniendo un impacto enorme en la relación entre la empresa y el consumidor, generando una transformación en la experiencia del consumidor. Se empieza a ver la preferencia por la comunicación on-line, obligando a las empresas a tener una mira más global y generar estrategias de posicionamiento en redes de su marca, productos y servicios con el fin de llegar a la mente de los consumidores. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)

En el artículo de la revista de divulgación científica CienciAmérica, en el 2018 sobre las estrategias de Marketing Digital por medio de Redes Sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador nos da una idea del avance del impacto de las redes sociales en los negocios. Sin embargo, menciona que en Ecuador el uso de las redes sociales por las empresas ha sido poco explorado en especial por las pymes, debido a la falta de difusión de sus productos o servicios en las plataformas tecnológicas. El estudio concluyó afirmando que en el Ecuador el

marketing digital a través de redes sociales es un campo poco desarrollado principalmente por la falta de conocimiento, por el miedo al cambio del marketing tradicional, así como también el desconocimiento de la inversión comparado a los medios utilizados tradicionalmente. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)

Debemos considerar que dicho artículo fue presentado en el año 2018 y no existen más investigaciones actualizadas sobre el tema. Sin embargo, es indiscutible el hecho de que en los últimos el uso comercial de las redes sociales ha aumentado simbólicamente. Así como también, los consumidores están cada vez más involucrados en el uso de dispositivos móviles, importante para la publicidad y el comercio electrónico. Es por ello que debemos reconocer que el mercado on-line ha tenido y continúa en auge y el futuro de las redes sociales es brillante.

1.5 Marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos es un concepto muy sonado en la actualidad. Ha sido una estrategia de marketing usada en los últimos años que pretende entregar a los consumidores un sin número de contenido (fotografías, video, texto). Sin embargo, el hecho de que el mundo online cada vez se está masificando de contenidos, si realmente se espera tener buenos resultados en las campañas publicitarias se debe establecer fuertes estrategias de marketing. Juan Merodio en su libro Marketing de Contenidos, nos dice que “cuando hablamos de hacer estrategias de marketing de contenidos muchas empresas piensan que esto consiste en crear un blog, publicar contenidos que estén relacionados con el público al que quiere llegar y esperar obtener resultados”. (Merodio, 2018) Lamentablemente esto no es así de sencillo ya que, con el crecimiento de distintos canales, la cantidad de contenido que se genera online, segundo a segundo, hacen que realmente sea una necesidad el crear una sólida estrategia con una inversión recurrente en ella. (Merodio, 2018)

Una de las primeras directrices que Merodio nos da es que el marketing de contenidos debe estar centrado alrededor del consumidor. Por lo tanto, se debe crear contenido para que en el momento en que los usuarios necesiten información sobre algo relacionado con el sector de

la empresa, nos encuentre proporcionándoles esa ayuda. Sin embargo, eso no es todo, se debe trabajar para que el contenido que se ofrece sea relevante y para ello se debe utilizar todos los datos disponibles para entretener a la audiencia. Para ello, se puede usar distintas fuentes como “entrevistas con personas de la empresa que están en contacto directo con el cliente, entrevistar a determinados clientes, hacer encuestas online a público segmentado, analizar la analítica de tu web, hacer la analítica del email marketing, obtener datos del CRM, de redes sociales”, entre otros. (Merodio, 2018)

El fin de tener los datos y la información necesaria es porque en las empresas que quieren ofrecer algo más a sus clientes hay dos palabras que deben estar íntimamente unidas y son: Contenido y Valor. “un contenido sin valor es como no tenerlo”. (Merodio, 2018) Por lo tanto, es necesario conocer muy bien al cliente para saber que tipo de contenido le puede parecer más interesante y así lograr viralizar dicho contenido. “El marketing de contenidos se ha convertido en la piedra angular desde la que parte una de las principales responsabilidades en el posicionamiento de una empresa en su mercado”. (Merodio, 2018)

1.6 Embudos de venta

El embudo de ventas o también llamado sales funnel tiene la función de categorizar los usuarios que tienes en tu web para hacerles llegar el contenido en el momento apropiado en función de su situación, generando contenido de valor y así guiándolos hacia una futura compra. (Merodio, 2018) Santiago Padilla, especialista en el Marketing Digital, coach en Ecuador, en su taller Facebook Marketing Week habla acerca de la importancia de tener un embudo de ventas dentro de nuestro plan de Marketing Digital. La importancia recae en que el embudo de ventas nos ayuda a llegar al objetivo de la empresa: Vender de una manera más rápida y sencilla al presentar al cliente lo que quiere ver, en el momento que quiere ver. (Padilla, 2018)

El embudo de ventas ayudará a la empresa a definir una estrategia más personalizada con el cliente potencial. A demás, “pone en valor el marketing de contenidos, ya que se generan diferentes recursos en diferentes formatos, en función de la etapa de compra”. (Merodio, 2018) Merodio nos enseña cuatro etapas en el proceso de compra de un usuario que son: atraer, convertir, cerrar y deleitar las que hablaremos a continuación:

1. Atraer: crear información relevante para una persona que aún no conoce la marca.

2. Convertir: una vez que la persona ya esté en nuestra web, captar información para continuar con el proceso de conocimiento de la marca, como por ejemplo con el email marketing.
3. Cerrar: Llevar al cliente a la venta
4. Deleitar: Una vez convertido al cliente, el último objetivo es fidelizar al mismo para que considere una nueva compra futura. (Merodio, 2018)

Capítulo 2 – Análisis del entorno digital de la empresa “Electricom”

2.1 Historia de la empresa

Electricom Company, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de ingeniería eléctrica por más de 12 años. Está dirigida por el Ingeniero eléctrico Willian Eduardo Castro Cobos, quien ofrecía estos servicios mucho antes como persona natural. Sin embargo, en el año 2008 decide constituir esta compañía con el fin de obtener contratos por medio de compras públicas, en el sector público de ingeniería eléctrica. (Castro, 2021)

Desde entonces ha realizado un sin número de trabajos eléctricos que involucran diseños de redes eléctricas, subestaciones, construcciones de líneas de subtransmisión, media tensión, fiscalizaciones de obras, mantenimiento de redes en diferentes provincias del país como Loja, Morona Santiago, El Oro, Azuay y Cañar. Incluso, ha realizado construcción de líneas eléctricas en la región de las Galápagos. A demás se han encargado durante varios años a la toma de lectura de medidores en diferentes sectores de la provincia del Azuay. (Castro, 2021)

Los diferentes contratos que ha realizado la empresa en su mayoría han sido otorgados a través de concursos a través de procesos ganados en compras públicas. La empresa ha realizado trabajos para las empresas: Empresa Eléctrica Regional Centro Sur CA, ELECAUSTRO, Hidropaute, CELEC, ELECGALÁPAGOS, Empresa Eléctrica de El Oro CNEL EP, Empresa Eléctrica de Loja. Por otro lado, Electricom ha obtenido contratos con empresas transnacionales como SIEMENS, CHINA GENZHOUBA (Línea eléctrica en la represa Sopladora). Actualmente la empresa se encuentra realizando contratos privados como construcción subterránea de repotencialización de líneas eléctricas en urbanizaciones, además de un estudio previo para subestación con la empresa canadiense INVMETALS. (Castro, 2021)

Imagen 3: Logotipo Electricom Company

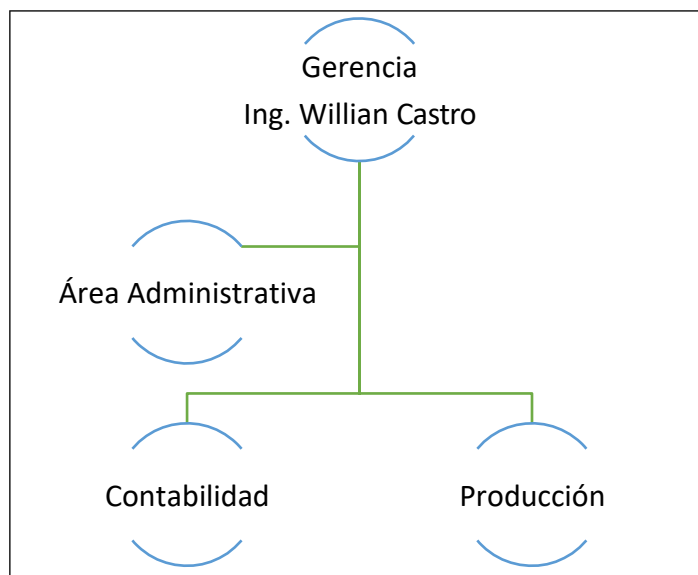


Fuente: Electricom (Castro, 2021)

2.2 Organización de la empresa

Electricom, es una empresa pequeña, con poco personal permanente. Está dirigida por el Ingeniero eléctrico Willian Castro como gerente y además cuenta con un área administrativa. Sin embargo, dependiendo del tipo de servicio que vaya a ofrecer, la empresa contrata personal calificado en las diferentes obras asignadas por el tiempo que dure la obra. Así, la empresa mantiene una base de datos de ingenieros eléctricos residentes, jefes de obra, linieros, oficiales, lectores, los mismos que son llamados para realizar trabajos temporales. A continuación, presentamos el organigrama de la empresa. (Castro, 2021)

Imagen 4: Organigrama de la empresa ELECTRICOM



Fuente: Elaboración propia con información brindada por la empresa

2.3 Producto, Servicio y Precio

La empresa Electricom no ofrece ningún producto físico. Ofrece diferentes servicios en el área de la ingeniería eléctrica, los mismos que nombraremos a continuación:

- Construcción de líneas eléctricas de subtransmisión
- Construcción de líneas eléctricas de media tensión
- Estudios y Diseños de redes eléctricas
- Construcción de subestaciones
- Fiscalización y auditorías de obras
- Mantenimiento de redes
- Toma de lecturas de medidores

El precio de los servicios no es estandarizado, cada contrato tiene un diferente precio dependiendo de un estudio previo realizado, del tamaño de la obra, los materiales necesarios, el personal y tiempo que se va a emplear. Por lo tanto, no podemos determinar un precio específico por los servicios que ofrece Electricom. (Castro, 2021) A continuación, presentamos varias fotografías del trabajo que realiza la empresa.



Imagen 5: Trabajo de campo
Fuente: Electricom (Castro,2021)



Imagen 6: Trabajo de campo
Fuente: Electricom (Castro,2021)



Imagen 7: Trabajo de campo
Fuente: Electricom (Castro,2021)



Imagen 8: Trabajo de campo
Fuente: Electricom (Castro,2021)



Imagen 9: Trabajo de campo
Fuente: Electricom (Castro,2021)

2.4 Clientes

Electricom ha tenido como clientes a diferentes empresas eléctricas del país como: Empresa Eléctrica Regional Centro Sur CA, Empresa Eléctrica de El Oro CNEL EP, Empresa Eléctrica de Loja, ELECGALÁPAGOS. Por otro lado, a empresas de contratación como ELECAUSTRO, Hidropaute, CELEC; empresas transnacionales como SIEMENS, CHINA GENZHOUBA, INVMETALS y, además, a personas particulares propietarias de urbanizaciones, condominios y terrenos. Por lo tanto, los clientes de ELECTRICOM son empresas o personas que necesiten los servicios de ingeniería eléctrica que presta la compañía. (Castro, 2021)

2.5 Entorno digital de la empresa (Página Web, redes sociales, App)

En cuanto al entorno digital de la empresa hemos desarrollado un cuadro explicativo con las aplicaciones, sitios web y tecnología que utiliza Electricom, de acuerdo con la información proporcionada por la empresa. Dicho cuadro lo presentaremos a continuación:

Tabla 1: Análisis digital de Electricom

Página Web	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Aplicación Móvil
La empresa tuvo una página web bajo el dominio electricomcompany.com. Sin embargo, esta página estuvo activa desde el año 2008 por un lapso de 2 años. Actualmente no dispone de una página web activa.	No dispone	No dispone	No dispone	No dispone	No dispone

Fuente: Elaboración propia de información brindada por la empresa (Castro, 2021)

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, el único medio digital que mantuvieron por un tiempo fue la página web. Sin embargo, la misma ya no se encuentra activa. Por otro lado, al hablar de redes sociales notamos que la empresa no tiene presencia en ninguna de ellas. El único medio digital que manejan son aplicaciones bancarias para la realización de pagos, transferencias, y distintas transacciones. Como conclusión podemos notar que la empresa necesita una transformación digital completa.

2.6 Competencia

En cuanto a la competencia de ELECTRICOM, podemos decir que las empresas que se determinan como competencia a nivel nacional son por lo general consorcios que se forman para obras en particular como, por ejemplo: ENERPETROL; PILEGI; SEDEMI; entre otros. Por otro lado, se compite también con contratistas de obras públicas y privadas de CENTROSUR, CELEC, SENEL. En general, la competencia son todos los ingenieros eléctricos y electrónicos que ofrecen los mismos servicios que ELECTRICOM. (Castro, 2021)

2.7 Análisis DAFO

Tabla 2: DAFO de la empresa ELECTRICOM

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>No tiene presencia en medios digitales (página web, redes sociales).</p> <p>Empresa pequeña, no posicionada.</p> <p>Poco conocimiento en temas de marketing. No dispone de un área de marketing en su empresa.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Corrupción en los procesos de contratación.</p> <p>Falta de concursos de contratación pública.</p> <p>Gran cantidad de competencia.</p> <p>Crisis Económica actual del País</p> <p>Pandemia COVID19</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Gran experiencia en construcciones eléctricas. (más de 15 años en el sector)</p> <p>Empleados capacitados para realizar las construcciones eléctricas.</p> <p>Conocimiento exhaustivo del sector eléctrico.</p> <p>Continuamente capacitados</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Auge de las redes sociales</p> <p>Crecimiento del mercado</p> <p>Nuevo gobierno</p>

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3 Investigación de mercados

3.1 Definición del problema

La empresa ELECTRICOM de la ciudad de Cuenca dedica sus acciones empresariales a la construcción de líneas eléctricas de subtransmisión y media tensión. Funciona en la ciudad por más de 20 años obteniendo contratos en su mayoría del sector público a través de contratación pública o por medio de concursos entre varias compañías eléctricas. Los últimos 4 años han sido años duros para la compañía ya que no han existido contratos públicos rentables que le permitan a la misma seguir creciendo. Por tal motivo, la empresa busca conseguir nuevos clientes potenciales, básicamente en el sector privado en la provincia del Azuay, que le permita nuevamente surgir y mantenerse activo en el sector de la construcción eléctrica. Frente a esta situación, se ha definido como una de las estrategias que permita resolver estas dificultades, proponer un Plan posicionamiento en redes sociales para la empresa en la provincia del Azuay. Para el efecto se considerarán planteamientos teóricos y prácticos de autores como Juan Merodio, Silvina Moschini, Santiago Padilla y Rubén Mañez.

3.2. Objetivo de la investigación

La presente investigación de mercado tiene como objetivo determinar los posibles clientes de la empresa Electricom y encontrar los medios de comunicación digitales efectivos para el posicionamiento de la empresa.

Para ello, realizaré en primer lugar entrevistas a expertos en el área del marketing digital con el fin de conocer los medios digitales más efectivos para el posicionamiento de empresas que ofrecen servicios. En segundo lugar, se realizarán encuestas a posibles clientes potenciales con el fin de conocer los canales de comunicación más usados.

3.3 Investigación Cualitativa: Entrevistas a expertos

Mediante la presente entrevista se logrará obtener varios datos importantes para la ejecución de esta investigación de mercados. Las entrevistas se realizarán a través de la plataforma

Zoom con distintos expertos en el tema del marketing digital. Para ello se realizará un guion previo con preguntas abiertas para lograr una mayor fluidez por parte de los encuestados y así obtener información valiosa para la presente investigación.

3.3.1 Guion para entrevistas a expertos

Tabla 3: Guion de entrevistas a expertos

Pregunta	Objetivo
1. ¿Qué opinas de los medios digitales vs los tradicionales en el posicionamiento de marca?	Conocer y comparar opiniones sobre el marketing digital vs el marketing tradicional. Determinar ventajas o desventajas del uso de los medios digitales.
2. ¿Cuál es tu experiencia en el posicionamiento a través de redes sociales?	Conocer el trayecto del entrevistado en posicionamiento de marca e introducir el tema de la entrevista.
3. ¿Qué redes sociales consideras son más efectivas para el posicionamiento de marca?	Conocer las redes sociales más utilizadas por las empresas para posicionar su marca.
4. Caso práctico: Me puedes contar brevemente alguna experiencia de un caso de posicionamiento en redes que hayas realizado.	Conocer la efectividad del uso de redes sociales por otras empresas. Tener una guía del accionar con nuestra empresa. (Benchmarking)
5. ¿Cómo crees que funcionen las redes sociales en el caso de servicios?	Conocer la diferencia de la oferta de productos y servicios a través de los medios digitales.
6. Según tu experiencia ¿Cuál debería ser la inversión en redes sociales para un posicionamiento efectivo?	Determinar el presupuesto en promedio que se debe destinar para medios digitales.
7. ¿Qué estrategias o acciones crees que son efectivas para el posicionamiento de una empresa que presta servicios de ingeniería eléctrica?	Tener una guía para el plan de acción de la propuesta de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Levantamiento de información

Ing. Santiago Padilla

¿Qué opinas de los medios digitales vs los tradicionales en el posicionamiento de marca?

Creo que los medios digitales tienen ventajas en el hecho de que son muchos más económicos que un medio tradicional, comparándolo con vallas publicitarias, comerciales en televisión, pero en redes sociales con pautas y el mismo presupuesto te puede dar un retorno súper grande y además se puede cambiar de dirección rápido. Quiero decir, si tu lanzas un anuncio en redes sociales y ves que no está funcionando lo pausas, ajustas hasta ver lo que funciona; esto en medios tradicionales no lo puedes hacer.

¿Cuál es tu experiencia en el posicionamiento a través de redes sociales?

En general he tenido mucha experiencia trabajando con mis negocios, mi familia y en sí mi marca personal definitivamente sin redes sociales no hubiera sido posible ya que lo que te permite vender más cuando tienes negocios que van al consumidor final es tener una gran audiencia; mientras más gente conozca de ti y confíe en ti, vas a vender más y si no estás vendiendo es porque no tienes atención. A mí, las redes sociales me permitieron ser emprendedor, he podido guiar a las personas a crecer su reputación y a vender mucho más a través de redes sociales.

Existen dos tipos de marketing: el marketing de búsqueda y el marketing de interrupción. Antes que exista la facilidad del internet si una persona necesitaba un plomero, lo que se hacía era buscar en las páginas amarillas, se llamaba a los contactos y la más barata ganaba. Lo que era esto era búsqueda, se vendía por necesidad. Con el tiempo, con el primer comercial de televisión, se interrumpió a las personas que no estaban buscando nada y se mostró el deseo y se comenzó a vender por deseo. Entonces búsqueda es por necesidad e interrupción es por deseo. Si hablamos en internet la búsqueda definitivamente es Google y si puedes anunciarte ahí la transición es rápida. Ahora en las redes sociales que es marketing de interrupción, ya no se vende por necesidad si no por el valor que ellos entienden de lo que estás ofreciendo y aquí se debe enamorar a los clientes. Entonces aquí entra la estrategia de

posicionar: atraer a alguien de la audiencia, ganar su confianza, mostrar nuestra oferta, y vamos enamorándolos.

¿Qué redes sociales consideras son más efectivas para el posicionamiento de marca?

En este momento para construir una comunidad creo que el principal es Instagram ya que tiene el mayor alcance orgánico, tiene mayor calidad de su audiencia y es una herramienta súper completa con cosas llamativas para generar ventas como los stickers, las historias, reels. Sin embargo, no descartaría tiktok ya que si se hace un buen trabajo te puedes hacer viral con esta plataforma.

Cada vez el rango de edad de uso de redes sociales ha ido aumentando. Si se quiere llegar a personas adultas mayores como son arquitectos, ingenieros con trayectoria una buena idea sería crear un grupo en Facebook solo de este target.

Caso práctico: Me puedes contar brevemente alguna experiencia de un caso de posicionamiento en redes que hayas realizado.

