



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA
EMPRESA POWER ELECTRIC S.A., PARROQUIA XIMENA, GUAYAQUIL**

TUTOR

MG. ROVIRA DÍAZ MÓNICA LORENA LCDA.

AUTORES

**JENNY ESTEFANÍA MENDOZA GILCES
ADRIANA STEFANIE YÉPEZ CARRILLO**

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil

AUTOR/ES:

Jenny Estefanía Mendoza Gilces
Adriana Stefanie Yépez Carrillo

REVISORES O TUTORES:

Mg. Rovira Díaz Mónica Lorena Lcda.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

68 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administrativa

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

La Empresa Power Electric S.A. es una compañía que se dedica a la elaboración y realización de proyectos de Ingeniería Eléctrica para empresas que se encuentran en la industria de la construcción dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Esta compañía inicio sus actividades el 19 de enero del 2019 de la mano de la Srta. Adriana Stefanie Yépez Carrillo y estuvo conformada por 5 colaboradores, de los cuales se encuentra el Gerente General, Gerente Financiero, el Gerente de proyectos y dos vendedores. Es pertinente señalar que esta empresa no requiere de mucho personal dentro de su nomina, ya que la mayor parte del personal operativo es contratada de acuerdo al requerimiento de la obra en transcurso. En el inicio de las actividades de la empresa Power Electric S.A. esta tuvo una fuerte acogida por parte del público objetivo, llegando a cerrar el período del 2019 con unos ingresos de \$

99,263.36 USD frente a unos costos de \$ 69,848.35 USD y obteniendo una utilidad de \$29,779.01 USD. En el siguiente período sin embargo se pudo visualizar una disminución en los ingresos del 25%, reflejados por unos ingresos de \$74,447.52 frente a unos costos de \$52,113.26 USD y obteniendo una utilidad de \$22,334.26 USD, lo cual ha desembocado en una crisis económica para la empresa, Para una mayor comprensión se expone la siguiente tabla en comparación:

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jenny Estefanía Mendoza Gilces Adriana Stefanie Yépez Carrillo	TELÉFONO: Cell: 0993600211 Cell: 0989157061		E-MAIL: Email: jmendozag@ulvr.edu.ec Email: ayepezc@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Mendoza - Yopez; Rovira

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	2%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 10 words
Excluir bibliografía Activo



Firma:

Mg. Rovira Díaz Mónica Lorena Lcda.

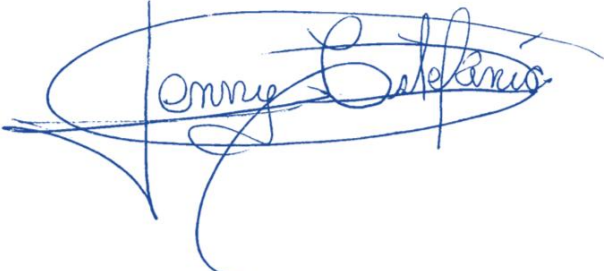
C.I: 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Jenny Estefanía Mendoza Gilces y Adriana Stefanie Yépez Carrillo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es



Firma:

Jenny Estefanía Mendoza Gilces

C.I.:



Firma:

Adriana Stefanie Yépez Carrillo

C.I.: 0925979411

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil”, presentado por los estudiantes Jenny Estefanía Mendoza Gilces y Adriana Stefanie Yépez Carrillo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mg. Rovira Díaz Monica Lorena Lcda.

C.I: 0910767516

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por estar en todo momento con nosotros y más en estos momentos difíciles
y por la oportunidad de culminar mi tesis.*

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a sus autoridades por su acogida en su aulas.

*Agradezco a mi tutora Mgtr. Mónica Lorena Rovira Díaz por la asesoría del presente
trabajo de titulación por habernos guiado con paciencia y dedicación.*

*A mi compañera de tesis Adriana Yépez por su dedicación y apoyo y tiempo y a mi
compañero el Ing. Alexander Ullaguari por su apoyo incondicional.*

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedicó a mis padres la Mgtr. Blanca Nieve Gilces Murillo y el Sr. Wilmer Anselmo Mendoza Mora a mis abuelos Sra. Julia Mora y Elias Mendoza y a mi tía Mercy Mendoza.

AGRADECIMIENTO

Quiero Agradecer en primer lugar a Dios y a mis Padres Sr. Luis Antonio Yepez Prieto y mi mama Gina Roció del Carmen Carrillo Estrella por apoyarme incondicionalmente en toda mi vida en todas mis decisiones, por guiarme y ser ese motor de impulso para continuar durante toda la carrera profesional de Ingeniería en Marketing hasta el día de hoy de tener la oportunidad de poder culminar y alcanzar una meta más en mi vida, a pesar de tantos obstáculos que se presentaron a lo largo de mi vida estudiantil pero que hemos sabido superar. También a mis hermanas Nicole Yepez y Michelle yepez que siempre han estado ahí con sus consejos.

Agradezco a mi Pareja el Sr. Geovanni Urgiles Astudillo, el amor de mi vida quien ha estado ahí también para mi apoyándome en mis estudios cuando más necesite de su ayuda.

Agradezco a TECNIELECTRICA C. LTDA Al Ing. Jacinto Carrillo e Ing. Katty Carrillo a quienes aprecio demasiado por la Oportunidad de trabajar en su compañía durante muchos años a demás de todos los conocimientos adquiridos en su prestigiosa empresa, por la Oportunidad de desarrollar mis pasantías o practicas preprofesionales, Gracias por su apoyo incondicional a terminar esta carrera profesional.

También a mis tíos Roberto Carrillo, Fabian Carrillo quienes me ayudaron cuando algo les consultaba a la Ing. Evelyn carrillo por sus valiosas palabras que en su momento fueron de mucha ayuda.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a todos los Docentes por los conocimientos compartidos, a mi tutora Mgtr. Mónica Lorena Rubiera Díaz por la asesoría profesional brindada en este trabajo de titulación.

Agradezco a mi amiga de Tesis Jenny Mendoza por toda la dedicación y compromiso en el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a mis amigos El Ing. Alexander Ullaguari, el Ing. Eduardo León, La Ing. Viviana Naranjo, Ariana Cedeño, Kassandra Estrella, Ruth Silva, Genesis Baque, Gracias a todos por todos los buenos momentos vividos durante toda la carrera universitaria siempre estarán en mi memoria y mi corazón, Gracias por ser excelentes amigos en todo momento además de compañeros de estudio y espero siempre estemos en contacto.

Agradezco a mi Abuelita Gloria también gracias por sus palabras de motivación en cada momento.

DEDICATORIA

Este Trabajo de Investigación lo Dedico a mis padres el Sr. Luis Antonio Yopez Prieto y a mi mama Gina Roció del Carmen Carrillo Estrella por su apoyo incondicional durante toda mi vida y durante toda mi carrera profesional espero siempre se sientan orgullosos de mi Gracias por todo lo enseñado y más que nada lo más importante por los valores que me supieron enseñar en su momento que gracias a eso soy la persona que soy hoy en día.

También Dedico esta Tesis a mis Abuelitos Sr. Luis Aníbal Yépez Sáenz y mi Abuelita Dora María Prieto Valle a quienes los amo con todo el corazón y siempre estuvieron junto a mí a lo largo de mi vida, pero lastimosamente no podrán acompañarme en este momento tan importante para mí y lleno de felicidad ya que está con Dios, aunque sé que desde el cielo me están cuidando siempre.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Hipótesis	5
1.7 Línea de investigación	5
CAPÍTULO II.....	6

2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Marco Teórico.....	6
2.1.1	Antecedentes Referenciales	6
2.1.2	Marco teórico	8
2.1.2.1	Campo de acción.....	8
2.1.2.1.1	Social Media Marketing.....	8
2.1.2.1.2	Factores para medir en redes sociales	9
2.1.2.1.3	Cómo hacer una estrategia de Social media marketing	10
2.1.2.1.4	Estrategia SEM	11
2.1.2.1.5	Estrategia de Crecimiento	11
2.1.2.2	Objeto de estudio	12
2.1.2.2.1	Ventas	12
2.1.2.2.2	Procesos de las ventas	13
2.1.2.2.3	Inbound Marketing.....	14
2.1.2.2.4	FODA.....	15
2.1.2.2.5	Metodología Smart.....	15
2.1.2.2.6	Metricool.....	16
2.1.2.2.7	Industria de Construcción	17
2.2	Marco Legal.....	18
2.2.1	Ley Orgánica de defensa al consumidor.....	18
2.2.2	Ley Orgánica de comunicación	19
	CAPÍTULO III.....	20
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1	Enfoque de Investigación.....	20
3.2	Alcance de la Investigación	20
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	20

3.4	Población y muestra.....	21
3.5	Presentación de los resultados	23
3.5.1	Encuesta	23
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	33
3.6	Propuesta.....	33
3.6.1	Título de la propuesta.....	33
3.6.2	Estructura y Flujo de la propuesta	33
3.6.2.1	Estructura de la propuesta.....	33
3.6.2.2	Flujo de la propuesta.....	34
3.6.3	Análisis de la situación	34
3.6.3.1	Antecedentes	34
3.6.3.2	Mercado meta.....	35
3.6.3.4	Cinco fuerzas de Porter.....	37
3.6.3.5	PESTEL	38
3.6.3.6	FODA.....	39
3.6.4	Formulación estratégica.....	40
3.6.4.1	Estrategia y acciones.....	40
3.6.5	Evaluación Financiera.....	42
3.6.5.1	Flujo de caja.....	42
3.6.5.2	Indicadores de viabilidad	43
	CONCLUSIONES	44
	RECOMENDACIONES.....	46
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	47
	ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de los ingresos	3
Tabla 2. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	5
Tabla 3. Tipo de servicio	23
Tabla 4. Nivel de satisfacción.....	24
Tabla 5. Competencia	25
Tabla 6. Medio de información.....	26
Tabla 7. Frecuencia de compra	27
Tabla 8. Factor de decisión de compra	28
Tabla 9. Inconvenientes	29
Tabla 10. Precios.....	30
Tabla 11. Promoción.....	31
Tabla 12. Tipos de servicios	32
Tabla 13. Características de la competencia	35
Tabla 14. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter	37
Tabla 15. Matriz PESTEL.....	38
Tabla 16. Matriz FODA cruzado	39
Tabla 17. Flujo de caja proyectado	42
Tabla 18. Viabilidad.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de servicio	23
Figura 2. Nivel de satisfacción.....	24
Figura 3. Competencia	25
Figura 4. Medio de información	26
Figura 5. Frecuencia de compra.....	27
Figura 6. Factor de decisión de compra	28
Figura 7. Inconvenientes	29
Figura 8. Precios	30
Figura 9. Promoción.....	31
Figura 10. Tipos de servicios	32
Figura 11. Diagrama de la propuesta	34
Figura 12. Página web.....	40
Figura 13. Pauta en buscador online	40
Figura 14. Instagram de Power Electric S.A.....	41
Figura 15. Difusión de contenidos a través de Instagram	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	50
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La Empresa Power Electric S.A. es una compañía que se dedica a la elaboración y realización de proyectos de Ingeniería Eléctrica para empresas que se encuentran en la industria de la construcción dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Esta compañía inicio sus actividades el 19 de enero del 2019 de la mano de la Srta. Adriana Stefanie Yépez Carrillo y estuvo conformada por 5 colaboradores, de los cuales se encuentra el Gerente General, Gerente Financiero, el Gerente de proyectos y dos vendedores. Es pertinente señalar que esta empresa no requiere de mucho personal dentro de su nomina, ya que la mayor parte del personal operativo es contratada de acuerdo al requerimiento de la obra en transcurso.

En el inicio de las actividades de la empresa Power Electric S.A. esta tuvo una fuerte acogida por parte del público objetivo, llegando a cerrar el período del 2019 con unos ingresos de \$ 99,263.36 USD frente a unos costos de \$ 69,848.35 USD y obteniendo una utilidad de \$29,779.01 USD. En el siguiente período sin embargo se pudo visualizar una disminución en los ingresos del 25%, reflejados por unos ingresos de \$74,447.52 frente a unos costos de \$52,113.26 USD y obteniendo una utilidad de \$22,334.26 USD, lo cual ha desembocado en una crisis económica para la empresa, Para una mayor comprensión se expone la siguiente tabla en comparación:

Por otra parte, se pudo comprender que el principal motivo por el cual la empresa Power Electric S.A. ha visto disminuidas sus ventas es por una mala gestión de su comunicación; centra todos sus recursos en solo gestionar visitas a las empresas para mostrarse al mercado. Lastimosamente, dentro de su nomina solo cuenta con 2 vendedores que al principio concretaron diversos contratos con algunas empresas ya que estas se encontraban dentro de su cartera de clientes. Sin embargo, dado la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, muchas de ellas tuvieron que cerrar y otras a reducir costos, por lo que no podían requerir los servicios de la empresa Power Electric S.A. y se vieron en la necesidad de buscar otros proveedores. Esto atado a una deficiente comunicación a través de los canales adecuados, generó que la empresa Power Electric S.A. no continúe captando participación de mercado y por ende se disminuya la adquisición de contratos representativos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

La Empresa Power Electric S.A. es una compañía que se dedica a la elaboración y realización de proyectos de Ingeniería Eléctrica para empresas que se encuentran en la industria de la construcción dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Esta compañía inicio sus actividades el 19 de enero del 2019 de la mano de la Srta. Adriana Stefanie Yépez Carrillo y estuvo conformada por 5 colaboradores, de los cuales se encuentra el Gerente General, Gerente Financiero, el Gerente de proyectos y dos vendedores. Es pertinente señalar que esta empresa no requiere de mucho personal dentro de su nomina, ya que la mayor parte del personal operativo es contratada de acuerdo al requerimiento de la obra en transcurso.

