Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Propuesta de plan de comunicación digital para la microempresa ecuatoriana de soluciones tecnológicas AB Delivery.

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

Presentada por:

Victoria Gallardo

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, junio de 2023

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en la creación de una propuesta de plan de comunicación digital dirigido a la empresa ABDelivery, una microempresa de Ecuador dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas. Este plan de comunicación se basa en la aplicación de enfoques cuantitativos, con el uso de encuestas estructuradas, el estudio e investigación tanto de la empresa como del mercado, la observación y desarrollo de su presencia digital previa y de sus nuevas necesidades que se han presentado.

Se obtuvieron resultados sobre los gustos y preferencias de un grupo selecto de personas con afinidad tecnológica, además de resultados sobre la percepción que tienen los clientes con 5 años o más de antigüedad con ABDelivery.

Palabras clave: Plan de comunicación digital, percepción de marca, soluciones tecnológicas, pautaje en redes, comunicación empresarial.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

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

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

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

C.I. 1725829954

DEDICATORIA

Para mis papás, mi apoyo incondicional en todas mis metas y sueños, mi principal soporte en la vida. Gracias por todo su amor y esfuerzo siempre. Mis hermanos y mis abuelos que han estado conmigo siempre y me han impulsado a ser mejor en todo lo que hago. Mi abuela, que con su amor que nos demuestra siempre, ha sido incondicional y fundamental en mi vida. José F, gracias por tu apoyo en esta etapa.

K, para siempre en mí, gracias por tu vida.

Victoria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **13**

MARCO TEÓRICO **15**

1. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA? 15

1.1 Definición de Branding y Beneficios en Una Marca. *15*

2. IMAGEN CORPORATIVA 23

2.1 Definición y Construcción de Una Imagen Corporativa. *23*

2.1.1 Beneficios de la Construcción de Imagen Corporativa. *24*

3. COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL 26

3.1 Definición y Funciones *26*

4. POSICIONAMIENTO 28

4.1 Posicionamiento de Marca. *28*

4.2 BENEFICIOS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA 29

4.3 LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA 31

METODOLOGÍA **33**

5. TIPO DE METODOLOGÍA SELECCIONADA 33

6. PROCESO DE DESARROLLO DEL CUESTIONARIO 34

6.1 Definición de Muestra para la Encuesta *34*

7. DIAGNÓSTICO DE CONTENIDO DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA. 35

8. ANÁLISIS FODA 35

HALLAZGOS **36**

9. ENCUESTAS 36

9.1 Encuesta a Personas con Afinidad al Sector Tecnológico *36*

9.2 Encuesta Dirigida a los Clientes Principales de ABDelivery, Quienes Han Estado Vinculados Profesionalmente con la Empresa Durante al Menos Cinco Años. *47*

10. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA. 57

10.1 Análisis de Facebook e Instagram *57*

10.2 Análisis de Página Web *62*

PROPUESTA: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS ABDELIVERY. 66

11. ANÁLISIS DE LA EMPRESA 66

11.1 Historia *66*

11.2 Imagen *67*

12. CONTEXTO EMPRESARIAL 68

12.1 BRIEF ANALÍTICO / INFORMACIÓN 68

13. MATRIZ FODA - ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DESVENTAJAS Y AMENAZAS 69

14. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO 71

14.1 Público Objetivo Potencial *71*

14.2 Clientes Directos *71*

15. OBJETIVOS 72

16. PÚBLICOS 73

17. MENSAJE CLAVE Y TONO 74

17.4 RECURSOS 74

17.5 PRESUPUESTO 75

18. CANALES 78

19. PLAN DE ACCIÓN 78

19.1 Objetivo: *Generar awareness y visibilidad de ABDelivery.* *78*

19.2 Objetivo: *Fomentar la interacción y engagement en redes sociales* *82*

19.3 Objetivo: *Optimizar la percepción de la marca en redes sociales* *85*

19.4 Objetivo: *Impulsar la generación de leads y de ventas* *86*

CONCLUSIONES **89**

BIBLIOGRAFÍA **93**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rango de edad de los encuestados 36

Tabla 2: Género de los encuestados 37

Tabla 3: Nivel de conocimiento de marcas de tecnología en redes sociales 38

Tabla 4: Razones para seguir en redes sociales a páginas de tecnología 39

Tabla 5: Consideración de la línea visual de estas página en redes sociales 40

Tabla 6: Similitud visual entre páginas de tecnología 41

Tabla 7: Razones por las cuales los encuestados siguen o no a páginas de tecnología ubicada en Quito, Ecuador 42

Tabla 8: Preferencias sobre la línea gráfica y contenido 43

Tabla 9: Factores menos prácticos de comunicación digital en empresas tecnológicas 44

Tabla 10: Hallazgo de cuentas en redes sociales 45

Tabla 11: Información relevante en páginas de tecnología en redes sociales 46

Tabla 12: Formato de preferencia 47

Tabla 13: Cargo de los encuestados en la empresa donde ejercen 48

Tabla 14: Antigüedad de relación comercial con ABDelivery 49

Tabla 15: Descripción de relación comercial con ABDelivery 50

Tabla 16: Las principales fortalezas que distinguen a la empresa en términos de competitividad 51

Tabla 17: Principales desafíos de la empresa en la relación comercial con sus clientes 52

Tabla 18: Importancia de la imagen de la empresa dentro de sus relaciones comerciales 53

Tabla 19: Importancia de la comunicación empresarial dentro de sus relaciones comerciales 54

Tabla 20: Principales canales de comunicación de ABDelivery según sus clientes 55

Tabla 21: Evaluación de la efectividad de la comunicación empresarial 56

Tabla 22: Evaluación de relación comercial en términos de rentabilidad y satisfacción del cliente. 57

Tabla 23: Análisis de Instagram y Facebook 58

Tabla 24: Análisis de la página web 63

Tabla 25: Presupuesto 76

Tabla 26: Presupuesto de pauta digital 77

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Modelo simplificado en 6 pasos de un plan de marketing en Social Media. 20

Imagen 2 Publicaciones y estética de Facebook de AB Delivery 61

Imagen 3Publicaciones y estética de Facebook de AB Delivery 62

Imagen 4 Información y estética de la página web de AB Delivery 65

Propuesta de plan de comunicación digital para la microempresa ecuatoriana de soluciones tecnológicas AB Delivery.

Victoria Sabrina Gallardo Ullauri

vgallardou99@gmail.com

Resumen

El presente proyecto se enfoca en la creación de una propuesta de plan de comunicación digital dirigido a la empresa ABDelivery, una microempresa de Ecuador dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas. Este plan de comunicación se basa en la aplicación de enfoques cuantitativos, con el uso de encuestas estructuradas, el estudio e investigación tanto de la empresa como del mercado, la observación y desarrollo de su presencia digital previa y de sus nuevas necesidades que se han presentado.

Se obtuvieron resultados sobre los gustos y preferencias de un grupo selecto de personas con afinidad tecnológica, además de resultados sobre la percepción que tienen los clientes con 5 años o más de antigüedad con ABDelivery.

Palabras clave: Plan de comunicación digital, percepción de marca, soluciones tecnológicas, pautaje en redes, comunicación empresarial.

Abstract

This project focuses on the creation of a digital communication plan proposal for ABDelivery, a microenterprise in Ecuador dedicated to offering technological solutions. This communication plan is based on the application of quantitative approaches, using structured surveys, the study and research of both the company and the market, the observation and development of their previous digital presence, and their emerging needs. Results were obtained regarding the preferences and tastes of a selected group of technology-oriented individuals, as well as the perception of customers who have been with ABDelivery for 5 years or more.

Keywords: Digital communication plan, brand perception, technological solutions, social media advertising, corporate communication.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la digitalización que se enfatizó en Ecuador una vez que comenzó la pandemia del Covid-19, fue imprescindible para las empresas adaptarse a esta realidad y aprovechar las oportunidades de este mundo altamente digitalizado para destacar entre la competencia. ABDelivery, una empresa de soluciones tecnológicas reconocida en este sector y apreciada por su sólida reputación con años de experiencia y gran servicio al cliente, se enfrenta al desafío de reflejar su presencia en el mercado saturado a través de canales digitales. Con el objetivo de crear conciencia y exposición de la marca, así como estimular la participación y el compromiso en las redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, se propone un plan de comunicación digital para ABDelivery.

En base a los objetivos planteados, se espera alcanzar un aumento de la participación y compromiso en redes sociales además de estimular la interacción de los seguidores en Instagram y Facebook, generando contenido atractivo y tácticas que fomenten la participación de la audiencia, lo que resultará en un mayor compromiso y engagement con la marca. Alcanzando un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda mediante el uso estratégico de SEO y la actualización de la información en la página web, se espera mejorar el posicionamiento de ABDelivery en los resultados de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad de la empresa ante potenciales clientes. Como consecuencia del alcance de estos objetivos se pretende lograr un incremento en la generación de leads y conversiones a través de promociones exclusivas en redes sociales, publicidad dirigida y una página web optimizada para lograr una mayor tasa de conversión, impulsando así el crecimiento del negocio. Para esto también se implementará una

base de datos de clientes de ABDelivery con el fin de crear nuevos públicos similares y así conseguir la expansión de nuevos consumidores de la marca.

Con el establecimiento de alianzas estratégicas y generación de confianza a través de colaboraciones con marcas y personas influyentes en el ámbito tecnológico, se busca fortalecer la confianza en la marca y generar mayor interés y reconocimiento por parte del público objetivo, (B2C) al igual que (B2B).

Al crear coherencia y consistencia en la identidad visual de la marca estableciendo una línea visual análoga en todos los canales digitales, el objetivo será mejorar la percepción de la marca y crear una imagen coherente y reconocible para los clientes, mejorando así la competitividad y posicionamiento en el mercado, con el uso de estrategias efectivas en línea, elevando la comunicación digital de ABDelivery, destacando en el mercado de soluciones tecnológicas y aumentando su competitividad frente a otras empresas del sector. La diferenciación con la competencia es de suma importancia, brindar un valor agregado que estimule la decisión del consumidor para elegir ABDelivery como su principal opción.

En conjunto, estos logros contribuirán al progreso y éxito de ABDelivery, permitiendo un crecimiento sostenido en el mercado digital, generando leads y ventas, fortaleciendo la imagen de la marca y estableciendo una sólida relación con los clientes. Este plan de comunicación digital brinda una hoja de ruta clara y estratégica para alcanzar los objetivos planteados y asegurar el crecimiento y la relevancia de ABDelivery en el mercado tecnológico.

MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué es la identidad de marca o identidad corporativa?

1.1 Definición de Branding y Beneficios en Una Marca.

Desde el proceso de asignar un nombre a un producto (naming) hasta la creación y desarrollo de una marca (Ries y Ries cit. por Ballesteros, 2016, p.1), el branding ha adquirido relevancia en diversas áreas del marketing en la construcción de una entidad, marca o producto.

En definitiva, el *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016, p.1)

Llopis Sancho (2011) plantea que la imagen de marca de una empresa no se limita únicamente a su identidad visual, publicidad o relaciones públicas. En cambio, destaca que es la conducta global de la empresa, incluyendo su cultura, productos, servicios, calidad, capacidad de conectarse con la gente e innovar, lo que realmente determina la imagen de marca. Además, subraya la importancia de los valores que la empresa cultiva, así como su conducta ética, y señala que el diseño y la definición de los elementos formales son de poca utilidad sin estos fundamentos. Asimismo, destaca que los procesos de formación de imagen corporativa deben abarcar a la empresa en su totalidad, y no limitarse a aspectos superficiales.

Se puede entender al branding como una herramienta desarrollada para lograr crear una percepción deseada de la marca por parte del público y consumidores. Este proceso involucra la interacción directa con sus públicos, comunicando los valores y atributos de una empresa o marca, con el fin de construir su personalidad e identidad desde una perspectiva social (Zuccherino, 2018, p. 119). Según Joan Costa (2009), acontece una complejidad en definir la personalidad de una empresa, pues existe un proceso poco asertivo en base a una creencia de cómo hacerlo, conceptuando que para definir esta personalidad se requiere una fase de psicoanálisis, cuando en realidad es esencial ejercer un "trabajo práctico de introspección, profundamente estratégico" (Costa, 2009, p.72).

Lo anterior define la importancia que tiene la conducta externa de una empresa y la interacción con sus públicos para ser adjudicada con cierta personalidad, lo cual será relevante a la hora de construir estratégicamente su imagen pública y definirá el proceder del público ante ésta, y su aceptación de esta. Si bien existe un cierto grado de dificultad en evocar los sentimientos deseados por parte de los consumidores y gente externa a una empresa, la verdadera razón se debe a que "los conceptos de identidad y de imagen son conceptos subjetivos, y que ésta es una materia huidiza, intangible" (Costa, 2009, p.72). Reincidiendo su dificultad en la intangibilidad de las impresiones, las cuales recaen en lo emocional, mismo factor con características inherentes a cambio instantáneo, extremado y radical en el valor de la empresa.

1.1.1 Identidad Corporativa e Identidad Visual como Diferenciadores de Una Empresa.

En algunos casos se ha separado la identidad de marca de la identidad corporativa, siendo el *brand identity* la combinación de cualidades específicas que identifican y diferencian a una marca con su competencia en el mercado, mientras que, siguiendo esta misma línea, la identidad corporativa sería definida como el conjunto de cualidades primordiales que se asumen como

propias e identifican y distinguen a una marca corporativa de las demás (Nicholas Ind cit. por Capriotti, 2009, p. 20). Como se ha mencionado, las definiciones varían según el autor y las referencias de éste acerca del tema, en el caso de Paul Capriotti, el autor define a la Identidad corporativa como: "(…) el conjunto de características *centrales, perdurables y distintivas* de una organización, con las que la propia organización se *autoidentifica* (a nivel introspectivo) y se *autodiferencia* (de las otras organizaciones de su entorno)" (Capriotti, 2009, p. 21).

Siendo la Identidad Corporativa los factores diferenciales, propios los cuales una entidad adopta y se identifica con ellos, ¿Cómo puede esto ser percibido por los demás? La imagen corporativa que se muestra al público general podría ser vital en este caso, sin embargo, detrás de la imagen existe un manejo de estos elementos visuales que construyen una identidad específica. Javier G. Solas (2002) define a la identidad visual corporativa como un fenómeno sintomático de la identidad corporativa, y su definición depende de la perspectiva de lo que se aborde en su estudio, la selección de esta definición es también orientada por la observación de sus componentes materiales y las posiciones previas a este fenómeno, sin embargo, su desarrollo histórico influye en las características seleccionadas anteriormente por otros autores.

"La identidad visual corporativa es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Fundamentalmente eso supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. De esta característica deriva así el mismo entendimiento de la Identidad Visual Corporativa como más próxima a la gestión de la imagen que a la expresividad estética aislada autónoma." (J. Solas, 2002, p. 39)

La combinación de estos dos factores de identidad es capaz de construir y dar unidad a una estrategia de comunicación congruente y eficaz entre los elementos o fracciones de una

empresa, para, de esta forma, llegar a conseguir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación (Sánchez & Pintado, 2009, p. 174). Sánchez y Pintado (2009), conjeturan acerca de la administración empresarial y su alcance a un sentido de practicidad y economía a través de este instrumento de gestión, recalcando que la empresa debe mantener la importancia en cuidar todas las manifestaciones que realice, desde la acción más básica a la más notoria, con el fin de comunicar una misma identidad a través de ellas y lograr una imagen coherente y consistente.

