

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

Brand Book y Social Media cómo estrategia para fortalecer los canales de venta directa B2B en “PROTECH”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORES:**

*Ruiz Chávez Evelyn Andrea*

*Valencia Cortez Joselyn Tatiana*

**DIRECTOR:**

*Mcs. Alvaro Rene Perez Gonzalez*

*Ibarra 2022*

## **DEDICATORIA**

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien ha sabido guiarnos para concluir con esta etapa. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, ha sido motivo de orgullo y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres. Todo esto nos ha permitido culminar nuestro proyecto técnico, el cual ha sido nuestro mayor anhelo hasta el día de hoy.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia, quien ha sido nuestro segundo hogar, y nos ha brindado la oportunidad de formarnos como personas y profesionales.

Nuestros más sinceros agradecimientos al MSC. Álvaro Pérez quien con su calidez humana y con sus grandes conocimientos en el tema, supo guiarnos de la mejor manera con la finalidad de que el presente trabajo se realice con éxito.

Nuestros Agradecimiento a la empresa PROTECH ECUADOR, por habernos brindado, su apoyo y confianza, brindándonos la información necesaria, para poder realizar el presente trabajo de grado.

## Tabla de Contenido

Análisis Situacional.....	8
1.1    Antecedentes .....	11
1.2    Definición del Problema.....	11
1.3    Objetivos .....	12
1.3.1    Objetivo General .....	12
1.3.2    Objetivos Específicos .....	12
1.4    Análisis Externo .....	12
1.4.1    Análisis PEST .....	12
1.4.2    Fuerzas de Porter.....	13
1.5    Análisis Interno .....	15
1.5.1    Cadena de Valor.....	15
1.6    FODA.....	17
1.6.1    Fortalezas .....	17
1.6.2    Oportunidades .....	17
1.6.3    Debilidades.....	17
1.6.4    Amenazas .....	17
1.7    Matriz Factores Claves del Éxito .....	17
1.8    Fundamentación Teórica.....	22
1.8.1    La marca.....	22
1.8.2    Brand Book .....	23
1.8.3    Brand Book Digital .....	24
1.8.4    Social Media.....	25
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	26
2.1    Objetivos .....	26
2.2    Identidad Corporativa.....	26
2.2.1    Misión .....	26
2.2.2    Visión .....	26
2.2.3    Historia .....	27
2.2.4    Valores .....	27
2.2.5    Propuesta de Cultura del Servicio .....	27
2.2.6    Filosofía de marca .....	28
2.2.7    Personalidad de la Marca .....	28
-    Iniciativas de integración .....	29

2.3 Metodología de investigación .....	30
2.3.1 Enfoque Metodológico en la Investigación Digital.....	30
2.3.2 Métodos de Investigación Digital.....	30
2.3 Definición público objetivo.....	30
2.3.1 Segmentación B2B.....	30
2.3.2 Buyer Person .....	31
2.4 Comportamiento el Consumidor .....	34
2.4.1 Atractivo del Mercado.....	34
2.4.1 Buyer persona Ideal.....	34
2.5 Selección de estrategia .....	35
2.5.1 Estrategias de Diferenciación.....	35
2.5.2 Estrategias de Posicionamiento.....	35
3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	35
3.1 Selección del Mix de Marketing. ....	36
Política 1. Estrategia de diferenciación .....	36
3.2.1 Objetivo Estratégico.....	36
3.2.2 Objetivo Estratégico.....	70
Política 2. Estrategia de Posicionamiento .....	87
3.3.1 Objetivo Estratégico.....	87
Política 3. Desarrollo de Estrategias de Marketing. ....	96
3.4.1 Objetivo Estratégico.....	96
3.5 Indicadores de Gestión (KPL'S).....	97
3.5.1 Páginas vistas .....	97
3.5.2 Tiempo de estancia.....	97
3.5.3 Tasa de rebote.....	97
3.5.4 Seguidores .....	97
4. Presupuesto de Marketing .....	98
4.1 Presupuesto de Marketing .....	98
4.2 Justificación.....	98
4.3 Cronograma de Actividades .....	99
4.4 Indicadores del presupuesto .....	99
4.5 Escenarios .....	102
4.6 ROI.....	102
4.6 Conclusiones y Recomendaciones .....	103

4.6.2 Recomendaciones.....	104
Referencias Bibliográficas .....	104

### Tabla de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Diagrama de Causa-Efecto .....	12
<b>Ilustración 2.</b> Matriz PEST. ....	13
<b>Ilustración 3.</b> Poder de negociación de los clientes. ....	13
<b>Ilustración 4.</b> Amenaza productos Sustitutos. ....	13
<b>Ilustración 5.</b> Amenazas de nuevos entrantes. ....	14
<b>Ilustración 6.</b> Competencia en el Mercado. ....	14
<b>Ilustración 7.</b> Poder de negociación de los proveedores. ....	14
<b>Ilustración 8.</b> Poder de negociación de los proveedores. ....	14
<b>Ilustración 9.</b> Logo PROTECH. ....	28
<b>Ilustración 10.</b> Paleta de Colores. ....	29
<b>Ilustración 11.</b> Post para Facebook. ....	88
<b>Ilustración 12.</b> Post de Instagram .....	89
<b>Ilustración 13.</b> Costos Campaña Publicitaria. ....	90
<b>Ilustración 14.</b> Campaña Publicitaria. ....	91
<b>Ilustración 15.</b> Tasa de Apertura. ....	93
<b>Ilustración 16.</b> Reporte de Campaña. ....	93
<b>Ilustración 17.</b> Tasa de Reactividad. ....	94
<b>Ilustración 18.</b> Tasa de Cancelación. ....	95
<b>Ilustración 19.</b> Quejas por Spam. ....	95
<b>Ilustración 20.</b> Estimación de Ventas. ....	101

### Tablas de Matrices

<b>Tabla 1.</b> Matriz FCE. ....	18
<b>Tabla 2.</b> Matriz PAI "Fortalezas". ....	18
<b>Tabla 3</b> Matriz PAI "Debilidades". ....	18
<b>Tabla 4.</b> Matriz EAI .....	19
<b>Tabla 5.</b> Matriz PAE "Oportunidades" .....	20
<b>Tabla 6.</b> Matriz PAE "AMENAZAS" .....	20
<b>Tabla 7.</b> Matriz EAE .....	21
<b>Tabla 8.</b> Matriz Estratégica FODA. ....	21
<b>Tabla 9.</b> Segmentación B2B. ....	31
<b>Tabla 10.</b> Buyer Persona -Cliente Actual. ....	32
<b>Tabla 11.</b> Buyer Persona -Cliente Potencial. ....	33
<b>Tabla 12.</b> Buyer Persona -Cliente Negativo. ....	33
<b>Tabla 13.</b> Buyer Persona -Clientes Directivos. ....	34
<b>Tabla 14.</b> Buyer Persona -Cliente Ideal. ....	35
<b>Tabla 15.</b> Tasa de Rebote. ....	92
<b>Tabla 16.</b> Tasa de Apertura. ....	92
<b>Tabla 17.</b> Tasa de Clic .....	94
<b>Tabla 18.</b> Quejas por Spam. ....	95
<b>Tabla .</b> Presupuesto actividades. ....	98
<b>Tabla .</b> Matriz de relación beneficio-costos. ....	99
<b>Tabla .</b> Cronograma anual de ejecución del plan de Marketing. ....	99
<b>Tabla .</b> Regresión Lineal. ....	101
<b>Tabla 23.</b> Porcentaje Plan de Marketing. ....	101
<b>Tabla 24.</b> Escenarios. ....	102



## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de director de trabajo de grado presentado por las señoritas JOSELYN TATIANA VALENCIA CORTEZ Y EVELYN ANDREA RUIZ CHAVEZ, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, cuyo tema es "BRAND BOOK Y SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS CANALES DE VENTA DIRECTA B2B EN "PROTECH", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 02 de abril del 2022



---

MSc. Álvaro René Pérez González  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1728049212-1004097166		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VALENCIA CORTEZ JOSELYN TATIANA- RUIZ CHAVEZ EVELYN ANDREA		
DIRECCIÓN:	Tabacundo- Barrio La Y-Atuntaqui		
EMAIL:	jvalenciac@utn.edu.ec-joselin-tatiana95@hotmail.com earuizc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2366699	TELÉFONO MÓVIL:	0980256620-0968347258
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Brand Book y Social Media cómo estrategia para fortalecer los canales de venta		
AUTOR (ES):	Ruiz Chávez Evelyn Andrea Valencia Cortez Joselyn Tatiana		
FECHA: DD/MM/AAAA	14 de febrero del 2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia		
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. Álvaro Perez		

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de mayo de 2022

EL AUTOR:

Firma:

Nombre: Joselyn Tatiana Valencia Cortez

Firma:

Nombre: Evelyn Andrea Ruiz Chávez

## **Resumen**

El presente trabajo de grado se lo realizó en la empresa PROTECH con el fin de desarrollar un “Brand Book” que sea un manual y guía de la marca para el desarrollo de correctas prácticas que faciliten y agilicen todos los procesos y estrategias de social media, se realizó un benchmarking digital para saber cómo implementa la publicidad la competencia y determinar factores importantes que hace falta o aspectos que haya que mejorarlos, de esta manera llegar a nuevos segmentos de mercado que abarquen diferentes zonas del país, con ello reforzar el canal de venta B2B aumentando clientes de este tipo.

**Palabras clave:** Posicionamiento, brandbook, Social media, digital, publicidad

## **Abstract**

The present degree work was carried out in the company PROTECH in order to develop a "Brand Book" that is a manual and guide of the brand for the development of correct practices that facilitate and speed up all the processes and strategies of social media, A digital benchmarking was carried out to know how the competition implements advertising and determine important factors that are lacking or aspects that have to be improved, in this way reaching new market segments that cover different areas of the country, thereby reinforcing the sales channel. B2B increasing clients of this type.

**Keywords:** Positioning, brand book, social media, digital, advertising

## Análisis Situacional

### 1.1 Antecedentes

PROTECH es una empresa innovadora de nueva generación que se fundó en agosto del 2019 en la ciudad de Ibarra, desde entonces está dedicada al diseño, implementación y fiscalización de sistemas como; cableado estructurado, soluciones de networking, seguridad electrónica, data center, automatización y control, redes de media y baja tensión, instalaciones eléctricas para edificios comerciales y trabajos industriales de ingeniería, brindando estos servicios con los más altos estándares de calidad de la zona norte del país. La idea de crear esta empresa parte de la experiencia laboral de sus accionistas, los mismos que ahora son la base fundamental de la empresa PROTECH, en sus inicios y para la creación de la esta, se produjo gracias al aporte económico de cada uno de sus socios.

En el año 2020, a inicios de la pandemia producida por el Covid 19, PROTECH los dos primeros meses de confinamiento total por medidas impartidas por el COE NACIONAL, paralizaron sus actividades laborales, después de esto continuaron con sus jornadas normales, ya que forman parte de las empresas de primera línea, es decir que podían cumplir su trabajo con normalidad. En la actualidad PROTECH se encuentra brindando soporte a varias empresas que se dedican a diferentes actividades económicas e incluso algunas que están ubicadas en otras provincias, su manera de trabajo es por medio de contratos de acuerdo con los proyectos que se vayan a realizar y de esto depende el tiempo de este.

### 1.2 Definición del Problema

¿Cómo adaptar la personalidad de la marca PROTECH en el mercado sin que pierda su esencia y las mimas sea aplicada en el ámbito digital?



*Ilustración 1. Diagrama de Causa-Efecto*

con un cronograma

de actividades en redes sociales, además no tiene un manual de marca creativo el cual indique sus valores, personalidad y forma de uso adecuada de la empresa, por otra parte en la causa “hombre” no cuentan con un departamento de marketing, por tal razón es de gran importancia para la empresa contar con personal capacitado en esta área, con respecto a la “medida” existe carencia por el poco reconocimiento en medios digitales lo que ocasiona una baja expansión del negocio y a su vez la pérdida de clientes potenciales que se puedan obtener gracias a los medios digitales, aplicando todo esto se realizara un cambio magnífico y mejoraría su rentabilidad, hablando del “método” al no existir un departamento de Marketing que lo lidere surge la falta de estrategias de venta, la cuales son sumamente importantes para llegar a nuevos clientes y fortalecer los canales de venta B2B a través de medios digitales.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un “Brand Book” que sea un manual y guía de la marca para el desarrollo de correctas prácticas que faciliten y agilicen todos los procesos y estrategias de social media.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar herramientas estratégicas publicitarias que se han incorporado en el modelo de comunicación en PROTECH
- Elaborar un Brand Book y Social Media con el modelo de comunicación para la empresa
- Proponer una línea gráfica corporativa que vele por los usos correctos de la marca en su aplicación impresa y digital.

### 1.4 Análisis Externo

#### 1.4.1 Análisis PEST

POLÍTICO- LEGAL	ECONÓMICO-INDUSTRIAL
Nivel de estabilidad política en el país	Alianzas estratégicas
Reglas y regulaciones específicas de la industria	Crecimiento competitivo en la zona
Políticas Fiscales, legislación y protección ambiental	Liderazgo en costos con percepción de exclusividad a sus clientes
Impuestos en los precios por cambios políticos	Escases de distribuidores en el sector
Legislación sobre cumplimiento de contratos	TECNOLÓGICO
Existencia de políticas de bienestar social	Cambios en información tecnológica

Afectación para inversiones de proyectos	Industria enfocada al esfuerzo tecnológico
<b>SOCIO- CULTURAL</b>	Nuevos productos y desarrollos
Movilidad social y laboral	Uso y costos de la energía
Cambios en el estilo de vida	
Sensibilización respecto a la salud, bienestar y seguridad	
Tipo de localidad inadecuada para proyectos masivos	
Nuevos segmentos geográfico	
Fidelización de mercados potenciales	

*Ilustración 2. Matriz PEST.*

En el ámbito del Macroentorno con respecto a la Política Legal se encuentran varias afectaciones que se va de las manos de la empresa, como es el caso de la estabilidad política del país, la aplicación de políticas fiscales que imparten los gobiernos, esto afecta directamente a la empresa y limita su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, protección al consumidor, legislación y protección ambiental, el coste de acceso a la tecnología, las inversiones en I+D y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de la empresa, además también influyen los cambios en las normativas fiscales, las crisis económicas todos estos presentados en la matriz PEST son factores externos que afectan directa e indirectamente a PROTECH.

#### 1.4.2 Fuerzas de Porter

##### 1.4.2.1 Poder de negociación de los clientes

Empresas grandes de diferentes actividades económicas que necesites soporte de ingeniería.	<b>¿Quiénes son los clientes de la empresa PROTECH?</b>	<b>¿Cuántos son sus clientes más frecuentes?</b>	Su cartera de clientes contando entre empresas públicas y privadas alrededor de 15 clientes.
Difícil en el ámbito público, se participa en proyectos para el estado el cual se espera la aceptación de de este para cumplir con los requisitos.	<b>¿Qué tan difícil es para la empresa captar nuevos clientes?</b>	<b>¿De qué sectores son la mayor parte de sus clientes?</b>	Zona Norte del país en especial de la ciudad de Ibarra y Otavalo.