La razón porque la gente falla con sus campañas en redes sociales es porque piensa que el secreto está solo en segmentar y si no está vendiendo es porque no está segmentando. Tú puedes tener una buena segmentación, pero si la realizas una sola vez no es suficiente porque la gente no está buscando nada en ese momento y quizá se olvide, lo que tienes es que enamorarlos y crear el deseo de tu producto o servicio. Por ello se realiza campañas con siembra (de la oferta) y a la gente interesada se empezó a mostrar más anuncios para aumentar el deseo y lograr la compra. Por ello en redes sociales la gente tiene que ver tus publicaciones 6 veces, 8 veces para decidir. Así es que con una marca de muebles Ashley Furniture en Quito con esta estrategia pasaron a vender de 70.000 dólares a facturar más de 200.000 dólares en muebles en un mes.

¿Cómo crees que funcionen las redes sociales en el caso de servicios?

Yo creo que es clave estar en redes sociales porque lo que hace que alguien te contrate por un servicio es tu reputación y hay muchas formas de crear una reputación por ejemplo generando historias de éxito, mostrando tu trayectoria. Pero, si construyes una comunidad

fuerte eso también te da reputación. Eso es clave.

Según tu experiencia ¿Cuál debería ser la inversión en redes sociales para un posicionamiento efectivo?

Depende mucho del margen del producto y del presupuesto de la empresa. Sin embargo, la estrategia que yo enseño es que no debes tener un presupuesto fijo para posicionar tu negocio si no crear una oferta de autoliquidación que financie tus campañas.

Si tienes un presupuesto corto pudieras manejar Google Ads y redes sociales. Sin embargo, si tienes un presupuesto más extenso se puede buscar en donde está congregado el cliente de tus sueños e ir allá. Por ejemplo, si se hace una conferencia de arquitectos, podemos comprar un stand ahí e ir para conseguir al cliente esperado.

¿Qué estrategias o acciones crees que son efectivas para el posicionamiento de una empresa que presta servicios de ingeniería eléctrica?

Yo siento que redes sociales para la empresa Electricom no les serviría, ya que los clientes son contados. En ese caso funcionaría más tocar puertas, influenciar, entregar regalos y hacerse amigos de las personas que realizan los contratos. Otra idea es que la empresa busque una nueva línea al consumidor final, con una nueva oferta para el consumidor como por ejemplo paneles solares. Es decir, cambiar el giro del negocio en el que sí se puede utilizar las redes sociales para difundir.

Hay temas que no son tan sociables, por más de que te esfuerces hay negocios que no son digitales.

Dis. Angélica González

¿Qué opinas de los medios digitales vs los tradicionales en el posicionamiento de marca?

Yo creo que ambos son necesarios y cada uno tiene sus ventajas y desventajas. Los medios digitales y redes sociales tienen muchos beneficios como lo es la segmentación, ya que con ella puedes llegar al público específico y además las métricas y estadísticas específicas que

te brinda las redes sociales. Sin embargo, los medios tradicionales nunca dejan de tener un impacto positivo y lograr un alcance grande. Lo importante es saber a quién y en donde (dependiendo a quien se quiere dirigir la empresa). Por ello creo que la estrategia está en elegir dependiendo del cliente que, en sí, escoger un medio digital o tradicional porque sí.

¿Cuál es tu experiencia en el posicionamiento a través de redes sociales?

Tengo experiencia de trabajo de manejo de redes sociales de distintas empresas en diferentes segmentos durante 3 años. El último año y medio trabajo de manera independiente con el manejo de mis propios negocios en el tema de posicionamiento digital y redes sociales. Tuvimos buenos resultados, unas marcas más que otras, siempre hay marcas que tienen más impacto en las redes sociales, influye que tanto están dispuestos a invertir, en publicidad pagada, campañas. Trabajé además con una marca de lácteos en la que nos fue muy bien, la marca avanzó bastante en tema de posicionamiento de sus productos, nuevos alcances, nuevo público.

¿Qué redes sociales consideras son más efectivas para el posicionamiento de marca?

No pudiera decir una en específico ya que todo depende de la marca. Por lo tanto, si hablamos de una empresa cuyo segmento es medio/bajo, Facebook es la mejor opción mientras con otra marca cuyo segmento es medio/alto, Instagram y Tik Tok han sido una excelente opción. Mas que decir que red funciona mejor, es decir que red funciona mejor para cada segmento porque cada red tiene su segmento tanto en edad como en comportamiento de cada nicho.

Caso práctico: Me puedes contar brevemente alguna experiencia de un caso de posicionamiento en redes que hayas realizado.

Puedo hablar un poco más de mi marca “Soy productiva” en la que he aplicado muchas cosas. Soy productiva está presente en varias redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok. Facebook no tiene un mayor impacto, todo el movimiento es orgánico. Todas las campañas, pagos y Ads que se hace van enfocados a Instagram porque es nuestra red más fuerte, es una red que ha tenido un buen posicionamiento, tiene buen impacto, genera ventas, ya no es solo

cuestión de que tenemos nuevos seguidores, interacción, si no que se genera ventas y nos ha ayudado mucho para el posicionamiento de la marca. En Tik Tok hemos tenido un crecimiento bastante significativo. Sin embargo, no he evidenciado que ventas se generen desde tik tok, es más posicionamiento, alcance. El canal que nos ha ayudado a generar conversión es Instagram.

¿Cómo crees que funcionen las redes sociales en el caso de servicios?

Yo creo que en el tema de servicios funciona mucho el dar contenido útil, de valor que está en auge. Con el objetivo de mostrar a la gente que tu dominas el tema y que por eso deben contratarte a ti. Porque es muy diferente vender un servicio que vender un producto. Cuando ofreces un producto muestras los beneficios del producto, las características, generas la necesidad y la gente quiere ese producto. Pero en sí un servicio necesitas demostrarle al cliente que eres bueno, considero súper importante en el caso de servicios mostrar testimonios. Ofrecer contenido que no solo sea un enfoque de venta, más bien que sea un contenido que genere confianza mostrando interés en el cliente.

Según tu experiencia ¿Cuál debería ser la inversión en redes sociales para un posicionamiento efectivo?

Es muy variable ya que depende de muchas cosas y lo principal es el presupuesto de cada cliente. Mientras más inviertas, mejores resultados vas a tener. Por experiencia propia cuando invertí en posicionamiento el crecimiento ha sido muy diferente que cuando no invertí.

Considero que lo mínimo que se puede invertir en una campaña es 1\$ diario, si se puede invertir más es mejor. Desde mi punto de vista es mejor que tengas menos presupuesto y que mantengas todo el tiempo campañas. Yo mantengo campañas activas todo el tiempo de posicionamiento, 2 de alcance e interacción y a parte campañas de conversión enfocados en la venta.

¿Qué estrategias o acciones crees que son efectivas para el posicionamiento de una empresa que presta servicios de ingeniería eléctrica?

Yo creo que es importante trabajar marketing digital juntamente con el marketing tradicional

como complemento, trabajando con campañas completas totales usando activaciones, estar presente en eventos, ver diferentes alternativas, buscando proyectos grandes. Presentar el proyecto, ir directamente al cliente, generar eventos para que conozcan a la empresa que esto va más con el marketing tradicional. Sin embargo, hoy en día es casi una obligación estar en medios digitales porque es más una carta de presentación en donde el cliente ve tu trabajo, es una manera de evidenciar lo que haces. Una de las formas que más confianza genera es mostrar el trabajo y manejarse con reputación de lo que has hecho. Aquí la segmentación es fundamental y clave en llegar netamente a arquitectos, ingenieros, empresarios, dueños de proyectos. La estrategia en medios digitales es hacer campañas en público segmentado, compartir el trabajo constantemente mediante historias, publicaciones, empresas con las que se va trabajando. Por otro lado, crearía eventos, cenas con los “futuros clientes” para hacer alianzas y colaboraciones para ser la marca elegida.

Ing. Marcelo López

¿Qué opinas de los medios digitales vs los tradicionales en el posicionamiento de marca?

Creo que depende de la empresa, del producto, el presupuesto y a donde quieres llegar. Si bien a través de redes sociales puedes informar, hay empresas que el cliente no ve redes sociales entonces es necesario utilizar el medio tradicional, radio, periódico, vallas publicitarias. Entonces depende mucho de qué es lo que quiere hacer la marca y el presupuesto que tenga la empresa. El marketing tradicional siempre está ahí. El mejor ejemplo es Coca Cola, no ha dejado de usar los medios tradicionales. Como un ejemplo realizamos una promoción por radio y tuvimos un 100% de retorno. Por ello considero que los medios tradicionales siguen siendo fuertes.

¿Cuál es tu experiencia en el posicionamiento a través de redes sociales?

Hay dos tipos de posicionamiento en redes sociales el SEO y SEM, la parte orgánica y la parte pagada. En la parte orgánica depende mucho la calidad de contenido que generes. El posicionamiento depende bastante de la calidad de contenido que no sea publicidad. Otra herramienta son los leads, una herramienta de Facebook que te permite generar una base de datos conjunta con un CRM para hacer una venta o publicidad a futuro con público interesado. Hay un caso de una empresa ecuatoriana de audífonos que trabaja con leads y

genera ventas por redes sociales.

¿Qué redes sociales consideras son más efectivas para el posicionamiento de marca?

Depende del tipo de empresa. Por ejemplo, se tiene LinkedIn que es una herramienta empresarial súper buena que te sirve para conectarte entre empresas. En cuanto a llegada masiva y viral es Instagram a través de los Reels. Facebook por otro lado sigue siendo masivo y ahora está enfocado en un target de clase media- media baja.

En Instagram lanzas el contenido y se llega a un público más definido porque el algoritmo de Instagram hace que llegues a tu público objetivo.

Caso práctico: Me puedes contar brevemente alguna experiencia de un caso de posicionamiento en redes que hayas realizado.

Hay dos empresas con las que empecé. Melatte, una cafetería en Cuenca en el que no se hizo trabajo solo en redes sociales. Se hizo un trabajo muy grande dentro de los locales en los que se creaba un CRM dando a los clientes cupones, promociones, activaciones puntuales en los locales y esas estrategias que se planteaban se plasmaban en redes sociales. Es un proceso que tomó su tiempo.

Por otro lado, trabajo con el Instituto San Isidro durante 4 años y hemos logrado crecer y aumentar nuestra oferta académica. Nuestro principal canal de comunicación ha sido Facebook e Instagram. Sin embargo, hemos abierto nuestro perfil en LinkedIn, hemos hecho pautas en Twitter, Spotify. Es una empresa que necesita Google Ads, hemos utilizado periódico, vallas publicitarias, radio. Si bien se utiliza medios tradicionales, se usa las redes sociales para mostrar lo que se está haciendo.

¿Cómo crees que funcionen las redes sociales en el caso de servicios?

Varía mucho la empresa, el servicio y el canal de venta directo. He trabajado con diferentes empresas que ofrecen distintos servicios de limpieza, mudanza, domótica y varía como fue la primera compra y como mantienes al cliente. Tuve una experiencia en la que invertimos una fuerte cantidad de dinero en google, google ads, pero no tuvimos mayor respuesta,

tuvimos que replantear la estrategia, generar contenido atractivo y cambiamos el uso del presupuesto en redes y desarrollamos un tríptico y visitamos a los constructores, hicimos lobby y sacamos contratos de manera privada mostrando cómo funcionaba. Lo que se hizo se invirtió en una vendedora que iba personalmente y hablaba con las empresas constructoras, arquitectos y les ofrecía el servicio directamente. Esto nos dio mejores resultados.

Según tu experiencia ¿Cuál debería ser la inversión en redes sociales para un posicionamiento efectivo?

Depende mucho de la empresa, del momento, de lo que ofertas. Por ejemplo, en el Instituto San Isidro en la época de admisiones se gasta alrededor de 2000 dólares en pauta, fuera de los gastos tradicionales de vallas, radio, BTL. Por otro lado, en Melatte gastamos entre 80-90 dólares al mes, en apertura de nuevo local gastamos alrededor de 300 dólares solo en redes para promocionar la apertura, sin embargo, también se gastó en invitaciones, botellas de vino de regalo. Todo lo hecho se plasmaba en las redes. Todo va desde qué es lo que quieres que el público sepa y qué es lo que quieres hacer con ese gasto. Uno de los mayores errores es hacer una foto, subir a redes y pautar un monto sin un trasfondo. Esto va a lograr un alcance, pero ¿cuánto va a durar esto?

Ahora mismo estoy creando una campaña para un centro odontológico, en la que la idea es preparar material para redes sociales para atraer clientes y desde que llegue al local tenga 2 a 3 años un proceso de efectividad de la campaña. Y esta campaña se va a usar un año de contenido. Se crea la campaña y a eso se le da una pauta dependiendo a donde quieres llegar y hasta donde.

Se tiene que crear una estrategia que perdure en el tiempo para que el cliente no pierda la inversión inicial.

Si un negocio está rodando, está posicionado y la empresa tiene una venta diaria que permita gastar en marketing se puede hacer un presupuesto mensual para el posicionamiento.

¿Qué estrategias o acciones crees que son efectivas para el posicionamiento de una empresa que presta servicios de ingeniería eléctrica?

Pienso que posicionar una empresa de ese tipo por redes es muy difícil. Lo que puedes hacer

es cerrar un contrato en persona y después plasmar en redes sociales lo que hiciste. Las redes sociales más funcionarían como un portafolio que muestre los trabajos realizados, pero muy difícilmente se va a llegar al público meta a través de las redes sociales. Las ventas no se van a realizar por redes, pero si te sirven para mostrar lo que haces.

Ahora si la empresa ya ha tenido una gran trayectoria, las redes sociales son herramientas informales, pero si queremos tener una carta de presentación digital vamos a necesitar una página web y usar las redes sociales para redireccionar a las personas a mi web y aquí ocupar Google Ads para redireccionar desde las redes a mi página web. Tomando en cuenta que la web debe ser atractiva, mostrar confianza, ser accesibles para distintos dispositivos, traducción, etc.

Mgst. Eduardo Bravo

¿Qué opinas de los medios digitales vs los tradicionales en el posicionamiento de marca?

Yo considero que las dos familias de medios de comunicación son sumamente importantes. Cada una tienen un fin distinto, un público y una funcionalidad distintos. Depende mucho como vaya la campaña, hacia donde vaya dirigida, cuál sea tu segmento, tu target, para saber por dónde llegar y sobre todo que es lo que quieres comunicar. Cada red social y medio de comunicación tiene una forma distinta de comunicar y dependiendo de lo que la empresa quiere comunicar y del giro de negocio te va a servir uno más que otro. Se puede llegar a tomar en cuenta Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, como también radio, periódico, televisión, revistas digitales, dependiendo lo que quieres posicionar y el target. Si lo quieres hacer de una manera más visual quizá Instagram y la televisión es lo que más te va a ayudar. Si quieres llegar con mensajes con un sencillo para asimilar conceptos, quizá te va a ayudar Google Ads, Youtube o radio. Pero todo sirve.

¿Cuál es tu experiencia en el posicionamiento a través de redes sociales?

Las redes sociales son un aliado muy importante para conseguir los distintos objetivos que la empresa se pueda plantear como el posicionamiento, generando una buena reputación y manteniendo a la marca en la memoria de los usuarios generando remuneración económica.

Las redes sociales son un aliado fundamental para impulsar una empresa, para dar a conocer tus mensajes, tus valores, ideología y apalancarte en el mundo digital para llegar a una mayor audiencia.

¿Qué redes sociales consideras son más efectivas para el posicionamiento de marca?

Va a depender mucho de tu público, del producto y servicio que ofreces. Más que nada de a quién quieres llegar. En el mundo de las artes digitales no creo que haya una receta escrita que te diga en donde debes tener presencia, depende mucho tu audiencia. La clave es procurar estar en todas las redes sociales y llegar al público por todos los medios posibles.

Caso práctico: Me puedes contar brevemente alguna experiencia de un caso de posicionamiento en redes que hayas realizado.

Uno de los proyectos más emblemáticos fue trabajar con Plan Internacional, es una ONG que busca posicionar y hacer respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes del país, pero con un foco más centralizado hacia el género femenino. En el mes de octubre es el día de la niña y trabajamos en una campaña global con medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la que logramos tener posicionamiento en un 100% de la audiencia teniendo más de 1 millón de dólares, logrando empatar todos los medios de comunicación. ¿Y cómo funcionó? Por ejemplo, una chica de Plan Internacional estuvo en el Noticiero en Teleamazonas, pero a su vez se subían historias en Instagram, el programa era retransmitido por Facebook, nosotros realizábamos streaming en Youtube e influencers nos mencionaban en Twitter. Esta sin duda ha sido una de las experiencias más gratificantes, encontrar el guion, la campaña y las piezas comunicacionales para cada una de las personas entendiendo que esas personas necesitaban llegar a sus públicos y entendiendo cómo esas personas funcionaban. En redes sociales eso es clave, conseguir aliados. Ya que al conseguir colaboraciones se llega a más gente.

¿Cómo crees que funcionen las redes sociales en el caso de servicios?

Las redes sociales pueden servirte para todo. La clave del éxito está más en cómo vas a

posicionar tu mensaje, cuáles van a ser tus estrategias, tus herramientas, tus aliados. En caso de servicios considero que puede ser más difícil ya que los servicios al ser intangibles son más difíciles asimilarlos, pero si se encuentra la forma correcta y si se trabaja con evidencia, con resultados y buscas que si el servicio que probablemente es intangible, transformarlo a tangible, estás al otro lado.

Según tu experiencia ¿Cuál debería ser la inversión en redes sociales para un posicionamiento efectivo?

No hay una fórmula secreta ni una receta para pautar en redes sociales. He visto campañas que con presupuesto muy bajo han tenido un engagement muy alto y he visto otras que han invertido millones y cuyo retorno ha sido mínimo. Lo importante es marcar un presupuesto y saber cómo y en dónde lo vas a usar. Usar palabras claves, a qué hora se va a pautar, a qué público se va a llegar, cuáles son los intereses de ese público.

¿Qué estrategias o acciones crees que son efectivas para el posicionamiento de una empresa que presta servicios de ingeniería eléctrica?

Yo creo que una forma de llegar es generar contenido de calidad para el cliente. La estrategia idónea es generar contenido de calidad, segmentar al público específico, y tener una buena presencia en las redes sociales para generar confianza e interés en el cliente robando su atención con una buena presentación.

Ing. David Ochoa

¿Qué opinas de los medios digitales vs los tradicionales en el posicionamiento de marca?

Yo creo que el tema digital es una herramienta más y se debería funcionar todos por igual. Los medios tradicionales y los medios digitales en conjunto. Hoy en día la gente se confunde mucho y piensa que si está solo en medios digitales lo va a lograr o al revés. Por lo que creo que se deben aplicar estrategias que abarquen todo y no solo dar importancia a uno u otro medio. De hecho, pienso que los medios tradicionales son una buena fuente. A demás depende

del público al que quieres atacar e incluso hay empresas que atacan por todos lados de una manera masiva a su público.

¿Cuál es tu experiencia en el posicionamiento a través de redes sociales?

Hace ya 4 años comencé mi trabajo con el tema de marketing digital y redes sociales. He trabajado con varias empresas de distintos tamaños dedicados cien por ciento en redes sociales. Te puedo contar mi experiencia con la empresa Pinar alimentos con la que nos fue muy bien ya que la empresa nos ayudaba con mucho presupuesto y material, lo que nos permitió avanzar con temas de posicionamiento. Además, confiaban en nuestras ideas y pudimos actuar y crear mucho material y mucho contenido. Eran muy abiertos cosa que no pasaba con otras empresas que nos limitaban mucho el presupuesto y muchas veces no querían realizar acciones que proponíamos.

¿Qué redes sociales consideras son más efectivas para el posicionamiento de marca?

Yo creo que depende de la marca, del público al que se dirige. Si bien la red social que está causando más visibilidad en este momento es Tik Tok, pero posiblemente para una empresa no sea lo más efectivo ya que Tik Tok maneja un público más joven y puede funcionar más por ejemplo Facebook que maneja un público más adulto o incluso Instagram. Por eso depende del público al que va dirigido la empresa.

Caso práctico: Me puedes contar brevemente alguna experiencia de un caso de posicionamiento en redes que hayas realizado.

Como te conté el tema de Pinar alimentos, fue una empresa con la que trabajamos muy bien y tuvimos mucha apertura. También hicimos una estrategia muy buena que funcionó muy bien con otra empresa en la que realizamos un video muy llamativo con la temática San Valentín e invertimos una cantidad de dinero en publicidad pagada y la misma cantidad de dinero que antes nos daba un alcance pequeño con el video nos dio un alcance de casi 140000 personas en alcance y fue algo que con el mismo presupuesto llegamos a mucha más gente y

nos ayudó a mejorar la visibilidad de la empresa.