En el inicio de las actividades de la empresa Power Electric S.A. esta tuvo una fuerte acogida por parte del público objetivo, llegando a cerrar el período del 2019 con unos ingresos de \$ 99,263.36 USD frente a unos costos de \$ 69,848.35 USD y obteniendo una utilidad de \$29,779.01 USD. En el siguiente período sin embargo se pudo visualizar una disminución en los ingresos del 25%, reflejados por unos ingresos de \$74,447.52 frente a unos costos de \$52,113.26 USD y obteniendo una utilidad de \$22,334.26 USD, lo cual ha desembocado en una crisis económica para la empresa, Para una mayor comprensión se expone la siguiente tabla en comparación:

Tabla 1. Comparación de los ingresos

Mes	INGRESOS 2019	INGRESOS 2020
Enero	\$7,399.85	\$5,549.89
Febrero	\$7,547.85	\$5,660.89
Marzo	\$8,302.64	\$6,226.98
Abril	\$8,966.85	\$6,725.14
Mayo	\$9,684.19	\$7,263.15
Junio	\$8,522.09	\$6,391.57
Julio	\$8,010.77	\$6,008.07
Agosto	\$7,690.34	\$5,767.75
Septiembre	\$7,536.53	\$5,652.40
Octubre	\$7,988.72	\$5,991.54
Noviembre	\$8,468.04	\$6,351.03
Diciembre	\$9,145.49	\$6,859.12
TOTAL	\$99,263.36	\$74,447.52

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2021)

Por otra parte, se pudo comprender que el principal motivo por el cual la empresa Power Electric S.A. ha visto disminuidas sus ventas es por una mala gestión de su comunicación; centra todos sus recursos en solo gestionar visitas a las empresas para mostrarse al mercado. Lastimosamente, dentro de su nomina solo cuenta con 2 vendedores que al principio concretaron diversos contratos con algunas empresas ya que estas se encontraban dentro de su cartera de clientes. Sin embargo, dado la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, muchas de ellas tuvieron que cerrar y otras a reducir costos, por lo que no podían requerir los servicios de la empresa Power Electric S.A. y se vieron en la necesidad de buscar otros proveedores. Esto atado a una deficiente comunicación a través de los canales adecuados, generó que la empresa Power Electric S.A. no continúe captando participación de mercado y por ende se disminuya la adquisición de contratos representativos.

Es por ello, que, de continuar en esta situación, la empresa Power Electric S.A. proseguirá la disminución de las ventas, lo cual llegará a un punto donde necesite tomar la decisión de la reducción de la nomina para sobrevivir en el mercado. Sin embargo, esto solo será un parche económico que le permitirá mantenerse por un período corto en el mercado, pero que no hará

que se solucione la situación y llegara a un punto de no retorno que obligara a su propietaria el inevitable cierre de la empresa.

Desde el punto de vista del marketing se puede evaluar varias alternativas para gestionar una correcta comunicación; se puede desempeñar varias tareas para trazar una ruta de visitas para que los vendedores concreten nuevos mercados, del mismo modo se puede tener en consideración generar presencia en sitios web y así durante una búsqueda por parte de los clientes automáticamente el nombre de la empresa Power Electric S.A. aparezca en el buscador como primera opción y así tener una efectividad de venta mucho más representativa. Por último, se puede crear una comunidad y exponerle contenido sobre los beneficios y servicios que ofrece la empresa para que así puedan comparar con la competencia y estimularlos a que adquieran el de esta compañía, logrando un incremento de cartera de clientes y por ende de ventas a través de medios sociales.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el social media marketing influye en las ventas de la empresa Power Electric S.A.?

1.4 Objetivo General

Desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas de la empresa Power Electric S.A.?

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos que sustentan el social media marketing frente al incremento de ventas.
- Analizar los factores internos y externos de la empresa Power Electric S.A. actualmente
- Proponer estrategias de social media marketing para la mejora de las capacidades competentes de la empresa Power Electric S.A.
- Establecer un presupuesto apropiado de las actividades social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A.

1.6 Hipótesis

El desarrollo de social media marketing para la empresa Power Electric S.A. contribuirá al incremento de las ventas

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 2. *Líneas de Investigación Institucional ULVR*

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos y sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Los anuncios son sumamente importantes para cualquier compañía que tiene como finalidad el incrementar las ventas de sus productos y la mejor alternativa son las plataformas digitales, las cuales permiten un mayor alcance de vistas y además se pueden utilizar métricas para su control. Desde el punto de vista de Guillen & Rodríguez (2021) en su investigación identificó como problemática que “existe una deficiente aplicación de estrategias promocionales, lo que ha incidido en la baja rotación de sus productos”. Es por esta razón que se consideró como objetivo “desarrollar social media marketing en la tienda virtual Ono Loa en el sector norte, Guayaquil” (p. 4).

Como parte de la metodología aplicada, se utilizó un enfoque cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptiva, en cuanto a los resultados más representativos se observó que “siempre se debe considerar el aspecto más relevante que tiene el prospecto con respecto a la adquisición de un producto, por lo que hay que exponerlo en todos los post publicitarios que se ejecuten” (p. 64). En otro punto, dentro del punto de vista de los autores se concluye que “los canales online son los medios de difusión más efectivos, particularmente las redes sociales, ya que en ellas se puede tener un mayor alcance que el utilizar los medios tradicionales” (p. 105). Este proyecto contribuye a la presente investigación al ilustrar sobre el manejo eficiente de las redes sociales para incrementar las ventas.

Las herramientas tecnológicas son alternativas viables para desarrollar los negocios en el ámbito comercial. Desde la perspectiva de García & Ley (2021) en su investigación expuso como problemática “la mala gestión publicitaria por parte de la marca ocasiono que se vean afectados los ingresos del negocio, por lo que es necesario tomar en consideración alternativas que mejoren la situación” (p. 4). Para tal efecto se planteó como objetivo “desarrollar social media marketing para el incremento de ventas en Mi Pez Cevichería” (p. 4).

Como parte de la metodología aplicada, se utilizó un enfoque mixto junto a un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, en cuanto a los resultados más representativos se observó que “es necesario estar en constante evolución al momento de aplicar estrategias que le permita hacer frente a las demás marcas, ya que el mercado es cambiante por lo que siempre se debe estar capacitando” (48). Al tomar en consideración las palabras de las autoras se concluyó que “para poder determinar correctamente las estrategias es necesario utilizar la herramienta del FODA, de esa forma se puede analizar tanto los factores internos como externos del negocio” (p. 75). Se hace evidente la importancia de la herramienta del FODA para determinar las estrategias aplicables en el presente proyecto.

Dentro del mercadeo digital existen varias herramientas que potencializan las ventas en un negocio, entre esto puede ser el e-commerce. Según los autores Solís & Palacios (2020) presentó una problemática, en la cual se detalla que “la mala gestión de contenido publicitario y las deficientes estrategias promocionales, generaron un caída de las ventas del negocio” (p. 4). Cuyo objetivo fue “desarrollar estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas de fajas látex reductores en la micro – empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil” (p. 5).

Como parte del enfoque de investigación que se utilizó fue el cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptiva y explicativo, en cuanto a los resultados más representativos se observó que “se deben resaltar en todos los contenidos que se difundan los beneficios que la marca le esta ofreciendo a sus clientes, esto es importante al momento de querer captar atención en medios digitales” (p. 61). Como lo hace notar los autores, se concluyó que “las redes sociales son los canales online idóneos y con una fuerte influencia por parte de las marcas para poder generar una correcta captación de clientes, de esa manera se puede lograr el incremento de las ventas” (p. 96). Por lo consiguiente, se podría utilizar las redes sociales con mayor acogida por parte del mercado meta para poder difundir las promociones de la empresa.

El engagement es una actividad en el mercadeo digital indispensable par crear una relación óptima entre la marca y el consumidor. Desde la posición Carpio (2019) argumenta una problemática en donde se describe que “existe una caída de las ventas en la empresa Surtido S.A. debido a que no se utilizan de manera correcta las estrategias en canales online” (p. 6). De tal manera se estableció como objetivo “establecer el social media en el incremento de ventas, empresa Surtido S.A. sucursal Guayaquil” (p. 7).

Como parte del enfoque de investigación que se utilizó fue el cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptiva, en cuanto a los resultados más representativos se observó que “ El social media forma parte del marketing digital ya que es una nueva forma de promocionar productos o servicio mediante el internet, el cual es utilizado por 2,000 millones de usuarios a nivel mundial” (p. 59). Desde la posición del autor se concluyó que “las principales estrategias del Social media es la imagen de la marca, ventas online, estudio del mercado, fidelización al cliente y la captación de Leads, manteniendo un control en el servicio al cliente. Se debería considerar el canal online para poder genera un comunicación efectiva.

2.1.2 Marco teórico

2.1.2.1 Campo de acción

2.1.2.1.1 Social Media Marketing

Conjunto de herramientas enfocadas en promocionar, publicitar productos o servicios mediante el canal de comunicación digital, con la ayuda de una serie de acciones planificadas con anticipación. Según lo citado por Rojas & Redondo (2017) manifiesta que “el smm se ha convertido en el futuro de la comunicación a través del canal online, con la finalidad de incrementar las ventas digitales, aumentar el tráfico en las redes sociales, publicitar lo que ofrecen las marcas para sus clientes” (p. 42). Es una estrategia eficiente al momento de generar una comunidad online para poder mejorar la relación entre la marca y el cliente.

El marketing bajo las exigencias y evolución de las necesidades de su mercado ha tenido que evolucionar, ajustándose al estilo de vida del consumidor, implementando las herramientas que le proporciona el mundo digital desarrollando esfuerzos de marketing que sea interesante para el usuario. Tomando las palabras de Macía (2016) argumenta que:

Herramienta que busca seguir evolucionando en el internet, mediante sus acciones de marketing, donde las marcas buscan acercarse al consumidor potencial, fidelizando a los que ya tiene y llegar a nuevos mercados, recordando constantemente mediante publicidad en que consiste un producto o servicio y cada uno de los beneficios que posee. (p. 129)

Por lo tanto, su principal objetivo es fidelizar clientes a través del internet, con una óptima estrategia digital una organización puede hacer mayormente visible sus redes sociales, para la promoción y publicidad de los productos o servicios ofertados, el social media marketing genera confianza, mejora las acciones digitales, la interacción con el cliente aumenta a niveles de una atención personalizada, mejorando las relaciones conocimiento mejor al público objetivo, genera tráfico en el canal digital, volviéndolo dinámico para despertar el interés de nuevos consumidores y mantener fidelizados con los clientes que ya cuenta una empresa.

2.1.2.1.2 Factores para medir en redes sociales

Para las empresas es importante conocer la aceptación de las estrategias digitales están funcionando correctamente, por ello existen distintos indicadores en las redes sociales que ayuda a una marca saber cómo es su participación. En palabras de Núñez & Fragueiro (2018) expresa que “los indicadores de medición hacen conocer desde: cantidad de seguidores, porcentaje de participación de promociones, publicaciones, desarrollar mejoras en las plataformas digitales, crear nuevas estrategias digitales” (p. 231). Son varios los factores por lo que las empresas deben medir sus acciones digitales en las plataformas para controlar su desarrollo.

Cada día van surgiendo nuevos indicadores de medición básica debido a la evolución digital y como los usuarios vuelven al internet como un estilo de vida más profundo, el indicador puede variar dependiendo de la plataforma a implementar, desarrollando objetivos y el seguimiento necesario. Citando lo mencionado por Bregañet (2017) en su libro plantea que:

Los KPI se han convertido en la herramienta más implementada para medir las campañas, acciones de marketing, y otras actividades que usan las empresas para crear contenido en las redes sociales, ya que con ello se determinara si una estrategia está funcionando o no, para buscar soluciones rápidas, mediante la toma de decisiones. (p. 178)

El dinamismo del mercado ha generado que el marketing tradicional ya no sea un medio suficiente para promocionar sus productos y servicios, o mantenerse cerca del cliente, la exigencia ha incrementado para los diseñadores, analistas, creadores de contenido, etc. Los indicadores muestran si los esfuerzos de marketing están teniendo éxito mediante: alcance en

las redes sociales, interacción con el usuario, chats de preguntas sugerencias, conocer al usuario. Medir el alcance de una publicación indica que tanto impacta en el usuario, para luego evaluar, y tomar medidas necesarias por si se detecta fallas.

2.1.2.1.3 Cómo hacer una estrategia de Social media marketing

Siendo un conjunto de estrategias a través de los medios sociales, en ellas se detallan que acciones se van a implementar, siguiendo los pasos de manera sistemática para alcanzar las metas planteadas por la empresa. Según lo mencionado por Kont (2021) manifiesta que “en una era digitalizada las organizaciones ven al social media marketing como una de las estrategias con mayor alcance, por la que desarrollan acciones digitales dependiendo de su finalidad desde incrementar ventas hasta posicionar una marca” (p. 94). Es importante saber cómo desarrollar estrategias digitales para desarrollar el crecimiento económico de la marca.