*Ilustración 3. Poder de negociación de los clientes.*

##### 1.4.2.2 Amenazas de nuevos competidores entrantes

Los productos sustitutos de los que oferta otra empresa similar en este caso Eicons o Ingelcom.	<b>¿Cuáles con los productos sustitutos que considera son una amenaza para PROTECH?</b>
---	---

*Ilustración 4. Amenaza productos Sustitutos.*

### 1.4.2.3 Amenazas de los nuevos entrantes

Lo principal es la constitución de la empresa, la actividad a la que se va a dedicar tomando en cuenta la variedad de clasificación de este tipo de servicio, y es necesario contar con un capital de 10.000 dólares	<b>¿Cuáles son los requisitos legales y capacidad de inversión que una empresa de servicios de ingeniería debe contar para ingresar al mercado?</b>
--	---

Ilustración 5. Amenazas de nuevos entrantes.

### 1.4.2.4 Rivalidad entre los competidores

<b>¿Tiene conocimientos de cuantas empresas de servicio de ingeniería hay en la ciudad de Ibarra y si ofrecen los mismos servicios?</b>	<b>¿Qué productos o servicios ofrece Ud. ¿Que la diferencia de la competencia?</b>
Los beneficios con lo que cuentan, eso da una ventaja frente a la competencia, poder ofrecer servicios con estándares de calidad, contar con el personal capacitado, generar confianza en cada una de las empresas que se realiza los trabajos.	Actualmente existen 2 empresas que se dedican a la misma actividad económica, “Eicons” e “Ingelcom” estos son sus competidores directos
<b>¿Cuál es la calidad del servicio en comparación con los de la competencia?</b>	<b>¿Cree que existe una gran competencia servicios de ingeniería en la ciudad de Ibarra?</b>
Manejo de Alianzas estratégicas con empresas externas, con respecto a la calidad de servicio también se ofrece garantías por tiempo establecidos, en todos los proyectos que se realizan.	No hay un mercado tan extenso en la oferta de estos servicios, por el momento solo dos competidores.

Ilustración 6. Competencia en el Mercado.

### 1.4.2.5 Poder de negociación de los proveedores

<b>¿Cuáles son los proveedores de PROTECH?</b>	<b>¿Cuál es la estrategia de precio que le ofrecen sus proveedores?</b>
-Cyments -Energi Power	Precios al por mayor.

Ilustración 7. Poder de negociación de los proveedores.

<b>¿Cuáles son las condiciones de PROTECH para con sus proveedores?</b>	<b>¿Cada cuánto se debe adquirir los productos y servicios de sus proveedores?</b>
Que los productos que ofertan sean de excelente calidad y a su vez que los productos defectuosos se procedan a devolución.	El tiempo promedio cada 6 meses, sin embargo, depende de los proyectos existentes que se estén realizando.

Ilustración 8. Poder de negociación de los proveedores.

## **1.5 Análisis Interno**

### **1.5.1 Cadena de Valor**

#### **1.5.1.1 Infraestructura de la empresa**

La creación de la empresa PROTECH se dio gracias al aporte de sus cuatro accionistas los mismos que trabajan allí, los inicios de la empresa se dieron con el arriendo de un espacio donde colocaron sus oficinas, sin embargo, actualmente se encuentran ubicados la calle Mejía 5-31 y Simón Bolívar en la ciudad de Ibarra además cuentan con bodegas propias donde almacenan sus materiales e insumos.

#### **1.5.1.2 Recursos Humanos**

PROTECH actualmente cuenta con 13 personas en sus instalaciones de las cuales cuatro son accionistas y dos pasantes de un Instituto de la ciudad de Ibarra, la empresa no cuenta con un departamento de recursos humanos específicamente, sin embargo, el gerente es quien se encarga de esta organización y distribución de funciones, la cual se realiza cada lunes a los trabajadores de la misma, para que consiguientemente ellos organicen su semana y cumplan con las funciones encargadas, los mismos que desarrollan informes semanales de todo lo que realizan diariamente y lo entregan al gerente de la empresa, los pagos al personal de la misma se realiza mensualmente y estos tienen derecho al cobro de horas extras, para la realización de cada proyecto se capacita al personal antes de iniciar el mismo para así de esta manera garantizar altos estándares de calidad a sus clientes potenciales.

#### **1.5.1.3 Desarrollo de Tecnología**

El mecanismo de respaldo que usan para salvaguardar su información es por medio de drive, allí ellos suben toda su información importante, tipo de convenios activos, bases de datos, proyectos para desarrollar, etc. Además, gracias al desarrollo de la tecnología han logrado una reducción significativa en los tiempos, por el uso de máquinas importantes para el cumplimiento de esto.

#### **1.5.1.4 Compras**

Cuentan con varios proveedores de la ciudad de Quito y Guayaquil en los cuales se efectúan las compras de insumos con un estimado de cada dos o seis meses esto depende principalmente de los proyectos activos que tenga la empresa, además se contratan servicios externos como es el caso de grúas, mecánicas y servicios automotrices, estas compras se encargan los supervisores de los proyectos que se estén efectuando en ese momento los cuales realizan la compra y envían las facturas a la contadora de la empresa para que lleve el registro de las mismas.

#### **1.5.1.5 Logística de Entrada**

La empresa PROTECH lleva un registro de todos los proyectos desarrollados y por realizar, asimismo cuentan con una base de datos de las empresas con las cuales han trabajado del ámbito privado que es de acceso directo para la firma de contratos y del público que en este caso la empresa se maneja por medio del portal del estado que es quien publica proyectos a desarrollar, es allí donde la empresa envía sus propuestas y cotizaciones para entrar a un concurso con otras empresas y tienen que esperar un cierto tiempo para conocer si son acreedores a participar en tal proyecto a desempeñarse y si así es el caso deben seguir los lineamientos establecidos por el estado.

#### **1.5.1.6 Operaciones**

El canal de venta directo de la empresa es por medio de su oficina principal en la ciudad de Ibarra, la cual se encarga de la recepción y firma de proyectos especialmente del sector privado, también se realizan recepción de ventas por medio de redes sociales, aunque en un nivel muy reducido, el desarrollo de los proyectos depende de la magnitud de los mismos, sin embargo para los proyectos más comunes se necesita un número de seis operarios para encargarse del desempeño y garantizar la efectividad del mismo, el pago de estos proyectos en su mayoría es por medio de rubros que se vayan realizando en la empresa que se tenga el proyecto firmado.

#### **1.5.1.7 Logística de Salida**

El personal de la empresa realiza informes semanales de las actividades que se realizan diariamente, de esta manera se logra llevar un registro efectivo de todos los proyectos que se efectúa en PROTECH, cuentan también con un servicio de atención post-venta la cual ayuda a mantener una relación directa con sus clientes, esto ayuda a cumplir con un feedback importante entre estos ya que de esta manera se puede mejorar los estándares de calidad de la misma y se puede llegar a fidelizar a sus clientes potenciales.

#### **1.5.1.8 Marketing y Ventas**

En este ámbito cuentan con presencia en medios digitales, tienen Página Web, Facebook, Instagram y WhatsApp Business, la empresa realiza algunas ventas por estos canales, sin embargo, no tienen gran notoriedad en el mercado digital, lo cual afecta en un porcentaje significativo, esto les provoca ciertas pérdidas de clientes potenciales.

#### **1.5.1.9 Servicios**

La empresa PROTECH cuenta con personal totalmente capacitado en cada área de los servicios que ofrece al mercado, los cuales tienen una amplia experiencia laboral,

garantizando así seguridad en cada una de las empresas con las que mantienen convenios vigentes, esto se da gracias a su buen desempeño en el desarrollo de cada una de sus actividades, por otra parte, existe cierta carencia de capital para inversiones de proyectos masivos, ya que la maquinaria en muchos casos no llega a ser la apropiada para la realización de estos servicios de ingeniería, aun así la empresa brinda el diseño y ejecución de proyectos eléctricos, electrónicos, automatización y control de manera eficiente con altos estándares de calidad y con garantías en sus servicios que realiza.

## **1.6 FODA**

### **1.6.1 Fortalezas**

- Personal totalmente capacitado en el área.
- Eficacia en el proceso de aplicación de servicios.
- Amplia experiencia laboral en la zona norte del país.
- Supervisión efectiva en procesos para desarrollo proyectos.

### **1.6.2 Oportunidades**

- Cuentan con alianzas estratégicas en sector privado.
- Nuevos segmentos de mercado con implementación tecnológica.
- Fidelización en mercados potenciales.
- Liderazgo en costos con percepción de exclusividad en los clientes.

### **1.6.3 Debilidades**

- No cuentan con un manual de marca establecido.
- Escasa presencia en medios digitales.
- Insuficiencia de personal para áreas específicas.
- No cuentan con plan de medios.

### **1.6.4 Amenazas**

- Alta oferta de servicios similares en la zona.
- Tipo de localidad inadecuada para cumplimiento de proyectos.
- Escasez de distribuidores que ocasiona exceso de precios.
- Crisis afecta a inversiones para proyectos.

## **1.7 Matriz Factores Claves del Éxito**

<b>Matriz Factores Claves del Éxito</b>	<b>Importancia</b>
<b>Personal Certificado</b>	9
<b>Servicio de Calidad</b>	8
<b>Capacitaciones Constantes</b>	9

Tabla 1. Matriz FCE.

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)	Personal Certificado	Servicio de Calidad	Capacitaciones Constantes	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	9		
<b>FORTALEZAS</b>					
F1. Personal totalmente capacitado en el área.	9	8	9	226	4
F2. Eficacia en el proceso de aplicación de servicios.	9	7	8	209	2
F3. Amplia experiencia laboral en la zona norte del país.	8	8	8	208	1
F4. Supervisión efectiva en procesos para desarrollo proyectos.	8	9	8	216	3

Tabla 2. Matriz PAI "Fortalezas".

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO</b>					
<b>Dificultan al logro de los factores claves del Éxito</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI	Personal Certificado	Servicio de Calidad	Capacitaciones Constantes	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	9		
<b>DEBILIDADES</b>					
D1 No cuentan con un manual de marca establecido.	4	2	5	97	4
D2 Escasa presencia en medios digitales.	3	3	5	96	3
D3 Insuficiencia de personal para áreas específicas.	2	4	2	68	2
D4 No cuentan con plan de medios.	3	1	3	62	1

Tabla 3 Matriz PAI "Debilidades".

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
<b>MATRIZ EAI</b>	<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>	<b>EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA</b>	<b>EFFECTIVIDAD PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
F1. Personal totalmente capacitado en el área.	226	0,1978	4	0,76
F2. Eficacia en el proceso de aplicación de servicios.	209	0,1830	4	0,71
F3. Amplia experiencia laboral en la zona norte del país.	208	0,1821	4	0,70
F4. Supervisión efectiva en procesos para desarrollo proyectos.	216	0,1891	3	0,55
<b>SUBTOTAL</b>	<b>859</b>	<b>0,7521</b>	<b>15</b>	<b>2,72</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
D1. Escasa presencia en medios digitales.	97	0,0820	2	0,16
D2. No cuentan con un manual de marca establecido.	96	0,0812	2	0,16
D3. Insuficiencia de personal para áreas específicas.	68	0,0575	2	0,12
D4. No cuentan con plan de medios.	62	0,0524	1	0,05
<b>SUBTOTAL</b>	<b>323</b>	<b>0,2733</b>	<b>7</b>	<b>0,49</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1182</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>3,22</b>

Tabla 4. Matriz EAI

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE</b>	<b>Personal Certificado</b>	<b>Servicio de Calidad</b>	<b>Capacitaciones Constantes</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>

IMPORTANCIA	9	8	9		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
O1. Cuentan con alianzas estratégicas en sector privado.	4	2	5	97	1
O2. Nuevos segmentos de mercado con implementación tecnológica.	7	8	9	208	2
O3. Fidelización en mercados potenciales.	9	7	9	218	4
O4. Liderazgo en costos con percepción de exclusividad en los clientes	9	8	8	217	3

Tabla 5. Matriz PAE "Oportunidades"

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO</b>					
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
MATRIZ PAE	Personal Certificado	Servicio de Calidad	Capacitaciones Constantes	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	9		
<b>AMENAZAS</b>					
A1. Alta oferta de servicios similares en la zona.	6	5	8	151	4
A2. Tipo de localidad inadecuada para cumplimiento de proyectos.	5	2	4	97	2
A3. Escasez de distribuidores que ocasiona exceso de precios.	4	6	2	102	3
A4. Crisis afecta a inversiones para proyectos	3	5	1	76	1

Tabla 6. Matriz PAE "AMENAZAS"

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>				
MATRIZ EAE	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA

<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1. Cuentan con alianzas estratégicas en sector privado.	97	0,0812	3	0,25
O2. Nuevos segmentos de mercado con implementación tecnológica.	208	0,1761	4	0,70
O3. Fidelización en mercados potenciales.	218	0,1846	3	0,55
O4. Liderazgo en costos con percepción de exclusividad en los clientes	217	0,1837	4	0,73
<b>SUBTOTAL</b>	<b>740</b>	<b>0,6266</b>	<b>21</b>	<b>2,24</b>
<b>AMENAZAS</b>				
A1. Alta oferta de servicios similares en la zona.	166	0,1406	2	0,28
A2. Tipo de localidad inadecuada para cumplimiento de proyectos.	97	0,0821	2	0,16
A3. Escasez de distribuidores que ocasiona exceso de precios.	102	0,0863	1	0,09
A4. Crisis afecta a inversiones para proyectos	76	0,0643	1	0,06
<b>SUBTOTAL</b>	<b>441</b>	<b>0,3734</b>	<b>6</b>	<b>0,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1181</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>2,84</b>

Tabla 7. Matriz EAE

Tabla 8. Matriz Estratégica FODA.

Finalmente, en la matriz de análisis interno y externo se pudo identificar un valor de 3.13, que cae en la parte de crecer y construir, se debe emplear estrategias que permitan crecer tanto la cartera de productos como de clientes acoplándose al mercado, aplicando diferentes tipos de estrategias en especial apegadas al entorno virtual que permita llegar a clientes potenciales, es así que se ha planteado estrategias como:

- Marketing de contenidos
- Marketing en redes sociales
- Telemarketing
- Marketing en buscadores (SEM)
- Posicionamiento en buscadores (SEO)

## 1.8 Fundamentación Teórica

### 1.8.1 La marca

Kotler & Amstrong,(2008) afirman que “la marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares”.

## MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA

3.13 Interno 2,73 Externo	<b>Puntajes valor total de la matriz EAI</b>		
<b>Puntajes valor total de la matriz EAE</b>	Sólido 3.0-4.0	Promedio 2.0-2.99	Débil 1.0-1.99
Alto 3.0-4.0			
Medio 2.0-2.99	<b>CRECER Y CONSTRUIR</b> <b>3,13</b>		
Bajo 1.0-1.99			

Es de las variables estratégicas más importantes dentro de una empresa puesto que día a día adquiere un mayor protagonismo, es importante recalcar que vivimos actualmente una etapa en donde el Marketing digital se está apoderando cada vez más de segmentos de mercados en especial de las nuevas generaciones, por tanto se debe buscar métodos en hacer que resalte la marca, para estar posicionados en la mente del consumidor se debe aplicar una correcta estrategia de medios como también saber el uso de la manera así disfrutar del mayor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la American Marketing Association (1995) “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores, pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo”.

## **1.8.2 Brand Book**

El Brand Book o manual de identidad corporativa es una guía en el cual se definen, de manera concisa, todos los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa, a su vez, ayuda a dilucidar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a la empresa. Gracias a este elemento, las empresas tienen en su haber un conjunto de pautas que sirven de bandera para que todo el personal de la organización tenga claro lo que significa y representa su marca.

Cada marca tiene identidad y cada identidad tiene un reglamento, cuya función es prevenir el uso incorrecto de la marca en medio tanto impresos como digitales a través de una serie de normas explícitas para proteger el estilo e identidad corporativa de PROTECH. J. Costa (2012) describe que un manual de uso debe contener “elementos simples de identidad (logotipos, símbolos, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipología, módulos y pautas) y los criterios combinatorios”

### **1.8.2.1 ¿Cuál es el objetivo de un brandbook?**

El objetivo de un brandbook es ser una brújula para asegurar la consistencia en lo que significa y representa una marca.

### **1.8.2.2 ¿Para qué sirve un brandbook?**

El BrandBook orienta la construcción y el mantenimiento de una identidad de marca definida y coherente tanto a nivel visual, verbal y aspiración al, da instrucciones claras y detalladas de cómo se debe usar una marca correctamente en distintos contextos además incrementa el reconocimiento de tu marca en el mercado y guía la comunicación de lo que una marca quiere ser en la vida de los consumidores lo cual favorece la credibilidad y la consistencia de una marca (Forero, 2021).

### **1.8.2.3 Estilo visual**

Con esto nos referimos al tipo de imágenes, fotografías, íconos, videos y demás recursos de identidad visual que una marca utiliza para dinamizar la comunicación, todos estos elementos deben estar incluidos en un brandbook y deben seguir una línea de comunicación coherente y transmitir el universo y la personalidad de la marca.

### **1.8.2.4 Construye la identidad verbal**

Como todas las partes de un brandbook, la sección de la identidad verbal da indicaciones para crear mensajes que transmitan los valores y la personalidad de tu marca, consiguiendo los resultados esperados.

### **1.8.2.5 Slogan**

Es una frase que recoge la esencia de una marca y su promesa, esta es una de las banderas del brandbook que representa los valores y el comportamiento de una marca, para impulsar este reconocimiento, el slogan debe ser corto, ambicioso, poderoso y pegajoso.

### **1.8.2.6 Tono de voz**

¿Has escuchado que lo importante no es lo que se dice, sino cómo se dice? ¡Esto es justamente el tono de voz de una marca! Mantener una coherencia en el tono es la llave para sonar creíble y convincente en cada comunicación, algo crucial para la gestión de marca (Forero, 2021).

## **1.8.3 Brand Book Digital**

Un brandbook digital es un documento que recoge los mismos lineamientos que un brandbook impreso, solo que, en soportes digitales, lo más común en la actualidad es tener un manual de identidad de marca en este formato, ya que sus ventajas son muchas; permite una reproducción más rápida, económica y ecológica el brandbook digital se puede actualizar instantáneamente es de fácil acceso por lo cual cualquier persona que quiera

consultarlo, y que tenga autorización para ello, lo puede ver como un brandbook impreso, un brandbook digital ayuda a mantener unificada la marca.

Un brand book es un documento que recoge qué es tu marca en términos globales, plasmando aspectos como su historia, su esencia, su filosofía, su promesa de venta y su propuesta de valor. También es una herramienta interna que debe servir para definir la identidad de la marca y ayudar a las personas que colaboran con ella a entenderla mejor y conocer cuál es su tono y estilo a la hora de mostrarse ante el público. Pues bien, un brand book digital es todo eso, pero recogido en un soporte online, abandonando el formato tradicional de este documento (Arrontes y Barrera, 2016)

#### **1.8.4 Social Media**

La social media en marketing es un “conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación digitales mediante el cual se crea conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre personas, marcas o entidades”. (Sanz, 2019) la cuales son muy fundamentales para el fortalecimiento de las empresas, el social media se puede considerar como la respuesta que buscan las empresas para crear y fortalecer una nueva vía de comunicación para corresponder a las marcas y a los productos que estas ofrezcan a los consumidores potenciales que se puedan encontrar en las redes sociales.

Usando las herramientas de las Web 2.0, que permiten la edición, publicación e intercambio de información. El uso de los social media se basa ampliar el clásico boca a boca haciéndolo medible y rentabilizarle a través del marketing social media y el CRM (coste por impresión) social. Los responsables de la comunidad (community managers) son los encargados de difundir contenido de valor, interesante, de crear una conversación entre cliente y empresa, controlando la presencia de marca en la red... Los medios sociales han cambiado la comunicación entre personas y entre personas y marcas (Rommel Y Montgomery, 2019).

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor. Para dar una

definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que el comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

## **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **2.1 Objetivos**

- Reforzar el engagement con sus clientes aumentando el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando así la fidelidad de los usuarios.
- Impulsar una identidad corporativa que represente la personalidad de la organización.
- Alinear al personal interno con los valores y la cultura de la empresa para que se empoderen de la misma y ofertar un servicio de calidad.
- Realizar marketing interno “endomarketing” y comunicación, permitiendo alinear al personal interno con estrategias de marketing interno.

### **2.2 Identidad Corporativa**

#### **2.2.1 Misión**

Proveer servicios de ingeniería de calidad a satisfacción del cliente, tanto en el diseño y ejecución de proyectos eléctricos, electrónicos, automatización y control de manera eficiente, cumpliendo el compromiso de sustentabilidad para el cuidado del medio ambiente y nuestros colaboradores.

##### **2.2.2.1 Misión que se propone**

Nuestra misión es que los servicios sean de calidad y contribuyan a mejorar el desarrollo y bienestar de las personas, con el mínimo impacto ambiental posible.

#### **2.2.2 Visión**

Ser la empresa líder en diseño e implementación de soluciones integrales de innovación, desarrollo e ingeniería del sector industrial ecuatoriano, desarrollando y ejecutando

proyectos integrales con la mejor tecnología y conocimiento teórico, ofreciendo: calidad, puntualidad y confiabilidad.

#### **2.2.2.1 Visión que se propone**

PROTECH para el año 2024 será reconocida a nivel nacional como la mejor empresa de Ingeniería, por la excelencia en el diseño, construcción, consultoría, para el área civil, eléctrica, electrónica, y ambiental, con aplicación de procesos de calidad, con la colaboración de talento humano transformador de la sociedad.

#### **2.2.3 Historia**

El nombre PROTECH fue escogido por su significado “profesionales tecnológicos del Ecuador”, es una empresa innovadora de nueva generación ubicada en la ciudad de Ibarra, dedicada al diseño, implementación y fiscalización de sistemas, la idea de crear esta empresa parte de la experiencia laboral de sus accionistas, los mismos que ahora son la base fundamental de la empresa, en sus inicios y para la creación de la esta, se produjo gracias al aporte económico de cada uno de sus socios, cuenta con 13 trabajadores de planta, su cartera de clientes es aproximadamente de 15 empresas entre públicas y privadas a quienes se les considera socios estratégicos, PROTECH está comprometido con la sociedad a través del desarrollo de políticas responsables sociales, formación y protección al medio ambiente.

#### **2.2.4 Valores**

La empresa PROTECH se maneja frente a sus consumidores con porcentajes totalmente garantizados con el 95% de eficacia, 97% de responsabilidad y 98% de resultados, para así de esta manera poder tener una mayor credibilidad y lograr mantenerse en la mente de los consumidores y así mismo llegar a una fidelización de estos brindándoles todos los servicios de calidad con buenas garantías.

##### **2.2.4.1 Valores propuestos**

- Puntualidad
- Cumplimiento
- Honestidad
- Liderazgo
- Competitividad
- Responsabilidad social Corporativa

##### **2.2.5 Propuesta de Cultura del Servicio**

Calidad de nuestros servicios con altos estándares de calidad, con garantías debidamente certificadas, en cumplimiento al compromiso de permanencia con la sociedad y el respeto

al medio ambiente, son bases fundamentales que rigen nuestras políticas de responsabilidad, las cuales PROTECH considera esenciales en la estrategia empresarial e influyen en la relación B2B, se realizan capacitaciones constantes al personal antes de iniciar un nuevo proyecto, para el cumplimiento ético que se supervisa periódicamente el desarrollo, cumplimiento y la dirección de la empresa la cual impulsa el compromiso con estos principios mediante la asignación de los recursos necesarios, PROTECH está totalmente de acuerdo con la correcta práctica laboral, el brindar un servicio de calidad a las empresas con las que trabaja por medio de proyectos en toda la zona norte del país.

### **2.2.6 Filosofía de marca**

PROTECH es una empresa ecuatoriana innovadora con el compromiso de brindar calidad para los consumidores cumpliendo con todas las normas, cuentan con personal altamente capacitado, con más de 5 años de experiencia en ingeniería eléctrica, electrónica automatización y control.

### **2.2.7 Personalidad de la Marca**

#### **2.2.7.1 Imagen Corporativa**



*Ilustración 9. Logo PROTECH.*

### **2.2.8 Tipografía**

Fuente Neuropol X

### **2.2.9 Paleta de Colores**



*Ilustración 10. Paleta de Colores.*

#A71031      #9C1532      #757172      #747071      #FFFFFF

## **2.2.9 Endomarketing**

### **2.2.9.1 RRHH y Marketing**

El RRHH necesita estar pendiente a las necesidades de los colaboradores, transformado problemas en posibilidades de mejoría y trabajando para garantizarles el mejor ambiente de trabajo, el endomarketing motiva a los colaboradores, haciendo con que se sientan como una parte importante dentro de la empresa, para eso, el RRHH y el equipo de marketing necesitan trabajar en conjunto, desarrollando actividades diarias para motivar al equipo: acciones que estimulan la participación de la familia junto a la empresa, entrenamientos para capacitar a los empleados, intercambio de experiencias entre colaboradores, valorización del desempeño individual y del equipo.

### **2.2.9.2 Proponer la estrategia de endomarketing**

#### **- Charlas y eventos motivacionales**

PROTECH se enfocará en aumentar la motivación de sus empleadores, ayudando su crecimiento personal, realizando capacitaciones constantes y eventos para que todos los empleados de PROTECH sean capaces de estructurar su campo profesional, trazando objetivos personales de crecimiento y planteando metas que puedan ser alcanzadas con la ayuda de la empresa.

#### **- Iniciativas de integración**

Realizar eventos recreativos en la empresa para aumentar la convivencia y el compañerismo entre sus colaboradores ya que un buen ambiente laboral ayudará a brindar mejores resultados en las funciones que desempeñan sus empleados, ya que se necesita presentar los valores de la empresa con acciones de endomarketing para que sus empleados

noten que son fundamentales, no solo en los procesos internos sino también en la integración con la sociedad.

### **2.3 Metodología de investigación**

Se aplicó una Metodología de Investigación Digital, que se refiere a las formas y maneras en donde se pueden recolectar data a través del Internet esto también se conoce como investigación digital, ciencia de internet, o métodos basados en la Web, muchos de estos métodos de investigación están relacionados con metodologías ya existentes, pero reinventadas e innovadas a la luz de nuevas tecnologías y condiciones asociadas con lo digital y este campo es nuevo y permanece en constante evolución.

#### **2.3.1 Enfoque Metodológico en la Investigación Digital**

El presente proyecto se ha basado en la investigación de medios digitales en específico de la marca PROTECH para identificar lo más adecuado para la empresa, se realizó un análisis de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y pagina web se demuestra que, el uso de los métodos digitales en investigaciones en esta área presenta una gran riqueza informativa y profundidad en el análisis que ameritan su utilización.

#### **2.3.2 Métodos de Investigación Digital**

##### **2.3.2.1 Análisis de Redes Sociales (ARS)**

Es el proceso de investigación de estructuras sociales a través del uso de la teoría de redes y de la teoría de grafos, caracteriza a las estructuras en red en términos de Nodos (actores individuales, personas o cosas inherentes a la red) y los vínculos, bordes o conexiones ya sea relaciones o interacciones que las conectan. Ejemplos de estructuras sociales comúnmente visualizadas a través del ARS incluye Redes de Medios Sociales, la viralización de Memes, circulación de la información y redes de amigos y conocidos. También engloba redes de negocios, redes de conocimiento, relaciones sociales, grafos de colaboración y parentesco.

Estas redes suelen visualizarse a través de sociogramas, en donde los nodos están representados como puntos y los vínculos están representados como líneas. Estas visualizaciones proveen una forma de evaluar cualitativamente redes al variar la representación visual de sus nodos y bordes para reflejar atributos de interés, el ARS ha emergido como una técnica clave en la sociología moderna, las campañas políticas y la predicción de eventos como pandemias y epidemias (Consultores, 2020).

### **2.3 Definición público objetivo**

#### **2.3.1 Segmentación B2B**

<b>VARIABLES</b>	<b>OPCIONES</b>	
<b>GEOGRÁFICA</b>	Región	Sierra
	Provincia	Imbabura
	Tipo de Industria	Multiservicios
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Tamaño de Empresa	Grandes y Medianas
	Nacionalidad	Ecuador
<b>FACTORES SITUACIONALES</b>	Urgencia para el cumplimiento de servicio	Alto
	Aplicación del servicio	Instalaciones/Mantenimientos
	Tamaño del Servicio	Integrado
<b>COMPORTAMIENTO</b>	Uso del b/s	Mejoras en el funcionamiento de las empresas y fábricas.
	Sensibilidad al precio	Medio/Bajo
	Nivel de lealtad	Alto
	Relación empresa cliente	Buena
<b>CARACTERÍSTICAS PERSONALES</b>	Educación, experiencia en compras, beneficios buscados.	Personas dueños de empresas o fabricas que necesiten servicios integrales de ingeniería con altos estándares de calidad.

Tabla 9. Segmentación B2B.

