



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN
REDES SOCIALES DE LA EMPRESA INSE ECUADOR, UBICADA EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Emilio Alejandro Morales Hidalgo

Tutor (a)

Ing. Jorge Cruz Cardenas Phd.

QUITO – ECUADOR

2026

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Emilio Alejandro Morales Hidalgo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa inse ecuador, ubicada en la ciudad de quito”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Emilio Alejandro Morales Hidalgo

Firma:
Número de Cédula: 1727545293
Dirección: Pichincha, Quito, Carcelén, Uraba.
Correo Electrónico:
emilio_ale0506@outlook.com
Teléfono: 0983889412

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA INSE ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”** presentado por Morales Hidalgo Emilio Alejandro, para optar por el Título licenciado en marketing digital,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 de febrero del 2026

.....

Ing. Jorge Cruz Cardenas Phd.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en marketing digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 20 de febrero de 2026

.....
Emilio Alejandro Morales Hidalgo
1727545293

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA INSE ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de licenciado en Marketing digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 20 de febrero de 2026

.....
Econ. Mercedes Galarraga C. MBA
LECTOR

.....
Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero, MBA
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia padres, esposa e hijas, quienes con su amor, guía y apoyo incondicional han sido la base de cada uno de mis logros. Su confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que fueron parte de mi formación universitaria. Por su colaboración; y a todos quienes, directa o indirectamente, contribuyeron a este proceso académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	4
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE FÓRMULAS	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO II.....	30
CAPÍTULO III.....	46
3. DIAGNÓSTICO	46
CAPÍTULO IV.	61
4. PROPUESTA	62
TEMA DE LA PROPUESTA.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos & servicios	47
Tabla 2 FODA.....	55
Tabla 3 Matriz EFI.....	57
Tabla 4 Matriz EFE.....	58
Tabla 5 Matriz MPC.....	59
Tabla 6 Estrategia de posicionamiento	68
Tabla 7 estrategia de comunicación	69
Tabla 8 Estrategias funcionales.....	71
Tabla 9 Plan de accion	72
Tabla 10 Cronograma anual	74
Tabla 11 Presupuesto anual.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	40
Figura 2	40
Figura 3	41
Figura 4	42
Figura 5	42
Figura 6	43
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	44
Figura 10	45
Figura 11	46

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Formula 1	32
Formula 2	78

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA INSE ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR(A): Emilio Alejandro Morales Hidalgo

TUTOR(A): Lic. Jorge Cruz Cárdenas Phd

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación aborda la limitada presencia digital de la empresa INSE Ecuador, dedicada a la instrumentación industrial en Quito, lo cual restringe su competitividad en un mercado B2B cada vez más tecnificado. El objetivo central es diseñar un plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento en redes sociales para transformar la percepción de la marca hacia la de un aliado técnico estratégico. Se parte de la hipótesis de que una estrategia de contenidos basada en el valor técnico y la autoridad profesional permite incrementar significativamente el nivel de confianza y captación de clientes industriales. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo y descriptivo, fundamentada en el modelo de Inbound Marketing y el valor de marca, utilizando herramientas de diagnóstico situacional para estructurar las tácticas operativas. Los principales resultados obtenidos demuestran que la implementación de un ecosistema digital que incluya LinkedIn para liderazgo de opinión, Meta Ads para segmentación precisa y un catálogo interactivo en WhatsApp, proyecta una rentabilidad económica del 60% de retorno sobre la inversión (ROI), derivada de un incremento estimado del 8% en las ventas anuales. Se concluye que el plan propuesto no solo optimiza la visibilidad de la organización, sino que establece un sistema de comunicación eficiente y medible que garantiza la sostenibilidad financiera. La integración de pauta digital y contenido técnico especializado permite a INSE Ecuador diferenciarse de sus competidores, logrando una transición exitosa desde la venta transaccional hacia el asesoramiento estratégico digital.

DESCRIPTORES: B2B, construcción, inbound marketing, industrial, posicionamiento digital

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR SOCIAL MEDIA POSITIONING OF THE COMPANY INSE ECUADOR, LOCATED IN THE CITY OF QUITO

AUTHOR: Emilio Alejandro Morales Hidalgo

TUTOR: Lic. Jorge Cruz Cárdenas Phd.

ABSTRACT

This capstone project addresses the limited digital presence of INSE Ecuador, a company specializing in industrial instrumentation in Quito, which hampers its competitiveness in an increasingly technified B2B market. The central objective is to design a digital marketing plan focused on social media positioning to transform the brand perception into that of a strategic technical ally. It is hypothesized that a content strategy based on technical value and professional authority will significantly enhance trust levels and industrial client acquisition. The employed methodology adopts a qualitative and descriptive approach, grounded in the Inbound Marketing model and brand value framework, utilizing situational diagnostic tools to structure operational tactics. The main results demonstrate that implementing a digital ecosystem—including LinkedIn for thought leadership, Meta Ads for precise targeting, and an interactive WhatsApp catalog—projects a 60% return on investment (ROI), stemming from an estimated 8% increase in annual sales. In conclusion, the proposed plan not only optimizes the organization's visibility but also establishes an efficient, measurable communication system that ensures financial sustainability. The integration of digital advertising and specialized technical content enables INSE Ecuador to differentiate itself from competitors, achieving a successful transition from transactional sales to strategic digital advisory.



KEYWORDS: B2B, construction industry, inbound marketing, industrial sector, digital positioning

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial ha experimentado una transformación radical impulsada por la digitalización, donde el marketing ya no se limita a canales tradicionales, sino que se fundamenta en la capacidad de las organizaciones para gestionar su presencia en el ecosistema digital. Para las empresas del sector industrial en el Ecuador, este cambio representa un desafío crítico, pues la transición del modelo de ventas convencional hacia estrategias de posicionamiento en redes sociales y canales interactivos se ha vuelto indispensable para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado.

La presente investigación se centra en la empresa INSE Ecuador, una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Quito dedicada a la comercialización de suministros eléctricos. A pesar de contar con productos de alta calidad y un nivel de satisfacción de clientes sobresaliente, la empresa enfrenta una brecha significativa en su visibilidad digital. El diagnóstico inicial revela que, si bien existe una estructura comercial sólida, la interacción en plataformas digitales es limitada, lo que restringe la captación de nuevos prospectos y debilita el posicionamiento de la marca frente a competidores que ya han adoptado estrategias digitales agresivas. El propósito fundamental de este trabajo es diseñar un Plan de Marketing Digital integral que permita a INSE Ecuador optimizar su presencia en redes sociales, con especial énfasis en el marketing relacional y el modelo Inbound. A través de un enfoque metodológico mixto, que combina el análisis cuantitativo de las necesidades del cliente y el diagnóstico cualitativo de la gestión interna, se proponen estrategias de comunicación, posicionamiento y funcionales orientadas a convertir a la empresa en un referente técnico dentro del sector industrial.

Finalmente, este plan de marketing no solo busca incrementar métricas de vanidad como el número de seguidores, sino generar un impacto real en la rentabilidad de la empresa. Mediante la implementación de un catálogo digital interactivo, la profesionalización de canales como LinkedIn y WhatsApp Business, y una ejecución presupuestaria eficiente, se pretende consolidar un modelo de gestión digital que fortalezca el vínculo con los clientes actuales y asegure el crecimiento sostenible de la organización en el mercado quiteño.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo aborda los fundamentos conceptuales que sustentan el desarrollo de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento en redes sociales de la empresa INSE Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, el posicionamiento en plataformas digitales se ha convertido en una herramienta estratégica esencial para las organizaciones que buscan mejorar su visibilidad, fortalecer su reputación y generar vínculos sostenibles con sus clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Este capítulo analiza las principales teorías y conceptos relacionados con el marketing digital, el posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor digital, el marketing relacional, el valor de marca y el inbound marketing, teorías que aportan el sustento científico necesario para la formulación del plan propuesto. Además, se revisa el contexto del sector eléctrico ecuatoriano, donde la digitalización y la competencia creciente exigen a las empresas del segmento B2B innovar en sus estrategias de comunicación y presencia digital.

1.1. Antecedentes y Contexto

En los últimos años, el marketing digital ha transformado profundamente la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias. Las organizaciones han pasado de depender de medios tradicionales a emplear plataformas digitales para conectar con clientes, generar confianza y fortalecer su posicionamiento. En Ecuador, la transformación digital ha avanzado significativamente: según el INEC (2023), más del 75% de los hogares del país cuenta con acceso a internet, y el uso de redes sociales supera los 13 millones de usuarios activos.

En este contexto, las empresas B2B como INSE Ecuador, dedicada a la comercialización de insumos eléctricos, enfrentan el reto de adaptar sus estrategias de comunicación y ventas a un entorno donde las decisiones empresariales se apoyan cada vez más en la información disponible en línea. Tradicionalmente, este sector se apoyaba en redes de distribución y ventas presenciales; sin embargo, hoy

se requiere visibilidad digital, interacción en tiempo real y contenido técnico especializado para atraer y fidelizar clientes industriales.

A nivel internacional, estudios recientes evidencian que las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento y crecimiento empresarial. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la integración de herramientas digitales permite a las empresas optimizar su comunicación, personalizar la oferta y medir resultados con precisión. Por su parte, Kotler (2021) argumentan que las organizaciones que adoptan un enfoque digital experimentan mayores niveles de engagement y reputación, elementos determinantes para la competitividad actual.

En Ecuador, sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas industriales aún muestran un rezago digital, derivado de la falta de capacitación, inversión limitada y desconocimiento sobre el potencial de las redes sociales como canal de posicionamiento (CITEC, 2024). De ahí la necesidad de implementar planes de marketing digital estructurados, especialmente en sectores técnicos como el eléctrico, donde la confianza y la calidad percibida son factores clave en la decisión de compra.

- **Teoría del Posicionamiento**

La teoría del posicionamiento, desarrollada por Al Ries y Jack Trout (1981), establece que el éxito de una marca depende del lugar que ocupa en la mente del consumidor frente a sus competidores. Este posicionamiento no se construye únicamente a través del producto o servicio, sino de las percepciones y asociaciones mentales que se generan mediante la comunicación y la experiencia.

Autores contemporáneos como Inderst y Martin (2022) amplían este enfoque al destacar que, en la era digital, el posicionamiento se apoya en el uso de datos y personalización, permitiendo adaptar los mensajes a audiencias específicas. De igual forma, Bashir y Younis (2022) enfatizan que el posicionamiento moderno combina atributos racionales y emocionales, priorizando la autenticidad y la coherencia de la marca.

En el caso de INSE ECUADOR, posicionarse en redes sociales implica proyectar una imagen de innovación, eficiencia y confianza técnica, respaldada por contenido

educativo, coherencia visual y mensajes que reflejen su liderazgo en el suministro de insumos eléctricos.

- **Teoría del Marketing Relacional**

Leonard Berry (1983) propuso la teoría del marketing relacional, que plantea que el propósito del marketing no es solo atraer nuevos clientes, sino mantener y fortalecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción. Este enfoque cobra especial relevancia en entornos B2B, donde las decisiones de compra son racionales y la fidelización tiene un alto valor estratégico.

Autores actuales como Palmatier y Steinhoff (2021) señalan que en la era digital las relaciones con los clientes deben sustentarse en la experiencia, la interacción constante y la creación de valor mutuo. A su vez, Rehman (2025) afirman que las actividades en redes sociales fortalecen el equity relacional, ya que fomentan el compromiso emocional y la lealtad.

En el contexto de INSE Ecuador, aplicar marketing relacional digital significa ofrecer atención personalizada en redes, mantener una comunicación constante con distribuidores y empresas aliadas, y reforzar la confianza mediante contenido técnico de calidad y respuesta ágil a las consultas.

- **Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital**

El comportamiento del consumidor digital explica cómo los individuos y las empresas toman decisiones de compra en entornos digitales, considerando factores psicológicos, sociales y tecnológicos (Kotler & Keller, 2016). En la actualidad, las decisiones se basan en la búsqueda de información en línea, la comparación de opciones y la influencia de reseñas o testimonios.

Según Marín (2024), el comportamiento digital ha evolucionado hacia modelos de interacción dinámica, donde los consumidores valoran la rapidez de respuesta, la transparencia y la coherencia comunicacional. En el caso del mercado B2B, los compradores profesionales investigan exhaustivamente a los proveedores antes de realizar una compra, lo que hace indispensable una presencia digital sólida y confiable.

Para INSE Ecuador, comprender este comportamiento permite diseñar estrategias de contenido que informen, eduquen y generen credibilidad entre los tomadores de decisiones del sector eléctrico.

- **Teoría del Valor de Marca**

David Aaker (1991) define el valor de marca (brand equity) como el conjunto de activos intangibles que incrementan el valor percibido de un producto o servicio. Este valor se construye a través del reconocimiento, las asociaciones positivas, la calidad percibida y la lealtad del cliente.

Sharp, Dawes y Victory (2023) actualizan este concepto al señalar que el valor de marca en entornos digitales se mide mediante métricas de interacción, reputación online y consistencia comunicativa. Una marca fuerte no solo vende más, sino que también inspira confianza y preferencia.

En este sentido, INSE Ecuador debe fortalecer su brand equity digital mediante una identidad visual coherente, contenido especializado y una reputación sólida en redes sociales, proyectando profesionalismo y conocimiento técnico.

- **Teoría del Inbound Marketing**

La teoría del inbound marketing, desarrollada por Halligan y Shah (2010), sostiene que las empresas deben atraer clientes mediante contenido útil y relevante, en lugar de publicidad intrusiva. Este enfoque se basa en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Autores contemporáneos como Champion, Stareva y Hockenberry (2023) amplían el modelo incorporando la idea de construir confianza antes que clics, resaltando la importancia de la transparencia y la personalización en la comunicación.