¿Cómo crees que funcionen las redes sociales en el caso de servicios?

Creo que ayuda un montón para la prestación de servicios y creo que una buena estrategia es el Story Telling, es decir contar historias y funciona muy bien en el tema de servicios. Yo creo que hoy la gente se engancha mucho más por las experiencias en el caso de servicios entonces cuando escuchas a alguien que habla de un servicio que le fue bien, te engancha.

Yo creo que es una buena forma de mostrar eso en redes sociales ya que por ejemplo puedes mostrar testimonios y así enganchar y sientes más empatía.

Creo que el tema de Story Telling funciona mejor en servicios que en producto.

Según tu experiencia ¿Cuál debería ser la inversión en redes sociales para un posicionamiento efectivo?

No existe un monto específico. Yo creo que lo que mucha gente habla y dice que 5\$ al día y quizá puede ser acertado. Pero yo pienso que depende un 70 u 80% del contenido. Por ejemplo, si inviertes una gran cantidad y el contenido no fue bueno quizá no logres mucho y por otro lado, si inviertes una cantidad pequeña en un buen contenido incluso se puede volver viral. Por ello pienso que depende mucho del contenido y de las variables que influyen en el contenido.

¿Qué estrategias o acciones crees que son efectivas para el posicionamiento de una empresa que presta servicios de ingeniería eléctrica?

Yo creo que lo que pudiera funcionar muchísimo es el uso de los testimonios. A demás en el tema de servicios creo que es importante dar fuerza en un solo tema o servicio que ofrece para mostrar a la gente cuál es el fuerte de la empresa. Es decir, no bombardear al público todo lo que ofreces, más bien mostrar el mejor servicio e impulsarlo y una vez que nos conozcan mostrar el siguiente servicio. En la repetición está la clave de llegar a la mente del consumidor.

A demás creo que al ser una empresa de tal servicio es complicado llegar solamente por redes sociales y es mejor llegar por otros medios tradicionales ya que creo que el público al que se dirige no está muy presente en redes sociales.

3.3.3 Conclusiones cualitativas

De acuerdo con las entrevistas realizadas a diferentes expertos en el tema de marketing digital y redes sociales se obtuvo valiosa información de la cual presentaré las siguientes conclusiones:

- Los medios digitales son un aliado de los medios tradicionales. No se debe considerar como bueno uno o el otro. Es mucho mejor si se puede combinar ambos para tener un mayor alcance.
- El uso ya sea de redes sociales o medios tradicionales en una campaña va a depender del público al que se quiere llegar y del presupuesto de la empresa.
- La inversión en campañas en redes sociales es menor que en los medios tradicionales como radio, televisión, vallas publicitarias, entre otros; y se puede llegar a tener un gran alcance con una campaña en redes sociales.
- Cada red social y medio de comunicación tiene una forma distinta de comunicar y dependiendo de lo que la empresa quiere comunicar y del giro de negocio te va a servir uno más que otro
- Los medios digitales y redes sociales tienen muchos beneficios como lo es la segmentación, ya que con ella puedes llegar al público específico y además las métricas y estadísticas específicas que te brinda las redes sociales. Sin embargo, los medios tradicionales nunca dejan de tener un impacto positivo y lograr un alcance grande.
- Al escoger que red social se va a usar es buscar que red funciona mejor para cada segmento porque cada red tiene su segmento tanto en edad como en comportamiento de cada nicho.
- Facebook, Instagram y hoy en día Tik Tok son las redes sociales más visibles.
- No existe un presupuesto fijo para pautar en redes sociales. El presupuesto va a depender de varios factores como el alcance que se quiere tener, el público al que va dirigido, el tipo de contenido que se quiere mostrar y qué medios se van a utilizar.

- En el caso de servicios es clave usar las redes sociales como carta de presentación ya que lo que hace que la gente contrate tus servicios es tu reputación y a través de las redes se puede crear y mantener una buena reputación.
- Para el caso de la empresa Electricom, al ser un servicio que llega a un público muy limitado que posiblemente no realice contrataciones a través de redes sociales, es necesario buscar otras formas de llegar al cliente mediante el uso de medios tradicionales, creación de lobby de negocios, visitas de vendedores a diferentes empresas constructoras, arquitectos. Sin embargo, las redes sociales van a jugar un papel importante en la presentación de la empresa, en mostrar el trabajo y la experiencia que se tiene en el tema. Además es fundamental la creación de una página web ya que al ser contratos de altas cantidades de dinero se necesita tener un canal de comunicación más formal.

3.4 Investigación Cuantitativa: Encuestas

Se utilizarán con fines cuantitativos para explicar el porcentaje de profesionales que utilizan las redes sociales y su comportamiento de compra, de tal manera se pretende determinar cuáles serán los canales de comunicación efectivos para llegar a este público meta.

Para las encuestas se utilizará como instrumento cuestionarios online a través de Google forms, con preguntas de opción múltiple y cerradas lo cual permitirá establecer conclusiones y recomendaciones de manera más clara y precisa. Para la validación de los datos se utilizará el programa Excel en el que se elaborarán tablas y gráficos de resultados.

3.4.1 Metodología de la investigación

La empresa Electricom busca posicionarse en el sector privado de la provincia del Azuay por lo que se considera como su público meta a los ingenieros (as) civiles o arquitectos (as) que puedan requerir los servicios de construcción eléctrica en sus proyectos. Para el cálculo de nuestra población, se realizó una investigación previa del número de arquitectos e ingenieros civiles miembros de la Colegio de Arquitectos y el Colegio de ingenieros Civiles del Azuay respectivamente. De acuerdo con el colegio de arquitectos del Ecuador, existen un total de 313 arquitectos activos en el Azuay. Por otro lado, de acuerdo con el Colegio de Ingenieros

Civiles del Azuay, existe un total de 400 ingenieros afiliados y activos. Como resultado de la suma de los dos valores anteriores, tenemos una población total de 713 profesionales en el sector de la construcción.

Para la obtención de nuestra muestra, consideramos la fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

De los cuales:

- N = Población 713
- Z = Nivel de confianza 1,96 (95% de confianza)
- P = Probabilidad a favor 0,5 (50%)
- Q= Probabilidad en contra 0,5 (50%)
- D = error de estimación 0,05 (5%)
- n = Muestra

Con la aplicación de la fórmula obtenemos una muestra de **250 personas**.

3.4.2 Variables de estudio

Variables dependientes

Ingenieros Civiles activos, miembros de la Colegio de Ingenieros Civiles del Azuay.

Arquitectos activos, miembros del Colegio de Arquitectos del Azuay.

Variables independientes

Comportamiento de compra

Fidelización

Posicionamiento

Uso de medios de comunicación

3.4.3 Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Se aplicarán encuestas digitales a 250 profesionales gracias a cuestionarios online de la

plataforma Google Forms.

3.4.4 Levantamiento de información

Para el levantamiento de la información se realizó un cuestionario digital en la plataforma Google Forms el mismo que fue enviado por medios digitales a los diferentes profesionales y se obtuvo una respuesta de 253 encuestas llenadas. El cuestionario constó de 18 preguntas las mismas que presentaré a continuación:

1) Género

Masculino ____

Femenino ____

2) ¿Cuál de las siguientes es su ocupación?

Arquitecto ____

Ingeniero civil ____

Constructor ____

3) ¿Cuál es su rango de edad?

25 a 30 años ____

31 a 35 años ____

36 a 40 años ____

41 a 45 años ____

46 a 50 años ____

51 años o más años ____

4) Situación laboral. ¿Actualmente se encuentra trabajando en algún proyecto de construcción?

Si ____

No ____

5) ¿En su trabajo usted mantiene dentro de su equipo a un Ingeniero Eléctrico?

Si _____

No _____

6) Al momento de subcontratar a una empresa de servicio eléctrico para su obra.
¿Qué es lo que considera más importante al momento de tomar la decisión?

Indique con números del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

	1	2	3	4
Experiencia				
Costos				
Empresa Reconocida				
Empresa Recomendada				

7) ¿Por qué medios de comunicación usted encuentra a sus proveedores?

Radio _____

Televisión ____

Guía Telefónica ____

Redes sociales ____

Vallas publicitarias ____

Referencias personales ____

8) ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza? (Puede señalar varias opciones)

Radio _____

Televisión _____

Periódico _____

Redes sociales ____

Vallas Publicitarias ____

9) ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de servicios de Ingeniería Eléctrica?

Radio _____

Televisión ____

Vallas Publicitarias ____

Redes Sociales ____

Periódico ____

Reuniones de negocios ____

10) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza? (Puede señalar varias opciones)

Facebook ____

Instagram ____

Tiktok ____

Google ____

Twitter ____

LinkedIn ____

11) ¿Cuál de las siguientes es su razón para el uso de redes sociales?

Comunicarse con amigos ____

Subir fotografías ____

Encontrar productos y/o servicios ____

Promocionar productos y/o servicios ____

Tiempo de ocio ____

12) ¿Cuánto tiempo considera usted que dedica al uso de las redes sociales en un día?

Menos de una hora ____

1-2 horas ____

Más de 2 horas ____

13) ¿Alguna vez se ha sentido atraído por una publicidad en redes sociales que lo ha llevado a investigar más e incluso ingresar al perfil de la empresa?

Si ____

No ____

14) ¿En el caso de encontrar una publicidad de una empresa de ingeniería eléctrica en redes sociales se sentiría atraído?

Si _____

No _____

15) ¿Con qué tipo de contenido se siente mayormente atraído en redes sociales?
(Puede señalar varias opciones)

Artículos Blog _____

Contenido generado por el usuario _____

Testimoniales _____

Ebook _____

Trasmisiones en vivo _____

Podcast _____

Guías _____

16) ¿Qué forma de contenido te llama más la atención en redes sociales?

Videos _____

Fotografías _____

Gráficos _____

Texto Informativos _____

17) ¿Ha participado alguna vez en un lobby de negocios?

Si _____

No _____

18) ¿En el caso de ser invitado a un lobby de servicios eléctricos usted asistiría?

Si _____

No _____

3.4.5 Análisis de los datos

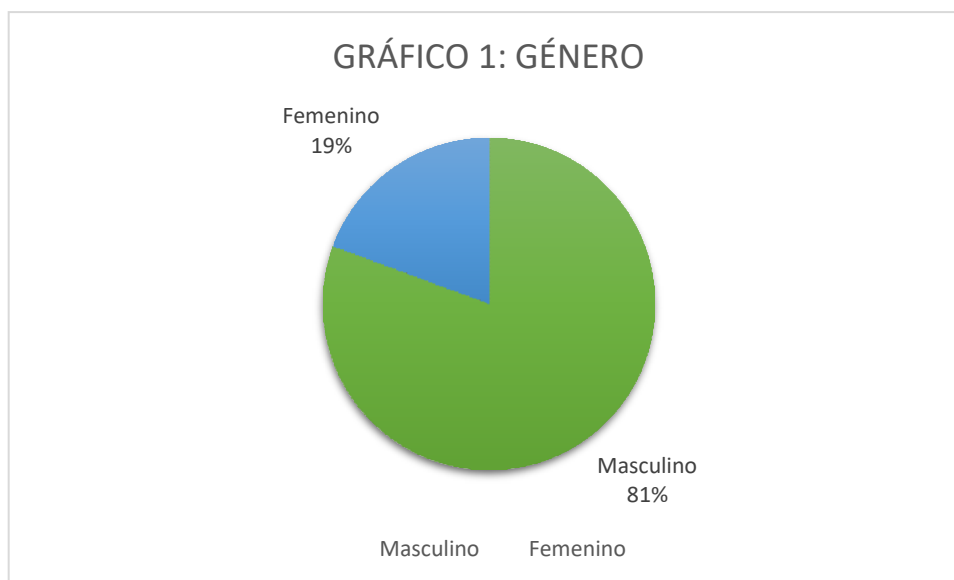
Para el análisis de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel en el que se realizó tablas con los resultados y de las mismas se generaron gráficos con porcentajes para un mejor análisis.

1) Género

Tabla 1: Género

Masculino	204
Femenino	49

Gráfico 1: Género



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género de los encuestados, las respuestas fueron en su mayoría del género masculino con un porcentaje del 81%. Por otro lado, solo el 19% de las respuestas fueron de mujeres profesionales.

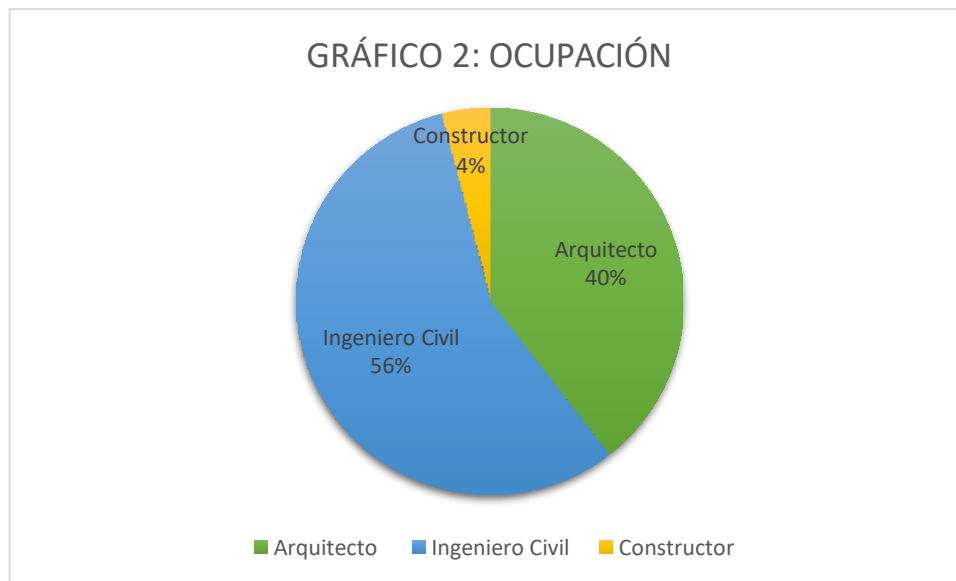
2) ¿Cuál de las siguientes es su ocupación?

Tabla 2: Ocupación

Arquitecto	100
Ingeniero Civil	143

Constructor	10
-------------	----

Gráfico 2: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

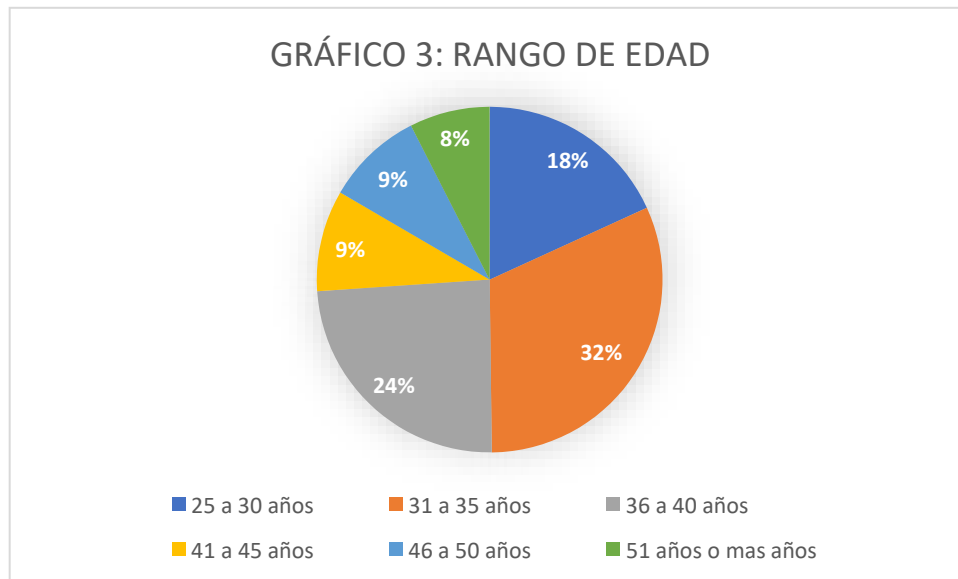
Las encuestas las realizaron profesionales en el sector de la construcción, entre ellos ingenieros/as civiles, arquitectos/as y constructores/as. Los porcentajes de las respuestas como podemos ver en el gráfico fueron el 56% de los encuestados son ingenieros/as civiles, el 40% son arquitectos/as y el 4% de las respuestas correspondieron a respuestas de constructores/as.

3) ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3: Rango de edad

25 a 30 años	46
31 a 35 años	80
36 a 40 años	61
41 a 45 años	24
46 a 50 años	23
51 años o más años	19

Gráfico 3: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

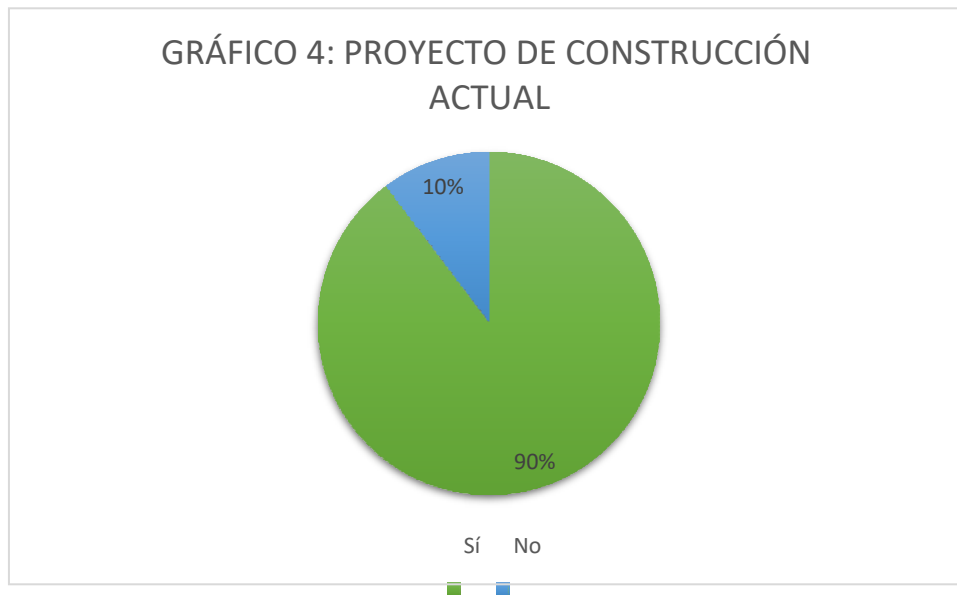
Como podemos observar en el gráfico los encuestados se encuentran en todos los rangos etarios es decir se tuvo respuesta de profesionales de distintas edades. El grupo etario con mayor número de encuestados es de 31 a 35 años con 80 encuestados lo que equivale al 32%. Además, podemos notar que la mayoría de encuestados tienen edades entre 25 y 40 años con un 74% del total de encuestados. Por otro lado, un 18% de encuestados tienen edades entre 41 y 50 años y tan solo el 8% de los encuestados tiene 51 años o más.

4) Situación laboral. ¿Actualmente se encuentra trabajando en algún proyecto de construcción?