## 2.3.2 Buyer Person

### 2.3.2.1 Perfil del Cliente Actual

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>EMAPA-I</b>
<b>PERFIL GENERAL</b>	Empresa municipal dedicada al servicio de agua potable Cuenta con alrededor de 100 trabajadores.
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Tiempo que la empresa se encuentra en servicios es desde hace 50 años.
	Ingreso promedio mensual \$1.432,00.
	Ubicada en la ciudad de Ibarra.
<b>IDENTIFICADORES</b>	Empresa prestigiosa
	Cuenta con personal de servicio al cliente
	Prefiere o le interesa contratar servicios de ingeniería que brinden soporte y mantenimiento para sus fuentes hidroeléctricas.
<b>OBJETIVOS</b>	Que sus empleados estén a gusto y que haya pocos reemplazos y exista buen trabajo en equipo.
	Ayudar y dotar de servicios de agua potable, saneamiento y tratamiento de aguas residuales oportunos y de calidad a través del desarrollo eficiente,

	e integral de nuestro personal, en apego al marco legal aplicable y comprometida con la mejora continua.
<b>RETOS</b>	Brindar un excelente servicio sus clientes
	Responsable de implementar cambios en toda la comunidad
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados.
	Integración con los sistemas del equipo
	Proveer a su personal de la indumentaria necesaria para realizar un trabajo correcto
<b>COMENTARIOS</b>	“Mantenimiento de bombas que se encontraban en funcionamiento”.
<b>QUEJAS COMUNES</b>	Problemas de las bombas para las fuentes de agua potable.
	Falta capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.
<b>MENSAJE DE MARKETING</b>	Solución de problemas en la dotación de servicios de agua potable, saneamiento y tratamiento de aguas residuales oportunos y de calidad a través del desarrollo eficiente, autosustentable e integral del personal de PROTECH.

Tabla 10. Buyer Persona -Cliente Actual.

### 2.3.2.2 Perfil del Cliente Potencial

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>ECU 911</b>
<b>PERFIL GENERAL</b>	Servicio Integrado de Seguridad.
	Más de 100 trabajadores.
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Mas de 10 años brindando seguridad.
	Zona Norte del País
<b>IDENTIFICADORES</b>	Provee servicio de coordinación y atención de emergencias de forma efectiva y oportuna con una plataforma tecnológica, con personal competente cumpliendo estándares técnicos y normativos.
	Prefiere o le interesa contratar servicios de ingeniería que brinden soporte y mantenimiento para sistemas de seguridad.
<b>OBJETIVOS</b>	Incrementar la eficiencia y eficacia en la calidad de servicios de emergencia enfocados a la ciudadanía.
	Incrementar las capacidades institucionales en la prestación de servicios de emergencia en beneficio de la ciudadanía.
	Incrementar la eficiencia operacional del ECU 911, incrementar el desarrollo del talento humano del ECU 911, incrementar el uso eficiente del presupuesto del ECU 911.

<b>RETOS</b>	Coordinar y atender emergencias de forma efectiva con un cumplimiento de tiempo de registro de la alerta (TRA) de 2'49''.
	Coordinar y atender emergencias de forma oportuna con un cumplimiento de tiempo de atención de la alerta (TE) de 12''.
	Disponibilidad de la plataforma (98%), cumplir el plan de capacitación en atención de emergencias en un 85%. Cumplir con el número de personal certificado en atención de emergencias en un 85%, lograr una satisfacción de los usuarios en un 85%, porcentaje de cobertura de territorio ecuatoriano en un 85%.
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	Facilitar y garantizar el funcionamiento de sus servicios integrales para la seguridad de la sociedad.
<b>COMENTARIOS</b>	“Instalaciones y mantenimiento de los servicios integrales de seguridad”
<b>QUEJAS COMUNES</b>	Fallas en el sistema integral de seguridad.
	Fallas la eficiencia operacional del servicio.
<b>MENSAJE DE MARKETING</b>	Solución de problemas en el funcionamiento de los servicios integrales, para así garantizar el servicio de calidad a través de la eficiencia del personal de PROTECH.

Tabla 11. Buyer Persona -Cliente Potencial.

### 2.3.2.3 Perfil del Cliente Negativo

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>EMPRES XYZ</b>
<b>PERFIL GENERAL</b>	Empresa Iniciando en el mercado y cuenta solo con un trabajador.
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Ubicación en lugar de difícil acceso
<b>IDENTIFICADORES</b>	Bajos presupuestos para contratación de servicios integrales de ingeniería
<b>OBJETIVOS</b>	Brindar un servicio rápido con bajos costos de instalación para la empresa.
<b>RETOS</b>	No se generan estrategias que lleguen a ese segmento de mercado
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	Se especializan en ayudar a emprendedores que recién están iniciando, colaboración en ventas pequeños
<b>COMENTARIOS</b>	“Nosotros podemos es fácil”
<b>QUEJAS COMUNES</b>	El servicio es muy caro
<b>MENSAJE DE MARKETING</b>	No manejan mensaje de mercadeo, no cumpla con contratos

Tabla 12. Buyer Persona -Cliente Negativo.

### 2.3.2.4 Perfil de Clientes Directivos

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>Luis Campos</b>
<b>PERFIL GENERAL</b>	Jefe o directivo
	Edad desde 35 hasta 55 años
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Reside en la ciudad de Ibarra Sector Urbano
<b>IDENTIFICADORES</b>	Le interesa contratar servicios de ingeniería que brinden soporte y mantenimiento para sistemas de seguridad.
	Mira a la empresa como si fuera suya y solo le interesa el bienestar y confianza de esta.
<b>OBJETIVOS</b>	Mantener la empresa en excelente estado.
	Contar con sistemas de excelencia.
<b>RETOS</b>	Brindar un excelente servicio a sus consumidores
	Resolver los problemas que necesita la empresa
<b>HOBBIES</b>	Le encanta comunicarse con otras personas, le gusta el deporte, mantenerse al tanto de los avances tecnológicos, le gusta leer, le gusta seguir página tecnología.
<b>COMENTARIOS</b>	“Que todo esté en perfecto estado”
<b>QUEJAS COMUNES</b>	Mantenimiento de bombas de agua
<b>MENSAJE DE MARKETING</b>	Protech brindaría soporte en ingeniería que necesite esta empresa con trabajos muy bien realizados Prefiere o le interesa contratar servicios de ingeniería que brinden soporte y mantenimiento para sistemas de seguridad.

Tabla 13. Buyer Persona -Clientes Directivos.

## 2.4 Comportamiento el Consumidor

### 2.4.1 Atractivo del Mercado

Empresas grandes posicionadas en la zona norte del país con amplia experiencia en el mercado que cuenten con ingresos de 100 mil a 150 mil que poseen alrededor de 100 trabajadores en sus instalaciones, con presupuesto alto para la contratación de proyectos de servicios integrales de ingeniería.

### 2.4.1 Buyer persona Ideal

<b>EMPRESA</b>	<b>ABC</b>
<b>PERFIL GENERAL</b>	Tamaño de la empresa de gran capacidad, ingreso por número de trabajadores de 20 a 50 trabajadores, interesados en aplicación de servicios integrales.
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Mas de 20 años en el Mercado
	Zona Norte del País
<b>IDENTIFICADORES</b>	Amplio presupuesto para contratación de Servicios Integrales de Ingeniería.

<b>OBJETIVOS</b>	Brindar eficiencia y eficacia en la calidad de servicios de la empresa.
<b>RETOS</b>	Servir y brindar servicios de forma efectiva con un cumplimiento de un tiempo determinado.
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	Facilitar y garantizar el funcionamiento de sus servicios integrales para la seguridad de la sociedad.
<b>COMENTARIOS</b>	“Instalaciones y mantenimiento de los servicios integrales de calidad”
<b>QUEJAS COMUNES</b>	Fallas en el sistema integral de seguridad. Fallas la eficiencia operacional del servicio.
<b>MENSAJE DE MARKETING</b>	Solución de problemas en el funcionamiento de los servicios integrales, para así garantizar el servicio de calidad a través de la eficiencia del personal de PROTECH.

Tabla 14. Buyer Persona -Cliente Ideal.

## 2.5 Selección de estrategia

### 2.5.1 Estrategias de Diferenciación

- Brandbook
- Catálogo de Servicios
- Guía de imagen para social media

### 2.5.2 Estrategias de Posicionamiento

- Marketing de contenidos
- Campañas Publicitarias
- Propuesta de implementación de área de marketing en PROTECH.

## 3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TÁCTICA
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Implementar acciones que impulsen a la diferenciación de PROTECH.	Mejorar en un 15% los canales de venta B2B.	Desarrollo de la Imagen corporativa.	-Desarrollo de Brandbook. -Catálogo de Servicios.
		Crear acciones que contribuyan a mejorar en un 20% la participación en el mercado ante la competencia.	Establecer la guía de manejo correcto de marca en redes sociales.	-Crear la guía de imagen para medios digitales.
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Reconocimiento en medios digitales.	Dar mayor alcance a la empresa PROTECH.	Estrategia de Social Media.	-Marketing de contenidos -Campañas publicitarias

	Desarrollo de Estrategias de Marketing.	Cumplimiento de objetivos estratégicos.	Propuesta de implementación de área de marketing en PROTECH.	-Contratar coordinador de Marketing
--	---	---	--	-------------------------------------

### 3.1 Selección del Mix de Marketing.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Establecer y mejorar en un 15% la identidad corporativa de PROTECH para mejorar el reconocimiento de esta.	Identidad Corporativa	Diferenciación de la marca	-Manual de marca.	Anual	Coordinador de Marketing	\$300
			-Catálogo de Servicios.	Semestral		\$250
Establecer una línea grafica adecuada para mejorar en un 20% los contenidos de la marca.	Plaza Promoción	Diferenciación en medios Digitales	-Guía de imagen para medios digitales	Semestral		
Establecer estrategias de promoción y Comunicación que permitan conocer sobre la empresa	Publicidad Promoción	Posicionamiento Social Media	-Marketing de contenidos.	Mensual	Coordinador de Marketing	\$150
		Publicidad en Social Media	-Campañas publicitarias			\$100
Establecer estrategias de marketing Interno para mejorar procesos.	Personas	Desarrollo y Crecimiento de PROTECH	-Implementar área de Marketing para desarrollo de estrategias.	Mensual	Coordinador de Talento Humano	\$450

### Política 1. Estrategia de diferenciación

#### 3.2.1 Objetivo Estratégico

Establecer y mejorar en un 30% la identidad corporativa de PROTECH para mejorar el reconocimiento de esta.

### 3.2.1.1. Brandbook



## **SOBRE NOSOTROS**

Somos una empresa innovadora de nueva generación que se fundó en agosto del 2019 en la ciudad de Ibarra, nos dedicamos al diseño, implementación y fiscalización de sistemas, brindando estos servicios con los más altos estándares de calidad de la zona norte del país.

PROTECH está comprometido con la sociedad a través del desarrollo de políticas responsables sociales, formación y protección al medio ambiente.



## **HISTORIA**



El nombre PROTECH fue escogido por su significado "profesionales tecnológicos del Ecuador", la idea de crear esta empresa parte de la experiencia laboral de sus accionistas, , cuenta con 13 trabajadores de planta, su cartera de clientes es aproximadamente de 15 empresas entre públicas y privadas.

# MISIÓN

Proveer servicios de ingeniería de calidad a satisfacción del cliente, tanto en el diseño y ejecución de proyectos eléctricos, electrónicos, automatización y control de manera eficiente, cumpliendo el compromiso de sustentabilidad para el cuidado del medio ambiente y nuestros colaboradores.

Ser la empresa líder en diseño e implementación de soluciones integrales de innovación, desarrollo e ingeniería del sector industrial ecuatoriano, desarrollando y ejecutando proyectos integrales con la mejor tecnología y conocimiento teórico, ofreciendo: calidad, puntualidad y confiabilidad.

# VISIÓN

# VALORES

PROTECH se maneja frente a sus consumidores con porcentajes totalmente garantizados con el 95% de eficacia, 97% de responsabilidad y 98% de resultados, para así de esta manera poder tener una mayor credibilidad, brindándoles todos los servicios de calidad con buenas garantías.

# FILOSOFÍA DE MARCA

Somos una empresa ecuatoriana innovadora con el compromiso de brindar calidad para los consumidores cumpliendo con todas las normas, contamos con personal altamente capacitado, con más de 5 años de experiencia en ingeniería eléctrica, electrónica automatización y control.

95% de Eficacia  
97% de Responsabilidad  
98% de Resultados

# IDENTIDAD VISUAL



# LOGO

LOGO CORPORATIVO

LOGO EN SOCIAL MEDIA

LOGO EN SITIO WEB



## PALETA DE COLORES

SECUNDARIOS





# PALETA DE COLORES

SECUNDARIOS



Fuente Neuropol X

✓ PROTECH

✓ Protech

### 3.1.1.2. Catálogo de Servicios



# **SOBRE NOSOTROS**

Somos una empresa innovadora de nueva generación que se fundó en agosto del 2019 en la ciudad de Ibarra, nos dedicamos al diseño, implementación y fiscalización de sistemas, brindando estos servicios con los más altos estándares de calidad de la zona norte del país. ROTECH está comprometido con la sociedad a través del desarrollo de políticas responsables sociales, formación y protección al medio ambiente.

# INGENIERÍA ELÉCTRICA, AUTOMATIZACIÓN Y CONTROL

Diseño y construcción de líneas de transmisión y redes de distribución en media y baja tensión montaje, puesta en marcha de cámaras de transformación, celdas de protección y grupos electrógenos, puesta en marcha de tableros de transferencia automática, tableros de distribución principal y secundaria, compensación reactiva, accionamientos por variador de frecuencia VFD.

Diseño de rutas, construcción de soportaría, provisión dimensionamiento y montajes de bandejas porta cables de acero galvanizado o de aluminio, montaje de circuitos de alimentación eléctrica principal y secundaria por ducto subterráneo o bandeja porta cables aérea..

## **REDES DE MEDIA Y BAJA TENSIÓN**



Realizamos desde el estudio de sus mediciones, al diseño de su instalación eléctrica, con asesoramiento técnico, con personal cualificado y materiales de primera calidad.

Estudio de eficiencia energética y contratación del suministro en potencias y tarifas más adecuadas para dicha instalación y mantenimientos preventivos y correctivos.

Ficha técnica, planos de instalaciones y distribución eléctrica de conjuntos o edificios comerciales.

## **INSTALACIONES ELÉCTRICAS PARA EDIFICIOS COMERCIALES**

---



### **SECTOR INDUSTRIAL**

Automatización de bombas, brazos hidráulicos, HMI y Accesos Remotos

### **SECTOR AGRÓNOMO**

Gestión Energética - Consumos Variadores de Frecuencia PLCs Automatas

### **SECTOR TEXTIL**

Sensores Equipo de Campo Válvulas / Servomotores de regulación y compuerta, Gestión Energética

### **SECTOR DE PRODUCCIÓN**

Informática Industrial Networking Industrial  
Convertidores Reguladores Fuentes de alimentación

**AUTOMATIZACIÓN  
Y CONTROL**



Montaje y conexionado de equipos eléctricos para el sector petrolero: switchgears en media y baja tensión centro de control de motores (MCCS) para Refinerías.

Ingeniería especializada, conceptual y de detalle para el diseño y elaboración de proyectos en refinería.