Para INSE Ecuador, aplicar el inbound marketing implica generar contenido técnico (videos, artículos o infografías sobre instalación y seguridad eléctrica), optimizar su presencia en buscadores y mantener un flujo constante de interacción que transforme a los visitantes en clientes fidelizados.

El marco teórico desarrollado integra los fundamentos clásicos y contemporáneos del marketing digital, adaptados al contexto B2B de INSE Ecuador. Las teorías del

posicionamiento, marketing relacional, comportamiento del consumidor digital, valor de marca e inbound marketing aportan una visión integral sobre cómo construir una presencia sólida, generar confianza y fortalecer la reputación corporativa en redes sociales.

Aplicar estos enfoques permitirá a la empresa proyectarse como referente en la industria eléctrica ecuatoriana, mejorar su visibilidad en medios digitales y consolidar relaciones duraderas con su público objetivo.

1.2. Marco conceptual

El marketing ha evolucionado significativamente en las últimas décadas debido al avance de las tecnologías de la información y la comunicación. En este contexto, surge el marketing digital como una disciplina fundamental para las empresas que buscan competitividad en mercados cada vez más dinámicos. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing digital es el uso de plataformas y herramientas tecnológicas para fortalecer la comunicación y las relaciones con los clientes a través de canales digitales. Este enfoque integra estrategias diseñadas para atraer, convertir, fidelizar y deleitar a los usuarios mediante contenido de valor y experiencias personalizadas.

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que el marketing digital se diferencia del marketing tradicional por su capacidad de segmentación precisa, interacción bidireccional, medición en tiempo real y optimización continua de resultados. En lugar de basarse en mensajes masivos, permite desarrollar estrategias dirigidas a públicos específicos. Además, su carácter interactivo permite un flujo constante de retroalimentación entre la empresa y los usuarios, lo que mejora la toma de decisiones estratégicas.

Asimismo, Ryan (2020) sostiene que el marketing digital ha transformado el comportamiento comunicacional de las organizaciones al permitir la personalización y automatización de procesos. Herramientas como el email marketing, la analítica web, la publicidad segmentada y el marketing en redes sociales se han convertido en pilares esenciales para posicionar marcas y aumentar su visibilidad. De acuerdo con el enfoque del marketing 5.0, esta disciplina combina

tecnología con un enfoque humano, buscando generar relaciones basadas en la empatía, la confianza y el propósito corporativo (Kotler et al., 2021).

En este sentido, empresas como INSE Ecuador, dedicada a la comercialización de insumos eléctricos en la ciudad de Quito, enfrentan el reto de adaptarse a la digitalización empresarial para mantenerse competitivas. A pesar de contar con una trayectoria en el mercado B2B, carece de posicionamiento digital sólido que le permita fortalecer su visibilidad y conexión con clientes actuales y potenciales. Implementar estrategias de marketing digital no solo potenciaría sus ventas, sino que también permitiría construir reputación digital, diferenciación estratégica y presencia de marca en el entorno online.

Por lo tanto, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para la evolución de INSE Ecuador. No se trata únicamente de adoptar tecnologías, sino de integrarlas en un plan estratégico orientado a objetivos medibles, alineados al posicionamiento de marca y a la fidelización de clientes. Tal como afirma Charlesworth (2020), el éxito del marketing digital radica en su planificación táctica basada en datos, su contenido estratégico y su enfoque centrado en el usuario.

Por otro lado, encontramos los principales conceptos claves en de las teorías planteadas a lo largo del marco conceptual.

- **Posicionamiento Digital**

El posicionamiento es un concepto clave dentro del marketing estratégico y constituye una variable fundamental en el presente estudio. De acuerdo con Ries y Trout (1981), el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Este enfoque clásico señala que el posicionamiento no se crea en el producto, sino en la percepción del público. En palabras de estos autores, "el posicionamiento no es lo que haces al producto, sino lo que haces en la mente del cliente", destacando así el rol de la comunicación y la diferenciación.

Enderst y Martin (2022) sostienen que el posicionamiento actual se apoya en estrategias de personalización basadas en datos, lo que permite adaptar mensajes específicos a segmentos de audiencia determinados. Además, Bashir y Younis (2022) afirman que el posicionamiento contemporáneo debe combinar: Atributos emocionales, funcionales y sociales de la marca

priorizando la autenticidad y la construcción de relaciones sostenibles. Esto implica que la reputación, los testimonios y el contenido compartido por clientes también influyen de manera decisiva en el posicionamiento digital.

En el ámbito del social media, el posicionamiento digital se construye a través de estrategias de comunicación coherentes y consistentes en redes sociales. Según Effing y Spil (2016), el posicionamiento digital se ve reforzado mediante publicaciones de contenido relevante, interacción constante con la audiencia, identidad visual unificada y generación de confianza por medio de testimonios y reseñas. Además, Keller (2013) destaca que el posicionamiento debe estar alineado con las asociaciones mentales que los consumidores construyen respecto a la marca, las cuales se relacionan con beneficios tangibles e intangibles. Para el posicionamiento digital se debe tener en cuenta con conceptos clave como:

- Diferenciación: Elemento distintivo en la mente del consumidor.
- Propuesta de valor: Beneficio relevante ofrecido al mercado.
- Mapa perceptual: Comparación de marcas en términos de percepción.
- Ventaja competitiva: Superioridad frente a competidores.
- Consistencia estratégica: Mensaje de marca coherente y sostenido en el tiempo.

- **Marketing Relacional Digital**

El marketing relacional representa una de las bases más importantes dentro de las estrategias actuales de mercadeo, ya que se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes, priorizando la fidelización sobre la venta transaccional. Según Berry (1983), quien es considerado el precursor del marketing relacional, este enfoque se centra en “atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes”. A diferencia del marketing tradicional, que privilegia la captación, el marketing relacional se orienta a la retención y satisfacción del cliente mediante interacciones continuas.

Por otro lado, Kumar y Reinartz (2018) destacan que el marketing relacional digital debe gestionarse mediante estrategias de Customer Relationship Management (CRM) que permitan recopilar y analizar datos del cliente para personalizar la comunicación y anticiparse a sus necesidades. Gracias a esto, las empresas pueden aumentar la retención de clientes, mejorar la fidelización y maximizar el Customer Lifetime Value (CLV), que representa el valor económico del cliente durante toda su relación con la empresa.

Además, la creación de relaciones digitales efectivas incrementaría la reputación de INSE E y permitiría desarrollar comunidades de clientes en redes sociales basadas en confianza y experiencia compartida. Esto alinearía a la empresa con tendencias actuales del marketing, en donde los clientes buscan no solo productos, sino acompañamiento, soporte técnico y experiencias de servicio eficientes (Payne & Frow, 2017). En el marketing digital se debe tener en cuentas los siguientes conceptos clave:

- Relaciones a largo plazo: Fidelización más allá de la venta inicial.
- Confianza: Base de relaciones sólidas empresa-cliente.
- Fidelización: Retención basada en valor y experiencia.
- CRM: Gestión de relaciones mediante tecnología.
- Valor relacional: Beneficio percibido más allá del producto.

- **Comportamiento del Consumidor Digital**

El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental dentro del análisis de marketing, ya que permite comprender los procesos que siguen los individuos o empresas al tomar decisiones de compra. Kotler y Keller (2016) definen este concepto como el conjunto de actividades que realizan las personas desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Tradicionalmente, este comportamiento se analizaba en contextos presenciales; sin embargo, con el auge de Internet, emergió el consumidor digital, cuyas decisiones están influenciadas por factores tecnológicos e información disponible en línea.

Desde el enfoque empresarial B2B, los estudios de Sheth (2020) y Järvinen et al. (2012) revelan que los compradores industriales también se comportan como consumidores digitales. Aunque sus decisiones son más racionales y técnicas,

utilizan Internet para evaluar proveedores, buscar certificaciones, comparar precios y validar reputación. De hecho, Google (2022) indica que el 70% del proceso de compra B2B se realiza en línea antes de que el comprador se comunique con un vendedor.

En relación con el proceso de decisión de compra digital, Howard y Sheth (1969) plantearon un modelo clásico que sigue cuatro etapas:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión
- Comportamiento post-compra.

Sin embargo, Lemon y Verhoef (2016) actualizan este modelo con el concepto del customer journey digital, el cual integra múltiples puntos de contacto como redes sociales, motores de búsqueda, páginas web y mensajería digital. Estos autores subrayan que la experiencia del usuario debe gestionarse antes, durante y después de la compra. Los conceptos clave en el comportamiento del consumidor son:

- Cliente informado: Busca información antes de comprar.
- Proceso de decisión digital: Investigación, comparación, decisión.
- Customer Journey: Trayectoria de interacción con la marca.
- Influencias sociales digitales: Opiniones, reseñas y recomendación online.

- **Valor de Marca (Modelo de Keller)**

El valor de marca, también conocido como *brand equity*, es uno de los conceptos más relevantes dentro del marketing estratégico y la gestión empresarial, ya que define el valor agregado que una marca aporta a un producto o servicio en comparación con sus competidores. Según Aaker (1991), el valor de marca está compuesto por:

- Lealtad del cliente
- Reconocimiento de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones positivas vinculadas a la marca.

Este valor permite a las empresas consolidar su presencia en el mercado, aumentar la confianza de sus clientes y asegurar ventajas competitivas a largo plazo.

En esta misma línea, Keller (1993) propone el enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE) o modelo de valor de marca basado en el cliente. Este modelo sostiene que el valor de una marca se construye en la mente del consumidor mediante experiencias acumuladas y percepciones individuales. Keller (2013) establece que una marca logra un alto valor cuando despierta asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor. El modelo CBBE desarrollado por Keller presenta una estructura piramidal que consta de cuatro niveles secuenciales para construir valor de marca:

- Identidad de Marca (Brand Salience): Corresponde al nivel de notoriedad o reconocimiento que tiene una marca en su mercado. Este primer paso busca responder a la pregunta: ¿Quién es la marca?
- Significado de Marca (Brand Meaning): Refleja las percepciones del consumidor sobre la marca en términos de desempeño (características funcionales) e imagen (asociaciones simbólicas y emocionales).
- Respuesta de Marca (Brand Responses): Incluye las evaluaciones y emociones que la marca genera en los consumidores como resultado de sus experiencias con ella.
- Relaciones de Marca (Brand Resonance): Representa el nivel más alto de la pirámide, donde se alcanza un vínculo profundo entre consumidor y marca caracterizado por lealtad, compromiso y recomendación. Los conceptos clave vistos para el valor de marca son:
 - Brand Awareness (Notoriedad): Reconocimiento de marca.
 - Brand Associations (Asociaciones): Ideas que el público relaciona con la marca.
 - Percepción de calidad: Evaluación del desempeño del producto.
 - Brand Loyalty (Lealtad): Preferencia repetida hacia la marca.
 - Brand Resonance: Conexión profunda marca–cliente.

- **Inbound Marketing (Modelo Flywheel)**

El Inbound Marketing es una metodología moderna que busca atraer clientes a través de la creación de contenido relevante y experiencias personalizadas, en lugar de recurrir a estrategias publicitarias intrusivas. Fue desarrollada por Brian Halligan y Dharmesh Shah (2010), fundadores de HubSpot, quienes propusieron este enfoque como una respuesta al cambio en el comportamiento de los consumidores digitales, cada vez más informados y autónomos en sus decisiones de compra.

Este modelo fue posteriormente actualizado por HubSpot (2018) con el denominado modelo Flywheel, que sustituye el enfoque lineal del embudo de ventas por un ciclo continuo basado en la energía del cliente. En lugar de visualizar el proceso de marketing como una secuencia que culmina con la compra, el modelo Flywheel entiende la experiencia del cliente como un círculo virtuoso que se alimenta constantemente. Según Champion, Stareva y Hockenberry (2023), el Flywheel se compone de tres fases: atraer, interactuar y deleitar, cada una de las cuales contribuye a mantener el impulso de crecimiento de la empresa.

- Atraer: consiste en captar la atención de clientes potenciales mediante contenido educativo, informativo y valioso.
- Interactuar: implica construir relaciones de confianza a través de comunicación personalizada, asesoría técnica y acompañamiento.
- Deleitar: busca superar las expectativas del cliente, ofreciéndole experiencias positivas que generen recomendación y fidelidad.

Además, la aplicación del modelo Flywheel en INSE Ecuador permitiría desarrollar un ecosistema digital sostenible donde las experiencias positivas de los clientes generen retroalimentación continua. Cada interacción, desde la atención en WhatsApp Business hasta la publicación de contenido en redes, puede contribuir al impulso del ciclo de atracción, interacción y deleite. Como afirman Halligan y Shah (2020), “la mejor forma de crecer es ayudar a tus clientes a crecer”.

Variables principales del estudio

Un plan de marketing digital bien estructurado que contemple diagnóstico, segmentación, objetivos SMART, estrategia de contenidos, calendario editorial, presupuesto, tácticas paid/owned/earned y métricas contribuye directamente al posicionamiento digital porque incrementa la visibilidad, coherencia y presencia estratégica de la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021). Para

INSE Ecuador, esto implica publicar contenido técnico regular, optimizar perfiles en LinkedIn y usar WhatsApp Business para atención B2B, lo que incrementará brand awareness y percepción de autoridad.