Tabla 4: Proyecto de construcción actual

Sí	227
No	26

Gráfico 4: Proyecto de construcción actual



Fuente: Elaboración propia

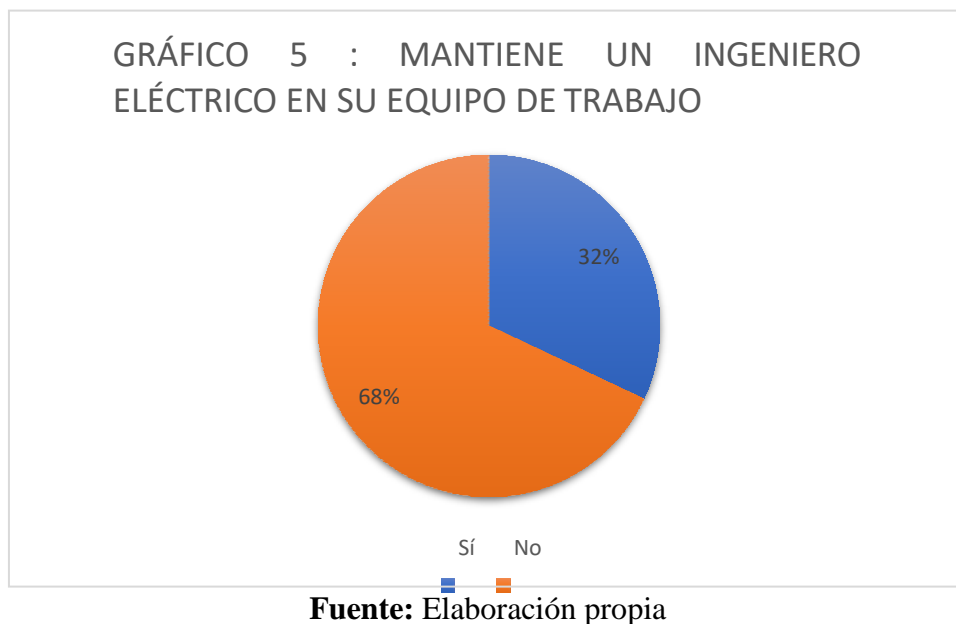
Como podemos observar el 90% de los encuestados, es decir 227 profesionales se encuentran trabajando en un proyecto de construcción actualmente, mientras que 26 personas, es decir el 10% no tienen un proyecto de construcción en el momento.

5) ¿En su trabajo usted mantiene dentro de su equipo a un Ingeniero Eléctrico?

Tabla 5: Mantiene un Ingeniero Eléctrico dentro de su equipo

Sí	81
No	172

Gráfico 5: Mantiene un Ingeniero Eléctrico dentro de su equipo



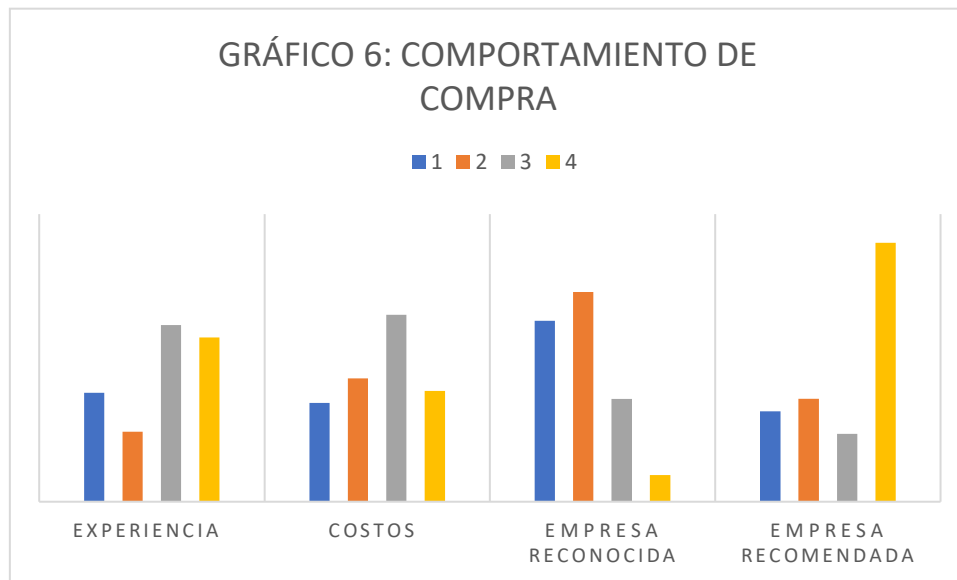
De acuerdo con el gráfico 5, el 32% de los encuestados mantiene dentro de su equipo a un Ingeniero/a eléctrico, mientras que la mayoría, es decir 172 profesionales lo que corresponde al 68% de los encuestados no lo tienen. Lo que querría decir que la mayoría de los profesionales subcontratan los servicios de ingeniería eléctrica para sus proyectos.

- 6) **Al momento de subcontratar a una empresa de servicio eléctrico para su obra. ¿Qué es lo que considera más importante al momento de tomar la decisión? Indique con números del 1 al 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Tabla 6: Comportamiento de compra

	1	2	3	4
Experiencia	53	34	86	80
Costos	48	60	91	54
Empresa Reconocida	88	102	50	13
Empresa Recomendada	44	50	33	126

Gráfico 6: Comportamiento de compra



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6 nos muestra el comportamiento de compra de los profesionales encuestados al calificar que es lo que ellos consideran más importante al momento de subcontratar los servicios de ingeniería eléctrica. Como resultados podemos decir que lo más importante o lo que obtuvo la calificación más alta es que sea una empresa recomendada ya que 126 personas lo situaron como lo más importante. Sin embargo, no podemos dejar de lado la experiencia de la empresa ya que 80 encuestados la situaron como más importante, seguida por costos con 54 votaciones. Lo que sí está claro es que el ser una empresa reconocida no es de mayor importancia para los profesionales de la construcción.

7) ¿Por qué medios de comunicación usted encuentra a sus proveedores?

Tabla 7: Medios de comunicación para encontrar proveedores

		% de acuerdo con el total de encuestados
Radio	119	47%
Televisión	41	16%
Guía Telefónica	10	4%

Redes sociales	111	44%
Vallas publicitarias	29	11%
Referencias personales	225	89%

Gráfico 7: Medios de comunicación para encontrar proveedores



Fuente: Elaboración propia

En la presente pregunta, los encuestados tuvieron la opción de escoger más de una variable por lo que además de realizar el conteo de las respuestas se generó un porcentaje basado en el total de las encuestas lo que nos muestra con mayor claridad cuáles son los medios de comunicación dominantes para la búsqueda de proveedores. En este caso, el 89% de los encuestados respondieron que encuentran a sus proveedores a través de referencias personales, así como también un 47% dijo que a través de la radio y el 44% a través de redes sociales. Con lo que podemos establecer que los tres medios de comunicación son los más utilizados para el fin descrito previamente.

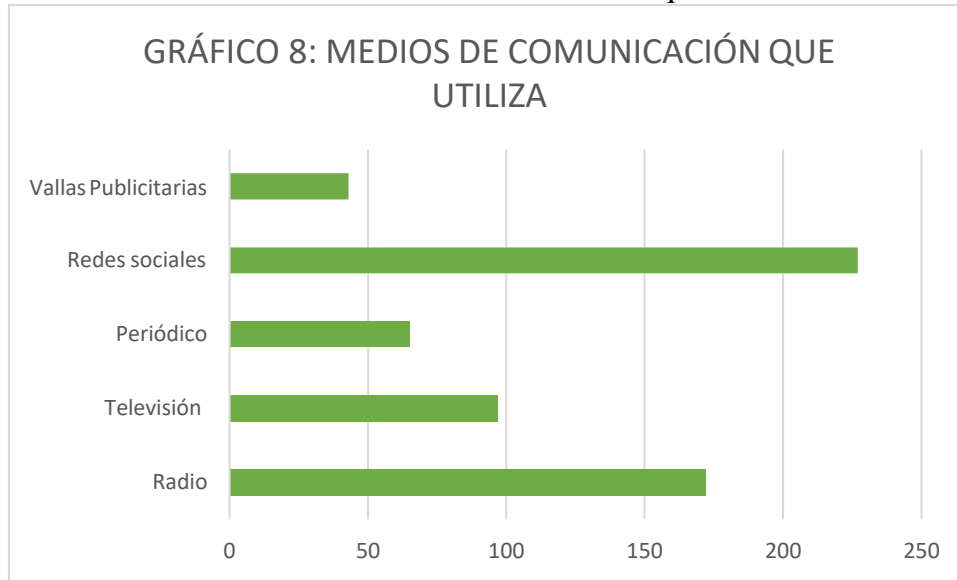
8) ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza? (Puede señalar varias opciones)

Tabla 8: Medios de comunicación que utiliza

		% de acuerdo con el total de encuestados
Radio	172	68%

Televisión	97	38%
Periódico	65	26%
Redes sociales	227	90%
Vallas Publicitarias	43	17%

Gráfico 8: Medios de comunicación que utiliza



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta al igual que la anterior tenía la opción de escoger más de un medio de comunicación. Podemos notar que el 90% de los encuestados, lo que equivale a 227 profesionales usan las redes sociales, así como también continúa el uso de la radio (68%). Un 38% de encuestados ocupa a demás televisión, el 26% usa periódico y tan solo el 17% de los encuestados las vallas publicitarias.

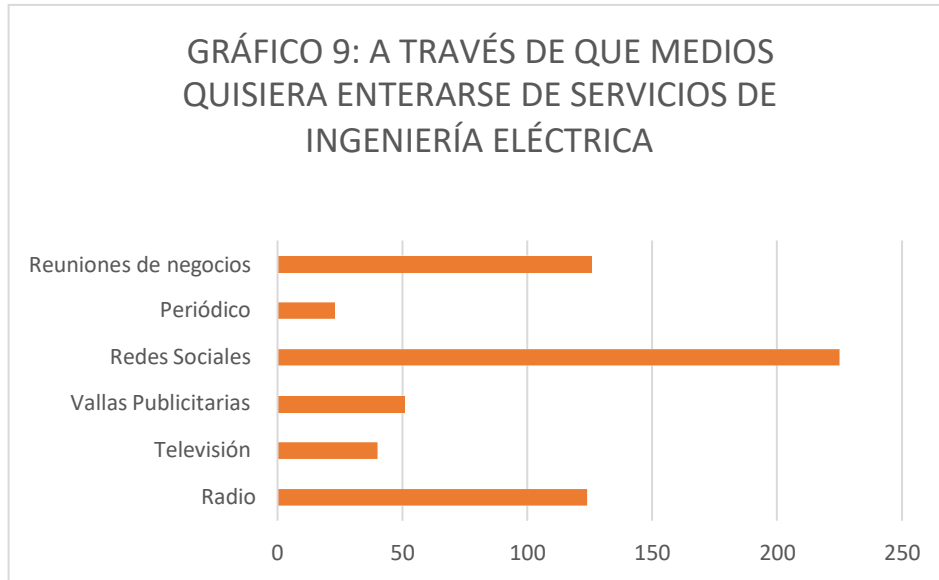
9) ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de servicios de Ingeniería Eléctrica?

Tabla 9: A través de que medios quisiera enterarse de servicios de ingeniería eléctrica

		% de acuerdo con el total de encuestados
Radio	124	49%
Televisión	40	16%
Vallas Publicitarias	51	20%
Redes Sociales	225	89%

Periódico	23	9%
Reuniones de negocios	126	50%

Gráfico 9: A través de que medios quisiera enterarse de servicios de ingeniería eléctrica



Fuente: Elaboración propia

La presente pregunta permitió escoger varias opciones por lo que los porcentajes basados en el total de encuestados serán de gran utilidad para el análisis. El 89% de los encuestados respondió que quisiera enterarse de los servicios por medio de las redes sociales, el 50% respondió a demás que le gustaría saber de servicios de ingeniería eléctrica por medio de reuniones de negocios y el 49% por medio de radio. Estos son los porcentajes más dominantes y podemos decir que serían los medios de comunicación elegidos por la mayoría de los profesionales.

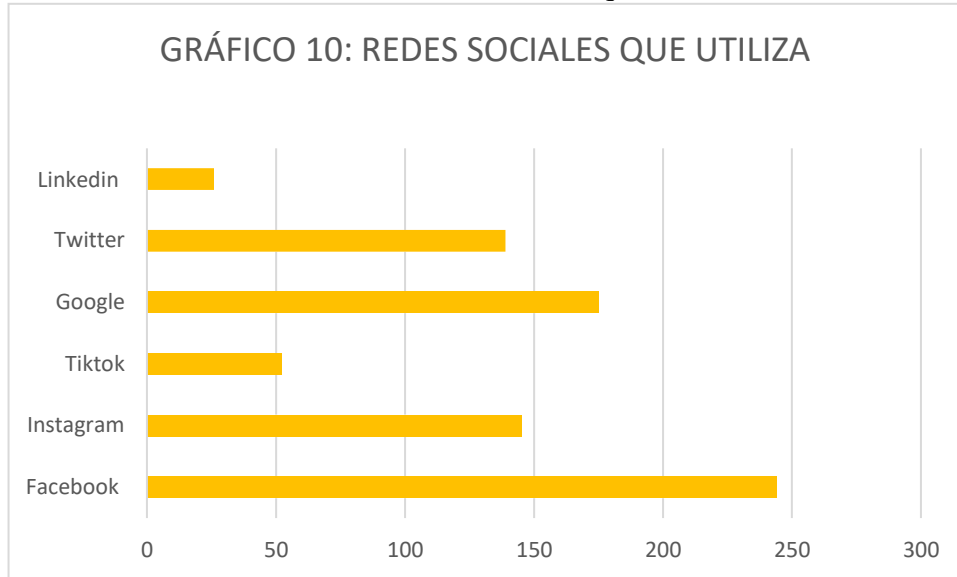
10) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza? (Puede señalar varias opciones)

Tabla 10: Redes sociales que utiliza

Redes Sociales	Número de Encuestados	% de acuerdo con el total de encuestados
Facebook	244	96%
Instagram	145	57%
Tiktok	52	21%

Google	175	69%
Twitter	139	55%
Linkedin	26	10%

Gráfico 10: Redes Sociales que Utiliza



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las redes sociales también se pudo escoger varias opciones. Como podemos notar en la tabla y el gráfico, Facebook es la red social con mayores usuarios, con 244 personas lo que equivale al 96% de los encuestados pertenece o utiliza dicha red social. Además, Google tiene un porcentaje alto, con un 69% de encuestados. Las siguientes redes sociales más utilizadas de acuerdo con la encuesta son Instagram (57%) y Twitter (55%), dejando de lado a Tik Tok (21%) y LinkedIn (10%) con muy pocos usuarios.

11) ¿Cuál de las siguientes es su razón para el uso de redes sociales?

Tabla 11: Razón para el uso de redes sociales

Comunicarse con amigos	36
Subir fotografías	10
Encontrar productos y/o servicios	91
Promocionar productos y/o servicios	37
Tiempo de ocio	79

Gráfico 11: Razón para el uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la razón para el uso de las redes sociales, los encuestados solo pudieron escoger una opción por lo que no vemos una mayoría absoluta. Sin embargo, podemos notar que el porcentaje más alto es el 36% de encuestados que responden que usan las redes sociales para encontrar productos y/o servicios. El 31% ocupa las redes sociales como tiempo de ocio, el 15% para promocionar productos y/o servicios, el 14% para comunicarse con amigos y el 4% para subir fotografías.

12) ¿Cuánto tiempo considera usted que dedica al uso de las redes sociales en un día?

Tabla 12: Tiempo en Redes Sociales

Menos de una hora	5
1-2 horas	108
Más de 2 horas	140



Gráfico 12: Tiempo en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

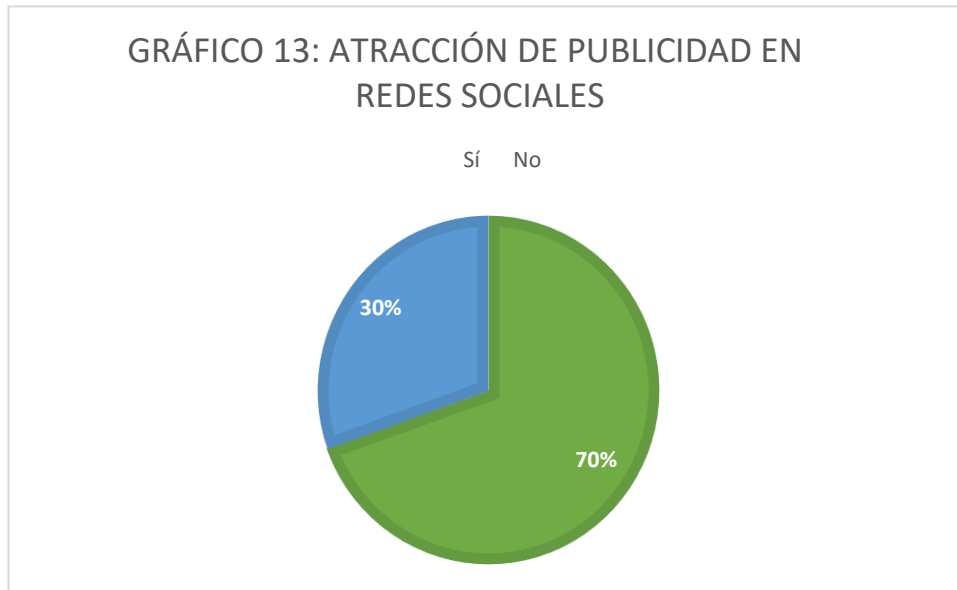
De acuerdo con el tiempo que dedican a las redes sociales en un día, solo el 2% de los encuestados dedican menos de una hora. El 43% ocupa las redes sociales por 1-2 horas y el 55% dedica más de 2 horas al uso de sus redes sociales.

13) ¿Alguna vez se ha sentido atraído por una publicidad en redes sociales que lo ha llevado a investigar más e incluso ingresar al perfil de la empresa?

Tabla 13: Atracción de publicidades en Redes Sociales

Sí	176
No	77

Gráfico 13: Atracción de publicidades en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

La presente pregunta pretende saber la atracción de una publicidad en redes sociales que lleva a la persona a investigar más sobre la publicidad. De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron, el 70% de los encuestados se ha sentido atraído por publicidades en redes sociales y ha investigado más sobre la misma. EL 30% de los profesionales no ha sentido atracción.

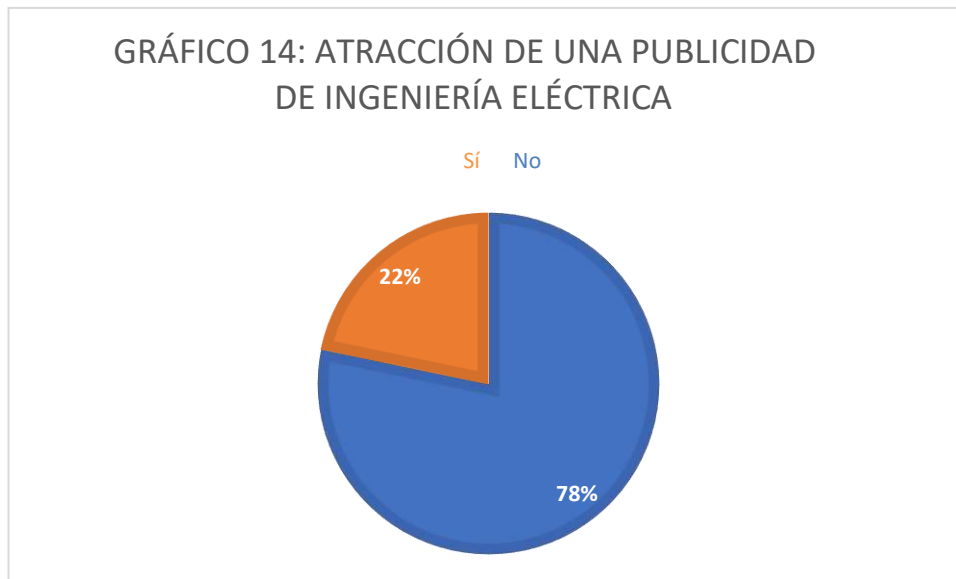
14) ¿En el caso de encontrar una publicidad de una empresa de ingeniería eléctrica en redes sociales se sentiría atraído?

Tabla 14: Atracción de publicidades de Ingeniería Eléctrica

Sí	198
No	55



Gráfico 14: Atracción de publicidades de Ingeniería Eléctrica



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta anterior, se preguntó si sentirían atracción por una publicidad de servicios de ingeniería eléctrica en redes sociales y se obtuvo una respuesta positiva del 78%. Por otro lado, el 22% contestó que no se sentirían atraídos.