Generar proyectos de mejora de la productividad industrial mediante la repotenciación y respaldo de su energía eléctrica

**TRABAJOS  
INDUSTRIALES DE  
INGENIERÍA**



# INGENIERÍA ELECTRÓNICA & TI

Somos una empresa especializada en Cableado Estructurado. Ofrecemos soluciones y productos para las redes de voz y datos de su empresa, con productos de alta calidad y garantía de fábrica. Trabajamos con Cat. 5E, 6, 6<sup>a</sup> y 7

Tenemos garantía de fabricante de 15 a 25 años dependiendo la marca, realizamos certificaciones de cableado y nos basamos a la Norma EIA/TIA 568 B.

**CABLEADO  
ESTRUCTURADO**

---



Los equipos que componen su red, deben ser los más adecuados en función de las funciones y requerimientos de su negocio, y dar la respuesta óptima en cada caso, estableciendo prioridades, seguridad y brindando una óptima transmisión de datos.

**SOLUCIONES  
NETWORKING**



Contamos con varias soluciones desde VoIP, Switches de acceso, Switches de Core, Routers Balanceador de Carga, FIREWALLS con licenciamiento de fabricante y equipamiento para Enlaces Inalámbricos de las mejores marcas

## **ARQUITECTURA DE SERVIDORES**

---



01

Diseñamos tu data center bajo Normativa EIA/TIA 942 con los mejores equipos de comunicación de las mejores marcas del mercado

02

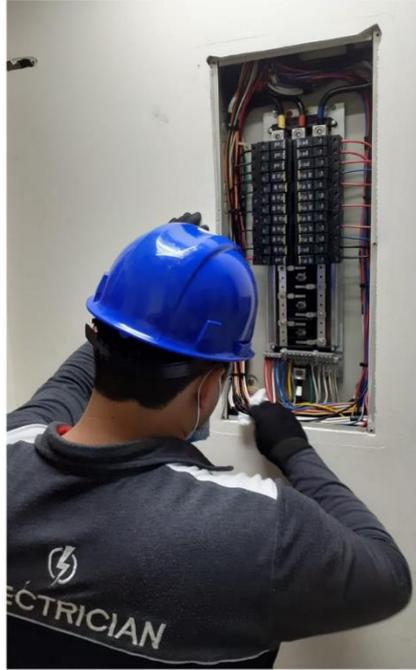
Realizamos re adecuaciones de infraestructura de TI para Backups y arquitectura de servidores bajo requerimientos de cliente, y apegado a las nuevas tendencias de seguridad informática

La implementación de un Data Center ayuda a almacenar y distribuir la información de tu empresa brindando seguridad y administración centralizada de servicios de forma eficiente.

- Sistemas Eléctricos Con Sistema De Respaldo De Energía
- Sistema De Cableado Estructurado Y Networking TIER I,II,III

Sistema De Aire Acondicionado De Precisión

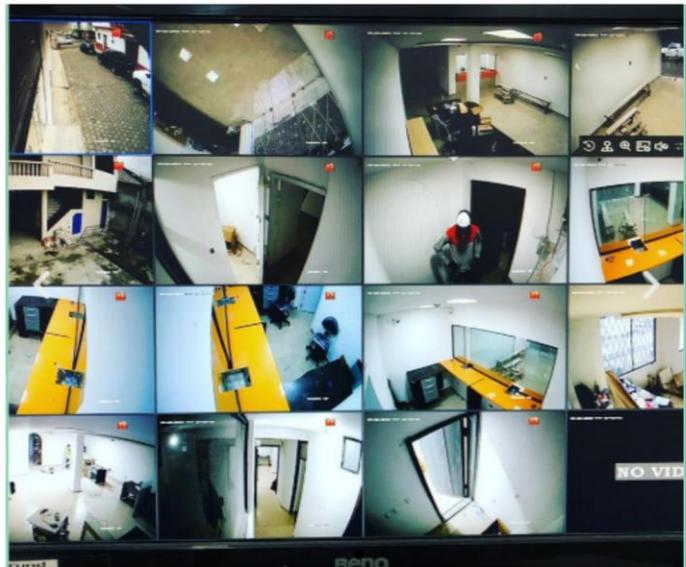
**SOLUCIONES PARA  
DATA CENTERS**



Nuestro alto nivel de exigencia y nuestra apuesta por la profesionalidad son las razones por las cuales no nos basta con hacer una instalación impecable, sino que buscamos continuar ofreciéndote los mejores servicios una vez activado el sistema CCTV centralizado.

Trabajamos en tecnología IP y Análoga para interiores y exteriores.

## **SISTEMA DE VIDEO VIGILANCIA**



- Personal Certificado Y Capacitado
- Integración Con Sistemas De Gestion
- Monitoreo En Tiempo Real
- Garantía De Fábrica

## **SISTEMA DE INTRUSIÓN & CONTROL DE ACCESOS**

---



Cuida de tus seres queridos, asegura tu negocio y  
previene grandes pérdidas  
Sistemas Análogos y Direccionables

## **SISTEMAS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

---





## CONTÁCTANOS

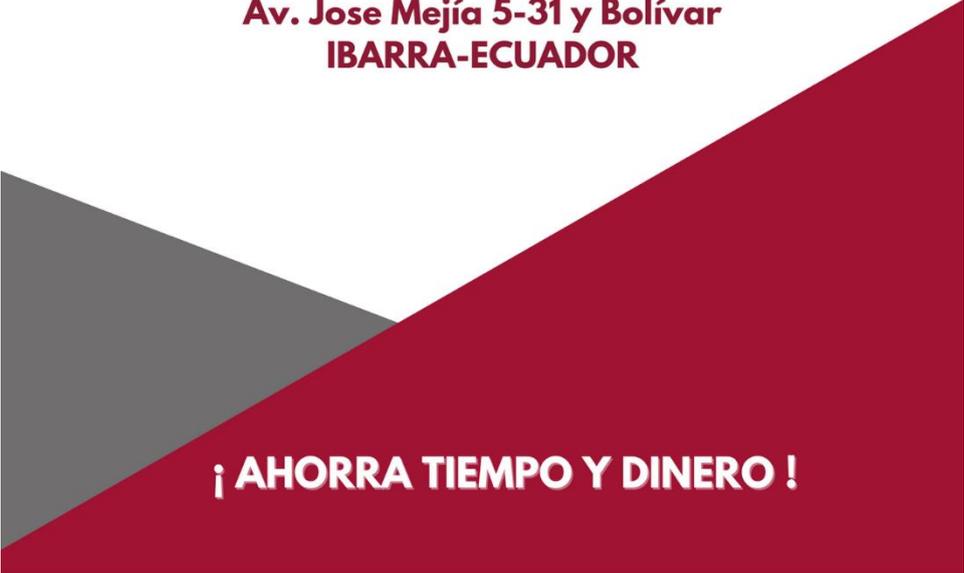


098 913 3439 - 0982820402



info@protechecuador.com

Av. Jose Mejía 5-31 y Bolívar  
IBARRA-ECUADOR



**¡ AHORRA TIEMPO Y DINERO !**

### 3.2.2 Objetivo Estratégico

Establecer una guía de Social Media en la cual se pueda visualizar las medidas adecuadas para las redes sociales tanto de Instagram como en Facebook, es un documento que se realizara varias actualizaciones dependiendo al cambio que realicen estas plataformas, se lo adaptará acorde a las tendencias. Por lo tanto, es un documento bastante dinámico.

#### 3.2.2.1. Guía para medios digitales

# Guía de Social Media

MUNDO VIRTUAL

2021-2022



Facebook

Instagram

WhatsAap



## *Introducción*

CÓMO OBTENER LO MÁXIMO  
EN TUS REDES SOCIALES

A continuación mostramos las  
medidas adecuadas para la  
redes sociales que utiliza  
PROTECH.

<https://protechecuador.com/>

- Tener un perfil en redes sociales es ya algo habitual en el día a día de prácticamente cualquier empresa y autónomo lo tiene , aunque no todos sepan cómo utilizarlas con éxito, qué estrategia seguir o en qué redes estar y, lo más importante, cómo abrir un perfil de forma correcta.
- Cada una de las redes sociales tiene sus propias normas visuales y es necesario conocer la base conceptual de las imágenes que necesitamos para crear nuestro perfil en ellas, y de qué tipo y tamaño deben ser.

# 1 Instagram

## *Beneficios de tener una estrategia de marketing digital en Instagram*

**Instagram** tiene la posibilidad de impulsar y llevar tu marca a otro nivel, pero aún hay más... Ahora te contaré algunos beneficios de incluir esta red social en tu estrategia de marketing digital.

**1. Creación e impulso de marca** Con Instagram es posible que las marcas definan su identidad y refuercen sus valores corporativos.

Es importante que, como empresa, aproveches las herramientas de esta red social para dar a tu público contenido de valor: atractivo, dinámico y de interés.

**2. Aumento del tráfico a la página web empresarial** Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos. Permite que las empresas puedan redireccionar a los usuarios a su página web, blog o a su tienda en línea, y así aumentar el tráfico.

Aunque Instagram no permite clicar directamente en los enlaces, por lo que será necesario agregar la URL de tu página web en la biografía de tu perfil de Instagram, en la ubicación o stories

<https://protechecuador.com/>



# 1 Instagram

**3. Amplia difusión** Vincula a otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Tumblr. Al realizar esta acción permite que el contenido llegue a más personas y la cobertura sea mayor.

**4. Interacción y feedback** A través de Instagram las empresas pueden interactuar con su público en tiempo real. Los hashtags son el punto fuerte, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias a través de los hashtags de las marcas. Además, podrás conocer mejor a tus clientes, un valor añadido para cualquier negocio.

**5. Accesibilidad** al tener una versión móvil y una de escritorio o web. Instagram resulta ser accesible para cualquier usuario. ¿El beneficio? Que el contenido llega a más personas.

**6. Geolocalización** cada foto que subas vaya acompañada de su ubicación. Así, tu empresa saldrá en el mapa de fotos y aumentará su visibilidad.

**7. Instagram Ads** permite crear anuncios visuales que te permitirán humanizar tu marca y llegar a nuevas audiencias. Gracias a ella las empresas aseguran las visitas al perfil y los objetivos de la estrategia que hayan establecido, segmentando el público al que quieren llegar.

<https://protechecuator.com/>



**protech**  
Creating and developing engineering projects

# ¿Qué elementos componen el perfil?



INSTAGRAM



## Actual



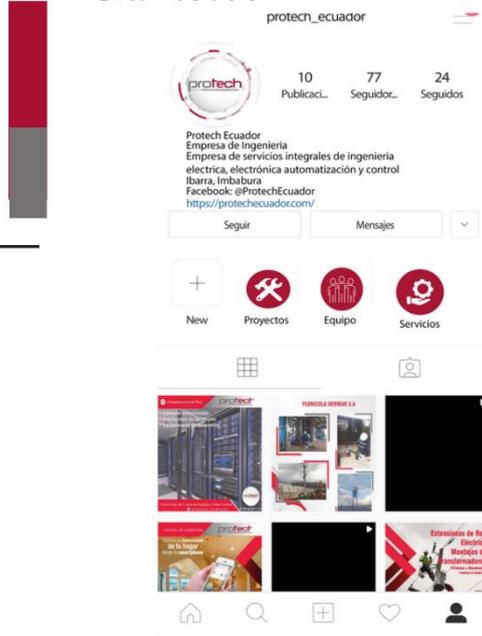
09 | [www.sitioincreible.mx](http://www.sitioincreible.mx)

*Forma correcta:*



INSTAGRAM

## Cambios



09 | [www.sitioincreible.mx](http://www.sitioincreible.mx)

## Portadas de historia con fondo blanco

INSTAGRAM



## Portadas de historia con fondo negro



09 | [www.sitioincreible.mx](http://www.sitioincreible.mx)

## Tamaño de las publicaciones en Instagram

IMPORTANTE



Recuerden que es 100% visual ideal para manejar estrategias de contenidos para redes sociales basadas en fotografías, videos o gifs.

### Imagen de perfil o avatar:

La dimensión recomendada por Instagram es de 110 x 110 píxeles con una resolución de 180 x 180 píxeles.

### Tamaño de las publicaciones en Instagram

Imagen cuadrada: el tamaño adecuado es de 1080 x 1080 px. También te permite subir fotos con una medida de 640 x 640 px.

### Fotografía horizontal

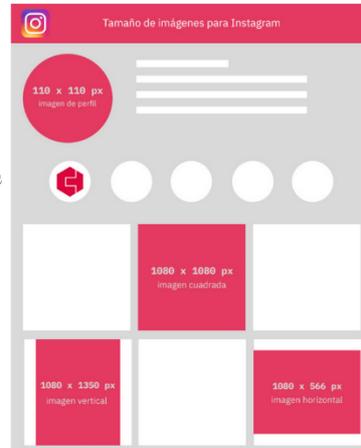
La medida recomendable es de 1080 x 566 px.

### Formato de imagen vertical:

Imagen cuadrada: el tamaño adecuado es de 1080 x 1080 px. También te permite subir fotos con una medida de 640 x 640 px.

### Videos para Instagram stories:

La resolución óptima es de 750 x 1334 px y la duración de un máximo de 10 segundos.



<https://protechecuator.com/>

# Post de Instagram

EJEMPLOS

---

## Imagen de perfil o avatar:

110 x 110 px



## Fotografía cuadrada

La medida recomendable es de 1080 x 1080px



## Formato horizontal

Imagen cuadrada: el tamaño adecuado es de 1080 x 566px.

09 | [www.sitioincreible.mx](http://www.sitioincreible.mx)



2

## Facebook

*La red social por excelencia para llevar tráfico. Se caracteriza por tener un público más adulto y la posibilidad de manejar distintos formatos de contenido para redes sociales.*

En este apartado estarían los beneficios de tener una página de empresa en Facebook. Y que enumeramos a continuación:

- **Segmentación.** Ofrece presencia corporativa de tu negocio dirigida al público que te interesa.
- **Comunicarte con potenciales clientes.** Aumenta las posibilidades de captar nuevos clientes para la empresa.
- **Cercanía emocional.** Aumenta la visibilidad estratégica de la marca.
- **Branding.** Crea un espacio virtual para abrir nuevas oportunidades de negocio.
- **Reputación online.** Mejora la reputación de la marca de la empresa, si se gestiona bien.
- **Canal de comunicación.** Crea un canal abierto y fluido con tu público directo.
- **Conocer y fidelizar a tus clientes.** Es un proactivo comercial.
- **Comunicación personalizada.** Amplifica el alcance del mensaje de tu empresa.
- **Escaparate virtual gratuito.**
- **Generador de leads cualificados.**
- **Generar tráfico a tu web.** Generador de visitas a tu página web.
- **Plataforma para inversión publicitaria de calidad.**

<https://protechecuador.com/>



2

## Facebook

### *Consejos para una óptima presencia de tu empresa en Facebook*

1.-Actualizar los contenidos de la página de empresa de manera periódica.