Tomando en cuenta las definiciones sobre las diferentes identidades dentro de una empresa o corporación, se entiende a la Identidad Visual como una herramienta que aporta a la Identidad Corporativa, y la cual no depende solamente del material visual que rodea a la imagen de la entidad, si no, a la combinación estratégica de estos elementos para generar coherencia y reflejar la coherencia de la marca en todos sus elementos y manifestaciones. La identidad visual se convierte en una herramienta que logra reflejar la identidad corporativa de la empresa, la cual se basa en características únicas con las que una organización se auto identifica y la diferencia de las demás empresas o competencias del sector, pero a la cual el público tiene un conocimiento básico. De estas dos identidades se crea la imagen que podrá percibir el consumidor o persona externa, por lo que una estrategia de comunicación deberá trabajar en todas las áreas que influyan en las acciones comunicativas del negocio.

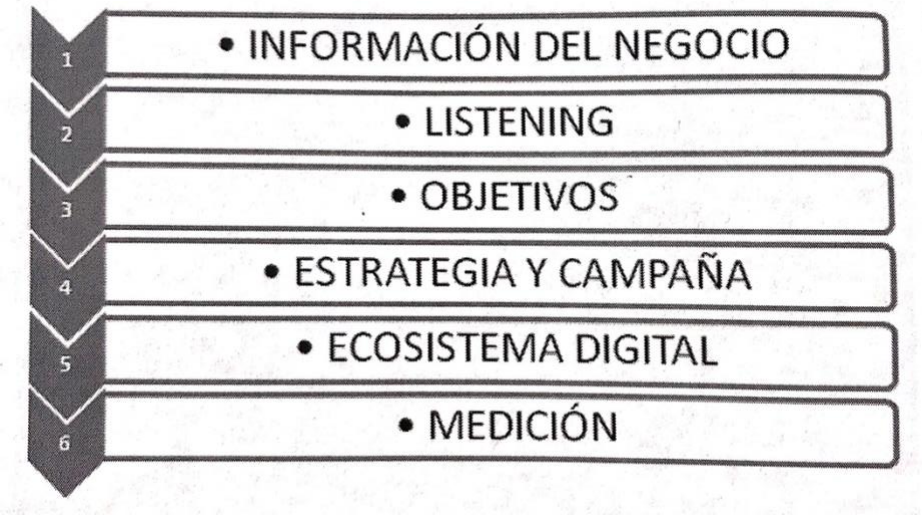
Con el desarrollo y escrutinio en el punto anterior sobre los factores pertenecientes a la construcción de una identidad corporativa sólida, se entiende a la misma como un pilar importante dentro del desarrollo corporativo y avance empresarial de una entidad, creando un diferenciador de comunicación e imagen de ésta ante su competencia. Mientras que la identidad visual complementa a la identidad corporativa, trabajando en conjunto, convirtiéndose en la percepción que los usuarios tienen sobre una marca, sobre lo que esta les provoca y significa

para ellos. Por lo que, la identidad corporativa y visual están sujetas al las labores tanto internas como externas de la empresa, así como una estrategia de comunicación tendría que fusionar estos elementos para lograr comunicar al público las características principales y esenciales que identifican y diferencian a la marca.

1.1.2 La Aplicación de Social Media Marketing como Herramienta para Potenciar la Identidad de Marca.

Actualmente, los negocios han optado por un manejo totalmente digital, mientras que los tradicionales han recurrido a canales digitales como intermediarios con su público objetivo, diversificando su contenido y ofreciendo un acceso más fácil a la información sobre la entidad o sus servicios. Según Zuccherino (2018), es necesario establecer un plan de marketing digital específico para social media, pues es necesario saber establecer las plataformas digitales que se escogerán para el negocio, su tono y contenido que mantendrá en cada uno de ellos, el cual debe tener coherencia con el establecimiento de los objetivos planteados para la empresa. Zuccherino (2018) propone un modelo de 6 pasos para un plan de *marketing en Social Media.*

Imagen 1 Modelo simplificado en 6 pasos de un plan de marketing en Social Media.



Fuente:. Adaptado de Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital (p. 76), por S. Zuccherino, 2018, Temas Grupo Editorial SRL.

En base al gráfico propuesto por el autor, los pasos se basan en la *información del negocio, listening, objetivos, estrategia y campaña, ecosistema digital y medición*. Zuccherino sugiere desarrollarlos de la siguiente forma:

a) Paso 1. Información del negocio.

Se requiere poseer la mayor cantidad de datos e información respecto al negocio respondiendo a las siguientes preguntas:

a. "¿Cuál es nuestro negocio?"

b. "¿Qué ventajas competitivas/diferenciales y argumentos comerciales tienen nuestros productos?"

c. "¿Dónde lo vendemos o cómo consiguen nuestros clientes el producto?"

d. “El producto/servicio es estacional? ¿Cuáles son las fechas, días u horarios que se consumen más?”

e. “¿Cuál es nuestra situación actual en el mercado? ¿Quiénes son nuestros principales competidores?”

f. “¿Quiénes son nuestros clientes?”

g. “Realizar una descripción del punto anterior con el perfil de cada uno de nuestros principales compradores (*Buyer Persona*)”

h. “¿Tenemos presencia online? ¿En qué plataformas?”

i. “¿Qué contenido se está dando a nuestros clientes?”

j. “¿Cómo se comporta nuestro cliente *online*? (*Listening*)”

k. “¿Cuáles han sido las acciones más exitosas *online* realizadas?”

l. “¿Quién es la competencia? ¿Quién le habla al mismo target? ¿Quién ofrece productos o servicios sustitutos?”

m. “¿Qué hace la competencia en el entorno *online*?”

b) Paso 2. Listening

Es necesario realizar una interpretación de los datos recogidos de nuestro entorno y propiedades digitales que nos pertenecen, y observar lo que ocurre en nuestros perfiles online. “En este caso debemos analizar el *feedback* (o falta de mismo) en nuestra comunidad” (Zuccherino, 2018, p. 78), el autor comenta que la exploración de *feedback* se debe centrar en temas de interés: quejas frecuentes, contenidos con reacción positiva, contenidos con reacción negativa, y analítica general. El fin de la práctica de *Listening* es el poder encontrar *insights* y comportamientos que nos ayuden a lograr un mejoramiento de servicio y optimización de una estrategia a futuro.

Es esencial utilizar los datos analizados anteriormente para analizar la competencia, la industria y referentes de otros mercados si es necesario. Para esto, se debe buscar los temas y contenidos que publica el competidor, los cuales están vinculados con su posicionamiento. Al no tener acceso directo a estadística de los canales digitales de otras empresas y su desenvolvimiento actual en redes, al menos que una empresa comparta estos datos públicamente, se tendrá un acercamiento a estos contenidos como lo tendría un consumidor de ese negocio, por lo que es necesario evaluar lo que funciona para esta empresa y lo que no, además del *feedback* que sea posible encontrar.

c) Paso 3. Objetivos

"Los objetivos del *marketing* siempre deben estar integrados con los objetivos generales del negocio, es decir, deben contribuir al plan general de la empresa" (Zuccherino, 2018, p. 80). La carencia de un plan general puede provocar una falta de progreso en los avances en redes sociales, pues, al no estar integrados con los anteriores, pierden fuerza. Los objetivos en redes sociales se componen de tres grandes pilares que aplican a gran parte de los negocios: *Venta (Conversiones y transacciones), comunicación (Branding e información, atención al cliente.*

d) Paso 4. Estrategia y campaña

La estrategia se convertirá en el camino por el cuál se encaminará el negocio para lograr los objetivos planteados en el paso anterior. La estrategia dependerá de la etapa del producto o servicio ofertado, y de la competencia en el mercado, en caso de ser un producto con mayor competitividad y mucha presencia en el mercado la estrategia principal será buscar diferenciarlo, apelar a la viralidad reforzando los valores de la marca. Traduciendo los objetivos en estrategias se logrará adoptar un manejo adecuado para la marca en redes sociales, contribuyendo a reforzar la posición de la marca a través de cada acción en estos canales.

e) Paso 5. Ecosistema digital

"El ecosistema digital será el conjunto de plataformas que utilizaremos para plasmar nuestra campaña" (Zuccherino, 2018, p. 84). El contenido digital tiene que constar en un calendario, donde se planea su fecha de publicación y plasman las piezas a publicar. Cada plataforma debe contar con un sistema de medición específico, el cual, posteriormente, se junta en un *dashboard* general para analizar el performance de la campaña.

f) Paso 6. Medición

2. Imagen Corporativa

2.1 Definición y Construcción de Una Imagen Corporativa.

"La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social" (Costa, 2009, p. 60). El autor plantea que muchas veces se asume que la imagen empresarial es un subproducto de la entidad, un residual de su actividad principal, sin embargo, esta imagen es un instrumento estratégico principal, un supravalor que se mantiene a pesar de la variabilidad de productos o servicios que pueden ser cambiantes o modificados con el tiempo en una empresa.

"La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos"(Costa, 2009, p.60)

Dentro del ámbito de la definición y construcción de una imagen corporativa, (Abratt, 1989, cit. Currás Pérez, 2010), sostiene que la identidad corporativa funciona como un mecanismo de expresión. En su modelo de gestión de la imagen corporativa, introduce el

concepto de personalidad corporativa (Bernstein, 1984, cit. Currás Pérez, 2010). De acuerdo con Abratt, la personalidad corporativa se refiere al conjunto de elementos esenciales que confieren individualidad a la organización, como los valores corporativos, la cultura corporativa, la filosofía corporativa, la estrategia y la misión (Abratt, 1989). Estos elementos constituyen las bases en las que se arraiga y se basa la identidad corporativa (Abratt, 1989).

La Imagen Corporativa tomaría una postura más perceptiva por parte de los consumidores o personas que han tenido un acercamiento con la empresa, sus productos o servicios. "La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social" (Costa, 2009, p. 55), el mismo autor define a esta imagen como "*Instrumento estratégico y generadora de valor*". Comprendiendo que una marca o empresa puede tener varias definiciones y apreciaciones diferentes en la gente, dependiendo de sus experiencias directas con la marca o a través de terceros, convirtiéndose en un reflejo de la identidad corporativa y visual bajo la noción del consumidor, en la cual la empresa no puede intervenir más de lo que ya lo ha hecho en el diseño y estrategia de esta imagen expuesta como propia de la marca.

2.1.1 Beneficios de la Construcción de Imagen Corporativa.

Sainz, de Vicuña (2018) describe la importancia sobre la construcción de una imagen corporativa digital:

> "Con una comunicación unificada desde todas las plataformas conseguiremos mejorar la reputación, además de homogeneizar esa reputación. Una marca, para triunfar online , deberá estar bien posicionada y debe ser coherente en todas sus plataformas de

actuación. Es necesaria la creación de un plan de acción online que nos indique los pasos a realizar para conseguir la reputación online deseada.” (S. Vicuña p.202)

Según Sainz, de Vicuña (2018), para reforzar la marca y su reputación online, es imprescindible el uso de herramientas y plataformas digitales, esta reputación reflejará el prestigio de la marca en internet. Además, se habla de un plan de acción para llegar a construir la imagen digital deseada, la misma que es necesario sea coherente en todos los canales digitales de una marca. Esta reputación que se podrá conseguir con el uso de herramientas y plataformas digitales fortalecerá la presencia de marca y la percepción por parte del público, dando una imagen de prestigio y credibilidad, dos aspectos básicos que se buscan para poder llegar a impactar al público objetivo deseado.

La comunicación corporativa tiene como objetivo dar forma a la personalidad social de una organización. En este sentido, la identidad visual juega un papel fundamental en la identidad corporativa, ya que representa visualmente a la organización y resume los aspectos más importantes de su "imagen" (Bohórquez Aponte, 2022). Según Aaker (2002, cit. Bohórquez Aponte, 2022), el valor de marca desempeña un papel crucial al simplificar la interpretación, procesamiento y almacenamiento de la información. Además, facilita el proceso de toma de decisiones de compra y brinda una mayor satisfacción en la adquisición o uso del producto. Aaker sostiene que una marca con un alto valor proporciona a la empresa ventajas comerciales a largo plazo y una posición competitiva sólida. Debido a estas razones, las empresas están invirtiendo cada vez más en la creación de una imagen de marca y buscan una base teórica que sistematice y concrete las dimensiones que tienen un impacto significativo en el valor y la imagen de la marca (Bohórquez Aponte, 2022).

Los beneficios de implementar la identidad corporativa, la cual puede ser más detallada, adaptable y sostenible, brindan garantía y seguridad a proyectos de gran envergadura. Aquí, la

síntesis e implementación de recursos enfocados en la imagen y, especialmente, en el producto, pueden generar rendimientos excelentes y contribuir a que el negocio sea reconocido en el mercado (Bohórquez Aponte, 2022). Además, las estrategias de marketing centradas en objetivos comerciales adquieren relevancia al ser trazadas y evaluadas a través de indicadores de gestión, lo que permite aumentar el activo intangible de las organizaciones.

3. Comunicación Digital empresarial

3.1 Definición y Funciones

La comunicación digital es un fenómeno que surge del nacimiento de herramientas y plataformas digitales, las cuales han permitido la incorporación de estas dentro de marcas, empresas, causas y hasta motivos personales. Este tipo de comunicación se encuentra presente constantemente en nuestro entorno, todo lo digital comunica y está en constante cambio, pues con nuevas actualizaciones, procesos y herramientas, surgen nuevas ideas de adaptación para las mismas.

"Históricamente se ha demostrado que el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación ha enriquecido a las formas tradicionales mediáticas, en lugar de desplazarlas o desterrarlas. (…). No obstante, la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad" (Arango-Forero, 2013).

Como ha mencionado Arango-Forero (2013), la comunicación digital y nuevas tecnologías se han convertido en un complemento de medios más tradicionales, lo cual ha traído

nuevas características en base al uso de la digitalización globalizada por la cual estamos constantemente cursando y actualizándonos. Estas características son importantes tomar en cuenta ya que van de la mano de la comunicación digital, pues son efectos que también influyen en la percepción y acogida por parte del usuario una vez se enfrenta a nueva información en línea.

Dentro de las herramientas y plataformas que engloban a la comunicación digital, nos podemos encontrar con una variedad infinita de estas que podemos incorporar o adaptar para el uso específico que estemos buscando. Así como existen plataformas como las redes sociales, también existen herramientas dentro de estas que potenciarán el mensaje que se intente dar, creando así varias posibilidades de comunicar y de crear el tono de ese mensaje. Los canales de comunicación digital, al existir tantos, pueden variar dependiendo de las necesidades personales de cada usuario, y del propósito de su uso, por lo que nunca existirá un canal de comunicación digital "ideal" en general.

Según Puertas Hidalgo, Cadme y Alvarez Nobell (2015), en las organizaciones de Ecuador se utiliza ampliamente la comunicación digital, y los social media forman parte de las tres líneas prioritarias de acción en comunicación. Esto se evidencia en la encuesta realizada por Puertas Hidalgo, Cadme y Alvarez Nobell, donde se destaca que representan el 22,40% de las acciones prioritarias, incluso por encima de las relaciones públicas (20%) y la comunicación interna (19,2%). Tanto en Europa como en Ecuador, se observa una tendencia creciente en el uso de tecnologías de la información para diversas tareas y actividades en el ámbito de la comunicación. En este sentido, es necesario establecer un escenario común de diálogo y aportaciones con el objetivo de lograr una experiencia equilibrada de relación simétrica con las personas, en lugar de mantener un enfoque unidireccional conductista (Puertas Hidalgo, Cadme, & Alvarez Nobell, 2015).

4. Posicionamiento

4.1 Posicionamiento de Marca.

El término de *"posicionamiento"* es comúnmente utilizado en el ámbito del marketing, la comunicación y la investigación de mercados, ha llegado a convertirse en una de las referencias conceptuales más utilizadas y desarrolladas para ser aplicado en este medio, este popular término es acuñado por Ries y Trout en la década de 1970 durante su auge y mayor popularidad (Capriotti, 2009, p.89). El posicionamiento muchas veces se adjudica meramente a un servicio, producto o entidad física, asumiendo que el trabajo se hace en el producto mismo, sin embargo, su primera definición plasma que este término va aplicado a lograr establecer un espacio en la mente del prospecto sobre el producto de interés. Si bien los cambios son necesarios, éstos van más allá de modificaciones en el nombre, precio o empaque, y se centra en las modificaciones superficiales las cuales garantizan una posición importante en la mente del cliente o posible cliente. (Ries & Trout, 1985, p. 3).

(…) El posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación. (Capriotti, 2009, p.91)

La definición de posicionamiento se ha visto modificada a lo largo de los años por el tiempo, la variación de mercado y la llegada de nuevas tecnologías que han cambiado el acercamiento de una marca hacia el consumidor. En algunos casos se afirma que el posicionamiento se basa en la percepción del consumidor, mas no bajo el control total de una

empresa u organización, oponiéndose así a la definición establecida por (Ries & Trout, 2009), para quienes este término hacia referencia a lo que se hacía con la mente del público objetivo y como se logra ubicar el producto o servicio en la mente de éstos (Capriotti, 2009, p. 92).

Según Coca Carasila (2007), el posicionamiento se refiere a la relación que una empresa o producto mantiene con sus competidores en el mercado objetivo o en un segmento específico de dicho mercado. El posicionamiento implica destacar las diferencias, ventajas y desventajas en comparación con los competidores. Sin embargo, esta comprensión puede resultar confusa, ya que el concepto de posicionamiento no puede separarse por completo de la propuesta del autor. En la práctica, es natural y hasta cierto punto inevitable que las imágenes y posiciones de un producto evolucionen con el tiempo. Por lo tanto, se hace necesario abordar el "reposicionamiento" del producto, que implica modificar de manera significativa la forma en que el mercado percibe un producto. Esto puede implicar cambios en su rendimiento, las emociones que evoca, las situaciones en las que se utiliza e incluso el público objetivo (Coca Carasila, 2007, citando a Gerson, 1999). En resumen, el término "posicionamiento" es mucho más complejo de lo que parece, por lo que aún queda mucho por investigar y adoptar diferentes enfoques, especialmente si se pretende medirlo.

4.2 Beneficios del Posicionamiento de Marca

Según Ries y Trout (1993), uno de los beneficios clave del posicionamiento de marca es la capacidad de destacarse en el mercado al tener una palabra o atributo específico asociado a la marc, esta asociación única permite que los consumidores identifiquen rápidamente los beneficios que la marca ofrece. Además, establecer un beneficio distintivo puede influir en la percepción del consumidor, llevándolos a asociar a la marca con una variedad de beneficios adicionales. Los autores también destacan la importancia de utilizar palabras simples y

orientadas hacia los beneficios, lo cual facilita la comunicación clara y directa del valor de la marca. En general, el posicionamiento de marca exitoso puede generar reconocimiento, diferenciación y una conexión positiva con diversos beneficios en la mente de los consumidores (Ries & Trout, 1993).

Según Adebola (2021), se puede extraer la siguiente información importante sobre los beneficios del posicionamiento de marca: El posicionamiento ha adquirido un papel fundamental en la gestión del marketing contemporáneo, tanto en términos académicos como empresariales. Se reconoce que las decisiones de posicionamiento tienen un impacto significativo en la dirección estratégica del marketing de una empresa y son esenciales para desarrollar una mezcla de marketing efectiva, una decisión de posicionamiento errónea puede resultar en el desarrollo de una mezcla de marketing inadecuada y conducir a resultados indeseables (Adebola, 2021).

Es innegable que el posicionamiento tiene un impacto ineludible en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de una empresa, además, el concepto de posicionamiento se aplica en diversas industrias, incluyendo productos de consumo, productos industriales, servicios financieros, servicios minoristas y servicios turísticos (Adebola, 2021). Esto resalta la importancia y la aplicabilidad amplia del posicionamiento en el ámbito empresarial.

Algunos autores incluso sugieren que el posicionamiento debe ser considerado a nivel de una declaración de misión de la empresa, debido a su relevancia y trascendencia. Asimismo, se considera que el posicionamiento es la base de la estrategia de marketing de una empresa y debe estar en sintonía con otros elementos estratégicos como el producto, la marca, el precio y la distribución (Adebola, 2021). Expertos en marketing como Ries y Trout (1993) señalan que el posicionamiento debe ser considerado como el quinto "P" del marketing y se recomienda su

utilización conjunta con los otros cuatro "Ps" (producto, precio, promoción y distribución) (Adebola, 2021; Ries & Trout, 1993).

4.3 Los factores que influyen en el posicionamiento de marca

Según Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2014), el proceso de marketing estratégico es determinante para el éxito de las empresas en el mercado. Dentro del mismo se aborda la segmentación, selección del target y el posicionamiento (STP). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2010), para que un segmento sea atractivo para la empresa, éste debería tener características como: ser medible en relación al tamaño, poder de compra y perfil de segmentos; la empresa deberá inclinarse por segmentos a los cuales tenga fácil acceso, obtenga mayor rentabilidad, exista una oportunidad no explotada por la competencia, y finalmente, la empresa debe poseer los recursos necesarios para poder servir al(los) mercado(s) seleccionado(s) (Universidad Rafael Landívar, 2014).

En el artículo de la ECO Revista Académica (No.10, junio 2014), se realiza un análisis del concepto de segmentación de mercados, el primer paso de la estrategia de marketing (STP). A través de un análisis de la literatura, se revisaron las principales estrategias y criterios de segmentación propios para empresas que operan en mercados B2C y B2B, para proponer un marco de variables específicas de segmentación y un análisis de casos que permita orientar el proceso (Universidad Rafael Landívar, 2014). Queda demostrado que existen situaciones (ej. mercados bilaterales) donde la atención de diversos segmentos es parte vital de la estrategia empresarial, la empresa no podría existir sin alguno de los segmentos, por ejemplo, el caso de un periódico que necesita anunciantes y lectores interesados, de igual forma, existen situaciones (como en el marketing de ciudades) donde la segmentación puede incluir tanto segmentos B2C como B2B, haciendo relevante la distinción propuesta por Vargo y Lusch (2008) de A2A

(Agente a Agente), debido a que en un ecosistema de servicios, todos los actores cocrean valor entre ellos (Universidad Rafael Landívar, 2014).

Así mismo, se abordó la distinción entre mercado meta primario y secundario, estudiada por algunos autores. La recomendación de este artículo es que si una empresa aplica la estrategia de segmentación diferenciada, debería de utilizarse el término "multisegmentos", "mercados bilaterales" o "plataformas multilaterales", para designar a más de un segmento. Si es necesario priorizar alguno, la empresa lo realizará desde su situación particular con recursos específicos, sin embargo, desde un punto de vista teórico, no se podría generalizar los casos prioritarios asignando a un mercado primario y uno secundario.

Aydın (2005:61-66) mencionó diferentes enfoques para el posicionamiento de marca, entre los que se incluyen la posición basada en las características del producto, la posición dependiente de la relación precio-calidad, la posición centrada en el uso del producto, la posición basada en la clase del producto, la posición basada en los usuarios del producto, la posición que se compara con los competidores, la posición con símbolos culturales, la posición orientada al estilo de vida y la posición orientada a la personalidad de la marca (citado por Bilgili y Ozkul, 2015).

Según la información recopilada anteriormente, podemos ver que el proceso de marketing estratégico es fundamental para el éxito de las empresas en el mercado. Se abordan aspectos como la segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento de marca. Es importante que un segmento sea medible, accesible, rentable y que ofrezca oportunidades no explotadas por la competencia. Además, se propone un enfoque de segmentación diferenciada utilizando términos como "multisegmentos" o "mercados bilaterales". En cuanto al posicionamiento de marca, se identifican varios enfoques, como basarse en características del producto, la relación precio-calidad, el uso del producto, la clase del producto, los usuarios, la

comparación con competidores, símbolos culturales, estilo de vida y personalidad de la marca. Estas estrategias brindan opciones para establecer una posición distintiva en el mercado (Universidad Rafael Landívar, 2014; Bilgili y Ozkul, 2015).

METODOLOGÍA

5. Tipo de Metodología Seleccionada

Para lograr los objetivos de esta estrategia, se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo que permitirá analizar de manera precisa y basada en datos las particularidades de un sector específico. Esto ayudará a definir una estrategia adecuada y acorde a los hallazgos obtenidos durante el estudio. Los datos cuantitativos surgirán de los clientes principales de la empresa con más de 5 años de trayectoria profesional con la misma, por tanto, se realizará una encuesta estructurada a los gerentes de ventas, comercio y comunicación. Adicionalmente, se realizará una segunda encuesta a personas con afinidad e interés hacia el sector tecnológico. Para ello, se empleará una muestra no probabilística, conocida como muestra de conveniencia, seleccionada de manera no aleatoria mediante una encuesta estructurada. En este enfoque, los participantes se seleccionarán en función de su disponibilidad y conveniencia, en lugar de seguir un proceso de selección aleatoria, lo que podría introducir sesgos en los resultados.

6. Proceso de Desarrollo del Cuestionario

El cuestionario será planteado con el objetivo de conocer la perspectiva comercial e impacto en cuanto a imagen y comunicación empresarial en clientes con una relación mínima de 5 años de antigüedad dentro de la empresa. Como segunda instancia, se busca determinar el gusto y preferencia de personas con afinidad al sector tecnológico hacia la imagen de una marca de tecnología, con el fin de encontrar puntos en común para la construcción de la reputación de la empresa de estudio, y factores que se podrían aplicar en la comunicación empresarial de la compañía.

6.1 Definición de Muestra para la Encuesta

Según la revista tecnológica Wired; una revista de renombre internacional especializada en tecnología, ciencia, cultura e innovación, la cual se centra en proporcionar análisis profundos y reportajes sobre los últimos avances tecnológicos y las tendencias emergentes en la industria; y la página Similarweb; una plataforma en línea que brinda datos y análisis completos sobre el tráfico web y la actividad en línea; desde el día 05 de abril al 02 de mayo del año 2022 el tráfico digital de la revista fue de 13,91 millones de visitas. Cuentan con un promedio de vivistas diario de 496,898 a lo largo del periodo de tiempo mencionado, y una cantidad promedio de 464,736 visitantes únicos no reduplicados entre dispositivos. Con el fin de reducir esta cifra, se tomará en cuenta el porcentaje (0,28%) de tráfico proveniente de Colombia hacia la página web de Wired, al ser este el país más cercano a la población de estudio. En consecuencia, el universo de estudio estaría compuesto por un total de 1 301 personas. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, la muestra equivale a un total de 223 individuos de todo el Ecuador.

7. Diagnóstico de Contenido Digital Actual de la Empresa.

Es esencial realizar una evaluación inicial referente a las plataformas digitales en las cuales la empresa ha comunicado anteriormente o está actualmente activa, con el propósito de conocer el tipo de comunicación que ejerce y cómo está posicionada en estos medios. Este diagnóstico consistirá de una tabla comparativa entre medios donde consten los insights de cada uno: público, género, rango de edad, locaciones frecuentes, entre otras. Con esta práctica se espera conocer unas estadísticas referenciales de inicio, que servirán para la comparación posterior una vez la estrategia ya haya sido aplicada.

8. Análisis FODA

La evaluación de fortaleza, oportunidades, desventajas y amenazas tiene como objetivo proporcionar una visión global de la situación actual de la empresa, llegando a conocer las habilidades competitivas de mejora. Con una adecuada examinación de la empresa se conseguirá conocer los puntos clave a potenciar en la comunicación digital empresarial, y los puntos de mejora que ayudarán a las cabezas de empresa como guía para lograr un mejoramiento interno y externo, brindando un mejor servicio y comunicándolo a través de sus canales digitales.

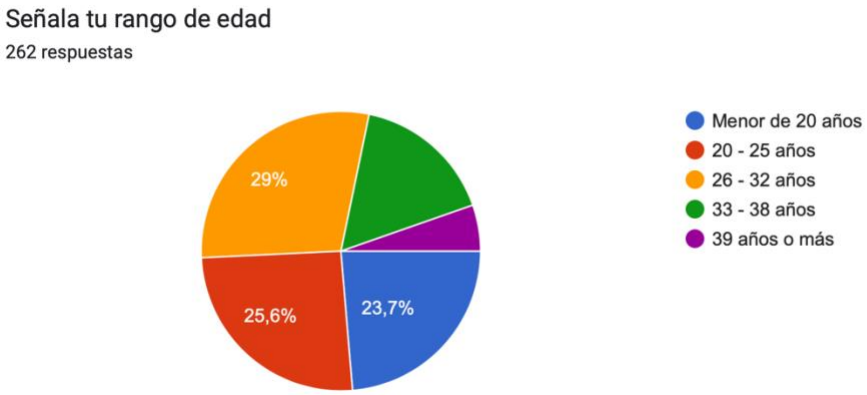
HALLAZGOS

9. Encuestas

9.1 Encuesta a Personas con Afinidad al Sector Tecnológico

Se realizó una encuesta a 223 personas dentro de Ecuador con afinidad e interés hacia el sector tecnológico en general, ya sea local o internacional. En los siguientes gráficos veremos la percepción sobre los seguidores de páginas tecnológicas en redes sociales, sobre su imagen e información dentro de las mismas.

Tabla 1: Rango de edad de los encuestados

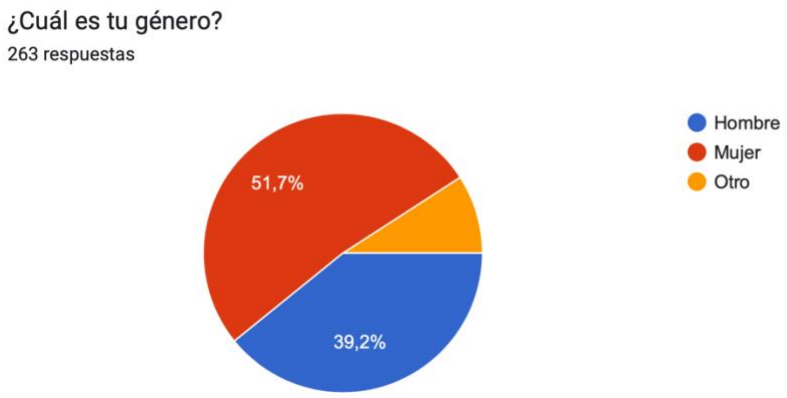


Fuente: Encuesta de elaboración propia

Las respuestas a la encuesta de la muestra revela que la mayoría de los encuestados con afinidad al sector tecnológico en Ecuador se encuentra en el rango de

edades de 26 a 32 años, representando el 29% de la muestra. Esto indica que este grupo demográfico es crucial para dirigir las estrategias de comunicación y marketing en el sector tecnológico. Además, se observa una presencia significativa de personas de 20 a 25 años (25,6%) y menores de 20 años (23,7%). Estos resultados destacan la importancia de adaptar los mensajes y contenido a las preferencias y necesidades de diferentes grupos etarios. El análisis demográfico resalta la relevancia de enfocar las estrategias de marketing en el sector tecnológico hacia la audiencia más joven en Ecuador.

Tabla 2: Género de los encuestados

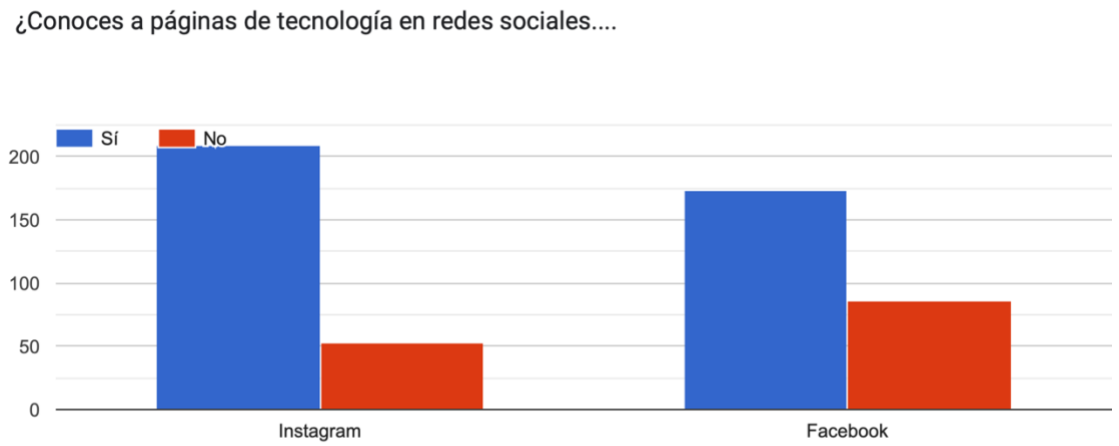


Fuente: Elaboración propia

Dentro de la muestra de personas con afinidad al sector tecnológico, hay una mayor presencia de mujeres, representando el 51,7% de los encuestados. Esto indica la importancia de considerar estrategias de marketing y comunicación que resuenen con las preferencias y necesidades del público femenino. Por otro lado, el 39,2% de los encuestados se identifica como hombre, lo que también destaca como un segmento relevante a tener en cuenta. Además, un 9,1% se identifica con otro género, lo que resalta

la importancia de la inclusión y diversidad en las estrategias de comunicación y marketing del sector tecnológico. En resumen, el análisis de género muestra la necesidad de adaptar las estrategias de manera inclusiva y considerando las preferencias de diferentes identidades de género dentro del sector tecnológico.

Tabla 3: Nivel de conocimiento de marcas de tecnología en redes sociales

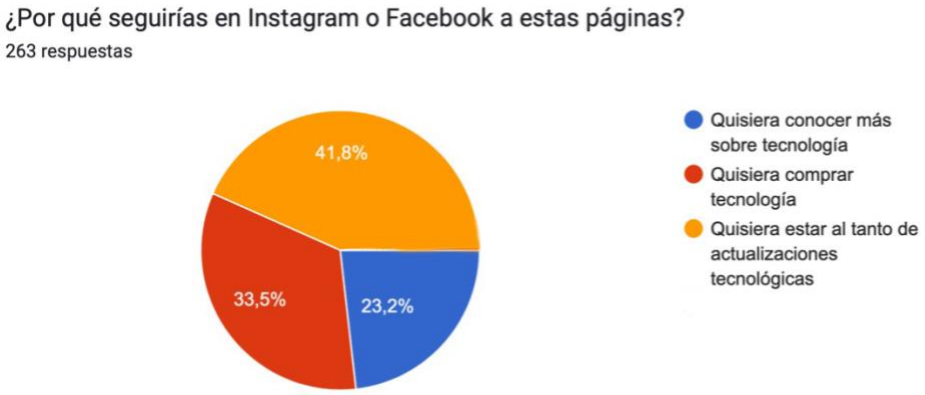


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados están familiarizados con las páginas de tecnología en las redes sociales Instagram y Facebook. Un total de 209 personas conocen estas páginas en Instagram, lo que indica su popularidad como plataforma para acceder a contenido tecnológico. Asimismo, 174 personas están familiarizadas con las páginas de tecnología en Facebook. Sin embargo, un pequeño número de participantes (53 en Instagram y 6 en Facebook) no conocen estas páginas, lo que resalta la necesidad de aumentar la visibilidad y alcance de las cuentas de tecnología en ambas plataformas. Se muestra la importancia de aprovechar Instagram y

Facebook como canales efectivos para difundir contenido relacionado con la tecnología, y destaca la necesidad de llegar a aquellos que aún no están familiarizados con estas páginas.

Tabla 4: Razones para seguir en redes sociales a páginas de tecnología



Fuente: Elaboración propia

Una parte considerable de los encuestados (41,8%) está interesada en seguir páginas de tecnología en Instagram o Facebook con el fin de mantenerse al día con las últimas novedades en el ámbito tecnológico. Además, el 33,5% consideraría seguir estas páginas para realizar compras de productos tecnológicos. Por otro lado, el 23,2% muestra interés en seguir estas páginas con el objetivo de ampliar sus conocimientos en tecnología. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer contenido actualizado y relevante en las páginas de tecnología en redes sociales para satisfacer las necesidades e intereses de los usuarios.

Tabla 5: Consideración de la línea visual de estas página en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

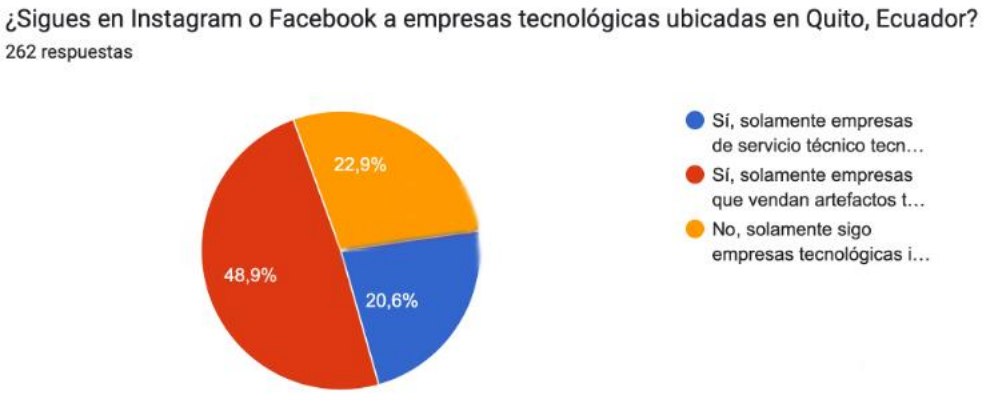
Una parte significativa de los encuestados (45,8%) no ha prestado atención a la consistencia visual de las páginas de tecnología en redes sociales. Por otro lado, el 27,1% sí ha considerado esta coherencia visual, mientras que el 27,1% restante lo ha tenido en cuenta de forma ocasional. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados no considera la coherencia visual como un aspecto relevante, lo que sugiere que otros elementos, como la información de los productos, son más importantes para ellos. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño grupo valora la consistencia visual, lo que implica que mantener una apariencia visual coherente podría resultar beneficioso para atraer a estos usuarios.

Tabla 6: Similitud visual entre páginas de tecnología

Fuente: Elaboración propia

Una parte considerable de los participantes (38,9%) percibe que las páginas de tecnología que conocen no comparten similitudes visuales, uniformidad en su diseño y apariencia. El 30,9% de los encuestados opina que si existe una similitud visual. Por otro lado, el 30,2% restante considera que esta similitud visual ocurre de forma esporádica. Estos hallazgos muestran que existe una diversidad de opiniones respecto a la similitud visual de las páginas de tecnología, lo cual puede reflejar diferentes enfoques de diseño y estrategias visuales implementadas por las empresas del sector tecnológico.

Tabla 7: Razones por las cuales los encuestados siguen o no a páginas de tecnología ubicada en Quito, Ecuador



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, se puede observar que una gran mayoría de los participantes, representando el 48,9%, sigue en Instagram o Facebook a empresas tecnológicas con sede en Quito, Ecuador, que se dedican a la venta de productos tecnológicos como celulares, computadoras, entre otros. Por otro lado, el 22,9% de los encuestados sigue exclusivamente a empresas tecnológicas internacionales. Además, se observa que el 20,6% de los participantes sigue únicamente a empresas de servicio técnico tecnológico ubicadas en Quito, Ecuador. Estos resultados reflejan las preferencias de los encuestados en términos de las empresas tecnológicas que eligen seguir en las redes sociales, mostrando diversidad tanto en su alcance geográfico como en sus áreas de interés tecnológico.

Tabla 8: Preferencias sobre la línea gráfica y contenido

Fuente: Elaboración propia

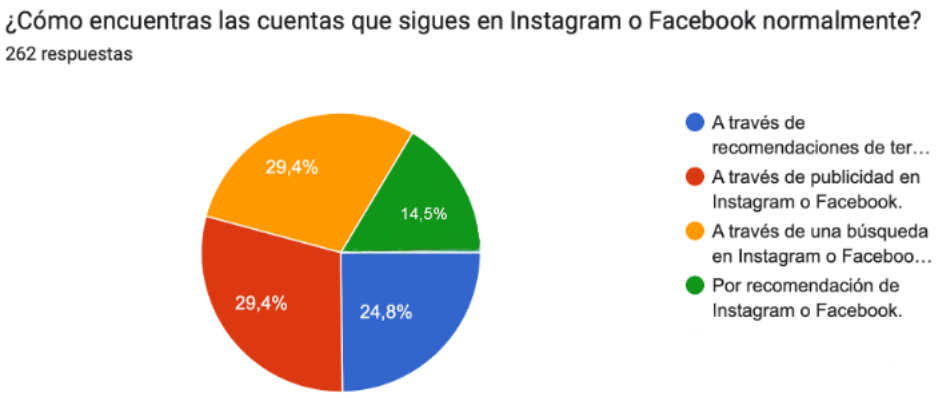
En relación a las preferencias de los encuestados, se destaca que aproximadamente un tercio (35%) de los participantes desea que las páginas de empresas tecnológicas enfaticen la información de los productos en sus publicaciones. Por otro lado, el 30,8% prefiere que se resalten los colores utilizados por la marca. Además, 19,8% muestra interés en que las publicaciones destaquen los diseños visuales. Por último, un 11% indica que les gustaría que se haga hincapié en la información de los productos en la descripción de las publicaciones. Estos resultados revelan las preferencias variadas de los encuestados en cuanto a los aspectos que desean destacar en las publicaciones de las empresas tecnológicas, incluyendo información de productos, colores, diseños visuales y descripciones.

Tabla 9: Factores menos prácticos de comunicación digital en empresas tecnológicas

Fuente: Elaboración propia

El 35,7% de los participantes considera que es poco práctico que las empresas tecnológicas ofrezcan una amplia gama de productos y servicios en su comunicación digital. Por otro lado, el 22,4% opina que no encuentra consistencia en el diseño de las publicaciones de estas empresas. Además, el 21,7% señala que resaltar constantemente los valores de los productos no resulta práctico. Por último, el 16,3% encuentra inconveniente la falta de integración de precios en los productos publicados. Estos resultados reflejan las diferentes opiniones de los participantes sobre aspectos como la variedad de productos, el diseño, los valores destacados y la integración de precios en la comunicación digital de las empresas tecnológicas.

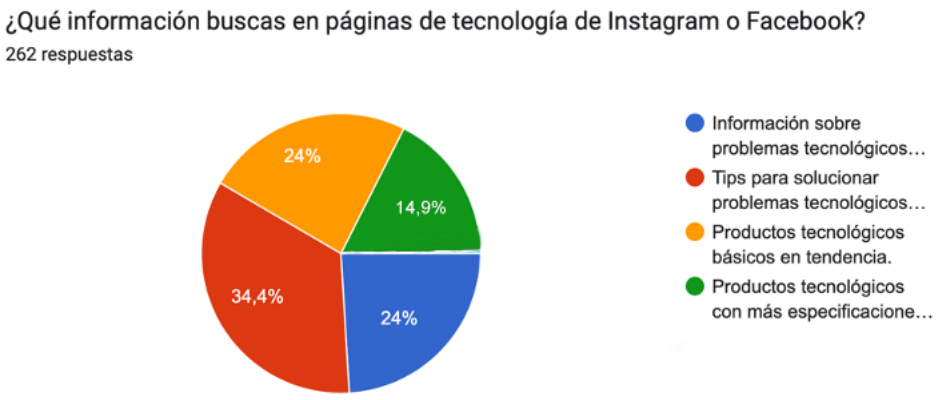
Tabla 10: Hallazgo de cuentas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, es relevante señalar que el 29,4% de los encuestados encuentra las cuentas que sigue en Instagram o Facebook mediante búsquedas específicas relacionadas con productos o servicios de su interés. Otro 29,4% descubre las cuentas a través de las publicidades que aparecen en estas plataformas. Además, un 24,8% confía en las recomendaciones de terceros para encontrar nuevas cuentas, mientras que un 14,5% se basa en las recomendaciones proporcionadas directamente por Instagram o Facebook. Estos resultados muestran las diversas formas en que los encuestados descubren y siguen cuentas de empresas en las redes sociales, ya sea a través de búsquedas activas, contenido destacado o recomendaciones personales o algorítmicas.

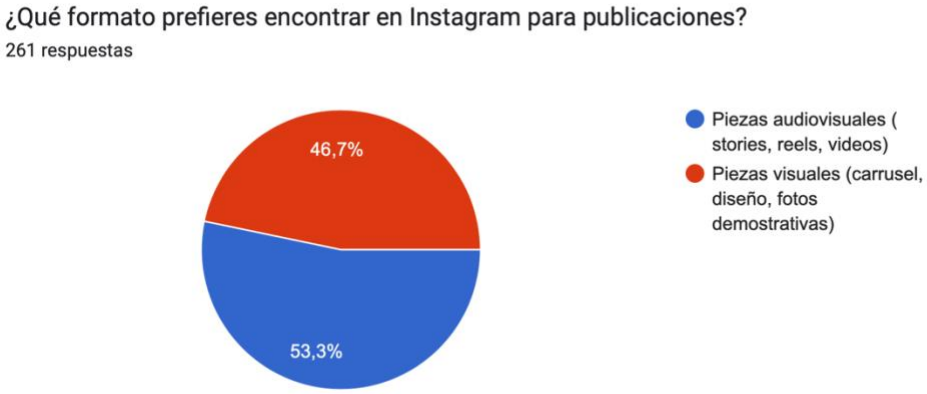
Tabla 11: Información relevante en páginas de tecnología en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, es destacable que un porcentaje significativo de los encuestados, específicamente el 34,4%, utiliza páginas de tecnología en Instagram o Facebook para buscar consejos y soluciones relacionados con problemas tecnológicos frecuentes en dispositivos móviles y computadoras. Además, un 24% busca información específica sobre problemas tecnológicos, mientras que otro 24% busca información sobre productos tecnológicos básicos que están en tendencia. Por otro lado, el 14,9% de los encuestados muestra interés en obtener más información sobre productos tecnológicos con características avanzadas para cubrir necesidades específicas. Estos hallazgos revelan las diferentes motivaciones de los participantes al buscar contenido relacionado con la tecnología en las redes sociales, incluyendo la resolución de problemas, la investigación de productos y la búsqueda de información especializada.

Tabla 12: Formato de preferencia



Fuente: Elaboración propia

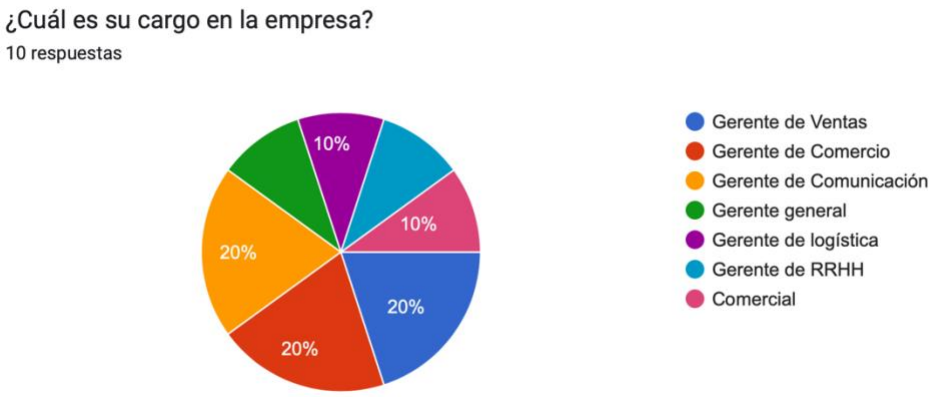
Según los datos obtenidos, se puede observar que existe una división de preferencias entre los encuestados en cuanto al formato de las publicaciones en Instagram. El 53,3% de los participantes prefiere encontrar publicaciones en formato audiovisual, como stories, reels y videos, mientras que el 46,7% prefiere piezas visuales, como carruseles, diseños y fotos demostrativas. Estos resultados resaltan la importancia de adaptar el contenido a diferentes formatos para satisfacer las preferencias y necesidades del público en las redes sociales.

9.2 Encuesta Dirigida a los Clientes Principales de ABDelivery, Quienes Han Estado Vinculados Profesionalmente con la Empresa Durante al Menos Cinco Años.

Encuesta Estructurada: Perspectiva comercial e impacto en imagen y comunicación empresarial en clientes con mínimo 5 años de antigüedad

Objetivo: Conocer la perspectiva de los gerentes de ventas, comercio y comunicación en cuanto a la relación comercial con clientes con 5 años de antigüedad y el impacto de la imagen y comunicación empresarial en dicha relación.

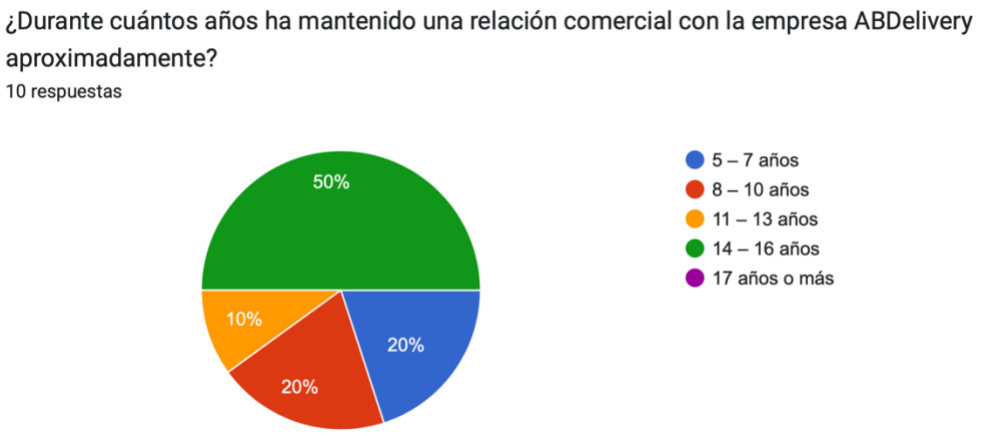
Tabla 13: Cargo de los encuestados en la empresa donde ejercen



Fuente: Encuesta de elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos en la primera pregunta de la segunda encuesta, se puede observar que hay una distribución uniforme de cargos gerenciales entre los participantes. Cada uno de los siguientes roles: gerente de ventas, gerente de comercio, gerente de comunicación, gerente de logística, gerente comercial, gerente de recursos humanos y gerente general, representa el 20% de los encuestados. Estos resultados reflejan una diversidad de roles y responsabilidades dentro de la muestra encuestada.

Tabla 14: Antigüedad de relación comercial con ABDelivery



Fuente: Elaboración propia

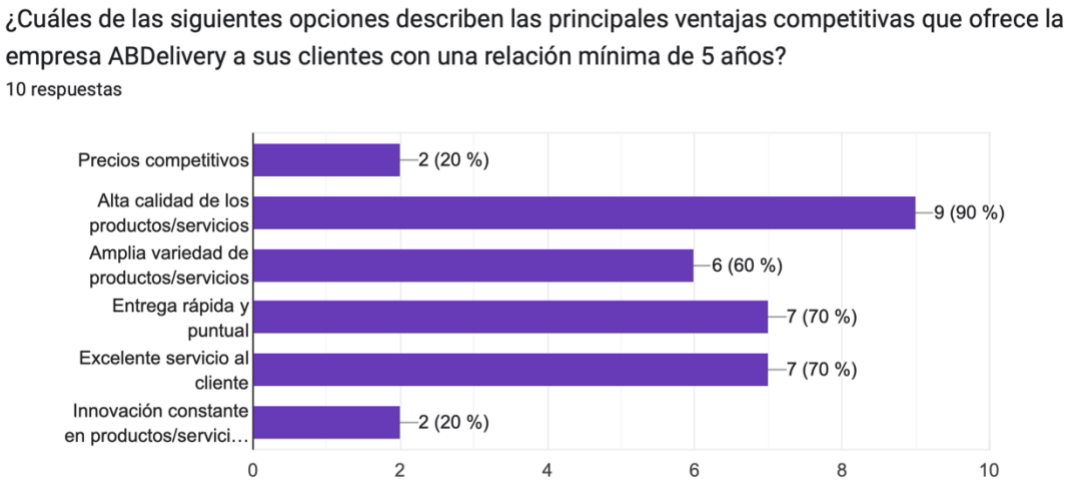
Un porcentaje considerable de los encuestados ha mantenido relaciones comerciales a largo plazo con la empresa ABDelivery. La mitad de los encuestados (50%) ha sido cliente de ABDelivery durante un periodo de 14 a 16 años, lo cual indica una relación comercial sólida y duradera. Además, se observa que el 20% de los encuestados ha mantenido una relación de 5 a 7 años y el otro 20% por 8 a 10 años, lo que refleja una continuidad en su preferencia por la empresa. Estos resultados destacan la confianza y la satisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por ABDelivery a lo largo del tiempo.

Tabla 15: Descripción de relación comercial con ABDelivery

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de los encuestados (70%) expresan estar muy satisfechos con la relación comercial que mantienen con la empresa. Otro 20% describe su satisfacción como satisfactoria, mientras que el 10% restante muestra una actitud neutral. Estos resultados enfatizan la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente para mantener relaciones comerciales sólidas y duraderas.

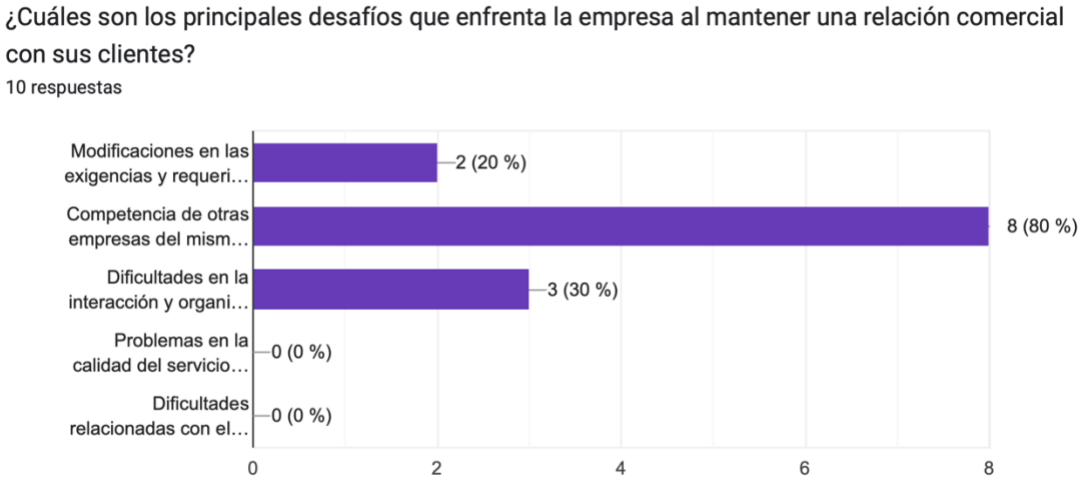
Tabla 16: Las principales fortalezas que distinguen a la empresa en términos de competitividad



Fuente: Elaboración propia

Los participantes identifican diversas ventajas competitivas en la empresa ABDelivery. La alta calidad de los productos/servicios es reconocida por el 90% de los encuestados, lo que demuestra su importancia en la percepción del valor. Además, el 60% destaca la amplia variedad de productos/servicios como una fortaleza significativa, lo que indica una oferta diversificada. La entrega rápida y puntual, junto con un excelente servicio al cliente, son mencionados por el 70% de los encuestados, evidenciando la relevancia de la satisfacción del cliente. Por último, el 20% de los encuestados considera que la innovación constante en productos/servicios y los precios competitivos son una ventaja distintiva de la empresa. Estas fortalezas competitivas son fundamentales para la diferenciación y el éxito de ABDelivery en el mercado.

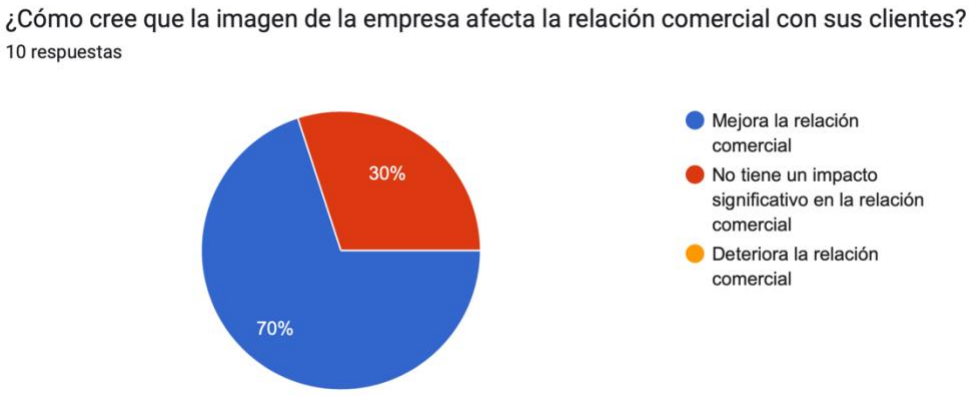
Tabla 17: Principales desafíos de la empresa en la relación comercial con sus clientes



Fuente: Elaboración propia

La empresa enfrenta varios desafíos en su relación comercial con los clientes. El 20% de los encuestados considera que las "modificaciones en las exigencias y requerimientos" son un desafío destacado. Por otro lado, el 80% menciona la "competencia de otras empresas del mismo sector" como un desafío importante, lo que destaca la necesidad de destacarse en un mercado competitivo. Además, el 30% de los participantes señala las "dificultades en la interacción y organización con los clientes" como un desafío relevante. Es interesante notar que ninguno de los encuestados seleccionó problemas relacionados con la calidad del servicio o producto, así como dificultades en los pagos o cumplimiento de acuerdos comerciales, como desafíos significativos. Estos resultados brindan información valiosa sobre los desafíos percibidos por los clientes y pueden ayudar a la empresa a mejorar sus estrategias para abordar eficazmente estos desafíos.

Tabla 18: Importancia de la imagen de la empresa dentro de sus relaciones comerciales



Fuente: Elaboración propia

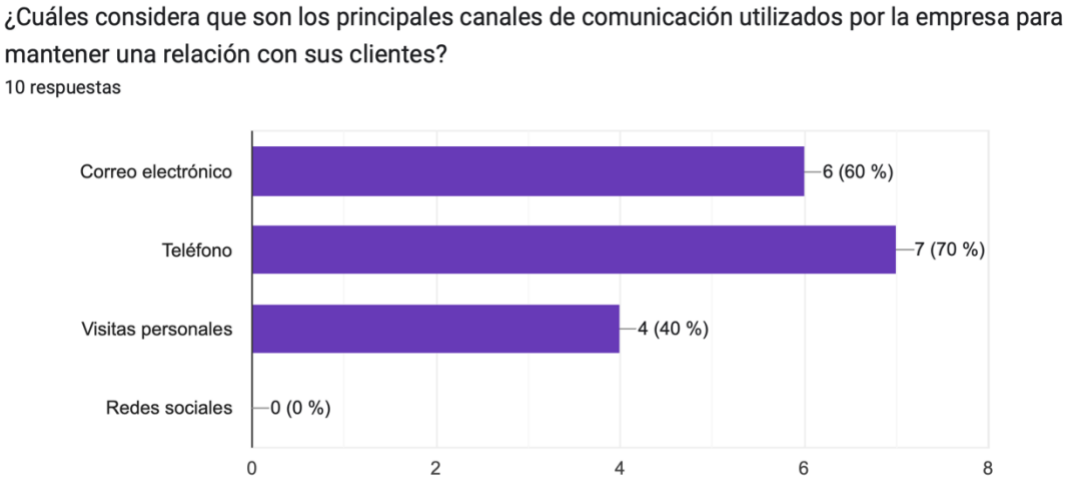
La mayoría de los encuestados, un 70%, considera que la imagen de la empresa tiene un efecto positivo en la relación comercial con sus clientes. Esto indica que la percepción de la empresa influye en cómo se desarrolla dicha relación. Por otro lado, un 30% de los participantes no considera que la imagen de la empresa tenga un impacto significativo en la relación comercial. Estos resultados resaltan la importancia de mantener una imagen positiva para fortalecer la relación con los clientes y generar confianza en los productos o servicios ofrecidos.

Tabla 19: Importancia de la comunicación empresarial dentro de sus relaciones comerciales

Fuente: Elaboración propia

La amplia mayoría de los encuestados, representando un 90%, considera que la comunicación empresarial tiene un impacto positivo en la relación comercial con los clientes. Este alto porcentaje refleja el reconocimiento generalizado de la importancia de una comunicación efectiva para fortalecer los vínculos y generar confianza. Por otro lado, un 10% de los participantes opina que la comunicación empresarial no tiene un impacto significativo en la relación comercial. Estos resultados resaltan la necesidad de evaluar y adaptar las estrategias de comunicación para asegurar que satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes.

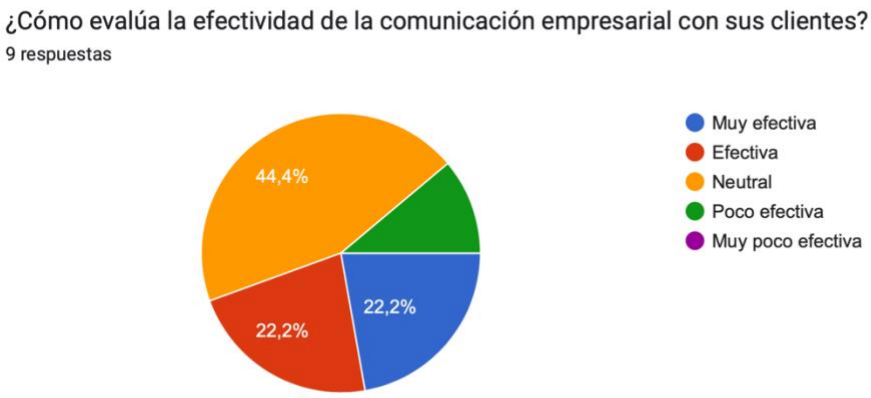
Tabla 20: Principales canales de comunicación de ABDelivery según sus clientes



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el correo electrónico es considerado como uno de los principales canales de comunicación por el 60% de los encuestados. El contacto telefónico también es mencionado por el 70% de los participantes como otro canal principal. Además, las visitas personales son valoradas por el 40% de los encuestados. Es importante destacar que ninguna persona eligió las redes sociales como canal principal de comunicación. Estos resultados sugieren la importancia de fortalecer la comunicación a través del correo electrónico y el contacto telefónico, y explorar oportunidades de mejora en la utilización de las redes sociales para mantener una relación efectiva con los clientes.

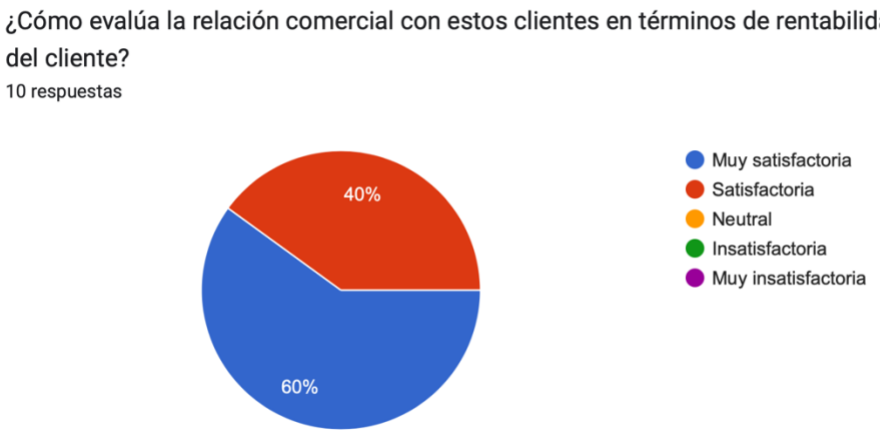
Tabla 21: Evaluación de la efectividad de la comunicación empresarial



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 44,4% de los encuestados tiene una opinión neutral acerca de la efectividad de la comunicación empresarial con sus clientes. Por otro lado, un 22,2% considera que dicha comunicación es efectiva, mientras que otro 22,2% la califica como muy efectiva. Por último, un 11,1% de los participantes la describe como poco efectiva. Estos resultados resaltan la necesidad de evaluar y mejorar las estrategias de comunicación empresarial para lograr una relación más efectiva con los clientes.

Tabla 22: Evaluación de relación comercial en términos de rentabilidad y satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

El 60% de las personas encuestadas considera que la relación comercial con sus clientes en términos de rentabilidad y satisfacción es altamente satisfactoria. Por otro lado, el 40% restante la describe como satisfactoria. Estos resultados reflejan un nivel general de satisfacción positivo con la rentabilidad y la satisfacción obtenida de la relación comercial con los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta las necesidades y expectativas de aquellos que la consideran simplemente satisfactoria, ya que existen oportunidades para mejorar y elevar aún más los niveles de satisfacción y rentabilidad.

10. Análisis del Contenido Digital Actual de la Empresa.

10.1 Análisis de Facebook e Instagram

La tabla a continuación presenta información detallada sobre Instagram y Facebook, dos populares plataformas de redes sociales. En ella, se muestran datos importantes sobre el número

de seguidores, género, rango de edad, ubicación geográfica, alcance, interacciones, contenido y modelos de cobro por publicidad. Estos datos permitirán obtener una comprensión más profunda sobre los perfiles de los seguidores y cómo se desarrolla la comunicación en ambas plataformas. Cada columna de la tabla se enfoca en una categoría específica, brindando una visión organizada y concisa de los aspectos clave de Instagram y Facebook.

Tabla 23: Análisis de Instagram y Facebook

	Instagram	Facebook
Número de seguidores	5 seguidores	209 seguidores
Género	75% hombres, 25% mujeres.	61,20% hombres, 38,80% mujeres.
Rango de edad	El mayor porcentaje de seguidores (43%) tienen un rango de edad entre 35 a 44 años.	El mayor porcentaje de seguidores (30%) tienen un rango de edad entre 25 a 34 años.
Demográfico	El mayor número de seguidores (64,1%) se encuentra situado en la localidad de Quito, seguido por Conocoto (5,3%).	El mayor número de seguidores (83) se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, seguido por Guayaquil con 27 seguidores.
Alcance	La página no cuenta con publicaciones.	La publicación con más alcance de la página fue

		realizada el 22 de diciembre del 2015. Alcance: 13,295
Interacciones y participación	La página no cuenta con publicaciones.	La publicación con más interacciones y participación de la página fue realizada el 22 de diciembre del 2015. Interacciones con la publicación: 486 Reacciones a publicaciones: 286
Número de publicaciones	La página no cuenta con publicaciones.	26 publicaciones
Número de publicaciones pautadas	La página no cuenta con publicaciones.	3 publicaciones pautadas
Formatos de contenidos	La página no cuenta con publicaciones.	Fotografías, fotografías con texto e ilustraciones
Interacciones y participación	0 interacciones en los últimos 30 días.	0 interacciones en los últimos 28 días
Modelos de cobro por publicidad	La página no cuenta con publicaciones ni publicidad.	Costo por click (CPC) y costo por engagement (CPR).

Fuente: Elaboración propia

La página de Instagram de ABDelivery cuenta con 5 seguidores, mientras que su página de Facebook tiene 209 seguidores. En Instagram, el 75% de los seguidores son hombres y el 25% son mujeres, mientras que, en Facebook, el 61,20% son hombres y el 38,80% son mujeres. El mayor porcentaje de seguidores en Instagram (43%) se encuentra en el rango de edad de 35 a 44 años, mientras que, en Facebook, el mayor porcentaje de seguidores (30%) se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años. En cuanto a la ubicación de los seguidores, en Instagram el mayor número de seguidores (64,1%) situado en la localidad de Quito, seguido por Conocoto (5,3%). En Facebook, el mayor número de seguidores (83) se encuentra en la ciudad de Quito, seguido por Guayaquil con 27 seguidores. En relación a las publicaciones, tanto en Instagram como en Facebook, la página no cuenta con publicaciones recientes. Sin embargo, se destaca una publicación en Facebook del 22 de diciembre de 2015, que tuvo un alcance de 13,295 y generó 486 interacciones y 286 reacciones. En relación al contenido que se comparte en Instagram no se ha publicado contenido, mientras que en Facebook existen fotografías, fotografías con texto e ilustraciones. En los últimos 30 días, la página de Instagram no ha tenido ninguna interacción, y en los últimos 28 días, la página de Facebook tampoco ha tenido ninguna interacción. En cuanto a la publicidad, la página de Instagram no cuenta con publicaciones ni publicidad, mientras que en Facebook se usa el costo por click (CPC) y el costo por engagement (CPR).

Imagen 2 Publicaciones y estética de Facebook de AB Delivery

Fuente: Captura de imagen del perfil de Facebook de AB Delivery.

Imagen 3Publicaciones y estética de Facebook de AB Delivery

Fuente: Captura de imagen del perfil de Facebook de AB Delivery.

La página de Facebook de AB Delivery se distingue por el uso constante de colores primarios como el rojo y el azul en sus publicaciones. Estas se caracterizan por combinar imágenes complementarias con texto descriptivo de cada producto. Sin embargo, las imágenes contienen demasiado texto y carecen de un enfoque claro que capture la atención del usuario de inmediato. Aunque se puede identificar la marca por el uso de los colores distintivos, las publicaciones no transmiten una personalidad de marca definida y les falta un elemento distintivo. También, como resultado del volumen de datos que contienen las imágenes, no resultan atractivas a la vista ni fáciles de leer.

10.2 Análisis de Página Web

En el análisis a continuación se presenta una visión detallada de la página web de ABDelivery. Se examinan diversos aspectos, como la facilidad de uso para los usuarios, la presencia de una tienda en línea, la historia de la empresa, la información de contacto, el diseño

gráfico, la actualización de la web, la producción de contenido, la vinculación con otras plataformas digitales, el catálogo de servicios y la opción de suscripción a un boletín informativo. Cada sección de la tabla proporciona datos clave para evaluar la funcionalidad y el rendimiento de la página web de ABDelivery, así como su capacidad para interactuar con los usuarios y brindar una experiencia satisfactoria en línea.

Tabla 24: Análisis de la página web

Página Web ABDelivery	
Facilidad con el ususario	La página web se caracteriza por su diseño minimalista y una navegación intuitiva que facilita la experiencia del usuario. En la página de inicio, se encuentran de manera clara y accesible las opciones de productos y servicios proporcionadas por la compañía.
Tienda virtual	La página web carece de una tienda virtual, sin embargo, cuenta con un botón para solicitar ctoizaciones.
Historia empresarial	Cuenta con un pequeño párrafo donde se detalla los años de experiencia y servicios de la empresa.
Información de contacto	Se incluye los horarios de atención, un número celular, un número de teléfono, correos electrónicos, ubicación del local, un link a WhatsApp, Facebook y Google Plus.
Línea gráfica	Aunque el logotipo utilizado en la página de la empresa es distinto al utilizado en la red social Facebook, se ha optado por utilizar el mismo logotipo en Instagram. Se mantiene la consistencia en cuanto a los colores de la marca, pero se observa un cambio en la

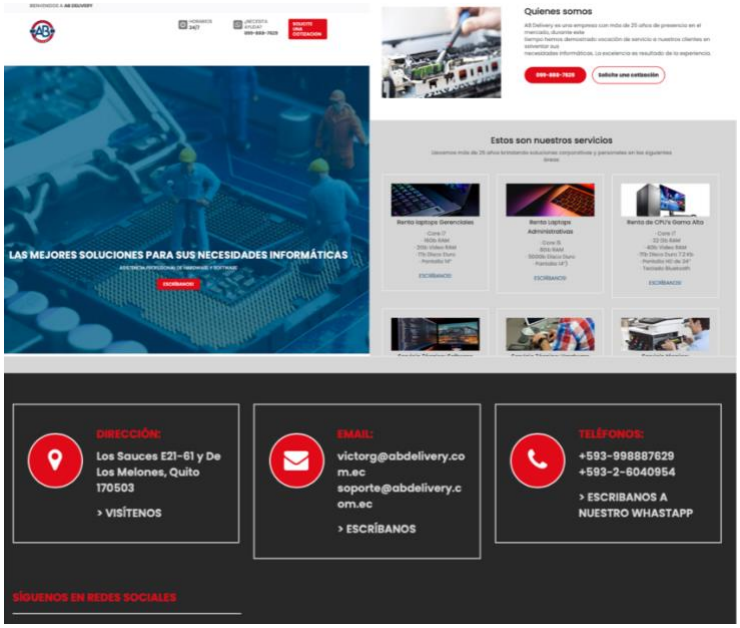
	elección de la tipografía y las imágenes que suelen ser utilizadas en las publicaciones de redes sociales.
Actualización de web	La web no ha sido actualizada desde marzo del 2020.
Producción de contenido	La web no cuenta con contenido extra producido por y para la empresa.
Redirección a otros canales digitales	Se incluye un botón de redirección a WhatsApp, Facebbook y Google Plus.
Catálogo	Se incluye un catálogo de servicios que ofrece la empresa, junto a un botón que redirecciona a WhatsApp para más información.
Newsletter	No tiene opción de Newsletter.

Fuente: Elaboración propia

La página web se destaca por su diseño minimalista y una navegación intuitiva, brindando una experiencia fácil para los usuarios. En la página de inicio, la empresa exhibe de manera precisa los productos y servicios que ofrece. Aunque no cuenta con una tienda virtual, se ha incorporado un botón para solicitar cotizaciones. Además, se incluye un breve párrafo que resalta los años de experiencia y los servicios ofrecidos por la empresa. En cuanto a la información de contacto, se proporcionan los horarios de atención, números de teléfono, correos electrónicos, ubicación del local y enlaces a WhatsApp, Facebook y Google Plus. Aunque el logotipo utilizado en la página web difiere del utilizado en Facebook, se ha decidido usar el mismo logotipo en Instagram. La marca mantiene la coherencia en sus colores, pero se observa

un cambio en la elección de la tipografía y las imágenes utilizadas en las redes sociales. Es importante destacar que la página web no ha sido actualizada desde marzo de 2020 y no contiene contenido adicional producido por la empresa. Además, se incluye un botón de redirección a WhatsApp, Facebook y Google Plus, así como un catálogo de servicios con un enlace para obtener más información a través de WhatsApp. No se ofrece la opción de suscripción a un boletín informativo (Newsletter).

Imagen 4 Información y estética de la página web de AB Delivery



Fuente: Captura de imagen del perfil de Facebook de AB Delivery.

La página web presenta un diseño moderno y minimalista que permite acceder a toda la información relevante de la empresa en una sola página. Aunque mantiene los colores distintivos de la marca, se ha actualizado el logotipo, que difiere del utilizado en la página de Facebook, la red social más activa de la empresa. La web ofrece información completa, incluyendo botones para redirigir a los visitantes a WhatsApp y para solicitar más información y cotizaciones.

Además, proporciona números de contacto, dirección y horarios de atención. Destaca especialmente el catálogo de servicios y un breve párrafo que resume la historia y experiencia de la empresa.

PROPUESTA: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS ABDELIVERY.

11. Análisis de la Empresa

11.1 Historia

La microempresa ecuatoriana, AB Delivery, con 18 años en el sector tecnológico de distribución de partes, piezas, equipos completos corporativos y suministros informáticos ha evolucionado sus funciones a lo largo de los años, incluyendo la provisión de nuevos servicios como la renta de equipos informáticos, servicio de mesa de ayuda a usuarios, reparación electrónica de equipos, asesoría informática, y outsorcing de data centers; ejerciendo una conexión directa con el cliente a través de la comunicación y estableciendo conexiones a través del boca a boca y recomendaciones de parte de terceros. A partir del comienzo de la pandemia, se suspendieron eventos de contacto directo o de gran aforo, afectando así a ciertos servicios brindados por la compañía, creando la necesidad de posicionamiento de marca y sus servicios entre la competencia del área corporativa. Sin tener un plan estratégico claro, se cambió el logo y se renovó la página web con datos básicos de la empresa, pero sin tener un seguimiento o promoción de esta, llegando a tener una presencia digital insustancial y de poco aporte adaptado a los requerimientos y metas de la compañía. La empresa se destaca por su experiencia de sus

gerentes y colaboradores, con más de 25 años en el mercado, destacando dentro de su competencia y logrando fidelizar a sus clientes, por lo que tienen un manejo exclusivamente a nivel corporativo.

11.2 Imagen

ABDelivery es una empresa especializada en ofrecer soluciones tecnológicas y servicios relacionados al sector petrolero. Su enfoque en el servicio al cliente y su amplio conocimiento de las necesidades del sector les ha permitido destacarse en el mercado. La empresa se caracteriza por brindar una atención personalizada y adaptarse a las necesidades únicas de cada cliente. Sin embargo, ABDelivery enfrenta desafíos en términos de comunicación digital y la disminución de la demanda debido a la modalidad virtual. A pesar de esto, la empresa tiene la oportunidad de aprovechar las redes sociales para mejorar su comunicación y alcanzar una audiencia más extensa. Los encuestados han expresado su satisfacción con la excelencia de los productos y servicios que ofrece ABDelivery, así como con la entrega rápida y el excelente servicio al cliente. No obstante, se resalta la importancia de potenciar la imagen y la comunicación corporativa. En general, ABDelivery es reconocida como una empresa confiable y de alta calidad en su sector, pero debe estar atenta alinearse con las tendencias del mercado y ajustarse a ellas para mantener su posición competitiva.

12. Contexto Empresarial

12.1 Brief Analítico / Información

a. ¿Cuál es la situación de negocio que da origen a la propuesta?

La situación de negocio que da origen a la propuesta es la disminución de la demanda en ciertos servicios debido a la modalidad virtual, lo cual ha afectado las operaciones de la empresa ABDelivery.

12.2 Problema Empresarial

a. ¿Cuál es el reto de comunicación?

El reto de comunicación de ABDelivery es mejorar su imagen y comunicación empresarial, especialmente en el ámbito digital. Es necesario desarrollar una estrategia eficaz que permita alcanzar a un público más amplio y comunicar de forma clara y persuasiva la propuesta de valor de la empresa.

12.3 El Mercado / La Marca

La competencia dentro del mercado ecuatoriano para la empresa ABDelivery ofrecen soluciones similares, incluyendo servicios para el sector petrolero. Algunas empresas competidoras podrían incluir empresas como Akros Corp e InforSys, las cuales se dedican a transformación digital en servicios de IT (Información Tecnológica) y consultoría de IT.

12.4 Acciones Pasadas de la Marca (La última acción más relevante)

Como se mencionó anteriormente, una de las acciones más destacadas de la marca en los últimos años fue la implementación de anuncios en la red social Facebook. Estos anuncios incluían imágenes de los productos y servicios principales de la empresa. Esta iniciativa se llevó a cabo en el año 2020, al igual que la renovación de la página web que se mencionó previamente.

13. Matriz FODA - Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Desventajas y Amenazas

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• ¿Qué hacemos bien? • ¿Qué le gusta de nuestra empresa al público objetivo?	• ¿A qué público potencial no estamos llegando? ¿Por qué? • ¿Qué recursos podemos usar para mejorar nuestras áreas con debilidades?
Servicio al cliente: La empresa mantiene una relación sólida y positiva y buen servicio con las necesidades únicas de cada cliente. Se ha enfocado en el cuidado y detalle a la hora de suministrar de alguno de sus servicios, mismo punto por lo cual clientes han optado por escoger a Abdelivery en lugar de empresas con productos o servicios similares.	**Incorporación de comunicación digital empresarial:** Para mejorar la poca comunicación digital que maneja la empresa, se ha optado por crear una propuesta para canales de comunicación en RRSS, con el fin de generar posicionamiento y llegar al público objetivo que no conoce la compañía.
DESVENTAJAS	**AMENAZAS**

• ¿Qué podría mejorarse? • ¿Qué recursos podrían mejorar nuestro rendimiento?	• ¿Ha habido variaciones en nuestro mercado o sector comercial? • ¿Qué nuevas tendencias existen?
Ausencia de un enfoque comunicativo renovado: Debido a la mala implementación de una táctica de comunicación anterior, existe incoherencia entre elementos identificables de la marca en los canales de comunicación con los que cuenta. Esta falta de aplicación de nuevos elementos de diseño ha creado una comunicación análoga, plana y no lineal.	**Modalidad virtual:** La adopción de la modalidad virtual para muchos eventos ha generado un gran inconveniente en uno de los principales servicios de la empresa. La empresa ha logrado seguir con este servicio, sin embargo, es menor la demanda del mismo.

Valor Agregado:

- Experiencia en el sector petrolero y amplio conocimiento sobre sus necesidades tecnológicas administrativas.
- Gran versatilidad en su disponibilidad de una variedad de productos y servicios destinados a clientes fidelizados.

14. Análisis del Público Objetivo

14.1 Público Objetivo Potencial

- Redes sociales – El público objetivo potencial estudiado utiliza Instagram como red social principal o de preferencia.
- Intereses – estar al tanto de actualizaciones relevante de tecnología y realizar compras de productos.
- Consistencia visual – No es considerada como relevante por la mayor parte de su público objetivo potencial, sin embargo, si existe un porcentaje que valora la línea visual en las redes sociales de este sector empresarial.
- Diseño – Al crear los contenidos visuales, se tiene como preferencia el resaltar la información de los productos y los colores de la marca.
- Descubrimiento – La mayor parte del público objetivo descubre cuentas de tecnología por búsqueda propia, publicaciones de Instagram o Facebook, o recomendaciones de terceros.
- Relevancia – Se considera relevante el contenido informativo sobre intereses específicos de conocimiento y productos o servicios.
- Formato – La preferencia por el formato recae en piezas audiovisuales en redes sociales.

14.2 Clientes Directos

- Fidelización – Existe relación comercial con clientes con un promedio de 14 a 16 años de antigüedad.

- Satisfacción – La relación comercial con sus clientes es mayormente descrita como “Muy satisfactoria”.
- Ventajas competitivas – Entre los aspectos favorables que distinguen a la empresa, los precios competitivos, la alta calidad y la amplia gama de productos y servicios son elementos destacados que diferencian a la empresa, entregas puntuales y con rapidez, y excelente servicio al cliente.
- Desafíos – Los mayores desafíos considerados por los clientes incluyen la competencia de otras empresas del mismo sector y dificultades en la interacción y organización con los clientes.
- Imagen empresarial – La imagen, al igual que la comunicación empresarial, son dos factores considerados relevante para una mejora de la relación comercial.
- Canales – Los principales canales utilizados actualmente son el correo electrónico y vía telefónica.
- Comunicación empresarial – La efectividad de la misma se evalúa como “neutral”, aunque también se considera “efectiva” por un grupo menor de personas.
- Satisfacción – En términos de rentabilidad y satisfacción, se evalúa la relación comercial con los clientes como muy satisfactoria.

15. Objetivos

15.1 Objetivo General:

- Aumentar la presencia y posicionamiento de la empresa ABDelivery en el entorno digital, así como impulsar el incremento de la actividad comercial mediantea

la generación de leads, obtener y captar personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos, y el aumento de las ventas.

15.2 Objetivos Específicos:

- Generar awareness de la marca y visibilidad en canales digitales: Mejorar la visibilidad de la marca en el ámbito digital a nivel nacional, llegando así a un público más amplio y generar reconocimiento para la empresa entre el público objetivo.
- Aumentar la interacción y engagement en las redes sociales principales, Instagram y Facebook: Aumentando la cantidad de seguidores y fomentar la participación en plataformas de redes sociales para establecer una comunidad dinámica.
- Optimizar el Branding digital de la marca en redes sociales: Centralizando la gestión de imagen de marca en entornos digitales, asegurando una línea visual análoga en todos los canales digitales.
- Impulsar la generación de potenciales clientes y leads: Utilizando las redes sociales principales, Instagram y Facebook, para promover la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Destacando en las publicaciones la información de los productos/ servicios los cuales generen interés de compra o cotización, redireccionando a los usuarios a la página web para cerrar el proceso de adquisición.

16. Públicos

1) Grupo 1: Hombres y mujeres entre 26 a 32 años.

Carmen: 27 años, amante de la tecnología y a la vanguardia de noticias sobre el mundo tecnológicos. Auxiliar de recursos humanos en una empresa de manufactura y estudiante de una maestría en administración. En su tiempo libre revisa Instagram y está constantemente en búsqueda de cuentas que ofrezcan productos o servicios que puedan ser incluidos en su trabajo, y para su uso personal.

2) Grupo 2: Ejecutivos y gerentes de empresa entre 40 y 54 años.

José Francisco: 43 años, tiene un horario ajustado y tiempo libre limitado, es gerente de compras en una petrolera internacional con sede en Ecuador. En su tiempo libre prefiere ver noticias mientras revisa su red social de preferencia, Facebook. Está abierto a ofertas de nuevos proveedores y analiza las ventajas de cada uno.

17. Mensaje Clave y Tono

17.1 Mensaje:

Consigue la excelencia en soluciones tecnológicas, gran calidad de productos y servicio en un mismo lugar. Cuenta con nosotros para tus requerimientos tecnológicos.

17.2 Tono:

El tono de la marca debe ser cercano, pero con seriedad, con el fin de generar confianza en el público, y hacer notar la experiencia y formalidad de la empresa.

17.4 Recursos

- Equipo de marketing digital: Diseñador gráfico, community manager, analista de datos, editor de videos, fotógrafo.

- Herramientas digitales: Redes sociales (Instagram y Facebook), programas de diseño gráfico, plataforma de email marketing, herramienta de gestión de contenido y de evaluación de redes sociales.
- Presupuesto publicitario: Presupuesto destinado a publicidad en canales digitales.
- Recursos físicos: Un teléfono, una computadora, acceso a internet, una cámara fotográfica y de video, así como programas de edición de fotografía y video.

17.5 Presupuesto

A continuación, se presentan dos tablas que detallan el presupuesto destinado al marketing digital. En la Tabla 25 se muestra el desglose de los costos relacionados con la creación de contenido, incluyendo diseñadores gráficos, community managers/analistas de datos, fotógrafos y editores de videos. También se menciona el uso de herramientas como la plataforma de email marketing, especificando el tiempo en meses, el precio por unidad y el costo total de cada elemento. Por otro lado, en la Tabla 26 se detalla el presupuesto destinado a la pauta digital, que incluye la inversión en publicidad en Instagram y Facebook, así como en la optimización de la página web a través de técnicas de SEO. Ambas tablas ofrecen una visión detallada de los gastos asociados a las estrategias de marketing digital implementadas, permitiendo tener un panorama claro del presupuesto total asignado.

Tabla 25: Presupuesto

	Unidad	Tiempo (meses)	Precio	Total
Creación de contenido				
Diseñador Gráfico	1	4	$450	$1,800
Community Manager/Analista de datos	1	12	$650	$7,800
Fotógrafo	1	4	$450	$1,800
Editor de videos	1	4	$450	$1,800
Herramientas				
Plataforma de email marketing	1	12	$14,99	$179,88
				$13.379,88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Presupuesto de pauta digital

	Tiempo	Total
Pauta Digital		
Pauta en Instagram y Facebook	13 días	$350
Página web (SEO)	10 días	$150
		$500

Fuente: Elaboración Propia

17.5.1 Análisis de Pautaje en Redes Sociales:

Se hará uso de la plataforma Google Analitics y se implementará la siguiente estrategia de marketing digital: Con un presupuesto de $15 por 10 días, es decir $15 diarios, implementando acceso al sitio web se incluirá los siguientes Keywords: Soluciones tecnológicas, Suministros informáticos, equipos corporativos y suministros tecnológicos, renta de equipos informáticos, soporte técnico y mesa de ayuda. Y como resultado, después de los 10

días que se encuentre activa la pauta, se podrá observar cuál de los keywords mencionados son más rentables que otros para futuras campañas de SEO en Google Analitics.

Para la plataforma Meta, de Facebook la cual incluye también Instagram, se definió un presupuesto más alto, de $350 por 13 días. Para esto se requiere una segmentación con el público objetivo definido de: (Edad: 26 a 54 años. Ubicación: Quito, Guayaquil y Cuenca) Para el público de rango de edad y ubicación mencionados, se utilizará una base de datos establecida, la cual será guardada en formato csv. para poder crear un público personalizado dentro de la plataforma. Y a continuación se establecerá un público similar del 7% con nuestro público personalizado previamente creado, de esta forma se obtendrán nuevos leads parecidos a nuestros clientes actuales que deseen conocer o adquirir nuestros servicios.

18. Canales

- Redes sociales: Instagram y Facebook
- Página web

19. Plan de acción

19.1 Objetivo: Generar awareness y visibilidad de ABDelivery.

Estrategia: Aumentar la presencia en línea.

Acciones:

1) Optimización de la página web

La propuesta incluye la implementación de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) en colaboración con la Search Engine Marketing Professional Organization.

Estas estrategias se centran en el uso estratégico de palabras clave relevantes, como "Soluciones tecnológicas", "Suministros informáticos", "equipos corporativos y suministros tecnológicos", "renta de equipos informáticos", "soporte técnico" y "mesa de ayuda". Al incorporar estas palabras clave de manera efectiva en el contenido de la página web, se busca mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer a un público más amplio.

Asimismo, se realizará una actualización exhaustiva de la página web para ofrecer información más detallada sobre los servicios y productos de ABDelivery. Cada uno de ellos será presentado de manera individual, proporcionando descripciones completas de sus características, beneficios y casos de uso relevantes. Para facilitar la interacción con los visitantes, se incluirán botones de "cotización" y "más información" en cada sección, permitiendo a los usuarios solicitar presupuestos personalizados y obtener detalles adicionales de forma sencilla.

Además, se implementará un Newsletter informativo que se enviará semanalmente a los suscriptores. Este boletín contendrá noticias relevantes del sector, actualizaciones de la empresa y temas de interés. El objetivo es mantener a los clientes y suscriptores informados, fortaleciendo la relación con la audiencia y generando un mayor interés en los productos y servicios de ABDelivery. En resumen, la propuesta se enfoca en la optimización de la página web, la actualización de la información de servicios y productos, y la creación de un Newsletter informativo. Estas acciones buscan mejorar la visibilidad en línea de ABDelivery, atraer a un público más amplio y fortalecer la relación con los clientes existentes.

2) Posicionar a Instagram como red social principal de la empresa

La propuesta para convertir a Instagram en la red social principal de la empresa se basa en una serie de estrategias específicas destinadas a aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca en la plataforma. Se llevarán a cabo las siguientes acciones: En primer lugar, se

enfocará en realizar publicaciones regulares en stories, posts y reels de Instagram. Las stories destacadas se utilizarán para responder a las preguntas más comunes de los seguidores, compartir la historia de la empresa y resaltar los servicios ofrecidos. Asimismo, se publicarán historias diarias para promocionar productos o servicios, incluyendo testimonios de clientes satisfechos y actividades interactivas como preguntas y cuestionarios. Se implementará la modalidad de "¿Sabías qué? - Datos curiosos" en las historias con el objetivo de fomentar la interacción de los seguidores. Estas historias incluirán información interesante y relevante relacionada con la industria o los productos y servicios ofrecidos. También se compartirán historias que humanicen a la marca, mostrando al equipo de trabajo y brindando a los seguidores una visión más personal y cercana de la empresa.

Además de las historias, se crearán reels con consejos prácticos para aplicar en el hogar y soluciones tecnológicas para dispositivos de uso diario. Estos reels proporcionarán instrucciones paso a paso para que los seguidores puedan implementarlos por sí mismos. También se ofrecerán consejos sobre soluciones tecnológicas para dispositivos cotidianos, lo que contribuirá a fortalecer la credibilidad y confianza en la marca.

En cuanto a los posts, se utilizarán diseños minimalistas que reflejen la identidad visual de la empresa. Estos posts se centrarán en la presentación de productos, servicios y otro contenido generado por la empresa. Se incluirán imágenes y descripciones detalladas pero concisas de los productos y servicios, resaltando las características clave, beneficios y casos de uso. Además, se compartirán diseños con noticias y novedades relevantes del sector tecnológico para mantener a los seguidores actualizados sobre las tendencias emergentes y las noticias importantes. Mediante estas estrategias, se busca posicionar a Instagram como la principal red social de la empresa, aumentando su visibilidad, interacción y compromiso con los seguidores.

Esta iniciativa permitirá generar una mayor conciencia de marca y fortalecer la presencia en línea, impulsando el crecimiento y el éxito de la empresa en el mercado.

3) Posicionar a Facebook como red social secundaria de la empresa

Con el objetivo de establecer a Facebook como una red social secundaria de la empresa, se implementarán diversas estrategias que se alineen con la imagen visual ya establecida en Instagram. Se mantendrá la coherencia visual en los posts, adaptando el mismo estilo gráfico utilizado en Instagram. Además, se aprovechará la opción de sincronizar las historias de Instagram en Facebook para facilitar la creación de contenido simultáneo en ambas plataformas. En cuanto a los posts en Facebook, se utilizarán diseños minimalistas que sigan la línea gráfica de la empresa. Estas publicaciones estarán enfocadas en la promoción de productos, servicios y otro contenido generado por la empresa. Se incluirán imágenes atractivas y una descripción detallada pero concisa de los productos y servicios, resaltando las características clave, beneficios y casos de uso. Además de los posts, se compartirán imágenes con noticias relevantes del sector tecnológico. Estas publicaciones permitirán mantener informados a los seguidores sobre las últimas tendencias y novedades de la industria. El objetivo es mantener el interés del público objetivo y ofrecerles contenido valioso.

Adicionalmente, se utilizarán infografías y datos interesantes con estadísticas actuales sobre el sector tecnológico. Estos recursos visuales llamarán la atención del público objetivo y despertarán su curiosidad, con el propósito de fomentar la interacción y participación de los seguidores, quienes podrán compartir, comentar y reaccionar a estas publicaciones de manera más activa. Con estas estrategias, se pretende establecer a Facebook como una red social secundaria de la empresa, aprovechando su potencial para llegar a un público específico identificado como el grupo 2.

19.2 Objetivo: Fomentar la interacción y engagement en redes sociales

Estrategia: Alianza con marcas y personas con influencia en cuanto a temas de tecnología, las cuales tengan un público objetivo similar al de ABDelivery, con el fin de posicionar en redes sociales a la empresa.

Acciones:

1) Información relevante

Publicaciones informativas que transmitan la importancia del sector tecnológico y brinden información relevante sobre la empresa. Estas publicaciones tienen como objetivo ofrecer datos actualizados y confiables, resaltando la experiencia y el conocimiento de la empresa en el ámbito tecnológico.

2) Alianzas con influencers tecnológicos

La propuesta de establecer alianzas con influencers tecnológicos se basa en la idea de colaborar con personas influyentes que se dediquen al mismo sector industrial. Esta estrategia busca aprovechar el público ya existente que sigue a estos influencers y atraerlo hacia las plataformas de redes sociales utilizadas por la empresa. Se plantea establecer acuerdos de intercambio, donde el influencer reciba productos o servicios de ABDelivery a cambio de promocionarla ante su audiencia.

A través del envío de productos, invitaciones para probar sus servicios y asistir a eventos, buscamos que los influencers recomienden activamente la empresa a sus seguidores. Esto nos permite generar confianza y credibilidad en la audiencia del influencer, aumentando así la visibilidad y alcance de ABDelivery en redes sociales. La colaboración con influencers tecnológicos brinda la oportunidad de llegar a un público más amplio y específico, aprovechando la influencia y el alcance de estos individuos para promover a la empresa, sus productos y servicios.

3) Alianza con marcas y proyectos digitales

La propuesta de establecer alianzas con marcas y proyectos digitales se basa en realizar una exhaustiva búsqueda y selección de marcas que estén alineadas con los mismos objetivos. Identificando aquellas marcas que utilicen de manera constante suministros o servicios tecnológicos en su día a día, así como aquellas que integren la tecnología en los servicios que ofrecen a sus clientes.

Un ejemplo concreto de esta estrategia sería establecer una colaboración con Exma Ecuador, un evento reconocido a nivel ejecutivo. Buscando el patrocinio y responsabilidad de toda la instalación tecnológica del evento a cambio de generar un posicionamiento sólido dentro de ese público objetivo.

En cuanto a las marcas, se identificarán a aquellas que estén implementando artículos tecnológicos en sus instalaciones o servicios con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes. Por ejemplo, podríamos proponer una alianza con la cafetería Frankor Coffee, ubicada estratégicamente en la calle Whymper y Orellana, ofreciéndoles un descuento a cambio de implementar equipos con el logotipo de la empresa en un área específica de coworking dentro de su establecimiento.

Las alianzas con marcas y proyectos digitales permitirán ampliar la presencia en el sector tecnológico al crear una asociación con marcas relevantes y participar en eventos destacados. Además, ofrecer también soluciones tecnológicas a marcas que buscan mejorar la experiencia de sus clientes, creando asociaciones mutuamente beneficiosas.

4) Resaltar el valor agregado de la marca

La propuesta para destacar el valor diferencial de la marca se fundamenta en estrategias específicas que resaltarán la experiencia y pericia de la empresa, respaldada por más de dos

décadas en la industria. Estas acciones se implementarán tanto en las publicaciones en Instagram y Facebook, como en el sitio web de la empresa.

En las redes sociales, se compartirán contenidos que enfaticen el conocimiento y experiencia de la empresa en diversas áreas, demostrando su capacidad para satisfacer diversas necesidades del cliente. Además, se ofrecerá consultoría personalizada para brindar un servicio adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.

Para el sitio web, se buscará obtener el permiso de los clientes más leales para mostrar sus logotipos, como testimonio de confianza y reconocimiento hacia la marca. Esto fortalecerá la imagen de la empresa y generará confianza en los visitantes del sitio.

Se destacará la asesoría personalizada y se mencionarán los nombres de los asesores, resaltando su experiencia y trayectoria. Esta información se incluirá tanto en las publicaciones de las redes sociales (Instagram y Facebook), como en el sitio web, brindando transparencia y credibilidad al mostrar el equipo de expertos que respalda los servicios de la empresa.

Estas acciones tienen como objetivo resaltar el valor añadido de la marca, aprovechando su amplia trayectoria en la industria y promoviendo servicios personalizados, confianza y reconocimiento a través de testimonios de clientes satisfechos, así como la presentación del equipo de asesores especializados.

19.3 ***Objetivo:*** Optimizar la percepción de la marca en redes sociales

Estrategia: Crear una línea visual análoga para todos los canales digitales

Acciones:

1) ***Renovar la imagen visual en redes sociales***

Con el objetivo de potenciar la presencia de ABDelivery en las redes sociales, se llevará a cabo una renovación de su imagen visual. Tomando como referencia el diseño minimalista y el logotipo de la página web, que es la versión más actualizada de la marca. Esta actualización se reflejará en los perfiles de Facebook e Instagram, utilizando de manera consciente el logotipo de la compañía en todas las plataformas digitales.

Además, se implementará un estilo coherente en las imágenes y formas utilizadas en las publicaciones. Se incluirán fotografías de productos, imágenes relacionadas con el sector de la empresa y gráficos o infografías que refuercen la identidad visual de la marca.

El contenido textual se caracterizará por ser claro, conciso y en sintonía con la personalidad de la marca. Asimismo, se establecerán tipografías y fuentes permanentes para diferentes tipos de texto, como títulos, subtítulos y texto principal, garantizando así una coherencia visual en los diseños. Ejemplos: Títulos: Trajan. Subtítulos: Baltica. Texto principal: Times New Roman

La paleta de colores compuesta por Azul Pantone 19-4052 TCX, Rojo Pantone 032 U y Blanco se mantendrá de manera consistente en todas las plataformas digitales. Esto permitirá una identificación más sólida de ABDelivery y sus contenidos por parte de los seguidores en diferentes plataformas.

Para agilizar la creación de contenido y mantener un estilo uniforme, se desarrollarán plantillas o diseños predefinidos para diferentes tipos de publicaciones. Estas plantillas incluirán

el logotipo, los colores y las tipografías establecidas, asegurando así una presentación visual cohesiva y profesional en las redes sociales de ABDelivery.

19.4 ***Objetivo:*** Impulsar la generación de leads y de ventas

Estrategia: Utilizar Instagram y Facebook como plataforma para redirigir a los usuarios a la página web y convertirlos en leads.

Acciones:

1) Crear interés en los seguidores para que decidan redireccionarse de redes sociales a la página web:

Generar interés en los seguidores que decidan visitar la página web desde las redes sociales es esencial para establecer una conexión directa con ellos. Para lograrlo, se implementarán acciones específicas que motiven su participación:

Se invitará a los usuarios a solicitar detalles sobre los productos o servicios de su interés, brindándoles información detallada y personalizada. Esto despertará su interés en la propuesta de valor de la empresa y fomentará su compromiso.

Además, se facilitará el contacto a través de Whatsapp, permitiendo a los usuarios obtener información adicional de manera rápida y directa. Esta comunicación instantánea fortalecerá la relación con los seguidores y mejorará su experiencia.

Asimismo, se ofrecerá la opción de solicitar cotizaciones para productos o servicios específicos, brindando a los usuarios una estimación de precios y opciones personalizadas. Esto les permitirá evaluar y tomar decisiones informadas.

Estas acciones no solo generarán interés, sino que también permitirán un seguimiento efectivo de los leads, cerrando el ciclo de conversión desde el interés inicial hasta la compra. De esta manera, se mejorará la eficacia de las estrategias de ventas y marketing.

2) Promociones exclusivas de redes sociales

En busca de generar interés y aumentar las ventas, se implementarán promociones exclusivas en las redes sociales de la compañía. Estas ofertas especiales y descuentos serán diseñados específicamente para motivar a los seguidores a realizar compras.

Se utilizarán códigos promocionales con una vigencia limitada, permitiendo a los seguidores obtener beneficios adicionales al momento de realizar sus compras. Esta estrategia de exclusividad y urgencia incentivará la participación y generará un sentido de gratificación en los clientes.

Además de los descuentos, se ofrecerán servicios extras de manera gratuita al adquirir productos específicos. Esto añadirá valor a las compras de los clientes y brindará una experiencia más completa y satisfactoria.

Para los servicios de instalación de eventos, se incluirán consultorías sin costo adicional, asegurando un soporte especializado durante todo el proceso. Esta atención personalizada garantizará la calidad y éxito de los eventos realizados.

3) Realizar publicidad en redes sociales con el objetivo de alcanzar segmentos de audiencia específicos y aumentar las conversiones de leads, y posteriormente venta.

Con el objetivo de aumentar las conversiones de leads y las ventas, se implementará una estrategia de publicidad en redes sociales. Esta estrategia incluirá el uso de anuncios dirigidos que redirigirán a los usuarios a un chat de WhatsApp, facilitando así el contacto directo entre los clientes potenciales y el equipo de ABDelivery. Además, se promocionarán de manera

destacada los productos y servicios más relevantes de la empresa. El enfoque estará en captar la atención de la audiencia objetivo y convertir su interés en acciones concretas, como solicitar información adicional o realizar una compra. Esta estrategia de publicidad segmentada tiene como objetivo obtener resultados positivos en términos de generación de leads y crecimiento del negocio.

4) Remarketing

Se implementará el Remarketing como parte fundamental de la estrategia publicitaria en línea. Enfocando en dirigir anuncios exclusivamente a aquellos usuarios que han visitado la web pero no han completado una compra o solicitado información adicional. A través de esta táctica, se buscará recordar a estos usuarios sobre los productos o servicios, reforzando su interés inicial y estimulando la conversión.

5) Reducir barreras de conversión

La propuesta se centra en mejorar la experiencia del usuario en la página web, reduciendo las barreras que puedan dificultar la conversión. Enfocandose en simplificar la navegación y el proceso de compra, asegurándose de que la página sea fácil de usar y comprender. Se implementarán mejoras en el diseño y la estructura de la web para que la información sea accesible y clara.

CONCLUSIONES

Como conclusión, podemos ver que existe una saturación de demanda en el mercado de soluciones tecnológicas, siendo dos principalmente las que ofrecen servicios similares a la empresa de estudio, haciendo notoria la necesidad de una presencia digital empresarial para destacar entre la competencia, y poder elevar aún más su valor agregado: sus años de experiencia y excelencia. La estrategia propuesta servirá para hacer frente a desafíos actuales en el mercado, tales como la baja de demanda en sus servicios después del año 2020, en donde las modalidades de mercado de varios clientes cambiaron debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 y, a pesar de las características de experiencia en el sector y su sólida reputación en el servicio al cliente, la empresa enfrentó una reducción de la demanda de sus actividades comerciales. Surge así la imperante necesidad de establecer un plan de acción para la comunicación en el ámbito digital que sea sólida, que permitirá a ABDelivery destacarse en el mercado y sobrepasar a su competencia, lo cual implica el uso de diferentes métodos y canales digitales para alcanzar el público objetivo, generar conocimiento o consciencia acerca de la marca, estimular la implicación y el compromiso, y, finalmente, convertir a los usuarios en leads y clientes satisfechos. La estrategia digital propuesta busca emplear las oportunidades y herramientas que brinda el ámbito digital con el fin de lograr los propósitos comerciales de la organización de forma efectiva y rentable.

Dentro de la evaluación FODA realizada, se pudo evidenciar las fortalezas importantes de la compañía en el ámbito, como su experiencia trabajando con el sector petrolero, su satisfactoria relación comercial con sus clientes, y su gran oferta de productos y servicios, no obstante, destacaron también sus puntos débiles y desventajas, tales como: la falta de un modelo de comunicación actualizado y su necesidad por mejorar su imagen y comunicación empresarial.

Con la implementación de la estrategia digital propuesta se espera obtener un aumento en la visibilidad y alcance en línea, mediante la optimización en motores de búsqueda y la actualización de la página web con información detallada, se espera mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer a un público más amplio en línea. Además de mejorar en el engagement e interacción en redes sociales, al enfocarse en Instagram como red social principal y Facebook como secundaria, se espera aumentar la participación y compromiso de la audiencia en ambas plataformas con el uso de publicaciones regulares, historias interactivas, reels con contenido relevante y consejos prácticos aque yudarán a captar la atención de los seguidores y fortalecer la presencia en redes sociales. Se busca generar conciencia y reconocimiento de marca a través de colaboraciones con influencers tecnológicos, alianzas con marcas y proyectos digitales relevantes, ampliando así la presencia de ABDelivery en el sector tecnológico y llegando a un público más específico. Se busca también el incremento en la generación de leads y ventas mediante el uso estratégico de Instagram y Facebook, dirigiendo a los usuarios hacia la página web de ABDelivery con el objetivo de convertirlos en leads y fomentar las ventas.

La empresa presenta un bajo número de seguidores en Instagram y Facebook, lo cual limita su alcance y visibilidad en línea. Además, la falta de interacciones y participación indica una falta de compromiso efectivo con la audiencia. Al estudiar el perfil demográfico de los seguidores en ambas plataformas, se observa una mayor presencia masculina y diferencias en los rangos de edad. Esto resalta la importancia de adaptar el contenido y las estrategias de comunicación para llegar de manera más efectiva a cada segmento de público objetivo. En cuanto al sitio web de ABDelivery, aunque tiene un diseño atractivo y una navegación intuitiva, carece de elementos esenciales como una tienda en línea y contenido generado por la empresa. Además, la falta de actualización desde marzo de 2020 puede transmitir una imagen de falta de relevancia en el entorno digital en constante evolución.

Con la implementación del plan de comunicación digital propuesto, es espera aumentar la base de seguidores y fomentar la participación en redes sociales, mejorar la imagen y percepción de la marca, incrementar la generación de clientes potenciales y conversiones, y ampliar el alcance y la visibilidad en línea. Para llevar a cabo este plan, se requiere un equipo de marketing digital compuesto por un diseñador gráfico, community manager, analista de datos, editor de videos y fotógrafo. Además, se necesitan herramientas digitales como redes sociales, programas de diseño gráfico, plataforma de email marketing y herramientas de monitoreo de redes sociales. También es importante destinar un presupuesto para la publicidad en canales digitales con el objetivo de promover la marca.

En definitiva, la aplicación estratégica de este plan de comunicación digital es fundamental para ABDelivery, basándose en los datos proporcionados. Su implementación permitirá mejorar el alcance en redes sociales, fortalecer la imagen de la marca, aumentar la generación de clientes potenciales y conversiones, y ampliar la visibilidad en línea. Estas acciones serán vitales para el progreso y éxito de ABDelivery en el competitivo mercado de soluciones tecnológicas.

BIBLIOGRAFÍA

Adebola, O. (2021). Impacto del posicionamiento de marca en el valor de la marca: Un estudio de caso de Coca Cola (Tesis). Recuperado de http://doi.org/10.13140/RG.2.2.14393.85607

Arango-Forero, G., (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo (p. 691-692). Revista Palabra Clave, 16(3), 673-697.

Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015, diciembre). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). Journal of Global Strategic Management, 9(2).

Bohórquez Aponte, F. A. (2022). Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing: un estudio de caso de APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S. (Trabajo de investigación de licenciatura). Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja.

Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa (Primera edición). Colección de Libros de la Empresa.

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. PERSPECTIVAS, (20), 105-114. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI (D. Fernández Pedemonte, Ed.; 4ta ed.). La Cirugía.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, (7), 9-34. Recuperado de https://teoriaypraxis.uqroo.mx/index.php/typraxis/article/view/17

Gonzáles Solas, J. (2002). Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo (1st ed.). Editorial Síntesis S.A.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones (Primera edición). Ecoe Ediciones.

Llopis Sancho, E. (2011). Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., Alvarez Nobell, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9(2), 5-26. doi: http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26

Ries, A., & Trout, J. (1985). Posicionamiento: La batalla por su mente (Primera edición). McGraw-Hill / Interamericana de México.

Ries, A., & Trout, J. (1993). The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk. HarperCollins.

Sainz, de Vicuña Ancín, J.M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (p.202). ESIC Editorial.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (Primera). ESIC Editorial.

Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (2014). ECO Revista Académica, No.10, Junio 2014. Recuperado de [https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=89].

Zuccherino, S. (2018). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital (Segunda edición, Vol. 1). Tema Grupo Editorial.