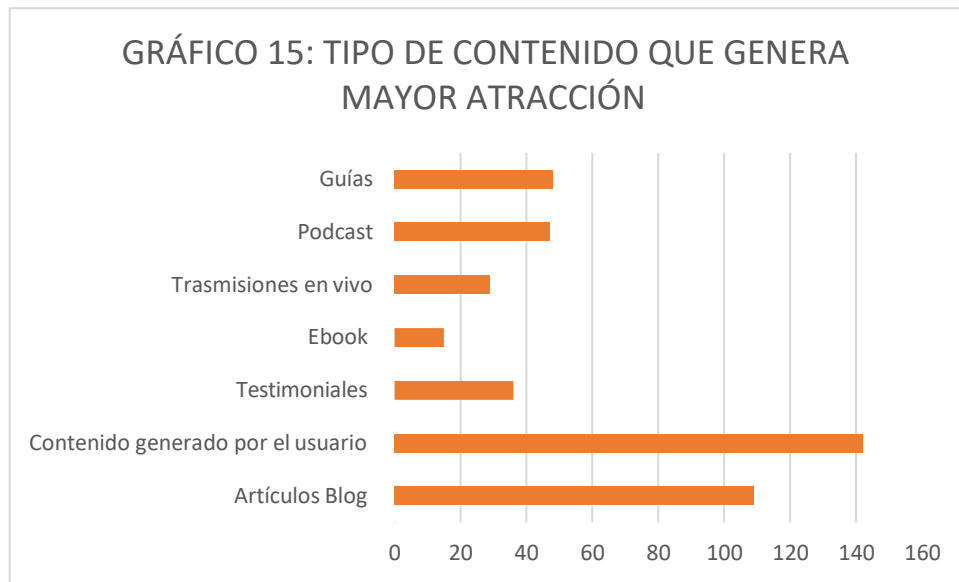
15) ¿Con qué tipo de contenido se siente mayormente atraído en redes sociales ? (Puede señalar varias opciones)

Tabla 15: Tipo de contenido que genera mayor atracción

		% de acuerdo al total de encuestados
Artículos Blog	109	43%
Contenido generado por el usuario	142	56%

Testimoniales	36	14%
Ebook	15	6%
Trasmisiones en vivo	29	11%
Podcast	47	19%
Guías	48	19%

Gráfico 15: Tipo de contenido que genera mayor atracción



Fuente: Elaboración propia

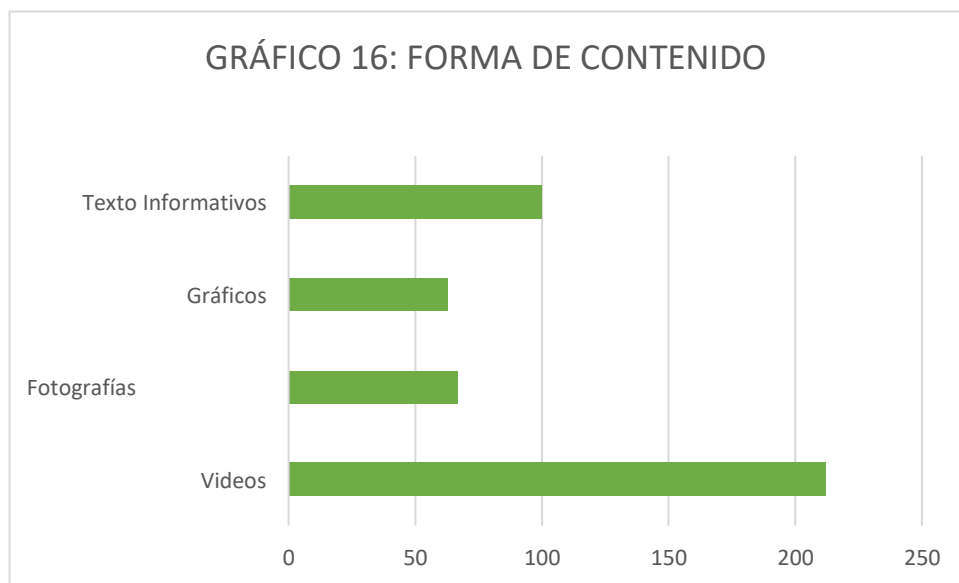
En cuanto al tipo de contenido que genera mayor atracción en redes sociales, también se dio la opción de escoger varias opciones. Como resultados dominantes, el 56% se siente atraído por contenido generado por el usuario y el 43% por artículos Blog.

16) ¿Qué forma de contenido te llama más la atención en redes sociales?

Tabla 16: Forma de contenido

		% de acuerdo con el total de encuestados
Videos	212	84%
Fotografías	67	26%
Gráficos	63	25%
Texto Informativos	100	40%

Gráfico 16: Forma de contenido



Fuente: Elaboración propia

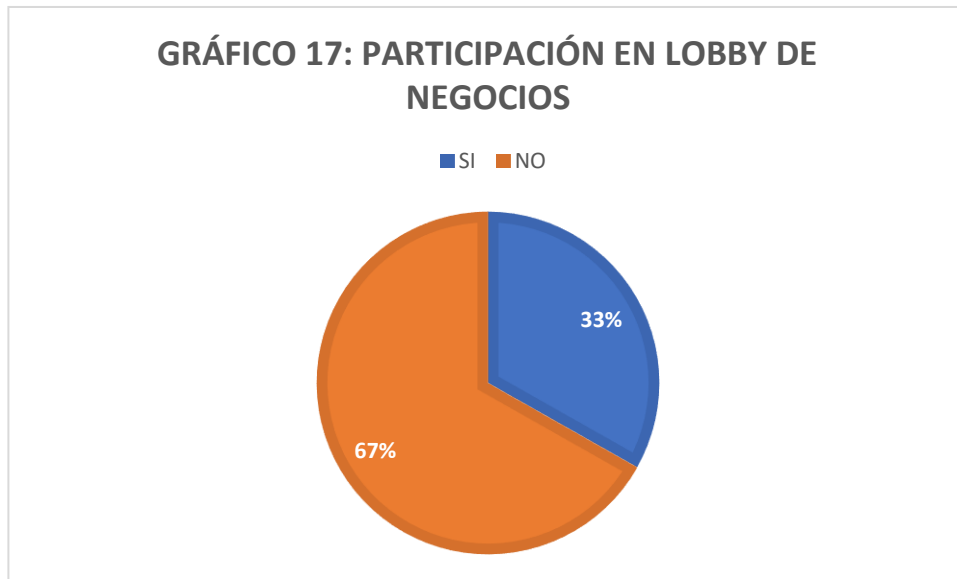
Con respecto a la forma de contenido, la mayoría de los encuestados, el 84% se sienten atraídos a los videos, el 40% a textos informativos, el 26% a las fotografías y el 25% a los gráficos.

17) ¿Ha participado alguna vez en un lobby de negocios?

Tabla 17: Participación en lobby de negocios

SI	84
NO	169

Gráfico 17: Participación en lobby de negocios



Fuente: Elaboración propia

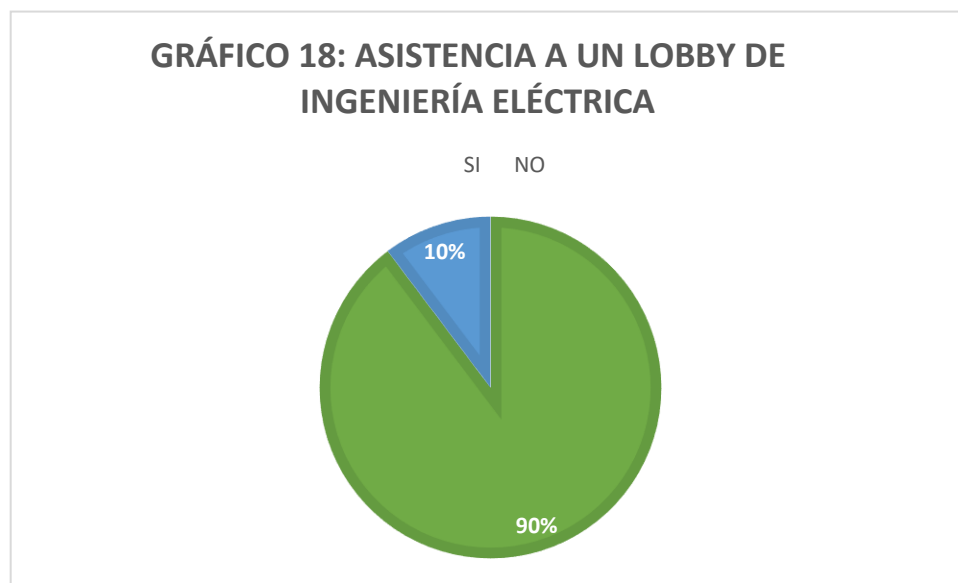
Como preguntas finales, se consultó sobre la participación en reuniones de negocios o lobby de negocios. En cuanto a la participación en las mismas el 67% de los encuestados no ha participado en dichas reuniones mientras que el 33% si lo ha hecho.

18) ¿En el caso de ser invitado a un lobby de servicios eléctricos usted asistiría?

Tabla 18: Asistencia a un lobby de ingeniería eléctrica

SI	227
NO	26

Gráfico 18: Asistencia a un lobby de ingeniería eléctrica



Fuente: Elaboración propia

En el caso de ser invitado a un lobby de negocios para presentar servicios de ingeniería eléctrica, el 90% de los encuestados asistiría mientras que el 10% restante no lo haría. Sin embargo, podemos ver un gran interés de los profesionales en asistir.

3.4.5.1 Análisis multi variable

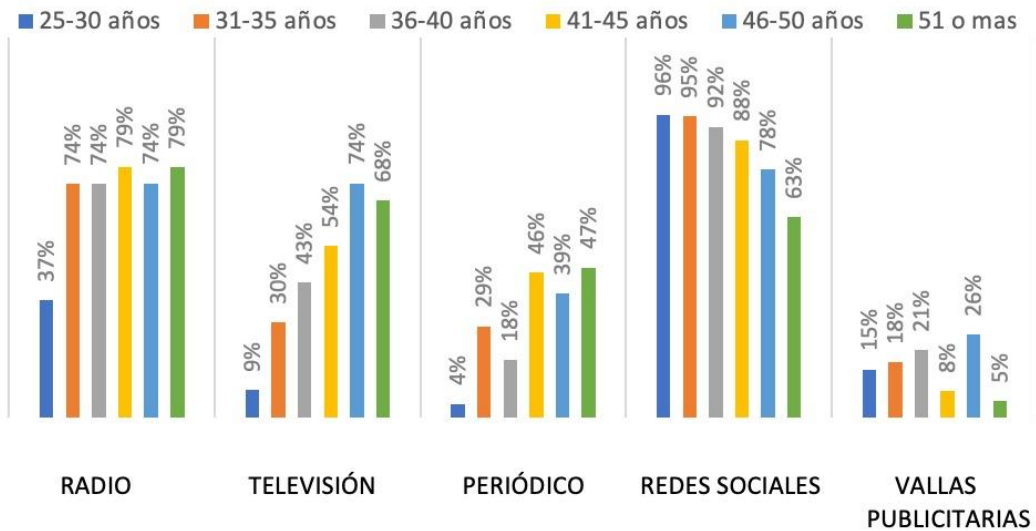
Para el análisis se utilizaron las variables más relevantes obtenidas a través de la encuesta, para la elaboración de las respectivas tablas y gráficos se utilizó el programa Excel.

Tabla 19: Edad / Medios de comunicación que más utilizan

Edad / Medios de Comunicación que más utilizan											
RANGO EDAD	ENCUESTADOS	RADIO		TELEVISIÓN		PERIÓDICO		REDES SOCIALES		VALLAS PUBLICITARIAS	
25-30 años	46	17	37%	4	9%	2	4%	44	96%	7	15%
31-35 años	80	59	74%	24	30%	23	29%	76	95%	14	18%
36-40 años	61	45	74%	26	43%	11	18%	56	92%	13	21%
41-45 años	24	19	79%	13	54%	11	46%	21	88%	2	8%
46-50 años	23	17	74%	17	74%	9	39%	18	78%	6	26%
51 o mas	19	15	79%	13	68%	9	47%	12	63%	1	5%

Gráfico 19: Edad/Medios de comunicación más utilizado

EDAD/ MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla y el gráfico el medio de comunicación más utilizado en la actualidad son las Redes sociales las mismas que tienen un alto porcentaje de utilización en todos los grupos etarios. Sin embargo, podemos notar que en las edades menores 25-40 años las redes sociales son dominantes ante el uso de cualquier otro medio. A pesar de esto, es importante saber que los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo impacto en las vidas diarias de los encuestados, siendo la más utilizada la radio. En cuanto al periódico y la televisión podemos ver que desde la edad de 41 años tienen un impacto mientras que en las edades menores a 41 años no es significativo. El medio de comunicación menos utilizado por los grupos etarios resultó ser las vallas publicitarias.

Con este análisis nos podemos dar cuenta de la importancia de estar presentes en las redes sociales ya que forman parte de la vida diaria de los encuestados y pueden convertirse en un excelente embudo de marketing que permita que la empresa se haga conocer ante su público objetivo. Es así como el blog Mas Digital nos dice que “una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales” (Mas Digital, 2017) Además, las redes sociales tienen un gran alcance lo que es una gran oportunidad para posicionar un negocio.

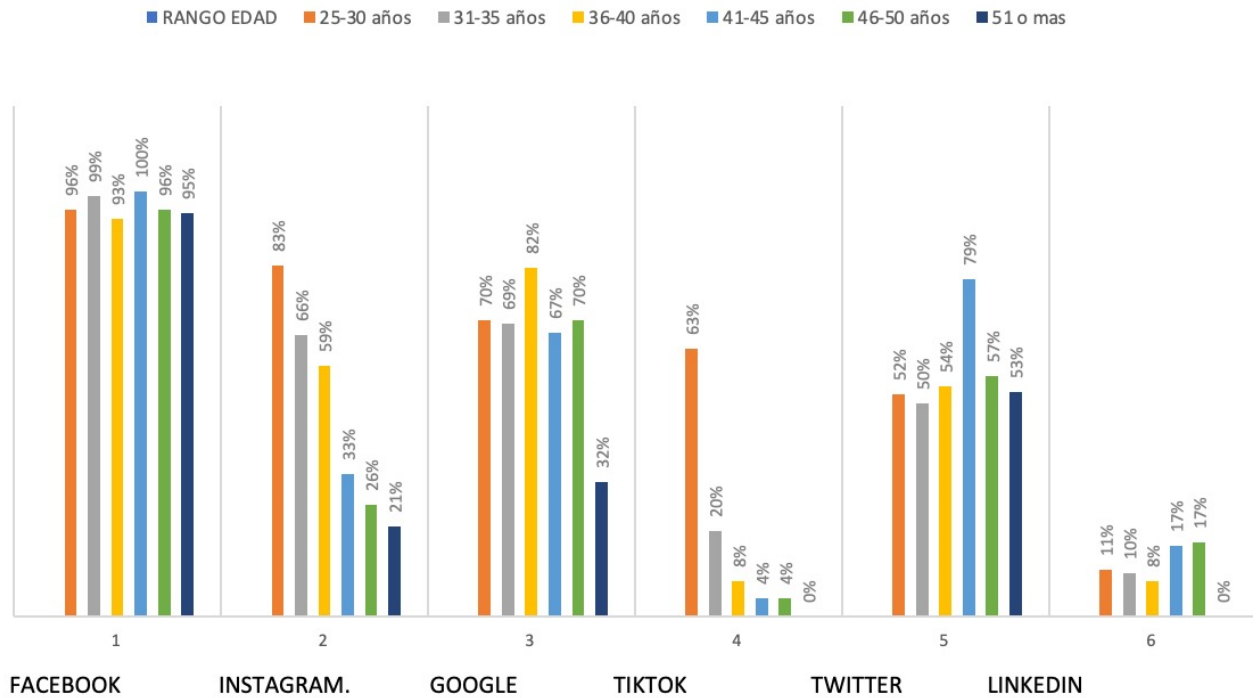
Por otro lado, así como lo expresaron ciertos expertos en marketing digital en las entrevistas realizadas los medios tradicionales siguen teniendo un impacto grande en las campañas publicitarias por lo que no debemos dejarlo de lado si no mas bien tratar las redes sociales como un aliado para lograr los objetivos de marketing de la empresa. En este caso podemos deducir que los mejores canales para promocionar la empresa son las Redes sociales y la Radio.

Tabla 20: Edad / Redes sociales utilizadas

RANGO EDA	ENCUESTADOS	EDAD/ REDES SOCIALES UTILIZADAS											
		FACEBOOK		INSTAGRAM		GOOGLE		TIKTOK		TWITTER		LINKEDIN	
25-30 años	46	44	96%	38	83%	32	70%	29	63%	24	52%	5	11%
31-35 años	80	79	99%	53	66%	55	69%	16	20%	40	50%	8	10%
36-40 años	61	57	93%	36	59%	50	82%	5	8%	33	54%	5	8%
41-45 años	24	24	100%	8	33%	16	67%	1	4%	19	79%	4	17%
46-50 años	23	22	96%	6	26%	16	70%	1	4%	13	57%	4	17%
51 o mas	19	18	95%	4	21%	6	32%	0	0%	10	53%	0	0%
TOTAL	253												

Gráfico 20: Edad / Redes sociales utilizadas

EDAD/REDES SOCIALES UTILIZADAS



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar la red social más utilizada de acuerdo con la encuesta es Facebook, lo que coincide con el Estado Digital del Ecuador presentado por Juan Pablo Del Alcazar Ponce en que Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos. (Del Alcazar Ponce, 2021) Esto puede ser debido al tiempo (antigüedad) de la red social en el país. Lo interesante es que Facebook se encuentra activo en la mayoría de los encuestados sin importar el rango de edad al que pertenece con lo que podemos concluir que esta red social tiene un rango muy amplio de seguidores, es decir llega a varias edades dependiendo de la segmentación que se dé en los anuncios.

Por otro lado, Instagram y Google son redes importantes sin embargo no están presentes en todos los rangos etarios. Instagram llega a en su mayoría al público de 25-40 años, Google por su lado a público de 25-50 años. En el caso de Twitter es una red informativa que llega a varios grupos etarios y las publicaciones dependen mucho de los intereses de cada persona Sin embargo hay una gran cantidad de usuarios de Twitter con edades entre 41-45 años.

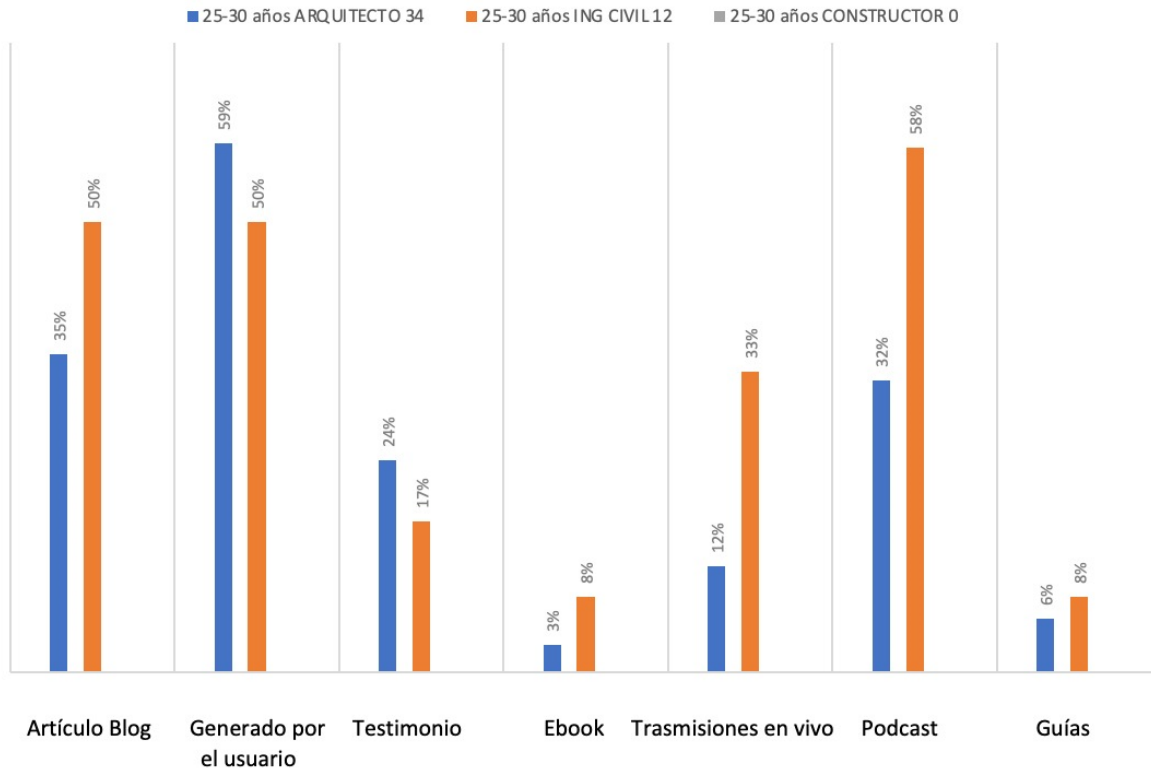
Además, podemos hablar de Tik Tok, la red social del momento, la misma que tiene una gran acogida de público joven y está creciendo de manera significativa así que se convierte en una excelente estrategia para llegar a este público en específico. Continuando con el análisis encontramos la red de negocios LinkedIn, de acuerdo con el gráfico vemos que es la red con menos usuarios registrados y que no mantiene una preferencia de algún grupo etario.