Establecer estrategias digitales se ha convertido en uno de los mayores enfoques de las marcas, para mantener presencia en uno de los medios donde el usuario pasa la mayor parte del tiempo como lo es el internet, siendo también una herramienta donde la inversión no es tan elevada como por un medio tradicional. Empleando las palabras de Mejía (2020) señala que:

Se considera que para desarrollar un plan de marketing se debe tener en cuenta cuatro pasos: primer paso realizar un análisis de la situación actual, el siguiente paso es desarrollar estrategias mediante lo que se ha detectado del estudio, para en el tercer paso poner el plan en marcha, para en el último paso analizar los resultados obtenidos. (p. 30)

El objetivo del social media marketing es alcanzar los objetivos planteados en las acciones de marketing, con actividades en las redes sociales para los consumidores, para luego analizar, medir y evaluar cada una de ellas, estrategia que incluye acciones desarrolladas con antelación para alcanzar los objetivos de marketing de una organización mediante los medios digitales, siendo la herramienta que el actual consumidor pasa la mayoría del tiempo, se debe llevar una guía y organización para realizar estrategias digitales, con los elementos necesarios para el correcto funcionamiento de cada una de las acciones a usar.

2.1.2.1.4 Estrategia SEM

Cuando se desea incrementar la participación de mercado es necesario que primero la marca empiece a ser conocida, por lo que es menester que se posicione correctamente. Empleando las palabras de Guest (2020) enfatiza que “es una estrategia que permite incrementar la visibilidad de las marcas, esto se logra a través de buscadores en línea, en la cual funciona a través de una cuota denominada pauta” (p. 48). Como parte de la aportación del autor se puede indicar que es pertinente que toda marca se logre posicionar en el mercado en primer lugar para posteriormente visualizar un incremento económico. En otro caso desde el punto de vista de Galvao (2020) se detalla que:

Las redes sociales son una herramienta tecnológica en donde la estrategia SEM puede ser aplicada de manera correcta, esto es debido a que dentro de ella existen las alternativas de poder generar una pauta y así posicionarse en los buscadores de dicha plataforma. (p. 89).

A través de esta alternativa una marca puede hacerse visible para el mercado meta, de tal manera que se construya un top of mind en la mente de los consumidores. La alternativa viable de esta estrategia es ubicarla en los primeros lugares de las plataformas digitales para así cuando alguien empiece a buscar un producto o servicio similar al que la marca oferta, este lo direcciona a la marca pauta.

2.1.2.1.5 Estrategia de Crecimiento

Desde el punto de vista de Menéndez (2017) menciona que “Las redes sociales son la oportunidad perfecta para que las empresas fortalezcan sus relaciones emocionales con sus clientes e impulsen sus ventas” (p. 72). El mundo de las redes sociales es tan diverso como el mundo mismo. Puede encontrar muchas redes más grandes, como Facebook, Twitter o Google Plus, pero también hay más exclusivos o de nicho que se enfocan en un determinado tema o interés, es fundamental el uso de las redes sociales en las empresas ya que los usuarios siempre están esperando que Tunnel introduzca nuevos contenidos a la comunidad tecnológica. Al tener en cuenta a Giraldo (2019) enfatiza que

El especialista en cuestión no es alguien a quien se le asigne la gestión de marca en las redes sociales como una tarea adicional en su vida diaria. Es fundamental contar con un

experto en las áreas de conocimiento anteriormente mencionadas en el texto, lo que permite realizar el trabajo más concreto y orientado a resultados.

Un community manager no es un simple comunicador o periodista exitoso en el campo de los medios físicos. A menudo, estos profesionales no pueden tener éxito en un entorno virtual, posiblemente porque no tienen los conocimientos suficientes o porque no tienen la aptitud o habilidades para ese trabajo. Debe tenerse en cuenta que un tipo de video diseñado específicamente para su distribución a través de las redes sociales, debe contener elementos que ayuden a aumentar los suscriptores y el disfrute del contenido.

2.1.2.2 Objeto de estudio

2.1.2.2.1 Ventas

Intercambio que consiste en el intercambio de un bien o servicio a cambio de una contraprestación económica por parte del comprador, donde la ganancia pasa directamente a la empresa involucrada en prestar el servicio. Desde la posición de Según Macias (2020) describe que “es la actividad económica por la que se mantiene una empresa en el mercado, donde intervienen el vendedor y el cliente, con una serie de acciones hasta persuadir al cliente a adquirir el producto o servicio ofrecido” (p. 81). La ganancia económica obtenida es el factor que deriva si una empresa tiene o no éxito en el mercado.

Acción de vender un producto tangible o intangible a un cliente, el factor de éxito de una empresa depende de cuan frecuente realizan ventas, que son medidas por días, semanas, meses y años donde los resultados reflejaran cuan rentable es el producto o servicio que ofertan a su mercado meta. En palabras de Aguilar (2020) argumenta que:

Dependiendo del canal o la persona capacitada para atender al cliente en un punto de comercialización las ventas divididas en cuatro tipos: ventas directas, ventas industriales, ventas electrónicas, ventas indirectas. Cada una se ajusta en su implementación para persuadir, al posible comprador llegar a la decisión de adquirir el producto o servicio. (p. 91)

Siendo un conjunto de acciones comerciales que realiza una organización para persuadir a sus clientes a realizar una determinada compra de un producto o servicio, donde el acto de la

negociación entre un vendedor y el comprador es el detonante del trueque. Transacción comercial de intercambio de un bien o servicio por un valor monetario que ingresa a una entidad comercial, mediante acciones, esfuerzos de marketing que persuaden al comprador, las ventas es el corazón de la empresa ya que le da la rentabilidad con que mantenerse en la actividad comercial, y mantenerse compitiendo dentro de un mercado.

2.1.2.2.2 Procesos de las ventas

Conjunto de pasos a seguir de una organización en su intento de captar el interés de un cliente potencial hasta llegar al paso final donde cada esfuerzo se convirtió en una venta donde se intercambió un bien tangible o intangible por un valor económico. Como señala Heydy (2018) expresa que “serie de etapas por las que tiene que pasar una empresa con cada uno de sus esfuerzos estratégicos para poder llegar a su cliente potencial y hacer que adquiriera el producto o servicio que oferte en el mercado” (p. 79). Al implementar el correcto proceso de venta incrementa las ventas de una empresa.

Las mayorías de las organizaciones siguen sus propios rubros para competir dentro de un mercado, pero la todas quieren generar la mayor cantidad de ventas, por la que desarrollan estrategias junto con sus acciones para poder lograr el éxito de cada una en su implementación. Como señala (kloy, 2020, p. 24) expresa que:

Uno de los esquemas clásicos que sirve de modelo para las ventas es el método AIDA que consiste en: la atención donde se realiza actividades para despertar la curiosidad del consumidor, el interés, el deseo que tendrá el cliente de adquirir el producto tras las acciones realizadas, la acción que es donde ya surge la compra por parte del consumidor.

Las empresas para entender las necesidades de un mercado, desarrolla e implementa acciones de marketing que persuadirán a un comprador a unirse al proceso de venta, que serán cada una de las fases a seguir desde que un cliente ingresa o se interesa de un producto hasta que el realice la compra. Otros métodos de venta consisten en determinar: prospección, preparación, presentación, argumentación, cierre de venta, postventa. Cada una con sus respectivos pasos para realizar un efectivo proceso de venta, donde el cliente realizara la

adquisición del producto o servicio, por todos los esfuerzos de marketing que han implementado

2.1.2.2.3 Inbound Marketing

La finalidad del Inbound es atraer al usuario a las plataformas que usa una empresa para sus acciones de publicidad y promoción, lo que provocará incrementar las ventas, la cartera de clientes aumentará, y una rentabilidad en el mercado. Citando las palabras de (Cepeda, 2018, p. 19) plantea que “Inbound también conocido como marketing de atracción constituido por un conjunto de métodos para llegar a los clientes, desarrollando contenido interesante a través de los medios sociales de una empresa”. La técnica implementada frecuentemente en acciones digitales.

Las formas de marketing tradicional están siendo desplazada cada vez más por los medios digitales, el enfoque estratégico de las empresas está cambiando en su manera de promocionar, realizar campañas, transmitir mensajes y otras actividades que buscan marcar presencia para las empresas. Según lo definido por Alvarado (2017) manifiesta que:

El Outbound es una acción de marketing ejecutada con estrategias que buscan despertar la atención de clientes potenciales para lograr incrementar las ventas, tener presencia en la mente del consumidor, mantener la fidelidad de los clientes entre otras actividades. También es una técnica que no necesita de demasiado desarrollo ya que los mensajes transmitidos impactan.

Por lo tanto, siendo una disciplina de actividad comercial que consiste de contactar con clientes potenciales con la finalidad de producir interés y poder vender los bienes tangibles e intangibles que posee una organización, siendo un proceso que puede darse por diferentes vías la más habitual: LinkedIn, el Outbound consiste en el conjunto de esfuerzos de marketing con la finalidad de captar clientes mediante métodos unidireccionales, teniendo a la venta como su principal objetivo, herramienta de ayuda dentro de las estrategias de marketing, que serán de ayuda para alcanzar los objetivos estratégicos planteados a corto o mediano plazo.

2.1.2.2.4 FODA

Herramienta de análisis muy implementado en la planificación estratégica de una organización, donde se realiza un estudio profundo de factores internos y externos con la finalidad de determina soluciones o mejoras para las variables buenas y malas detectadas. Tomando las palabras de Kotler & Armstrong (2017) expresa que “también denominada DOFA por el significado de sus siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son cada uno de los factores que se analizaran que rodean a una empresa en sus actividades comerciales que pueden afectar o sacar provecho” (p. 50). Se podría deducir que, reduce los riesgos de una organización.

Se basa en identificar variantes internas y externas de una organización, formando una matriz conformada de cuatro cuadrantes, donde se manifestarán los factores encontrados, para luego recurrir a la toma de decisiones e implementar las debidas precauciones o mejores. Según lo citado por Carreras (2018) plantea que:

La matriz FODA es utilizada por las empresas como herramienta de toma de decisiones, donde se estudia factores internos como las fortalezas y debilidades, factores externos como oportunidades y amenazas, ubicada en los cuadrantes que forman la matriz, para luego analizar cada una de las variables que se fueron despejando mediante el estudio. (p. 95).

Por lo tanto, la matriz FODA en el campo de la mercadotecnia ayuda a identificar, analizar factores internos y externo que rodea el mercado en que está enfocado una empresa, ayudando a incrementar la consciencia que deben tener las instituciones con las variables, problemas que se presentan en el mundo comercial, herramienta que logra analizar variables que pueden alterar el desempeño de una empresa en cada una de sus áreas que se divide, matriz de análisis que ayuda a la hora de tomar decisiones estratégicas, o tomar medidas rápidas frente a un problema, o aprovechar las oportunidades encontradas en el estudio.

2.1.2.2.5 Metodología Smart

Debido a su eficiencia y factor éxito es muy implementado por las empresas, siendo un recurso practico para mejorar, y desarrollar soluciones ante problemas detectados en las actividades comerciales de una organización. Dicho en palabras de (Medina, 2017, p. 105)

expresa que “es una metodología que sirve para plantear objetivos a una empresa, manteniendo cada uno de los factores involucrado en equidad, ni siendo tan ambicioso ni menos interesantes, dependiendo de los objetivos se establecerán las acciones de implementación”. Es por ella que, ayuda a la definición de objetivos estratégicos.

Metodología implementada para desarrollar objetivos estratégicos de una organización, midiendo cada uno de ellos, disponiendo los elementos necesarios para alcanzar cada uno de ellos, con acciones, actividades, campañas, entre otras actividades de marketing que complementan. Según lo citado por García (2017) argumenta que:

Las siglas de SMART corresponden al siguiente significado: objetivos específicos, medibles, alcanzables, temporales, relevantes. Cada uno con sus variantes a desempeñar en la definición de un objetivo, donde guía a la organización con cada uno de su significado, para implementarlo de manera eficaz y correcta.

Al momento de redactar objetivos y desarrollarlos lo más acoplados a las necesidades del mercado, el método Smart es una guía para poder fijarlos aterrizándolos a la realidad, con los elementos que componen la metodología para que el resultado sea óptimo. La metodología Smart establece objetivos que deben tener las siguientes variables: ser específicos con metas simples pero claros, medibles para llevar el control de si se está consiguiendo la finalidad, alcanzables planteando metas realistas, relevante orientada hacia los mejores resultados, y los motivos por el cual se está planteando cada uno de los objetivos.

2.1.2.2.6 Metricool

Herramienta que suele ser usada por las organizaciones para planificar, analizar, gestionar lo que mantiene y desarrolla en sus plataformas digitales, midiendo cada una de las actividades que se manifiestan en cada una de ellas. Según las palabras de Landa (2019) plantea que “las herramientas que proporciona son específicas y detalladas para cada una de las estrategias a utilizar desde la comunicación en redes sociales, mide las estadísticas de crecimiento e interacción del usuario con las marcas”. En una era digitalizada la medición de la interacción por medio del internet es punto de enfoque para las empresas.