A continuación se detallan los mecanismos mediadores que explican como el plan digital afecta al posicionamiento de una marca:

- Calidad y relevancia del contenido: Pulizzi (2020) y Halligan & Shah (2010) sostienen que contenido técnico, casos de uso y guías generan confianza y posicionamiento. En el sector eléctrico, la calidad técnica del contenido reduce incertidumbre y mejora la percepción de competencia.
- Engagement: Kaplan & Haenlein (2010) y Mangold & Faulds (2009) indican que la interacción sostenida (comentarios, compartidos, mensajes) refuerza la visibilidad algorítmica y las asociaciones de marca. El engagement actúa como catalizador del posicionamiento al aumentar el alcance orgánico y la reputación.
- Capacidad de respuesta y CRM digital: Kumar & Reinartz (2018) muestran que la respuesta oportuna y la gestión de relaciones (por ejemplo mediante WhatsApp Business y CRM integrado) favorecen la satisfacción y la lealtad, lo cual se traduce en recomendaciones y mejor reputación online.
- Reputación técnica: La evidencia de certificaciones, testimonios y demostraciones (Inderst & Martin, 2022; Sharp et al., 2023) incrementa la autoridad percibida y, por ende, el lugar que ocupa la marca en la mente del comprador.

1.3. Marco legal

El desarrollo de un plan de marketing digital en Ecuador debe enmarcarse en las leyes nacionales que regulan las actividades de comunicación, publicidad, comercio electrónico y tratamiento de datos personales. Dichas normas buscan garantizar la transparencia, la protección del consumidor y el respeto a los derechos digitales. Este marco asegura la viabilidad, ética y legalidad del proyecto, protegiendo tanto al consumidor como a la empresa.

- **Ley Orgánica de Comunicación (LOC)**

La Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013) y sus reformas posteriores establecen los principios de responsabilidad social, veracidad y ética en la difusión de contenidos por medios tradicionales y digitales. Esta normativa reconoce que toda forma de comunicación pública incluyendo redes sociales empresariales debe respetar los derechos constitucionales a la información, la honra y la reputación.

El artículo 22 dispone que los emisores de información tienen el deber de difundir contenidos verificados y evitar mensajes engañosos o discriminatorios. Asimismo, el artículo 100 señala que la publicidad debe ser identificable y no inducir a error, garantizando así la transparencia frente a los consumidores. En el ámbito del marketing digital, esto implica que las publicaciones en redes sociales deben mostrar de forma clara cuando se trata de publicidad pagada o colaboraciones comerciales.

- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)**

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional, 2021) regula el tratamiento legítimo, leal y transparente de los datos personales en el Ecuador, adaptándose a estándares internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea. Esta norma es fundamental para las actividades de marketing digital, que implican la recopilación, almacenamiento y uso de información de clientes y usuarios.

El artículo 7 reconoce el derecho de toda persona a la protección de sus datos personales, y el artículo 12 establece la obligación de obtener el consentimiento previo, expreso e informado para su tratamiento. De igual forma, el artículo 25 exige que las empresas implementen medidas técnicas y organizativas que garanticen la seguridad de la información.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Congreso Nacional, 2000) protege los derechos de las personas frente a prácticas comerciales abusivas o información

engañosa. El artículo 4 establece que los consumidores tienen derecho a recibir información clara, veraz y oportuna sobre los bienes o servicios ofrecidos, y el artículo 19 prohíbe expresamente la publicidad falsa o que induzca a error.

- **Código de Comercio y Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

El Código de Comercio (Asamblea Nacional, 2019) regula las actividades mercantiles y dispone que las empresas deben actuar bajo principios de buena fe y transparencia en todas sus operaciones. Asimismo, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) promueve la competitividad, la innovación y la utilización de tecnologías para la mejora de procesos productivos y comerciales. En el caso de INSE Ecuador, el uso de redes sociales y herramientas digitales se alinea con el principio de innovación productiva establecido en el COPCI, orientado a la eficiencia y competitividad en mercados industriales.

1.4. Hipótesis

La presente investigación es completamente de carácter descriptivo, por lo que no se planteara hipótesis.

1.5. Objetivos

General

Analizar la situación actual de la empresa INSE Ecuador en el entorno digital, con énfasis en su presencia en redes sociales, el mercado de insumos eléctricos y su público objetivo, a fin de identificar las condiciones, problemáticas y oportunidades que fundamenten el desarrollo de un plan de marketing digital.

Específicos

- A.** Diagnosticar la presencia digital actual de INSE Ecuador, considerando el uso de redes sociales, canales digitales y nivel de posicionamiento de la marca.

- B. Analizar el mercado de insumos eléctricos en el contexto ecuatoriano, identificando tendencias, características del sector y comportamiento del público objetivo.
- C. Evaluar la competencia directa e indirecta de INSE Ecuador en el entorno digital, con el propósito de determinar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- D. Identificar las principales necesidades de comunicación digital y posicionamiento de la empresa, que sirvan como base para la formulación de estrategias de marketing digital en capítulos posteriores.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

Este capítulo describe el enfoque metodológico empleado para el desarrollo del diagnóstico situacional del plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento de la empresa Inse Ecuador en redes sociales. Con base en la naturaleza del estudio y en la necesidad de comprender tanto el entorno interno como externo de la organización, se adoptó una metodología de tipo mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral de la realidad digital de la empresa.

La metodología aplicada permitió analizar los principales factores que inciden en el posicionamiento digital, incluyendo el macroambiente, la industria de los insumos eléctricos, el comportamiento del consumidor y la situación interna de la organización. A través de la combinación de instrumentos como encuestas, entrevistas y análisis digital, se garantizó la obtención de datos relevantes y confiables para sustentar la propuesta estratégica.

1.6. Diseño de Investigación

Para el presente estudio se ha seleccionado un enfoque mixto, integrando elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo con el propósito de comprender el

posicionamiento actual de Inse Ecuador en redes sociales y definir estrategias fundamentadas en evidencia. Este enfoque permite medir comportamientos y percepciones del consumidor mediante técnicas cuantitativas, mientras que, de forma simultánea, se profundiza en criterios internos y estratégicos a través del análisis cualitativo.

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a clientes actuales y potenciales de la empresa, permitiendo obtener datos relacionados con el nivel de percepción de la marca, preferencias de medios digitales, hábitos de información, frecuencia de uso de redes sociales y expectativas frente al contenido técnico del sector eléctrico.

Desde el enfoque cualitativo, se realizó una entrevista semiestructurada a la gerente general y personal clave de Inse Ecuador con el fin de obtener información sobre las capacidades internas, estrategias de comunicación actuales, percepción de la empresa frente al marketing digital y oportunidades de mejora. Este tipo de método permite comprender la realidad desde las experiencias y percepciones de los actores involucrados (Taylor, Bogdan & DeVault, 2016).

El diseño de investigación adoptado es no experimental y transversal, ya que no se manipularon las variables y los datos fueron obtenidos en un único momento temporal. Este tipo de diseño es adecuado para describir y analizar la situación actual sin intervenir en el entorno (Sampieri et al., 2014). Asimismo, se aplicó la modalidad de estudio de caso, enfocado en la empresa Inse Ecuador como unidad de análisis, lo que permitió estudiar en profundidad su posicionamiento actual, su desempeño digital y su relación con el mercado.

Este diseño metodológico proporciona la base necesaria para desarrollar un diagnóstico situacional preciso, identificar oportunidades estratégicas y fundamentar la elaboración del plan de marketing digital orientado al posicionamiento en redes sociales.

1.7. Población y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por clientes actuales y clientes potenciales del sector eléctrico que mantienen o podrían mantener relación comercial con la empresa Inse Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito. Este grupo incluye profesionales y organizaciones vinculadas a la adquisición y uso de insumos eléctricos, tales como ingenieros eléctricos, instaladores eléctricos, empresas constructoras, distribuidores y comerciantes del sector.

En el caso de los clientes actuales, la población estuvo integrada por personas naturales y jurídicas que han realizado compras en Inse Ecuador durante el último año, y que mantienen contacto directo con la empresa a través de canales físicos o digitales. Para los clientes potenciales, la población se conformó por profesionales y empresas del sector eléctrico que, si bien no son clientes activos, presentan características de consumo, intereses técnicos y necesidades acordes a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando que la población total de estudio está conformada por 35 clientes de la empresa INSE Ecuador.

La fórmula utilizada es la siguiente:

Formula 1

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- a. n = Tamaño de la muestra
- b. N = Tamaño de la población (35 clientes)
- c. Z = Nivel de confianza (95% \rightarrow 1,96)
- d. p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)
- e. q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- f. e = Margen de error (5% \rightarrow 0,05)

El tamaño de la muestra resultante es de 32 empresas, lo que representa un nivel adecuado de representatividad para el estudio, considerando el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Dado que la población total es reducida, el tamaño de la muestra calculado es cercano al total de la población, por lo que la aplicación del instrumento de recolección de datos a **30 encuestados** se considera estadísticamente aceptable y metodológicamente válida para una investigación de carácter descriptivo.

1.8. Recopilación de Datos

La recopilación de datos para el presente estudio se realizó mediante la aplicación de técnicas de investigación primaria y secundaria, con el propósito de obtener información confiable que permita desarrollar el diagnóstico situacional y sustentar la propuesta del plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa INSE Ecuador.

En cuanto a la investigación primaria, se utilizaron encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y clientes potenciales del sector eléctrico, con el objetivo de identificar hábitos de consumo digital, nivel de conocimiento de la marca, percepción del contenido publicado en redes sociales, preferencias de plataformas digitales y expectativas frente a la comunicación empresarial. Las encuestas se diseñaron con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, lo que facilitó la cuantificación y análisis estadístico de los datos obtenidos.

Adicionalmente, se aplicó una entrevista semiestructurada a la gerente general de INSE Ecuador, con el fin de recopilar información cualitativa relacionada con la situación interna de la empresa, estrategias actuales de marketing, recursos disponibles, procesos de comunicación digital y percepción organizacional respecto al posicionamiento en redes sociales. Esta técnica permitió obtener una visión estratégica y contextual que complementó los datos cuantitativos recolectados.

Como parte del proceso de observación, se realizó un análisis de métricas digitales de las redes sociales de la empresa, específicamente en Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp Business. Para ello, se emplearon herramientas analíticas

como Meta Business Suite, las cuales permitieron recopilar indicadores relacionados con alcance, interacción, crecimiento de seguidores y tipos de contenido más efectivos. Esta información fue fundamental para evaluar el desempeño digital actual de la empresa y contrastarlo con los resultados de las encuestas.

Por otro lado, los criterios de exclusión incluyeron a personas que no pertenecen al sector eléctrico, consumidores finales sin relación profesional con insumos eléctricos, participantes que no utilicen redes sociales o medios digitales y respuestas incompletas o inválidas en los instrumentos de recolección de datos.

La muestra estuvo conformada por un grupo representativo de clientes actuales y potenciales, seleccionados de acuerdo con los criterios establecidos, permitiendo obtener información relevante para el análisis del posicionamiento digital y la formulación del plan de marketing digital. La información obtenida a partir de esta muestra fue considerada suficiente y pertinente para el desarrollo del diagnóstico situacional y la toma de decisiones estratégicas propuestas en la investigación.

1.9. Instrumentos y Herramientas

Para la recolección de datos se emplearon instrumentos diseñados para garantizar la validez y confiabilidad del diagnóstico situacional. En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a clientes actuales y potenciales de la empresa, construida a partir de preguntas cerradas y escala tipo Likert, con el propósito de identificar el nivel de reconocimiento de la marca, preferencias de consumo digital, percepción sobre la comunicación institucional y comportamiento en redes sociales. La encuesta fue distribuida a través de Google Forms como mecanismo de acceso digital directo al segmento objetivo, permitiendo recopilar datos cuantitativos que posteriormente fueron analizados estadísticamente.

Complementariamente, se desarrolló una entrevista semiestructurada dirigida a la gerente general y a personal clave de Inse Ecuador, cuyo objetivo fue obtener información cualitativa respecto a la visión estratégica de la empresa, procesos actuales de comunicación, limitaciones internas, recursos disponibles y

expectativas en torno al marketing digital. Este instrumento permitió captar información relevante desde la perspectiva organizacional, apoyando el análisis interno y aportando al diseño del plan estratégico.

Encuesta

- 1. Nombre de la empresa:**
- 2. cargo que ocupa en la empresa:**

2. ¿Cual es la actividad principal que realiza su empresa/organización?

3. ¿Con qué frecuencia su empresa/organización adquiere productos de INSE ECUADOR?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Ocasionalmente (pocas veces al año)

4. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con los productos y servicios de INSE ECUADOR? Para su calificación use una escala del 1 al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

5. ¿A través de qué canales digitales se comunica habitualmente con la empresa? Seleccione una o varias opciones.

- WhatsApp Business
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Otros (indique cual)

6. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital de INSE ECUADOR

en redes sociales?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Qué tan útil considera el contenido publicado por INSE ECUADOR en redes sociales para su actividad profesional? Para su calificación use una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco importante y 5 muy importante.

8. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera más valioso por parte de INSE ECUADOR? Seleccione una o varias opciones.

- Fichas técnicas de productos
- Videos de instalación y uso
- Promociones y descuentos
- Casos prácticos de aplicación
- Capacitaciones técnicas
- Lanzamientos de nuevos productos
- Otros (indique cual)

9. ¿Qué redes sociales y medios digitales considera más efectiva para recibir información técnica y comercial de INSE ECUADOR? Seleccione una o varias opciones.

- WhatsApp Business
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Correo electrónico
- Otros (indique cual)

10. ¿Qué tan identificado se siente con la marca INSE ECUADOR frente a otras marcas del sector eléctrico? Para su calificación use una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco identificado y 5 muy identificado.

11. ¿Qué tan probable es que recomiende INSE ECUADOR a otros profesionales del sector eléctrico? Para su calificación use una escala del 1 al 5 donde 1 es muy improbable y 5 muy probable.