2.-Informar a sus trabajadores de que la página de empresa en Facebook está activa para que la asocien con sus perfiles en Facebook. Ofrecer una buena formación de uso de Facebook a los trabajadores para que puedan tratar de forma correcta sus publicaciones personales.

3.-Animar a los trabajadores de la empresa a que utilicen Facebook para promocionar la empresa ocasionalmente en sus perfiles y grupos, de manera limpia y personalizada.

4.- Utilizar la página de fan de Facebook de la empresa como canal de comunicación oficial online de la empresa.

5.-Publicar contenido corporativo relevante. Informa de lo bien que tu empresa lo está llevando.

6.-Interactúa con perfiles y grupos de relevancia y de interés. Gestiona tus propios grupos desde la página de fan de la empresa.

7.-Publica tus ofertas de empleo.

<https://protechecuador.com/>

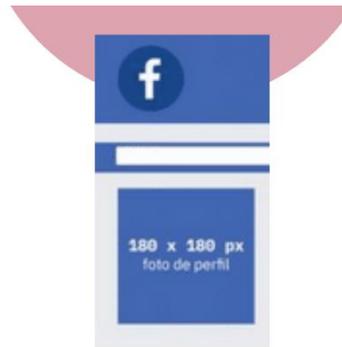


## Tamaño de las publicaciones en Facebook

PARA UNA PÁGINA DE EMPRESA

### Imagen de perfil o avatar:

La imagen de perfil debe tener unas dimensiones de 180 x 180 píxeles.



### En cuanto a los posts

La medida de las imágenes para las publicaciones cuadradas es de 1200 x 1200 píxeles y para las horizontales es 1200 x 630 px.

### En cuanto a la imagen de portada o cabecera

El tamaño perfecto es de 851 x 315 px. Ahora también es posible establecer como imagen un vídeo, que en este caso deberá tener una duración de 20 a 90 segundos, con un tamaño de 820 a 312 píxeles y en formato MP4.



*En Facebook es recomendable publicar entre 2 a 5 veces a la semana. Ten en cuenta que esta puede cambiar de acuerdo con los resultados de tus campañas y publicaciones.*

<https://protechecuador.com/>

# Post para Facebook

EJEMPLOS

## Imagen de perfil o avatar:

La imagen de perfil debe tener unas dimensiones de 180 x 180 píxeles.



## En cuanto a la imagen de portada o cabecera

El tamaño perfecto es de 851 x 315 px.



<https://protechecuador.com/>



## En cuanto a los posts

La medida de las imágenes para las publicaciones cuadradas es de 1200 x 1200 píxeles y para las horizontales es 1200 x 630 px.

The graphic features a smartphone on the right side with the WhatsApp Business app interface. The background is a light gray with a grid pattern. On the left, there is a vertical stack of green circular icons with white WhatsApp logos. The 'protech' logo is visible in the top right corner of the phone's screen area.

**3** *WhatsApp Business*

---

*Facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos.*

<https://protechcuador.com/>

3

## WhatsApp Business



*Entre las funciones que ofrece actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes:*

Perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web.

· Etiquetas para organizar tus chats y mensajes a fin de encontrarlos fácilmente.  
Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes.

**Mensajes de bienvenida** La primera de estas opciones son los mensajes de bienvenida. Con ella podemos crear un mensaje estandarizado que se enviará de manera automática cuando un cliente nos escriba por primera vez, o cuando no hayamos tenido interacción con él durante más de 14 días y éste nos escriba. El límite de caracteres es de 200 y podemos añadir emojis.

**Mensaje de ausencia** los mensajes de ausencia solo se envían cuando el teléfono tiene conexión a Internet, así que no nos confiemos en que nuestros clientes lo recibirán siempre.

**Respuestas rápidas** Son frases que grabamos previamente y que después con tan solo escribir una palabra o un carácter se rellenan automáticamente para que no tengamos que estar añadiéndolas una y otra vez. Por ejemplo podemos añadir "/gracias" para que responda automáticamente un "Muchas gracias por su consulta ha sido un placer ayudarle".

<https://protechecuador.com/>





## Ventajas de WHATSAPP BUSINESS



**Respuestas automáticas.**  
Puedes crear 3 tipos de respuestas automáticas:  
• Mensajes de ausencia.  
• Mensajes de bienvenida.  
• Respuestas rápidas.



**Puedes crear listas de difusión.**



**Puedes marcar mensajes importantes.**



**Puedes crear etiquetas con colores.**



**Puedes agregar en tu perfil más información de tu negocio.**

<https://protechecuador.com/>



**Protech Ecuador**  
[https://protehecuador.com/  
Ibarra-Ecuador](https://protehecuador.com/Ibarra-Ecuador)

## **Política 2. Estrategia de Posicionamiento**

### **3.3.1 Objetivo Estratégico**

Establecer estrategias de promoción y comunicación que permitan dar a conocer sobre la empresa, las mismas que se aplicaran en medios digitales.

#### **3.3.1.1. Marketing de Contenidos**

##### **3.3.1.1.1 Contenido para Facebook**

¿Qué es AIDA? El acrónimo A.I.D.A es la fórmula mágica de un Copywriter y una de las fórmulas de marketing más antiguas de la historia. Es una técnica de redacción que está orientada a la persuasión. Envuelve los diferentes pasos para vender un producto o un servicio. Algunos creen que está en desuso yo sigo creyendo que es la clásica formula que funciona y sigue generando ventas y convirtiendo prospectos (potenciales clientes) en clientes finales, atrae su atención, despierta su interés, consigue su deseo y pasa a la acción. (Tomasena, 2013)



Ilustración 11. Post para Facebook.

COPY	PALABRAS CLAVE
<p>Puntualidad, eficiencia y garantía para su empresa.</p> <p>¿Sabías que Protech te brinda soluciones eléctricas? 🖥️👷♂️</p> <p>Realizamos desde el estudio de sus mediciones, al diseño de su instalación eléctrica, con asesoramiento técnico, con personal cualificado y materiales de primera calidad. 🖥️🔧</p> <p>Estudio de eficiencia energética y contratación del suministro en potencias y tarifas más adecuadas para dicha instalación y mantenimientos preventivos y correctivos. Ficha técnica, planos de instalaciones y distribución eléctrica de conjuntos o edificios comerciales.</p> <p>Si deseas más información click en el siguiente link 📄  <a href="https://bit.ly/ProtechEcuador">bit.ly/ProtechEcuador</a></p> <p>Emojis: herramientas, cascos (🖥️🔧👷♂️📄)</p>	<p>#PROTECH_Ecuador</p> <p>#Datacenter #Networking #Soluciones</p> <p>#Ingenieria #electronica #Electronica</p> <p>#networking #automatizacion #Control</p>

### 3.3.1.1.2 Contenido para Instagram

Para los posts de Instagram se recomienda usar solo una vez el logo de PROTECH por cada publicación que se realice, se propone el siguiente diseño para las publicaciones aplicando A.I.D.A en el copy.

COPY	HASHTAGS
<p>Di adiós a las ventas perdidas, creamos tu data Center sencillo y rápido.  ¿Deseas expandir o crear tu centro de datos?  Diseñamos tu data center 🧑‍💻🖨️🔧 bajo Normativa EIA/TIA 942 con los mejores equipos de comunicación de las mejores marcas del mercado 🖨️🧑‍💻🔧. Si deseas más información click en el siguiente link  👉 <a href="https://bit.ly/ProtechEcuador">bit.ly/ProtechEcuador</a>  Emojis: herramientas, cascos (🖨️🧑‍💻🔧🖨️🧑‍💻👉)</p>	<p>PROTECH_ecuador #Ingenieria  #Zonanorte #Networking  #PROTECH_ecuador #Datacenter  #Networking #Soluciones #Ingenieria  #electronica #Electronica #networking  #automatizacion #Control</p>



Ilustración 12. Post de Instagram

### 3.3.1.2. Campaña de social media

La publicidad B2B es aquella que va dirigida de una a empresa a otra, debido a que los productos o servicios que se ofrecen son de mayor volumen de inversión y precisan de un proceso de compra más complejo, las estrategias que se emprenden deben ser más especializada y para dar promoción a un producto o servicio de tipo B2B existen la publicidad digital y la tradicional.

### 3.3.1.2.1 Email marketing

El correo electrónico es uno de los canales más eficaces para el sector B2B, algunas de las estrategias que pueden implementarse son muy funcionales para la generación de leads de calidad. Por ejemplo, la automatización de campañas de marketing, además de reducir la carga de trabajo manual, se enfoca en los comportamientos de los usuarios, gracias a esto, las campañas que se lanzan a través de este tipo de mensajes llegan justo al público objetivo que sí va a estar interesado en leer la oferta que se ofrezca.

#### 3.3.1.2.1.1 Objetivo

Dar a conocer a través del correo electrónico, precio una base de datos el catálogo de todos los servicios que la empresa ofrece a sus clientes mediante un llamado a la acción a través de un enlace que le lleve a la página web en el cual se apertura el catálogo de servicios y el cliente lo pueda observar, de esta manera generamos más visitas a la página.

#### 3.3.1.2.1.2 Público Objetivo

Target comercial el Email va dirigido en especial a las empresas con las que ha venido trabajando PROTECH y a través de una base de datos clientes potenciales. Porque nuestra segmentación es B2B. Empresas a nivel nacional que les interese usar el servicio que ofrece la empresa. Conociendo el público objetivo y para que se aplique la estrategia, se debe utilizar el correo electrónico para que aterrice en la página web.

#### 3.3.1.2.1.3 Elaboración de Presupuesto

Active Campaign se ofrece a partir de USD 9 para cuentas con menos de 500 contactos.

The screenshot shows the 'Precios de correo electrónico' page on the SendPulse website. It features a navigation bar with 'Ingreso' and 'Crear cuenta Gratis' buttons. The main content area is titled 'Precios de correo electrónico' and includes a 'SUSCRIPCIÓN MENSUAL' section with three plan options: 'Plan Anual -20%', '6 meses -10%', and 'Plan Mensual'. A table lists subscription tiers from 20,000 to 50,000 subscribers with their respective monthly prices. A detailed view for the 'Suscripción 20,000' plan shows a monthly price of €53.6 (reduced from €67.0) and a total cost of €643.2 for the year, with a 'Compra ahora' button.

SUSCRIPCIÓN MENSUAL	PRECIO POR MES
20000 SUSCRIPTORES	
16.001 - 18.000	€30.4
<b>18.001 - 20.000</b>	<b>€53.6</b>
20.001 - 25.000	€66.4
25.001 - 30.000	€77.6
30.001 - 35.000	€88
35.001 - 40.000	€96.8
40.001 - 45.000	€107.2
45.001 - 50.000	€117.6

**Suscripción 20,000**

- ✓ Hasta 20,000 suscriptores
- ✓ Correos ilimitados
- ✓ Recursos profesionales
- ✓ Automatización 360
- ✓ Autenticación de SPF personalizado y DKIM
- ✓ Integración con API

€53.6/mes ~~€67/mes~~  
Te has ahorrado €160.8  
Total €643.2

**Compra ahora**

Ilustración 13. Costos Campaña Publicitaria.

### 3.3.1.2.1.3 Contenido y Diseño de Publicidad

**¡Hola EMAPAO, Te damos la cordial bienvenida!**

**¿Sabías qué PROTECH ha creado algo nuevo para ti?**

Queremos que seas parte de la familia PROTECH, es por eso por lo que hemos creado nuestro catálogo de servicios para mejorar tu experiencia en este entorno digital, recuerda que, si necesitas más información acerca de lo que ofrecemos, lo puedes hacer a través del siguiente enlace [bit.ly/ProtechEcuador](https://bit.ly/ProtechEcuador).

A continuación, en la siguiente plantilla se puede observar el enlace que te dará acceso al catálogo de servicios.

Disfrútalo nos innovamos cada día para ti.



*Ilustración 14. Campaña Publicitaria.*

### 3.3.1.2.2 Medición de campaña de Email Marketing

Indicadores clave de desempeño en email marketing

### 3.3.1.2.3 Tasa de Rebote

#### LA TASA DE REBOTE

El porcentaje de rebote ayuda a evaluar la entratabilidad de los correos al mostrarte qué porcentaje de la campaña no se entregó en las bandejas de entrada de los contactos, si necesitan ser más

detallado al evaluar la entregabilidad y la calidad de la lista de contactos, se debe tener en cuenta las tasas de los diferentes tipos de rebote.	
<b>FÓRMULAS PARA CALCULAR</b>	
$[1 - (\text{N.º de correos electrónicos entregados} / \text{\# de correos electrónicos entregados})] * 100$	$(\text{\# de rebotes} / \text{\# de correos electrónicos entregados}) * 100$
<b>REBOTE DURO</b>	<b>REBOTE SUAVE</b>
Error en la entrega debido a un error permanente por lo general, la dirección de correo electrónico no existe.	Error en la entrega debido a un problema temporal, cualquiera sea el caso, un rebote significa que hubo una falla en la entrega de tu correo electrónico, por lo que es importante siempre revisar el porcentaje de rebote general.

*Tabla 15. Tasa de Rebote.*

### 3.3.1.2.4 Tasa de Apertura

<b>LA TASA DE APERTURA</b>	
Primera métrica que describe el engagement, comunica si los suscriptores están lo suficientemente interesados como para abrir correos electrónicos y ver lo que tiene que decir, cuanto mayor sea este número, mejor mínimo deberás tener un 20%.	
<b>PERMITE EVALUAR</b>	
Qué tan efectiva es la línea de asunto del email y el texto de vista previa del correo electrónico. Una tasa de apertura baja puede significar que las líneas de asunto son demasiado genéricas y no sobresalen en las bandejas de entrada de tus lectores/contactos.	Una tasa de apertura muy baja también puede significar que tu correo electrónico nunca llegó a la bandeja de entrada principal de tus contactos, sino que quedó atrapado como correo no deseado.
<b>FÓRMULA PARA CALCULAR LA TASA DE APERTURA</b>	
$(\text{número de correos electrónicos (únicos) abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100$	

*Tabla 16. Tasa de Apertura.*

Tasa de apertura	35,90%	Tasa de clic	7,12%
Apertores ⓘ	247	Clics únicos ⓘ	49
Total de aperturas ⓘ	522	Total de clics ⓘ	73
Tiempo medio de apertura ⓘ	22h, 34m, 7s		
Número de quejas ⓘ	0	Último clic	17-01-2020 11:07 PM
Última apertura	23-01-2020 09:08 PM		
Tasa de reactividad ⓘ	19,84%	Conversiones totales	0
Tiempo medio Apertura/Clic ⓘ	33m, 32s		

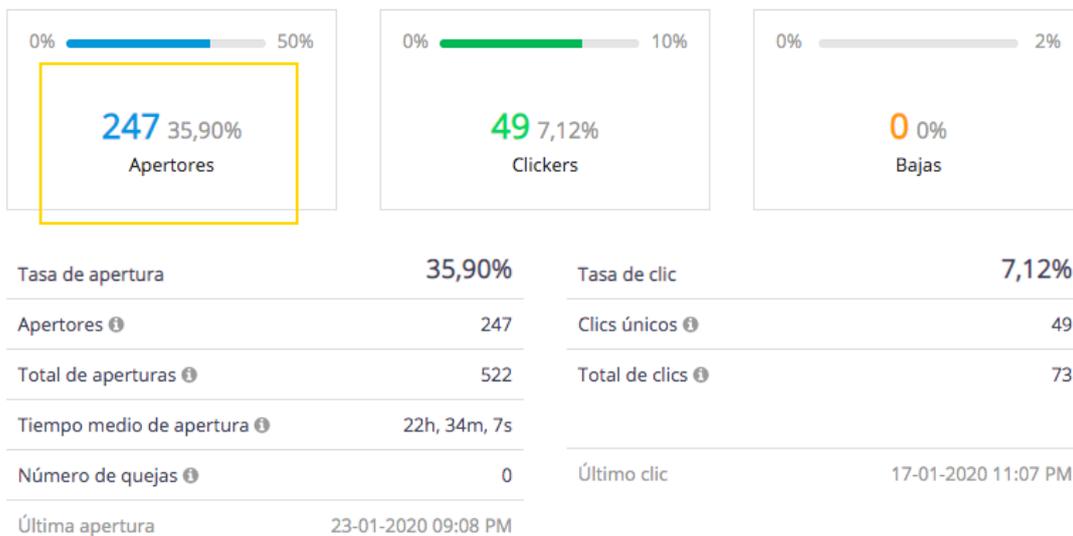
#### Estado del envío

695 Destinatarios  
688 Entregados  
98,99%

5 0,72% Rebotes suaves ⓘ	2 0,29% Rebotes duros ⓘ
<a href="#">MOSTRAR LOS DETALLES</a>	<a href="#">MOSTRAR LOS DETALLES</a>

*Ilustración 15. Tasa de Apertura.*

En Sendinblue, se puede encontrar la tasa de apertura en cualquier reporte de campaña.