Herramienta que tiene como enfoque gestionar, analiza, medir cuanta acogida tienen las actividades en las redes sociales una marca, también realiza estudio a la competencia y su contenido, para luego tomar las medidas correspondientes a realizar. Al tomar las palabras de (Medina, 2017, p. 157) argumenta que:

Con la ayuda de esta herramienta una empresa puede conocer cada interacción, o aceptación que tiene su marca dentro de las redes sociales, desde sitios como: blogs, Facebook, Instagram, twitter, páginas web, Pinterest entre otras plataformas que suelen utilizarse para promocionar productos o servicios en el internet, y realizar mejoras.

En la mercadotecnia las nuevas herramientas que se implementan en las estrategias digitales, Metricool es otra de las técnicas de ayuda para medir analizar, gestionar el contenido digital que se publica en los canales sociales existentes, si las campañas están alcanzando los objetivos planteados en la planificación establecida, analiza la competencia y sus estrategias, junto con el rendimiento de sus publicidades. Optimiza la publicidad para alcanzar el máximo partido, consiguiendo que las acciones sean más rentables, siendo un punto de inversión económico para las empresas y sus estrategias.

2.1.2.2.7 Industria de Construcción

El sector de la construcción se deriva a distintas actividades según lo maneje cada empresa, desde la amplia gama de productos, o externalizar su adquisición de servicios y productos para poder ejecutar algún proyecto acordado. Tomando las palabras de Reyes (2021) plantea que “En la actual industria de construcción al igual que los demás sectores comerciales ha tenido evolución con las nuevas tecnologías en especial ecológicas, con el objetivo de ajustarse a las demandas y cuidado del mercado” (p. 82). Es un sector inversión rentable para las empresas con las acciones correctas.

En la actualidad el sector de la construcción se ha convertido en una actividad que ha generado vacantes de empleos para muchas personas, así mismo ha incrementado su crecimiento como una posibilidad de negocio debido a su rentabilidad y constante evolución en cuanto a infraestructuras y elementos. Según lo mencionado por Mendiva (2019) asegura que:

Las recopilaciones de varias investigaciones han arrojado datos estadísticos donde manifiesta que la industria de la construcción ha crecido el 4% en los últimos años, por los elementos que la constituyen, desde las innovaciones en sus diseños, las constantes mejoras de lo ya existente, desarrollo de más materiales a utilizar que llegan a ser importados y exportados. (p. 49)

Según lo mencionado se ha convertido en una de las actividades comerciales estables para empresarios y microempresarios, por los variados factores que la conforman, desde prestar servicios de alquiler de maquinarias, producción de materiales, proyectos internos o eternos, estructuras innovadoras, bajo las precauciones y recomendaciones del cuidado a medio ambiente y el ser humano. En la construcción derivan varias ramas de profesionales desde arquitectos, ingenieros civiles, albañiles, soldadores, asistentes estructurales, entre otros, donde su objetivo es hacer que cada una de las piezas, diseños, proyectos funciones según lo acordado en algún contrato.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de defensa al consumidor

La constitución de la republica pone a disposición cada una de las reglamentaciones que debe cumplirse que cuida y protege al consumidor donde hacen énfasis desde el ámbito empresa cliente. El derecho a la salud y seguridad en el consumo de algún producto o la prestación de un servicio, donde también deriva la satisfacción de las necesidades de cada uno, el derecho a la información adecuada y necesaria sobre lo que el consumidor adquirirá y consumirá, desde características, precios, calidad, y otros aspectos importantes que puedan poner en riesgo o llegar a molestar al cliente por la falta de orientación o comunicación.

Según el contenido de (Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2015, p. 94) el artículo 4 manifiesta el derecho a la protección contra la publicidad abusiva, donde se comunica información falsa, que puede afectar al consumidor, derecho a la educación del consumidor desde la perspectiva al consumo responsable con la información donde le mencionara el contenido de los productos, derecho a la indemnización por daños y perjuicios a causa de alguna marca perteneciente a una empresa donde debe hacerse responsable por lo acometido a causa de su producto o servicio, dependiendo del daño ocasionado se tomara las medidas correspondientes.

2.2.2 Ley Orgánica de comunicación

Según lo redactado en la ley orgánica de comunicación donde manifiesta que cada uno de los ciudadanos tienen la libertad de promocionar sus productos o servicios en los canales de comunicación existente dentro del mercado en que se enfocan, herramientas como los medios digitales, publicidad tradicional entre otras como formas de promoción, donde se destaca el artículo 84 donde hace énfasis que los medios de comunicación como un canal para generar ventas de sus bienes tangibles o intangibles asegurándose que no proporcionen contenido inculco en horarios inapropiados para su difusión, respetando las edades respectivas a los que van dirigidos.

Al tomar en cuenta las palabras de (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015, p. 39) expresa que la aplicación de la ley de comunicación cada persona tiene la libertad de pensamiento y derecho a la expresión, donde se deriva a la libertad de desarrollar, promover, y recibir información escrita, oral, o artística, o de algún proceso distinto a la habitual forma de comunicación dependiendo de su elección, siendo protegido de ser molestado a causa de opiniones externas. Las actuales empresas toman la libertad de comunicación para desarrollar, crear, y diseñar publicidad interesante para el consumidor, respetando la reglamentación orgánica de comunicación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método aplicado en la presente investigación fue el deductivo, por el motivo que se tuvo validar una conclusión a través de premisas tomadas por un grupo de participantes idóneos que coincidían en el perfil de cliente potencial.

3.1 Enfoque de Investigación

Del mismo modo, fue necesario visualizar la situación en donde se generaba el fenómeno de la disminución de las ventas. En cuanto, al enfoque de la investigación fue aplicado el cuantitativo, dado que se tenía que manejar datos medibles obtenidos en la investigación de mercado por parte de los encuestados. Cabe mencionar que al aplicar este enfoque se pudo ser mucho más preciso en la validación de la hipótesis planteada.

3.2 Alcance de la Investigación

Con respecto al tipo de investigación se utilizó la descriptiva; fue necesario detallar las características de los participantes al momento del levantamiento de información, del mismo modo se tuvo que exponer dichos datos a través de técnicas matemáticas y estadísticas para que su comprensión sea más sencilla; a través del diseño de Histogramas permitió visualizar frecuencias relativas y absoluta de los datos con la finalidad de proponer una alternativa viable para solucionar las ventas bajas. Por otra parte, el diseño de la investigación fue la no experimental, ya que no se manipularon las variables de la investigación y el tipo de investigación que se uso fue el estudio transversal, dado que la recolección de los datos se hizo en un tiempo determinado.

3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con respecto a la técnica de investigación se consideró la encuesta; a través de ella se pudo recolectar la opinión del público objetivo con respecto a las preferencias de la elaboración y realización de proyectos de Ingeniería Eléctrica. La realización de la encuesta fue a través de la plataforma virtual Google Forms, la cual permitió agilizar el proceso de investigación de mercado. Se utilizó el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas enfocadas en las variables de investigación.

3.4 Población y muestra

Como parte de la población objetiva se consideró a las empresas que tienen como actividad la construcción de todo tipo de infraestructuras, las cuales de acuerdo al (Instituto Nacional de Censo y Estadística [INEC], 2020) son 3,698 en la ciudad de Guayaquil y de ellas se selecciono dado las capacidades de la empresa Power Electric S.A. las que se encuentren dentro de las categoría pequeña y mediana “A”, dando así un total de 332 representadas por el 9% según el Directorio de Empresas y establecimientos (2019). Dado que se conoce la cantidad de la población y además esta no sobrepasa las 100.000 unidades se procedió a determinar la muestra a través de la fórmula finita la cual se detalla a continuación junto a su cálculo:

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95/2=0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$); en este caso también es (50%).
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es (5%.)
- **N:** es el tamaño de la población. (332)
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (¿?)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 332}{[0.05^2(332 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{318,8528}{0.8275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{318,8528}{1.7879}$$

$n = 179$ empresas

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 179 empresas

3.5 Presentación de los resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de servicios en el área eléctrica ha solicitado en los últimos seis meses a un año?

Tabla 3. Tipo de servicio

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Mantenimiento de instalaciones eléctricas	50	50	27.93%	27.93%
Montajes	44	94	24.58%	52.51%
Sistemas de iluminación	38	132	21.23%	73.74%
Dieños deplanos eléctricos	25	157	13.97%	87.71%
Pruebas especializadas de transformadores de potencia	22	179	12.29%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

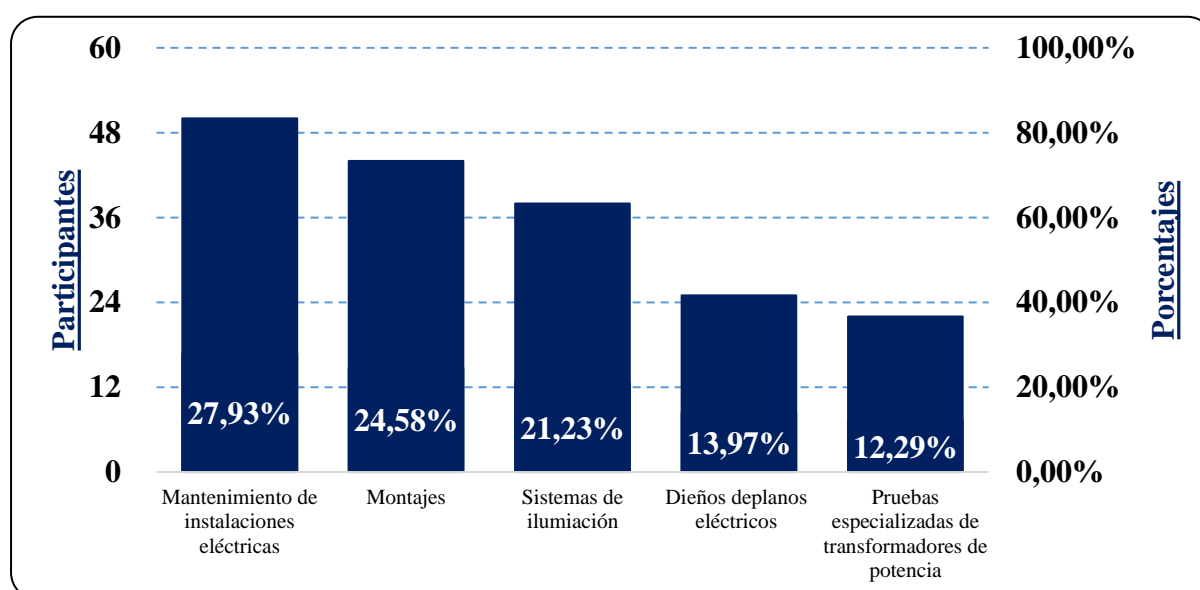


Figura 1. Tipo de servicio

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 27.93% de los participantes solicitan con mayor frecuencia el servicio eléctrico de mantenimiento de instalaciones eléctricas, el 24.58% los montajes y el 21.23% los sistemas de iluminación. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Power Electric S.A. promoció con mayor frecuencia este servicio para incrementar las ventas.

Pregunta 2.- La empresa que le provee servicios en el área eléctrica cumple con sus expectativas o necesidades, califique su respuesta en la siguiente escala:

Tabla 4. Nivel de satisfacción

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Muy satisfecho	52	52	29.05%	29.05%
Satisfecho	43	95	24.02%	53.07%
Regular	32	127	17.88%	70.95%
Poco Satisfecho	27	154	15.08%	86.03%
Nada satisfecho	25	179	13.97%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

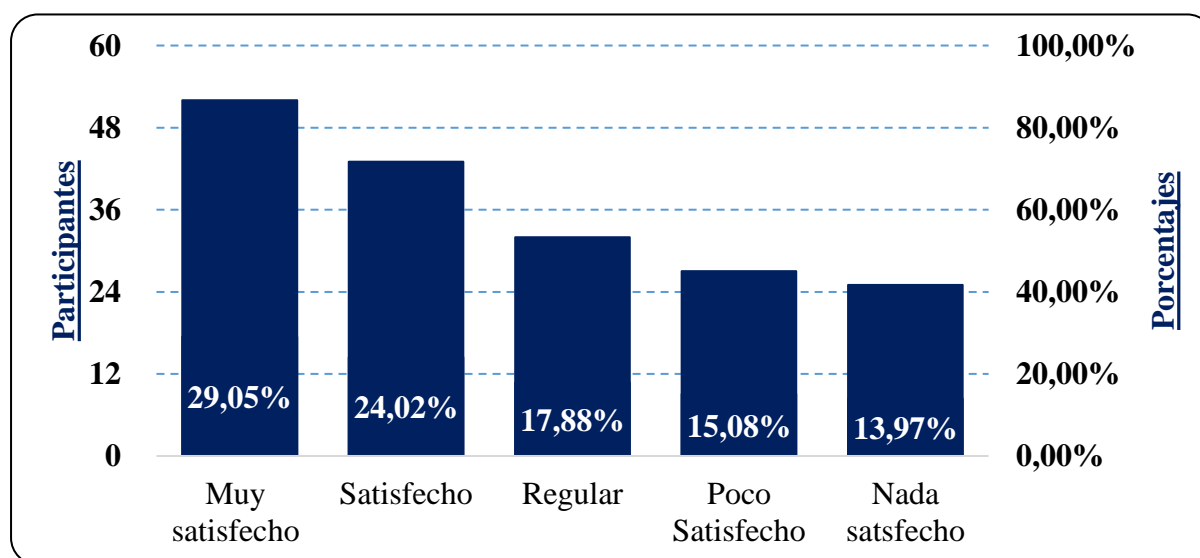


Figura 2. Nivel de satisfacción

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 29.05% de los participantes consideran muy satisfecho el servicio eléctrico brindado por su proveedor, el 24.02% satisfecho y el 17.88% regular. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Power Electric S.A., debería direccionar su publicidad al grupo de personas que se encuentran poco satisfechos y nada satisfechos en los servicios eléctricos recibidos para así ofertarles proyectos más adaptados a sus necesidades y sobrepasar las expectativas deseada, captándolo y mejorando sus ventas.