Link encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfBq9Pd6QjFP-D1K_G8dnf_3Cwq-I7do_7PjTlvVUMmZFApbg/viewform?usp=header

FORMATO DE LA ENTREVISTA

- **Bloque 1 : Visión Estratégica y Mercado**

- A. Desde su perspectiva gerencial, ¿cuál considera que es la principal propuesta de valor que diferencia a INSE Ecuador de competidores como Electro Mejía o grandes superficies como KYWI?
- B. ¿Cómo ha evolucionado el perfil del comprador de suministros eléctricos en Quito en los últimos 3 años? ¿Siente que ahora son más digitales?
- C. ¿Qué importancia le asigna la gerencia al posicionamiento en redes sociales dentro de los objetivos de crecimiento anual de la empresa?

- **Bloque 2: Gestión de Marketing y Comunicación Actual**

- A. Actualmente, ¿cuál es el canal principal por el que llegan nuevos prospectos a la empresa (referidos, visitas en frío, búsquedas en internet)?
- B. ¿Qué limitaciones ha identificado en la comunicación digital actual de INSE para transmitir la calidad técnica de sus productos?
- C. En el sector industrial, la confianza es clave. ¿Cómo utiliza la empresa sus canales digitales actuales (si los hay) para generar esa confianza antes de la venta?

Bloque 3: Procesos de Venta y Servicio

- A. ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta actual ante una solicitud de cotización técnica y cómo afecta esto al cierre de ventas?
- B. Dado que los clientes demandan cada vez más información técnica, ¿estaría la empresa dispuesta a digitalizar todo su portafolio en formatos interactivos para facilitar la autogestión del cliente?
- C. ¿Cómo se gestiona actualmente la base de datos de los clientes recurrentes? ¿Existe algún esfuerzo de fidelización digital (email o WhatsApp personalizado)?

1.10. Procedimientos

El desarrollo metodológico del presente estudio se llevó a cabo siguiendo una serie de procedimientos sistemáticos y ordenados, los cuales garantizaron la correcta aplicación de los instrumentos de investigación y la confiabilidad de los datos recopilados.

En una primera etapa, se realizó la planificación del proceso investigativo, donde se definieron los objetivos de la investigación, las variables de estudio, la población objetivo y las técnicas de recolección de datos más adecuadas para el diagnóstico situacional. Posteriormente, se diseñaron los instrumentos de investigación, específicamente los cuestionarios para clientes actuales y potenciales, así como la guía de entrevista dirigida a la gerente general de la empresa.

En la segunda etapa, se procedió a la validación de los instrumentos, mediante revisión por expertos y ajustes de redacción para asegurar claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas. Una vez validados, los cuestionarios fueron digitalizados a través de Google Forms y distribuidos a la muestra seleccionada mediante medios electrónicos, garantizando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.

De manera paralela, se coordinó la aplicación de la entrevista semiestructurada, la cual fue realizada de forma presencial, según la disponibilidad de la gerente de Inse Ecuador. La información obtenida fue registrada y posteriormente sistematizada para su análisis cualitativo.

1.11. Análisis de Datos

El análisis de los datos obtenidos en la presente investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo descriptivo, debido a que el objetivo principal fue identificar percepciones, comportamientos y tendencias de los clientes de INSE Ecuador en relación con el uso de canales digitales y el contenido de marketing digital de la empresa, sin establecer relaciones causales ni contrastar hipótesis estadísticas.

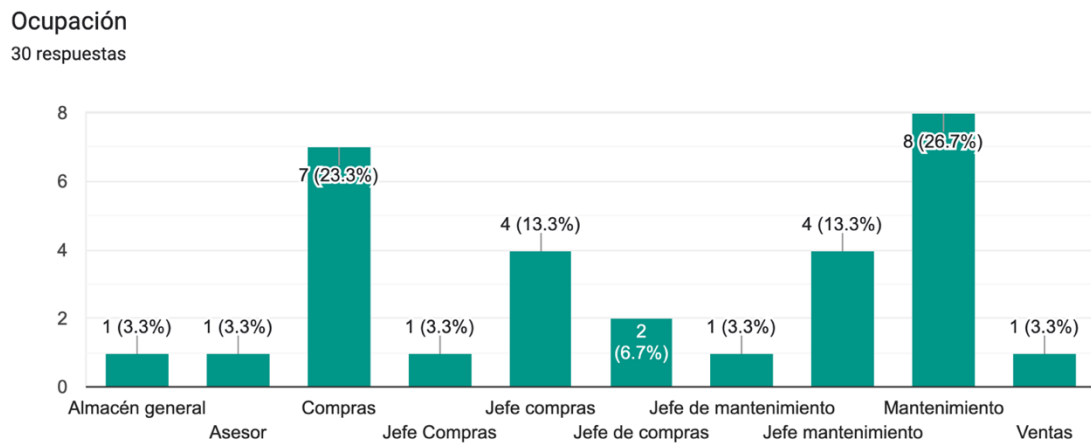
Los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas a clientes actuales fueron procesados y analizados utilizando herramientas digitales de Google Forms, las cuales permitieron la obtención automática de frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas. Posteriormente, la información fue interpretada de manera analítica, identificando patrones relevantes para el diagnóstico situacional y la formulación del plan de marketing digital.

Durante el desarrollo de la investigación se respetaron los principios éticos fundamentales. La participación de los encuestados fue voluntaria, garantizando el consentimiento informado, el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada. Los datos recolectados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y no se solicitó información sensible que pudiera comprometer la identidad o privacidad de los participantes.

Entre las principales limitaciones del estudio se identifica el tamaño de la muestra, conformada por 30 encuestados, lo cual restringe la generalización de los resultados a otros contextos. Finalmente, la investigación se centró únicamente en clientes actuales, sin incluir un análisis profundo de clientes potenciales en esta fase del diagnóstico.

Por otro lado, la entrevista no ayuda a resaltar y destacar información los datos obtenidos en la encuesta, afirmándonos por parte de gerencia de la empresa que, la falta de conocimiento para la aplicación de un plan de marketing digital genera brechas las cuales conllevan a un mal manejo de herramientas digitales para INSE Ecuador.

Figura 1

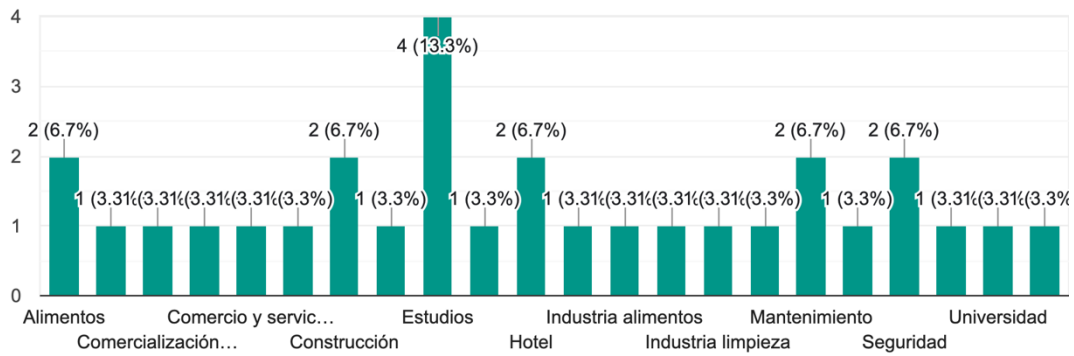


Los resultados evidencian que la mayor parte de los encuestados desempeña cargos relacionados con mantenimiento 26,7% y compras 23,3%, seguidos por jefes de compras y jefes de mantenimiento. Esto demuestra que el público objetivo de INSE Ecuador está conformado principalmente por perfiles técnicos y decisores de compra, lo cual es coherente con la naturaleza B2B de la empresa. Este hallazgo es relevante para el plan de marketing digital, ya que indica la necesidad de generar contenido especializado, técnico y orientado a la toma de decisiones profesionales.

Figura 2

1. ¿Cual es la actividad principal que realiza su empresa/organización?

30 respuestas

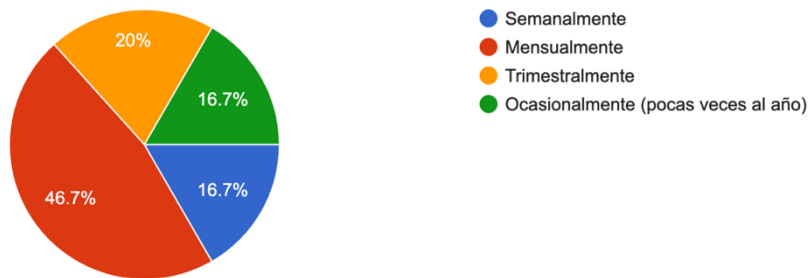


Los encuestados pertenecen a una diversidad de sectores como construcción, mantenimiento, industria alimentaria, hotelería, seguridad y educación, lo que refleja que INSE Ecuador atiende a un mercado amplio y multisectorial. Esta diversidad representa una oportunidad para el marketing digital, ya que permite segmentar los contenidos y mensajes según el tipo de industria

Figura 3

2. ¿Con qué frecuencia su empresa/organización adquiere productos de INSE ECUADOR?

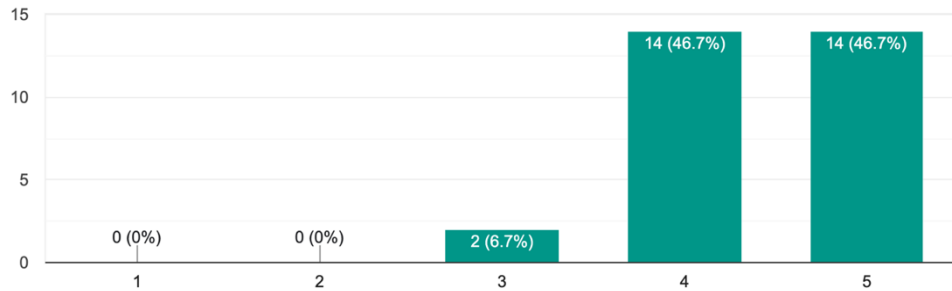
30 respuestas



Los resultados muestran que el 46,7% de los encuestados adquiere productos mensualmente, mientras que un 16,7 % lo hace de manera semanal y otro 20 % de forma trimestral. Esto indica una relación comercial constante con la empresa, lo que facilita la implementación de estrategias de fidelización digital, remarketing y comunicación continua a través de canales digitales como WhatsApp Business y redes sociales.

Figura 4

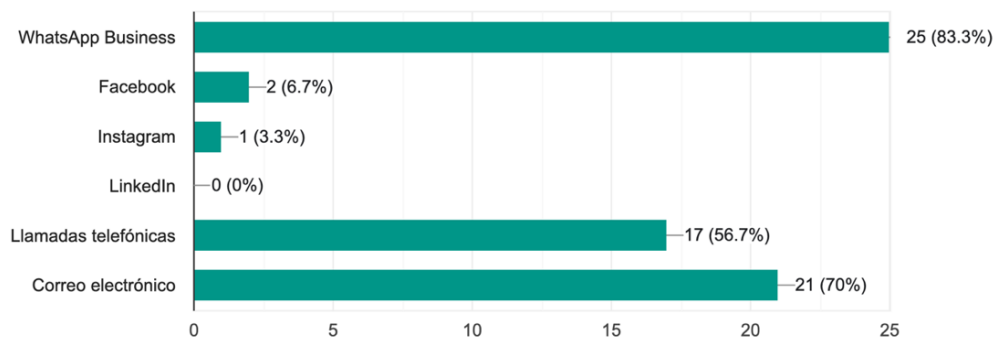
3. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con los productos y servicios de INSE ECUADOR? Para su calificación use una escala del ...5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.
30 respuestas



La mayoría de los encuestados calificó su nivel de satisfacción con valores de 4 y 5, representando un 93,4% de satisfacción alta. Este resultado evidencia una percepción positiva de la empresa y confirma que la calidad del producto y del servicio no constituye una debilidad.

Figura 5

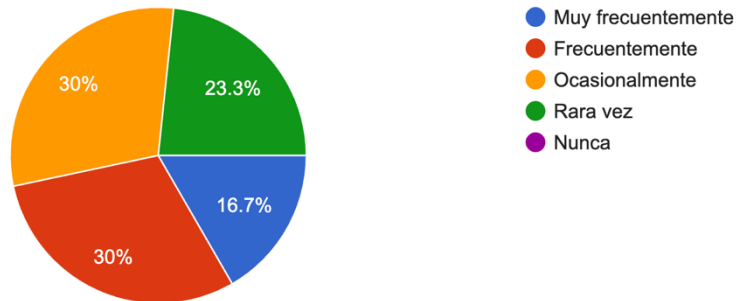
4. ¿A través de qué canales digitales se comunica habitualmente con la empresa? Seleccione una o varias opciones.
30 respuestas



El 83,3 % de los encuestados utiliza WhatsApp Business como principal canal de comunicación, seguido por el correo electrónico 70% y las llamadas telefónicas 56,7%. En contraste, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram es mínimo, y LinkedIn es inexistente. Esto evidencia que la empresa se apoya en canales directos, pero no aprovecha estratégicamente las redes sociales como herramientas de posicionamiento, visibilidad y generación de marca.