Tabla 21: Edad/Profesión/Tipo de contenido

		EDAD/PROFESIÓN/ TIPO DE CONTENIDO														
		ARTICULOS BLOG			GENERADO POR EL USUARIO			TESTIMONIO		EBOOK		TRANSMISIONES EN VIVO		PODCAST		GUIAS
25-30 años	ARQUITECTO	34	12	35%	20	39%	8	24%	1	3%	4	12%	11	32%	2	6%
	ING CIVIL	12	6	50%	6	50%	2	17%	1	8%	4	33%	7	58%	1	8%
	CONSTRUCTOR	0														
31-35 años	ARQUITECTO	28	9	32%	15	54%	7	25%	1	4%	2	7%	4	14%	2	7%
	ING CIVIL	50	25	50%	27	54%	3	6%	6	12%	5	10%	9	18%	16	32%
	CONSTRUCTOR	2	2	100%	0	0%	2	100%	1	50%	0	0%	2	100%	1	50%
36-40 años	ARQUITECTO	20	12	60%	9	45%	1	5%	1	5%	3	15%	2	10%	2	10%
	ING CIVIL	40	22	55%	25	63%	4	10%	1	3%	5	13%	4	10%	13	33%
	CONSTRUCTOR	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
41-45 años	ARQUITECTO	8	4	50%	5	63%	2	25%	1	13%	2	25%	1	13%	0	0%
	ING CIVIL	16	5	31%	9	56%	2	13%	1	6%	1	6%	0	0%	3	19%
	CONSTRUCTOR	0														
46-50 años	ARQUITECTO	7	3	43%	3	43%	2	29%	0	0%	0	0%	1	14%	2	29%
	ING CIVIL	13	4	31%	11	85%	1	8%	1	8%	0	0%	2	15%	2	15%
	CONSTRUCTOR	3	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	1	33%
51 o mas	ARQUITECTO	3	1	33%	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	1	33%
	ING CIVIL	12	3	25%	6	50%	1	8%	0	0%	0	0%	2	17%	1	8%
	CONSTRUCTOR	4	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Gráfico 21: 25-30 años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/TIPO DE CONTENIDO



Fuente: Elaboración propia

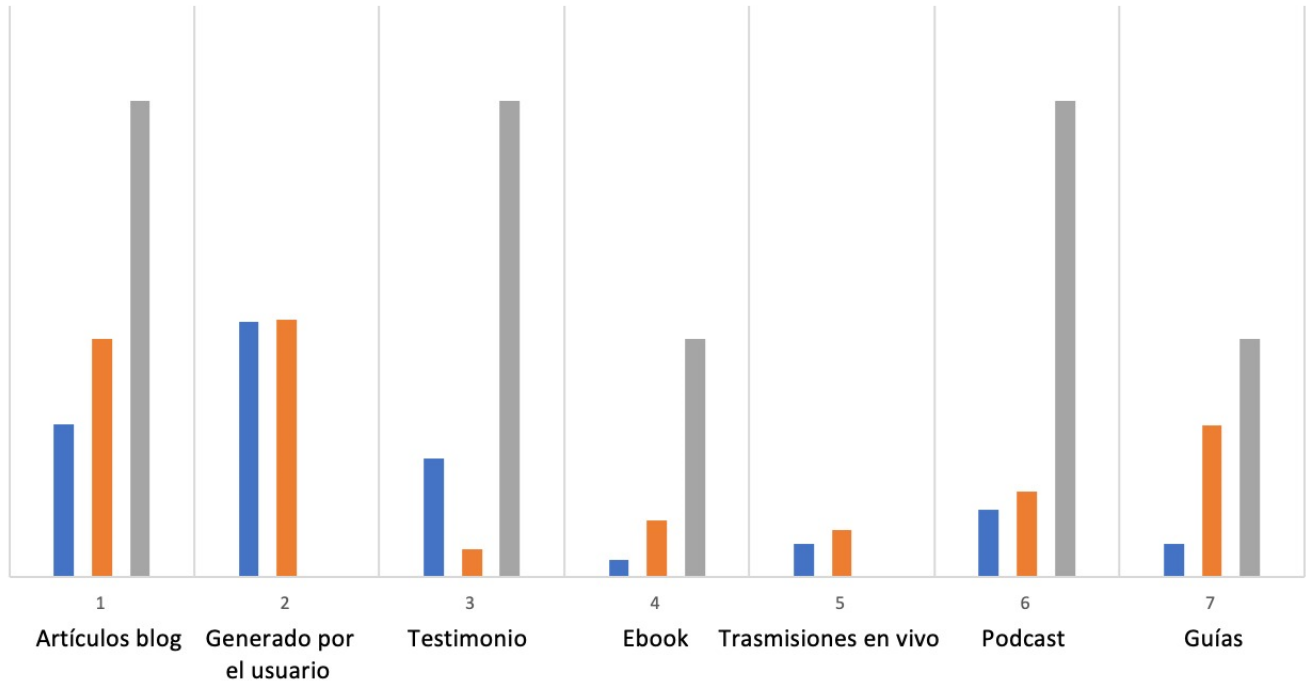
En el gráfico podemos notar que la diferencia de profesión, entre arquitecto e ingeniero civil no tiene mayor relevancia en el análisis ya que tienen una preferencia similar. El único tipo de contenido de mayor preferencia para el caso de ingenieros civiles es el uno de Podcast. Por otro lado, podemos observar que los tipos de contenido preferidos por este grupo etario son contenidos generados por el usuario, artículos blog y podcast.

Gráfico 22: 31-35 años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/TIPO DE CONTENIDO

Área del gráfico

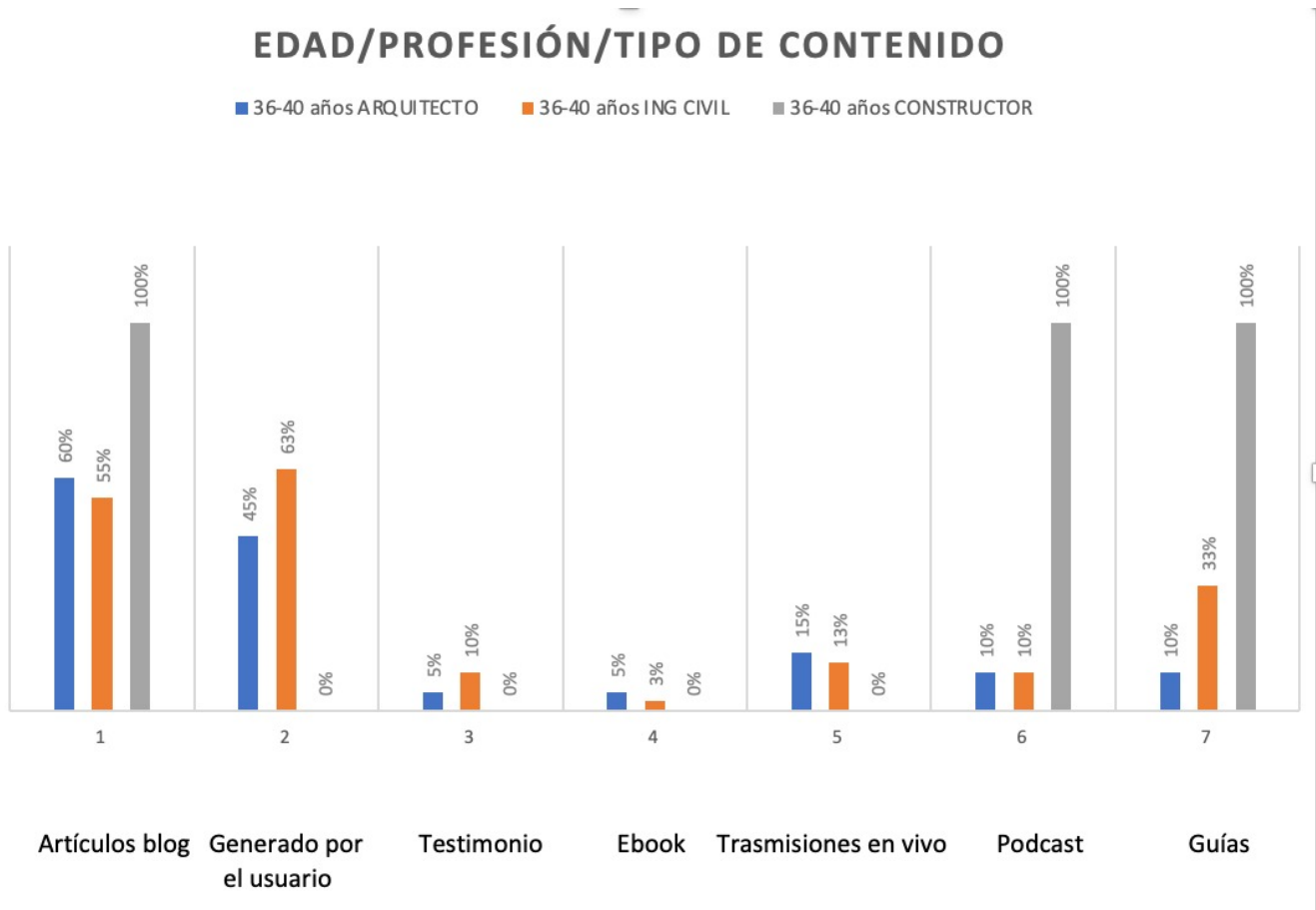
■ 31-35 años ARQUITECTO ■ 31-35 años ING CIVIL ■ 31-35 años CONSTRUCTOR



Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico se observa los porcentajes del grupo etario de 31-35 años, un total de 80 encuestados. Es necesario mencionar que en el caso de los constructores solo fueron 2 los encuestados por lo que sus respuestas representan un porcentaje alto. Aquí podemos notar que el tipo de contenido de preferencia son los artículos blog y el contenido generado por el usuario.

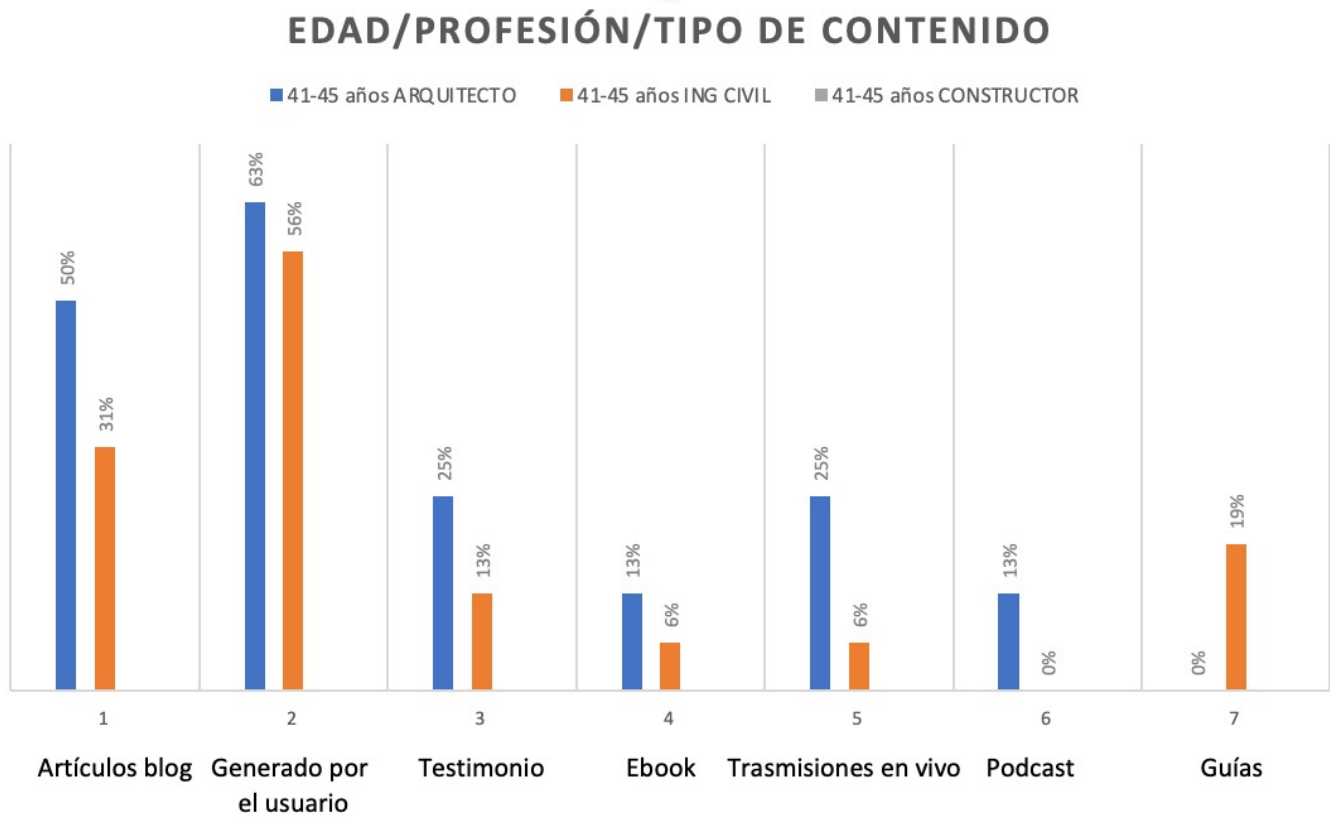
Gráfico 23: 36-40 años/Profesión/Tipo de Contenido



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al rango etario de 36-40 años los encuestados fueron 20 arquitectos, 40 ingenieros civiles y 1 constructor. Al igual que en el gráfico anterior al ser porcentajes basados en las respuestas de cada grupo en el caso del constructor es un porcentaje alto. Podemos notar que la preferencia de contenido al igual que en los anteriores gráficos son los artículos blog y contenido generado por el usuario como videos, textos, fotografías, entre otros.

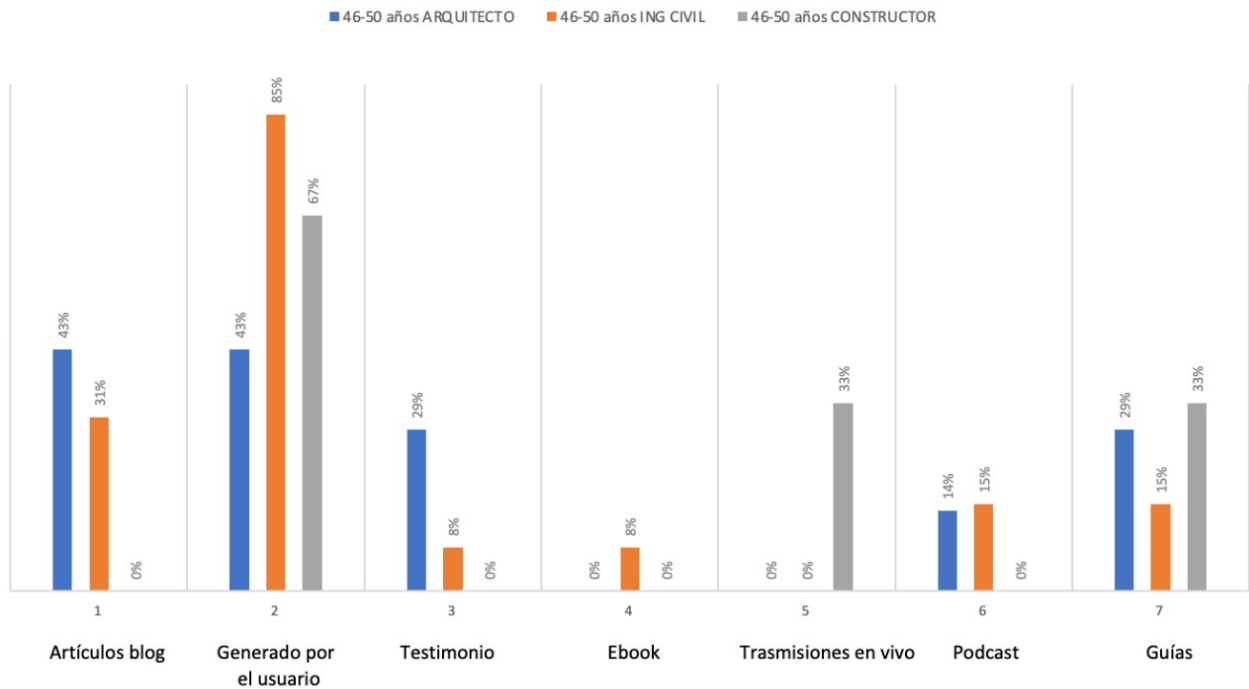
Gráfico 24: 41-45 años/Profesión/Tipo de Contenido



Fuente: Elaboración propia

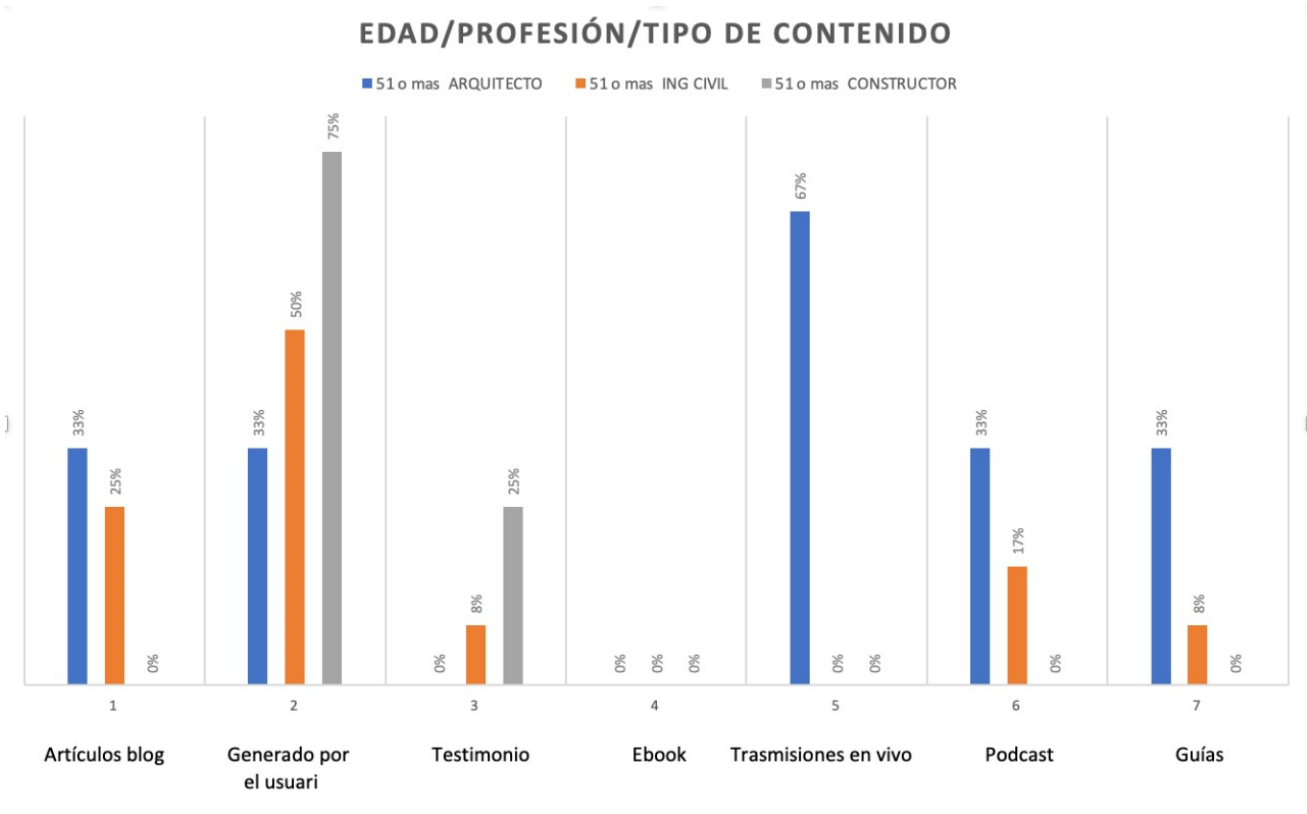
En un total de 24 encuestados en este rango etario de 41-45 años, el contenido preferido por la mayoría es el generado por el usuario y los artículos blog. Podemos notar que a los ingenieros civiles de esta edad no les interesa los podcasts mientras que a los arquitectos no les interesa las guías. Sin embargo, esos no son valores dominantes por lo que son poco relevantes.