Pregunta 3.- ¿Con qué compañías ha contratado este tipo de servicios?

Tabla 5. Competencia

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Tecnielectrica Cía. Ltda.	55	55	30.73%	30.73%
Britransformadores S.A.	41	96	22.91%	53.63%
Inproel S.A.	34	130	18.99%	72.63%
Grupo Proeinsa	28	158	15.64%	88.27%
Power Electric S.A.	21	179	11.73%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

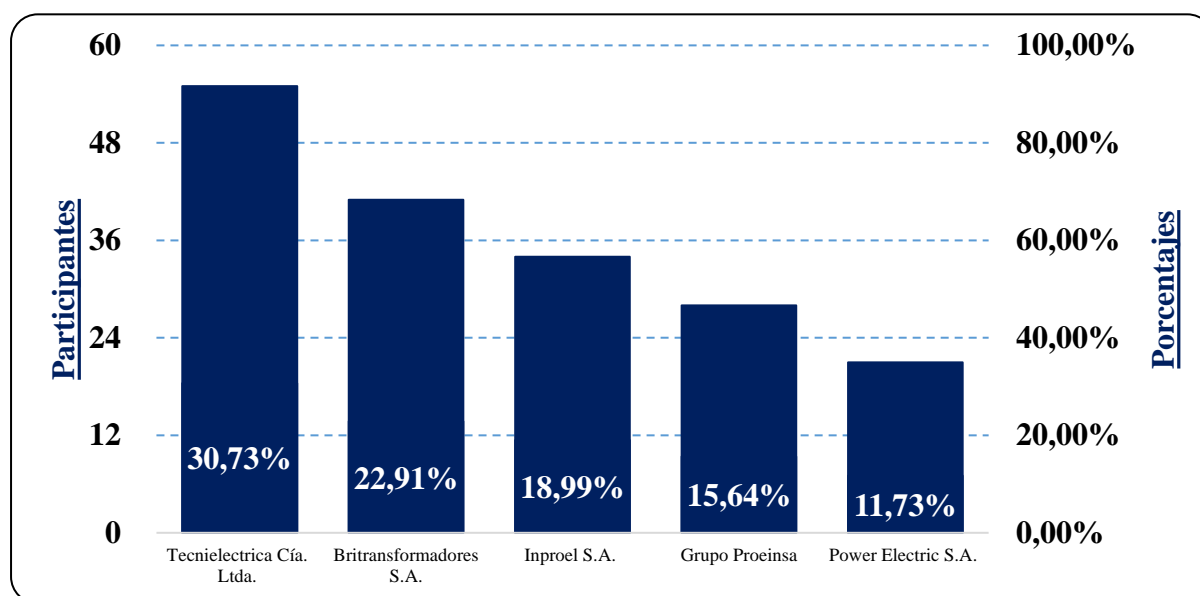


Figura 3. Competencia

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 30.73% de los participantes ha contratado los servicios eléctricos de la empresa Tecnielectrica Cía Ltda., el 22.91% Britrnasformadores S.A. y el 18.99% Inproel S.A. Por lo tanto, se concluyó que es necesario examinar las actividades que ellos realizan para ser líderes en el mercado y replicarlas en la empresa Power Electric S.A.

Pregunta 4.- ¿Cómo conoció la empresa los servicios de la empresa que le provee servicios en el área eléctrica?

Tabla 6. Medio de información

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Buscadores online	57	57	31.84%	31.84%
Revistas especializadas	48	105	26.82%	58.66%
Redes sociales	39	144	21.79%	80.45%
Recomendaciones	30	174	16.76%	97.21%
Radio	5	179	2.79%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

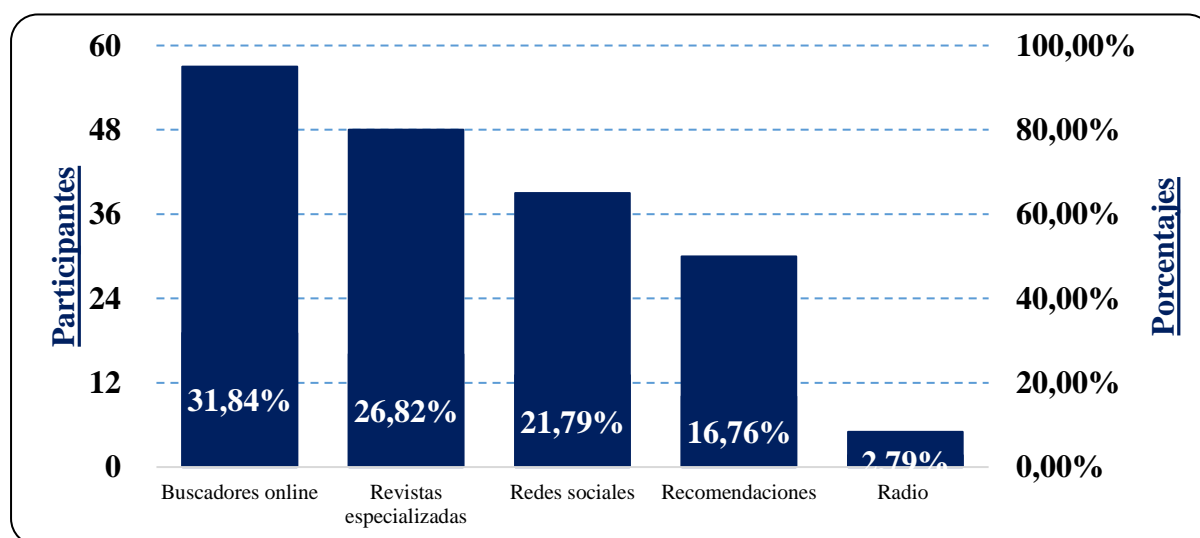


Figura 4. Medio de información

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 27.93% de los participantes indicaron haber conocido a su proveedor de servicios eléctricos a través de buscadores online, el 24.02% a través de Revistas especializadas y el 21.23% a través de redes sociales. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Power Electric S.A. puede aprovechar la pauta en buscadores online para poder ubicarse en los primeros lugares y así ser seleccionada por empresas que estén solicitando servicios eléctricos.

Pregunta 5.- ¿Cuántas veces al año requiere de servicio de mantenimiento eléctrico en su empresa?

Tabla 7. Frecuencia de compra

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Dos veces	54	54	30.17%	30.17%
Una vez	51	105	28.49%	58.66%
Tres veces	48	153	26.82%	85.47%
Más de tres veces	26	179	14.53%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

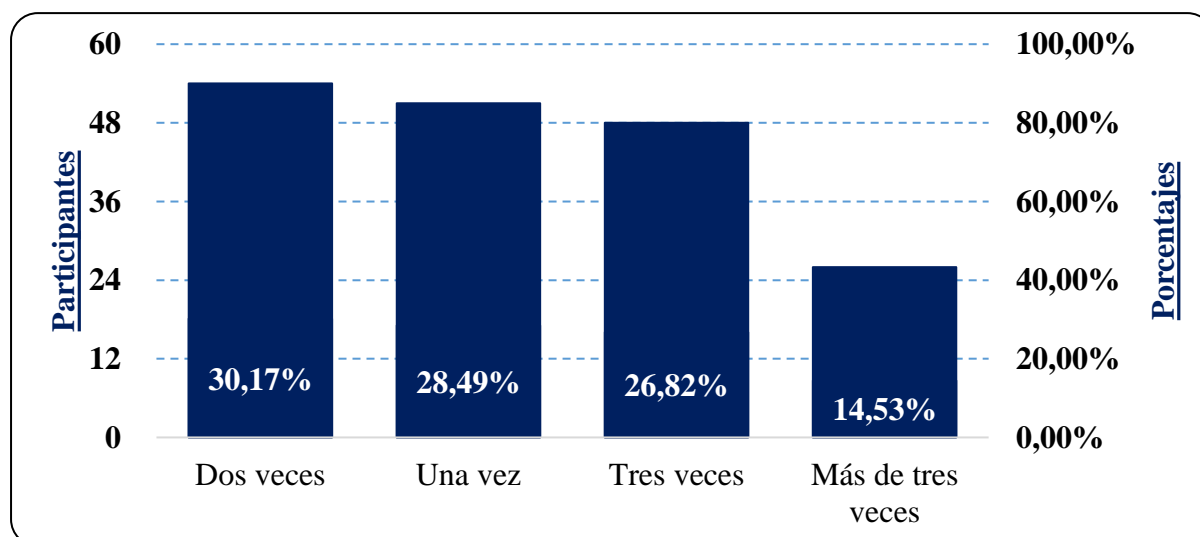


Figura 5. Frecuencia de compra

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 30.17% de los participantes requiere el servicio dos veces al año, el 28.49% una vez al año y el 26.82% tres veces al año. Por lo tanto, se concluyó que dentro de las empresas, categoría pequeña y mediana “A” de la ciudad de Guayaquil, existe una alta demanda de los servicios eléctrico, por lo que la empresa Power Electric S.A. debería aprovechar esta oportunidad para incrementar las ventas.

Pregunta 6.- ¿Qué factores inciden en su decisión al momento de solicitar servicios eléctricos?

Tabla 8. Factor de decisión de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Precio	69	69	38.55%	38.55%
Eficiencia	58	127	32.40%	70.95%
Calidad	30	157	16.76%	87.71%
Imagen de la empresa	22	179	12.29%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

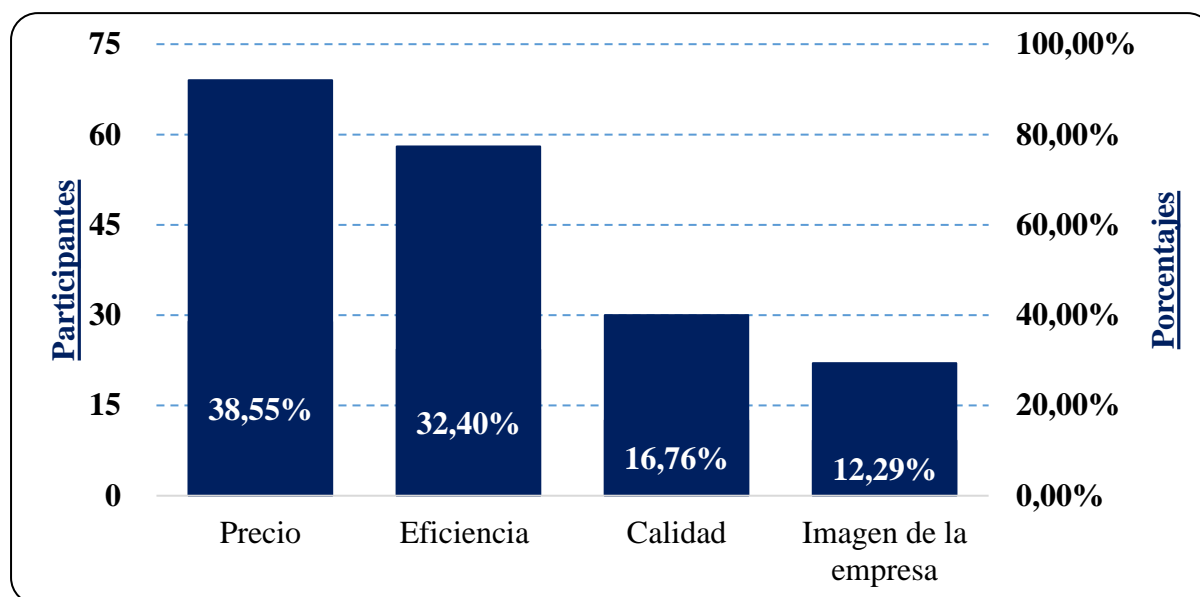


Figura 6. Factor de decisión de compra

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 38.35% de los participantes indicaron como factor de compra el precio, el 32.40% la eficiencia y el 16.76% la calidad. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Power Electric S.A. debería ajustar los precios de sus proyectos para que se vuelva más atractivo para los clientes.

Pregunta 7.- ¿Cuál ha sido el inconveniente que usted ha tenido con su proveedor actual en el desarrollo de sus proyectos?

Tabla 9. Inconvenientes

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Retrasos	53	53	29.61%	29.61%
Variación de los precios	39	92	21.79%	51.40%
Ineficiencia	34	126	18.99%	70.39%
Pérdida de la garantía de los equipos	32	158	17.88%	88.27%
Ninguno	21	179	11.73%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

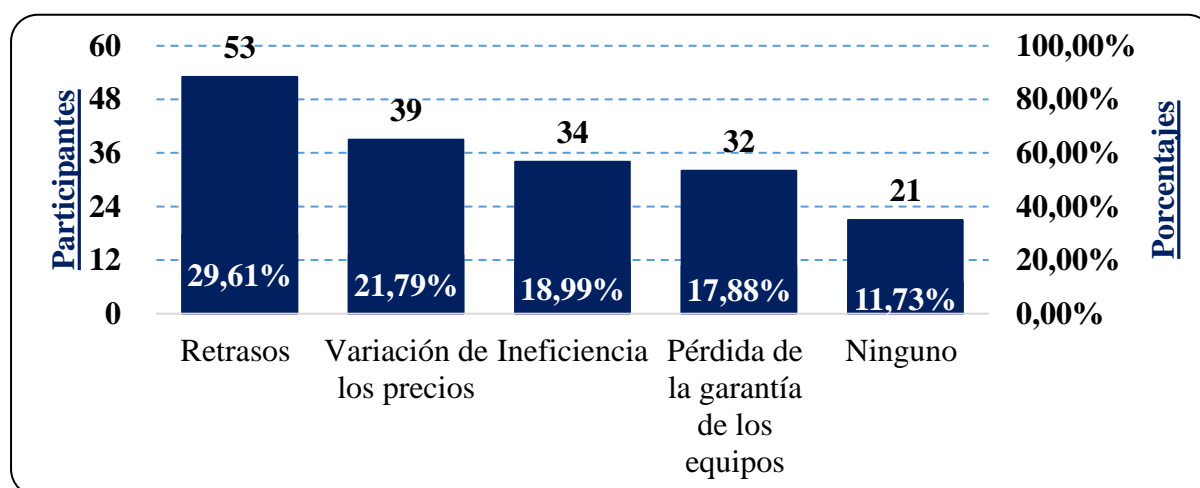


Figura 7. Inconvenientes

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 29.61% de los participantes indicaron que la mayoría de los inconvenientes que se han presentado en los proyectos eléctricos son los retrasos, el 21.79% la variación de los precios y el 18.99% la ineficiencia. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Power Electric S.A. debería evitar los retrasos en la realización de los proyectos eléctricos para evitar malestares.

Pregunta 8.- ¿Cómo considera los precios de la empresa que le provee servicios en el área eléctrica?

Tabla 10. Precios

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Alto	55	55	30.73%	30.73%
Medio	48	103	26.82%	57.54%
Muy Alto	38	141	21.23%	78.77%
Bajo	25	166	13.97%	92.74%
Muy bajo	13	179	7.26%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

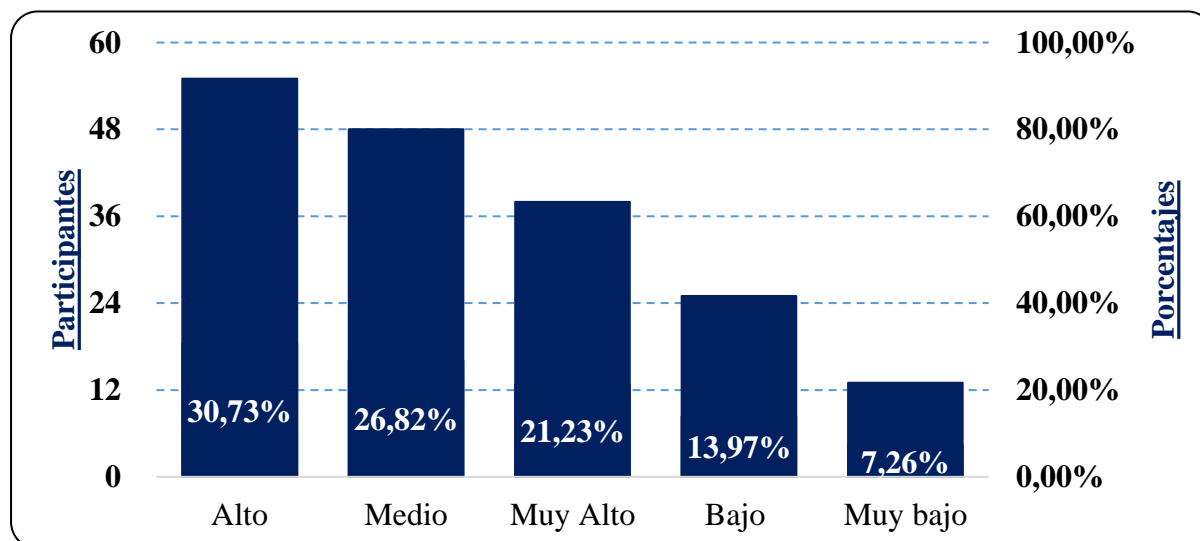


Figura 8. Precios

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se concluyó que, el 30.73% de los participantes considera que los precios de los servicios son altos, el 26.82% lo considera medio y el 21.23% lo considera muy alto. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Power Electric S.A. debe ajustar los precios al poder adquisitivo de los clientes.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de una empresa que provee servicios en el área eléctrica?

Tabla 11. Promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Descuentos	70	70	39.11%	39.11%
Membresías de clientes VIP	47	117	26.26%	65.36%
Sorteos Trimestrales	34	151	18.99%	84.36%
Regalos complementarios	19	170	10.61%	94.97%
Asesorías del correcto manejo de los equipos gratis	9	179	5.03%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

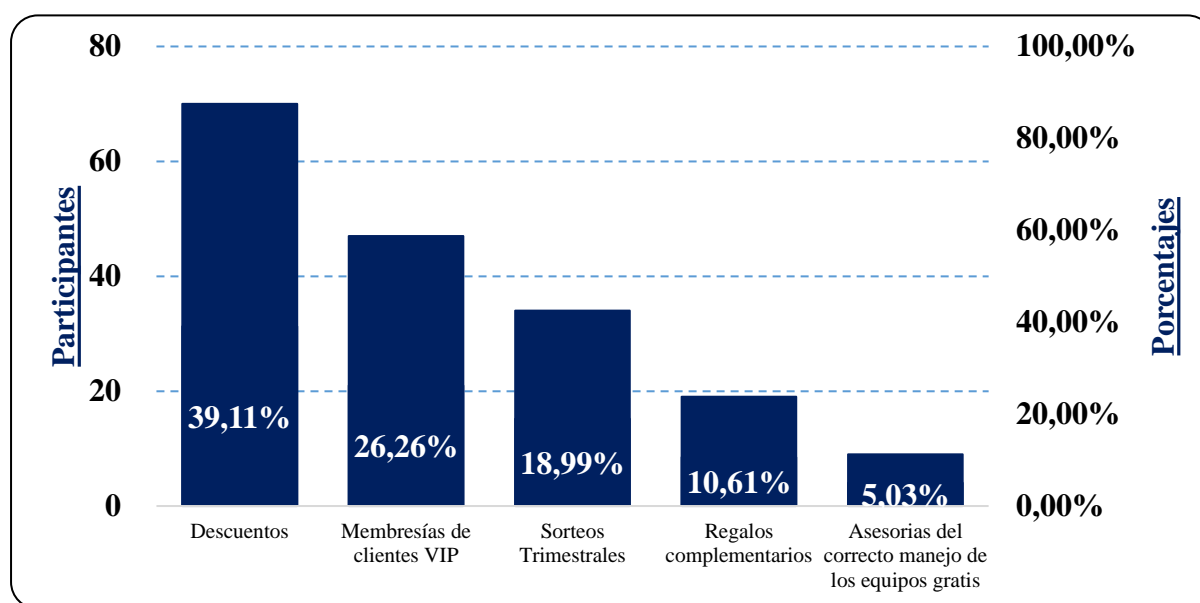


Figura 9. Promoción

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 39.11% de los participantes prefieren el descuento, el 26.26% las membresías de clientes VIP y el 18.99% los sorteos trimestrales. Por lo tanto, se concluyó que la mayoría de los clientes prefieren los descuentos.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de servicios adicionales requiere su empresa?

Tabla 12. *Tipos de servicios*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Asesoría en línea	66	66	36.87%	36.87%
Venta de materiales y repuestos	55	121	30.73%	67.60%
Visistas técnicas	38	159	21.23%	88.83%
Estudio de factor de potencia	11	170	6.15%	94.97%
Estudios de cortocircuitos	9	179	5.03%	100.00%
TOTAL	179		100.00%	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

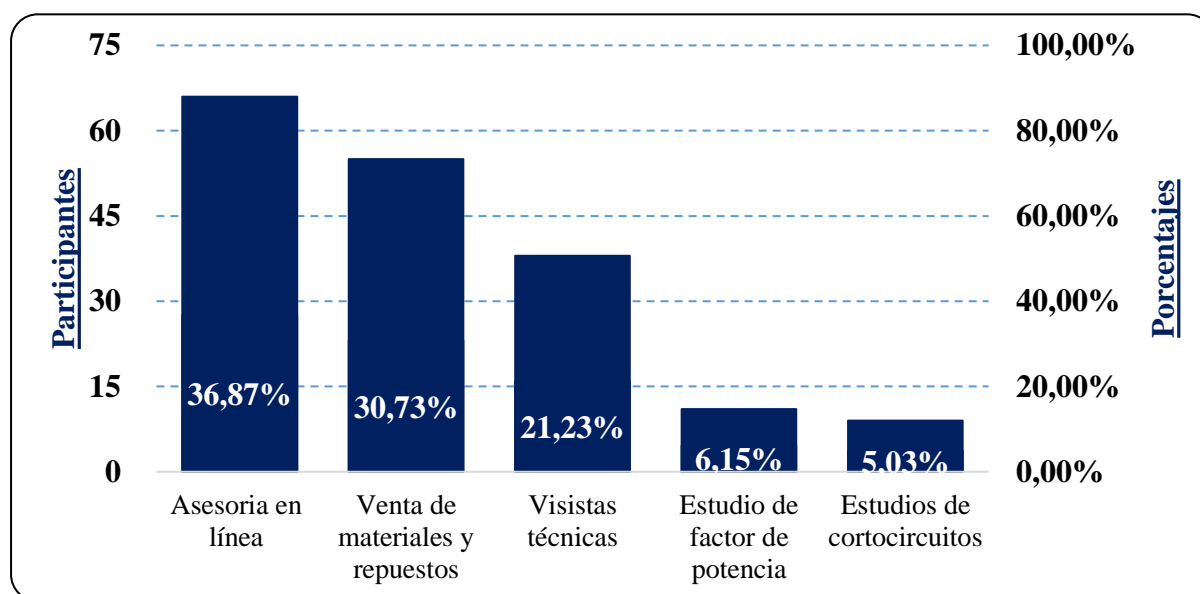


Figura 10. *Tipos de servicios*

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

Se observó que el 36.87% de los participantes prefieren la asesoría en línea, el 30.73% la venta de materiales y repuestos, y el 21.23% las visitas técnicas. Por lo tanto se concluyó que las asesorías en línea son el mejor plus diferenciador para la empresa Power Electric S.A.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados de la investigación de mercado se determinó que entre los factores externos que afectan a la empresa Power Electric para aumentar sus ventas se resalta que los prospectos se encuentran actualmente muy satisfechos del servicio eléctrico recibido por su proveedor, lo cual ha evitado que se vuelva efectivo la captación de clientes. Sin embargo, existe una moderada cantidad de prospectos que no se encuentran satisfechos por el servicio eléctrico que han contratado y es allí donde se puede lanzar publicidad cautivadora para que ellos se decidan en recibirlos a través del equipo Power Electric.

Uno de los puntos clave que se pudo identificar son los canales de comunicación, ya que al manejar la empresa Power Electric una deficiente comunicación de su servicio eléctrico, es necesario que se centre en difundir los beneficios de la marca a través de un canal que sea bien recibido por los prospectos, es por ello que en base a los resultados se pudo comprender que los buscadores online son una alternativa viable para ubicar a la marca en los primeros lugares mediante palabras claves y así darle la opción a los usuarios que se encuentren buscando alternativas para contratar a la marca Power Electric.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Estrategia de social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Power Electric S.A

3.6.2 Estructura y Flujo de la propuesta

3.6.2.1 Estructura de la propuesta

1) Análisis de la situación

- Antecedentes
- Mercado meta
- Competencia
- Cinco fuerzas de Porter
- PESTEL
- FODA

2) Formulación estratégica

- Estrategia y acciones

3) Evaluación Financiera

- Flujo de caja
- Indicadores de viabilidad

3.6.2.2 Flujo de la propuesta

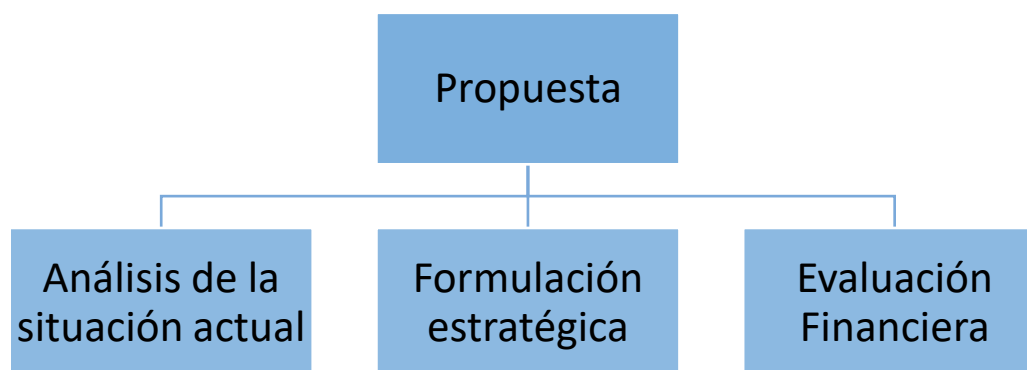


Figura 11. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.3 Análisis de la situación

3.6.3.1 Antecedentes

La Empresa Power Electric S.A. es una compañía que se dedica a la elaboración y realización de proyectos de Ingeniería Eléctrica para empresas que se encuentran en la industria de la construcción dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Esta compañía inicio sus actividades el 19 de enero del 2019 de la mano de la Srta. Adriana Stefanie Yépez Carrillo y estuvo conformada por 5 colaboradores, de los cuales se encuentra el Gerente General, Gerente Financiero, el Gerente de proyectos y dos vendedores. Es pertinente señalar que esta empresa no requiere de mucho personal dentro de su nomina, ya que la mayor parte del personal operativo es contratada de acuerdo al requerimiento de la obra en transcurso.

En el inicio de las actividades de la empresa Power Electric S.A. esta tuvo una fuerte acogida por parte del público objetivo, llegando a cerrar el período del 2019 con unos ingresos de \$ 99,263.36 USD frente a unos costos de \$ 69,848.35 USD y obteniendo una utilidad de \$29,779.01 USD. En el siguiente período sin embargo se pudo visualizar una disminución en los ingresos del 25%, reflejados por unos ingresos de \$74,447.52 frente a unos costos de \$52,113.26 USD y obteniendo una utilidad de \$22,334.26 USD, lo cual ha desembocado en una crisis económica para la empresa.

Por otra parte, se pudo comprender que el principal motivo por el cual la empresa Power Electric S.A. ha visto disminuidas sus ventas es por una mala gestión de su comunicación; centra todos sus recursos en solo gestionar visitas a las empresas para mostrarse al mercado. Lastimosamente, dentro de su nómina solo cuenta con 2 vendedores que al principio concretaron diversos contratos con algunas empresas ya que estas se encontraban dentro de su cartera de clientes. Sin embargo, dado la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, muchas de ellas tuvieron que cerrar y otras a reducir costos, por lo que no podían requerir los servicios de la empresa Power Electric S.A. y se vieron en la necesidad de buscar otros proveedores. Esto atado a una deficiente comunicación a través de los canales adecuados, generó que la empresa Power Electric S.A. no continúe captando participación de mercado y por ende se disminuya la adquisición de contratos representativos.

3.6.3.2 Mercado meta

Como parte del target se consideró a las empresas que tienen como actividad la construcción de todo tipo de infraestructuras, las cuales de acuerdo al (Instituto Nacional de Censo y Estadística [INEC], 2020) son 3,698 en la ciudad de Guayaquil y de ellas se selecciono dado las capacidades de la empresa Power Electric S.A. las que se encuentren dentro de las categoría pequeña y mediana “A”, dando así un total de 332 representadas por el 9% según el Directorio de Empresas y establecimientos (2019)

3.6.3.3 Competencia

Tabla 13. Características de la competencia

Nombre	Ubicación	Productos	Rango de precio
Tecnielectrica Cía. Ltda.	Samanes 7 Manzana 2244 Villa 10	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas 2.- Montajes 3.- Sistemas de iluminación 4.- Diseños de planos eléctricos 5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	\$5,000 USD a \$10,000.00 USD
Britransformadores S.A.	Km 4.5 Vía Durán - Tambo	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas 2.- Montajes 3.- Sistemas de iluminación 4.- Diseños de planos eléctricos 5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	\$5,000 USD a \$10,000.00 USD

Inproel S.A.	Km.15 1/2 via Daule Parque Industrial Pascuales E48 Km, Guayaquil	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas	
		2.- Montajes	
		3.- Sistemas de iluminación	\$5,000 USD a
		4.- Diseños de planos eléctricos	\$10,000.00
		5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	USD
Grupo Proeinsa	Edificio Sky Building Piso 10 Oficina 1009	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas	
		2.- Montajes	
		3.- Sistemas de iluminación	\$5,000 USD a
		4.- Diseños de planos eléctricos	\$10,000.00
		5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	USD
Cercoel	Av. Francisco de Orellana, Guayaquil	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas	
		2.- Montajes	
		3.- Sistemas de iluminación	\$5,000 USD a
		4.- Diseños de planos eléctricos	\$10,000.00
		5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	USD
Meprem S.A.	Av. Rodolfo Baquerizo Nazur	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas	
		2.- Montajes	
		3.- Sistemas de iluminación	\$5,000 USD a
		4.- Diseños de planos eléctricos	\$10,000.00
		5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	USD
Puntelec S.A.	Dr. Gabriel García Moreno 3711	1.- Mantenimiento de instalaciones eléctricas	
		2.- Montajes	
		3.- Sistemas de iluminación	\$5,000 USD a
		4.- Diseños de planos eléctricos	\$10,000.00
		5.- Pruebas especializadas de transformadores de potencia	USD

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.3.4 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 14. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1, 2, 3, 4, 5						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.				3			3		
	NC2.- Innovadoras procedimientos eléctricos					4			4	
	NC3.- Mercado altamente competitivo.				5			8		
	Sub - total							11	4	0
								Alto		
Proveedores	P1.- Costos bajos de la maquinaria	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores.	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios				5					5
	Sub - total							10	0	5
								Alto		
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5			5		
	C2.- Exigencia en la trayectoria de la marca		5						5	
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.		5						5	
	Sub - total							5	10	0
								Medio		
Rivalidad en la Industria	RI1.- Múltiples marcas en el mercado				5			5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.				3			3		
	RI3.- Alto margen de ganancia		3						3	
	Sub - total							8	3	0
								Alto		
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de empresas de construcción					3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes servicios					4			4	
	PS3.- Modelos de negocios eficientes en costos.							3		3
	Sub - total							0	7	3
								Medio		
								34	24	8
	Total								Alto	

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.3.5 PESTEL

Tabla 15. Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: 1, 2, 3, 4, 5						Impacto			
		Oportunidad			Amenaza			Alto	Medio	Bajo	
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo				
P	Político	P1.- Inestabilidad económica en el país				5		5			
		P2.- Corrupción					3		3		
		P3.- organizaciones informales						2		2	
		Sub-total							5	3	2
										Alto	
E	Económico	E1.- Tasa de inflación se mantiene			3			3			
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5			5		
		E3.- Riesgo de confinamiento					5			5	
		Sub-total							3	5	5
										Medio-bajo	
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.				3		3			
		S2.- Hogares con acceso a Internet	5					5			
		S3.- Tendencia en el cuidado ambiental					3				3
		Sub-total							8	0	3
										Alto	
T	Tecnológico	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5					5			
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5					5		
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5					5		
		Sub-total							5	10	0
										Medio	
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales						1		1	
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados						1			1
		Sub-total							5	0	2
										Alto	
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales				1					1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación		3						3	
		L3.- Ley de propiedad Intelectual		3						3	

Subtotal	0 6 1
	Medio
TOTAL	26 24 13
	Alto

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.3.6 FODA

Tabla 16. Matriz FODA cruzado

FACTORES EXTERNOS	
MATRIZ FODA	<p>Oportunidades – O:</p> <p>O1.- Mercado altamente competitivo.</p> <p>O2.- Múltiples canales de comunicación online.</p> <p>O3.- Mayor tendencia en el uso de plataformas virtuales.</p> <p>O4.- Crecimiento y desarrollo de aplicativos móviles.</p> <p>O5.- Costos bajos de los insumos.</p> <p>Fortalezas – F:</p> <p>F1.- Posee un mercado establecido correctamente.</p> <p>F2.- Eficiente manejo de los canales de distribución.</p> <p>F3.- Fuerza de venta capacitada.</p> <p>F4.- Servicios con un nivel de calidad alto.</p> <p>F5.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target.</p> <p>Debilidades – D:</p> <p>D1.- Bajo posicionamiento de la marca.</p> <p>D2.- Bajo crecimiento de la marca.</p> <p>D3.- Carente investigaciones de mercado.</p> <p>D4.- Carente desarrollo de estrategia promocional y publicitaria.</p> <p>D5.- Desinterés por establecer un presupuesto en el departamento de marketing</p>
	<p>Amenazas – A:</p> <p>A1.- Gran cantidad de marcas que manejan el mismo modelo de negocio.</p> <p>A2.- Inestabilidad política en el país.</p> <p>A3.- Inestabilidad económica en el país</p> <p>A4.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia</p> <p>A5.- Empresas informales que prestan similares servicios.</p> <p>Estrategia Ofensiva – FO:</p> <p>EO1.- Estrategia de Social Media</p> <p>A1.- Diseño de una página web de la empresa Power Electric</p> <p>A2.- Pauta en buscadores online de la página web de la empresa Power Electric</p> <p>A3.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la empresa Power Electric</p> <p>A3.- Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la empresa Power Electric.</p>

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.4 Formulación estratégica

3.6.4.1 Estrategia y acciones

EO1.- Estrategia de Social Media Marketing

A1.- Diseño de una página web de la empresa Power Electric



Figura 12. Página web

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

A2.- Pauta en buscadores online de la página web de la empresa Power Electric

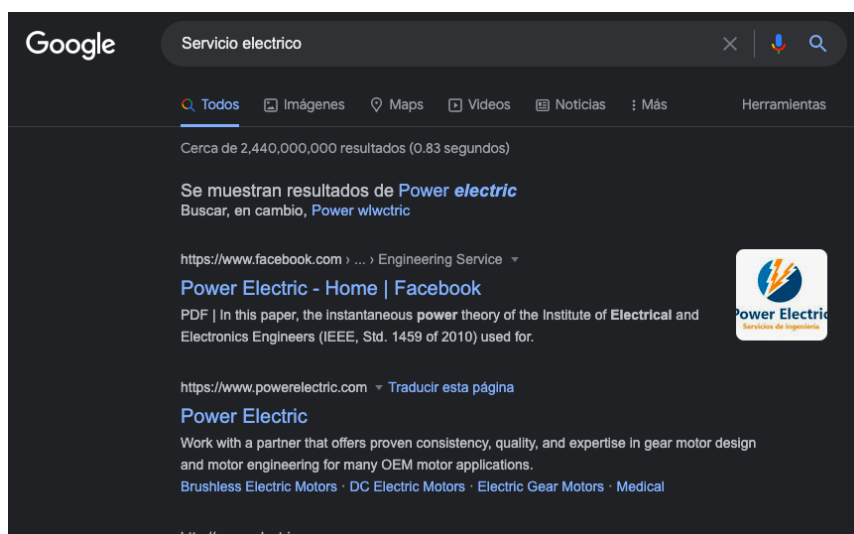
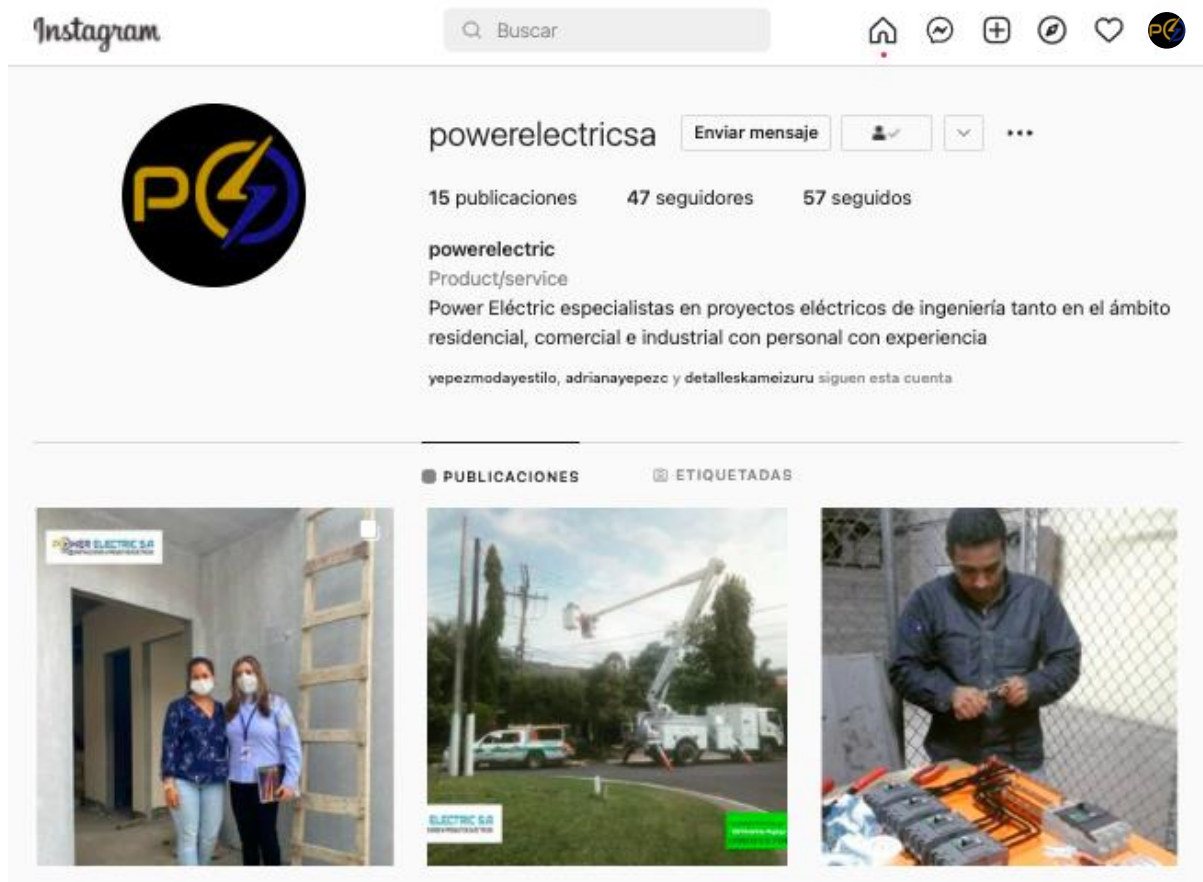


Figura 13. Pauta en buscador online

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

A3.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la empresa Power Electric



*Figura 14. Instagram de Power Electric S.A.
Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)*

A3.- Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la empresa Power Electric.



Figura 15. Difusión de contenidos a través de Instagram
Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.5 Evaluación Financiera

3.6.5.1 Flujo de caja

Tabla 17. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$5,100.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$44,332.99	\$53,199.59	\$63,839.51
(=) Total de costos de producción		\$26,599.80	\$31,919.76	\$38,303.71
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$17,733.20	\$21,279.84	\$25,535.80
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Diseño de una página web de la empresa Power Electric		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Pauta en buscadores online de la página web de la empresa Power Electric		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la empresa Power Electric		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram de la empresa Power Electric.		\$500.00	\$500.00	\$500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00
(=) Total de costos de Administración		\$15,073.22	\$15,073.22	\$15,073.22
(=) TOTAL DE COSTOS		\$16,773.22	\$16,773.22	\$16,773.22
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$959.98	\$4,506.62	\$8,762.59
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$144.00	\$675.99	\$1,314.39

(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$815.98	\$3,830.63	\$7,448.20
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$179.52	\$842.74	\$1,638.60
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$636.47	\$2,987.89	\$5,809.59
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$636.47	\$2,987.89	\$5,809.59

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

3.6.5.2 Indicadores de viabilidad

Tabla 18. *Viabilidad*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$636.47	\$2,987.89	\$5,809.59			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$5,100.00				16.24%	\$1,357.50	27.91%
Inversión Total	-\$5,100.00	\$636.47	\$2,987.89	\$5,809.59			
PAYBACK	-\$5,100.00	-\$4,463.53	-\$1,475.64	\$4,333.95			

Elaborado por: Mendoza & Yépez (2022)

CONCLUSIONES

- Tal y como se pudo evidenciar, las bases teóricas que se expusieron en la presente investigación permitieron comprender de una forma mucho más científica la problemática, lo que a su vez permitió establecer con claridad las interrogantes al momento de gestionar la recolección de datos. Cabe resaltar, que las teorías con mayor relevancia dentro de la presente investigación fueron el social media marketing Estrategia SEM, FODA y PESTEL. Estas teorías, fueron fundamentales al momento de proponer alternativas idóneas para mejorar las ventas.
- Tras el análisis de la investigación de mercado, se procedió a conocer tanto los factores internos como los factores externos de la marca, en otras palabras se procedió a recolectar información medible a potenciales clientes de la parroquia Tarquí, donde se pudo conocer que existe una alta demanda de servicios eléctricos, una exigencia por los métodos de pago y un requerimiento de los pedidos en línea de manera inmediata. Por parte de los factores internos, se procedió a profundizar de manera más detallada la situación que estuvo pasando la marca a través del criterio de la propietaria, en donde se resaltó su falta de interés por el uso de herramientas tecnológicas, lo cual ha provocado unas bajas ventas.
- Se pudo inferir que para determinar las características de los clientes potenciales fue necesario considerar a las empresas que tienen como actividad la construcción de todo tipo de infraestructuras, las cuales de acuerdo al (Instituto Nacional de Censo y Estadística [INEC], 2020) son 3,698 en la ciudad de Guayaquil y de ellas se selecciono dado las capacidades de la empresa Power Electric S.A. las que se encuentren dentro de las categoría pequeña y mediana “A”, dando así un total de 332 representadas por el 9% según el Directorio de Empresas y establecimientos (2019).
- Frente a la evidencia del levantamiento de información el medio de comunicación idóneo para que la marca mejore sus ventas son las redes sociales, ya que a través de ellas se puede difundir contenido atractivo, el cual cautive la atención de los espectadores y de esa manera se informen sobre los beneficios de la marca. En adición, para fortalecer la comunicación se diseñó una página web, la cual le sirva para respaldar

a los clientes que tengan en las redes de Instagram a través de una de base de datos para no solo depender de ellas.

- En base a los resultados del análisis financiero se pudo determinar que la aplicación de las estrategias sería para 3 años, las cuales tendrán un presupuesto de \$5,100.00 USD y proporcionaran un crecimiento de 20% en el incremento de captación de clientes y por ende la ventas se verán afectadas también en el mismo porcentaje. Con respecto a la viabilidad del proyecto se determinó una TMAR de 16.24% para el cálculo del VAN en donde se obtuvo \$1,357.50 USD, un TIR de 27.91% puntos demostrando así que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe realizando una evaluación constante de los factores internos y externos de la empresa de forma periódica, ya que de esa manera se reformularían las estrategias que se desean aplicar para continuar su desarrollo en un mercado que se encuentra cada vez más cambiante.
- Es pertinente realizar investigaciones de mercado cada vez que se intente introducir un nuevo servicio, este estudio permitirá conocer si el público objetivo esta dispuesto a adquirirlo y a su vez determinar la demanda del mismo.
- Se debe tratar de incursionar en diferentes medios sociales los cuales estén siendo usadas con mayor frecuencia por parte del público objetivo, de tal manera que la empresa tenga una amplia variedad de canales para exponer su cartera de servicios a su página de aterrizaje.
- Es importante que las estrategias que se empleen se encuentren apoyadas por una herramienta de cotejo donde se exponga los elementos positivos y negativos de la empresa.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ULVR. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público . (2021). *Reactívatelo Samanes genera oportunidades para emprendedores durante el feriado*. Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público .
- Plan Nacional Toda una Vida. (2017 - 2021). *Economía al servicio de la comunidad* . Quito: SEMPLADES.
- Guillen, A. & Rodríguez, D. . (2021). *Social media marketing para el incremento de clientes de la tienda virtual Ono Loa en el sector norte, Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- García, K. & Ley, C. . (2021). *Social media marketing para el incremento de ventas en mi pez cevichería, Durán* . Guayaquil: ULVR.
- Solís, S. & Palacios, L. . (2020). *Social media marketing para el incremento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Carpio, C. (2019). *Social media en el incremento de ventas, empresa Surtitodo S.A. sucursal Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- Rojas & Redondo. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing* . Madrid: Mc Graw Hill.
- Macía. (2016). *Marketing Online 2.0 - Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. México: Mc Graw Hill.
- Núñez & Fragueiro. (2018). *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Bregañet. (8 de 03 de 2017). <http://formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/>. Obtenido de <http://formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/>.
- Jose Kont. (2021). *Mejora los resultados de tu marketing y aumenta tus ventas usando los datos más actuales del mercado*. Guatemala: Mc Graw Hill.
- Juan Mejía . (2020). <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>. Obtenido de

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>.

- Cesar Villasante. (2017). *Desventajas del social media*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Gabriela Salinas. (2018). *Los constantes errores que cometen las empresas cuando no saben emplear bien el uso de redes sociales*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Bruque, M. &. (2019). *Marketing 2.0 el nuevo marketing de la web de las redes sociales*. Mexico : Mc Gril Hill.
- Franc Carreras. (2018). *Marketing cultural 2.0 Las 4ps del marketing en la era digital*. Argentina: Mc Gril Hill.
- Roberto Espinoza. (2020). *Marqueting mix- las 4 p*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Luis Bassat. (2020). *El libro rojo de la Publicidad - Ideas que mueven motaña*. España: Mc Graw Hill.
- Mariola Garcia. (2017). *La clave de la Publicidad*. España: Mc Graw Hill.
- Agusting Mediana. (2017). *Introduccion a la Publicidad*. Argentina : Piramide.
- Landa Robin. (2019). *El diseño de la publicidad* . Bogota : Anaya.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones . (2015). *Tercer Suplemento* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Artículo 92 (52)*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Macias A. (2020). *Departamento de Ventas y sus funciiones*. Argentina: Ariel.
- Zambrano M. (2019). *Formas de realizar la venta exitosa*. Argentina: Ariel.
- Aguilar A. (2020). *Transformación digital: ventas internas vs. externas. ¡Mejor opción!* Mexico: Ariel.
- Heydy k. (2018). *Estructura de equipo de ventas*. Madrid: Pearson.
- Alvarado R. . (2017). *Interaccion con el cliente y funcion en el area de ventas*. Mexico: Ariel.
- Macias A. (2020). *101 Tisp para despegar tus ventas Online*. Argentina: Ariel.
- Kotler, P. & Armstrong G. . (2017). *Fundamentos de Marketing* . New York : Pearson .
- Reyes, A. . (2021). *Diseño y cálculo de las instalaciones basados en procesos BIM*. México : Cypecad Med .
- Mendiva, J. . (2019). *Estructuras Metálicas - Comportamiento del material e hipótesis de cálculo* . México : Pearson .

- Guest, A. (2020). *SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de su marca*. Argentina : Ariel .
- Galvao, P. (2020). *SMO: Cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia*. Argentina : Ariel.
- Menedez, A. (2017). *Social Media Marketing* . Buenos Aires : Ariel .
- Giraldo V. (2019). *Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas*. Argentina : Ariel .
- Instituto Nacional de Censo y Estadística. (2019). *Directorio de Empresas y establecimientos*. Guayaquil: INEC.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a empresas pequeña y mediana “A” de la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer los factores de decisión de compra al momento de solicitar la elaboración y realización de proyectos de Ingeniería Eléctrica, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

1.- ¿Qué tipo de servicios en el área eléctrica ha solicitado en los últimos seis meses a un año?

- 1) Mantenimiento de instalaciones eléctricas
- 2) Montajes
- 3) Sistemas de iluminación
- 4) Diseños de planos eléctricos
- 5) Pruebas especializadas de transformadores de potencia

Otros: _____

2.- La empresa que le provee servicios en el área eléctrica de cumple con sus expectativas o necesidades, califique su respuesta en la siguiente escala:

- 1) Muy satisfecho
- 2) Satisfecho
- 3) Regular
- 4) Poco satisfecho
- 5) Nada satisfecho

3.- ¿Con qué compañías ha contratado este tipo de servicios?

Menciónela:

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1) Tecnielectrica Cía. Ltda. | <input type="checkbox"/> |
| 2) Britransformadores S.A. | <input type="checkbox"/> |
| 3) Inproel S.A. | <input type="checkbox"/> |
| 4) Grupo Proeinsa | <input type="checkbox"/> |
| 5) Power Electric S.A. | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

4.- ¿Cómo conoció los servicios de la empresa que le provee servicios en el área eléctrica?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1) Buscadores online | <input type="checkbox"/> |
| 2) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| 3) Recomendación | <input type="checkbox"/> |
| 4) Radio | <input type="checkbox"/> |
| 5) Revistas especializadas | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

5.- ¿Cuántas veces al año requiere de servicio de mantenimiento eléctrico en su empresa?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1) Una vez | <input type="checkbox"/> |
| 2) Dos veces | <input type="checkbox"/> |
| 3) Tres veces | <input type="checkbox"/> |
| 4) Más de tres veces | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Qué factores inciden en su decisión al momento de solicitar nuestros servicios?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1) Eficiencia | <input type="checkbox"/> |
| 2) Precio | <input type="checkbox"/> |
| 3) Experiencia | <input type="checkbox"/> |
| 4) Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 5) Reconocimiento de la marca | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

7.- ¿Cuál ha sido el inconveniente que usted ha tenido dentro del desarrollo de algunos de sus proyectos?

- 1) Ineficiencia
- 2) Variación de los precios
- 3) Retrasos
- 4) Pérdida de la garantía de los equipos
- 5) Ninguno

Otros: _____

8.- ¿Cómo considera los precios de la empresa que le provee servicios en el área eléctrica?

- 1) Muy alto
- 2) Alto
- 3) Medio
- 4) Bajo
- 5) Muy bajo

9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de una empresa que provee servicios en el área eléctrica?

- 1) Descuentos
- 2) Membresías de clientes VIP
- 3) Sorteos trimestrales
- 4) Regalos complementarios
- 5) Asesorías del correcto manejo de los equipos gratis

10.- ¿Qué tipo de servicios adicionales requiere su empresa?

- 1) Estudios de cortocircuito
- 2) Venta de materiales y repuestos
- 3) Asesorías en línea
- 4) Visitas técnicas
- 5) Estudio de factor de potencia

Otros: _____