Figura 6

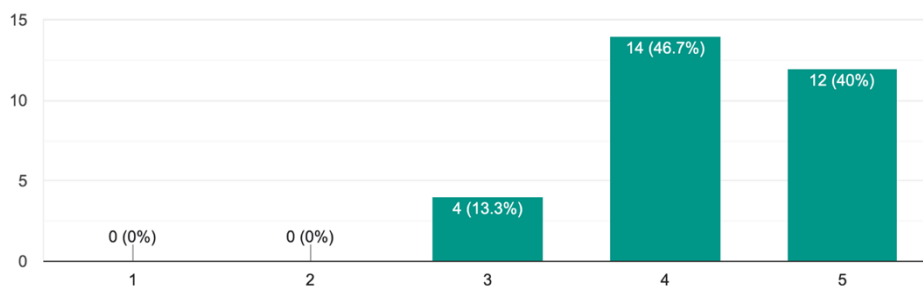
5. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital de INSE ECUADOR en redes sociales?
30 respuestas



La interacción con el contenido digital es principalmente ocasional 30% o frecuente 30%, mientras que un 23,3% interactúa rara vez. Estos resultados reflejan que, si bien existe presencia digital, el contenido no genera un nivel alto de engagement constante. Esto señala la necesidad de mejorar la estrategia de contenidos, priorizando formatos más atractivos y alineados a las necesidades del público objetivo.

Figura 7

6. ¿Qué tan útil considera el contenido publicado por INSE ECUADOR en redes sociales para su actividad profesional? Para su calificación use un...onde 1 es muy poco importante y 5 muy importante.
30 respuestas



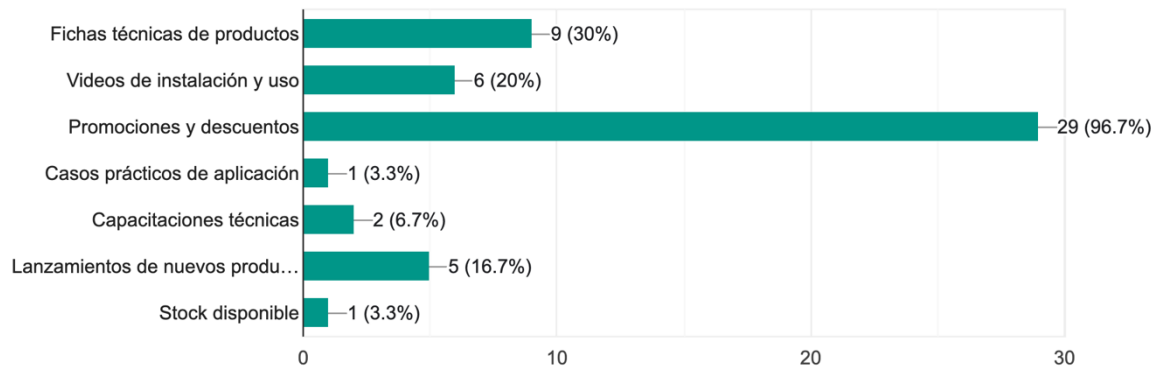
El 86,7 % de los encuestados calificó la utilidad del contenido con valores de 4 y 5, lo que indica que el contenido publicado es percibido como relevante y útil. Sin

embargo, esta percepción positiva contrasta con la baja frecuencia de interacción, lo que sugiere que el problema no es la utilidad del contenido, sino su formato, frecuencia o visibilidad dentro de las plataformas digitales.

Figura 8

7. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales considera más valioso por parte de INSE ECUADOR? Seleccione una o varias opciones.

30 respuestas

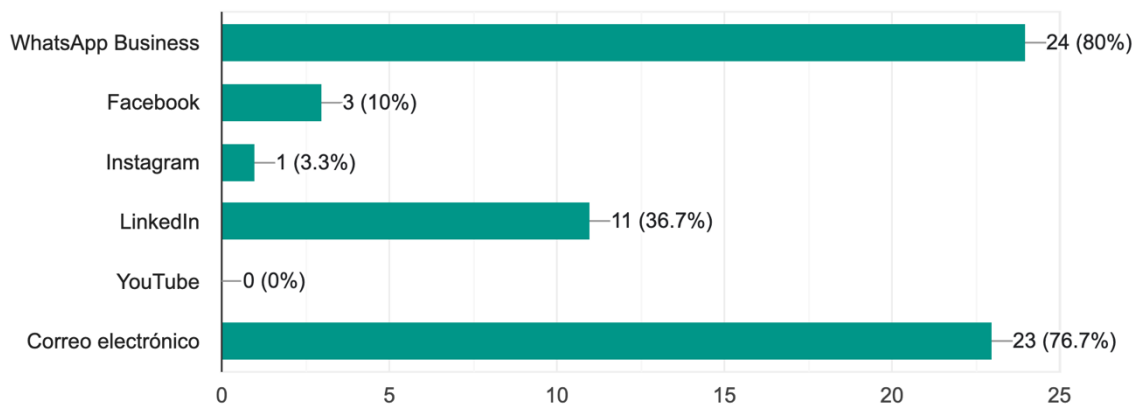


valorado 96,7%, seguidos por fichas técnicas de productos 30% y videos de instalación y uso 20%. Esto confirma que el público objetivo busca contenido práctico, económico y técnico, lo cual debe ser considerado como eje central del plan de marketing digital bajo un enfoque de Inbound Marketing.

Figura 9

8. ¿Qué redes sociales y medios digitales considera más efectiva para recibir información técnica y comercial de INSE ECUADOR? Seleccione una o varias opciones.

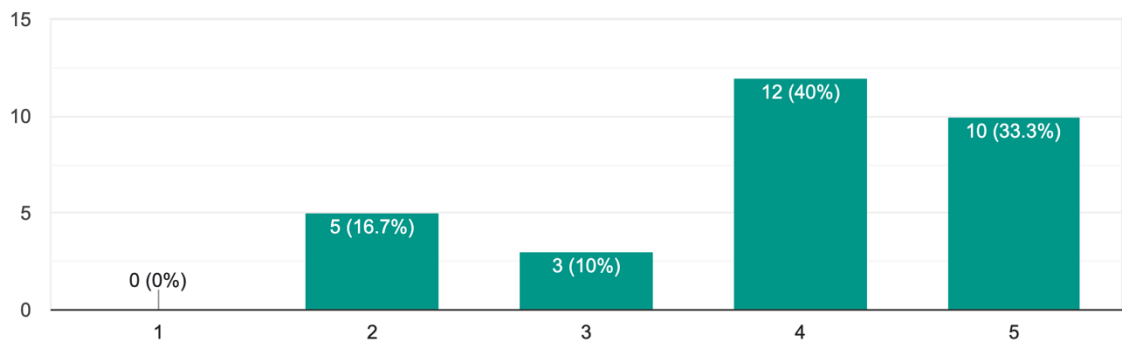
30 respuestas



Los resultados evidencian que los canales digitales más efectivos para recibir información de INSE Ecuador son WhatsApp Business 80% y el correo electrónico 76,7%, seguidos por LinkedIn 36,7%. Este comportamiento confirma que el público objetivo de INSE Ecuador privilegia canales directos, formales y profesionales para la recepción de información técnica y comercial, lo cual es característico del marketing B2B. No obstante, el porcentaje significativo asociado a LinkedIn revela una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia corporativa de la empresa en esta red social

Figura 10

9. ¿Qué tan identificado se siente con la marca INSE ECUADOR frente a otras marcas del sector eléctrico? Para su calificación use una escala del ...de 1 es muy poco identificado y 5 muy identificado.
30 respuestas

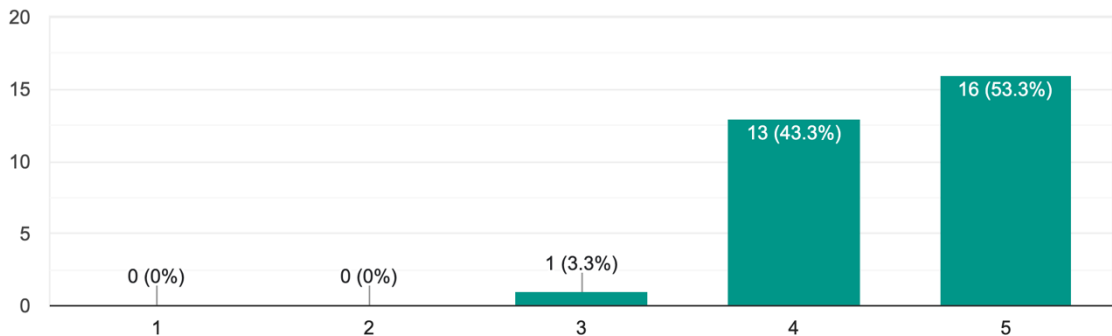


Los resultados muestran que el 73,3 % de los encuestados se identifica con la marca INSE Ecuador en niveles altos, mientras que un 26,7 % presenta una identificación media o baja. Este hallazgo indica que la empresa cuenta con un buen nivel de reconocimiento y preferencia de marca dentro del sector eléctrico. Desde el enfoque del marketing digital, este resultado evidencia la necesidad de fortalecer el valor de marca mediante una comunicación digital más consistente, enfocada en resaltar atributos diferenciadores como la asesoría técnica, la confiabilidad y la experiencia en el sector eléctrico.

Figura 11

10. ¿Qué tan probable es que recomiende INSE ECUADOR a otros profesionales del sector eléctrico? Para su calificación use una escala del 1 al 5 donde 1 es muy improbable y 5 muy probable.

30 respuestas



Los resultados reflejan que un 96,6% de los encuestados presenta una alta probabilidad de recomendación, lo que evidencia un elevado nivel de satisfacción y confianza hacia la empresa. Este comportamiento es un indicador positivo de lealtad del cliente y de una percepción favorable de la marca.

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO

Inse Ecuador es una empresa dedicada a la venta de insumos eléctricos de baja y media tensión la cual está ubicada en la ciudad de Quito. Esta empresa lleva 6 años en el mercado ofreciendo productos como iluminarias, cableados y material de uso eléctrico. En la actualidad Inse Ecuador tiene un segmento amplio de clientes que ha logrado obtener durante estos años, sin embargo, no posee un fuerte posicionamiento en redes para la captación de un mayor número de consumidores.

1.12. Antecedentes de la organización.

HISTORIA DE LA EMPRESA

Inse comienza sus operaciones como proveedor de insumos eléctricos de baja y media tensión en el año 2019. La empresa inicia a cargo de Gabriela Guillen quien a lo largo de los años ha logrado establecerse en el mercado con sus diferentes productos en material eléctrico, siendo así uno de los proveedores principales de empresas, universidades, colegios entre otros grupos de clientes. Inse destaca frente a la competencia por su diferencia competitiva en precios, variedad y disponibilidad inmediata. A lo largo de su recorrido una de las principales dificultades que afrontan las empresas para el año 2020 es la pandemia, el cual fue una gran limitante y un obstáculo en el desarrollo y crecimiento para las empresas que comienza en el mercado ecuatoriano, por lo que la empresa tuvo que optar por otras medidas como las compras bajo un catálogo digital, y nuevos métodos en la logística para poder sobre llevar de mejor manera lo efectos de la pandemia.

Productos / Servicios

La empresa cuenta con una amplia variedad de productos eléctricos en las cuales podemos separar en categorías para una mejora distinción de cada uno.

Tabla 1 Productos & servicios

Categoría	Producto
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • Paneles • Dicroicos • Focos led • Tubos led • Focos empotrables y sobrepuestos
Cableado	<ul style="list-style-type: none"> • Cable thhn – thwn • Cat. 6 • UTP <p>Por calibres</p>

Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Sierras • Taladros • Lijadoras • Ponchadoras • Soldadoras • Voltmetro
---------------------	--

Precios

Al tener una variedad de productos de diferentes indoles en el sector eléctrico la competencia es muy amplia con distintos precios, sin embargo, no muchas de las empresas ofrecen productos acordes a un precio – calidad adecuada. Lo que genera una brecha para destacar y sobre salir frente a los competidores. Por otro lado, la disponibilidad inmediata de algunos productos es muy escasa generando costos extras por la importación ágil de los mismos. La variedad de precios en los diferentes productos va desde materiales eléctricos asequibles con precios bajos desde menos de 5\$ hasta precios elevados como las bobinas de cableado que superan los 3000\$ dependiendo el calibre del cable y su marca.

La empresa Inse ha logrado ofrecer a los clientes una calidad percibida adecuada y exitosa, ya que trabaja con productos de marcas reconocidas con precios accesibles y justos lo que genera una mayor demanda por parte de los clientes, además que se ofrece productos con distintitos precios, siempre manteniendo la calidad en el producto.

Análisis sobre la Distribuidores – Proveedores – Puntos de venta

La empresa no posee una distribución mediante terceros, Inse es un distribuidor directo desde la bodega al cliente final. Por otro lado, los proveedores son seleccionados de forma adecuada y con una comparación de precios para obtener un mayor beneficio, además que se obtiene descuentos como proveedores para obtener un mayor margen de ganancia con precios menores a los de venta al público. Lo cual garantiza una mejor calidad en productos más económicos y

mejora de los plazos de entrega. Por último, tenemos los puntos de venta fuera de línea, mediante un local físico, por otro lado, en la venta dentro de línea, se encuentra los correos electrónicos y mensajes de texto mediante WhatsApp con los clientes más frecuentes para entrega de material inmediato.

Clientes	Nuevo/antiguo
1. Wyndham Hotel	Nuevo
2. Hilton Colon	Nuevo
3. Hotel Quito	Nuevo
4. Block Security	Nuevo
5. UTE	Antiguo
6. PUCE	Antiguo
7. UPS	Antiguo
8. USFQ	Antiguo
9. Tech Mahindra	Antiguo
10. TechnoFilm	Antiguo
11. FV	Antiguo
12. UDLA	Antiguo
13. Novacero	Antiguo
14. Absorpelsa	Antiguo
15. UISEK	Antiguo
16. CCI	Antiguo
17. Condado	Antiguo
18. Scala Shopping	Antiguo
19. CGB	Antiguo

Proveedor	Nuevo/antiguo
Eléctrica comercial Mejia	Antiguo
Kywi	Antiguo
Soluciones Jaramillo	Nuevo
DYSE	Antiguo
Cablecom	Antiguo

Aplicación de herramientas de diagnóstico

Para determinar la situación competitiva actual de la empresa INSE Ecuador, se implementaron diversas herramientas de análisis estratégico que facilitaron la comprensión integral de su operatividad interna y su interacción con el entorno macroeconómico.