Gráfico 25: 46-50 años/Profesión/Tipo de Contenido
EDAD/PROFESIÓN/ TIPO DE CONTENIDO



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: 50 o más años/Profesión/Tipo de Contenido



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los gráficos anteriores podemos ver que sigue siendo relevante el contenido generado por el usuario y los artículos blog que siempre están presente en las respuestas. En el análisis de la edad entre 46 años en adelante al ser pocos los encuestados los porcentajes son altos de acuerdo con el número bajo de respuestas. Sin embargo, el uso de guías con este grupo etario también está presente.

Como resumen del tipo de contenido analizado se puede decir que en todos los grupos etarios no varía significativamente de acuerdo con la profesión y más bien mantienen semejanza en casi la mayoría de las respuestas. Podemos decir que el tipo de contenido de mayor uso es el generado por el usuario, los artículos blog y en el caso de los más jóvenes también existe relevancia el uso de podcast

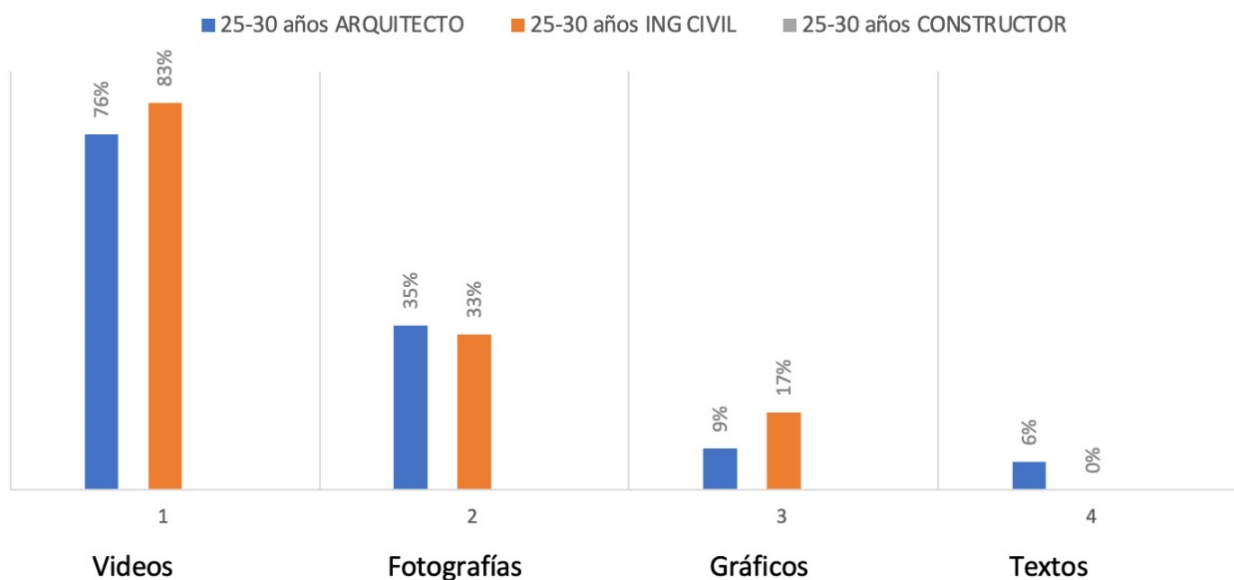
Tabla 22: Edad/Profesión/Forma de contenido

EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO										
		ENCUESTADOS	VIDEOS		FOTOGRAFÍAS		GRÁFICOS		TEXTOS	
25-30 años	ARQUITECTO	34	26	76%	12	35%	3	9%	2	6%
	ING CIVIL	12	10	83%	4	33%	2	17%	0	0%
	CONSTRUCTOR	0								
31-35 años	ARQUITECTO	28	23	82%	9	32%	4	14%	11	39%
	ING CIVIL	50	44	88%	8	16%	8	16%	23	46%
	CONSTRUCTOR	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40 años	ARQUITECTO	20	18	90%	5	25%	4	20%	6	30%
	ING CIVIL	40	35	88%	10	25%	5	13%	18	45%
	CONSTRUCTOR	1	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
41-45 años	ARQUITECTO	8	6	75%	3	38%	5	63%	3	38%
	ING CIVIL	16	16	100%	3	19%	7	44%	13	81%
	CONSTRUCTOR	0								
46-50 años	ARQUITECTO	7	6	86%	1	14%	4	57%	4	57%
	ING CIVIL	13	12	92%	2	15%	8	62%	8	62%
	CONSTRUCTOR	3	3	100%			3	100%	2	67%
51 o mas	ARQUITECTO	3	1	33%	2	67%	2	67%	1	33%
	ING CIVIL	12	5	42%	8	67%	7	58%	5	42%
	CONSTRUCTOR	4	4	100%	0	0%	1	25%	3	75%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27: 25-30 años/Profesión/Tipo de Contenido

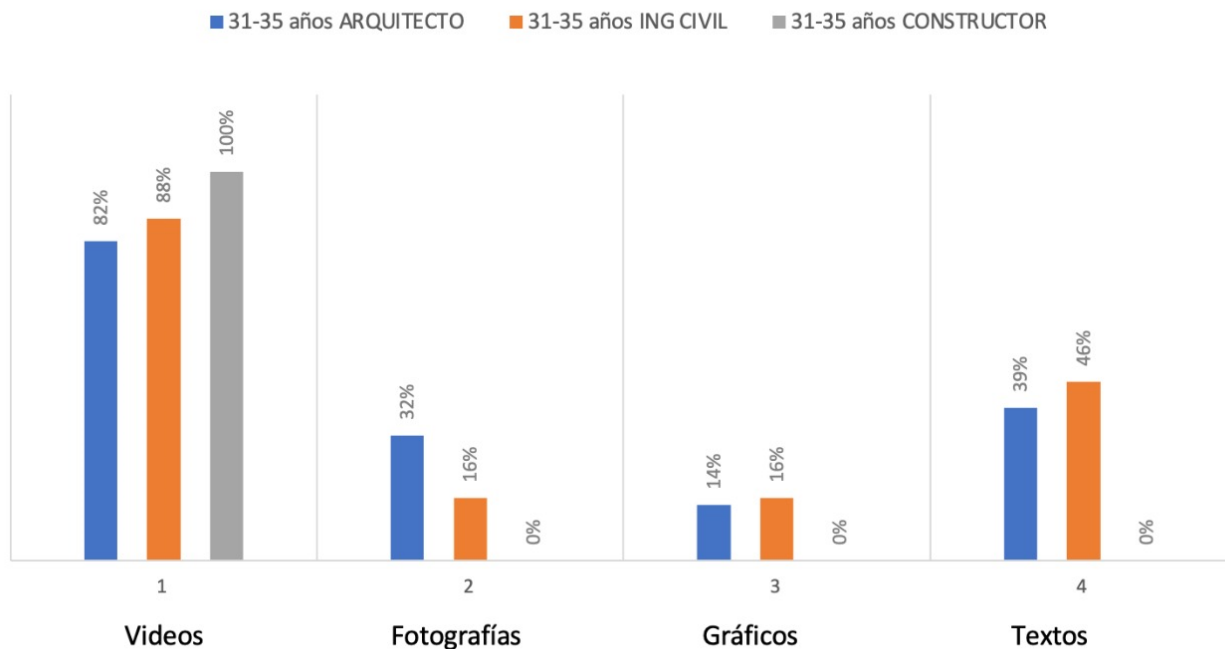
EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: 31-35 años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO

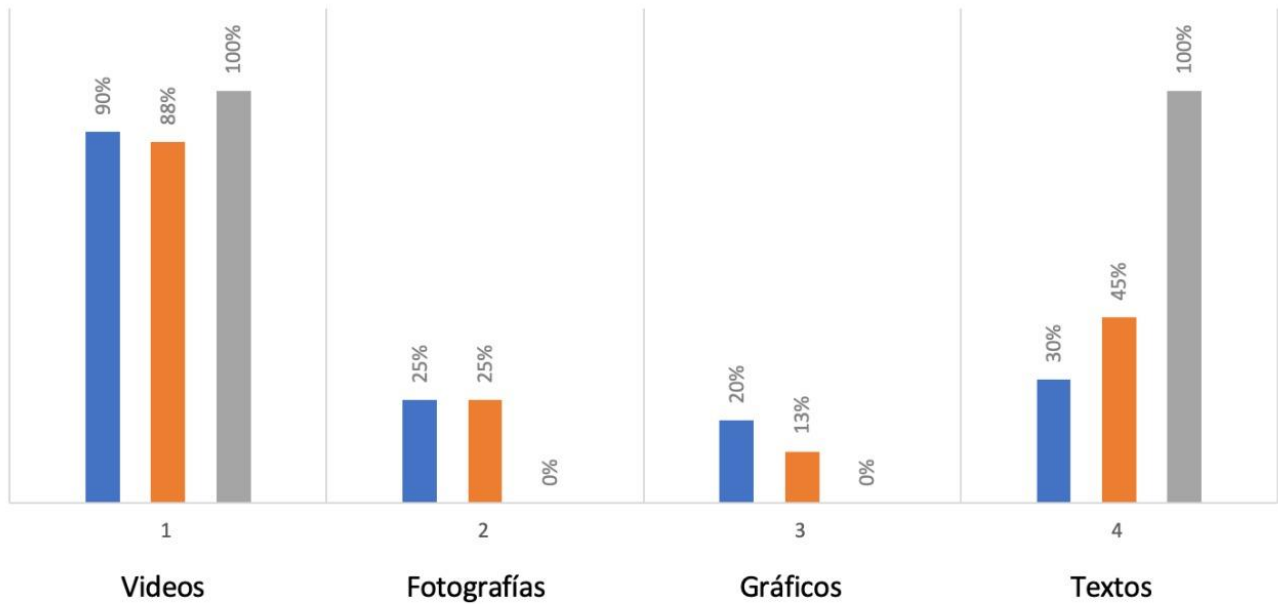


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29: 36-40 años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO

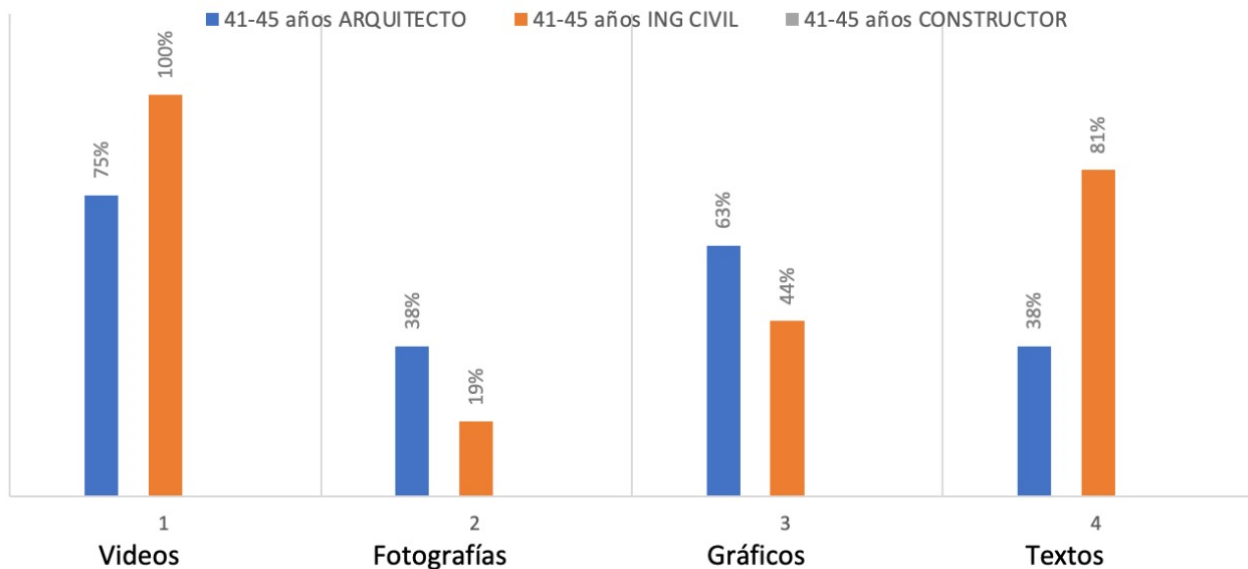
■ 36-40 años ARQUITECTO ■ 36-40 años ING CIVIL ■ 36-40 años CONSTRUCTOR



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30: 41-45 años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO

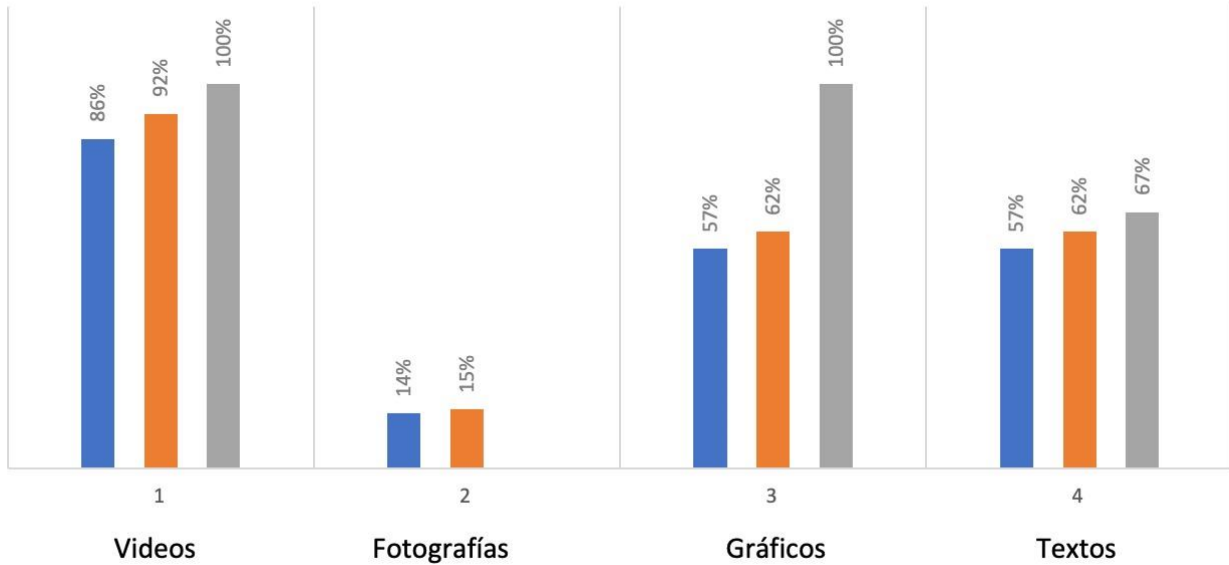


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31: 46-50 años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO

■ 46-50 años ARQUITECTO ■ 46-50 años ING CIVIL ■ 46-50 años CONSTRUCTOR

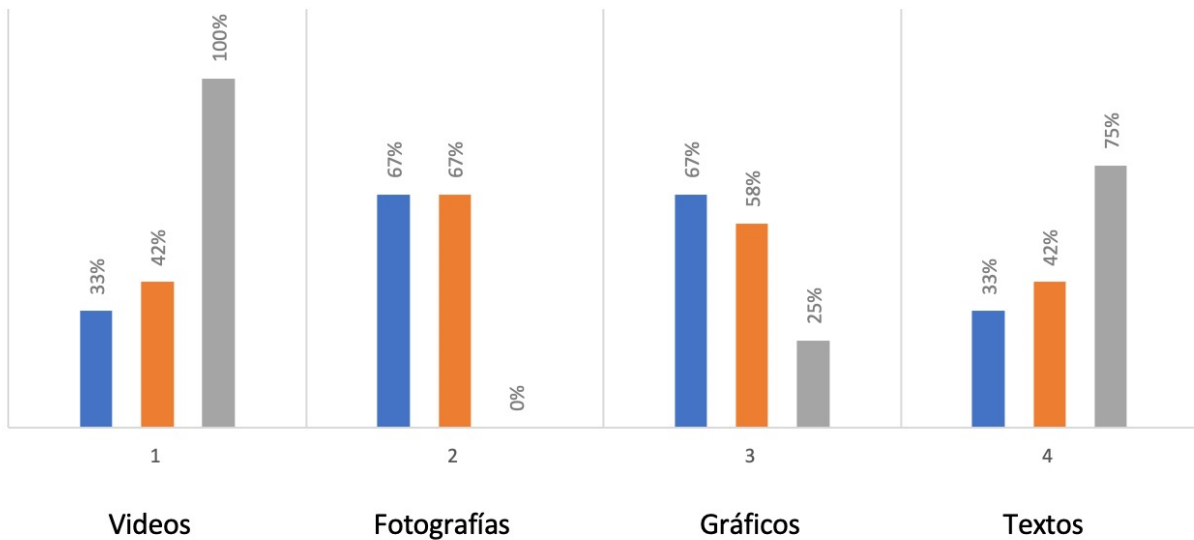


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32: 50 o más años/Profesión/Tipo de Contenido

EDAD/PROFESIÓN/FORMA DE CONTENIDO

■ 51 o mas ARQUITECTO ■ 51 o mas ING CIVIL ■ 51 o mas CONSTRUCTOR



Fuente: Elaboración propia

En lo gráficos presentados anteriormente se puede ver la preferencia de la forma de contenido de acuerdo con el grupo etario y a la profesión. Este análisis es útil y necesario en el caso de usar Facebook para los anuncios de una empresa, ya que la red social nos permite segmentar usando variables como la edad, profesión, entre otros. Con esto las empresas logran llegar a un público específico con el contenido específico y de su preferencia.

De acuerdo con la encuesta realizada podemos ver que no varía mucho la decisión entre arquitectos e ingenieros civiles con lo que concluimos que son un público meta con gustos y con intereses similares. Sin embargo, en cuanto a la edad existen varias preferencias con lo que se puede trabajar al segmentar en un anuncio. Por ejemplo, al público de 25-30 años no le interesaría una publicación con texto informativo, pero le llamaría mucho más la atención un video. Para el público de 46-50 años los textos son tan relevantes como un video.

Existe una variable común en la encuesta y es que los videos atraen a la mayoría de los encuestados, con un dato de 80% de los encuestados se sienten atraídos por los videos. Es por eso la importancia del concepto de video marketing y las nuevas redes sociales que giran en torno de los videos, el uso de los reels y de historias que llaman la atención de los usuarios. Santiago Padilla en su workshop acerca de las redes sociales enfatiza el uso de los videos testimoniales y de story telling que permite humanizar la empresa y el producto y acercarse de una forma más sensible a los consumidores. (Padilla, 2019) Además es necesario recalcar que no todos los videos atraen, el mundo online cada vez está masificado de contenido y si realmente se quiere obtener buenos resultados con las campañas publicitarias se deben realizar estrategias fuertes de marketing. (Merodio, 2018)

3.4.6 Conclusiones cuantitativas

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a ingenieros civiles, arquitectos y constructores y después del análisis de los datos y la información se puede establecer las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los profesionales parte del estudio de mercado fueron hombres con un 81% de hombres encuestados.
- El 74% de los encuestados tienen edades entre 25 y 40 años.
- El 90% de los encuestados, es decir 227 profesionales se encuentran trabajando en un

proyecto de construcción actualmente.