*Ilustración 16. Reporte de Campaña.*

### 3.3.1.2.5 Tasa de Clic

#### TASA DE CLIC

Métrica para medir el rendimiento completo de la campaña de emailing esta ilustra claramente la tasa de contactos que interactúan con los correos electrónicos y su interés de obtener más información, esta métrica depende de la entregabilidad y la tasa de apertura, por lo que más alto es el número de esta métrica, mejor el escenario.

#### FÓRMULA PARA CALCULAR LA TASA DE CLIC

Número de clics (únicos) en los enlaces de tu correo electrónico/ Número de correos electrónicos entregados \*100

Tabla 17. Tasa de Clic

### 3.3.1.2.6 Tasa de Reactividad

#### TASA DE REACTIVIDAD

Analiza la tasa sobre las personas que ya abrieron el correo electrónico y que terminan haciendo clic, esta métrica es perfecta para evaluar los llamados a la acción porque es la tasa de interacción de los contactos una vez que han leído el mensaje, si tiene una baja tasa de reactividad, significa que el contenido del correo electrónico o la oferta en el llamado a la acción no fue lo suficientemente atractivo para los lectores.

#### FÓRMULA PARA CALCULAR LA TASA DE CLIC

$(\text{Número de clics únicos} / \text{Número de aperturas únicas}) * 100$

Tasa de apertura	35,90%
Apertores ⓘ	247
Total de aperturas ⓘ	522
Tiempo medio de apertura ⓘ	22h, 34m, 7s
Número de quejas ⓘ	0
Última apertura	23-01-2020 09:08 PM
Tasa de reactividad ⓘ	19,84%
Tiempo medio Apertura/Clic ⓘ	33m, 32s

Ilustración 17. Tasa de Reactividad.

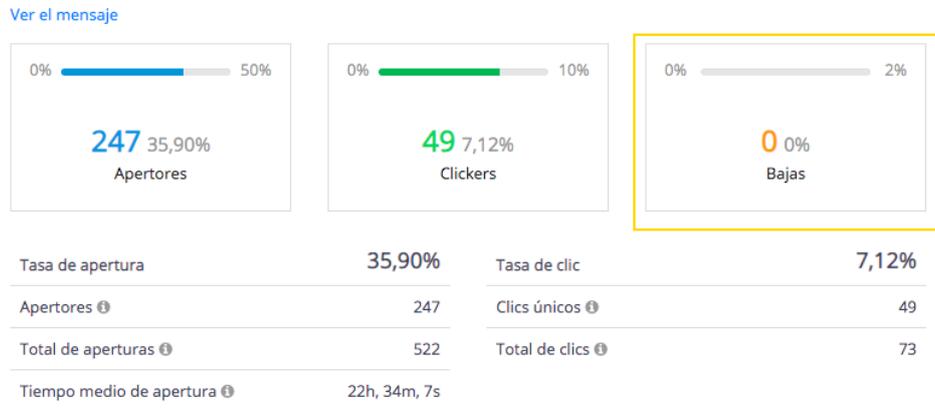
### 3.3.1.2.7 Tasa de Reactividad

#### TASA DE CANCELACIÓN

Esta puede establecer la verdad de cómo los suscriptores ven el contenido que se envías, también puede indicar si hay algún problema grave con el contenido de los mensajes o la frecuencia con la que se envía. Si es una tasa alta probablemente se está enviando demasiados correos, entre más baja sea la tasa de cancelación, mejor, un número bajo para esta medida significa que los contactos están satisfechos con los correos electrónicos y desean continuar recibiendo mails.

## FÓRMULA PARA CALCULAR LA TASA DE CLIC

Número de contactos que cancelaron / Número de correos electrónicos entregados \*100



*Ilustración 18. Tasa de Cancelación.*

### 3.3.1.2.8 Tasa de Quejas por Spam

## TASA DE QUEJAS POR SPAM

Este KPI es una medida que se encarga de indicar el porcentaje de lectores que se quejan de tus correos electrónicos, este número también tiene un gran impacto en la entregabilidad, si demasiados clientes comienzan a etiquetar en correos electrónicos como spam o no deseado, esto limitará todas las métricas de interacción, ya que los contactos no podrán ver los mensajes cuando se envíen.

## FÓRMULA PARA CALCULAR LA TASA DE CLIC

Cantidad de quejas de spam / cantidad de correos electrónico entregados \*100

*Tabla 18. Quejas por Spam.*

Tasa de apertura	35,90%
Apertores ⓘ	247
Total de aperturas ⓘ	522
Tiempo medio de apertura ⓘ	22h, 34m, 7s
Número de quejas ⓘ	0
Última apertura	23-01-2020 09:08 PM
Tasa de reactividad ⓘ	19,84%
Tiempo medio Apertura/Clic ⓘ	33m, 32s

*Ilustración 19. Quejas por Spam.*

### 3.3.1.2.9 Tasa de Conversión

TASA DE CONVERSIÓN
La tasa de conversión mide los contactos que completaron la tarea que tú querías, por lo que es un verdadero indicador de la efectividad de tus correos electrónicos, es el único KPI que no encontrarás en tus reportes de Sendinblue porque depende del objetivo específico que tengas para cada campaña de correo electrónico (Reul, 2020).
FÓRMULA PARA CALCULAR LA TASA DE CLIC
Número de personas que completaron el objetivo deseado / cantidad de correos electrónicos entregados *100

### Política 3. Desarrollo de Estrategias de Marketing.

#### 3.4.1 Objetivo Estratégico

Establecer estrategias de marketing Interno para mejorar procesos, como es el caso de implementar una guía en la cual se muestre cual son la habilidades, actitudes y aptitudes que debe tener el personal de cualquier área que se quiere implementar en este caso el departamento de Marketing con el fin de conseguir el personal idóneo para este puesto.

#### 3.1.3.1. Implementación área de Marketing

PERFIL DE CONTRATACIÓN EN ÁREA DE MARKETING	
COMPETENCIAS	
COMUNICACIÓN	Debe saber establecer una buena relación comunicativa entre la marca con los consumidores y la empresa con el personal interno, como también saber trabajar bien en equipo con otros departamentos de la empresa que influyan en su desempeño.
CREATIVIDAD	Necesita desarrollar esta habilidad, la cual es importante para la creación de contenido y materiales de calidad que realmente llegue de manera adecuada al consumidor o público a los que se dirige el trabajo de marketing.
INNOVACIÓN	Tiene mucha relación con la creatividad, al crear cosas nuevas, dejar lo ordinario y aportar soluciones a problemas de manera planificada, concreta y diferente de la tradicional.
LIDERAZGO	Capacidad para liderar y motivar a todas partes implicadas en el entorno comercial y de marketing, optimizando el tiempo y la

	productividad, a través de reuniones eficaces y control de las propias emociones comprendiendo las de los demás.
EFICACIA	Capacidad para el desarrollo de estrategias efectivas, eficiencia para identificar herramientas que optimizan el tiempo de trabajo y la productividad, mediante la organización y dirección de reuniones de trabajo más productivas y motivadoras entre los responsables de la Dirección Comercial y el Marketing de la empresa.

### 3.5 Indicadores de Gestión (KPL'S)

Para la empresa PROTECH, lo importante es que los KPIs de marketing digital sean eficaces deben ir acompañados de un valor de esta manera poder analizar los caminos adecuados para lograrlo. se ha determinado las métricas a utilizar las siguientes:

#### 3.5.1 Páginas vistas

Esta métrica sería importantísima para PROTECH porque es directamente en el sitio web, donde se puede lugar el número total de visitas que recibe su página. En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe la página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

#### 3.5.2 Tiempo de estancia

La permanencia la página web de PROTECH es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor porque muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página. El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito, pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien.

#### 3.5.3 Tasa de rebote

Servirá mucho para cuando PROTECH envíe su contenido, ya sea por email o el propio contenido publicado en el sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar el sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página. Habitualmente, se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.

#### 3.5.4 Seguidores

Importante métrica en las redes sociales de PROTECH tanto como para Instagram y Facebook. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance del

perfil. Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo (Antevenio, 2016).

### 3.5.4.1 Grado de Satisfacción

$$\text{Grado de satisfacción} = \frac{(\text{Clientes que han consumido en el período} - \text{Clientes que se han mostrado insatisfechos})}{\text{Clientes totales en el período.}}$$

$$\text{Grado de insatisfacción} = \frac{\text{Número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el período}}{\text{Clientes totales}}$$

$$\text{Grado de satisfacción (reclamación)} = \frac{(\text{Clientes que han consumido en el período} - \text{Clientes que han mostrado alguna reclamación})}{\text{Clientes totales en el período.}}$$

$$\text{Grado de insatisfacción (reclamación)} = \frac{\text{Número de clientes que han mostrado alguna reclamación en el período}}{\text{Clientes totales}}$$

### 3.5.4.2 Cálculo del Valor de Marca

-Valor de Marca = Cuota de mercado \* Índice de fidelidad \* Precio relativo

\* Calidad relativa percibida \* Disponibilidad

-Valor de Marca = Cuota de mercado \* Índice de fidelidad \* Precio relativo

(bajo la metodología Moran)

-Reconocimiento de la marca en unidades = Unidades vendidas de la marca / Unidades vendidas de la categoría.

-Reconocimiento de marca = Ventas de la marca / Ventas totales de la categoría.

## 4. Presupuesto de Marketing

### 4.1 Presupuesto de Marketing

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO												TOTAL
Manual de marca.	\$300												\$300
Catálogo de Servicios.	\$250						\$250						\$500
Guía de imagen para medios digitales	\$200						\$200						\$400
Marketing de contenidos.	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1.800
Campañas publicitarias	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200
Área de Marketing	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$5.400
<b>TOTAL</b>												<b>\$9.600</b>	

Tabla 19. Presupuesto actividades.

### 4.2 Justificación

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Implementación de un Brand Book	Posee la marca, pero no tiene un correcto uso dentro del entorno digital	Elección de un diseño de Brand Book que represente el uso correcto de la marca con la misión, visión,	Conseguir la identificación y reconocimiento de la marca en un 10% durante el primer semestre del año

		valores corporativos, Pantone	
Aumentar notoriedad de la marca en plataformas digitales	Poca presencia digital	Implementación del uso adecuado de las redes sociales desde sus medidas adecuadas hasta el contenido para cada red social	Aumentar la notoriedad de la marca PROTECH en medios digitales en un 5% en el primer trimestre de su implementación
Establecer ideas de contenido para cada red social que permita a los usuarios reconocer la empresa	No realizan publicidad con contenido informativo o tendencias del tema en redes sociales	Creación de Marketing de contenidos que permita generar más seguidores a las páginas tanto de Facebook como Instagram	Brindar información y comunicación de proyectos a los usuarios de estas redes.
Creación de una revista digital donde se encuentre todos los servicios que oferta PROTECH a las empresas	La empresa no cuenta con un catálogo de servicios para presentar a sus clientes	Comunicar a los clientes todos los servicios de ingeniería que oferta la empresa y los contrate	Obtener un 5% más de contratos de servicios por empresas externas a la cartera actual de clientes en el año actual desde su implementación

**Tabla 20.** Matriz de relación beneficio-costo.

### 4.3 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Manual de marca.												
Catálogo de Servicios.												
Guía de imagen para medios digitales												
Marketing de contenidos.												
Campañas publicitarias												
Área de Marketing												

**Tabla 21.** Cronograma anual de ejecución del plan de Marketing.

### 4.4 Indicadores del presupuesto

		X	Y	y =
Año	Mes	Periodo	Ventas USD	Proyecciones
2019	9	1	-	1.923,92

2019	10	2	10.879,92	3.053,52
2019	11	3	3.219,84	4.183,12
2019	12	4	15.576,96	5.312,72
2020	1	5	3.136,24	6.442,32
2020	2	6	-	7.571,92
2020	3	7	1.363,63	8.701,52
2020	4	8	-	9.831,12
2020	5	9	-	10.960,72
2020	6	10	1.246,70	12.090,32
2020	7	11	1.158,07	13.219,92
2020	8	12	6.107,46	14.349,52
2020	9	13	566,50	15.479,12
2020	10	14	8.563,45	16.608,72
2020	11	15	994,64	17.738,32
2020	12	16	214.363,69	18.867,92
2021	1	17	-	19.997,52
2021	2	18	-	21.127,12
2021	3	19	27.709,35	22.256,72
2021	4	20	665,00	23.386,32
2021	5	21	2.415,18	24.515,92
2021	6	22	6.756,31	25.645,52
2021	7	23	32.518,15	26.775,12
2021	8	24	20.700,04	27.904,72
2021	9	25		29.034,32
2021	10	26		30.163,92

2021	11	27	31.293,52	477.186,24
2021	12	28	32.423,12	
2022	1	29	33.552,72	
2022	2	30	34.682,32	
2022	3	31	35.811,92	
2022	4	32	36.941,52	
2022	5	33	38.071,12	
2022	6	34	39.200,72	
2022	7	35	40.330,32	
2022	8	36	41.459,92	
2022	9	37	42.589,52	
2022	10	38	43.719,12	
2022	11	39	44.848,72	
2022	12	40	45.978,32	

Tabla 22. Regresión Lineal.

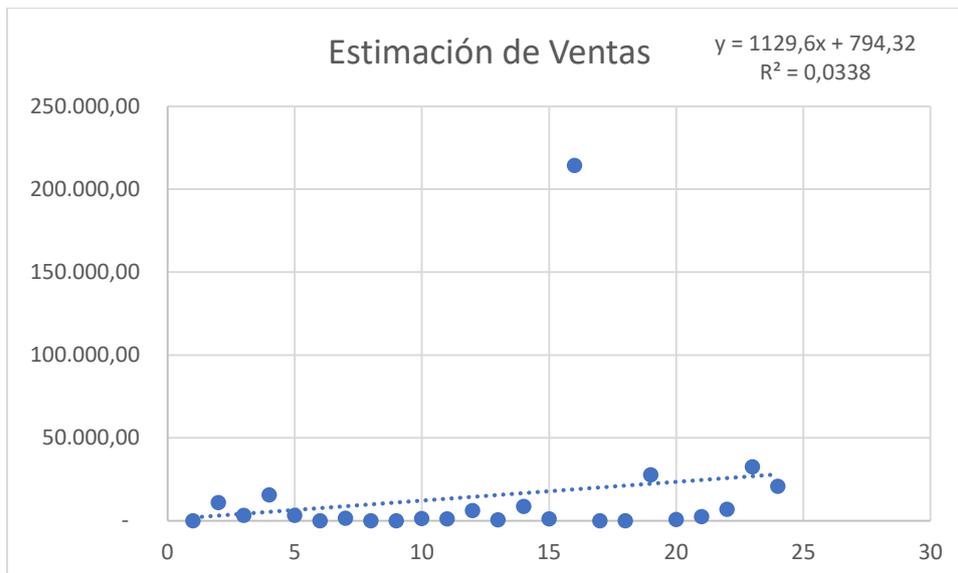


Ilustración 20. Estimación de Ventas.

Ventas netas estimadas año 2022	477.186,24
Costos del plan de marketing	9.600
Porcentaje	3.61%

Tabla 23. Porcentaje Plan de Marketing.

#### 4.5 Escenarios

		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO		Alta oferta de servicios similares en la zona.	Hacer frente al alta oferta de servicios similares en la zona.	Baja oferta de servicios similares en la zona.
		Escasa fidelización en mercados potenciales.	Fidelización en mercados potenciales.	Incremento de la fidelidad en mercados potenciales.
		Bajos segmentos de mercado con implementación tecnológica.	Nuevos segmentos de mercado con implementación tecnológica.	Amplios segmentos de mercado por implementaciones tecnológicas.
		Escasas alianzas estratégicas en el sector privado.	Contar con alianzas estratégicas en sector privado.	Variadas alianzas estratégicas en sector privado.
CON PROYECTO	\$	381.748,99	477.186,24	572.623,49
CON PROYECTO	%	-20%	-	20%
SIN PROYECTO	\$	225.625,36	237,500.38	249.375,40
SIN PROYECTO	%	-5%	-	5%

Tabla 24. Escenarios.

#### 4.6 ROI

ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)
$ROI = ((\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100$
$ROI = \frac{(237,500.38 - 9600)}{9600} * 100$
$ROI = \frac{(227.883,58)}{9600} * 100$
$ROI = 23,74 * 100$
$ROI = 23,74\%$

Tabla 25. Cálculo ROI.

Podemos determinar que, por cada dólar invertido con el costo total del proyecto propuesto, se logra un retorno del 23,74% y al ser este un valor positivo se puede justificar la viabilidad y efectividad de implementar dicho plan en la empresa garantizando así su retorno de inversión.

## 4.6 Conclusiones y Recomendaciones

### 4.6.1 Conclusiones

1. Del análisis situacional de la empresa PROTECH, se concluye que brinda soporte B2B, es decir que sus clientes son directamente empresas, los socios que forman parte de la empresa son ingenieros especializados en su área de trabajo, totalmente calificados acorde a las habilidades y competencias con las funciones que desempeñan, sin embargo, se requiere brindar más motivación al personal como; realizar actividades de integración, en las cuales haya mayor interacción entre trabajadores, puesto que ello también es un complemento para llevar mucho mejor la relación laboral, la empresa no maneja una proporcionada organización y control en los procesos internos, además no realiza constantes acciones de marketing digital y el escaso manejo de su imagen e identidad corporativa. Por otra parte, la empresa ya tiene su cartera de clientes potenciales los mismos que cada periodo renuevan sus contratos con PROTECH, cabe recalcar que estos proyectos son masivos, cuenta con una base de datos de sus clientes, para la empresa el mejor aliado en ventas es su talento humano, por cada venta realizada ellos reciben un porcentaje adicional a su sueldo normal, como forma de incentivos para obtener mayor número de ventas.
2. Con los errores encontrados en la empresa y luego de analizar la situación de la misma en el entorno del Marketing digital, es necesaria la mejora de este, caso contrario perderá clientes potenciales, por ello se plantea la propuesta de un manual de identidad corporativa (Brand Book), una guía de social media, un catálogo de servicios, con el desarrollo de varias actividades como; la mejora de identidad corporativa, marketing digital en redes sociales, promociones e email marketing. Se tiene como objetivo general el desarrollo de un “Brand Book” que sea un manual y guía de la marca para el perfeccionamiento de correctas prácticas que faciliten y agilicen todos los procesos y estrategias de social media, se basa principalmente en políticas de mejora de imagen y desarrollo tecnológico.
3. En cuanto al análisis económico financiero, la empresa presenta ventas desde el año 2019 pero solo en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, mientras que del año 2020 se tiene totalidad de ventas de los 12 meses, del año 2021 hasta agosto, la proyección de ventas lo hicimos a través de una regresión lineal en colaboración de la contadora de la empresa PROTECH y con datos históricos proporcionados, en el cual consta, la proyección de ventas para el año

2022 de 477.186,24, lo cual es un valor bastante creíble que la empresa puede lograrlo gracias a los clientes que ha logrado en el transcurso de todo este tiempo.

#### **4.6.2 Recomendaciones**

1. Mantener actividad constante en redes sociales y brindar una pronta respuesta al usuario que lo solicite en medios digitales, efectuando un aprovechamiento de las redes sociales cumpliendo una correcta medida de sus videos, imágenes y post para mejorar la interacción con sus seguidores.
2. Sumamente importante capacitar al personal de ventas en temas de servicio al cliente tanto personal como virtual y motivación laboral, además de estructurar los procesos para un servicio eficiente, esto ayudara a que la empresa eleve su nivel competitivo y mejore las experiencias al cliente.
3. Hacer uso correcto de Email Marketing para generar mayor apego y que el cliente palpe la personalización en cada campaña que se realice por este medio.
4. Es significativo e importante que la empresa ponga en práctica las actividades propuestas para mejorar su presencia en medios digitales, y con ello aprovechar el aumento de su cartera con clientes potenciales.
5. Crear comunidades virtuales para mejorar la difusión de contenidos en los medios digitales.
6. Estar al tanto de las actualizaciones que maneje cada red social de interés y con ello también actualizar su guía de social media.

### **Referencias Bibliográficas**

Sanz, G. (18 de 07 de 2019). *Nagoregarciasanz.com*. Obtenido de Nagoregarciasanz.com:  
<https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/?reload=523081>

American Marketing Association. (1995). *NTC Books*. 99–117.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. In *Prentice Hall*.  
<https://doi.org/978-9702604006>

Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Retrieved May 27, 2021,  
from [Edu.co](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2854/PRODUCCI%203%93N%20DE%20BRAND%20BOOK.pdf?sequence=1&isAllowed=y) website:  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2854/PRODUCCI%203%93N%20DE%20BRAND%20BOOK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Forero, T. (2021). Brandbook: Qué es y cómo te ayuda a construir una marca icónica. Retrieved May 27, 2021, from Crehana.com website: <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/brandbook/>

Arrontes y Barrera. (2016). *ARRONTES Y BARRERA*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/tres-brand-books-digitales-que-dan-mucha-envidia/>

Rommel Y Montgomery. (2019). *RoyMo*. Obtenido de RoyMo: <https://roymo.es/glosario/social-media/>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Empowering People.

Consultores, B. (20 de abril de 2020). *Online Tesis*. Obtenido de Online Tesis: <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>

Tomasena, M. (01 de agosto de 2013). Maider Tomasena. Obtenido de Maider Tomasena: <https://www.maidertomasena.com/aida-copywriting/>

Antevenio. (24 de octubre de 2016). Antevenio. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>

Reul, M. (24 de enero de 2020). sendinblue. Obtenido de sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>

## **ANEXOS**

**PROFESIONALES TECNOLOGICOS DEL ECUADOR PROTECHEC****FACTURACION - Listado de Ventas x Meses [ Enero - Diciembre ] ( 2019 )**

MES	IMPONIBLE	NO IMPONIBLE	DESCUENTO	IVA	ICE	SERVICIO	FLETE	OTROS	TOTAL
<b>PRINCIPAL</b>									
<b>FACTURAS</b>									
Septiembre									
Octubre	10,879.92			1,305.59					12,185.51
Noviembre	3,219.84			386.38					3,606.22
Diciembre	15,576.96			1,869.24					17,446.20
	29,676.72			3,561.21					33,237.93
	29,676.72			3,561.21					33,237.93

*Enrique Guano*  
CONTADOR

**PROFESIONALES TECNOLOGICOS DEL ECUADOR PROTECHEC**

FACTURACION - Listado de Ventas x Meses [ Enero - Diciembre ] ( 2020 )

MES	IMPONIBLE	NO IMPONIBLE	DESCUENTO	IVA	ICE	SERVICIO	FLETE	OTROS	TOTAL
<b>PRINCIPAL</b>									
<b>FACTURAS</b>									
Enero	3,136.24			376.34					3,512.58
Marzo	1,363.63			163.64					1,527.27
Junio	1,246.70			149.60					1,396.30
Julio	1,141.27	16.80		136.96					1,295.03
Agosto	6,107.46			732.89					6,840.35
Septiembre	566.50			67.98					634.48
Octubre	8,563.45			1,027.61					9,591.06
Noviembre	994.64			119.36					1,114.00
Diciembre	214,363.69			25,723.63					240,087.32
	237,483.58	16.80		28,498.01					265,998.39
	237,483.58	16.80		28,498.01					265,998.39

*Ermano Rojas*  
COMPTAPORA

**PROFESIONALES TECNOLOGICOS DEL ECUADOR PROTECHEC****FACTURACION - Listado de Ventas x Meses [ Enero - Agosto ] ( 2021 )**

MES	IMPONIBLE	NO IMPONIBLE	DESCUENTO	IVA	ICE	SERVICIO	FLETE	OTROS	TOTAL
<b>PRINCIPAL</b>									
<b>FACTURAS</b>									
Marzo	27,709.35			3,325.11					31,034.46
Abril	665.00			79.80					744.80
Mayo	2,415.18			289.82					2,705.00
Junio	6,756.31			810.75					7,567.06
Julio	30,662.45	1,855.70		3,679.48					36,197.63
Agosto	20,700.04			2,484.00					23,184.04
	88,908.33	1,855.70		10,668.96					101,432.99
	88,908.33	1,855.70		10,668.96					101,432.99

*Ernesto Acuña*  
CONTADOR

**PROFESIONALES TECNOLÓGICOS DEL ECUADOR PROTECHEC**  
 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA  
 AL 31/12/2020

<b>ACTIVO</b>			
ACTIVO CORRIENTE			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	6,766.79		
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	208,075.63		
ANTICIPO A PROVEEDORES Y OTROS	9,816.70		
CREDITO TRIBUTARIO IMPUESTO A LA RENTA	4,074.54		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>228,733.66</u>	228,733.66	96%
ACTIVO NO CORRIENTE			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	2,034.54		
MUEBLES Y ENSERES	5,883.25		
INSTALACIONES	1,500.00		
EQUIPO DE COMPUTACION	750.00		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	<u>(79.06)</u>		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		<u>10,088.73</u>	4%
TOTAL ACTIVO		<u><u>238,822.39</u></u>	100%

## PROFESIONALES TECNOLÓGICOS DEL ECUADOR PROTECHEC

ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 01/01/2020 AL 31/12/2020

INGRESOS			
INGRESOS POR VENTAS	237,500.38		
TOTAL INGRESOS	<u>237,500.38</u>	237,500.38	100%
COSTOS Y GASTOS			
COMPRAS BIENES	80,076.93		
RECURSOS HUMANOS	32,573.69		
GASTOS OPERATIVOS	91,569.97		
COMISIONES BANCARIAS	121.53		
TOTAL GASTOS	<u>204,342.12</u>	204,342.12	86%
RESULTADOS DEL EJERCICIO	<u>33,158.26</u>		14%
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4,973.74		2%
2% IMPUESTO A LA RENTA	4,750.01		2%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>23,434.51</u>		10%

Ibarra, 2021/04/12

  
Ing. William Stalin Verdugo Reinoso  
GERENTE GENERAL

  
Lic. Alba Susana Proaño Garcés, MBA.  
CONTADORA  
RUC 1002290532001

<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
PROVEEDORES POR PAGAR	39,216.72		
IESS POR PAGAR	1,169.54		
ACREEDORES VARIOS	54,745.85		
ANTICIPOS DE CLIENTES	12,914.52		
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	4,750.01		
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO 2020	4,973.74		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		<u>117,770.38</u>	
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
PRESTAMOS POR PAGAR	40,000.00		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		<u>40,000.00</u>	
TOTAL PASIVO		<u>157,770.38</u>	66%
<b>PATRIMONIO</b>			
CAPITAL SOCIAL	1,000.00		
APORTE SOCIOS FUTURA CAPITALIZACION	55,000.00		
UTILIDADES ACUMULADAS EJERCICIOS ANTERIORES	1,617.50		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23,434.51		
TOTAL PATRIMONIO		<u>81,052.01</u>	34%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u><u>238,822.39</u></u>	100%

Ibarra, 2021/04/12



Ing. William Stalin Verdugo Reinoso  
GERENTE GENERAL



Lic. Alba Susana Proaño Garcés, MBA.  
CONTADORA  
RUC 1002290532001

PROFESIONALES TECNOLÓGICOS DEL ECUADOR PROTECHEC

INDICADORES FINANCIEROS

AL 31/12/2020

NOMBRE DEL ÍNDICE	FÓRMULA	MONTO	ÍNDICE
ÍNDICE DE SOLVENCIA	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	$\frac{228,733.66}{117,770.38}$	1.94
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	$\frac{157,770.38}{238,822.39}$	0.66
ÍNDICE ESTRUCTURAL	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	$\frac{81,052.01}{238,822.39}$	0.34

Ibarra, 2021/04/12



Ing. William Stalin Verdugo Reinoso  
GERENTE GENERAL



Lic. Alba Susana Proaño Garcés, MBA.  
CONTADORA  
RUC 1002290532001