En primera instancia, se desarrolló el análisis PESTEL, el cual permitió identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que condicionan el mercado de suministros eléctricos en el país. Esta herramienta fue fundamental para entender cómo las normativas gubernamentales y las fluctuaciones en el sector de la construcción influyen directamente en la demanda de la empresa.

Asimismo, se ejecutó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, orientado a medir la intensidad competitiva dentro del sector industrial. Se evaluó la rivalidad entre proveedores de material eléctrico, el poder de negociación de los clientes, la relación con fabricantes y la amenaza latente de nuevos distribuidores o productos sustitutos.

A través de la matriz FODA, se sintetizaron las fortalezas y debilidades internas de INSE Ecuador, contrastándolas con las oportunidades y amenazas del mercado. Este diagnóstico permitió visualizar la brecha existente entre la alta calidad de sus productos y su limitada visibilidad en el ecosistema digital.

Complementariamente, se utilizaron las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), las cuales brindaron una valoración cuantitativa sobre la capacidad de respuesta de la organización ante las fuerzas del entorno y su eficiencia en la gestión de recursos propios.

Finalmente, se aplicó la matriz de perfil competitivo (MPC), mediante la cual se comparó el desempeño de INSE Ecuador frente a sus principales competidores directos en la ciudad de Quito.

El conjunto de estas herramientas de diagnóstico constituye la base técnica sobre la cual se estructuran las estrategias de marketing digital propuestas en el presente estudio, garantizando que cada acción responda a una realidad de mercado previamente validada.

3.2 Análisis e interpretación de resultados

PESTEL

Factor Político

- A. Políticas públicas de infraestructura y energía: Los programas estatales vinculados al desarrollo de infraestructura eléctrica y construcción generan oportunidades de negocio para empresas proveedoras del sector eléctrico, lo que incrementa la necesidad de visibilidad digital y posicionamiento de marca.
- B. Estabilidad política y normativa: Los cambios frecuentes en políticas y regulaciones pueden afectar la planificación empresarial; por ello, el marketing digital permite a INSE Ecuador mantener comunicación constante con sus clientes sin depender de factores políticos.
- C. Regulación del comercio y servicios: Las disposiciones gubernamentales influyen en la importación y comercialización de insumos eléctricos, lo que obliga a la empresa a comunicar de manera clara y oportuna su oferta mediante canales digitales.

Factor Económico

- A. Condiciones económicas nacionales: La variabilidad económica impacta en la inversión de empresas del sector construcción e industrial; sin embargo, el marketing digital representa una alternativa de bajo costo y alto alcance para mantener presencia comercial.
- B. Optimización de recursos: Las empresas B2B buscan proveedores eficientes y confiables; una estrategia digital bien estructurada permite

a INSE Ecuador mejorar su retorno de inversión (ROI).

- C. Competitividad del mercado: El entorno económico competitivo obliga a diferenciarse, donde el marketing digital cumple un rol clave en la generación de leads y fidelización de clientes.

Factor Social

- A. Digitalización del cliente B2B: Los clientes empresariales del sector eléctrico utilizan cada vez más canales digitales para informarse, cotizar y comunicarse con proveedores.
- B. Preferencia por contenido técnico: Existe una mayor demanda de información especializada, asesoría técnica y contenidos educativos que respalden la toma de decisiones.
- C. Relación directa y personalizada: El uso de plataformas como WhatsApp Business fortalece la cercanía y confianza con los clientes, factor valorado en el entorno empresarial.

Factor Tecnológico

- A. Crecimiento de plataformas digitales: El uso de redes sociales profesionales como LinkedIn y herramientas de mensajería empresarial facilita el posicionamiento corporativo y la generación de relaciones comerciales.
- B. Publicidad digital segmentada: El uso de Meta Ads y LinkedIn Ads permite alcanzar públicos específicos del sector eléctrico, optimizando resultados.
- C. Análisis de métricas digitales: La disponibilidad de herramientas analíticas permite medir el desempeño de las campañas; sin embargo, su uso limitado representa un área de mejora para INSE Ecuador.

Factor Ecológico

- A. Conciencia ambiental empresarial: Las empresas valoran cada vez más a proveedores alineados con prácticas sostenibles y eficiencia energética.

- B. Comunicación de buenas prácticas: El marketing digital permite difundir información sobre el uso responsable de insumos eléctricos y soluciones eficientes.
- C. Imagen corporativa responsable: Promover mensajes ambientales fortalece el posicionamiento de la marca y la reputación empresarial.

Factor Legal

- A. Normativa de protección de datos: Es obligatorio cumplir con las regulaciones relacionadas con el manejo de información personal y bases de datos de clientes en entornos digitales.
- B. Regulación de comunicaciones comerciales: El uso de canales digitales debe respetar normas sobre publicidad, consentimiento y confidencialidad.
- C. Cumplimiento legal como ventaja competitiva: La correcta gestión legal en marketing digital genera confianza y credibilidad en el mercado B2B.

Segmentación del cliente: Geográfica, Psicográfica y Conductual

5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Media: En el sector de venta de insumos eléctricos, las barreras de entrada no son demasiado altas, pero sí existen desafíos. El capital necesario para comprar inventario, establecer relaciones con proveedores y manejar la logística puede ser un impedimento para los nuevos competidores. Sin embargo, el mercado local en Quito tiene una demanda constante debido al crecimiento de la construcción y la necesidad de infraestructura eléctrica.

Factores para considerar: La regulación local, el acceso a canales de distribución, y el conocimiento del mercado también juegan un papel importante en la barrera de entrada.

Poder de negociación de los proveedores

Alto: En Ecuador, los insumos eléctricos dependen de proveedores tanto nacionales como internacionales. Si bien existen diversos distribuidores mayoristas de insumos eléctricos, algunos componentes o marcas específicas pueden estar escasos y solo en ciertos proveedores lo que da cierto poder a los proveedores.

Factores para considerar: Las grandes marcas internacionales de cables, interruptores, generadores, y otros insumos tienen un poder significativo. Si las empresas dependen de ciertos proveedores exclusivos, su poder de negociación será alto. Sin embargo, hay múltiples opciones de abastecimiento, el poder de negociación de los proveedores es menor.

Poder de negociación de los clientes

Alto: Los clientes en Quito, especialmente en sectores de construcción y mantenimiento, tienen varias opciones para comprar insumos eléctricos. Este hecho aumenta su poder de negociación. Si bien el mercado tiene demanda, los clientes pueden comparar precios y servicios entre diferentes proveedores, lo que obliga a las empresas a ser competitivas.

Factores para considerar: Las empresas con precios más bajos, mejores condiciones de pago o valor agregado como la entrega rápida pueden atraer más clientes. Además, los clientes tienden a ser exigentes en cuanto a la calidad de los productos, lo que también afecta el poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

Baja: Existen sustitutos para algunos insumos eléctricos, como componentes importados o de segunda mano, especialmente si el mercado está más enfocado en precios bajos. Sin embargo, los productos de calidad como cables y dispositivos de alta eficiencia tienen menos sustitutos directos, ya que la calidad es clave para la seguridad y el funcionamiento en proyectos eléctricos.

Factores para considerar: El aumento de la competencia de productos importados o el uso de nuevas tecnologías como la eficiencia energética puede aumentar la

amenaza de sustitutos. Además, las alternativas más baratas de menor calidad pueden afectar la demanda de productos más caros.

Rivalidad entre competidores existentes

Alta: En Quito, existen múltiples competidores en la venta de insumos eléctricos, desde grandes cadenas de distribución hasta empresas más pequeñas y especializadas. Esta competencia impulsa a las empresas a buscar diferenciación a través de precios, calidad, servicio al cliente y disponibilidad de productos.

Factores para considerar: Las empresas compiten por fidelizar a sus clientes con condiciones atractivas, como descuentos, entrega rápida o garantías extendidas. La competencia tiende a intensificarse en épocas de alta demanda, como en la temporada de construcción o renovaciones.

MATRIZ FODA

Tabla 2 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia inicial en redes sociales que permite construir y fortalecer el posicionamiento digital de la marca. - Conocimiento técnico especializado del sector eléctrico, que facilita la generación de contenido digital informativo y de valor. - Relación directa y personalizada con los clientes a través de canales digitales como WhatsApp Business. - Base de clientes actuales que puede ser aprovechada para 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor aceptación del marketing digital B2B como herramienta para la generación de leads y posicionamiento de marca. - Incremento del consumo de contenido técnico audiovisual (videos explicativos, demostraciones y tutoriales). - Uso de LinkedIn como plataforma estratégica para fortalecer la marca corporativa y generar relaciones comerciales. - Implementación de estrategias

<p>estrategias de fidelización digital y marketing relacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad para adaptar mensajes y contenidos a distintos públicos profesionales del sector eléctrico 	<p>de Inbound Marketing para atraer clientes mediante contenido educativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de publicidad digital segmentada (Meta Ads y LinkedIn Ads) para alcanzar públicos específicos del sector eléctrico.
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de una estrategia de marketing digital estructurada y planificada a largo plazo. - Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales, lo que limita el alcance y la visibilidad de la marca. - Escaso uso de formatos audiovisuales y contenido interactivo. - Limitado aprovechamiento de métricas e indicadores digitales para la toma de decisiones. - Imagen digital poco diferenciada frente a competidores del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta presencia digital de competidores que cuentan con estrategias de marketing digital consolidadas. - Saturación de contenidos en redes sociales, lo que dificulta captar la atención del público objetivo. - Cambios constantes en los algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico. - Aumento de la inversión en publicidad digital por parte de empresas del sector, elevando la competencia por visibilidad. - Creciente exigencia del consumidor digital por contenido especializado, rápido y de alta calidad.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 3 Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Presencia inicial en redes sociales	0,10	3	0,30
Conocimiento técnico especializado del sector eléctrico	0,15	4	0,60
Relación directa con clientes vía WhatsApp Business	0,15	4	0,60
Base de clientes para fidelización digital	0,10	3	0,30
Flexibilidad para adaptar mensajes a distintos públicos	0,10	3	0,30
Debilidades			
Falta de estrategia digital estructurada	0,15	2	0,30
Baja frecuencia de publicaciones	0,10	2	0,20
Escaso uso de formatos audiovisuales	0,08	2	0,16
Uso limitado de métricas digitales	0,04	1	0,04
Imagen digital poco diferenciada	0,03	2	0,06
Total	1,00		2,86

El puntaje total de 2,86 indica que INSE Ecuador posee una posición interna sólida, con fortalezas relevantes que superan a las debilidades. La empresa cuenta con capacidades técnicas y relacionales favorables para implementar con éxito un plan de marketing digital, aunque requiere estructurar y profesionalizar su estrategia digital.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 4 Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Aceptación del marketing digital B2B	0,15	4	0,60
Crecimiento del consumo de contenido técnico audiovisual	0,15	4	0,60
Uso de LinkedIn como canal estratégico	0,10	3	0,30
Implementación de Inbound Marketing	0,10	3	0,30
Publicidad digital segmentada (Meta y LinkedIn Ads)	0,10	3	0,30
Amenazas			
Alta presencia digital de competidores	0,15	2	0,30
Saturación de contenidos en redes sociales	0,10	2	0,20
Cambios en algoritmos de redes sociales	0,07	2	0,14
Aumento de inversión publicitaria del sector	0,05	2	0,10
Mayor exigencia del consumidor digital	0,03	2	0,06
Total	1,00		2,90

El resultado total de 2,90 refleja que INSE Ecuador se enfrenta a un entorno externo favorable, con oportunidades claras para fortalecer su posicionamiento digital. No obstante, la empresa debe responder estratégicamente a la presión competitiva y a las exigencias crecientes del consumidor digital mediante contenido diferenciado y estrategias bien planificadas.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Tabla 5 Matriz MPC

Factores Críticos de Éxito	Peso	INSE Ecuador	Soluciones Eléc. Jaramillo	Comercial Electro Mejía	KYWI (Ferretería)
Presencia en Redes Sociales	0.15	2 (0.30)	2 (0.30)	3 (0.45)	4 (0.60)
Soporte y Asesoría Técnica	0.20	4 (0.80)	4 (0.80)	3 (0.60)	2 (0.40)
Disponibilidad de Stock	0.20	3 (0.60)	3 (0.60)	4 (0.80)	4 (0.80)
Rapidez en Cotizaciones	0.15	2 (0.30)	3 (0.45)	3 (0.45)	4 (0.60)
Competitividad en Precios	0.20	4 (0.80)	3 (0.60)	3 (0.60)	2 (0.40)
Ubicación y Logística	0.10	3 (0.30)	2 (0.20)	3 (0.30)	4 (0.40)
TOTAL	1.00	3.10	2.95	3.20	3.20

Como se observa en la matriz superior, INSE Ecuador **3.10** se encuentra en una posición competitiva sólida en cuanto a Soporte Técnico y Competitividad en Precios, superando a grandes superficies como KYWI, que aunque posee una logística y presencia digital superior, carece de la especialización técnica requerida para el sector industrial.

Sin embargo, el análisis revela debilidades críticas en Presencia en Redes Sociales y Rapidez en Cotizaciones frente a Electro Mejía, quien lidera el mercado local con una puntuación de **3.20**. Este resultado justifica la necesidad de implementar el plan de marketing digital propuesto, enfocado en profesionalizar los canales de

comunicación para cerrar la brecha competitiva detectada, especialmente en el ámbito de la visibilidad y respuesta digital.