- El 32% de los encuestados mantiene dentro de su equipo a un Ingeniero/a eléctrico, mientras que el 68% restante no lo tienen. Lo que querría decir que la mayoría de los profesionales subcontratan los servicios de ingeniería eléctrica para sus proyectos.
- De acuerdo con el comportamiento de compra al momento de subcontratar los servicios de ingeniería eléctrica. Lo más importante es que sea una empresa recomendada, que tenga experiencia y también influyen los costos. Por otro lado, el ser una empresa reconocida no es de mayor importancia para los profesionales de la construcción.
- El 89% de los encuestados encuentran a sus proveedores a través de referencias personales, un 47% a través de la radio y el 44% a través de redes sociales. Siendo los tres medios de comunicación dominantes.
- El 90% de los encuestados, lo que equivale a 227 profesionales usan las redes sociales, así como también continúa el uso de la radio con un 68%. Un 38% de encuestados ocupa a demás televisión, el 26% usa periódico y tan solo el 17% de los encuestados las vallas publicitarias.
- Al 89% de los encuestados le gustaría enterarse de servicios eléctricos por medio de redes sociales, el 50% por medio de reuniones de negocios y el 49% por medio de radio. Estos son los porcentajes más dominantes y podemos decir que serían los medios de comunicación elegidos por la mayoría de los profesionales.
- En cuanto a redes sociales, el 96% de los encuestados ocupa Facebook, Google tiene un 69% de respuestas. Las siguientes redes sociales más utilizadas de acuerdo a la encuesta son Instagram (57%) y Twitter (55%), dejando de lado a Tik Tok (21%) y LinkedIn (10%) con muy pocos usuarios.
- El 36% de encuestados usan las redes sociales para encontrar productos y/o servicios. El 31% ocupa las redes sociales como tiempo de ocio, el 15% para promocionar productos y/o servicios, el 14% para comunicarse con amigos y el 4% para subir fotografías.
- El 43% de encuestados ocupa las redes sociales por 1-2 horas, el 55% dedica más de 2 horas al uso de sus redes sociales y tan solo el 2% de los encuestados dedican menos de una hora.
- El 70% de los encuestados se ha sentido atraído por publicidades en redes sociales y

ha investigado más sobre la misma. Además el 78% de los encuestados si sintiesen atracción por publicidades de ingeniería eléctrica.

- El tipo de contenido que genera mayor atracción en redes sociales es el contenido generado por el usuario (56%) y artículos Blog (43%).
- Con respecto a la forma de contenido, la mayoría de los encuestados, el 84% se sienten atraídos a los videos, el 40% a textos informativos, el 26% a las fotografías y el 25% a los gráficos.
- Participación en lobby de negocios: el 67% de los encuestados no ha participado en una reunión de negocios. Sin embargo, en caso de ser invitados a una de servicios de ingeniería eléctrica el 90% de los encuestados asistiría.

Capítulo 4 - Propuesta de plan de Posicionamiento en redes sociales para la empresa “ELECTRICOM”

El presente capítulo presentará la propuesta para el posicionamiento de la empresa “Electricom” en redes sociales considerando información valiosa que se obtuvo gracias al estudio de mercado realizado. Para comenzar con la propuesta es necesario establecer el estado actual de la empresa, el modelo de negocio que maneja, el servicio que ofrece, su público meta objetivo y el perfil del cliente al que va dirigido.

4.1 Situación actual de la empresa

La empresa Electricom es una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector de construcciones eléctricas. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de experiencia y años de trabajo no han conseguido fidelizar sus clientes lo que los ha llevado a manejarse netamente en el sector público obteniendo contratos a través de contratación pública. La falta de contratos en los últimos años los ha llevado a pensar nuevamente en buscar clientes del sector privado en un mercado altamente competitivo en el que todo se maneja por referencias personales. En cuanto al análisis digital de la empresa pudimos notar que la empresa no tiene presencia en los medios digitales, no maneja página web ni redes sociales.

4.2 Modelo de negocio

Electricom es una empresa del sector de ingeniería eléctrica, dedicada en su mayoría de años a la construcción de líneas eléctricas de subtransmisión, media tensión y subestaciones. Sin embargo, también realiza diseño de redes eléctricas, fiscalización, mantenimiento y auditoría de obras, toma de lecturas, entre otros servicios que presta generalmente a clientes grandes como empresas eléctricas de diferentes provincias, consorcios, empresas nacionales y multinacionales.

4.3 Producto o Servicio

Como mencionamos anteriormente Electricom es una empresa que ofrece diferentes servicios eléctricos como:

- Construcción de líneas eléctricas de subtransmisión
- Construcción de líneas eléctricas de media tensión

- Estudios y Diseños de redes eléctricas
- Construcción de subestaciones
- Fiscalización y auditorías de obras
- Mantenimiento de redes
- Toma de lecturas de medidores

Los servicios que ofrece no tienen precios estandarizados ya que dependen de la magnitud del contrato y de un estudio previo realizado. Sin embargo, se puede decir que no es un servicio que está dirigido a un público o consumidor finales.

4.4 Público meta y perfil estratégico del cliente

Electricom ha tenido como clientes a diferentes empresas eléctricas del país, empresas nacionales de contratación, empresas transnacionales y personas particulares propietarias de urbanizaciones, condominios y terrenos. Es decir, su público meta han sido empresas, y profesionales que necesiten servicios de construcción o análisis eléctrico. Por lo tanto, en cuanto al perfil estratégico del cliente podemos decir que los clientes meta deben ser personas profesionales, hombres o mujeres, dedicadas a la construcción, que trabajen en empresas grandes, consorcios, constructoras, que mantengan proyectos de construcción grandes y continuos, que necesiten subcontratar servicios de ingeniería eléctrica.

4.5 Transformación digital de la empresa

Según Juan Merodio, la transformación digital no es solo el hecho de que las empresas comiencen a usar los medios digitales disponibles, la transformación va mucho más allá, lo que implica que incluso adopten nuevos modelos de negocio, nuevos servicios o productos, nuevos procesos y formas de trabajar e incluso nuevas maneras de relacionarse con sus clientes, proveedores, y trabajadores. (Merodio, y otros, 2016) Es decir la transformación digital implica que las empresas agreguen componentes digitales a sus productos y o servicios para ofrecer una mejor experiencia de compra.

En el caso de la empresa Electricom, al ser una empresa tradicional, necesita una transformación desde cero para convertirse en una empresa más flexible, ágil, transparente,

creativa y más humana. Por lo tanto, lo que se propone es realizar una carta de presentación para los clientes mediante el uso de las redes sociales disponibles en la actualidad y comenzar la transformación digital creando páginas en las diferentes redes sociales. Las redes sociales a escoger deben depender del público meta al que va dirigido la empresa por lo que de acuerdo con la información recogida en las encuestas de la investigación de mercados, la mayoría de los clientes potenciales manejan las siguientes redes sociales: Facebook, Google e Instagram.

4.5.1 Facebook

Creación de una página de Facebook en la que se compartirá contenido de valor como videos, fotografías, textos informativos e incluso artículos de interés para nuestros clientes. El fin de la página de Facebook es tener una presentación informal de la empresa y generar tráfico hacia la página web. Así como también la creación de publicidad pagada gracias a Facebook Ads.

4.5.2 Instagram

Creación de una página de Instagram con el fin de generar contenido y mover tráfico de clientes a nuestra página web. Instagram nos permitirá crear contenido de valor en las publicaciones, reels, historias y publicidades pagadas.

4.5.3 Página Web

Al ser una empresa con un modelo de negocio particular que va dirigido a empresas grandes y a clientes que no son un consumidor final se necesita un medio digital formal por lo que es de gran importancia la creación de la página web de la empresa Electricom en la que consten videos demo, testimonios, casos de éxito de empresas, fotografías. La misma debe ser diseñada de una forma atractiva, fácil de usar y con posibilidad de traducción de la información. Además, es importante las palabras clave que se utilicen para lograr conseguir tráfico orgánico generado por las búsquedas de Google.

4.6 Plan operativo: Propuesta de manejo de social media

Para comenzar, es necesario recalcar que el uso de las redes sociales en el plan de posicionamiento es netamente para hacer conocer a la empresa, mostrar quienes son, la experiencia que se tiene, los casos de éxito y toda la trayectoria de trabajos realizados. Las redes sociales para este tipo de empresa con un servicio que no va dirigido a un consumidor final no nos van a generar ventas o conversiones a través de las redes sociales. Sin embargo, las redes sociales nos pueden ayudar a llegar a nuestros clientes, fidelizar los mismos, ganar confiabilidad para futuras compras y crear una reputación como empresa en nuestro sector. Por lo tanto, a continuación, se presentará la estrategia de social media a futuro para la empresa Electricom en la que consta las acciones propuestas para cumplir con los objetivos de la empresa.

4.6.1 Delimitación de los objetivos de la empresa

Como primer paso para definir las estrategias y las acciones que se van a tomar en las Redes Sociales es importante definir los objetivos que se quieren alcanzar. Por lo tanto, mencionaremos a continuación los objetivos que tiene la empresa para cumplir con la meta que es Posicionarse en la ciudad de Cuenca:

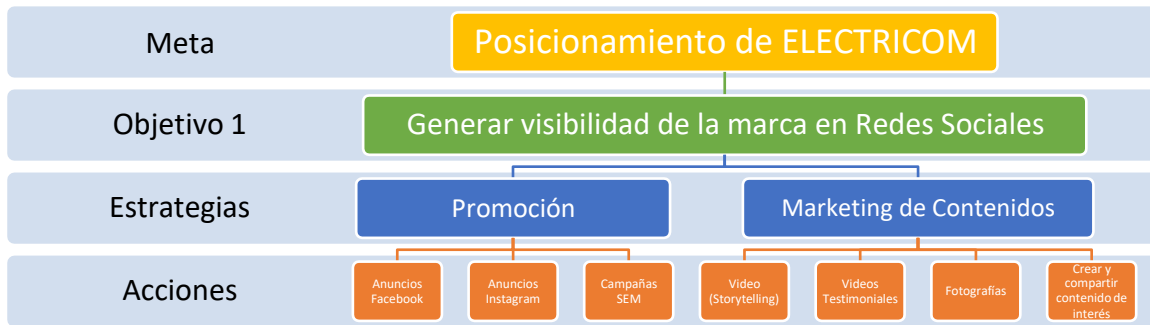
- Generar visibilidad de la marca en redes sociales
- Conseguir nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes

4.6.2 Estrategias y acciones

Para poder establecer las estrategias y las acciones que debe tomar la empresa Electricom, es necesario fijar la meta a la que se quiere llegar y basar las estrategias y acciones en los objetivos marcados previamente. Por lo tanto, a continuación, establecemos la meta, los objetivos, las estrategias y las acciones.

Meta: Posicionamiento de la marca Electricom

Gráfico 33: Generar visibilidad de la marca en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 1: Generar visibilidad de la marca en Redes Sociales

Estrategia de promoción:

- Crear anuncios en Facebook
- Crear anuncios en Instagram
- Campañas de SEM

Estrategia de marketing de contenidos:

- Crear video promocionales de la empresa (Storytelling)
- Compartir videos testimoniales de casos de éxito
- Subir a redes sociales fotografías de los trabajos realizados
- Crear y compartir contenido relacionado con temática de construcción

Gráfico 34: Conseguir nuevos clientes



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Conseguir nuevos clientes

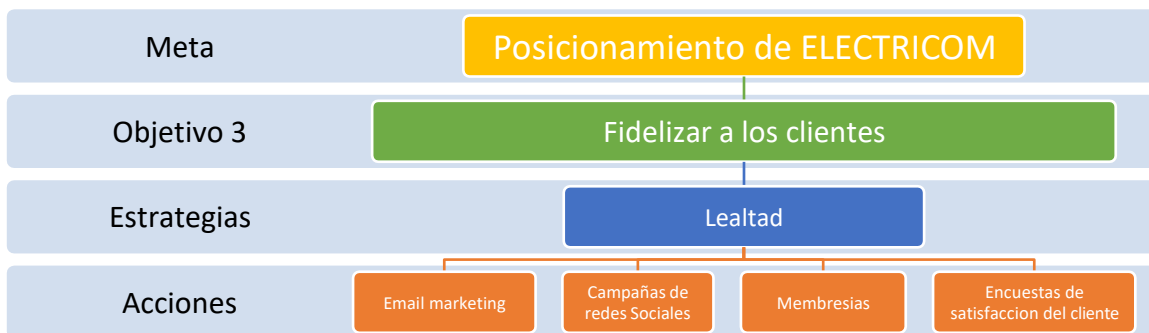
Estrategia de promoción:

- Crear una comunidad de constructores en Redes Sociales
- Campañas Ads
- Campaña SEM
- Invitaciones digitales para reunión de negocios (lobby de negocios)

Estrategia de marketing de contenidos:

- Funnel hacia la página web de la empresa
- Campañas estratégicas en redes redirigida hacia la página web
- Información y artículos descargables
- Incluir formularios para generar base de datos

Gráfico 35: Conseguir nuevos clientes



Fuente: Elaboración propia

Objetivos 3: Fidelizar a los clientes

Estrategia: Estrategia de Lealtad.

- Email Marketing.
- Redes Sociales: Generar contenido y promociones.
- Generar Membresías.
- Encuestas y satisfacción del Cliente.

Conclusiones

ELECTRICOM como se mencionó anteriormente es una empresa con gran trayectoria y experiencia en el mercado. Se ha dedicado a la construcción eléctrica por más de 20 años consiguiendo una gran cantidad de contratos con empresas grandes, nacionales y transnacionales. Sin embargo, los últimos cuatro años han sido años duros para la empresa al no poder conseguir contratos por la vía de contratación pública lo que ha generado falta de ingresos para la empresa.

Después del análisis de la empresa pudimos notar que Electricom a pesar de tener una gran trayectoria y experiencia no ha podido fidelizar a sus clientes y mantenerlos. A demás notamos que la empresa no ha evolucionado ni se ha adaptado al avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación lo que ha hecho que la empresa siga siendo una empresa tradicional y poco atractiva. Es por ello que se realizó una propuesta para que la empresa consiga nuevos clientes y pueda mantenerlos a través del uso de medios digitales y redes sociales.

Para ello se realizó un estudio de mercado del cual obtuvimos conclusiones cualitativas de entrevistas a expertos en temas de marketing digital y manejo de redes sociales. De ello concluimos que los medios digitales son un aliado a los medios tradicionales y si se utilizan en conjunto generan excelentes resultados. Por otro lado, las redes sociales son una muy buena herramienta para cualquier empresa y su uso en una campaña va a depender siempre del público al que se quiera llegar y del presupuesto de la empresa. En caso de empresas de servicios, las redes sociales funcionan como una carta de presentación permitiendo crear y mantener una buena reputación con los clientes.

Además, es necesario considerar que no todas las redes sociales funcionan igual para todas las empresas, ya que cada red social tiene una forma distinta de comunicar y dependiendo de lo que la empresa quiere ofrecer y del giro de negocio se va a servir uno más que otro. Por lo tanto, al escoger la red social se debe buscar que red funciona mejor para cada segmento porque cada red tiene su segmento tanto en edad como en comportamiento de

cada nicho. Al hablar de presupuestos, no existen presupuestos fijos de inversión en pautas de redes sociales, esto va a depender de cada campaña.

Por otro lado, se obtuvieron conclusiones cuantitativas de encuestas sobre el uso de medios de comunicación y redes sociales realizadas a ingenieros civiles y arquitectos activos en la ciudad de Cuenca. De ello obtuvimos que el 90% de los encuestados es decir 227 profesionales se encuentran trabajando en un proyecto de construcción. Además, el 68% de los encuestados necesitan subcontratar ingenieros eléctricos para sus proyectos. Un dato importante es que el 89% de los encuestados encuentran a sus proveedores a través de referencias personales y al momento de subcontratar servicios lo que más consideran es que sea una empresa recomendada y que tenga experiencia.

En cuanto a los medios de comunicación que ocupan los profesionales en la construcción podemos notar que la mayoría (90%) ocupa las redes sociales y además sigue siendo fuerte el uso de la radio. Se les preguntó además por qué medio les gustaría enterarse de servicios eléctricos y el 89% de encuestados respondió mediante redes sociales, sin embargo, también les gustaría mediante reuniones de negocio y radio. En cuanto a las redes sociales que más usan se puede decir que Facebook, Google e Instagram son las más utilizadas. En cuanto al tiempo que ocupan las redes sociales en un día, el 55% dedica más de 2 horas mientras que el 43% ocupa las redes de 1-2 horas al día.

Otros datos obtenidos fueron el tipo de contenido que más les llama la atención siendo este el contenido generado por el usuario (56%) y artículos blog (43%). En cuanto a la forma de contenido el 84% se siente atraídos a los videos. Para finalizar se preguntó acerca de la participación en lobby de negocios obteniendo que el 67% de los encuestados no ha participado en una reunión de negocios. Sin embargo, en caso de ser invitados a una de servicios de ingeniería eléctrica el 90% de los encuestados asistiría.

Después de la investigación de mercados se determinó que para el caso de la empresa Electricom, al ser un servicio que llega a un público muy limitado que posiblemente no realice contrataciones a través de redes sociales, es necesario buscar otras formas de llegar al cliente mediante el uso de medios tradicionales, creación de lobby de negocios, visitas de

vendedores a diferentes empresas constructoras, arquitectos. Sin embargo, las redes sociales van a jugar un papel importante en la presentación de la empresa, en mostrar el trabajo y la experiencia que se tiene en el tema. Además es fundamental la creación de una página web ya que al ser contratos de altas cantidades de dinero se necesita tener un canal de comunicación más formal.

Es por lo que para finalizar la investigación se desarrolló una propuesta de posicionamiento en la que se incluyó una propuesta de transformación digital de la empresa que involucra la creación de páginas en redes sociales, así como también la creación de la página web de la empresa. Como siguiente paso se realizó un plan operativo de manejo de redes sociales en las que se estableció la meta de la empresa, los objetivos que quiere cumplir, basado en los objetivos se determinaron estrategias y con ello acciones para cumplir dichas estrategias.

Recomendaciones

- Electricom debe buscar promocionar la empresa además a través de medios tradicionales como radio, vallas publicitarias, reuniones de negocios, visitas a ingenieros, arquitectos, constructoras.
- La empresa puede organizar un lobby de negocios con el fin de obtener nuevos clientes.
- Se puede pensar en la opción de crear convenios de cooperación con diferentes constructoras o estudios de arquitectos o ingenieros.
- Se puede buscar nuevos modelos de negocio llamativos en la actualidad como por ejemplo el uso de energía renovable, paneles solares, etc. Dirigidos al consumidor final.
- Se recomienda aplicar la propuesta presentada y generar una base de datos de las personas interesadas.

Bibliografía

- MD Marketing Digital . (2019). *Qué es el Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Merodio, J., de Haro, G., Roca, R., Hernández, L., Valdivieso, M., Merino, Á., . . . Collado, E. (2016). *9 Factores de la Transformación Digital* . Creative Commons .
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons .
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Del Alcazar Ponce, J. (enero de 2021). *Estado Digital Ecuador 2021*. Obtenido de Mentinno - Formación Gerencial:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Rockcontent. (2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Galloway, S. (2017, 2018). *The four. The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. New York: Portfolio / penguin.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital - La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- FACEBOOK for business. (s.f.). *Servicio de ayuda para empresas*. Obtenido de Información sobre la segmentación:
https://www.facebook.com/business/help/121933141221852?id=176276233019487&helpref=page_content
- Hootsuite. (junio de 2019). *Blog.Hootsuite*. Obtenido de Estrategias de Marketing en las Redes Sociales: 8 tácticas que no te puedes perder:
<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- WebEscuela. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- WebEmpresa. (1 de marzo de 2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- WebEscuela. (2018). *¿Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo se usa esta red profesional?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-linkedin-para-que-sirve/>
- IE Business School. (2007). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Mas Digital. (2017). *Tips para posicionar tu marca en redes sociales* . Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>
- Trusted Shops. (12 de julio de 2019). *Posicionamiento en redes sociales - estrategias para tu marca*. Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/#posicionamiento>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 18.
- Merodio, J. (2018). *MARETING DE CONTENIDOS Cómo definir tu estrategia para 2018*.

Castro, W. (21 de marzo de 2021). Información acerca de la empresa ELECTRICOM. (M. Flores, Entrevistador)

Anexos

Carta de consentimiento de la entrevista

Cuenca,

Yo, NOMBRE DEL ENTREVISTADO, acepto ser entrevistado por Mateo Santiago Flores Vivar, como parte de su investigación de mercados para su trabajo de titulación. Por lo tanto, me comprometo a contestar las preguntas y a compartir mi experiencia con la mayor honestidad. Dicha información será usada únicamente dentro de la investigación: “Propuesta de plan de posicionamiento para la empresa Electricom.

Atentamente,

Nombre del entrevistado

Contacto