ANÁLISIS E INTERPRETACION FINAL

Respecto al comportamiento digital, los resultados muestran que WhatsApp Business y Facebook son los canales de comunicación más utilizados por los clientes actuales, mientras que LinkedIn adquiere relevancia entre clientes potenciales con perfil corporativo. Esta tendencia confirma que la empresa debe priorizar una estrategia multicanal, alineada con el modelo de Inbound Marketing, enfocada en atraer, interactuar y fidelizar a su público objetivo mediante contenidos técnicos y comunicación personalizada.

En relación con el contenido digital, los encuestados manifiestan que los formatos más valorados son las fichas técnicas, videos de instalación y promociones, lo que refleja una preferencia clara por contenidos informativos y funcionales. Sin embargo, también se identifica una baja frecuencia de interacción con las publicaciones actuales de la empresa, lo que evidencia una debilidad en la constancia, planificación y optimización del contenido digital. Esta situación afecta directamente el posicionamiento de la marca en redes sociales, limitando su visibilidad y alcance frente a la competencia.

El análisis de percepción de marca muestra que, aunque Inse Ecuador cuenta con una buena valoración en cuanto a calidad de productos y servicio, su posicionamiento digital es percibido como regular, lo que confirma la problemática central del estudio. Esta brecha entre la fortaleza operativa de la empresa y su presencia digital indica una oportunidad estratégica para fortalecer el valor de marca, conforme al modelo de Keller, mediante una mayor exposición, coherencia visual y generación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por otro lado, los resultados del análisis de métricas digitales evidencian un bajo nivel de engagement en redes sociales, caracterizado por una interacción limitada, crecimiento moderado de seguidores y escasa presencia de contenido audiovisual. Estos indicadores confirman que la empresa no está aprovechando de manera

óptima las herramientas digitales disponibles para mejorar su posicionamiento y captar nuevos clientes.

El análisis del entorno externo, a través del PESTEL y las Fuerzas de Porter, permite interpretar que el sector de insumos eléctricos presenta una alta rivalidad competitiva y un elevado poder de negociación por parte de los clientes, lo que obliga a las empresas a diferenciarse no solo por precio y disponibilidad, sino también por valor agregado, comunicación digital y atención personalizada. En este contexto, el marketing digital se convierte en un factor clave para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Finalmente, la integración de los resultados del FODA evidencia que las principales fortalezas de Inse Ecuador, como la variedad de productos, la disponibilidad inmediata y el servicio técnico especializado, no están siendo comunicadas de manera efectiva en los medios digitales. Esta falta de alineación estratégica refuerza la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital estructurado que permita transformar dichas fortalezas en elementos diferenciadores visibles para el mercado.

En síntesis, el análisis e interpretación de los resultados confirman que la ausencia de una estrategia digital planificada limita el posicionamiento de Inse Ecuador en redes sociales. Los hallazgos obtenidos sustentan la propuesta de un plan de marketing digital enfocado en la generación de contenido técnico de valor, el fortalecimiento de la relación con los clientes y el uso estratégico de plataformas digitales para incrementar la visibilidad, el engagement y el reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito.

3.3 Validación de hipótesis

Al tratarse de un caso práctico y por naturaleza de este, no aplica hipótesis.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

Tema de la propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA INSE ECUADOR, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

1.13. Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de la empresa INSE Ecuador en redes sociales, mediante el uso estratégico de plataformas digitales y contenidos de valor, con el fin de fortalecer el reconocimiento de marca, mejorar la interacción con los clientes y aumentar la captación de oportunidades comerciales en el sector eléctrico.

Específicos

- A. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital de INSE Ecuador en redes sociales, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- B. Definir las plataformas digitales más adecuadas (Instagram, Facebook, LinkedIn y WhatsApp Business) de acuerdo con el perfil del público objetivo y el comportamiento del consumidor digital del sector eléctrico.
- C. Diseñar una estrategia de contenidos basada en el modelo de Inbound Marketing que permita atraer, convertir y fidelizar clientes a través de información técnica, educativa y comercial.
- D. Evaluar la viabilidad económica del plan de marketing digital mediante el cálculo del Retorno sobre la Inversión (ROI), a fin de medir el impacto de las estrategias digitales en la generación de valor económico y la optimización de los recursos invertidos por la empresa

INSE Ecuador.

1.14. Desarrollo de la Propuesta.

La presente propuesta se orientará al fortalecimiento del posicionamiento digital de INSE Ecuador mediante la implementación de un plan de marketing digital estructurado y estratégico. El plan estará enfocado en mejorar la visibilidad, el reconocimiento de marca y la relación con los clientes del sector eléctrico B2B a través de redes sociales y herramientas digitales.

La propuesta se desarrollará considerando los resultados del diagnóstico situacional y el análisis FODA digital previamente realizados, los cuales evidencian la necesidad de profesionalizar la gestión digital de la empresa para reducir la brecha frente a competidores con mayor presencia en línea.

El modelo estratégico que guiará la propuesta será el Inbound Marketing (modelo Flywheel), complementado con el modelo de Construcción de Valor de Marca de Keller, con el objetivo de atraer, interactuar y fidelizar clientes mediante contenido técnico especializado y comunicación digital estratégica.

Estrategia de Marketing Digital

La estrategia general tendrá como propósito posicionar a INSE Ecuador como una empresa confiable, especializada y referente técnico en la comercialización de insumos eléctricos en la ciudad de Quito.

Para ello, se implementará una estrategia digital basada en tres ejes fundamentales:

- **Atracción** mediante contenido técnico, educativo y promocional.
- **Conversión** de la interacción digital en oportunidades comerciales.
- **Fidelización** a través de comunicación personalizada y seguimiento postventa.

Este enfoque permitirá construir relaciones comerciales sostenibles y fortalecer la percepción de valor de la marca en el entorno digital.

Gestión Estratégica de Redes Sociales

Se implementará una gestión estructurada de las siguientes plataformas digitales:

LinkedIn: Se establecerá como la red social principal para el posicionamiento corporativo B2B. En esta plataforma se publicará:

- Contenido técnico especializado.
- Casos de éxito empresariales.
- Información institucional.
- Certificaciones y alianzas estratégicas.

El objetivo será consolidar la imagen profesional y técnica de INSE Ecuador ante ingenieros, jefes de mantenimiento y responsables de compras.

WhatsApp Business: Se implementará como canal prioritario de atención personalizada, seguimiento de cotizaciones y fidelización de clientes. Se desarrollará:

- Catálogo digital integrado.
- Respuestas automatizadas.
- Segmentación de clientes frecuentes.
- Seguimiento postventa.

Facebook e Instagram: Se utilizarán para aumentar la visibilidad de la marca y difundir:

- Promociones estratégicas.
- Novedades de productos.
- Contenido educativo en formato gráfico y audiovisual.
- Consejos técnicos del sector eléctrico.

Plan de Contenidos Digitales

El plan de contenidos se desarrollará bajo el enfoque de Inbound Marketing, priorizando la creación de contenido de valor que responda a las necesidades informativas del público objetivo. Los principales tipos de contenido a implementar son:

- Publicaciones informativas sobre productos y soluciones eléctricas.
- Fichas técnicas y recomendaciones de uso.
- Videos explicativos y demostrativos.
- Promociones y descuentos estratégicos.
- Casos de éxito y testimonios de clientes.
- Consejos técnicos y buenas prácticas del sector eléctrico.

La planificación de contenidos permitirá aumentar la interacción, el engagement y la recordación de marca en redes sociales.

La propuesta incluye el uso de publicidad digital segmentada a través de Meta Ads y LinkedIn Ads, enfocada en perfiles profesionales relacionados con el sector eléctrico, como técnicos, ingenieros, jefes de mantenimiento y responsables de compras. La segmentación permitirá optimizar la inversión publicitaria, alcanzar al público objetivo de forma precisa y generar leads calificados, contribuyendo al crecimiento de las ventas y al posicionamiento de la marca.

Para evaluar la efectividad del plan de marketing digital, se establecerán indicadores clave de desempeño (KPIs) relacionados con alcance, interacción, generación de leads, conversión y retorno sobre la inversión (ROI). El monitoreo constante de estos indicadores permitirá realizar ajustes estratégicos y garantizar la mejora continua del plan.

La propuesta aporta valor agregado a INSE Ecuador al proporcionar un modelo de gestión digital estructurado, sostenible y replicable, que permite mejorar la toma de decisiones, fortalecer la relación con los clientes y consolidar el posicionamiento de la marca en el entorno digital. La implementación del plan de marketing digital

contribuye no solo al crecimiento comercial, sino también al fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en el sector eléctrico.

4 P's

1. Producto

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades del cliente. En este caso, la empresa vende insumos eléctricos, que están divididos en tres categorías principales.

Iluminación: Lámparas LED, bombillas, focos, luminarias decorativas, y soluciones de iluminación industrial y residencial.

Cableado: Cables de baja y alta tensión, cables de instalación eléctrica, cables para sistemas de control, y accesorios para cableado.

Herramientas: Herramientas para la instalación eléctrica, como destornilladores, alicates, pinzas, pelacables, medidores de voltaje y otros equipos especializados para trabajos eléctricos.

Características clave:

- Alta calidad y durabilidad.
- Cumplimiento con las normativas y estándares internacionales.
- Opciones para clientes residenciales, comerciales e industriales.
- Variedad en marcas y modelos según las necesidades del cliente.

2. Precio

El precio es el valor que el cliente paga por el producto. En la venta de insumos eléctricos, es fundamental tener una estructura de precios competitiva para atraer a diferentes segmentos del mercado.

Estrategia de precios competitivos: Asegurarse de que los precios sean accesibles frente a competidores directos como KYWI o Mejía. Ofrecer productos de buena calidad a precios razonables puede atraer a clientes tanto grandes como pequeños.

Descuentos por volumen: Ofrecer precios especiales o descuentos a empresas constructoras, mayoristas o proyectos de gran escala.

Ofertas y promociones periódicas: Descuentos especiales en ciertos productos o combinaciones de productos durante eventos de ventas o fechas especiales.

Ejemplo de precios:

- Lámpara LED: \$10 - \$40 según el modelo.
- Cableado: \$1.5 - \$4 por metro, dependiendo del tipo y tamaño o boninas superiores a 500\$
- Herramientas: \$5 - \$50 dependiendo de la herramienta y su complejidad.

3. Plaza (Distribución)

La Plaza se refiere a los canales a través de los cuales los productos llegan a los clientes. Para una empresa de insumos eléctricos, es esencial establecer canales de distribución eficientes que lleguen tanto al cliente final como a empresas más grandes.

- Tienda física: Ubicada en zonas estratégicas, como áreas industriales, comerciales y residenciales, donde los clientes puedan acceder fácilmente a los productos.
- Distribuidores y mayoristas: Establecer relaciones con distribuidores mayoristas que puedan proveer los productos a empresas y constructoras.

4. Promoción

La Promoción involucra todas las actividades que la empresa realiza para dar a conocer sus productos y convencer a los clientes de que los compren.

Publicidad digital: Utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. Mostrar promociones, nuevos productos y consejos de uso de los insumos eléctricos.

Ofertas y promociones: Descuentos por compras múltiples promociones estacionales o descuentos en productos de alta demanda.

Buyer persona B2B

Ilustración 1 Buyer Persona



Estrategia de posicionamiento

Tabla 6 Estrategia de posicionamiento

Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Diferenciar la marca frente a de	Generación de artículos de	Elaboración y difusión de notas técnicas	LinkedIn / WhatsApp	Gerencia General / Marketing	Solicitudes de

competidores	liderazgo técnico	sobre soluciones de ingeniería				conexión B2B.
Proyectar una imagen de solidez y profesionalismo	Estandarización de la identidad visual digital	Aplicación rigurosa manual marca	Plataformas de digitales de	Diseñador Marketing	/	Nivel de recordación de marca.
Incrementar la visibilidad de la empresa	Optimización de la presencia en buscadores locales	Gestión de datos, actualización de catálogos y administración de reseñas de clientes	de Redes Feedback clientes	Responsable de marketing		Calificación promedio (estrellas) Feedback

El enfoque de posicionamiento busca diferenciar a INSE Ecuador de las grandes superficies y ferreterías tradicionales mediante la especialización técnica. Se propone un posicionamiento basado en el "Liderazgo de Pensamiento", donde la empresa no solo vende materiales, sino soluciones de ingeniería. A través de la unificación visual y la optimización en motores de búsqueda locales, se pretende que la marca sea reconocida como la opción más profesional y confiable en el nicho industrial de la ciudad de Quito.

Estrategia de comunicación

Tabla 7 estrategia de comunicación

Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
-----------------	---------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------

Generar confianza	Difusión de evidencia operativa logística	de	Publicación de material audiovisual sobre recepción de mercadería, y procesos de despacho	de	Instagram Stories / Estados de WhatsApp	Responsable de Marketing / Bodega	Consultas directas de stock. Tasa de visualización completa.
Posicionar a la empresa como un referente técnico.	Publicación de actualizaciones y normativas técnicas	de	Creación de contenido informativo sobre cambios en el sector, regulaciones de seguridad y tendencias	de	LinkedIn / Facebook	Gerencia Técnica / Marketing	Tasa de compartidos. Clics en enlaces de interés.
Facilitar la empatía y la relación comercial	Presentación del equipo de asesoría técnica	del	Introducción formal de los asesores, donde responden dudas técnicas frecuentes de los clientes.		Reels / Facebook	Asesores de Venta / Marketing	Número de comentarios. Interacciones de "mensaje directo".

Estas estrategias buscan transformar la percepción de la empresa de un simple proveedor a un aliado estratégico transparente. Dado que el cliente B2B de INSE valora la eficiencia y la veracidad técnica, la comunicación se centrará en humanizar la marca y mostrar la "evidencia operativa" (stock y logística). El objetivo es reducir la incertidumbre del comprador mediante contenido que demuestre que la empresa posee tanto el conocimiento técnico como la capacidad de respuesta inmediata.

Estrategias funcionales

Tabla 8 Estrategias funcionales

Objetivo	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpi's
Facilitar el acceso autónomo a la información	Implementación de catálogo digital	Digitalización del portafolio con enlaces directos a fichas técnicas PDF y acceso inmediato	Whatsapp Business	Marketing	Clics en botones de cotización
Reactivar la base de datos de clientes recurrentes para fomentar la recompra y fidelización	Gestión de marketing relacional	Envío programado de boletines con información de nuevos ingresos de stock, ofertas para clientes antiguos	Email Marketing	Responsable de Marketing	Tasa de apertura. Tasa de clics.
Captar nuevos prospectos calificados	Ejecución de publicidad segmentada B2B	Configuración de anuncios pagados dirigidos a perfiles profesionales	Meta Ads	Marketing	Costo por lead ROI

Las estrategias funcionales constituyen el brazo operativo del plan, optimizando las herramientas digitales para facilitar el proceso de compra. Se enfocan en mejorar la accesibilidad a la información técnica mediante catálogos interactivos y en fortalecer la relación con la cartera de clientes actual a través de canales directos

como el email marketing. Finalmente, integran el uso de publicidad segmentada para alimentar constantemente el embudo de ventas con prospectos calificados, asegurando un retorno de inversión (ROI) positivo para la organización.

PLAN DE ACCION DE MARKETING DIGITAL

Tabla 9 Plan de accion

N°	Actividad	Responsable	Tipo de estrategia	Plazo
1	Definir lineamientos de comunicación digital y tono corporativo para el sector eléctrico	Área de Marketing / Agencia Digital	Posicionamiento	Enero – febrero
2	Diseñar plantillas visuales técnicas para publicaciones de productos y soluciones eléctricas	Agencia de Marketing Digital	Posicionamiento	Enero – febrero
3	Implementar calendario editorial enfocado en aplicaciones y usos de insumos eléctricos	Agencia de Marketing Digital	Comunicación	Febrero – diciembre
4	Crear contenido educativo sobre normativas y seguridad	Agencia de Marketing Digital	Comunicación	Febrero – diciembre
5	Desarrollar piezas audiovisuales demostrativas de productos eléctricos	Agencia de Marketing Digital	Comunicación	Marzo – Noviembre
6	Gestionar perfiles corporativos de INSE Ecuador en Facebook, Instagram y LinkedIn	Agencia de Marketing Digital	Posicionamiento	Enero – diciembre

7	Implementar campañas digitales orientadas al reconocimiento de marca en el sector B2B	Agencia de Marketing Digital	Posicionamiento	Marzo – mayo
8	Ejecutar campañas de publicidad digital enfocadas en generación de leads empresariales	Agencia de Marketing Digital	Posicionamiento	Marzo – Octubre
9	Desarrollar estrategias de contacto comercial mediante WhatsApp Business	Área Comercial / Marketing	Comunicación	Febrero - Diciembre
10	Automatizar respuestas y seguimiento a clientes potenciales	Área Comercial / Marketing	Funcional	Marzo – Diciembre
11	Crear campañas informativas para clientes	Agencia de Marketing Digital	Comunicación	Abril - Diciembre
12	Implementar acciones de fidelización digital para clientes recurrentes	Área Comercial	Comunicación	Mayo – diciembre
13	Medir indicadores de alcance, interacción y generación de leads	Área de Marketing	Funcional	Abril - Junio
14	Analizar resultados de campañas digitales y comportamiento	Área de Marketing	Funcional	Mayo – septiembre
15	Ajustar contenidos y campañas según métricas obtenidas	Agencia de Marketing Digital	Funcional	Junio – diciembre
16	Fortalecer la reputación digital	Agencia de Marketing Digital	Posicionamiento	Junio – diciembre
17	Gestionar comentarios y mensajes en redes sociales de forma oportuna	Área de Marketing	Comunicación	Marzo – diciembre
18	Desarrollar contenido comparativo de productos	Agencia de Marketing Digital	Posicionamiento	Julio – noviembre
19	Elaborar informes mensuales de desempeño del marketing digital	Área de Marketing	Funcional	Abril – Diciembre
20	Optimizar la inversión publicitaria según resultados obtenidos	Área de Marketing	Funcional	Julio - Diciembre

CRONOGRAMA ANUAL

Tabla 10 Cronograma anual

Nº	Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Definición de lineamientos de comunicación digital	✓	✓										
2	Diseño de plantillas visuales técnicas	✓	✓	✓									
3	Implementación del calendario editorial		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	Creación de contenido educativo técnico		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Producción de contenido audiovisual demostrativo			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
6	Gestión de redes sociales corporativas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Campañas de reconocimiento de marca B2B			✓	✓	✓							
8	Campañas de generación de leads empresariales			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
9	Estrategias de contacto comercial vía WhatsApp Business		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Automatización de respuestas y			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

N°	Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	seguimiento comercial												
11	Campañas informativas para clientes y distribuidores				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	Acciones de fidelización digital					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	Medición de KPIs digitales				✓	✓	✓						
14	Análisis de resultados y comportamiento del público					✓	✓	✓	✓	✓			
15	Ajustes y optimización de estrategias						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	Publicación de casos de éxito y testimonios						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	Gestión de reputación digital y atención de mensajes			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	Contenido comparativo frente a la competencia							✓	✓	✓	✓	✓	
19	Elaboración de informes mensuales de desempeño				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	Optimización de la inversión publicitaria							✓	✓	✓	✓	✓	✓

PRESUPUESTO ANUAL

Tabla 11 Presupuesto anual

Actividad / Estrategia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Desarrollo de identidad visual digital corporativa	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Producción de contenido técnico educativo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Gestión y administración de redes sociales B2B	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Campañas de posicionamiento de marca	200	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400
Automatización de comunicación comercial	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Creación de contenido audiovisual demostrativo	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1920
Publicidad en Meta Ads	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2640
Publicidad digital orientada a	180	180	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	360

generación de leads B2B														
Análisis de métricas comerciales y desempeño digital	70	70	70	70	70	0	0	0	0	0	0	0	0	320
Optimización continua de estrategias según resultados	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Total Mensual	1360	1360	980	980	980	910	910	910	910	910	910	910	910	12.000

PLAN CONTINGENCIA

Tabla 12

Nº	Riesgo	Efecto Potencial	Acción Correctiva	Responsable
1	Baja interacción en posts técnicos.	Pérdida de alcance orgánico.	Ajustar el lenguaje técnico a uno más comercial; usar encuestas.	Marketing
2	Reseñas negativas en Google Maps.	Daño a la reputación de marca.	Protocolo de respuesta inmediata y solución del problema técnico.	Gerencia / Mkt
3	Alta tasa de desuscripción en emails.	Pérdida de canal de fidelización.	Reducir frecuencia de envío y mejorar el valor del contenido.	Marketing

N°	Riesgo	Efecto Potencial	Acción Correctiva	Responsable
4	Costo por Lead (CPL) muy elevado.	Desperdicio de presupuesto.	Optimizar segmentación y realizar pruebas A/B en anuncios.	Trafficker
5	Fallos en el enlace del catálogo.	Fricción en el proceso de venta.	Mantener un backup del catálogo en PDF directo en WhatsApp.	Ventas

En este apartado se desarrollarán herramientas innovadoras que contribuyan a la solución del problema analizado y que generen valor agregado a las empresas como planes de ventas, planes de marketing, procesos de ventas, planes comunicacionales, manejo de crisis, modelos de gestión, planes de gestión, modelos de toma de decisiones, entre otros, sustentando sus resultados en modelamientos, simulaciones, análisis proyectivos y predictivos.

Análisis del Retorno sobre la Inversión (ROI) Anual

Datos considerados

- Ingresos anuales actuales: USD 400.000
- Tasa de crecimiento anual sector Construcción: 8 %

Este porcentaje se obtuvo de la revista EKOS para el área de la construcción, la cual fue actualizada en el 2025.

$$400.000 \times 3\% \text{ de inversión} = 12.000\$$$

$$\text{Beneficio neto} = 32.000 - 12.000 = 20.000$$

Formula 2

$$\text{ROI} = 20.000 / 12.000 \times 100$$

ROI = 166.66%

Considerando una ganancia anual estimada de USD 400.000 y una tasa de crecimiento del 8% atribuible a la implementación del plan de marketing digital, se proyecta un incremento de la ganancia por USD 32.000. Al descontar la inversión realizada de USD 12.000, se obtiene un beneficio neto de USD 20.000, lo que genera un Retorno sobre la Inversión (ROI) del 166%, confirmando la viabilidad financiera del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- INSE Ecuador cuenta con una base sólida de clientes satisfechos y con alto nivel de confianza en sus productos y servicios.
- La empresa presenta un posicionamiento limitado en redes sociales debido a la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada.
- El diagnóstico situacional y el análisis FODA digital permitieron identificar oportunidades claras de fortalecimiento en el entorno digital.
- La implementación estratégica de plataformas como LinkedIn, WhatsApp Business, Facebook e Instagram es clave para mejorar la visibilidad y captación de clientes.
- El plan de marketing digital, sustentado en el modelo de Inbound Marketing y el modelo de valor de marca de Keller, permite fortalecer el reconocimiento y la percepción de valor de la marca.

- El análisis proyectivo del ROI demuestra que el plan es financieramente viable y rentable.
- La propuesta contribuye al crecimiento comercial y al fortalecimiento del posicionamiento digital de INSE Ecuador en el sector eléctrico.

Recomendaciones

- Implementar de manera progresiva el plan de marketing digital propuesto.
- Priorizar la gestión estratégica de redes sociales y la generación de contenido técnico y educativo.
- Mantener una planificación constante de contenidos alineada al público objetivo.
- Fortalecer la identidad visual y comunicacional de la marca en entornos digitales.
- Aprovechar herramientas de publicidad digital segmentada para incrementar el alcance y la captación de clientes.
- Monitorear periódicamente los indicadores de desempeño (KPIs) y el ROI para evaluar resultados.
- Realizar ajustes estratégicos continuos que optimicen el impacto de las acciones digitales.
- Fomentar una cultura organizacional orientada al marketing digital para garantizar sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

2. Bashir, S., & Younis, A. (2022). *Product Positioning and Customer Targeting Practices*. *European Journal of Business and Innovation Research*, 10(2), 45–58.
3. Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
5. Champion, J., Stareva, I., & Hockenberry, T. (2023). *Inbound Marketing Reloaded*. HubSpot Media.
6. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
7. Inderst, R., & Martin, C. (2022). *Positioning and Customer Targeting in Competitive Markets*. *Journal of Marketing Management*, 38(9), 1012–1026.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
10. Marín, J. (2024). *Social Dynamics of Consumer Response: A Unified Framework Integrating Statistical Physics and Marketing Dynamics*. arXiv.
11. Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2021). *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge.
12. Rehman, A., Zahid, A., Qayyum, A., & Jamil, R. (2025). *Building Relationship Equity: Role of Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Relational Benefits*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 1–16.
13. Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
14. Sharp, B., Dawes, J., & Victory, R. (2023). *The Market-Based Assets Theory of Brand Competition*. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science.

15. Ames, B. C., & Hlavacek, J. D. (2020). *Market-Driven Management: Strategic Foundations and Marketing Practice in Business-to-Business Contexts*. Elsevier.
16. Coviello, N. E., & Tanehsara, G. (2021). The Digital Transformation of B2B Relationships: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Industrial Marketing Management*, 98, 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.005>
17. Holliman, G., & Rowley, J. (2022). Business-to-Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 269-285.
18. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.)*. Kogan Page Publishers
19. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
20. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2024). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Professional.

ANEXOS

Cable de Alimentación Flexible DLO · 2000V · 90°C

Cable para locomotoras diesel · Humo limitado (tamaños 2/0 y superiores) · EP/CPE · RHH, RHW-2

CONDUCTOR
Cobre recocido estañado de trenzado flexible

CINTA SEPARADORA
La cinta separadora adecuada facilita el pelado del aislamiento

CHAQUETA
Resistente al aceite + y a la luz solar
Poliuretano clorado (CPE)

AISLAMIENTO
Caucho etileno-propileno (EPR)

APLICACIÓN

LAS APLICACIONES INCLUYEN EQUIPOS DE LOCOMOTORAS Y VAGONES, CABLES DE MOTORES Y GENERADORES, CABLES DE BATERÍAS, ASTILLEROS, ENERGÍA PARA TELECOMUNICACIONES, EQUIPOS PESADOS DE MOVIMIENTO DE TIERRAS Y ENERGIAS RENOVABLES.

Marcas disponibles: Nexans, General Cable, Southwire, Draka, TFKable

Cotiza desde aquí 099-515-8733, 099-595-3977, 099-275-9130

CABLES SUPERFLEX

LIBRE DE PLOMO, CONDUCTOR FLEXIBLE, RESISTENTE AL AGUA, RESISTENCIA A LA INTERFERENCIA, RESISTENCIA A IMPACTOS, RETARDANTE A LA LLAMA, RESISTENCIA A LA CORROSIÓN

POTENCIA Y FLEXIBILIDAD

Para tus conexiones más exigentes

CALIBRE AWG: 2-4-6-8, 1/0-2/0-3/0

General Cable

Cotiza desde aquí 099-515-8733, 099-595-3977, 099-275-9130

Catalogo digital:

https://www.canva.com/design/DAG0ZeMmAJQ/SbPkSmm8GFE92nsXU430Bg/edit?utm_content=DAG0ZeMmAJQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton