

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

E-WOM MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDO PARA LA EMPRESA  
NORSOLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en  
Mercadotecnia

**AUTOR(A):**

Sara Pacheco Rodríguez

**DIRECTOR:**

Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra, 2024



## 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: | 175163703-2                                                      |                 |            |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Pacheco Rodríguez Sara                                           |                 |            |
| DIRECCIÓN:           | Av. Fray Vacas Galindo 11-42 y Av. Cristóbal de Troya            |                 |            |
| EMAIL:               | <a href="mailto:saripachrod@gmail.com">saripachrod@gmail.com</a> |                 |            |
| TELÉFONO FIJO:       | 062955713                                                        | TELÉFONO MÓVIL: | 0979174424 |

| DATOS DE LA OBRA            |                                                                                                                 |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TÍTULO:                     | E-WOM MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDO PARA LA EMPRESA NORSOLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA |
| AUTOR (ES):                 | Pacheco Rodríguez Sara                                                                                          |
| FECHA: DD/MM/AAAA           | 24 de abril de 2024                                                                                             |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO |                                                                                                                 |
| PROGRAMA:                   | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO                                  |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA:     | Licenciatura en Mercadotecnia                                                                                   |
| ASESOR /DIRECTOR:           | Juan Guillermo Brucll Almeida                                                                                   |

#### 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 24 días del mes de abril de 2024.

LA AUTORA:

*Sara Pacheco P.*

Pacheco Rodríguez Sara

**CERTIFICACIÓN**  
**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita Sara Pacheco Rodríguez, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “E-WOM MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDO PARA LA EMPRESA NORSOLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de abril del 2024.



Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

C.I 1001532371

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido siempre mi apoyo incondicional, enseñándome a ser resiliente sin importar las adversidades que la vida pueda presentar.

Mi madre, ha sido una fuente inagotable de amor e inspiración, me ha llenado de sabiduría con sus consejos. Ella es simplemente todo para mí.

Mi padre, quien me ha enseñado los valores más importantes, que han formado la persona que soy y sobre los cuales aspiro a construir mi camino.

Mi hermana, mi mejor amiga, por hacerme reír y estar siempre preocupada por mí.  
Mi compañera en este viaje, llamado vida.

Gracias, todo esto es por ustedes.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por ser mi segundo hogar en estos últimos cuatro años, agradezco de corazón a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas “FACAE” donde he vivido gratas experiencias junto a mis compañeros.

Agradecida con todos los docentes con quienes tuve la oportunidad de compartir su conocimiento en aula y pudieron aportar con un granito de arena para mi formación profesional, agradecida especialmente con Álvaro Pérez y Guillermo Brucil, dos maestros cuya sabiduría y experiencia han sido fundamentales en mi desarrollo académico.

Las dos hermanas que la vida me regaló, Karla y Karen, el pilar más importante. Eternamente agradecida por las risas, el apoyo y los buenos momentos que vivimos y por los que vendrán.

## Índice de Contenido

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                              | 25 |
| Abstract.....                                             | 26 |
| Unidad I – Análisis Situacional .....                     | 27 |
| 1.1 Antecedentes .....                                    | 27 |
| 1.2 Definición del problema.....                          | 28 |
| 1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto .....    | 29 |
| 1.3 Objetivos del diagnóstico .....                       | 30 |
| 1.3.1 Objetivo general .....                              | 30 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....                          | 30 |
| 1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico..... | 30 |
| 1.4.1 Análisis interno.....                               | 30 |
| 1.4.1.1 Cadena de valor de Michael Porter .....           | 30 |
| 1.4.2 Análisis Externo .....                              | 35 |
| 1.4.2.1 Análisis del Macroentorno.....                    | 35 |
| Análisis PEST-A .....                                     | 36 |
| 1.4.2.2 Análisis del microentorno.....                    | 42 |
| Fuerzas de Porter .....                                   | 42 |
| 1.4.3 Matriz FODA.....                                    | 44 |
| 1.4.4 Matrices de síntesis estratégica FODA.....          | 46 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1.4.5 Matriz General Electric .....                | 53 |
| 1.5 Identificación del problema diagnóstico .....  | 55 |
| 1.6 Fundamentación teórica .....                   | 56 |
| Capítulo II – Estudio de mercado .....             | 59 |
| 2.1 Objetivos .....                                | 59 |
| 2.1.1 Objetivo General.....                        | 59 |
| 2.1.2 Objetivos Específicos .....                  | 59 |
| 2.2 Justificación de la investigación.....         | 59 |
| 2.3 Aspectos metodológicos.....                    | 60 |
| 2.3.1 Enfoque de investigación.....                | 60 |
| 2.3.2 Tipo de investigación.....                   | 60 |
| 2.3.3. Método de investigación inductivo.....      | 63 |
| 2.4. Fuentes de investigación .....                | 63 |
| 2.5. Fuentes secundarias .....                     | 63 |
| 2.5.1. Análisis Internacional .....                | 63 |
| 2.5.2. Análisis Nacional.....                      | 64 |
| 2.5.3 Análisis Local .....                         | 65 |
| 2.6. Fuentes primarias .....                       | 67 |
| 2.6.1. Diseño del Plan Muestral.....               | 67 |
| 2.7 Técnicas e instrumentos de investigación ..... | 69 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 2.8 Resultados del estudio de mercado .....          | 69  |
| 2.9 Identificación de la demanda.....                | 112 |
| 2.10 Identificación de la oferta.....                | 114 |
| 2.11 Demanda Insatisfecha.....                       | 115 |
| 2.12 Conclusiones del estudio.....                   | 116 |
| Capítulo III – Propuesta .....                       | 117 |
| 3.1 Plan Estratégico.....                            | 117 |
| 3.2 Objetivos de la propuesta .....                  | 117 |
| 3.2.1 Objetivo general .....                         | 117 |
| 3.2.2 Objetivos específicos.....                     | 117 |
| 3.3 Segmentación de mercado.....                     | 118 |
| 3.4 Buyer Person .....                               | 119 |
| 3.4.1 Decisor.....                                   | 119 |
| 3.4.2 Preescriptor.....                              | 121 |
| 3.5 Justificación de la estrategia.....              | 122 |
| 3.5.1 Estrategia de endomarketing .....              | 122 |
| 3.6 Matriz estructura de la propuesta .....          | 123 |
| 3.7 Actividad y tácticas .....                       | 127 |
| 3.7.1 Capacitación de personal de ventas .....       | 127 |
| 3.7.2 Creación y optimización de redes sociales..... | 129 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 3.7.3 Optimización de página web .....                | 143 |
| 3.7.4 CRM .....                                       | 145 |
| 3.7.5 Generar acciones de marketing de contenido..... | 146 |
| 3.8 Cronograma de actividades.....                    | 251 |
| Capítulo IV – Estudio financiero .....                | 253 |
| 4.1. Objetivos .....                                  | 253 |
| 4.1.1 Objetivo General.....                           | 253 |
| 4.1.2 Objetivos específicos.....                      | 253 |
| 4.2 Presupuesto de mercadotecnia.....                 | 253 |
| 4.3 Estados Financieros.....                          | 255 |
| 4.3.1 Balance general.....                            | 255 |
| 4.3.2 Flujo de caja.....                              | 257 |
| 4.3.3 Estado de resultados .....                      | 258 |
| 4.4 Estados financieros proyectados .....             | 258 |
| 4.4.1 Proyección de ventas .....                      | 258 |
| 4.4.2 Ventas esperadas con proyecto.....              | 259 |
| 4.4.3 Balance general proyectado.....                 | 260 |
| 4.4.3.1 Comparación balance general .....             | 262 |
| 4.4.3.2 Indicadores financieros .....                 | 262 |
| 4.4.4 Flujo de caja proyectado.....                   | 264 |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 4.4.4.1 Comparación de flujos de caja.....        | 269 |
| 4.4.5 Estado de resultados proyectado.....        | 269 |
| 4.4.5.1 Análisis estado de resultados .....       | 272 |
| 4.4.5.2 Comparación de estados de resultados..... | 272 |
| 4.5 Evaluación de escenarios.....                 | 273 |
| 4.6 Indicadores del presupuesto .....             | 274 |
| 4.7 ROI de marketing .....                        | 274 |
| 4.8 Análisis costo/beneficio .....                | 274 |
| Conclusiones.....                                 | 276 |
| Recomendaciones.....                              | 278 |
| Bibliografía.....                                 | 279 |
| Linkografía.....                                  | 284 |
| Anexos .....                                      | 289 |

## Índice de Tablas

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1.1 Factores claves de éxito .....                                                                                   | 46 |
| Tabla 1.2 Matriz de priorización de análisis interno (Fortalezas).....                                                     | 46 |
| Tabla 1.3 Matriz de priorización de análisis interno (Debilidades) .....                                                   | 47 |
| Tabla 1.4 Matriz de priorización de análisis externo (Oportunidades).....                                                  | 48 |
| Tabla 1.5 Matriz de priorización de análisis externo (Amenazas).....                                                       | 49 |
| Tabla 1.6 Matriz de evaluación de análisis interno.....                                                                    | 50 |
| Tabla 1.7 Matriz de evaluación de análisis externo .....                                                                   | 52 |
| Tabla 1.8 Puntajes de los valores de las matrices EAE y EAI .....                                                          | 52 |
| Tabla 1.9 Valoración para la dimensión atractiva de mercado .....                                                          | 53 |
| Tabla 1.10 Valoración para la dimensión posición competitiva.....                                                          | 54 |
| Tabla 1.11 Resultado de valoraciones matriz GE (General Electric) .....                                                    | 54 |
| Tabla 2.1 Distribución porcentual de parroquias .....                                                                      | 68 |
| Tabla 2.2 Distribución de la muestra por parroquias .....                                                                  | 68 |
| Tabla 2.3Cuál es la red social que más utiliza * En qué horario dispone más tiempo .....                                   | 95 |
| Tabla 2.4 Qué dispositivos utiliza para realizar búsqueda de información * Qué formato de contenido prefiere consumir..... | 97 |
| Tabla 2.5 Qué tipo de contenido consume en redes sociales * Qué formato de contenido prefiere consumir.....                | 99 |

|                                                                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 2.6 En qué situación suele compartir su experiencia * Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio. ....                                  | 101 |
| Tabla 2.7 En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas * En qué plataformas suele compartir su experiencia.....                                | 103 |
| Tabla 2.8 Qué sector o industria trabaja su empresa * Ha considerado instalar paneles solares en su negocio. ....                                                 | 105 |
| Tabla 2.9 Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares * Cuál es su nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares. ....                         | 107 |
| Tabla 2.10 Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares * Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.....      | 109 |
| Tabla 2.11 Ha considerado instalar paneles solares en su negocio * Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio. .... | 111 |
| Tabla 2.12 Cálculo de la demanda.....                                                                                                                             | 113 |
| Tabla 2.13 Proyección de la demanda .....                                                                                                                         | 114 |
| Tabla 2.14 Cálculo de la oferta.....                                                                                                                              | 114 |
| Tabla 2.15 Proyección de la oferta.....                                                                                                                           | 115 |
| Tabla 2.16 Cálculo demanda insatisfecha.....                                                                                                                      | 115 |
| Tabla 3.1 Segmentación de mercado .....                                                                                                                           | 118 |
| Tabla 3.2 Matriz de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido Fase 1 .....                                                                         | 123 |
| Tabla 3.3 Matriz de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido Fase 2 .....                                                                         | 125 |
| Tabla 3.4 Plan de capacitación de ventas.....                                                                                                                     | 127 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 3.5 Temas de contenido .....                                                     | 146 |
| Tabla 3.6 Horarios de publicación por redes sociales.....                              | 148 |
| Tabla 3.7 Calendario de contenido enero.....                                           | 149 |
| Tabla 3.9 Calendario de contenido marzo .....                                          | 151 |
| Tabla 3.10 Calendario de contenido abril.....                                          | 152 |
| Tabla 3.11 Calendario de contenido mayo.....                                           | 153 |
| Tabla 3.12 Calendario de contenido junio .....                                         | 154 |
| Tabla 3.13 Calendario de contenido julio.....                                          | 156 |
| Tabla 3.14 Calendario de contenido agosto.....                                         | 157 |
| Tabla 3.15 Calendario de contenido septiembre.....                                     | 158 |
| Tabla 3.16 Calendario de contenido octubre .....                                       | 159 |
| Tabla 3.17 Calendario de contenido noviembre .....                                     | 160 |
| Tabla 3.18 Calendario de contenido diciembre .....                                     | 161 |
| Tabla 3.19 División de contenido.....                                                  | 162 |
| Tabla 3.20 Detalles sobre micro influencer .....                                       | 237 |
| Tabla 3.21 Cronograma mensual de actividades 2024 .....                                | 251 |
| Tabla 4.1 Presupuesto de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido..... | 253 |
| Tabla 4.2 Balance general 2023 de la empresa Norsolar.....                             | 255 |
| Tabla 4.3 Flujo de caja 2023 de la empresa Norsolar.....                               | 257 |
| Tabla 4.4 Estado de resultados 2023 de la empresa Norsolar.....                        | 258 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 4.5 Proyección de ventas 2024.....                                     | 259 |
| Tabla 4.6 Ventas esperadas 2024 con proyecto.....                            | 260 |
| Tabla 4.7 Balance general proyectado 2024.....                               | 261 |
| Tabla 4.8 Comparación del balance general con y sin proyecto.....            | 262 |
| Tabla 4.9 Comparación ratio de solvencia.....                                | 262 |
| Tabla 4.10 Comparación ratio de rentabilidad.....                            | 263 |
| Tabla 4.11 Comparación índice de utilización del activo fijo.....            | 263 |
| Tabla 4.12 Flujo de caja 2024 sin proyecto.....                              | 265 |
| Tabla 4.13 Flujo de caja 2024 escenario pesimista.....                       | 266 |
| Tabla 4.14 Flujo de caja 2024 escenario esperado.....                        | 267 |
| Tabla 4.15 Flujo de caja 2024 escenario optimista.....                       | 268 |
| Tabla 4.16 Comparación flujo de caja con y sin proyecto.....                 | 269 |
| Tabla 4.17 Estado de resultados 2024 sin proyecto.....                       | 270 |
| Tabla 4.18 Estado de resultados 2024 en los diferentes escenarios.....       | 270 |
| Tabla 4.19 Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios..... | 272 |
| Tabla 4.20 Comparación de estado de resultados con y sin proyecto.....       | 272 |
| Tabla 4.21 Evaluación de escenarios según factores del entorno.....          | 273 |
| Tabla 4.22 Indicadores del presupuesto.....                                  | 274 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa .....                                                                  | 29 |
| Figura 1.2 Organigrama de Norsolar .....                                                               | 34 |
| Figura 2.1 Promedio de minutos diarios pasados en aplicación durante el segundo trimestre de 2022..... | 64 |
| Figura 2.2 Búsqueda en red social Facebook empresa Amawtec .....                                       | 66 |
| Figura 2.3 Búsqueda en red social Instagram empresa Ennovars.....                                      | 66 |
| Figura 2.4 Tamaño de la empresa en términos de empleados .....                                         | 69 |
| Figura 2.5 Sector o industria trabaja su empresa .....                                                 | 70 |
| Figura 2.6 Red social que más utiliza para obtener información.....                                    | 72 |
| Figura 2.7 Horario que dispone más tiempo para revisar redes sociales .....                            | 73 |
| Figura 2.8 Tiempo que dedica diariamente a revisar redes sociales .....                                | 73 |
| Figura 2.9 Dispositivos que utiliza para realizar búsqueda de información .....                        | 74 |
| Figura 2.10 Formato de contenido que prefiere consumir .....                                           | 75 |
| Figura 2.11 Tipo de contenido consume en redes sociales .....                                          | 76 |
| Figura 2.12 Compra basada en recomendaciones que encontró en línea.....                                | 77 |
| Figura 2.13 Contenido creado por marcas o empresas en línea.....                                       | 78 |
| Figura 2.14 Compartir en línea su experiencia con un producto/servicio .....                           | 79 |
| Figura 2.15 Situación donde suele compartir su experiencia.....                                        | 80 |
| Figura 2.16 Plataforma donde suele compartir su experiencia .....                                      | 82 |

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 2.17 Plataforma donde suele leer las experiencias de otras personas.....                                                 | 83 |
| Figura 2.18 Formatos que tienen más influencia en su decisión de compra.....                                                    | 84 |
| Figura 2.19 Cuánto paga mensualmente en su planilla de luz.....                                                                 | 85 |
| Figura 2.20 Local.....                                                                                                          | 86 |
| Figura 2.21 Nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares .....                                                   | 86 |
| Figura 2.22 Beneficios que conoce de adquirir paneles solares .....                                                             | 87 |
| Figura 2.23 Considerar instalar paneles solares en su negocio.....                                                              | 89 |
| Figura 2.24 Factores que consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles<br>solares .....                     | 90 |
| Figura 2.25 Motivo para adquirir paneles solares.....                                                                           | 91 |
| Figura 2.26 Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su<br>negocio.....                    | 92 |
| Figura 2.27 Cuál de estas empresas conoce o ha escuchado .....                                                                  | 93 |
| Figura 2.28 Quién es el encargado de la toma de decisiones para adquirir un producto/servicio                                   | 94 |
| Figura 2.29 Cuál es la red social que más utiliza * En qué horario dispone más tiempo .....                                     | 95 |
| Figura 2.30 Qué dispositivos utiliza para realizar búsqueda de información * Qué formato de<br>contenido prefiere consumir..... | 97 |
| Figura 2.31 Qué tipo de contenido consume en redes sociales * Qué formato de contenido<br>prefiere consumir .....               | 99 |

|                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 2.32 En qué situación suele compartir su experiencia * Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio. ....                                 | 101 |
| Figura 2.33 En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas * En qué plataformas suele compartir su experiencia.....                               | 103 |
| Figura 2.34 Qué sector o industria trabaja su empresa * Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.....                                                 | 105 |
| Figura 2.35 Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares *Cuál es su nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares. ....                         | 107 |
| Figura 2.36 Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares * Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.....      | 110 |
| Figura 2.37 Ha considerado instalar paneles solares en su negocio * Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio. .... | 111 |
| Figura 3.1 Buyer person decisor .....                                                                                                                              | 119 |
| Figura 3.2 Buyer person preescriptor.....                                                                                                                          | 121 |
| Figura 3.3 Portada de plan de capacitación en ventas.....                                                                                                          | 127 |
| Figura 3.4 Índice de plan de capacitación en ventas.....                                                                                                           | 128 |
| Figura 3.5 Perfil empresarial en la red social LinkedIn .....                                                                                                      | 129 |
| Figura 3.6 Perfil empresarial en la red social TikTok.....                                                                                                         | 132 |
| Figura 3.7 Perfil empresarial en la red social WhatsApp Business .....                                                                                             | 134 |
| Figura 3.8 Perfil empresarial en la red social WhatsApp Business .....                                                                                             | 135 |
| Figura 3.9 Perfil empresarial en la red social WhatsApp Business .....                                                                                             | 136 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 3.10 Mensaje de bienvenida en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business              | 137 |
| Figura 3.11 Mensaje de ausencia en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business....            | 138 |
| Figura 3.12 Respuesta de cotización en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business<br>.....   | 139 |
| Figura 3.12 Respuesta métodos de pago en perfil empresarial en la red social WhatsApp<br>Business ..... | 140 |
| Figura 3.13 Respuesta catálogo en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business .....           | 141 |
| Figura 3.13 Respuesta rápida en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business .....             | 141 |
| Figura 3.14 Inicio página web, landing page .....                                                       | 143 |
| Figura 3.15 Calcula tu ahorro, landing page.....                                                        | 144 |
| Figura 3.16 Contacto, landing page .....                                                                | 144 |
| Figura 3.17 CRM en HubSpot .....                                                                        | 145 |
| Figura 3.18 Arte 1 energía renovable.....                                                               | 165 |
| Figura 3.19 Arte 2 energía renovable.....                                                               | 166 |
| Figura 3.20 Arte 3 energía renovable.....                                                               | 167 |
| Figura 3.21 Arte 1 sobre la empresa Norsolar .....                                                      | 168 |
| Figura 3.22 Arte 2 sobre la empresa Norsolar .....                                                      | 169 |
| Figura 3.23 Arte 3 sobre la empresa Norsolar .....                                                      | 171 |
| Figura 3.24 Arte 4 sobre la empresa Norsolar .....                                                      | 172 |
| Figura 3.25 Arte 5 sobre la empresa Norsolar .....                                                      | 173 |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Figura 3.26 Arte 6 sobre la empresa Norsolar .....      | 174 |
| Figura 3.27 Arte 1 ¿Sabías qué? .....                   | 175 |
| Figura 3.28 Arte 2 ¿Sabías qué? .....                   | 177 |
| Figura 3.29 Arte 3 ¿Sabías qué? .....                   | 178 |
| Figura 3.30 Arte 4 ¿Sabías qué? .....                   | 179 |
| Figura 3.31 Arte 4.1 ¿Sabías qué? .....                 | 180 |
| Figura 3.32 Arte 1 contenido para emprendedores .....   | 181 |
| Figura 3.33 Arte 2 contenido para emprendedores .....   | 183 |
| Figura 3.34 Arte 3 contenido para emprendedores .....   | 184 |
| Figura 3.35 Arte 4 contenido para emprendedores .....   | 186 |
| Figura 3.36 Arte 4.1 contenido para emprendedores ..... | 186 |
| Figura 3.37 Arte 4.2 contenido para emprendedores ..... | 187 |
| Figura 3.38 Arte 4.3 contenido para emprendedores ..... | 188 |
| Figura 3.38 Arte 5 contenido para emprendedores .....   | 189 |
| Figura 3.39 Arte 5.1 contenido para emprendedores ..... | 189 |
| Figura 3.40 Arte 6 contenido para emprendedores .....   | 191 |
| Figura 3.41 Arte 7 contenido para emprendedores .....   | 192 |
| Figura 3.42 Arte 8 contenido para emprendedores .....   | 193 |
| Figura 3.43 Arte 8.1 contenido para emprendedores ..... | 194 |
| Figura 3.44 Arte 8.2 contenido para emprendedores ..... | 195 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Figura 3.45 Arte 8.3 contenido para emprendedores .....  | 195 |
| Figura 3.46 Arte 8.4 contenido para emprendedores .....  | 196 |
| Figura 3.47 Arte 8.5 contenido para emprendedores .....  | 196 |
| Figura 3.48 Arte 9 contenido para emprendedores .....    | 198 |
| Figura 3.49 Arte 10 contenido para emprendedores .....   | 199 |
| Figura 3.50 Arte 10.1 contenido para emprendedores ..... | 199 |
| Figura 3.51 Arte 10.2 contenido para emprendedores ..... | 200 |
| Figura 3.52 Arte 10.3 contenido para emprendedores ..... | 201 |
| Figura 3.53 Arte 10.4 contenido para emprendedores ..... | 201 |
| Figura 3.54 Arte 10.5 contenido para emprendedores ..... | 202 |
| Figura 3.54 Arte 11 contenido para emprendedores .....   | 203 |
| Figura 3.55 Arte 1 TIPS .....                            | 204 |
| Figura 3.56 Arte 1.1 TIPS .....                          | 205 |
| Figura 3.57 Arte 1.2 TIPS .....                          | 206 |
| Figura 3.58 Arte 1.3 TIPS .....                          | 206 |
| Figura 3.59 Arte 1.4 TIPS .....                          | 207 |
| Figura 3.60 Arte 2 TIPS .....                            | 208 |
| Figura 3.61 Arte 3 TIPS .....                            | 209 |
| Figura 3.62 Arte 4 TIPS .....                            | 211 |
| Figura 3.63 Arte 5 TIPS .....                            | 212 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Figura 3.64 Arte 1 Nosotros.....     | 214 |
| Figura 3.65 Arte 2 Nosotros.....     | 214 |
| Figura 3.66 Arte 3 Nosotros.....     | 215 |
| Figura 3.67 Arte 1 ¿Sabías qué?..... | 216 |
| Figura 3.68 Arte 2 ¿Sabías qué?..... | 216 |
| Figura 3.69 Arte 3 ¿Sabías qué?..... | 217 |
| Figura 3.70 Arte 4 ¿Sabías qué?..... | 218 |
| Figura 3.71 Arte 5 ¿Sabías qué?..... | 218 |
| Figura 3.72 Arte 1 Trivias.....      | 219 |
| Figura 3.73 Arte 1.1 Trivias.....    | 219 |
| Figura 3.74 Arte 1.2 Trivias.....    | 220 |
| Figura 3.75 Arte 1.3 Trivias.....    | 221 |
| Figura 3.75 Arte 1.4 Trivias.....    | 221 |
| Figura 3.76 Arte 1.5 Trivias.....    | 222 |
| Figura 3.77 Arte 2 Trivias.....      | 222 |
| Figura 3.78 Arte 2.1 Trivias.....    | 223 |
| Figura 3.78 Arte 2.2 Trivias.....    | 224 |
| Figura 3.79 Arte 2.3 Trivias.....    | 224 |
| Figura 3.80 Arte 1 TIPS.....         | 225 |
| Figura 3.81 Arte 2 TIPS.....         | 225 |

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| Figura 3.82 Arte 3 TIPS.....                     | 226 |
| Figura 3.83 Arte 3.1 TIPS.....                   | 227 |
| Figura 3.84 Arte 3.2 TIPS.....                   | 227 |
| Figura 3.85 Arte 3.3 TIPS.....                   | 228 |
| Figura 3.86 Arte 4 TIPS.....                     | 228 |
| Figura 3.87 Arte 4.1 TIPS.....                   | 229 |
| Figura 3.88 Arte 4.2 TIPS.....                   | 230 |
| Figura 3.89 Arte 4.3 TIPS.....                   | 230 |
| Figura 3.90 Arte 4.4 TIPS.....                   | 231 |
| Figura 3.91 Arte 5 TIPS.....                     | 231 |
| Figura 3.92 Arte 5.1 TIPS.....                   | 232 |
| Figura 3.93 Arte 6 TIPS.....                     | 233 |
| Figura 3.94 Arte 7 TIPS.....                     | 233 |
| Figura 3.95 Arte 8 TIPS.....                     | 234 |
| Figura 3.96 Arte 9 TIPS.....                     | 234 |
| Figura 3.97 Arte 10 TIPS.....                    | 235 |
| Figura 3.98 Arte 11 TIPS.....                    | 236 |
| Figura 3.99 Arte 12 TIPS.....                    | 236 |
| Figura 3.100 Arte 1 Clientes.....                | 237 |
| Figura 3.101 Campaña Facebook Ads (Parte 1)..... | 239 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 3.102 Campaña Facebook Ads (Parte 2) .....                   | 239 |
| Figura 3.103 Campaña Facebook Ads (Parte 3) .....                   | 240 |
| Figura 3.104 Activación promocional, proyección holográfica .....   | 241 |
| Figura 3.105 Activación promocional, proyección holográfica 2 ..... | 242 |
| Figura 3.106 Activación promocional, proyección holográfica 3 ..... | 243 |
| Figura 3.107 Contenido interactivo Trivia 1.....                    | 243 |
| Figura 3.108 Contenido interactivo Trivia 1.1.....                  | 244 |
| Figura 3.109 Contenido interactivo Trivia 1.2.....                  | 245 |
| Figura 3.110 Contenido interactivo Trivia 1.3.....                  | 245 |
| Figura 3.111 Contenido interactivo 2 .....                          | 246 |
| Figura 3.112 Contenido interactivo 2.1 .....                        | 246 |
| Figura 3.113 Contenido interactivo 2.2 .....                        | 247 |
| Figura 3.114 Contenido interactivo 2.3 .....                        | 248 |
| Figura 3.115 Contenido interactivo 2.4 .....                        | 248 |
| Figura 3.116 Contenido interactivo 2.5 .....                        | 249 |
| Figura 3.117 Blog, inicio .....                                     | 249 |
| Figura 3.118 Blog, inicio parte 2 .....                             | 250 |
| Figura 3.119 Blog, inicio parte 3 .....                             | 250 |
| Figura 3.120 Blog, inicio parte 4 .....                             | 251 |

## Índice de Anexos

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1 Transcripción entrevista al propietario de la empresa.....                          | 289 |
| Anexo 2 Encuesta investigación de mercados .....                                            | 293 |
| Anexo 3 Entrevista para determinar el buyer persona .....                                   | 303 |
| Anexo 4 Datos tomados de la Superintendencia de compañías para determinar el universo ..... | 306 |

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido para la empresa Norsolar de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Inicialmente, se realizó un análisis situacional para determinar el estado actual de la empresa en donde se evidenció que se encuentra en una posición de mantener y conservar por lo cual es necesario desarrollar estrategias de penetración.

A través de herramientas cuantitativas, se realizó una investigación de mercados para comprender las características y necesidades del mercado objetivo, así como para analizar el entorno competitivo en el que opera la empresa.

Se diseñaron diferentes estrategias con el objetivo de mejorar el reconocimiento de los productos y servicios ofertados en Norsolar, adaptándolos a las necesidades del mercado local.

Por último, se llevó a cabo un análisis financiero para evaluar la viabilidad del proyecto, considerando proyecciones en diversos escenarios y utilizando indicadores financieros para su evaluación.

### **Abstract**

The objective of this research project is to develop an e-WoM marketing and content marketing proposal for the company Norsolar in the city of Ibarra, province of Imbabura.

Initially, a situational analysis was carried out to determine the current state of the company where it was evidenced that it is in a position to maintain and conserve so it is necessary to develop penetration strategies.

Using quantitative tools, market research was conducted to understand the characteristics and needs of the target market, as well as to analyze the competitive environment in which the company operates.

Different strategies were designed to improve the recognition of the products and services offered by Norsolar, adapting them to the needs of the local market.

Finally, a financial analysis was carried out to evaluate the feasibility of the project, considering projections in different scenarios and using financial indicators for its evaluation.

## Unidad I – Análisis Situacional

### 1.1 Antecedentes

San Miguel de Ibarra, es la capital de la Provincia de Imbabura y cabecera municipal del cantón Ibarra, considerada uno de los principales núcleos urbanos del Ecuador. Es uno de los centros más destacados en términos administrativos, económicos, financieros y comerciales en la región norte del país.

“Las actividades fundamentales de la ciudad incluyen el comercio, el turismo, los servicios educativos, la agroindustria, el sector inmobiliario y la manufactura”

Cabe mencionar que Norsolar ubicó su matriz en la ciudad de Ibarra ya que es una zona en la que pocos entienden la importancia de implementar sistemas de generación fotovoltaica, por lo que buscan abrir campo y conciencia con la finalidad de convertir domicilios, industrias e instituciones energéticamente autosustentables utilizando energía solar.

En la actualidad, la empresa tiene su ubicación en la calle José Miguel Leoro 11-37 y Eduardo Almeida Proaño, a tan solo 2,8 kilómetros de sus dos más grandes competidores: Amawtec Green Technology y Sidenort Ecuador.

En Ecuador el desarrollo de cada instalación en cuanto a plantas fotovoltaicas con paneles solares, tanto para uso doméstico como industrial, se realiza con el propósito de reducir el consumo de energía y obtener beneficios económicos, al tiempo que se adopta un enfoque más limpio y sostenible en el consumo de energía.

La empresa Norsolar S.C.C es una sociedad civil y comercial, un grupo de diez individuos que comparten un valor común, la preservación del ambiente, Norsolar, una empresa Imbabureña que se especializa en el uso de tecnología solar, la cual no produce emisiones de gases de efecto invernadero, contribuyendo así a la disminución de la huella de carbono.

En momentos cruciales donde se busca ahorrar y ser más austero en el consumo de combustibles y generación de energía eléctrica, es esencial considerar alternativas para optimizar los sistemas de iluminación mediante técnicas como paneles solares. Estas no solo ofrecen ahorros significativos, sino que también posibilitan la obtención de energía eléctrica para diversos usos, contribuyendo así a la eficiencia y sostenibilidad en la gestión energética.

La energía solar fotovoltaica (ESFV) es una forma de energía renovable que se obtiene a través de paneles solares fotovoltaicos (PSFV), los cuales transforman la radiación solar en electricidad. Esta fuente de energía es versátil y puede aplicarse en diversas actividades de la vida para la generación de electricidad de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. (Gustavo Arencibia-Carballo, 2016).

## **1.2 Definición del problema**

Para identificar y definir el problema, se utilizó el diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de causa y efecto.

**Figura 1.1** Diagrama de Ishikawa



*Elaborado por:* Autora

### 1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Las causas identificadas en el diagrama Ishikawa o causa-efecto muestran las diferentes áreas de promoción y publicidad de la empresa Norsolar. Estas incluyen la necesidad de mejorar el contenido, implementar un sistema de CRM, establecer un departamento de marketing, optimizar los procesos internos, mejorar el soporte de ventas y su seguimiento post-venta, gestionar el tiempo de respuesta y utilizar estrategias de marketing digital. Al abordar estas causas fundamentales, es probable que la empresa se concentre en superar las deficiencias en el marketing de contenido y aumentar el engagement con su audiencia objetivo.

### **1.3 Objetivos del diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Evaluar la situación actual de la empresa Norsolar para implementar estrategias de marketing de boca a boca electrónico (e-WoM) y marketing de contenidos.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar una serie de preguntas en el área administrativa en base a una entrevista planteada a gerencia de Norsolar a fin de conocer de manera más detallada su funcionamiento.
- Realizar un análisis PEST-A con el fin de conocer el entorno en el que se desempeña la empresa.
- Evaluar la situación actual mediante el análisis interno haciendo uso de la cadena de valor de Michael Porter.
- Definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Norsolar.

### **1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico**

#### **1.4.1 Análisis interno**

El análisis interno se enfoca en evaluar todos los componentes que la empresa puede controlar. Su objetivo es encontrar cuáles son los puntos fuertes (fortalezas) y áreas de mejora (debilidades) para tomar decisiones importantes y mejorar el desarrollo y aplicación de la estrategia corporativa.

##### **1.4.1.1 Cadena de valor de Michael Porter**

###### **Cadena de Valor (Servicios)**

###### **Eslabones primarios**

- **Marketing y Ventas**

Norsolar carece de un departamento de marketing y ventas en su estructura organizativa actual, esto presenta un problema al momento de crear estrategias y contenido valioso para el social media (Instagram, Facebook) de la empresa.

Actualmente, la red social más activa es Instagram, con más interacciones, con 324 seguidores y una página web en mantenimiento.

Las consecuencias de no tener una planificación estratégica son: el poco reconocimiento de la empresa, ventas bajas y pocas interacciones.

Además, es imprescindible que la empresa contrate personal con experiencia en ventas y atención al cliente para que los técnicos que están brindando doble servicio se dediquen únicamente a su área, para garantizar una venta con el potencial cliente.

- **Personal de contacto**

La atención al cliente está a cargo de Alexis Montalvo y Francisco Grijalva quienes son técnicos de la empresa, sin embargo, al momento de la instalación y mantenimiento todo el equipo técnico tiene contacto con el cliente.

El equipo de Norsolar, recibe constantemente capacitaciones en el área que se desempeñan para ofrecer un buen servicio.

- **Soporte físico y habilidades**

Norsolar, se encuentra ubicada en la Calle Eduardo Almeida Proaño 2-16 y José Miguel Leoro. Es un local arrendado en donde pagan USD 110 mensuales y cuenta con 26 metros cuadrados de construcción.

Además, arrienda un espacio extra ubicado en el sector Caranqui, este tiene un costo de USD 300 mensuales y es utilizado como bodega para el almacenamiento de todos los insumos y equipo necesario para realizar las instalaciones.

Norsolar, tiene una infraestructura adecuada y ventajosa porque su oficina está ubicada en un lugar céntrico y accesible y su bodega se encuentra en un lugar más industrial, este hecho es beneficioso para los residentes de la zona y para que el cliente no se exponga a ruidos molestos que puedan darse en la bodega.

- **Prestación**

El proceso que se lleva a cabo desde que un cliente se acerca a buscar un producto o instalación:

- Se proporciona información exhaustiva acerca de los productos que el cliente está interesado en adquirir.
- Se elabora una proforma o cotización en base a los requerimientos.
- El equipo de técnicos se acerca a la zona geográfica para realizar un estudio del lugar.
- Posteriormente, se analiza la factibilidad del proyecto.
- El cliente analiza la propuesta.
- Si el proyecto es aceptado, se realiza la instalación de todo el sistema fotovoltaico.
- Finalmente, control de calidad por todo el equipo técnico.

Norsolar incluye en su contrato el servicio post-venta en donde ofrecen garantía de equipo y dos años de mantenimiento.

La empresa al no tener una alta frecuencia de ventas opta por la tercerización del servicio de transporte, esto crea una ventaja y posibilita la disminución de los gastos asociados con el mantenimiento y la operación.

### **Clientes**

El segmento principal al que está dirigido la empresa Norsolar es B2B (Business to Business), ya que las empresas tienen un alto consumo energético, por ende, pagan una planilla de luz bastante elevada, estas optan por colocar paneles solares para mayor ahorro económico y energético.

- **Otros Clientes**

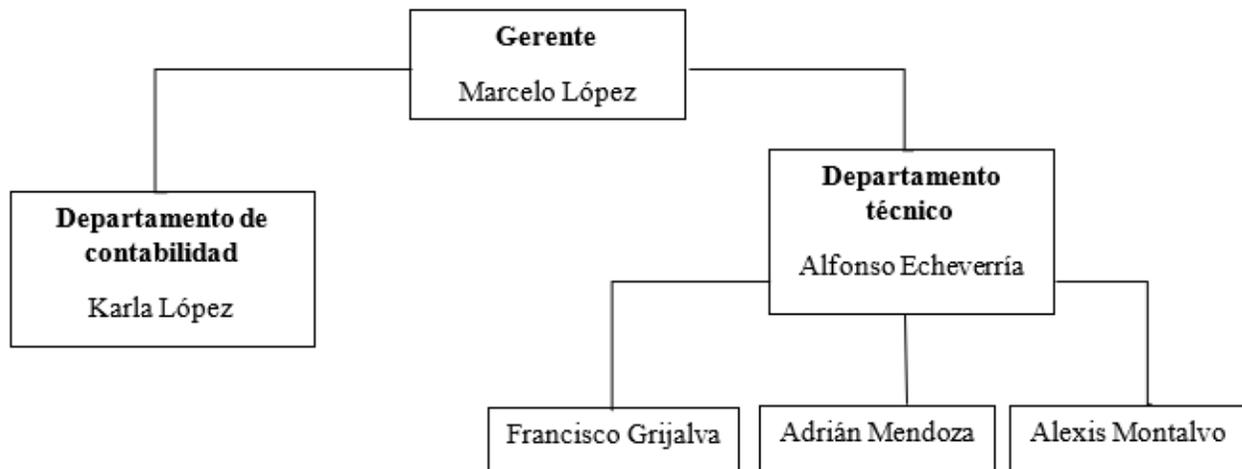
Además de enfocarse en ventas a su segmento principal, también ofrecen kits residenciales para el segmento B2C (Business to Consumer).

### **Eslabones de apoyo**

- **Dirección general y recursos humanos**

La empresa Norsolar está constituida como Sociedad Civil y Comercial SCC desde noviembre del 2020, esta fue financiada por sus tres socios Karla López, Marcelo López y Alfonso Echeverría, quienes invirtieron USD 40.000 cada uno, para la constitución.

La estructura organizacional de la empresa no se encuentra bien definida, sin embargo, se pueden identificar los siguientes departamentos:

**Figura 1.2** Organigrama de Norsolar

**Fuente:** Información básica proporcionada por el propietario

**Elaborado por:** Autora

- **Organización interna y tecnológica**

Marcelo López es el encargado de la contratación de personal y lo realiza bajo hojas de vida y entrevistas personales. La empresa busca emplear personas con experiencia en el campo, interesadas en capacitarse en temas relacionados al medio ambiente y energías renovables.

Norsolar desarrolló un software de programación de inversores solares que les permite ser más eficientes en sus instalaciones, ya que en este pueden configurar los inversores y verificar su funcionamiento.

- **Infraestructura y ambiente**

El equipo técnico desempeña sus actividades en un espacio de trabajo organizado, limpio y seguro. Y siguen diversos protocolos de seguridad para instalar el producto.

Es esencial para asegurar la seguridad del personal, prevenir el uso indebido de equipos y cultivar una positiva imagen empresarial.

- **Compras**

La empresa se aprovisiona por la distribuidora colombiana Trina Solar, en la que adquieren los insumos (inversores, módulo fotovoltaico, regulador de carga, baterías y accesorios como cables y protecciones) y es una fortaleza para la empresa, ya que cuenta con precios más accesibles para la venta de accesorios y para instalarlos.

También compran insumos en Pichincha, Ecuador en empresas europeas como Helios Strategia y empresa ecuatoriana Enerpetrol S.A. las cuales ofertan suministros de alta tecnología para las instalaciones fotovoltaicas.

Además, Norsolar cuenta con un convenio con la empresa EmelNorte, esta es la encargada de realizar los procesos necesarios para que el cliente ya no reciba la energía eléctrica de la red pública, únicamente se le envía el recibo con las tasas correspondientes a pagar.

## **1.4.2 Análisis Externo**

El análisis externo es el encargado de identificar los factores que no puede controlar la empresa y que afectan su desempeño, una vez que se determinen amenazas y oportunidades se tomará en cuenta ideas innovadoras.

### **1.4.2.1 Análisis del Macroentorno**

El macroentorno es el conjunto de fuerzas externas que tienen un impacto de forma indirecta sobre la organización independientemente de que exista actividad o no.

### ***Análisis PEST-A***

El análisis PEST-A es una técnica que se encarga de analizar diferentes entornos e identificar las variables que pueden influir en la empresa, como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

### **Entorno político**

Actualmente, está vigente la regulación ARCERNNR-001/2021, que permite conectar sistemas fotovoltaicos a la red eléctrica pública con la finalidad de entregar energía excedente. Esta regulación beneficia a quienes tengan un elevado consumo eléctrico, ya que, en Ecuador, si existe más consumo se debe pagar más por el kWh. Sin embargo, los beneficios no son suficientes debido a la existencia de políticas que marcan una incidencia importante como el subsidio a la electricidad, este es un apoyo económico que se genera para que los clientes paguen un valor mínimo por el consumo eléctrico, generando un bajo ahorro en el uso de energía fotovoltaica, afectando su rentabilidad.

Según la entrevista realizada por Revista Líderes (2021), Eduardo Rosero, líder de la Asociación Ecuatoriana de Energías Renovables y Eficiencia Energética (AEEREE), reflexiona acerca de la proyección de las energías renovables desarrolladas en Ecuador. A lo que destaca la necesidad no solo de reformar la ley actual, que tiene una perspectiva estatal monopólica, sino de promulgar una nueva legislación para las energías renovables.

### **Entorno económico**

El gobierno de Guillermo Lasso apuesta por la inversión en energías renovables, para el año 2031 se busca la implementación de proyectos que aprovechen el recurso hídrico, solar y

eólico. Ya que las previsiones del cambio climático son sumamente variadas, se considera conveniente aprovechar toda la producción energética posible.

Según CELEC (2019), El Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables, a través del acuerdo ministerial Nro. MERNNR-VEER-2021-0008-AM, aprobó la actualización de la expansión de generación en su Plan Maestro de Electricidad (PME) hasta el 2031. Esta decisión busca atraer inversión privada, aproximadamente USD 2.200 millones, para proyectos de Energías Renovables No Convencionales (ERNC) como fotovoltaicos, eólicos, geotérmicos y biomasa. Se proyecta una inversión privada total de alrededor de \$13 mil millones en los próximos 10 años.

En el año 2021, la AEEREE (Asociación Ecuatoriana de Energías Renovables y Eficiencia Energética) dice que la compañía comunicó planes para proyectos de generación y transmisión eléctrica, con estimaciones de inversiones alcanzando los USD 1.861 millones.

En Ecuador, existen varios procesos y elementos que pueden influir en los costos de importación, tales como: aranceles, regulaciones y requisitos, costos logísticos, IVA y los costos de inspección y certificación. Estos elementos pueden variar dependiendo el producto, origen de la importación y los acuerdos comerciales.

Es importante mencionar que existen incentivos económicos y tributarios para las empresas que utilicen energías renovables, especialmente la energía solar.

Los beneficios son:

- **Costo cero en producción de energía eléctrica.** – La empresa solo incurre en el costo inicial de inversión, que se recupera a través de la producción de energía eléctrica sin gastos adicionales.
- **Utilización de energía fotovoltaica como autoabastecimiento.** – la Agencia de regulación y Control de Electricidad ARCONEL reduce la tarifa mensual a quienes consumen más de 2000 kW hora.
- **Paneles solares gravan tarifa 0% de IVA.** – el consumidor final no deberá pagar adicional IVA debido a la tarifa del 0% de este producto.

Estos beneficios han sido el principal impulso para que las empresas adopten el uso de equipos de energía solar apoyando la conservación medioambiental.

### **Entorno social**

Ecuador, un país en donde la mayoría de sus habitantes carecen del conocimiento sobre los beneficios del aprovechamiento del recurso solar.

Actualmente, existe una demanda muy reducida, debido al poco conocimiento, esto causa que los costos sean altos y no exista fabricación local, por lo que muchas empresas deben importar la mayoría de los elementos. Por ende, es necesario buscar estrategias que permitan captar nuevos clientes.

Según el artículo redactado por Chejín (2023), en base a un reportaje sobre los paneles solares colocados en la comunidad amazónica de Teweno en Ecuador, ha mejorado la calidad de vida de sus habitantes, estos han proporcionado energía limpia y renovable, reemplazando los generadores de combustible fósil. La comunidad wao se refiere al uso de esta energía renovable como algo beneficioso, limpio y seguro para la naturaleza.

Esto les ha permitido a las comunidades, tener un nuevo estilo de vida, cuando se escondía el sol, ellos debían dormir y despertarse muy temprano para poder trabajar y cuidar a sus hijos, ahora los niños pueden estudiar, hacer tareas y jugar hasta tarde y los padres aprovechan el tiempo realizando actividades del trabajo y disfrutar en familia.

Las empresas están más interesadas en la responsabilidad social por las nuevas tendencias y sensibilización sobre los beneficios de las energías renovables en general.

En países como Colombia, Chile y Brasil los proyectos de energía solar fotovoltaica se visualizan de manera optimista debido a los costos competitivos, fácil adaptación, energía es inagotable, amigable con el ambiente, contribuye al desarrollo sostenible y favorece al empleo local.

### **Entorno tecnológico**

La energía solar fotovoltaica, una fuente renovable, destaca entre las discusiones empresariales. Su notable crecimiento en la última década se atribuye al avance tecnológico. La evolución de este tipo de energía ha cambiado el diseño de los paneles y su aplicación.

Las empresas han crecido exponencialmente, la aplicación de varias herramientas ha sido útil para dar paso a una nueva etapa empresarial que facilita la comunicación y el reconocimiento de las empresas.

Gracias a los avances tecnológicos, los paneles solares se están volviendo más populares lo que resulta en disminución de costos y la maximizar la generación de energía se logra con tecnologías como la energía fotovoltaica, que convierte la luz solar en electricidad para su mejor aprovechamiento.

En cuanto a redes sociales (Kantar Iprobe Media, 2023) afirma que, WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram son las cuatro plataformas más utilizadas en Ecuador de las 25 plataformas más famosas que existen.

En los últimos años, hubo un acelerado crecimiento de la red social más grande es decir Facebook, con la mayor cantidad de usuarios en comparación con otras plataformas, con 12 millones, YouTube 11.5 millones, LinkedIn 3.7 millones de miembros, Instagram 5.75 millones y TikTok 9.65 millones de usuarios, la plataforma que más crecimiento ha tenido.

Las redes sociales seguirán en continuo crecimiento, además de las mejoras en velocidad de conexión, cabe recalcar que estas plataformas realizan cambios constantes en el ámbito publicitario, mejorando la experiencia de usuario y los indicadores o métricas para uso general.

Este crecimiento viene relacionado con el acceso a internet que tuvieron los hogares según el censo del 2020 que fue del 53,2% a nivel nacional, el 61,7% en área urbana y del 34,7% en área rural.

## **Entorno ambiental**

La energía renovable ha logrado crecer y consolidarse en el mercado gracias a la tecnología, aumento de demanda, reducción de costos y conciencia social. La energía solar fotovoltaica es limpia e ilimitada, que no produce contaminación evitando daños en la capa de ozono.

Esta forma de energía es sostenible y juega un papel crucial en combatir el cambio climático, ofreciendo una alternativa beneficiosa para el medio ambiente.

Los beneficios que tienen los paneles solares son la evidencia de la importancia en el desarrollo de la tecnología. Se logra crear y transformar un producto que cambia de manera drástica el pensamiento de las personas y despierta interés en mejorar los cambios climáticos.

La energía renovable no produce sustancias nocivas para el aire ni contamina el agua, ya que no genera residuos. Además, es inagotable y se renueva constantemente.

Al contrario, el carbón, petróleo, gas y combustibles fósiles son las principales fuentes de la energía no renovable, estas son dañinas, mismas que producen emisiones en forma de dióxido de carbono, contribuyendo al efecto invernadero.

Según un recopilado de quince días de radiación solar en Ibarra de (TuTiempo, 2023) se puede determinar que, en Imbabura, al ser una provincia ubicada en el norte de Ecuador, cuenta con una elevada incidencia de radiación solar debido a la ubicación geográfica, esta se encuentra en la zona ecuatorial, donde el sol se encuentra casi directamente sobre la región gran parte del año.

En la provincia de Imbabura, las ciudades Ibarra y Otavalo suelen recibir niveles más intensos de radiación solar porque son las áreas de mayor altitud.

Para Norsolar, esto representa una oportunidad para la viabilidad de los proyectos que se realicen dentro de la provincia, sin embargo, si la empresa busca brindar su servicio en otra provincia tales como Carchi y Pichincha puede presentar dificultades para expandirse debido que en algunas zonas no existe radiación suficiente.

### **1.4.2.2 Análisis del microentorno**

El microentorno, a diferencia del macro, se utiliza para definir fuerzas cercanas o externas de la empresa, y esta sí tiene un impacto directo en la capacidad para proporcionar el producto/servicio al cliente.

#### ***Fuerzas de Porter***

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión empresarial empleada para analizar y determinar la capacidad de una empresa para obtener beneficios, esta teoría ha evolucionado y ha dado importancia a la responsabilidad social y el valor compartido.

#### **Poder de negociación de los clientes**

Dentro de la provincia de Imbabura, Norsolar es la única compañía especializada en la instalación y venta de paneles solares, lo que limita las opciones para los clientes. Esta situación beneficia a la empresa, ya que los clientes tienen un bajo poder de negociación.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras de entrada a las que pueden enfrentarse nuevos competidores son altas, entre estas encontramos la fuerte inversión inicial, procesos burocráticos extensos y la dificultad para encontrar suministros. No contar con competidores genera una ventaja para la empresa al momento de liderar el mercado.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores ejercen una gran influencia en las decisiones de la empresa, ya que proporcionan insumos especializados de difícil acceso, otorgándoles un alto poder de

negociación. Los principales proveedores de la empresa son Trina Solar, Helios Strategia y Enerpetrol S.A. ubicados en la provincia de Pichincha.

A pesar de que la empresa cuenta con un convenio con Emelnorte, el proceso sigue siendo extenso al momento de cambiar la energía eléctrica proporcionada por la red pública a la energía solar fotovoltaica, esto puede retrasar los procesos de entrega del servicio.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En la actualidad existen otros sistemas que funcionan mediante energía solar, entre estos podemos encontrar los calefactores térmicos solares, ofertados por la empresa Amawtec. Sin embargo, se considera una amenaza de bajo impacto ya que cuentan con funciones totalmente diferentes.

### **Rivalidad competitiva**

La empresa cuenta con competencia directa e indirecta dentro y fuera de la provincia de Imbabura.

#### ***Competencia directa***

- **Amawtec Green Technology:** Ubicada en Ibarra y Otavalo, la empresa se especializa en la venta e instalación de paneles solares, así como en la comercialización de deshidratadores y calentadores solares.
- **Sidenort Ecuador:** localizada en Ibarra, esta empresa se enfoca en vender e instalar paneles solares y otros suministros relacionados con la energía renovable.

- **World Solar:** Con sede en Atuntaqui, la empresa se destaca por su especialización en la comercialización e instalación de sistemas de paneles solares, proporcionando soluciones sostenibles y eficientes.

### ***Competencia Indirecta***

- **Ennovars:** Establecida en Ibarra, la empresa se dedica a vender e instalar calentadores ecológicos, ofreciendo soluciones sostenibles para la obtención de agua caliente.
- **Energy Solutions:** Localizada en Ibarra, la empresa se especializa en la comercialización e instalación de calefactores de agua solares, brindando opciones sostenibles y eficientes para la obtención de agua caliente.
- **Solar & Pools:** Ubicada en Ibarra, su enfoque principal es la comercialización de sistemas solares para piscinas.

### **1.4.3 Matriz FODA**

#### **Fortalezas**

- Infraestructura adecuada.
- Software de programación de inversores solares.
- Convenios con proveedores extranjeros.
- Convenio con Emelnorte.
- Precios competitivos.
- Equipo técnico capacitado.
- Transporte tercerizado.
- Servicio post-venta con cobertura completa.

### **Oportunidades**

- Creación de leyes en energías renovables.
- Conciencia social y ambiental.
- Empresas sostenibles.
- Empresas interesadas en reducir costos.
- Poca competencia directa.
- Acceso a zonas rurales
- Alto potencial de radiación solar en Imbabura.

### **Debilidades**

- No existe departamento de marketing y ventas
- Estructura organizacional mal definida.
- No posee de personal adecuado para atención al cliente.
- Contenido con bajas interacciones.
- Poca frecuencia de ventas.

### **Amenazas**

- Costos altos para importación.
- Subsidio a la electricidad.
- Proveedores con un fuerte control en las negociaciones y proyecciones.
- Demora en procesos de Emelnorte.
- Radiación limitada por zona geográfica.

#### 1.4.4 Matrices de síntesis estratégica FODA

**Tabla 1.1** Factores claves de éxito

| <b>MATRIZ FCE</b>                     |                    |
|---------------------------------------|--------------------|
| <b>Factores claves de éxito</b>       | <b>Importancia</b> |
| Alianzas internacionales con empresas | 10                 |
| Nivel de satisfacción del cliente     | 10                 |
| Procesos logísticos                   | 10                 |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.2** Matriz de priorización de análisis interno (Fortalezas)

| <b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>           |                                              |                                          |                            |              |                  |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|
| <b>Apoyo al logro de los factores claves de éxito</b> | <b>FACTORES DE ÉXITO</b>                     |                                          |                            |              |                  |
| MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)            | <b>Alianzas internacionales con empresas</b> | <b>Nivel de satisfacción del cliente</b> | <b>Procesos logísticos</b> | <b>TOTAL</b> | <b>PRIORIDAD</b> |
| <b>IMPORTANCIA</b>                                    | 10                                           | 10                                       | 10                         |              |                  |
| <b>FORTALEZAS</b>                                     |                                              |                                          |                            |              |                  |
| Infraestructura adecuada                              | 10                                           | 10                                       | 9                          | 290          | 1                |
| Software de programación de inversores solares        | 8                                            | 10                                       | 8                          | 260          | 5                |
| Convenios con proveedores extranjeros                 | 10                                           | 9                                        | 9                          | 280          | 2                |
| Convenio con EmelNorte                                | 7                                            | 9                                        | 7                          | 230          | 8                |
| Precios competitivos                                  | 10                                           | 10                                       | 7                          | 270          | 4                |
| Equipo técnico capacitado                             | 7                                            | 10                                       | 8                          | 250          | 6                |
| Transporte tercerizado                                | 6                                            | 8                                        | 10                         | 240          | 7                |
| Servicio post-venta con cobertura completa            | 7                                            | 10                                       | 10                         | 270          | 3                |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.3** Matriz de priorización de análisis interno (Debilidades)

| <b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>             |                                              |                                          |                            |              |                  |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|
|                                                         | <b>FACTORES DE ÉXITO</b>                     |                                          |                            |              |                  |
|                                                         | <b>Alianzas internacionales con empresas</b> | <b>Nivel de satisfacción del cliente</b> | <b>Procesos logísticos</b> | <b>TOTAL</b> | <b>PRIORIDAD</b> |
| MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)              |                                              |                                          |                            |              |                  |
| <b>IMPORTANCIA</b>                                      | 10                                           | 10                                       | 10                         |              |                  |
| <b>DEBILIDADES</b>                                      |                                              |                                          |                            |              |                  |
| No existe departamento de marketing y ventas            | 7                                            | 10                                       | 6                          | 230          | 2                |
| Estructura organizacional mal definida                  | 6                                            | 9                                        | 7                          | 220          | 3                |
| No posee de personal adecuado para atención al cliente. | 7                                            | 10                                       | 7                          | 240          | 1                |
| Contenido con bajas interacciones                       | 6                                            | 9                                        | 6                          | 210          | 4                |
| Poca frecuencia de ventas                               | 6                                            | 7                                        | 8                          | 210          | 5                |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.4** Matriz de priorización de análisis externo (Oportunidades)

| <b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>   |                                              |                                          |                            |              |                  |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|
| MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)    | <b>FACTORES DE ÉXITO</b>                     |                                          |                            |              |                  |
|                                               | <b>Alianzas internacionales con empresas</b> | <b>Nivel de satisfacción del cliente</b> | <b>Procesos logísticos</b> | <b>TOTAL</b> | <b>PRIORIDAD</b> |
| <b>IMPORTANCIA</b>                            | 10                                           | 10                                       | 10                         |              |                  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                          |                                              |                                          |                            |              |                  |
| Creación de leyes en energías renovables      | 7                                            | 8                                        | 6                          | 210          | 7                |
| Conciencia social y ambiental                 | 7                                            | 9                                        | 7                          | 230          | 5                |
| Empresas sostenibles                          | 8                                            | 9                                        | 7                          | 240          | 3                |
| Empresas interesadas en reducir costos        | 8                                            | 10                                       | 7                          | 250          | 1                |
| Poca competencia directa                      | 7                                            | 7                                        | 7                          | 210          | 6                |
| Acceso a zonas rurales                        | 6                                            | 9                                        | 10                         | 250          | 2                |
| Alto potencial de radiación solar en Imbabura | 6                                            | 9                                        | 8                          | 230          | 4                |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.5** Matriz de priorización de análisis externo (Amenazas)

| <b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>           |                                              |                                          |                            |              |                  |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------|
| <b>Apoyo al logro de los factores claves de éxito</b> | <b>FACTORES DE ÉXITO</b>                     |                                          |                            |              |                  |
| <b>MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)</b>     | <b>Alianzas internacionales con empresas</b> | <b>Nivel de satisfacción del cliente</b> | <b>Procesos logísticos</b> | <b>TOTAL</b> | <b>PRIORIDAD</b> |
| <b>IMPORTANCIA</b>                                    | 10                                           | 10                                       | 10                         |              |                  |
| <b>AMENAZAS</b>                                       |                                              |                                          |                            |              |                  |
| Costos altos para importación                         | 10                                           | 7                                        | 9                          | 260          | 1                |
| Subsidio a la electricidad                            | 7                                            | 9                                        | 6                          | 220          | 4                |
| Alto poder de negociación de los proveedores          | 9                                            | 8                                        | 8                          | 250          | 2                |
| Demora en procesos de EmelNorte                       | 6                                            | 10                                       | 7                          | 230          | 3                |
| Radiación limitada por zona geográfica                | 6                                            | 9                                        | 7                          | 220          | 5                |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.6** Matriz de evaluación de análisis interno

| <b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>               |                                                           |                               |                                     |                              |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| <b>LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>                 | <b>Calificación Total</b>                                 | <b>Calificación Ponderada</b> | <b>Evaluación de la importancia</b> | <b>Efectividad Ponderada</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>                                       | <b>¿Qué tan importante es la fortaleza en la empresa?</b> |                               |                                     |                              |
| Infraestructura adecuada                                | 290                                                       | 0,09                          | 4                                   | 0,36                         |
| Software de programación de inversores solares          | 260                                                       | 0,08                          | 4                                   | 0,33                         |
| Convenios con proveedores extranjeras                   | 280                                                       | 0,09                          | 3                                   | 0,26                         |
| Convenio con EmelNorte                                  | 230                                                       | 0,07                          | 4                                   | 0,29                         |
| Precios competitivos                                    | 270                                                       | 0,08                          | 3                                   | 0,25                         |
| Equipo técnico capacitado                               | 250                                                       | 0,08                          | 3                                   | 0,23                         |
| Transporte tercerizado                                  | 240                                                       | 0,08                          | 3                                   | 0,23                         |
| Servicio post-venta con cobertura completa              | 270                                                       | 0,08                          | 4                                   | 0,34                         |
| <b>DEBILIDADES</b>                                      | <b>¿Qué tan importante es la debilidad en la empresa?</b> |                               |                                     |                              |
| No existe departamento de marketing y ventas            | 230                                                       | 0,07                          | 1                                   | 0,07                         |
| Estructura organizacional mal definida                  | 220                                                       | 0,07                          | 1                                   | 0,07                         |
| No posee de personal adecuado para atención al cliente. | 240                                                       | 0,08                          | 1                                   | 0,08                         |
| Contenido con bajas interacciones                       | 210                                                       | 0,07                          | 1                                   | 0,07                         |
| Poca frecuencia de ventas                               | 210                                                       | 0,07                          | 1                                   | 0,07                         |
| <b>TOTAL:</b>                                           | <b>3200</b>                                               | <b>1,00</b>                   |                                     | <b>2,63</b>                  |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.7** Matriz de evaluación de análisis externo

| <b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>     |                           |                               |                                     |                              |
|-----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| <b>LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>       | <b>Calificación Total</b> | <b>Calificación Ponderada</b> | <b>Evaluación de la importancia</b> | <b>Efectividad Ponderada</b> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                          |                           |                               |                                     |                              |
| Creación de leyes en energía renovables       | 210                       | 0,08                          | 4                                   | 0,33                         |
| Conciencia social y ambiental                 | 230                       | 0,09                          | 4                                   | 0,36                         |
| Empresas sostenibles                          | 240                       | 0,09                          | 3                                   | 0,28                         |
| Empresas interesadas en reducir costos        | 250                       | 0,10                          | 3                                   | 0,30                         |
| Poca competencia directa                      | 210                       | 0,08                          | 4                                   | 0,33                         |
| Acceso a zonas rurales                        | 250                       | 0,10                          | 3                                   | 0,30                         |
| Alto potencial de radiación solar en Imbabura | 230                       | 0,09                          | 4                                   | 0,36                         |
| <b>AMENAZAS</b>                               |                           |                               |                                     |                              |
| Subsidio a la electricidad                    | 220                       | 0,09                          | 1                                   | 0,09                         |
| Alto poder de negociación de los proveedores  | 250                       | 0,10                          | 1                                   | 0,10                         |
| Demora en procesos de EmelNorte               | 230                       | 0,09                          | 1                                   | 0,09                         |
| Radiación limitada por zona geográfica        | 220                       | 0,09                          | 1                                   | 0,09                         |
| <b>TOTAL:</b>                                 | <b>2540</b>               | <b>1,00</b>                   |                                     | <b>2,62</b>                  |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.8** Puntajes de los valores de las matrices EAE y EAI

|                                                  |                            | <b>PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI</b> |                               |                            |
|--------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                                                  |                            | <b>Sólido de 3.0 a 4.0</b>                      | <b>Promedio de 2.0 a 2.99</b> | <b>Débil de 1.0 a 1.99</b> |
| <b>PUNTAJE DEL VALOR<br/>TOTAL DE MATRIZ EAE</b> | <b>Alto de 3.0 a 4.0</b>   |                                                 | 2,63                          |                            |
|                                                  | <b>Medio de 2.0 a 2.99</b> |                                                 | 2,62                          |                            |
|                                                  | <b>Bajo de 1.0 a 1.99</b>  |                                                 |                               |                            |

*Elaborado por:* Autora

- Quinto cuadrante (Mantener y conservar)
- Estrategia de penetración y desarrollo de producto.
- Una vez aplicada la matriz I-E, se obtiene que la posición actual de la empresa es el quinto cuadrante Conservar y Mantener, en el que se sugieren estrategias de penetración de mercado y desarrollo del producto.

#### 1.4.5 Matriz General Electric

**Tabla 1.9** Valoración para la dimensión atractiva de mercado

| <b>Factores</b>         | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor</b> |
|-------------------------|-------------|---------------------|--------------|
| Inversión               | 0,25        | 3,00                | 0,75         |
| Demanda                 | 0,25        | 4,00                | 1            |
| Crecimiento del mercado | 0,5         | 5,00                | 2,5          |
| <b>Total</b>            | <b>1</b>    |                     | <b>4,25</b>  |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.10** Valoración para la dimensión posición competitiva

| Factores              | Peso     | Calificación | Valor      |
|-----------------------|----------|--------------|------------|
| Infraestructura       | 0,2      | 4,00         | 0,8        |
| Calidad de producto   | 0,3      | 5,00         | 1,5        |
| Tecnología            | 0,2      | 4,00         | 0,8        |
| Alianzas estratégicas | 0,3      | 5,00         | 1,5        |
| <b>Total</b>          | <b>1</b> |              | <b>4,6</b> |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 1.11** Resultado de valoraciones matriz GE (General Electric)

|                                |       | Atractivo del mercado de la industria |       |      |
|--------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|------|
|                                |       | Alta                                  | Media | Baja |
| Posición competitiva de la UEN | Alta  | ○                                     |       |      |
|                                | Media |                                       |       |      |
|                                | Baja  |                                       |       |      |
|                                |       | Invertir                              |       |      |
|                                |       | Equilibrar                            |       |      |
|                                |       | Retirarse                             |       |      |

**1er cuadrante:**

- Posición proteccionista
- Invertir para crecer
- Concentrar esfuerzos en mantener su posición

Se aplica la matriz General Electric para conocer la situación de la empresa evaluando los atractivos de mercado y Las fortalezas de la empresa radican en su posición proteccionista, lo cual demanda nuevas inversiones para respaldar su expansión y fortalecimiento.

**1.5 Identificación del problema diagnóstico**

Después de estudiar los elementos internos y externos que impactan a la empresa, hemos identificado la causa de su baja posición en el mercado. La ausencia de un departamento de marketing ha impedido la implementación de estrategias que impulsen la venta del servicio y una comunicación eficiente con los clientes. La empresa no tiene una estructura organizacional bien definida, lo que dificulta la asignación de roles a los empleados, que deben realizar actividades que no son de su área de trabajo, atención al cliente.

Mediante este proyecto se busca establecer estrategias que favorezcan a la solución de estas problemáticas haciendo uso de medios digitales, con las que se busca mejorar la comunicación con el cliente y lograr un mayor reconocimiento del servicio ofertado.

Ante ello se plantea el “E-WOM MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDO PARA LA EMPRESA NORSOLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA. PROVINCIA DE IMBABURA” como propuesta para lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

## **1.6 Fundamentación teórica**

Los paneles solares funcionan como un dispositivo tecnológico y se crean como una alternativa sustentable para el medio ambiente. Esta tecnología funciona gracias a la luz solar, una energía renovable la cual tiene numerosos beneficios ambientales y económicos.

Esta generaría electricidad incluso de noche, estos paneles solares tienen la capacidad de generar electricidad incluso durante la noche y son una fuente de energía limpia. A diferencia de los combustibles fósiles, que liberan gases de efecto invernadero, la generación de electricidad a través de paneles solares no produce residuos tóxicos o contaminantes. Los paneles solares se caracterizan por su fácil instalación y durabilidad, ya que tienen una vida útil promedio de 25 a 30 años por lo que no requieren mantenimiento durante mucho tiempo.

### **e-WoM marketing**

“La incertidumbre de la Covid-19 hizo que la gente prefiriera adquirir productos que les brindaran seguridad y comodidad, pasando de comprar deseos a comprar necesidades, buscando así un sentido de pertenencia.” (Mintz, 2021).

Es debido a la demanda de suministros para los hogares que, entre 2019 y 2020, las categorías de alimentos, cuidado personal, moda, belleza, muebles y electrodomésticos en el comercio electrónico experimentaron un crecimiento del 41%, 27% y 20%, respectivamente. Por otro lado, la categoría de viajes, movilidad y alojamiento sufrió una contracción del 51%. (Kemp, 2021).

Durante el mismo periodo, el comercio electrónico en Colombia experimentó un crecimiento del 46,5% en la categoría de alimentos y cuidado personal, del 31,7% en moda y belleza, y del 33,3% en muebles y electrodomésticos. Por otro lado, la categoría de viajes, movilidad y alojamiento tuvo una contracción del 53,3% Kemp, (2021). Esto ha generado la necesidad de

promover herramientas de gestión de mercados que impulsen el aumento de pedidos a través del canal digital en categorías con comportamientos menos favorables Hernández, (2022)

La promoción del comercio electrónico se beneficia de estrategias de marketing como el boca a boca electrónico (e-WoM). Evaluar las variables que afectan esta herramienta es esencial, y una de ellas es la confianza del consumidor en las tiendas en línea. A nivel internacional, se ha evidenciado que esta confianza impulsa el boca a boca electrónico, destacando su importancia en el ámbito del e-commerce Hernández, (2022).

### **Marketing de contenido**

El marketing de contenidos está estrechamente vinculado al proceso de creación de valor. Si las empresas generan información valiosa para los consumidores, pueden esperar una respuesta igualmente valiosa. Las tendencias actuales en marketing digital resaltan la experiencia de marca como una poderosa herramienta para la creación de valor. A pesar de esto, los clientes enfrentan dificultades al asociar el concepto de "valor" con el contenido digital y las acciones de marketing. Esto plantea interrogantes sobre la solidez del concepto central del marketing, que es el "valor para el cliente". Identificar puntos de contacto efectivos y seleccionar herramientas de marketing electrónico que creen una experiencia positiva son imperativos para las empresas. Repovenè, (2017).

Ybarra sobresale en content marketing, destacando el uso de videos. Especializada en alimentos como mayonesa y aceitunas, su estrategia digital se centra en la sección "Recetas" de su web. Allí, comparten ideas culinarias para inspirar a los usuarios y mejorar su experiencia en la cocina. Esta táctica demuestra la eficacia de combinar contenido valioso y atractivo visualmente para fortalecer la conexión con la audiencia. Ofrecen una

variedad de videos con ingredientes para todos los gustos, proporcionando contenido valioso que ayuda a los consumidores en la cocina y les inspira con nuevas ideas, incorporando, por supuesto, algunos de sus productos principales. Puro Marketing, (2017).

## **Capítulo II – Estudio de mercado**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo General**

Llevar a cabo un análisis de mercado con el objetivo de crear un plan de marketing de contenido para formular estrategias efectivas.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la metodología y técnicas de investigación necesarias para recopilar información veraz.
- Descubrir con la investigación nuevos segmentos de mercado potenciales.
- Establecer la oferta y demanda para la empresa Norsolar.
- Determinar los canales en línea más utilizados por los clientes potenciales para adaptar estrategias de marketing y mejorar la interacción con la audiencia de manera efectiva.
- Determinar el tipo de contenido más atractivo para generar conversiones.

### **2.2 Justificación de la investigación**

La investigación de mercado recopila y analiza datos para obtener resultados reales, identificando así las necesidades del mercado mediante un enfoque preciso y fundamentado en información sólida.

En el caso de la empresa Norsolar ubicada en Ibarra, provincia de Imbabura, con la información obtenida podrá desarrollar estrategias de marketing de contenido que le permitirá generar e-WoM y así implementar estrategias de marketing para fortalecer de manera eficiente la participación de la empresa en el mercado y mejorar su posicionamiento.

Además, esta investigación permitirá a la empresa argumentar y sustentar el motivo de sus estrategias según los resultados obtenidos directamente del público objetivo.

## **2.3 Aspectos metodológicos**

### **2.3.1 Enfoque de investigación**

La investigación de mercado se deriva en diferentes enfoques; cuantitativa, cualitativa y mixta.

Para (Taylor, S.j. y Bogdan R., 1986), La investigación cualitativa busca datos descriptivos, como palabras, discursos orales y escritos, y conductas observables, para comprender a fondo fenómenos y experiencias.

El enfoque cuantitativo, según Sampieri (2014), se basa en un razonamiento deductivo y lógico. Formula preguntas de investigación e hipótesis para luego ser probadas de manera sistemática.

En cuanto al enfoque mixto, según Hernández y Mendoza, “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que involucran la recolección y análisis de datos, abarcando tanto información cuantitativa como cualitativa de manera integral. (2018, p. 10). En resumen, se ejecutará una investigación cuantitativa para recopilar y analizar datos obtenidos a través de una muestra establecida mediante un método probabilístico.

### **2.3.2 Tipo de investigación**

De acuerdo con Alvarez, (2020), Las investigaciones académicas se clasifican de diversas maneras según distintos criterios, ofreciendo variedad en enfoques y métodos para abordar distintos aspectos del conocimiento. La elección del tipo de investigación se basa en los objetivos, recursos disponibles y la naturaleza específica del problema que se pretende abordar.

### **A. Según la orientación**

- Investigación básica: La investigación busca de manera sistemática adquirir nuevos conocimientos con el objetivo de ampliar la comprensión de una realidad específica.
- Investigación aplicada: Su propósito es obtener conocimientos novedosos con la finalidad de ofrecer soluciones a problemas prácticos y aplicarlos en la práctica.

### **B. Según el alcance de la investigación**

- Exploratorio: Se abordan problemas o factores escasamente explorados, o aquellos para los cuales aún existen datos contradictorios que requieren un análisis más detenido.
- Descriptivo: Detallan las características de variables, establecen y miden variables, así como cuantifican las dimensiones de un fenómeno o contexto determinado.
- Correlacional: Evalúan la relación o nivel de asociación entre distintas variables para comprender la interconexión y dependencia existente entre ellas.
- Explicativo: se proyectan a identificar las causas de eventos específicos y establecen conexiones causales para comprender los factores que contribuyen a dichos sucesos.  
Hernández Sampieri y Mendoza Torres, (2018).

### **C. Según el diseño de la investigación**

- Experimental: La obtención de datos implica la observación de eventos controlados por el investigador, manipulando una variable y anticipando la respuesta de otra en un escenario experimental.
  - ✓ Preexperimentales
  - ✓ Cuasi experimentales
  - ✓ Experimentales puros

- No experimental: Las variables no son manipuladas por el investigador, quienes observan fenómenos en su entorno natural sin intervenir en su desarrollo.
- ✓ Transversal: Se registra una única medición de variables para realizar el análisis. Se evalúan características de grupos en un momento específico, sin considerar la evolución. Incluye enfoques exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.
- ✓ Longitudinal: Se efectúa la medición de variables en múltiples ocasiones, comparando sus valores en diferentes momentos, ya sea entre presente y pasado o entre presente y futuro.

#### **D. Según la direccionalidad de la investigación**

- Retrospectivo. – Se refieren a investigaciones que exploran eventos que ocurrieron en períodos anteriores, centrándose en hechos y situaciones pasadas.
- Prospectivo. – Son estudios donde la información se documenta conforme se desarrolla el fenómeno o se observan los eventos planificados en tiempo real.

#### **E. Según el tipo de fuente de recolección de datos**

- Retrolectivo. – Se basa en información secundaria, aprovechando fuentes de datos ya existentes para llevar a cabo el análisis o estudio correspondiente.
- Prolectivo. – La información será recopilada siguiendo los criterios y objetivos establecidos por el investigador, asegurando la relevancia y pertinencia para la investigación.

Esta investigación se enfoca en ofrecer soluciones a problemas específicos identificados.

Se clasifica como cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva, permitiendo analizar la incidencia de variables en una población.

### **2.3.3. Método de investigación inductivo**

Para Narvaez, (2023) El método inductivo implica razonamiento basado en observación y experimentación, derivando conclusiones a partir de casos particulares hacia una generalización.

La aplicación del método inductivo en la investigación sustenta la información recopilada, además, permitirá elaborar proposiciones que permitan extraer conclusiones sobre cómo se comporta el segmento de mercado analizado.

### **2.4. Fuentes de investigación**

La investigación de mercado se fundamenta en obtener información de fuentes primarias mediante encuestas dirigidas al público objetivo. Además, se emplean fuentes secundarias que abarcan estadísticas de fuentes externas, organismos gubernamentales y trabajos de investigación previos.

### **2.5. Fuentes secundarias**

#### **2.5.1. Análisis Internacional**

Durante el año 2020 se implementaron, en el mismo año, Colombia experimentó un marcado aumento en el comercio electrónico y la propagación del boca a boca electrónico (e-WoM) debido a las medidas implementadas para frenar el COVID-19. De acuerdo con el artículo de Diaz, “El boca a boca electrónico (e-WoM) ejerce una fuerte influencia en las decisiones de compra. Dado que no hay interacción directa con los compradores, estos buscan fuentes que les proporcionen seguridad sobre productos y características antes de adquirirlos. (2023, p. 133)

El marketing de contenido es una técnica empleada para crear y publicar contenido de valor o interés para el target, “La implementación de estrategias de marketing de contenidos beneficia a las MIPYMES en Perú, generando un nivel de rentabilidad del 80%. Esta táctica,

empleada a través de medios digitales, se muestra como una estrategia efectiva para el crecimiento de las ventas.” Chango y Lara, (2020).

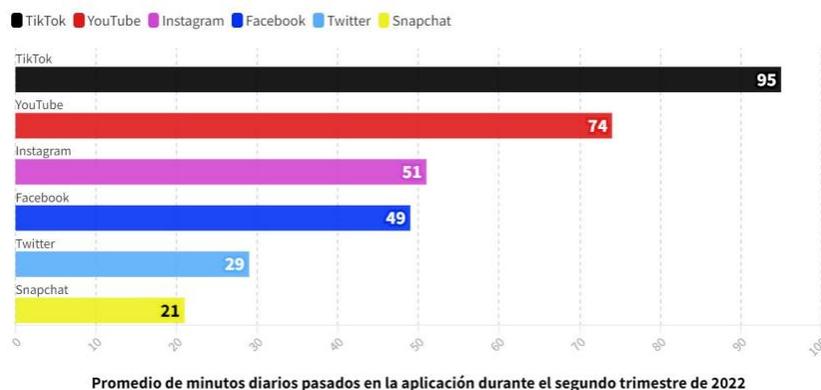
En octubre del 2021, España realiza un estudio en donde Este estudio respalda la necesidad de dirigir las inversiones en marketing digital hacia la publicidad display, destacando su importancia y efectividad en la estrategia de promoción y vídeo porque son las que poseen mayor crecimiento del 20% con respecto al 2020 Orús, (2022)

Según el análisis basado en la recolección de datos de encuesta realizado por (Report, 2022), se obtiene que el 62% de los consumidores Business to Business (B2B) consumen entre 3 y 7 piezas de contenido antes de contactarse con la empresa.

### **2.5.2. Análisis Nacional**

Según (Ponce, 2022) en el informe de Estadística de la situación Digital en Ecuador 2021-2022, se obtiene que las redes sociales con más usuarios en Ecuador son Facebook, Instagram, TikTok, Spotify, LinkedIn, Pinterest, Twitter y Snapchat en el orden mencionado, siendo las provincias de Guayas y Pichincha las que tienen mayor cantidad de usuarios. A su vez se conoce que alrededor de un 98% de los usuarios en redes sociales acceden a estas mediante dispositivos móviles, 1,91% usa laptop o computador de escritorio y el 26,2% usa los dos dispositivos.

**Figura 2.1** Promedio de minutos diarios pasados en aplicación durante el segundo trimestre de 2022



**Fuente:** (Ponce, 2022) Reporte Media Essentials 2022.

TikTok y YouTube El usuario invierte más tiempo en aquellas redes sociales donde el formato de video resulta más atractivo, lo que explica su preferencia y dedicación en estas plataformas. A estos les sigue Facebook, Twitter y Snapchat que también representan porcentajes significativos en tiempo de uso.

De igual manera se resalta un incremento significativo de plataformas de e commerce en Ecuador a partir de la pandemia. Se demuestra que el 34% de usuarios que realizaban compras en línea como segunda opción, ahora lo hacen con más frecuencia.

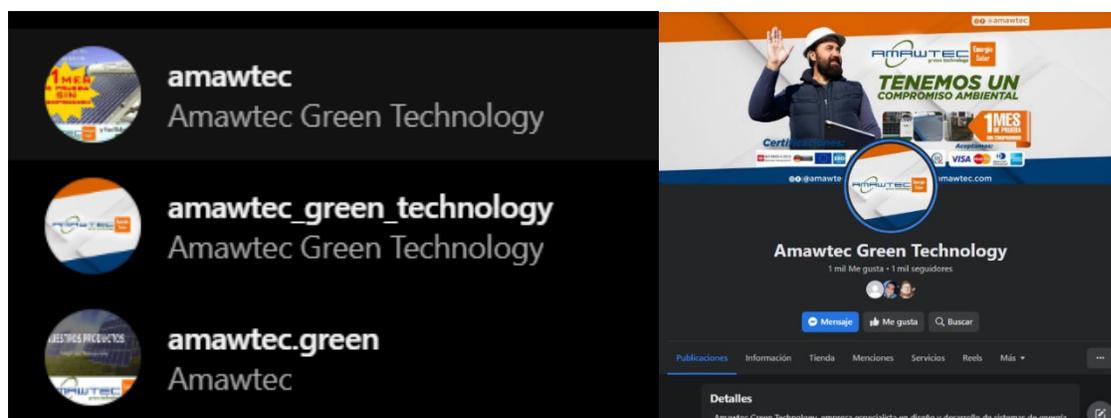
### 2.5.3 Análisis Local

La empresa Norsolar cuenta con dos principales competidores en la ciudad de Ibarra, estos son: Amawtec y Ennovars.

Por un lado, la empresa Amawtec está presente en la plataforma de Facebook, en dónde mantiene la línea gráfica de la marca y comparte contenido activamente. Sin embargo, este contenido es de baja calidad y no tiene relevancia para la audiencia puesto que cuenta con interacciones mínimas.

En cuanto a la plataforma de Instagram, se han podido identificar 3 cuentas relacionadas a la misma marca, lo cual resulta negativo ya que genera confusión en el usuario al momento de realizar la búsqueda.

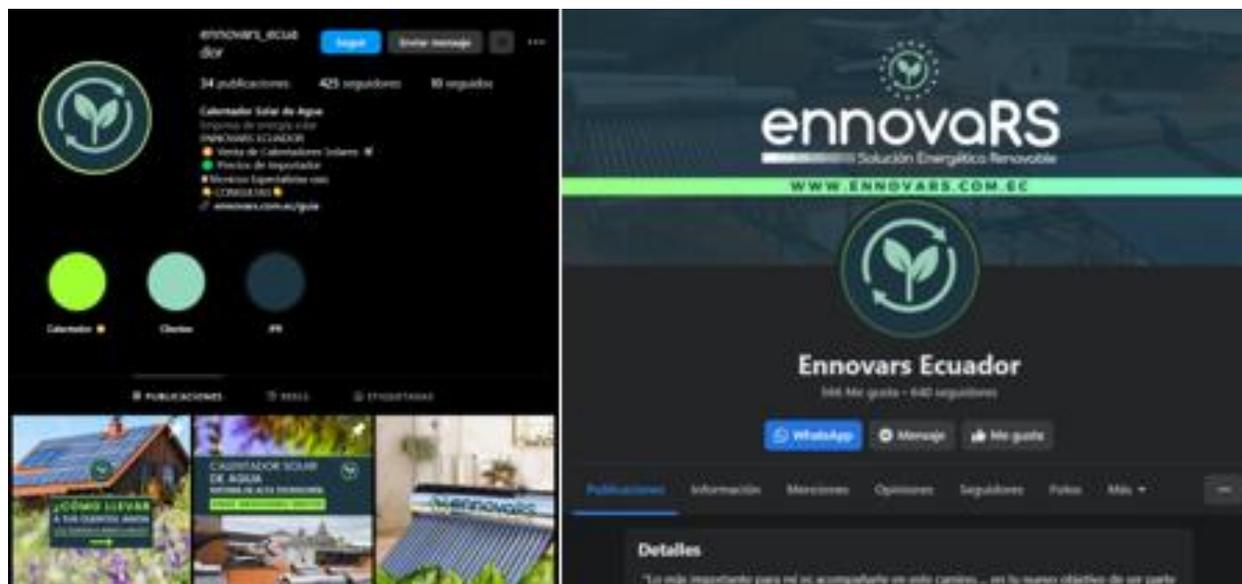
**Figura 2.2** Búsqueda en red social Facebook empresa Amawtec



**Fuente:** Facebook

La empresa Ennovars Ecuador, está presente en las plataformas de Facebook e Instagram, en dónde mantienen una comunicación continua con sus seguidores y comparten contenido informativo, educativo y de concientización haciendo uso de formatos de video, imágenes y texto que resultan atractivos para la audiencia.

**Figura 2.3** Búsqueda en red social Instagram empresa Ennovars



*Fuente:* Instagram

## 2.6. Fuentes primarias

### 2.6.1. Diseño del Plan Muestral

Se aplicará un diseño de muestreo probabilístico estratificado. Se utiliza el registro de empresa de la Superintendencia de Compañías, el cual señala la presencia de 1.424 establecimientos económicos en la provincia de Imbabura. A partir de la filtración de empresas por cantón e industria, se obtiene una población de 124 empresas manufactureras en la ciudad de Ibarra, siendo estas las que concentran el mayor consumo de electricidad en el Ecuador. Según Gobierno del Ecuador, (2022, p. 94) en el último balance sobre “Consumos de energía por sector y fuente” del Ministerio de Energía y Minas, el área industrial representa un consumo del 42,5% de electricidad.

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

En donde:

Z = Valor en la Distribución Estándar según el nivel de confianza = 1,96 para una confianza del 95%

N = Universo o población = 124

p = Probabilidad a favor = 0,5

q = Probabilidad en contra = 1-p = 0,5

e= error de estimación (precisión en los resultados)

n=Número de elementos (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{124 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 95$$

Según un informe presentado por la Superintendencia de Compañías, se obtiene la siguiente distribución de establecimientos económicos por parroquias urbanas en Ibarra.

**Tabla 2.1** Distribución porcentual de parroquias

| <b>Parroquias</b> | <b>Distribución porcentual</b> |
|-------------------|--------------------------------|
| San Francisco     | 34,31%                         |
| Sagrario          | 44,25%                         |
| Caranqui          | 11,49%                         |
| Alpachaca         | 9,26%                          |
| Priorato          | 0,69%                          |
| <b>Total</b>      | <b>100%</b>                    |

*Elaborado por:* Autora

A partir de estos datos se obtiene la distribución muestral por parroquias urbanas.

**Tabla 2.2** Distribución de la muestra por parroquias

| <b>Parroquias</b> | <b>Distribución porcentual</b> | <b>Muestra</b> |
|-------------------|--------------------------------|----------------|
| San Francisco     | 34,31%                         | 32             |
| Sagrario          | 44,25%                         | 42             |
| Caranqui          | 11,49%                         | 11             |
| Alpachaca         | 9,26%                          | 9              |
| Priorato          | 0,69%                          | 1              |
| <b>Total</b>      | <b>100%</b>                    | <b>95</b>      |

*Elaborado por:* Autora

## **2.7 Técnicas e instrumentos de investigación**

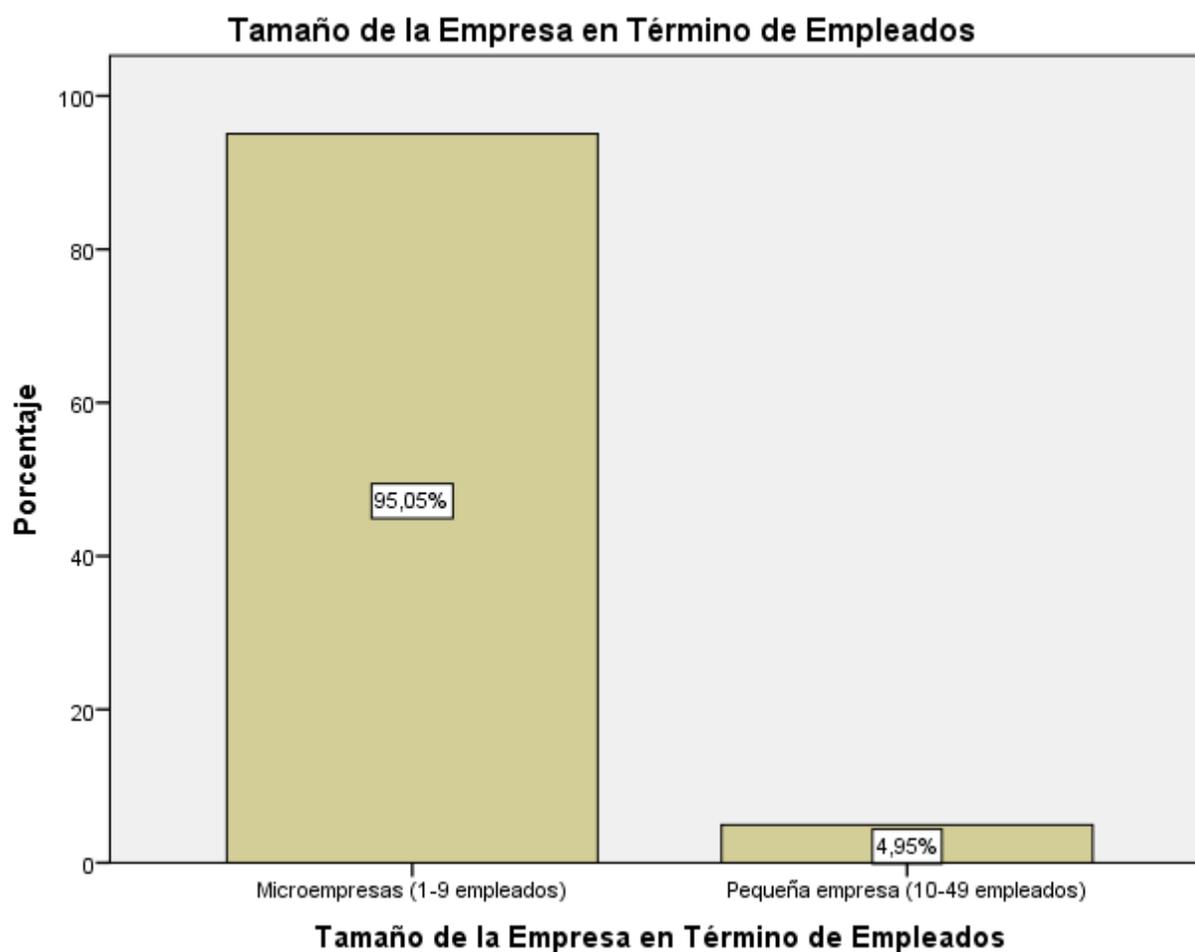
Para el estudio de mercado, se utilizó la encuesta para recopilar datos sobre comportamiento, precio, demanda y oferta del mercado.

## **2.8 Resultados del estudio de mercado**

El levantamiento de información se realizó en empresas manufactureras (metalmecánica, metalurgia, textil, alimentación, maderera, química, imprenta) ubicadas en las diferentes parroquias de la ciudad de Ibarra. A partir de esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados.

### **1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en término de empleados?**

**Figura 2.4** Tamaño de la empresa en términos de empleados



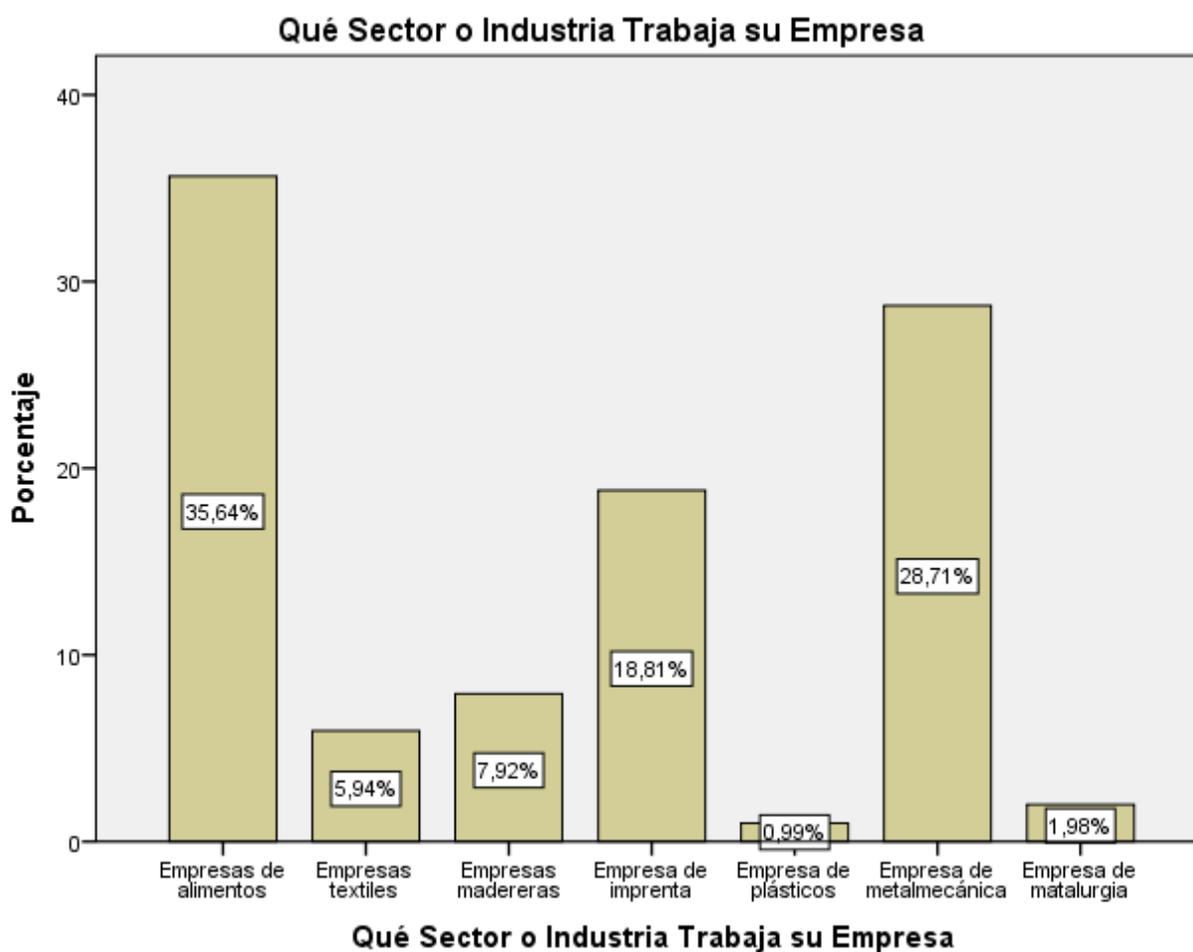
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

En base a la cantidad de empleados que trabajan en las empresas encuestadas, se obtiene que la mayoría tienen entre 1 a 9 empleados, catalogándose como microempresa.

## 2. ¿En qué sector o industria trabaja su empresa?

**Figura 2.5** Sector o industria trabaja su empresa



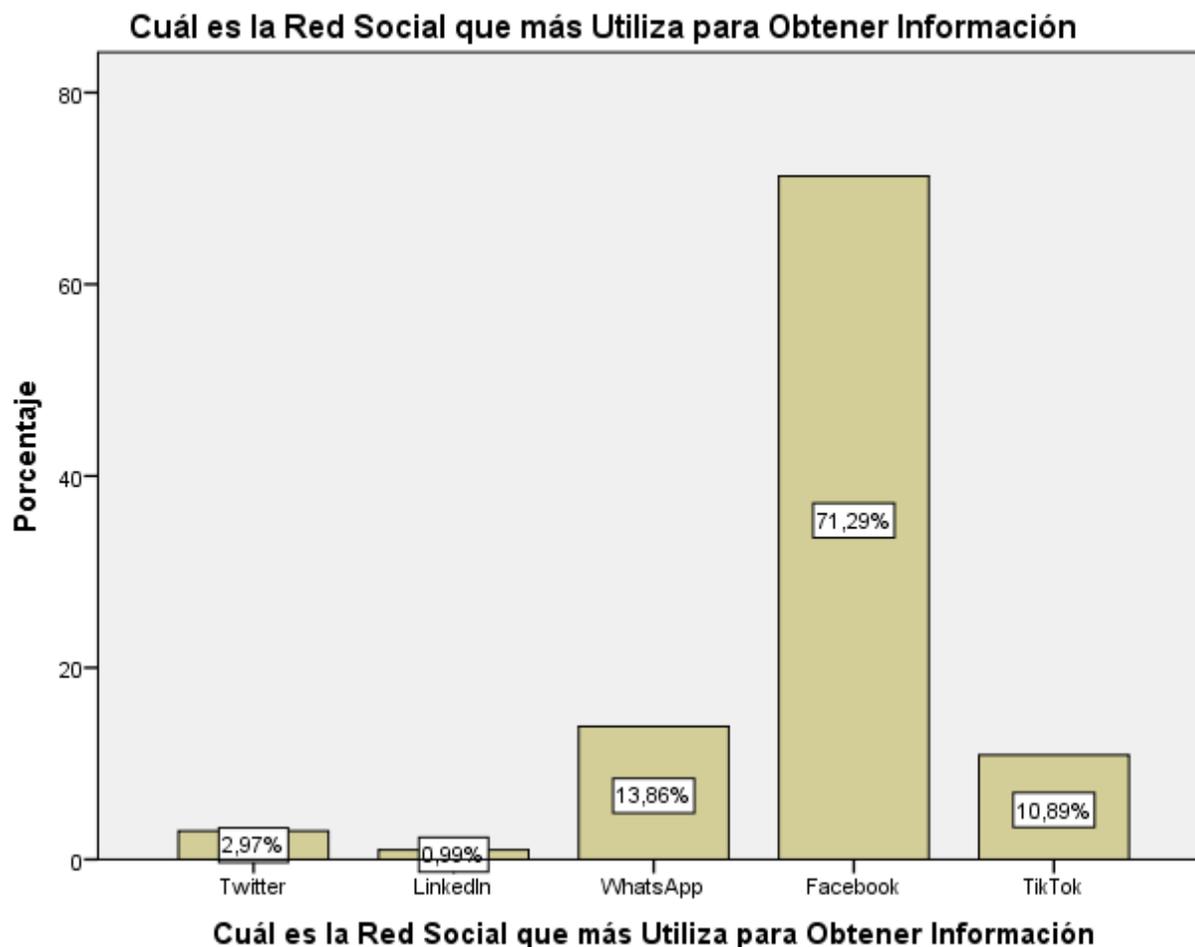
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

En base a una previa investigación, se conoce que la industria que más consume energía eléctrica es la manufacturera, ante ello, se realiza un levantamiento de encuestas a empresas de este sector, obteniéndose que el 35,64% de encuestados son empresas de alimentos, 28,71% de metalmecánica, 18,81% de imprenta, 7,92% madereras, 5,94% textiles, 1,98% metalurgia, 0,99% de plásticos.

**3. ¿Cuál es la red social que más utiliza para obtener información?**

**Figura 2.6** Red social que más utiliza para obtener información



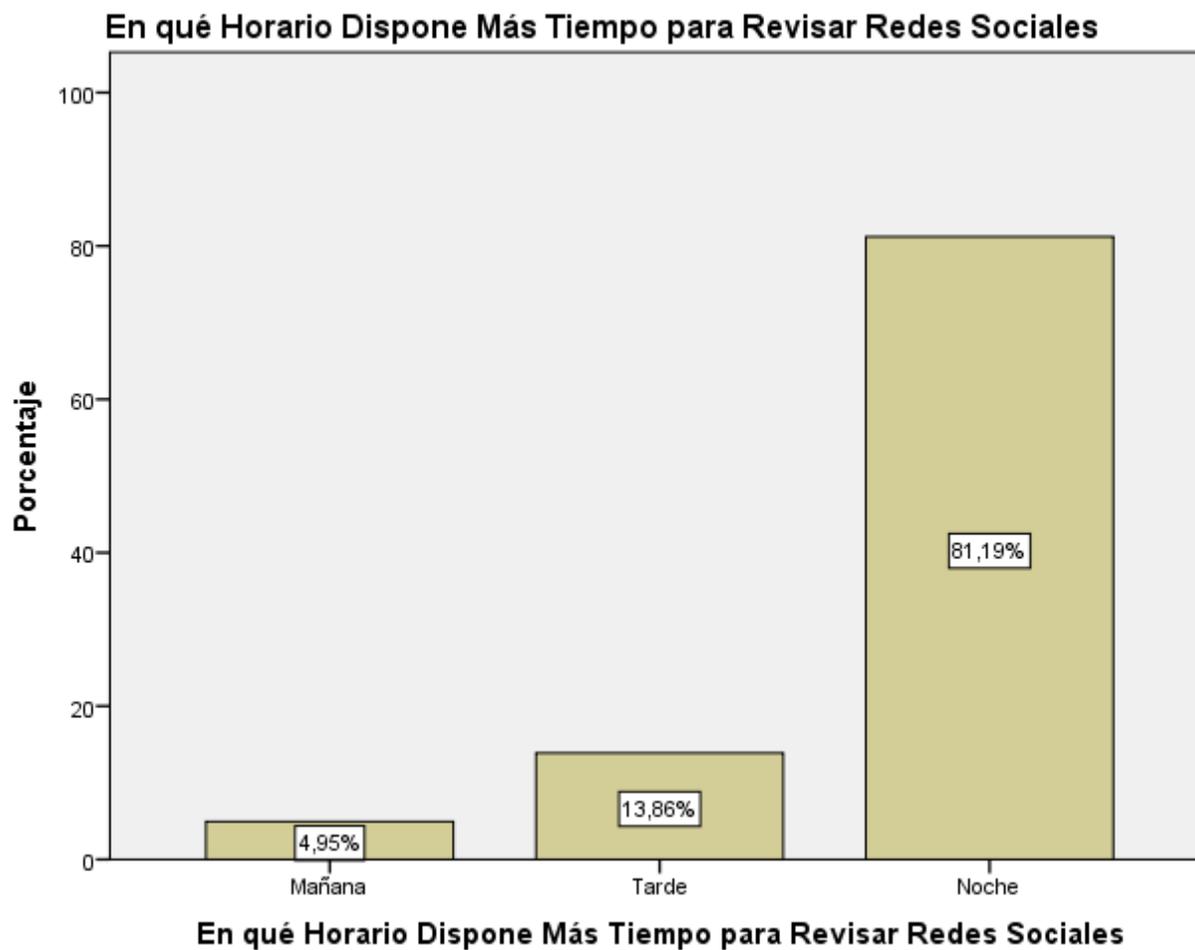
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El análisis del gráfico muestra que Facebook es la plataforma más dominante para obtener información entre las empresas encuestadas con el 71,29%. WhatsApp también es una opción entre los empresarios con un 13,86% y TikTok con un 10,89%, mientras que Twitter y LinkedIn tienen un uso más limitado para obtener información.

#### **4. ¿En qué horario dispone más tiempo para revisar redes sociales?**

**Figura 2.7** Horario que dispone más tiempo para revisar redes sociales



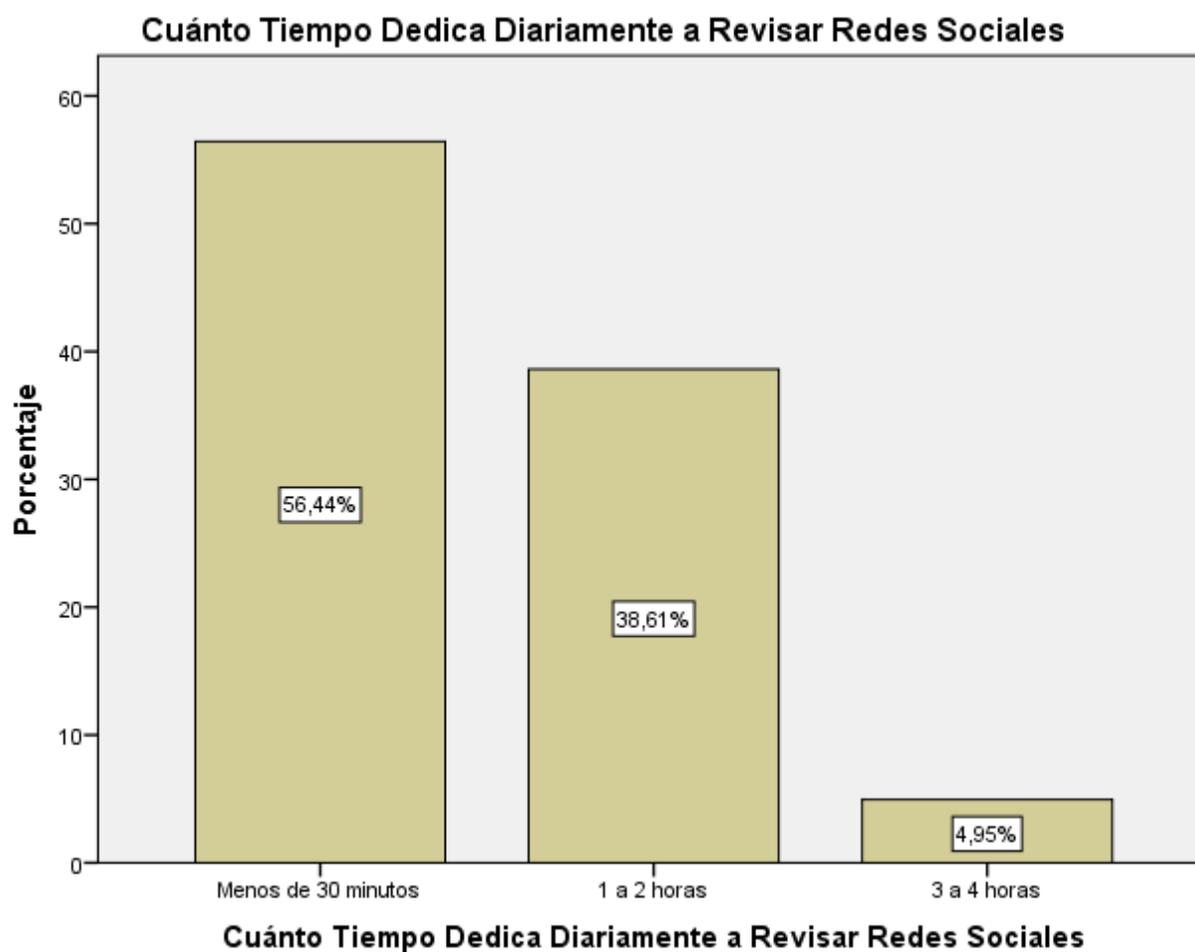
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Según los resultados obtenidos, se determina que el 81,19% de empresarios prefieren revisar sus redes sociales en la noche. El 13,86% elige la tarde y el restante en la mañana ya que parece ser el momento menos adecuado para la mayoría de los encuestados.

## 5. ¿Cuánto tiempo le dedica diariamente a revisar redes sociales?

**Figura 2.8** Tiempo que dedica diariamente a revisar redes sociales



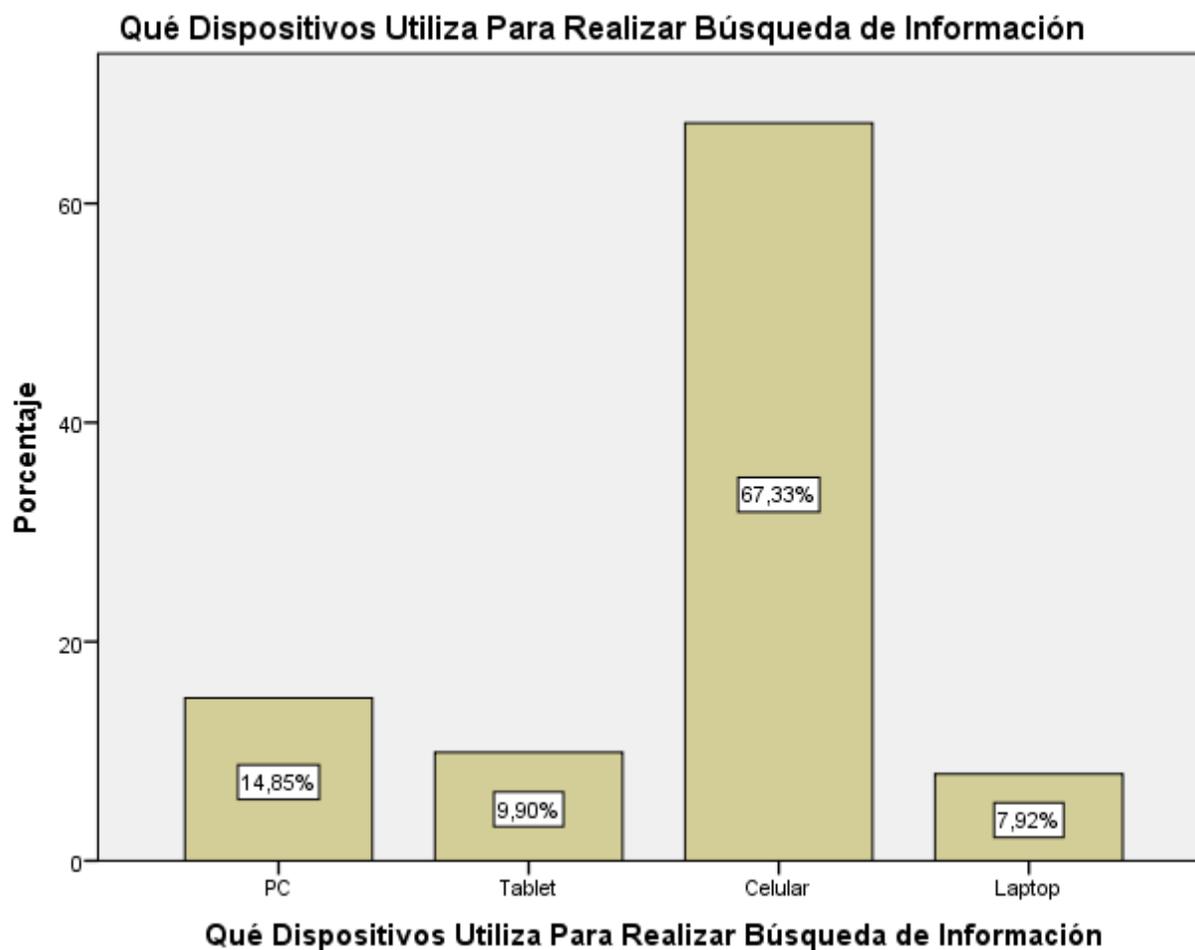
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

En cuanto al tiempo que le dedican los encuestados a revisar redes sociales, se muestra que el 56,44% revisa redes sociales menos de 30 minutos al día, el 38,61% le dedican entre una a dos horas y el 4,95% entre tres a cuatro horas diarias.

## 6. ¿Qué dispositivos utilizan para realizar la búsqueda de información?

**Figura 2.9** Dispositivos que utiliza para realizar búsqueda de información



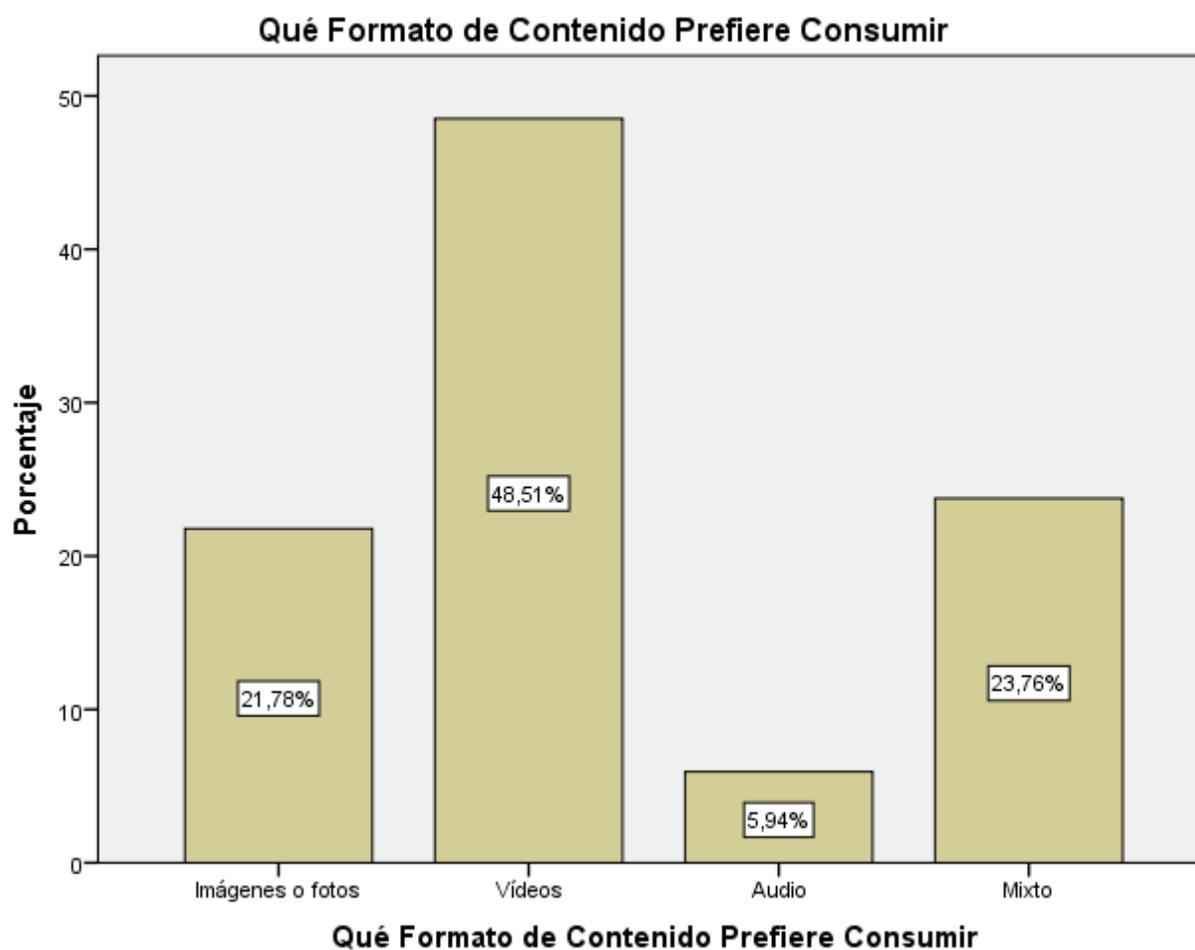
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

La preferencia de los empresarios en cuanto al dispositivo que utilizan para realizar búsqueda de información es en gran mayoría el celular con un 67,33%, le sigue la PC o computadora de escritorio con un 14,85%, la tablet el 9,90% y finalmente el 7,92% de encuestados utiliza laptop o computador portátil.

## 7. ¿Qué formato de contenido prefiere consumir?

**Figura 2.10** Formato de contenido que prefiere consumir



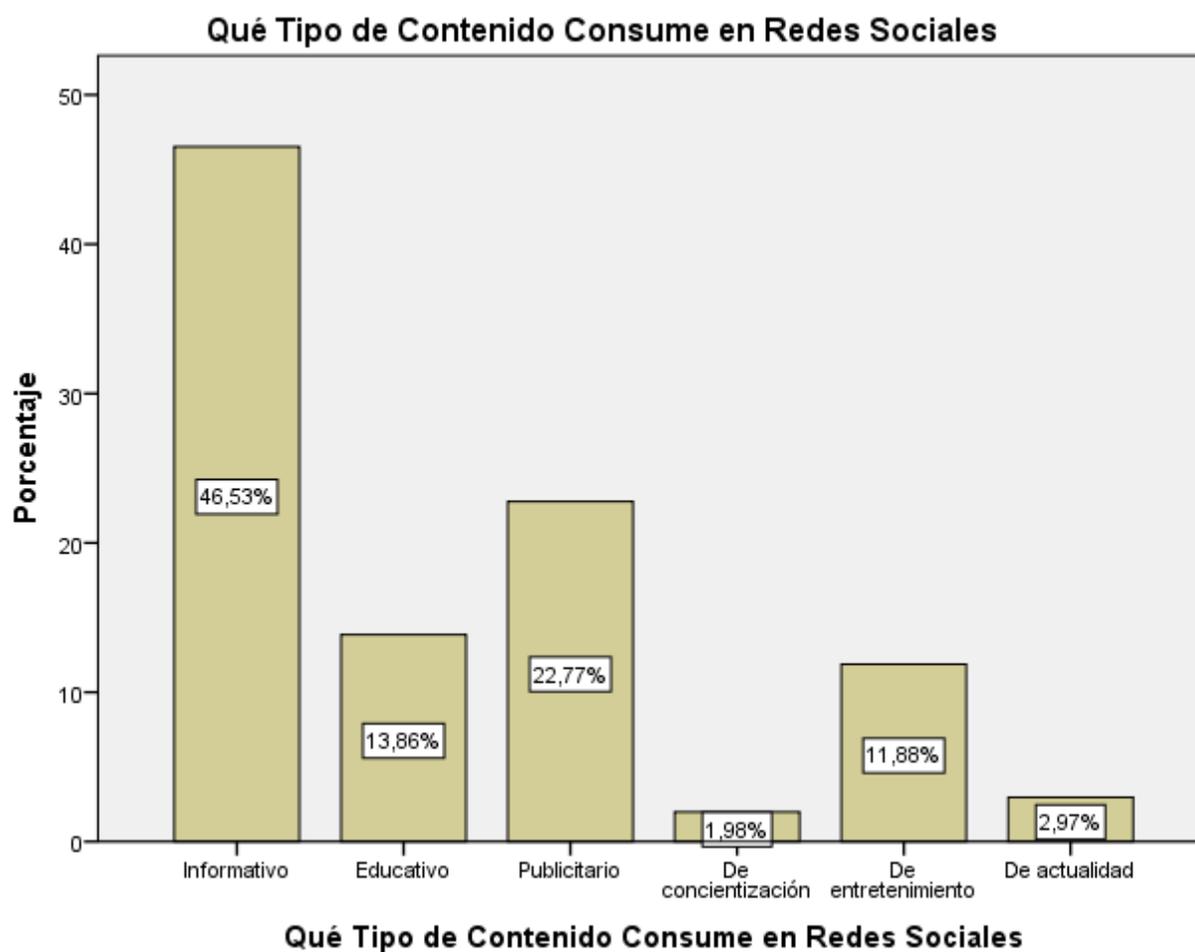
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

En base al gráfico, la tendencia observada son los vídeos con un 48,51% como formato de contenido que prefieren consumir los encuestados, a continuación, con un 23,76% prefieren el formato mixto (vídeo, imágenes y audio), el 21,78% prefieren imágenes o fotos y el 5,94% prefiere audio.

## 8. ¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales?

**Figura 2.11** Tipo de contenido consume en redes sociales



*Fuente:* Estudio de mercado

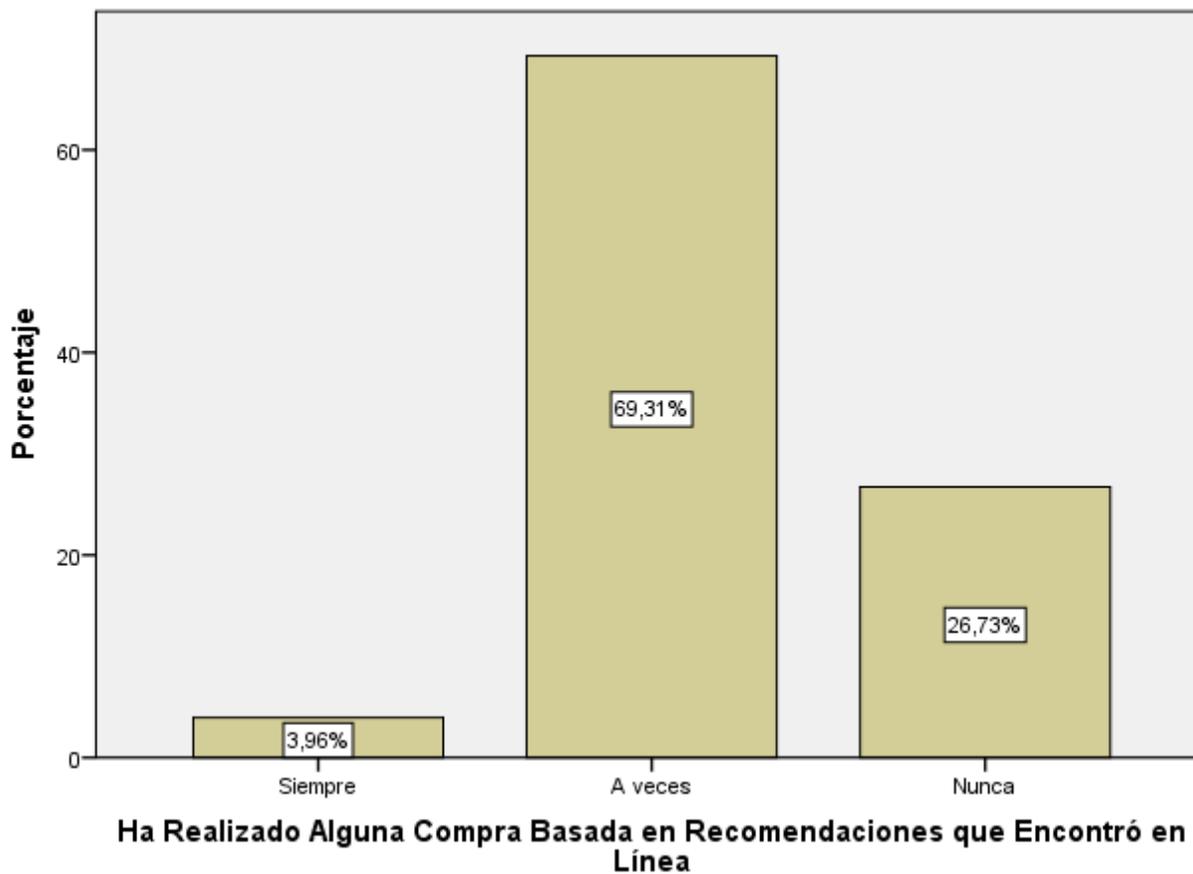
*Elaborado por:* Autora

El tipo de contenido que consumen los encuestados en redes sociales es informativo con el 46,53%, además del contenido publicitario con un 22,77%, entretenimiento con 11,88%, educativo con 13,86%, el tipo de contenido de actualidad y de concientización se llevan los porcentajes más bajos con 2,97% y 1,98%.

### **9. ¿Ha realizado alguna compra basada en recomendaciones que encontró en línea?**

**Figura 2.12** Compra basada en recomendaciones que encontró en línea

### Ha Realizado Alguna Compra Basada en Recomendaciones que Encontró en Línea



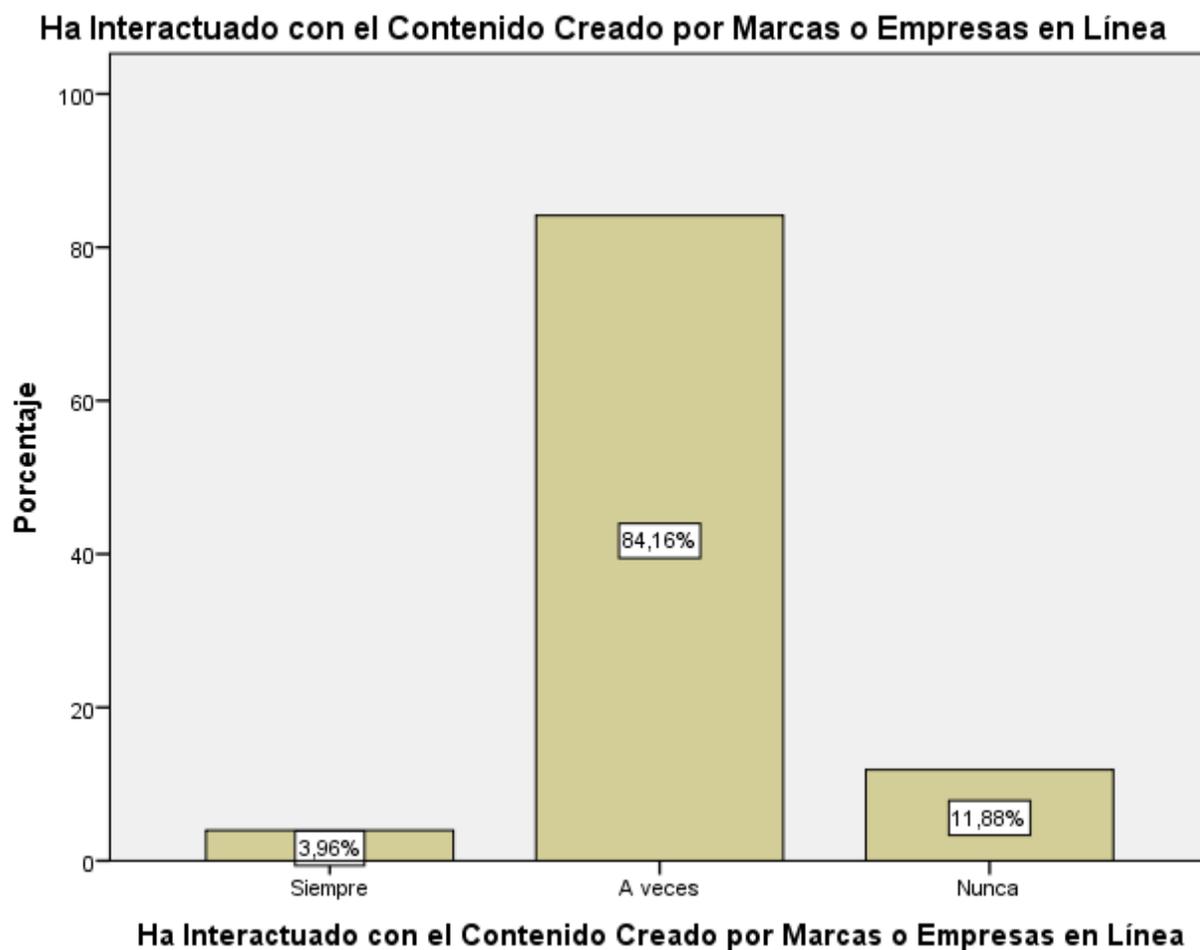
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

En base al levantamiento de información al sector B2B, se obtiene que el 69,31% de encuestados ha realizado ocasionalmente compras basadas en recomendaciones encontradas en línea, por otro lado, el 26,3% nunca se ha basado en estas recomendaciones y el 3,96% restante siempre realiza sus compras en base a esta información.

### 10. ¿Ha interactuado con el contenido creado por marcas o empresas en línea?

**Figura 2.13** Contenido creado por marcas o empresas en línea



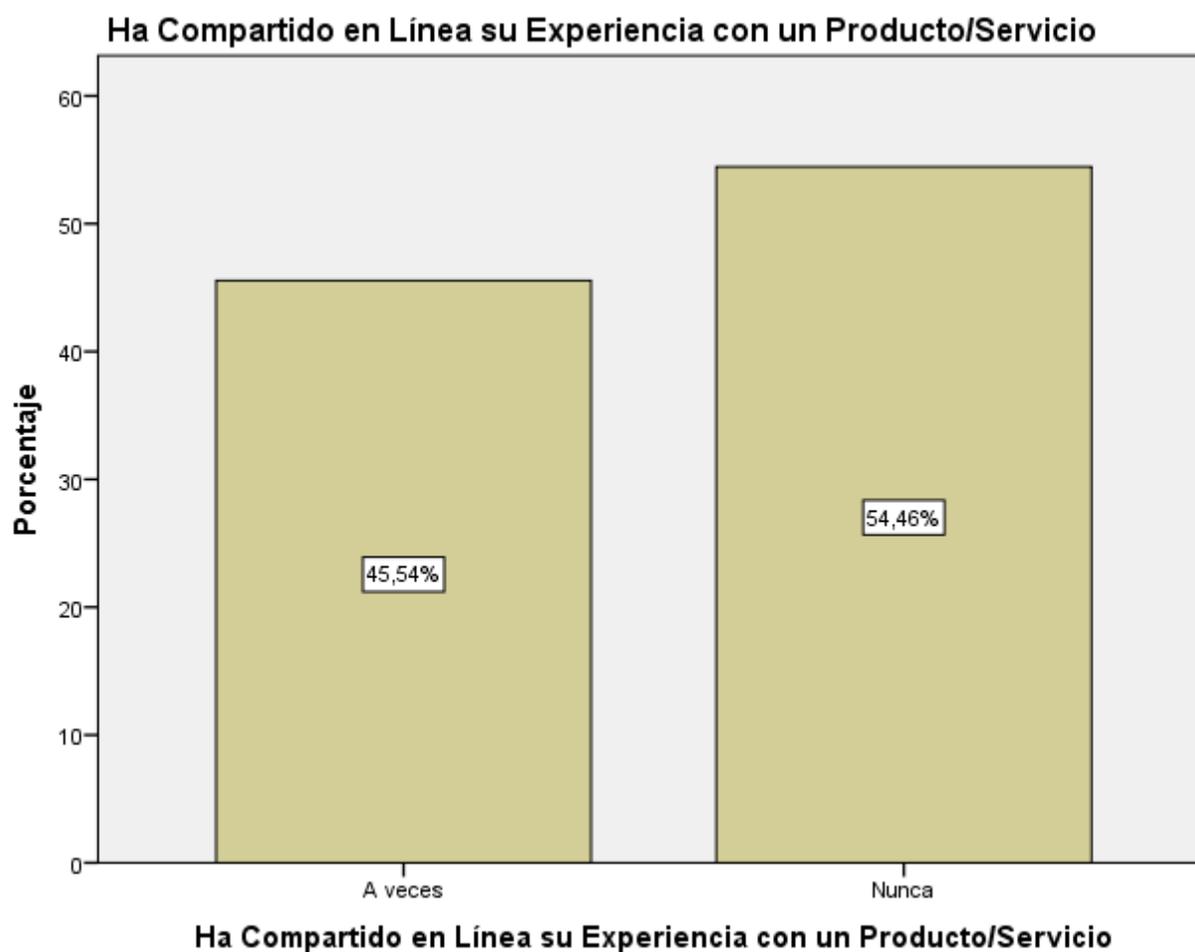
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

En base al análisis de gráfico, se obtiene que el 84,16% de encuestados, ha interactuado con el contenido creado por marcas o empresas en línea, por otro lado, el 11,88% nunca ha interactuado y el 3,96% restante interactúa constantemente con el contenido de otras marcas o empresas.

### **11. ¿Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio?**

**Figura 2.14** Compartir en línea su experiencia con un producto/servicio



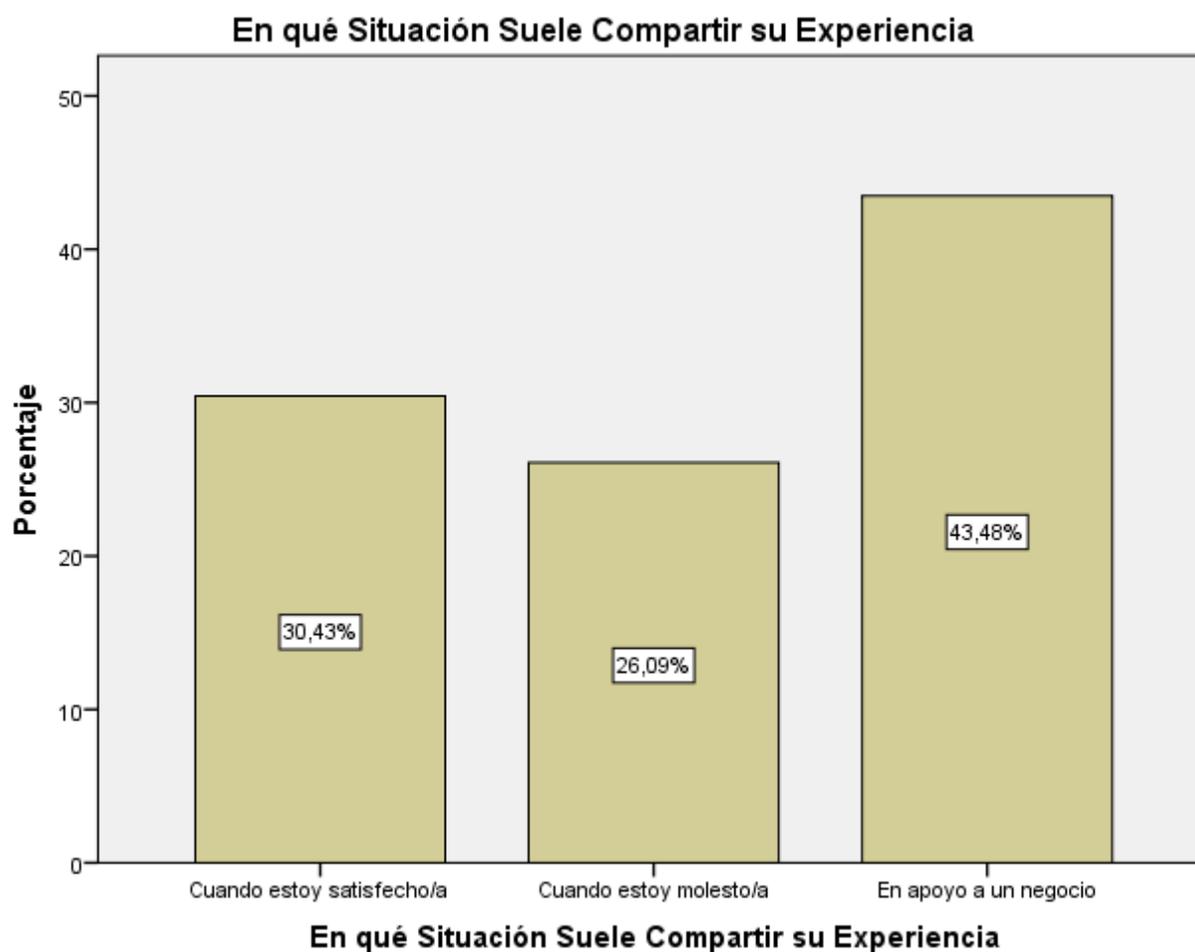
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

El 54,46% de los encuestados nunca han compartido en línea una experiencia con un producto/servicio, mientras que 45,54% lo ha hecho ocasionalmente.

## 12. ¿En qué situación suele compartir su experiencia?

**Figura 2.15** Situación donde suele compartir su experiencia



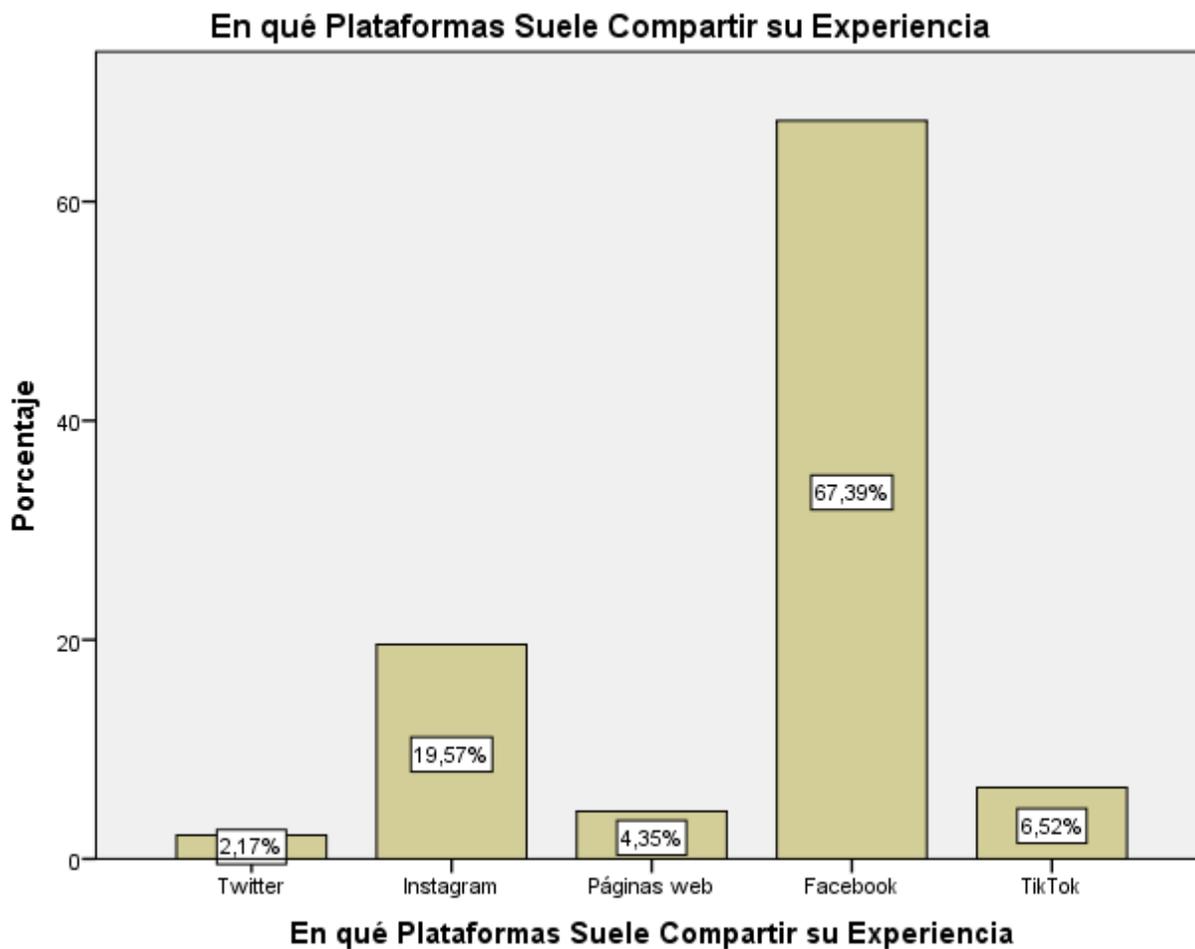
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

En respuesta a la pregunta anterior, se concluye que entre los encuestados que comparten ocasionalmente sus experiencias en línea, lo hacen principalmente en apoyo a un negocio, seguido de situaciones en las que están satisfechos con un producto o servicio. Sin embargo, existe un porcentaje importante de personas que comparten su experiencia cuando están molestos.

### 13. ¿En qué plataformas suele compartir su experiencia?

Figura 2.16 Plataforma donde suele compartir su experiencia



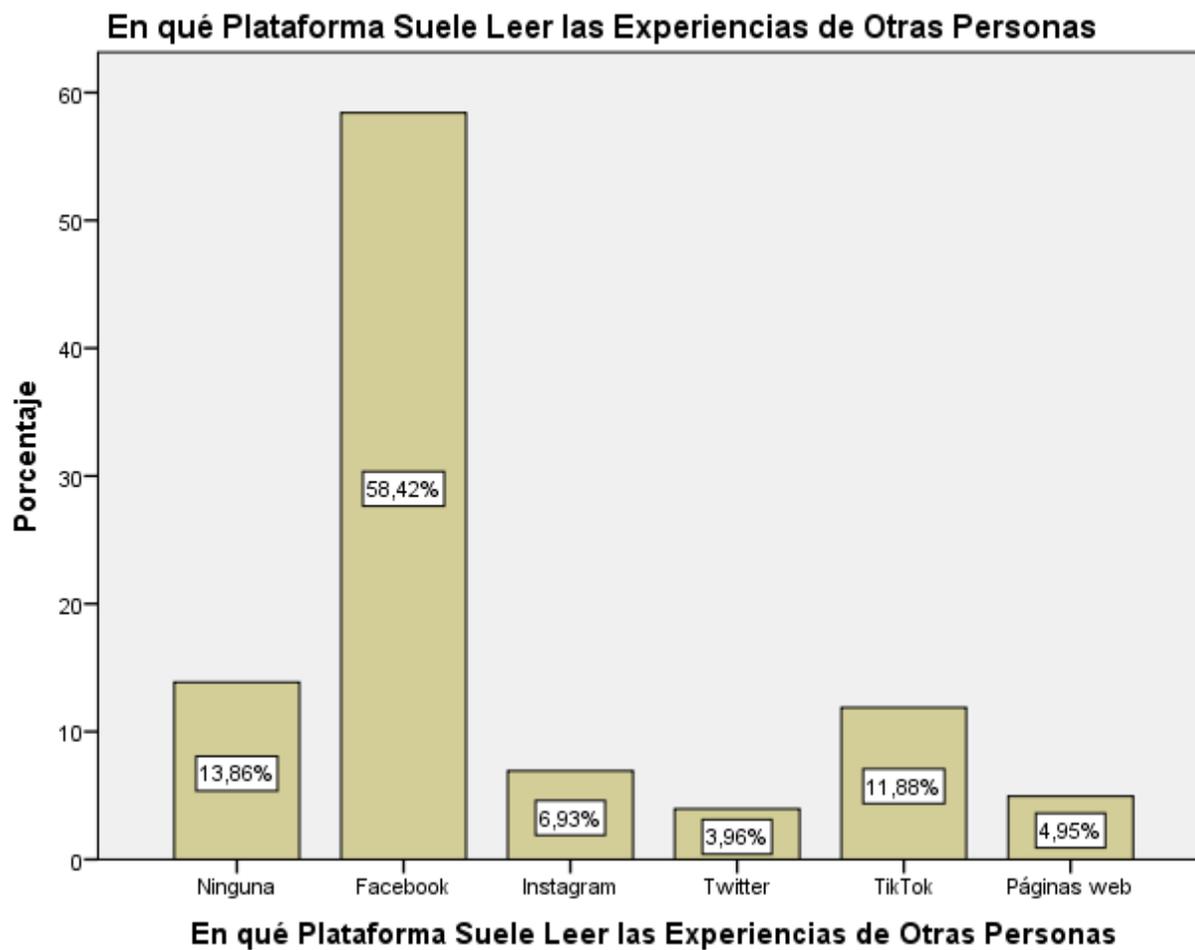
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

De las personas que suelen compartir su experiencia en línea, se obtiene que el 67,39% suelen compartir su experiencia en Facebook, le sigue la red social Instagram con un 19,57%, TikTok con 6,52% y un porcentaje bajo lo comparte en Twitter y Páginas web.

### 14. ¿En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas?

**Figura 2.17** Plataforma donde suele leer las experiencias de otras personas



**Fuente:** Estudio de mercado

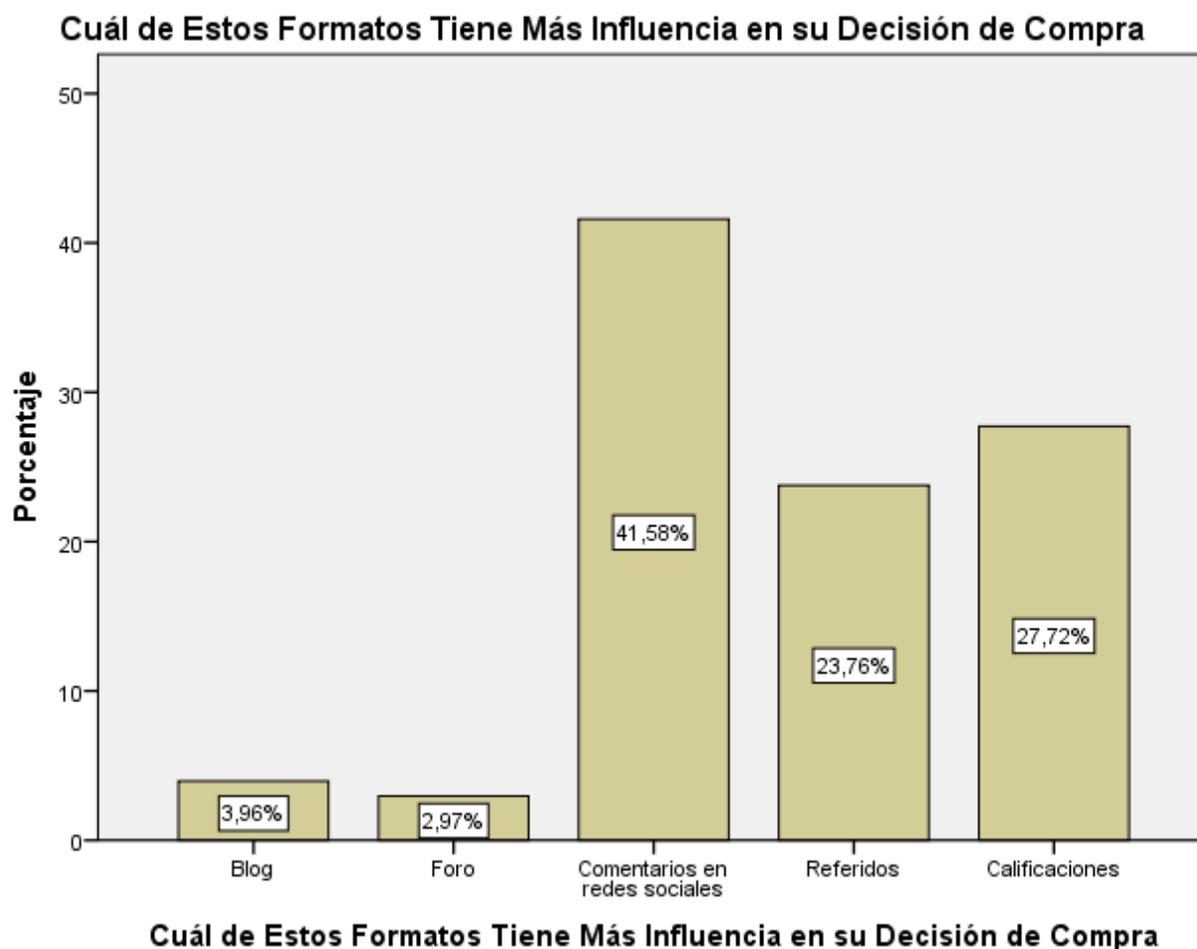
**Elaborado por:** Autora

Los usuarios prefieren una plataforma específica para leer las experiencias de otras personas es Facebook, representando un 58,52% de la muestra, seguido por TikTok con un 11,88%. Instagram y Páginas web representan un bajo uso entre los encuestados, mientras que un 13,86% manifiesta que no utiliza ninguna de estas plataformas para informarse de otras

experiencias.

### 15. ¿Cuál de estos formatos tiene más influencia en su decisión de compra?

**Figura 2.18** Formatos que tienen más influencia en su decisión de compra



**Fuente:** Estudio de mercado

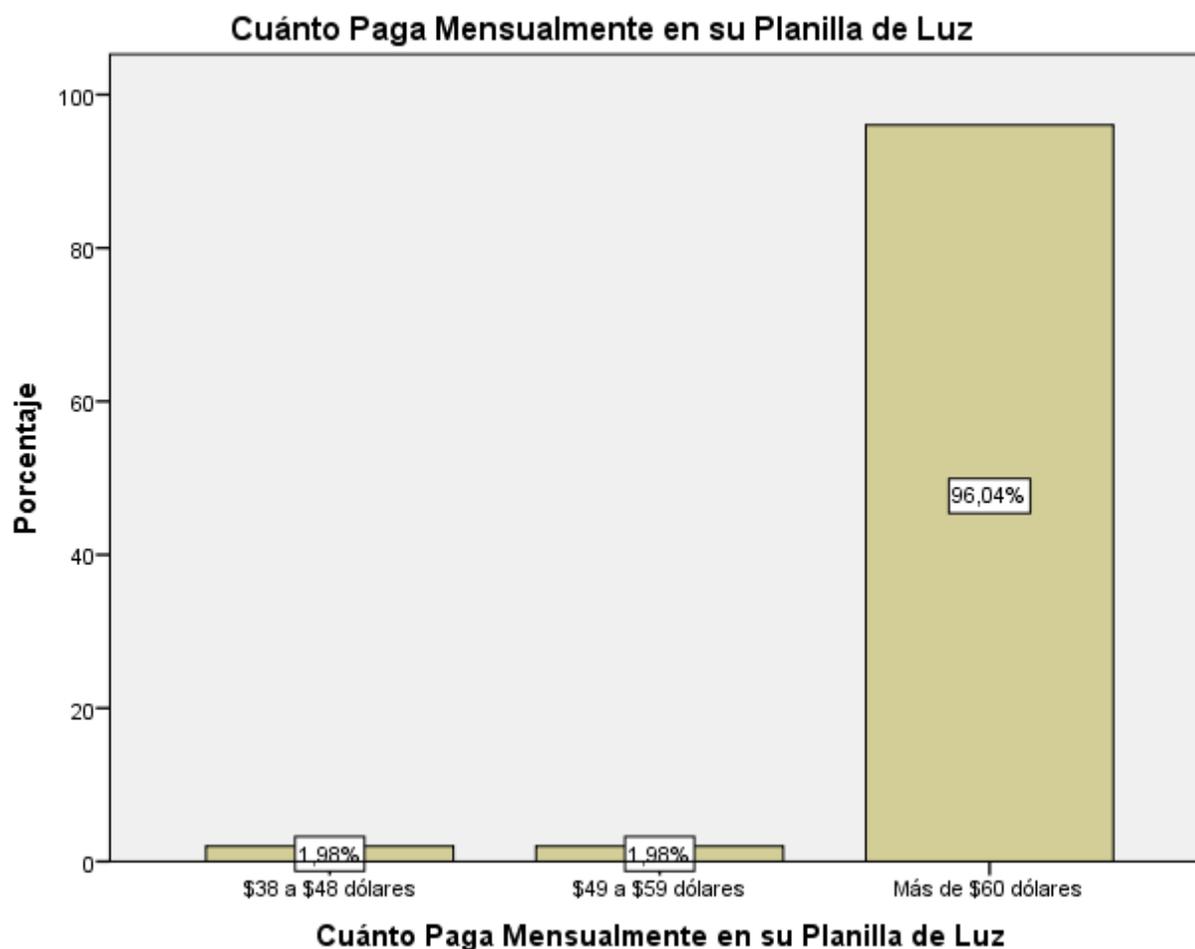
**Elaborado por:** Autora

El formato que tiene más influencia en la decisión de compra de los encuestados son los comentarios en redes sociales, teniendo una preferencia del 41,58%, sin embargo, las

calificaciones y referidos representan también porcentajes significativos en la investigación.

## 16. ¿Cuánto paga mensualmente en su planilla de luz?

**Figura 2.19** Cuánto paga mensualmente en su planilla de luz



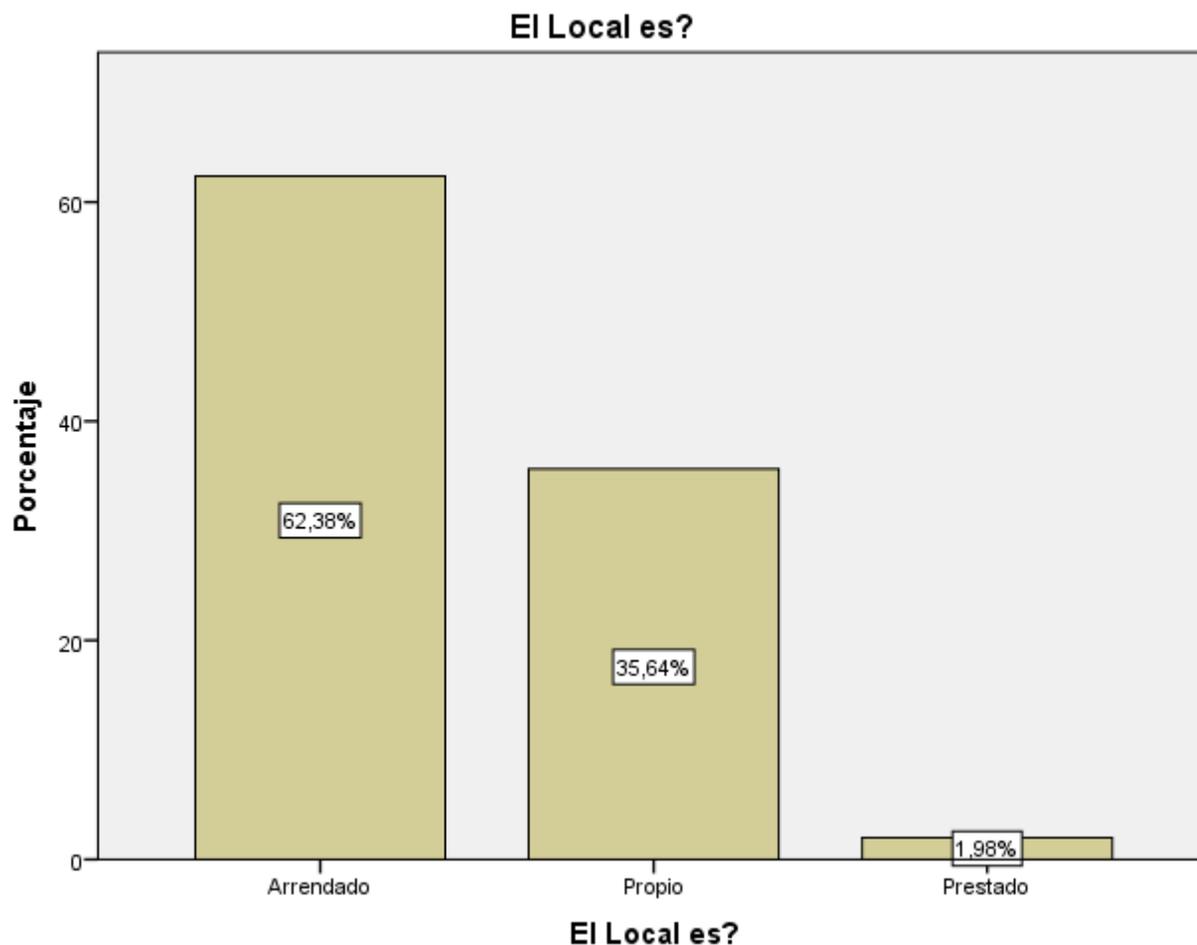
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Tomando en cuenta que el estudio requería de empresas que tengan un consumo mensual de energía eléctrica mayor a \$60, se obtiene un 96,04% de encuestas efectivas.

## 17. ¿El local es?

Figura 2.20 Local



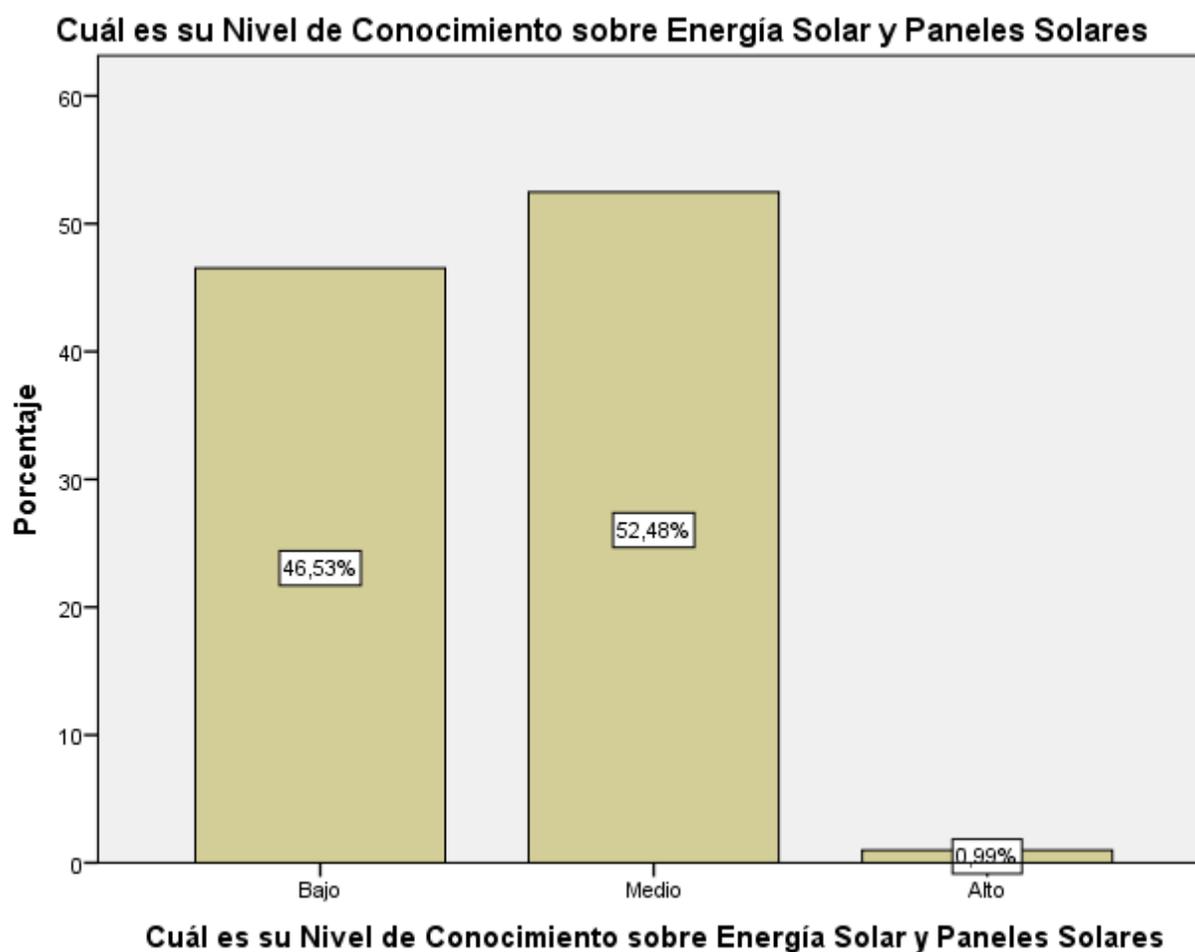
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 62,38% de microempresas realizan sus actividades en establecimientos arrendados, seguido por un 35% que cuentan con un lugar propio para trabajar y por último un porcentaje minoritario que trabaja en un lugar prestado.

### 18. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la energía solar y los paneles solares?

**Figura 2.21** Nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares



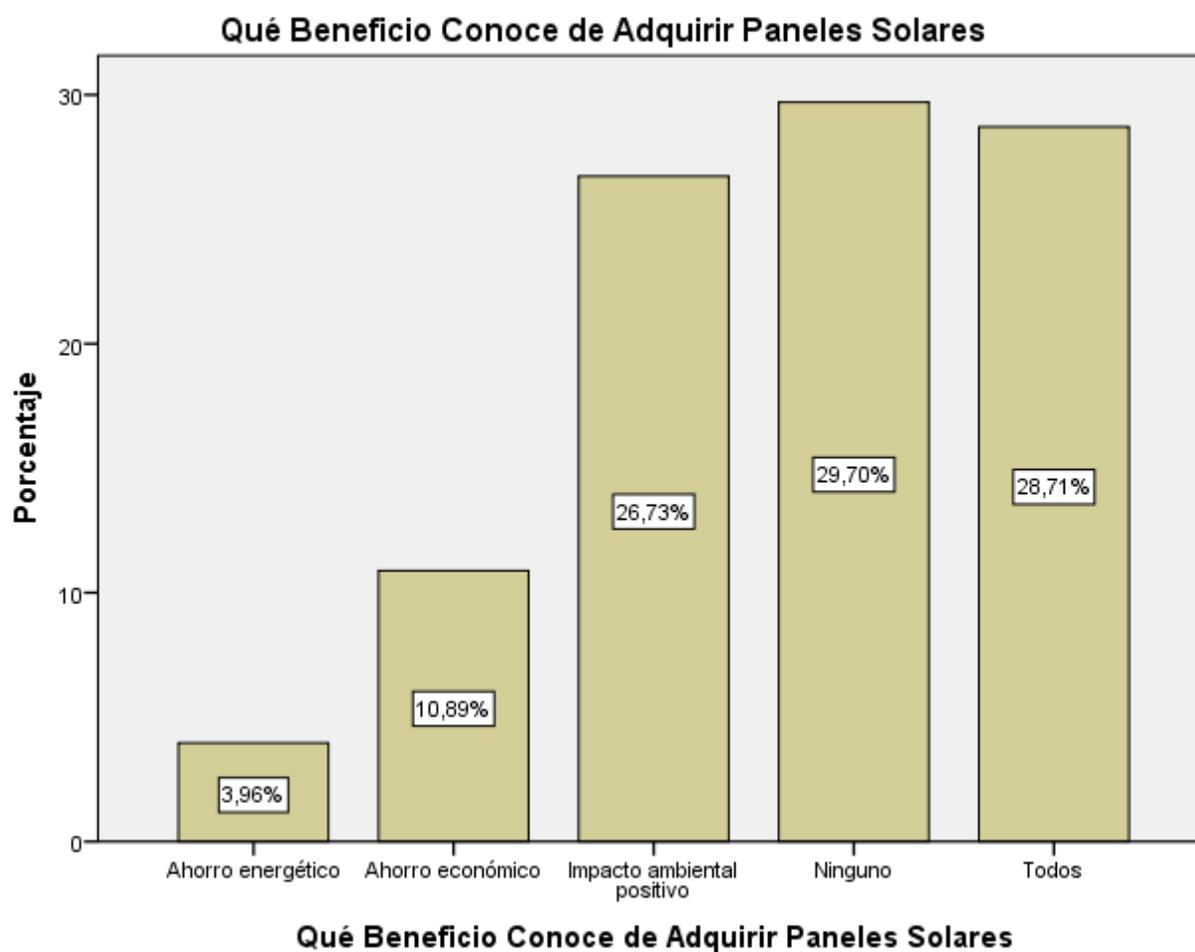
*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

La mayoría de encuestados manifiesta que tiene bajo y medio conocimiento acerca de la energía y paneles solares. Estos resultados evidencian la necesidad de información sobre energías sostenibles.

### 19. ¿Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares?

**Figura 2.22** Beneficios que conoce de adquirir paneles solares

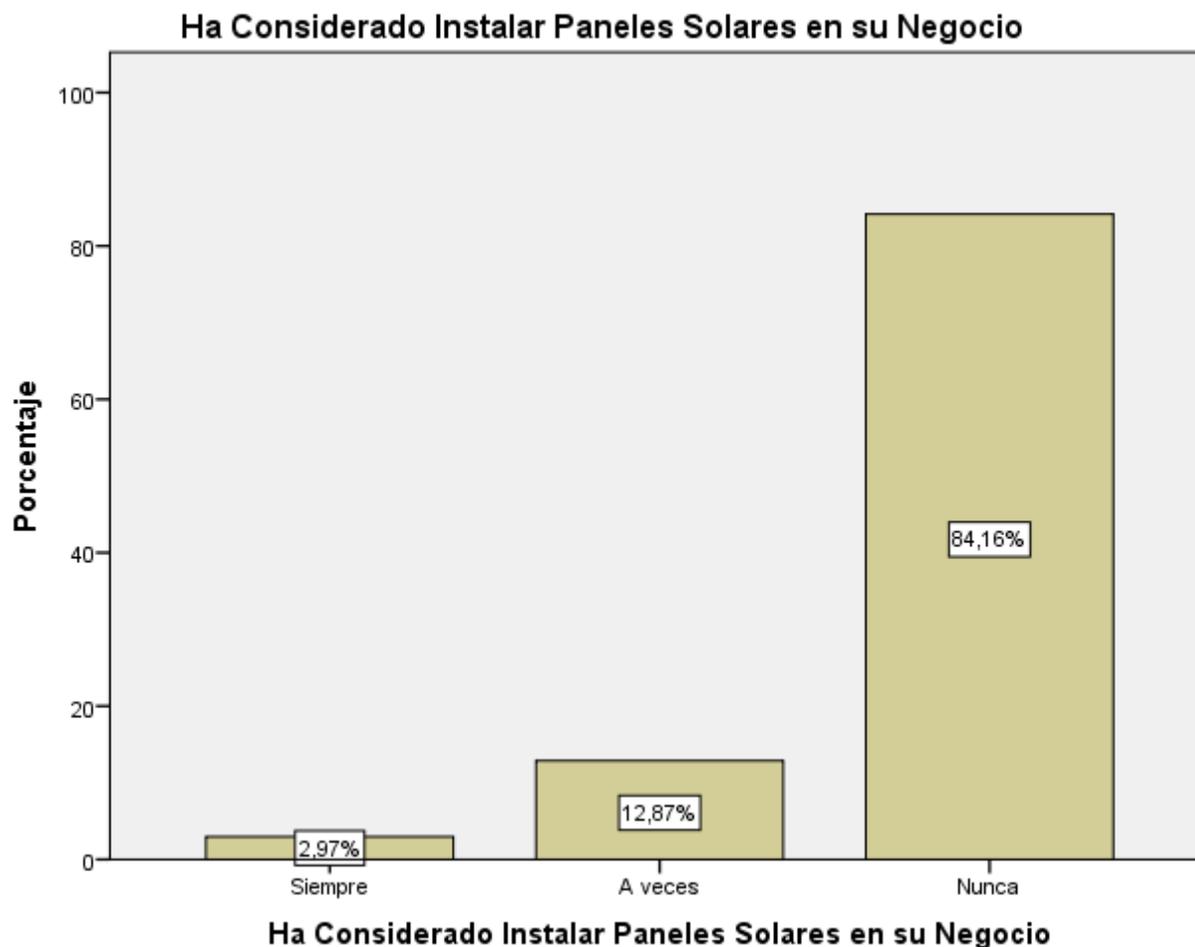


*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

Acerca de los beneficios que conocen los encuestados de adquirir paneles solares se obtiene que un 29,70% no conoce ningún beneficio, seguido por un 28,71% que afirma conocer de todos los beneficios y un 26% que sabe que los paneles solares tienen un impacto positivo sobre el medio ambiente, así mismo, un porcentaje significativo sabe que estos generan un ahorro económico. El ahorro energético es el beneficio menos conocido por los encuestados.

**20. ¿Ha considerado instalar paneles solares en su negocio?**

**Figura 2.23** Considerar instalar paneles solares en su negocio

**Fuente:** Estudio de mercado

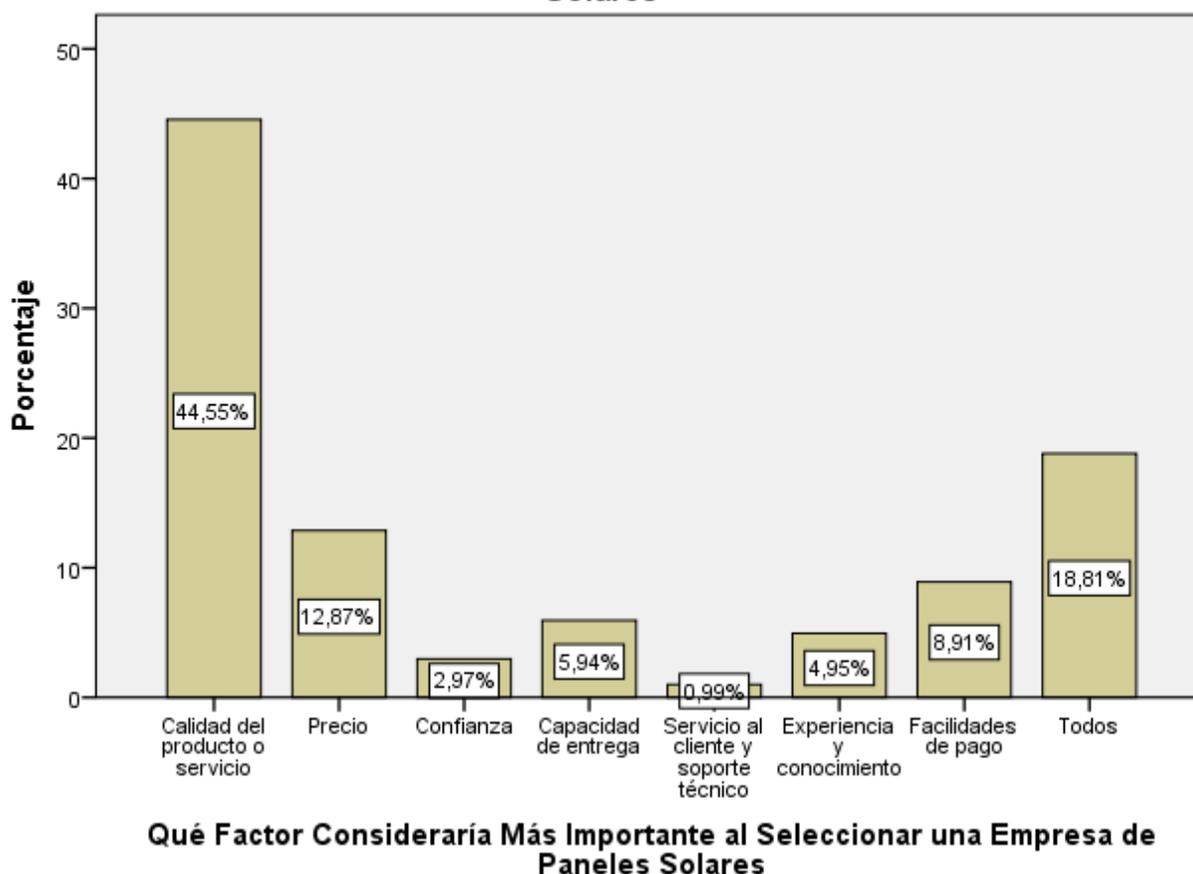
**Elaborado por:** Autora

El gráfico destaca que la mayoría de encuestados nunca ha considerado instalar paneles solares en su negocio, esto puede deberse a la falta de conocimiento de esta alternativa. El 12,87% ha mostrado interés ocasionalmente, mientras que un 2,97% muestra un alto interés por adquirir paneles solares.

**21. ¿Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares?**

**Figura 2.24** Factores que consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares

**Qué Factor Consideraría Más Importante al Seleccionar una Empresa de Paneles Solares**



**Fuente:** Estudio de mercado

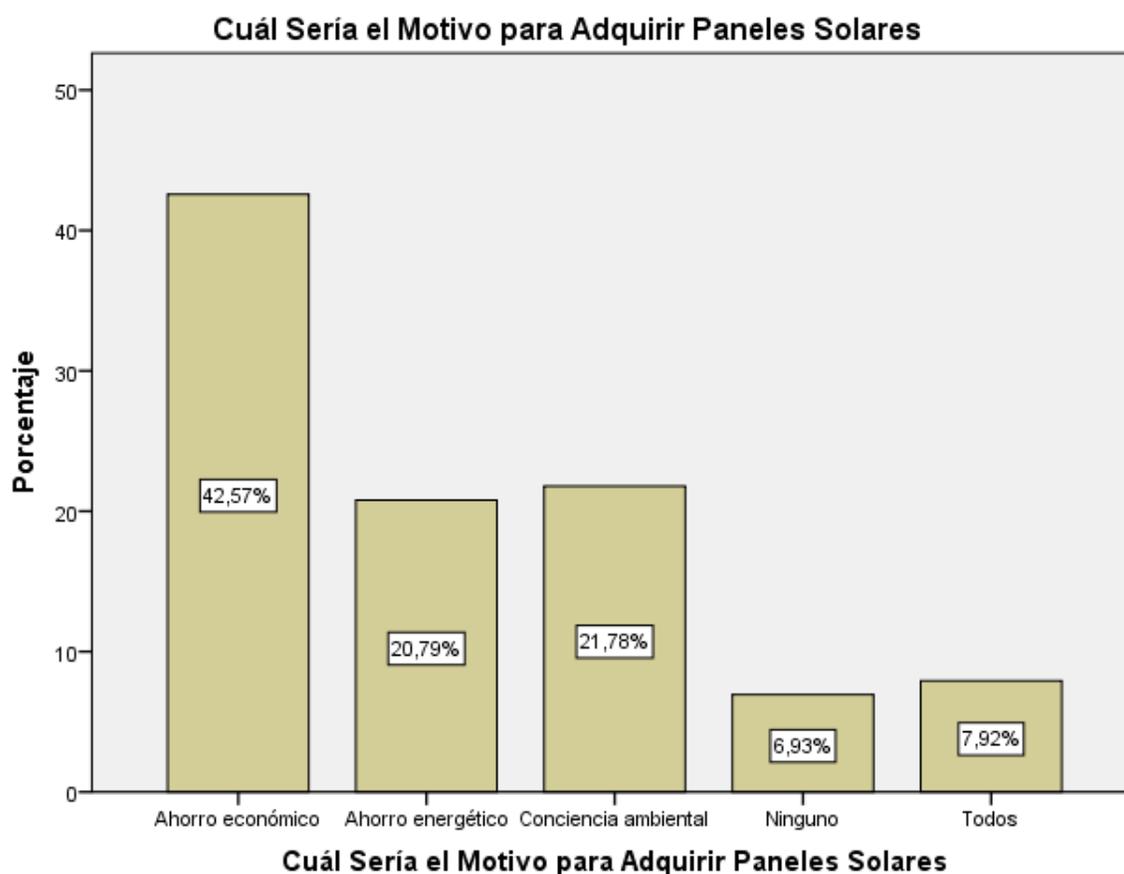
**Elaborado por:** Autora

En la elección de una empresa de paneles solares, los encuestados indican que la calidad del producto o servicio es el aspecto más crucial a tener en cuenta, teniendo importancia para el

44,55% de empresas, a este factor le sigue el precio con 12,87%. El gráfico muestra además que un 18,81% considera todos los factores mencionados tienen relevancia al seleccionar un proveedor para su empresa, subrayando la importancia integral de cada uno de ellos.

## 22. ¿Cuál sería el motivo para adquirir paneles solares?

**Figura 2.25** Motivo para adquirir paneles solares



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

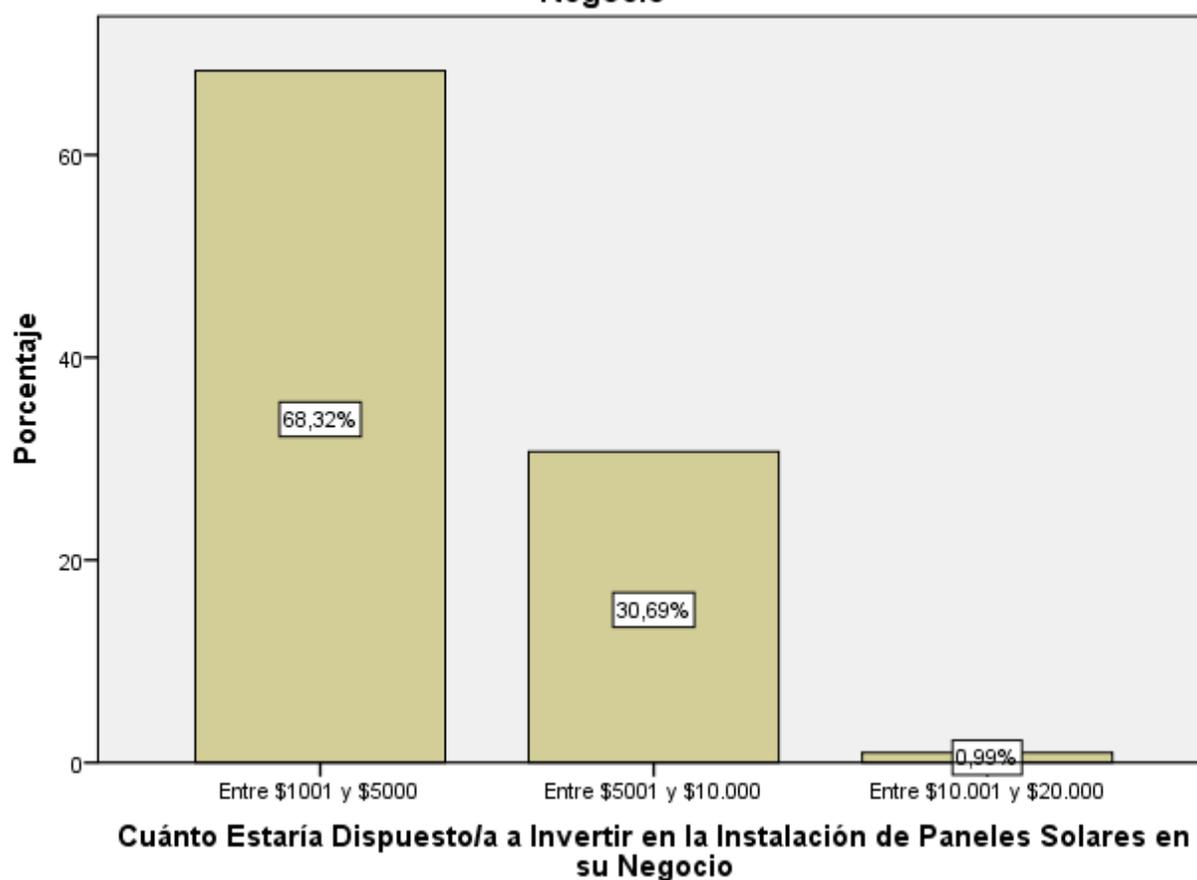
El principal motivo por el cual los encuestados estarían dispuestos a adquirir estos productos es el ahorro económico, representando un 42,57% de la muestra. A este le sigue la

conciencia ambiental y el ahorro energético también con porcentajes significativos.

### 23. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio?

**Figura 2.26** Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio

#### Cuánto Estaría Dispuesto/a a Invertir en la Instalación de Paneles Solares en su Negocio



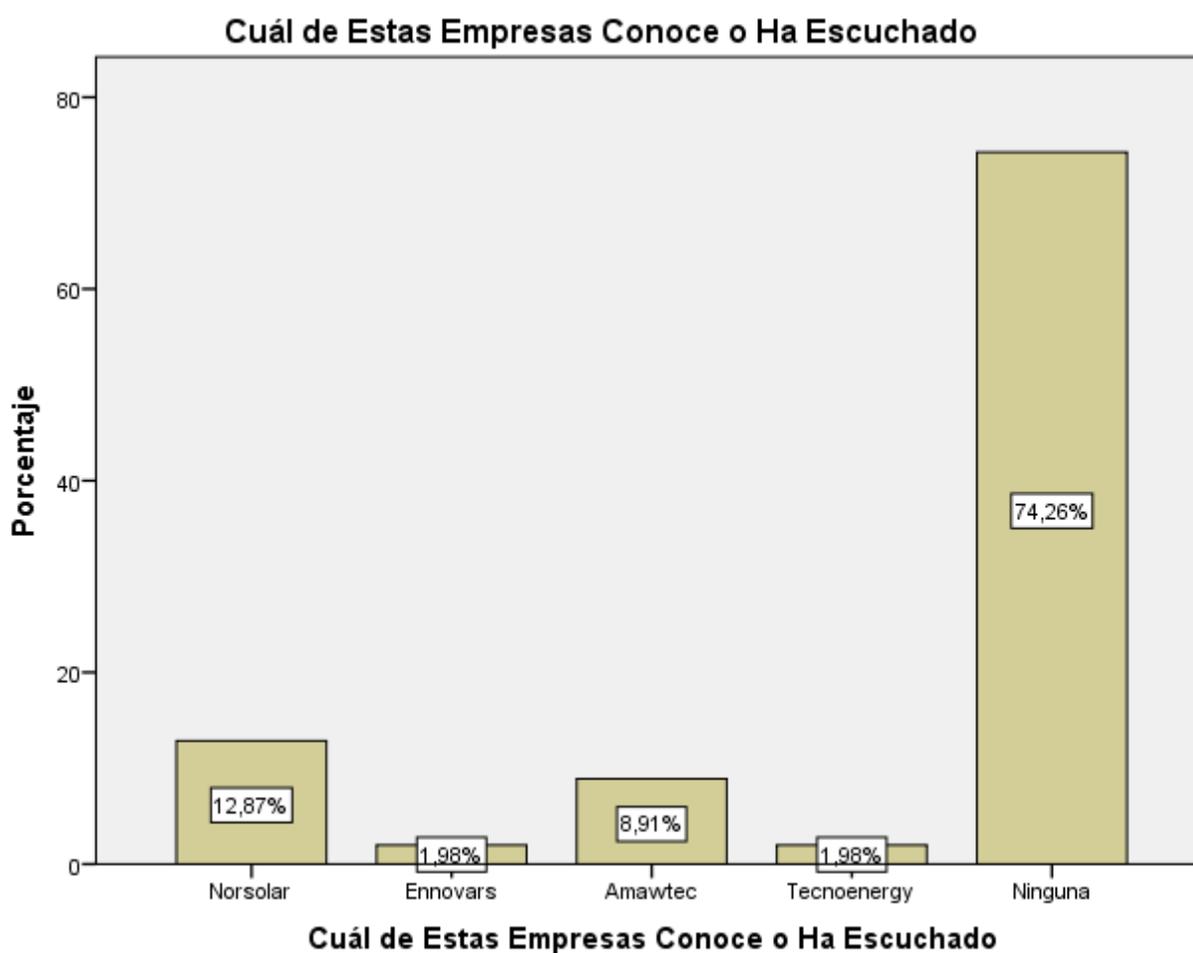
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La cantidad que los encuestados estarían dispuestos a invertir en la instalación de paneles solares se sitúa dentro del intervalo mencionado de \$1 001 y \$5 000 con respuestas del 68,32%, en segundo lugar, tenemos un rango de \$5 001 y \$10 000 con respuestas del 30,69%. Existe un 0,99% de encuestados que estaría dispuesto a invertir entre \$10 001 y \$20 000.

#### 24. ¿Cuál de estas empresas conoce o ha escuchado?

**Figura 2.27** Cuál de estas empresas conoce o ha escuchado



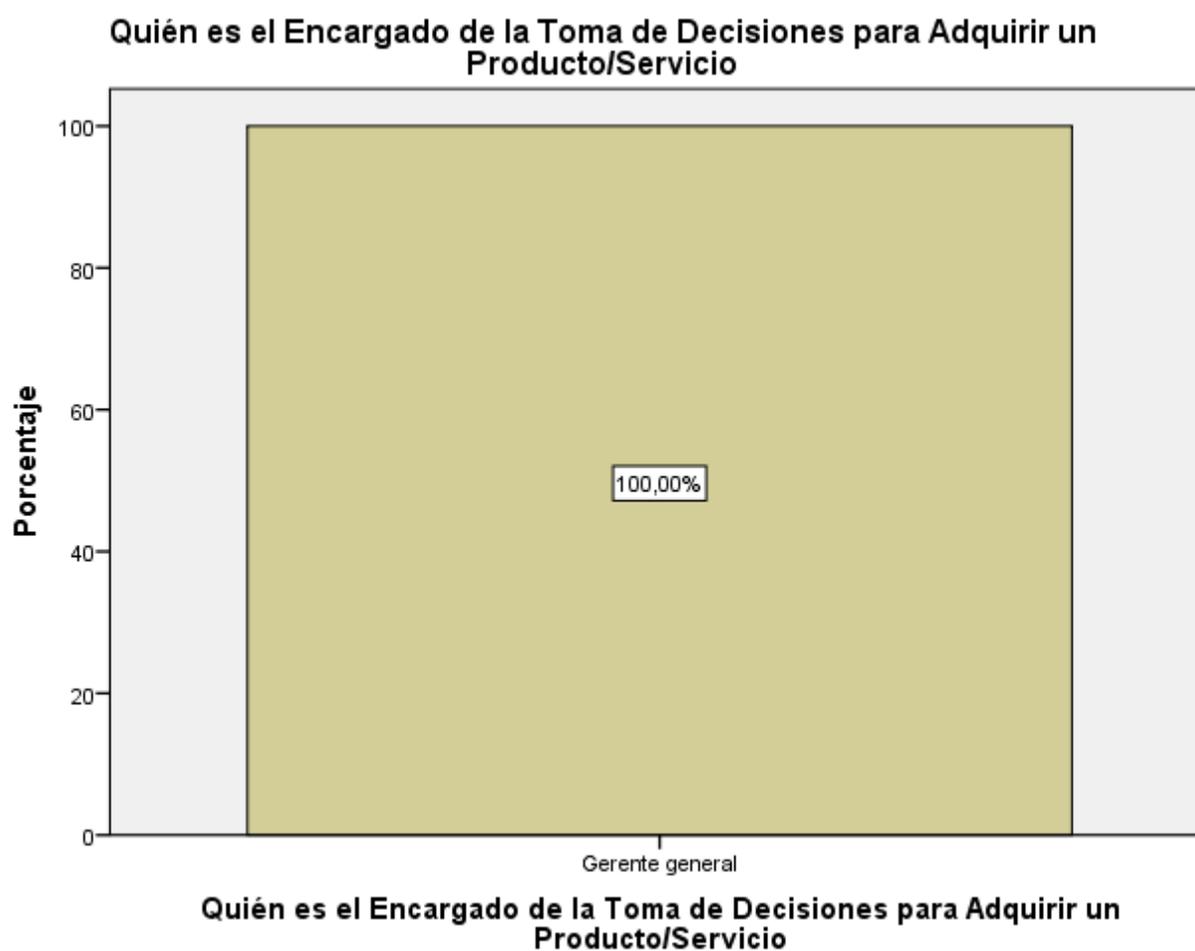
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

En lo que respecta al conocimiento acerca de las empresas que ofrecen estos productos y servicios, la mayoría de los encuestados indicaron no estar familiarizados con ninguna compañía. Sin embargo, de los encuestados que si conocen estas empresas resalta Norsolar con un 12,87% y Amawtec con un 8,91%

## 25. ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones para adquirir un producto/servicio?

**Figura 2.28** Quién es el encargado de la toma de decisiones para adquirir un producto/servicio



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 100% de encuestados supo manifestar que el encargado de tomar decisiones en cuanto adquisición de productos o servicios para la empresa es el gerente general.

### Análisis bivariado

#### 1. Tabla de contingencia Cuál es la red social que más utiliza \* En qué horario dispone más tiempo.

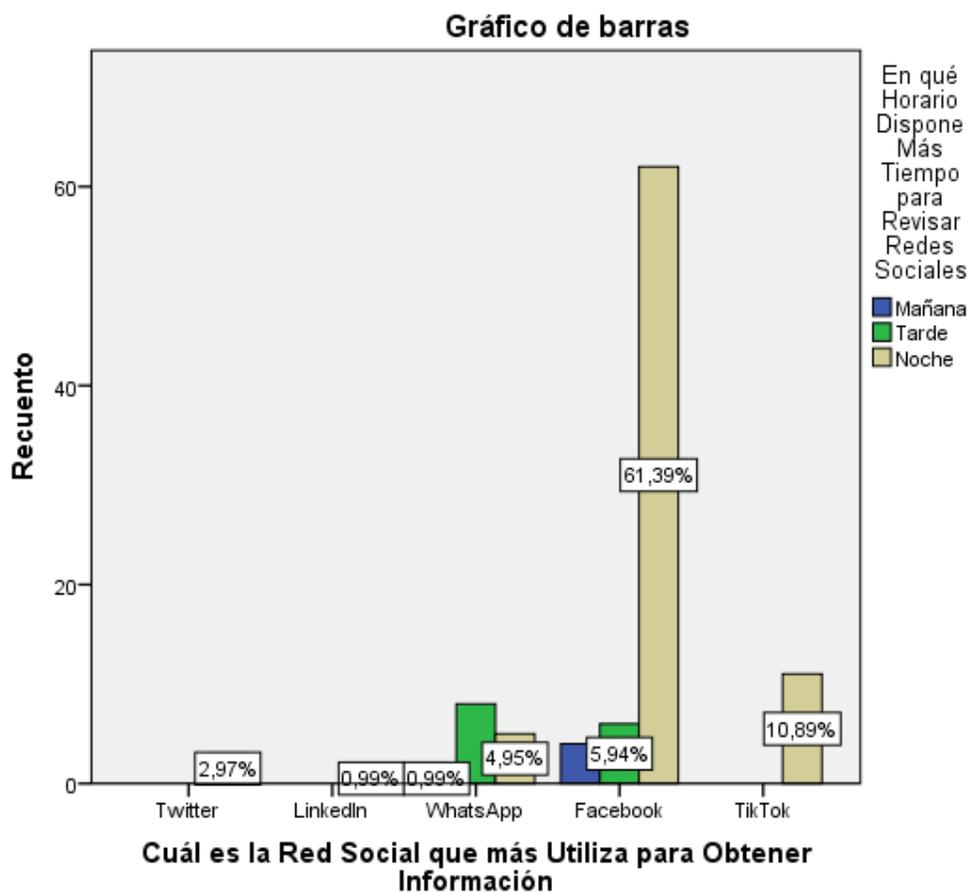
**Tabla 2.3** Cuál es la red social que más utiliza \* En qué horario dispone más tiempo

|                                                                |          | En qué Horario Dispone Más Tiempo para Revisar Redes Sociales |       |       | Total |
|----------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
|                                                                |          | Mañana                                                        | Tarde | Noche |       |
| Cuál es la Red Social que más Utiliza para Obtener Información | Twitter  | 0                                                             | 0     | 3     | 3     |
|                                                                | LinkedIn | 0                                                             | 0     | 1     | 1     |
|                                                                | WhatsApp | 1                                                             | 8     | 5     | 14    |
|                                                                | Facebook | 4                                                             | 6     | 62    | 72    |
|                                                                | TikTok   | 0                                                             | 0     | 11    | 11    |
| Total                                                          |          | 5                                                             | 14    | 82    | 101   |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.29** Cuál es la red social que más utiliza \* En qué horario dispone más tiempo



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

En la gráfica se aprecia que el 61,39% de los encuestados dispone más tiempo para revisar redes sociales en la noche, y la red que más utilizan es Facebook. En base a este análisis de variables se puede crear contenido y publicar frecuentemente en la red social favorita por las noches, ya que es el tiempo en el que más activos se encuentran los encuestados.

**2. Tabla de contingencia Qué dispositivos utiliza para realizar búsqueda de información \*  
Qué formato de contenido prefiere consumir.**

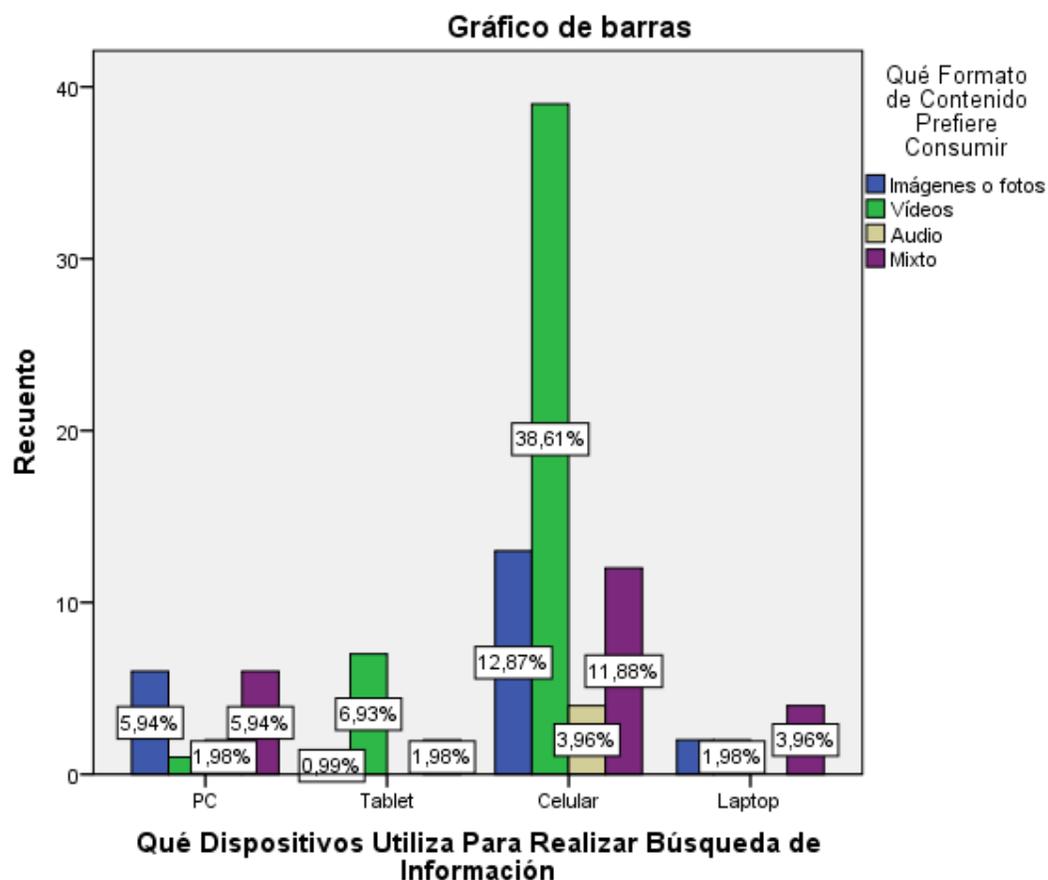
**Tabla 2.4** Qué dispositivos utiliza para realizar búsqueda de información \* Qué formato de contenido prefiere consumir

|                                                                |         | Qué Formato de Contenido Prefiere Consumir |           |          |           | Total      |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------|-----------|----------|-----------|------------|
|                                                                |         | Imágenes o fotos                           | Videos    | Audio    | Mixto     |            |
| Qué Dispositivos Utiliza Para Realizar Búsqueda de Información | PC      | 6                                          | 1         | 2        | 6         | 15         |
|                                                                | Tablet  | 1                                          | 7         | 0        | 2         | 10         |
|                                                                | Celular | 13                                         | 39        | 4        | 12        | 68         |
|                                                                | Laptop  | 2                                          | 2         | 0        | 4         | 8          |
| <b>Total</b>                                                   |         | <b>22</b>                                  | <b>49</b> | <b>6</b> | <b>24</b> | <b>101</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.30** Qué dispositivos utiliza para realizar búsqueda de información \* Qué formato de contenido prefiere consumir



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 38,61% de encuestados prefieren consumir vídeos en su celular, siendo este un análisis de variables interesante, donde se obtiene que la mayoría opta por utilizar con mayor frecuencia el celular antes que otros dispositivos como PC, tablet o laptop. Además, se interesan por consumir formato imágenes, fotos y mixto, varios formatos en uno solo.

### **3. Tabla de contingencia Qué tipo de contenido consume en redes sociales \* Qué formato de contenido prefiere consumir.**

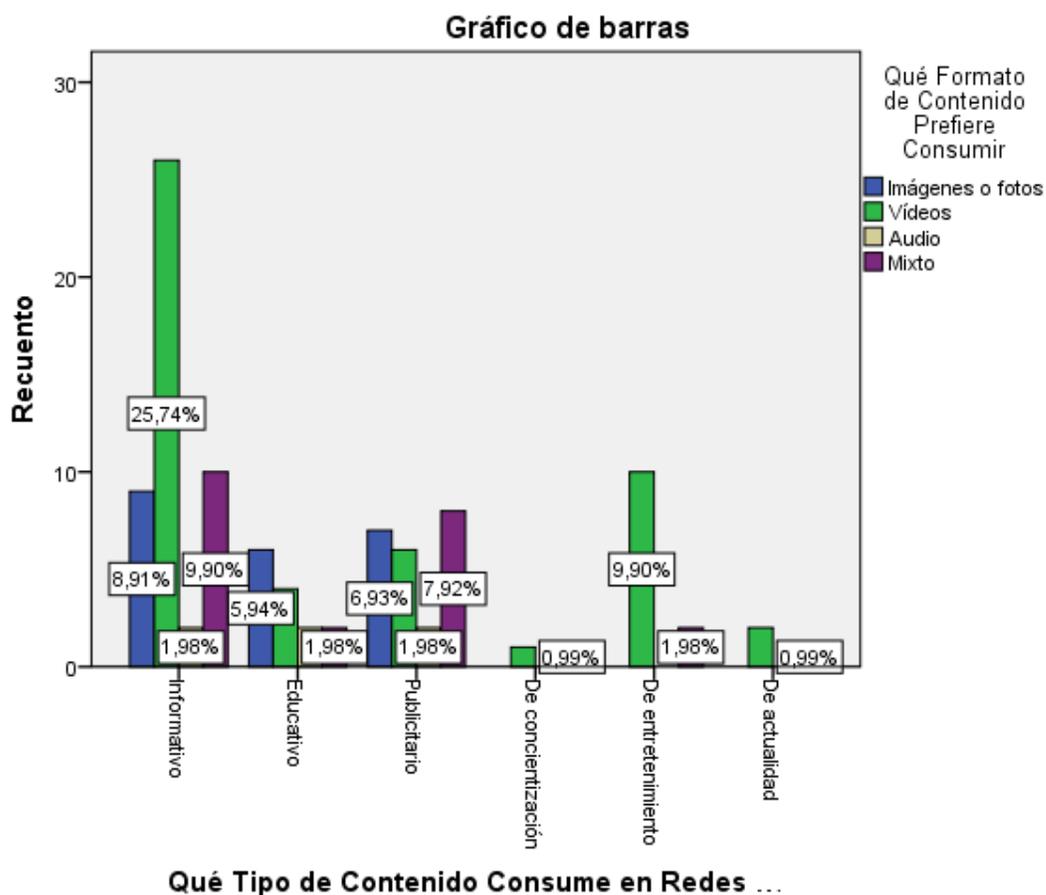
**Tabla 2.5** Qué tipo de contenido consume en redes sociales \* Qué formato de contenido prefiere consumir

|                                                 |                    | Qué Formato de Contenido Prefiere Consumir |           |          |           | Total      |
|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------|-----------|----------|-----------|------------|
|                                                 |                    | Imágenes o fotos                           | Vídeos    | Audio    | Mixto     |            |
| Qué Tipo de Contenido Consume en Redes Sociales | Informativo        | 9                                          | 26        | 2        | 10        | 47         |
|                                                 | Educativo          | 6                                          | 4         | 2        | 2         | 14         |
|                                                 | Publicitario       | 7                                          | 6         | 2        | 8         | 23         |
|                                                 | De concientización | 0                                          | 1         | 0        | 1         | 2          |
|                                                 | De entretenimiento | 0                                          | 10        | 0        | 2         | 12         |
|                                                 | De actualidad      | 0                                          | 2         | 0        | 1         | 3          |
| <b>Total</b>                                    |                    | <b>22</b>                                  | <b>49</b> | <b>6</b> | <b>24</b> | <b>101</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.31** Qué tipo de contenido consume en redes sociales \* Qué formato de contenido prefiere consumir



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Mediante el análisis de estas variables se obtiene que la mayoría de encuestados consume contenido de tipo informativo y de entretenimiento con mayor frecuencia, además los encuestados prefieren los vídeos como formato de contenido.

**4. Tabla de contingencia En qué situación suele compartir su experiencia \* Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio.**

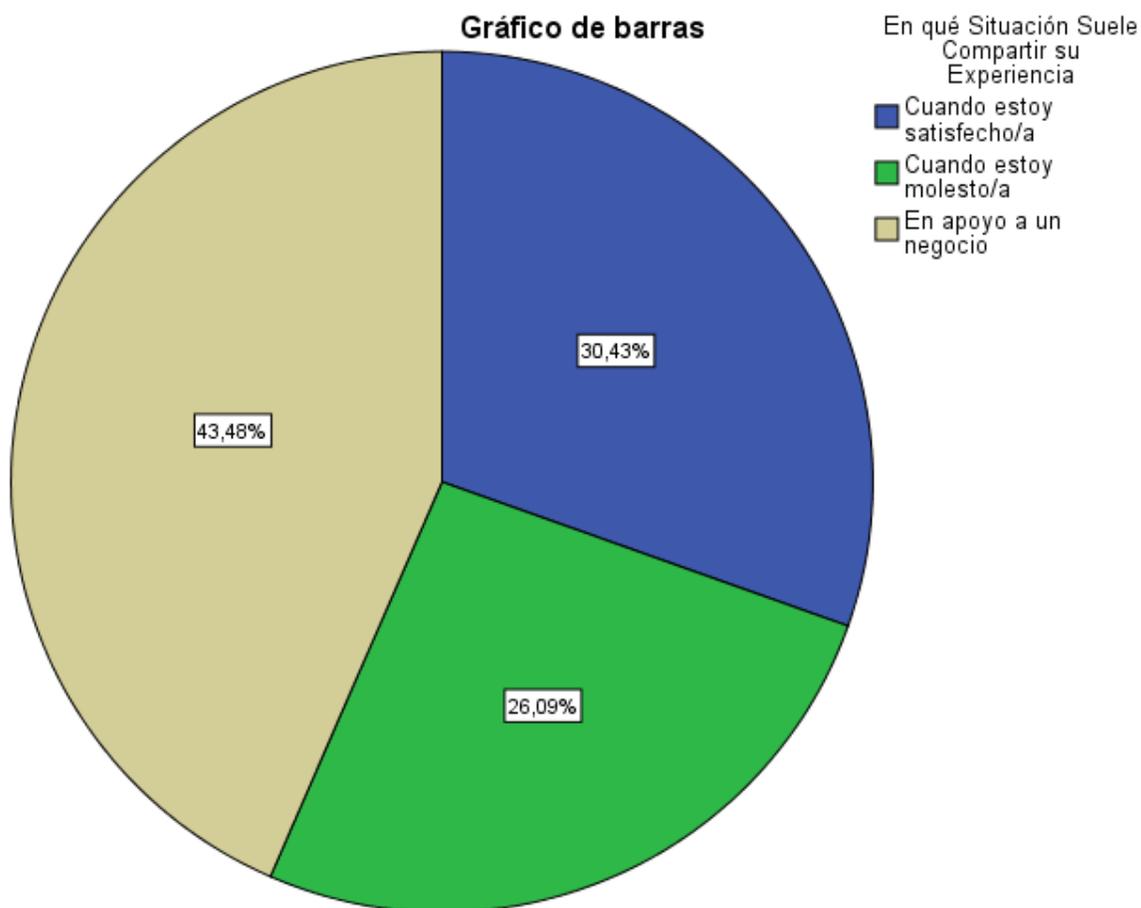
**Tabla 2.6** En qué situación suele compartir su experiencia \* Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio.

|                                                        |                                  | <b>Ha Compartido en Línea su Experiencia con un Producto/Servicio</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
|                                                        |                                  | <b>A veces</b>                                                        |              |
| <b>En qué Situación Suele Compartir su Experiencia</b> | <b>Cuando estoy satisfecho/a</b> | 14                                                                    | 14           |
|                                                        | <b>Cuando estoy molesto/a</b>    | 12                                                                    | 12           |
|                                                        | <b>En apoyo a un negocio</b>     | 20                                                                    | 20           |
| <b>Total</b>                                           |                                  | <b>46</b>                                                             | <b>46</b>    |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.32** En qué situación suele compartir su experiencia \* Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio.



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Los encuestados que alguna vez han compartido su experiencia en línea, lo han hecho con mayor frecuencia en apoyo a un negocio y cuando están satisfechos. Los molestos también suelen compartir su experiencia, pero en menor porcentaje con relación al resto.

## **5. Tabla de contingencia En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas \***

**En qué plataformas suele compartir su experiencia.**

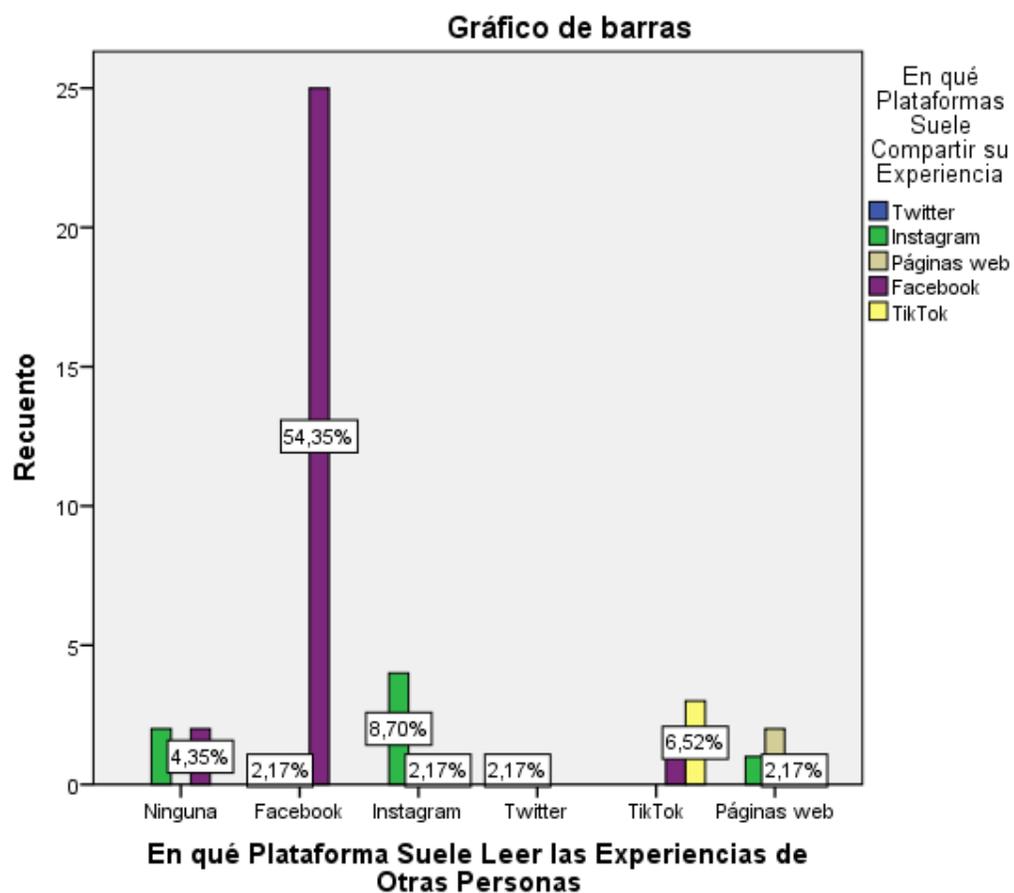
**Tabla 2.7** En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas \* En qué plataformas suele compartir su experiencia.

|                                                                 |             | En qué Plataformas Suele Compartir su Experiencia |           |             |           |          | Total     |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------|----------|-----------|
|                                                                 |             | Twitter                                           | Instagram | Páginas web | Facebook  | TikTok   |           |
| En qué Plataforma Suele Leer las Experiencias de Otras Personas | Ninguna     | 0                                                 | 2         | 0           | 2         | 0        | 4         |
|                                                                 | Facebook    | 0                                                 | 1         | 0           | 25        | 0        | 26        |
|                                                                 | Instagram   | 0                                                 | 4         | 0           | 1         | 0        | 5         |
|                                                                 | Twitter     | 1                                                 | 1         | 0           | 0         | 0        | 2         |
|                                                                 | TikTok      | 0                                                 | 0         | 0           | 2         | 3        | 5         |
|                                                                 | Páginas web | 0                                                 | 1         | 2           | 1         | 0        | 4         |
| <b>Total</b>                                                    |             | <b>1</b>                                          | <b>9</b>  | <b>2</b>    | <b>31</b> | <b>3</b> | <b>46</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.33** En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas \* En qué plataformas suele compartir su experiencia.



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Después de levantar el respectivo análisis de estas variables, se observa que la mayoría de los encuestados lee experiencias de otras personas en la misma plataforma donde comparten sus propias vivencias. Destaca que Facebook es la red social más utilizada para este intercambio de información.

**6. Tabla de contingencia Qué sector o industria trabaja su empresa \* Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.**

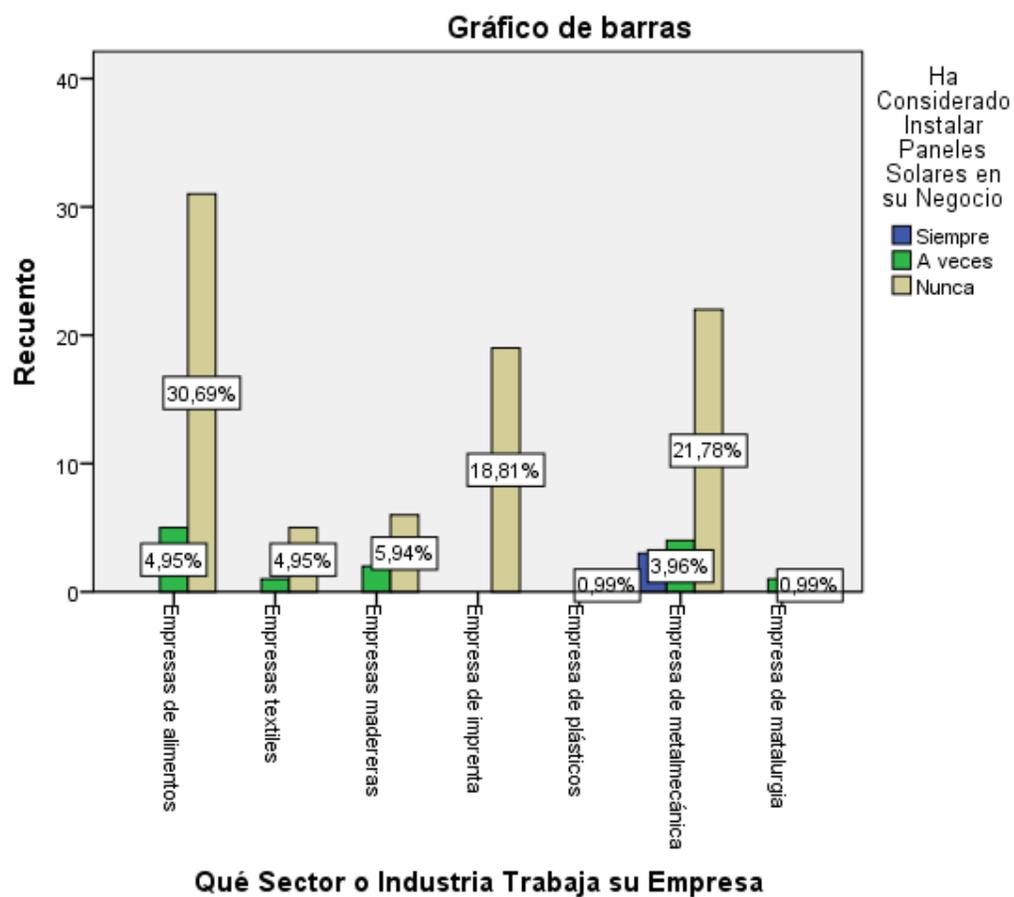
**Tabla 2.8** Qué sector o industria trabaja su empresa \* Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.

|                                           |                          | Ha Considerado Instalar Paneles Solares en su Negocio |           |           | Total      |
|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|
|                                           |                          | Siempre                                               | A veces   | Nunca     |            |
| Qué Sector o Industria Trabaja su Empresa | Empresas de alimentos    | 0                                                     | 5         | 31        | 36         |
|                                           | Empresas textiles        | 0                                                     | 1         | 5         | 6          |
|                                           | Empresas madereras       | 0                                                     | 2         | 6         | 8          |
|                                           | Empresa de imprenta      | 0                                                     | 0         | 19        | 19         |
|                                           | Empresa de plásticos     | 0                                                     | 0         | 1         | 1          |
|                                           | Empresa de metalmecánica | 3                                                     | 4         | 22        | 29         |
|                                           | Empresa de metalurgia    | 0                                                     | 1         | 1         | 2          |
| <b>Total</b>                              |                          | <b>3</b>                                              | <b>13</b> | <b>85</b> | <b>101</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.34** Qué sector o industria trabaja su empresa \* Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Las empresas encuestadas muestran baja consideración para instalar paneles solares, pero las empresas con mayor interés son las dedicadas a la metalmecánica. Se distinguen además a las empresas de alimentos y empresas madereras como empresas de mediano interés.

**7. Tabla de contingencia Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares \* Cuál es su nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares.**

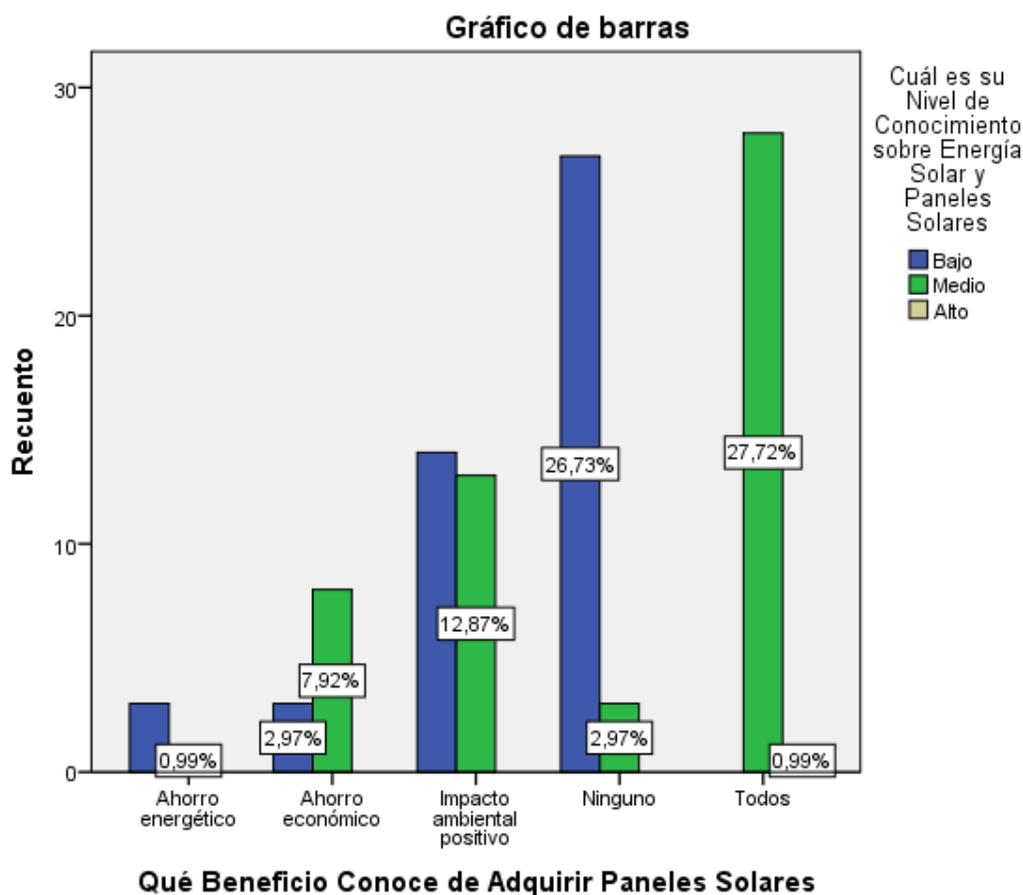
**Tabla 2.9** Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares \* Cuál es su nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares.

|                                                  |                            | Cuál es su Nivel de Conocimiento sobre Energía Solar y Paneles Solares |           |          | Total      |
|--------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|------------|
|                                                  |                            | Bajo                                                                   | Medio     | Alto     |            |
| Qué Beneficio Conoce de Adquirir Paneles Solares | Ahorro energético          | 3                                                                      | 1         | 0        | 4          |
|                                                  | Ahorro económico           | 3                                                                      | 8         | 0        | 11         |
|                                                  | Impacto ambiental positivo | 14                                                                     | 13        | 0        | 27         |
|                                                  | Ninguno                    | 27                                                                     | 3         | 0        | 30         |
|                                                  | Todos                      | 0                                                                      | 28        | 1        | 29         |
| <b>Total</b>                                     |                            | <b>47</b>                                                              | <b>53</b> | <b>1</b> | <b>101</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.35** Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares \* Cuál es su nivel de conocimiento sobre energía solar y paneles solares.



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La gráfica revela que aquellos con conocimiento moderado sobre energía y paneles solares son conscientes de todos o al menos de un beneficio al adquirir estos productos y servicios. De igual manera, quienes tienen un conocimiento más bajo no conocen los beneficios de esta alternativa. Existe una relación proporcional entre el conocimiento y los beneficios percibidos.

**8. Tabla de contingencia Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares \* Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.**

**Tabla 2.10** Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares

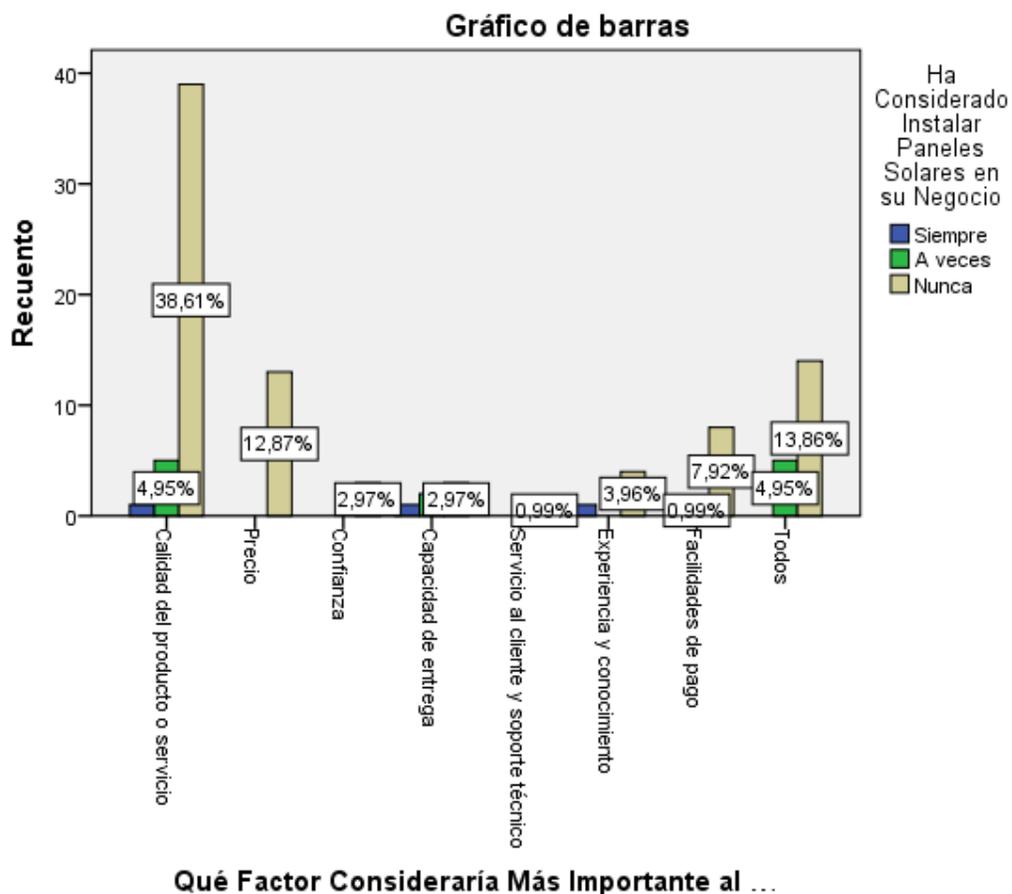
\* Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.

|                                                                                      |                                       | Ha Considerado Instalar Paneles Solares en su Negocio |           |           | Total      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|
|                                                                                      |                                       | Siempre                                               | A veces   | Nunca     |            |
| Qué Factor Consideraría Más Importante al Seleccionar una Empresa de Paneles Solares | Calidad del producto o servicio       | 1                                                     | 5         | 39        | 45         |
|                                                                                      | Precio                                | 0                                                     | 0         | 13        | 13         |
|                                                                                      | Confianza                             | 0                                                     | 0         | 3         | 3          |
|                                                                                      | Capacidad de entrega                  | 1                                                     | 2         | 3         | 6          |
|                                                                                      | Servicio al cliente y soporte técnico | 0                                                     | 0         | 1         | 1          |
|                                                                                      | Experiencia y conocimiento            | 1                                                     | 0         | 4         | 5          |
|                                                                                      | Facilidades de pago                   | 0                                                     | 1         | 8         | 9          |
|                                                                                      | Todos                                 | 0                                                     | 5         | 14        | 19         |
| <b>Total</b>                                                                         |                                       | <b>3</b>                                              | <b>13</b> | <b>85</b> | <b>101</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.36** Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares \* Ha considerado instalar paneles solares en su negocio.



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Aunque la instalación de paneles solares no ha sido considerada por los encuestados, asignan gran relevancia a la calidad de los productos o servicios que buscan. Aquellos más interesados en el tema señalan que todos los factores mencionados son cruciales al seleccionar un proveedor. Por otro lado, las personas que siempre han presentado interés en estos productos consideran que la capacidad de entrega y la experiencia son más importantes.

**9. Tabla de contingencia Ha considerado instalar paneles solares en su negocio \* Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio.**

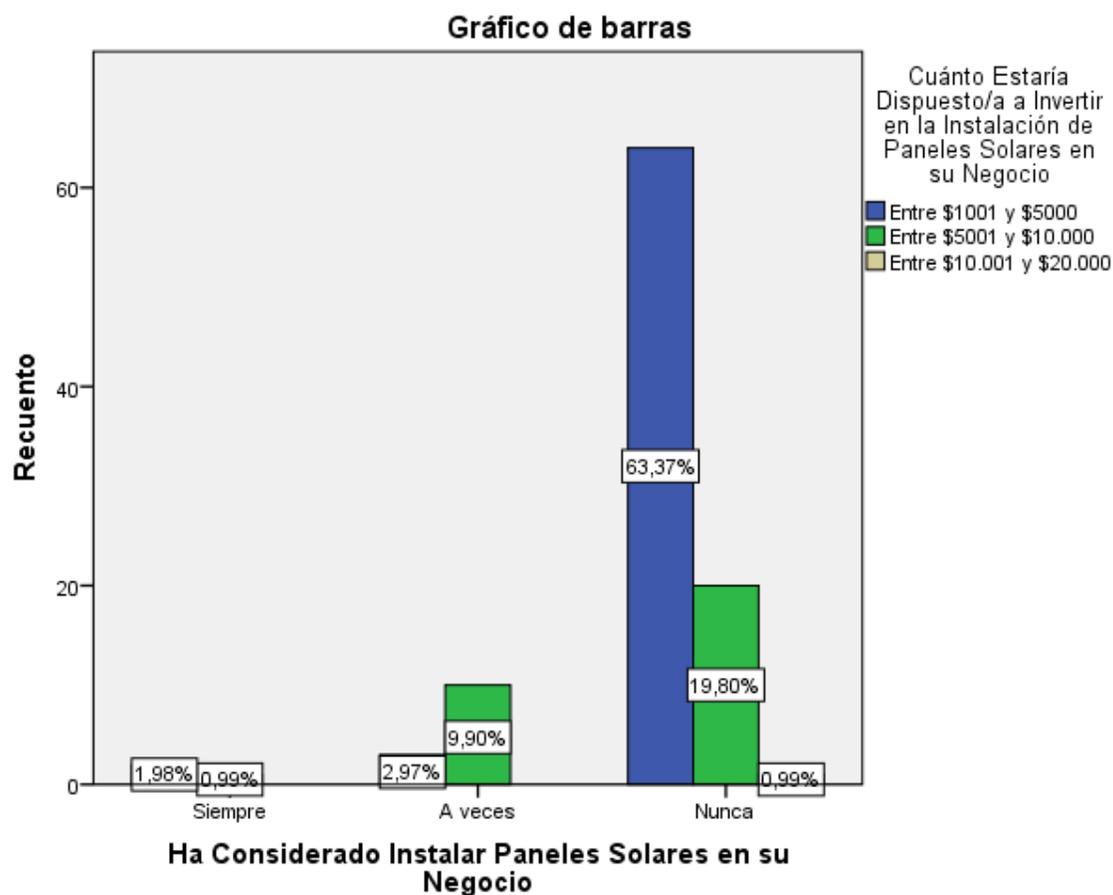
**Tabla 2.11** Ha considerado instalar paneles solares en su negocio \* Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio.

|                                                              |                | Cuánto Estaría Dispuesto/a a Invertir en la Instalación de Paneles Solares en su Negocio |                         |                           | Total      |
|--------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------|
|                                                              |                | Entre \$1001 y \$5000                                                                    | Entre \$5001 y \$10.000 | Entre \$10.001 y \$20.000 |            |
| <b>Ha Considerado Instalar Paneles Solares en su Negocio</b> | <b>Siempre</b> | 2                                                                                        | 1                       | 0                         | 3          |
|                                                              | <b>A veces</b> | 3                                                                                        | 10                      | 0                         | 13         |
|                                                              | <b>Nunca</b>   | 64                                                                                       | 20                      | 1                         | 85         |
| <b>Total</b>                                                 |                | <b>69</b>                                                                                | <b>31</b>               | <b>1</b>                  | <b>101</b> |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2.37** Ha considerado instalar paneles solares en su negocio \* Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio.



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Las personas que nunca han considerado instalar paneles solares están dispuestos a invertir entre el rango de precios más bajo, siendo de \$1.001 a \$5.000, sin embargo, existe un porcentaje significativo que a pesar de nunca haberlo considerado está dispuesto a invertir entre \$5.001 y \$10.000.

## 2.9 Identificación de la demanda

Para calcular la demanda, se aplicará el método de radios en cadena, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y la información del directorio de compañías de la Superintendencia

de Compañías, se toma en cuenta 124 empresas manufactureras en la ciudad de Ibarra, ya que estas representan mayor consumo de energía eléctrica.

**Tabla 2.12** Cálculo de la demanda

| <b>Cálculo de la demanda</b> |                                                                                                  |                                                  |                  |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------|
| <b>Población finita</b>      | <b>124</b>                                                                                       | <b>Empresas manufactureras del cantón Ibarra</b> |                  |
|                              | <b>Preguntas</b>                                                                                 | <b>Porcentaje</b>                                | <b>Población</b> |
| Necesidad                    | 16. ¿Cuánto paga mensualmente en su planilla de luz?                                             | 96,04%                                           | 119              |
| Deseo                        | 20. ¿Ha considerado instalar paneles solares en su negocio?                                      | 15,84%                                           | 20               |
| Demanda                      | 23. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio? | 31,68%                                           | 39               |
| <b>DEMANDA</b>               |                                                                                                  |                                                  | <b>39</b>        |

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

- **Proyección de la demanda**

Se realiza una proyección de la demanda de cinco años, empleando la estimación previamente calculada de la demanda y la tasa de crecimiento anual de las empresas de manufactura, siendo esta 3,3% de crecimiento anual.

**Tabla 2.13** Proyección de la demanda

| <b>Año</b> | <b>Tasa de crecimiento anual</b> | <b>Demanda proyectada</b> |
|------------|----------------------------------|---------------------------|
| 2023       |                                  | 39                        |
| 2024       | 3,3%                             | 41                        |
| 2025       | 3,3%                             | 42                        |
| 2026       | 3,3%                             | 43                        |
| 2027       | 3,3%                             | <b>45</b>                 |

*Elaborado por:* Autora

### 2.10 Identificación de la oferta

El estudio de mercado facilita la identificación de las siguientes empresas como las principales competidoras en el sector de energías renovables en la localidad de Ibarra.

**Tabla 2.14** Cálculo de la oferta

| <b>Cálculo de la oferta</b> |                                    |                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Población finita</b>     | <b>124</b>                         | <b>Empresas manufactureras del cantón Ibarra</b> |
| <b>Competencia</b>          | <b>Participación en el mercado</b> | <b>Población</b>                                 |
| Norsolar                    | 12,87%                             | 16                                               |
| Amawtec                     | 8,91%                              | 11                                               |
| Ennovars                    | 1,98%                              | 2                                                |
| <b>TOTAL</b>                | <b>23,76%</b>                      | <b>29</b>                                        |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

- **Proyección de la oferta**

Se proyecta la oferta para los próximos cinco años considerando la oferta establecida y el porcentaje de crecimiento de establecimientos económicos en la ciudad de Ibarra, proporcionando por el Registro Estadístico de Empresas (REEM).

**Tabla 2.15** Proyección de la oferta

| <b>Año</b> | <b>Tasa de crecimiento anual</b> | <b>Oferta proyectada</b> |
|------------|----------------------------------|--------------------------|
| 2023       |                                  | 29                       |
| 2024       | 3,3%                             | 30                       |
| 2025       | 3,3%                             | 31                       |
| 2026       | 3,3%                             | 32                       |
| 2027       | 3,3%                             | <b>34</b>                |

*Elaborado por:* Autora

## 2.11 Demanda Insatisfecha

**Tabla 2.16** Cálculo demanda insatisfecha

| <b>Cálculo de demanda insatisfecha</b> |               |    |
|----------------------------------------|---------------|----|
| <b>Demanda</b>                         | <b>Oferta</b> |    |
| 39                                     | 29            | 10 |

*Elaborado por:* Autora

Según este análisis, se deduce que hay una demanda no satisfecha.

## 2.12 Conclusiones del estudio

- Existe una demanda potencial de 119 empresas manufactureras en Ibarra, dada su elevada demanda de energía eléctrica, presentan una situación particular en este contexto, pese a esto, estas empresas desconocen los beneficios de la energía fotovoltaica.
- Existe una demanda efectiva de 39 empresas manufactureras en la ciudad de Ibarra que están dispuestas a invertir en paneles solares.
- Por no conocer los beneficios de adquirir paneles solares, las empresas han manifestado que invertirían entre \$1.000 a \$5.000, el rango más bajo.
- Norsolar encabeza la mayoría de los votos que han escuchado o conocen los encuestados a lado de su competencia Amawtec, Ennovars y Tecnoenergy. El resto, nunca ha escuchado sobre empresas que ofrezcan insumos e instalación de paneles solares.
- Los encuestados indicaron que la red social que más utilizan es Facebook, el formato de contenido que prefieren consumir son vídeos, además, dedican menos de 30 minutos por las noches a revisar sus redes sociales.

## **Capítulo III – Propuesta**

### **3.1 Plan Estratégico**

El plan estratégico de e-WoM y marketing de contenido busca trazar la dirección para mejorar la posición y el reconocimiento de los servicios ofertados por la empresa Norsolar. La aplicación de este plan nos permite:

- Determinar los objetivos de la propuesta de e-WoM y marketing de contenido.
- Definir el mercado objetivo.
- Definir el buyer persona.
- Establecer diferentes estrategias de marketing.
- Determinar los indicadores (KPI's).
- Definir el cronograma y presupuesto del plan operativo.

### **3.2 Objetivos de la propuesta**

#### **3.2.1 Objetivo general**

Plantear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa Norsolar ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia Imbabura.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Definir el público objetivo para dirigir correctamente la propuesta de marketing.
- Determinar políticas y objetivos del plan de e-WoM y marketing de contenido.
- Determinar estrategias y tácticas para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.
- Definir un cronograma multimedia estratégico acorde al plan de marketing.

### 3.3 Segmentación de mercado

Para identificar el segmento de la empresa Norsolar, se han considerado los factores siguientes:

**Tabla 3.1** Segmentación de mercado

|                                  |                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Geográfico                       | San Francisco, Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato.                         |
| Demográfico                      | Microempresas y pequeñas empresas                                                |
| Tipo de industria empresas PYMES | Alimentación, metalmecánica, imprenta, textil, maderera, plásticos, metalúrgica. |

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

#### Atractivos de mercado

- Tamaño de empresa en término de empleados
- Sector o industria (manufactura)
- Uso/consumo de energía eléctrica

En base a los atractivos de mercado se obtienen tres principales segmentos y se establece el segmento 1 y 2 como mercado meta.

- **Segmento 1.-** Microempresas dedicadas a la metalmecánica ubicadas en la parroquia Alpachaca cuyo consumo de energía eléctrica es mayor a \$60 dólares.
- **Segmento 2.-** Microempresas dedicadas a la industria de alimentos ubicadas en la parroquia Sagrario cuyo consumo de energía eléctrica es mayor a \$60 dólares.

- **Segmento 3.-** Pequeñas empresas dedicadas a la industria textil ubicadas en la parroquia San Francisco cuyo consumo de energía eléctrica es mayor a \$60 dólares.

### **3.4 Buyer Person**

#### **3.4.1 Decisor**

**Figura 3.1** Buyer person decisor

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | <p><b>Personalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creativo</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Sociable</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>Dificultades principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración y creatividad.</li> <li>• Encontrar personal calificado.</li> <li>• Alta competitividad.</li> </ul>                                                                                                                                                           |
| <p><b>Nombre</b><br/>Nelson Pilco</p>                                                                          | <p><b>Responsabilidades laborales</b></p> <p>Encargado de proceso de producción, gestión de personal y cierre de ventas.</p>                                                                                                                                                                                                                       | <p><b>Canal favorito de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• En persona</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>                                                                                                                                                                    |
| <p><b>Puesto</b><br/>Gerente general</p>                                                                       | <p><b>Su trabajo se mide en función de</b></p> <p>Productividad del equipo y satisfacción del cliente.</p>                                                                                                                                                                                                                                         | <p><b>Obtiene información a través de</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones online, redes sociales y comunidades 4x4</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Edad</b><br/>Entre 35 y 44 años</p>                                                                      | <p><b>Metas u objetivos</b></p> <p>Brindar un servicio y productos de calidad, mejorar la rentabilidad de su empresa.</p>                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>Pasatiempos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar</li> <li>• Leer libros de diseño</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Nivel de educación más alto</b><br/>Secundario</p>                                                       | <p><b>Uso de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usa redes sociales en la noche.</li> <li>• Prefiere el contenido educativo e informativo.</li> <li>• Prefiere ver videos e imágenes.</li> </ul>                                                                                                                       | <p><b>Herramientas que necesita para trabajar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Sistemas contables y de finanzas</li> <li>• Software de CRM</li> <li>• Gestión de proyectos</li> <li>• Software de facturación</li> <li>• Software de diseño 3D</li> <li>• Servicios de almacenamiento en la nube.</li> </ul> |
| <p><b>Industria</b><br/>Manufactura - Metalmecár</p>                                                           | <p><b>Percepción del cliente respecto al uso de energías renovables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca ser más sostenible con el tiempo.</li> <li>• Conoce los beneficios ambientales y económicos de la instalación de paneles solares.</li> <li>• Piensa en reducir el costo del consumo eléctrico de su empresa.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Tamaño de la organización</b><br/>Microempresa</p>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Redes sociales</b></p>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

*Fuente:* Entrevista de buyer person

*Elaborado por:* Autora

### 3.4.2 Prescriptor

Figura 3.2 Buyer person prescriptor

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <p><b>Personalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenado</li> <li>• Introverso</li> <li>• Responsable</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>Dificultades principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Economía del país</li> </ul>                                                                                                        |
| <p>Nombre<br/><b>Francisco Pérez</b></p>                                                                         | <p><b>Responsabilidades laborales</b></p> <p>Proceso de producción y gestión de ventas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p><b>Canal favorito de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En persona.</li> <li>• Vía telefónica.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>                                                                         |
| <p>Puesto<br/><b>Gerente general</b></p>                                                                         | <p><b>Su trabajo se mide en función de</b></p> <p>Ventas y productividad.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>Obtiene información a través de</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones presenciales o virtuales.</li> </ul>                                                                                                 |
| <p>Edad<br/><b>Entre 35 y 44 años</b></p>                                                                        | <p><b>Metas u objetivos</b></p> <p>Generar más ventas y mejorar la rentabilidad.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>Pasatiempos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocinar</li> <li>• Aprender sobre pastelería y repostería.</li> <li>• Pasar tiempo en familia.</li> </ul>                                                               |
| <p>Nivel de educación más alto<br/><b>Secundario</b></p>                                                         | <p><b>Uso de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa redes sociales en su celular, únicamente en las noches ya que no tiene tiempo durante el día.</li> <li>• Prefiere ver videos informativos y educativos.</li> </ul>                                                                                                                               | <p><b>Herramientas que necesita para trabajar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas contables y de finanzas.</li> <li>• Software de CRM.</li> <li>• Software de facturación.</li> <li>• Correo electrónico.</li> </ul> |
| <p>Industria<br/><b>Alimentos</b></p>                                                                            | <p><b>Percepción del cliente respecto al uso de energías renovables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está interesado en la energía fotovoltaica.</li> <li>• Está consciente de los beneficios ambientales y espera que algún momento todos puedan usar esta nueva alternativa.</li> <li>• Piensa en reducir el costo del consumo eléctrico de su empresa.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Tamaño de la organización<br/><b>Microempresa</b></p>                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Redes sociales</b></p>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                            |

**Fuente:** Entrevista de buyer person

**Elaborado por:** Autora

### **3.5 Justificación de la estrategia**

#### **3.5.1 Estrategia de endomarketing**

El endomarketing se presenta como una táctica orientada a consolidar las relaciones dentro de la organización Villa Gil & Gómez Ospina, (2018). La empresa pretende implementar esta estrategia para elevar la calidad del servicio ofrecido por sus empleados, especialmente aquellos que carecen de experiencia en ventas.

#### **3.5.2 Estrategia de penetración de mercado**

La estrategia de penetración en el mercado se formuló utilizando la matriz EAI-EAE, que evalúa la posición de la empresa mediante el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Además, a través de la matriz Ansoff se determina que la estrategia de penetración es la más adecuada para la empresa, ya que busca aumentar su presencia en el mercado mediante los servicios actuales que ofrece.

La investigación de mercado reveló que existe un gran desconocimiento acerca del uso de energías renovables. Con esta estrategia se busca educar al segmento de mercado y generar mayor conocimiento sobre esta alternativa energética, haciendo uso de los medios digitales más utilizados por el segmento B2B.

### 3.6 Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 3.2** Matriz de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido Fase 1

| <b>Estrategia</b>                      | <b>Política</b>                                               | <b>Objetivo</b>                                                                                       | <b>Actividad</b>                                                                   | <b>Táctica</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia de endomarketing            | Establecer acciones para mejorar la calidad del servicio      | Mejorar la calidad de atención al cliente                                                             | Capacitación de personal de ventas.                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitación en ventas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     |
| Estrategia de penetración de mercados. | Aumentar la participación de la empresa en el mercado actual. | Establecer acciones que permitan el crecimiento de la empresa haciendo uso de herramientas digitales. | <p>Creación y optimización de redes sociales</p> <p>Optimización de página web</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de perfil empresarial en LinkedIn</li> <li>• Creación de perfil empresarial en TikTok.</li> <li>• Creación de mensajes de bienvenida, ausencia y respuestas rápidas en redes sociales</li> <li>• Creación de landing page.</li> </ul> |

|  |  |  |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>CRM</p> <p>Generar acciones de marketing de contenido</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de CRM en HubSpot.</li><li>• Definición de temas y formatos de contenido.</li><li>• Elaboración de cronograma de contenidos para las diferentes redes sociales.</li><li>• Creación de contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok).</li><li>• Creación de vídeo con micro influencer.</li><li>• Campaña informativa haciendo uso de Facebook Ads.</li><li>• Activación promocional de la marca.</li></ul> |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |                   |                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | Acciones de E-WoM | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido interactivo (encuestas, trivias, foros)</li> <li>• Creación de un blog y sus contenidos haciendo uso del Hedgehog content model.</li> </ul> |
|--|--|--|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 3.3** Matriz de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido Fase 2

| Objetivo estratégico                                                      | Indicador                       | Impulsor                  | Actividades                         | Medición | Responsable     | Presupuesto |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|----------|-----------------|-------------|
| <b>Mejorar en un 20% la calidad de atención al cliente en el año 2024</b> | Número de empleados capacitados | Capacitación de empleados | Capacitación de personal de ventas. | Mensual  | Javier Vásquez. | \$320,00    |

|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |                                 |                                                                                                 |         |                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------|-----------|
| <b>Aumentar en un 30% la participación de la empresa en el mercado actual en el año 2024</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas en la página web</li> <li>• Estadísticas en redes sociales (me gustas, visitas al perfil, comentarios, opiniones a favor)</li> <li>• Visitas al blog</li> </ul> | Marketing de contenidos e E-WOM | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y optimización de redes sociales</li> </ul>   | Mensual | Mercadólogo                            | \$75,00   |
|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de página web</li> </ul>                  | Anual   | Mercadólogo y programador de software. | \$280,00  |
|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM</li> </ul>                                         | Mensual | Mercadólogo                            | \$ -      |
|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar acciones de marketing de contenido.</li> </ul> | Mensual | Mercadólogo                            | \$3012,00 |
|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                  |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones de E-WoM</li> </ul>                           | Mensual | Mercadólogo                            | \$438,00  |
| <b>Total</b>                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                  |                                 |                                                                                                 |         |                                        | \$4125,00 |

*Elaborado por:* Autora

### 3.7 Actividad y tácticas

#### 3.7.1 Capacitación de personal de ventas

- **Plan de capacitación en ventas.**

Con el objetivo de atraer más clientes y cerrar más ventas con potenciales clientes, se elabora un plan de capacitación en ventas para los técnicos de Norsolar, que además son asesores comerciales de la empresa. Por medio de la necesidad de mejorar el cierre de ventas, se dictará una clase sobre capacitación en ventas, dirigida por Javier Vásquez, técnico superior en ventas.

**Tabla 3.4** Plan de capacitación de ventas

|                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Fecha                       | Del 06 al 29 de febrero de 2024. |
| Horario                     | Martes y jueves de 17h00 a 19h00 |
| Duración de la capacitación | 16 horas                         |
| Lugar                       | Instalaciones de Norsolar        |

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.3** Portada de plan de capacitación en ventas



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.4** Índice de plan de capacitación en ventas



*Elaborado por:* Autora

### 3.7.2 Creación y optimización de redes sociales

- **Creación de perfil empresarial en LinkedIn.**

Se abre una cuenta y se crea perfil empresarial en la red social LinkedIn. Norsolar es una empresa cuyo target es B2B, de tal manera la empresa se mostrará como una empresa sólida que comunica con seriedad, publicaciones direccionadas a la plataforma y al público objetivo.

Para captar la atención del público objetivo se crea un perfil en esta red social y se le da un seguimiento adecuado.

**Figura 3.5** Perfil empresarial en la red social LinkedIn



*Elaborado por:* Autora

**Foto de perfil:** En ella se colocó el logo (imago tipo) de Norsolar con el fin de establecer la identidad de la empresa generando confianza y reconocimiento de marca al público.

**Portada o banner:** En ella se coloca imagen de los técnicos de la empresa con el fin de demostrar confianza y empatía con las personas detrás del trabajo.

**Descripción:** Se coloca en la primera descripción “Paneles Solares”, como palabra o frase clave. Logrando que más personas lleguen al perfil de Norsolar al momento de buscar el término clave.

- **Creación de perfil empresarial en TikTok.**

Según las encuestas realizadas se pudo obtener que, la mayoría utiliza la red social TikTok para ver contenido informativo. Por ello, Norsolar establece un perfil en esa plataforma con el fin de ampliar su presencia en redes sociales de acuerdo a las preferencias de los usuarios.

**Figura 3.6** Perfil empresarial en la red social TikTok



*Elaborado por:* Autora

**Foto de perfil:** Identifica y crea reconocimiento de la empresa.

**Descripción general:** El contenido subido a esta red social, por lo general, es más informal que otras redes sociales, se lo realiza así con el fin

de atraer más audiencia. El objetivo del contenido es atraer a seguidores interesados en el cuidado del ambiente y dar a conocer los servicios y experiencia que ofrece Norsolar en el campo de la energía solar.

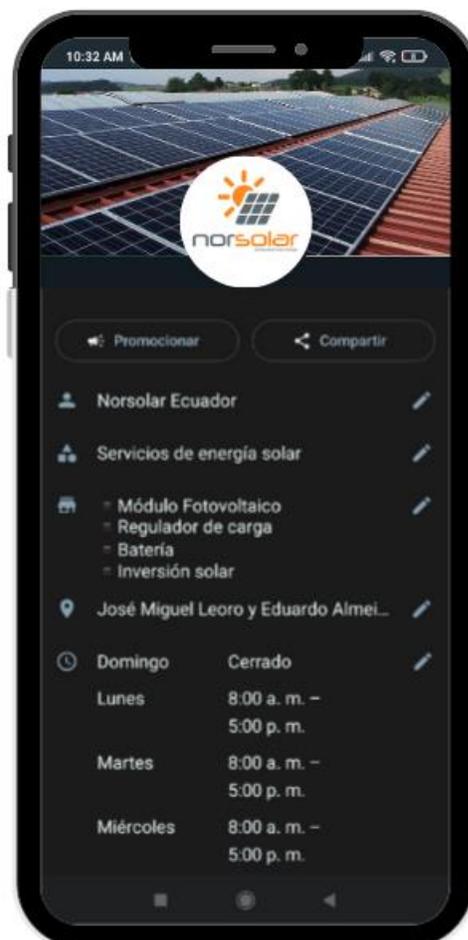
**Contenido con técnicos:** los vídeos muestran el proceso detrás del servicio, consejos para mejorar la vida útil de los paneles solares, además, Norsolar compartirá contenido de valor para los gerentes de empresas, esto permite ser más transparentes con la audiencia generando originalidad.

- **Creación de mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia y respuestas rápidas en WhatsApp Business.**

Se crea mensajes de bienvenida, ausencia y respuestas rápidas en la red social WhatsApp Business, ya que es una de las plataformas en la que los usuarios tienen mayor confianza para averiguar información sobre dudas que puedan surgir referentes a la empresa.

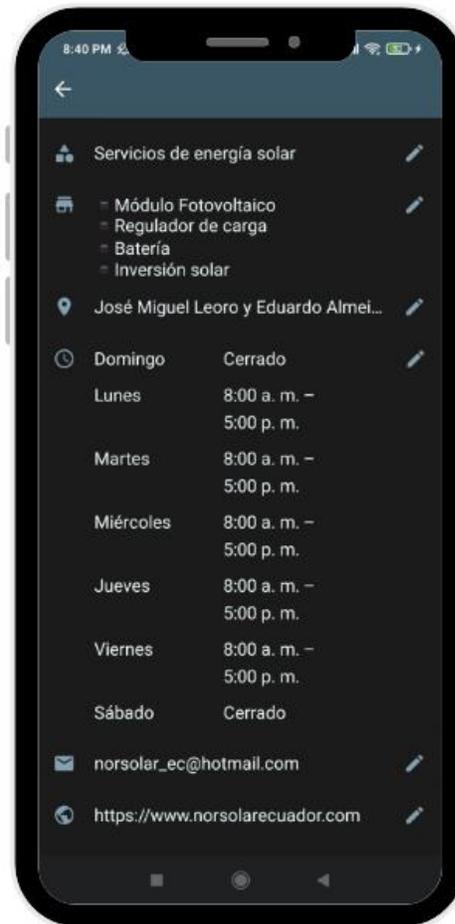
Estos mensajes en primera instancia sirven para dar una respuesta breve al cliente y para hacer un seguimiento detallado de sus necesidades dentro del chat.

**Figura 3.7** Perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.8** Perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.9** Perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



**Elaborado por:** Autora

**Nombre de la empresa:** Norsolar, es el nombre de la empresa, es crucial que esté bien definido, es lo que les permite a los clientes identificarlos.

**Descripción de la empresa:** Se define como “servicios de energía solar”, esta es una oportunidad sencilla para destacar brevemente lo que ofrece o a lo que se dedica la empresa.

**Dirección de la empresa:** Es importante proporcionar la dirección al cliente, así será más fácil de encontrar la ubicación de la empresa.

**Horario de atención:** Permite que los clientes conozcan cuánto pueden esperar una respuesta, esto ayudará a gestionar de mejor manera las necesidades del cliente.

**Información de contacto:** En esta sección, la empresa aprovecha a colocar las múltiples formas de contacto permitiendo a los clientes el método que más prefieran para comunicarse con la empresa. Además, WhatsApp Business permite colocar la dirección de la página web, contacto de celular, de teléfono y el correo electrónico.

El objetivo es que el perfil de esta red social sea organizado, llamativo y cuente con los recursos necesarios para ofrecer al cliente una experiencia rápida y segura.

**Figura 3.10** Mensaje de bienvenida en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



*Elaborado por:* Autora

Los mensajes de bienvenida son el primer mensaje que recibirán los clientes. Estos son importantes porque son la primera comunicación cercana, deberá causar una impresión positiva de la empresa. Proporciona información útil a los clientes, sobre horario, contacto y servicios que ofrece.

**Figura 3.11** Mensaje de ausencia en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



*Elaborado por:* Autora

Los mensajes de ausencia son tan importantes como los mensajes de bienvenida, su objetivo es comunicar al cliente cuando asesores de la empresa están ausentes para responder en tiempo real dentro de los horarios establecidos.

**Figura 3.12** Respuesta de cotización en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



**Elaborado por:** Autora

Con el objetivo de que las respuestas sean cortas y precisas para el cliente, se crea una respuesta rápida en cuanto a cotización, al ser un servicio se necesita agendar una cita con los técnicos para brindar valores exactos en cuanto a las necesidades del proyecto del cliente.

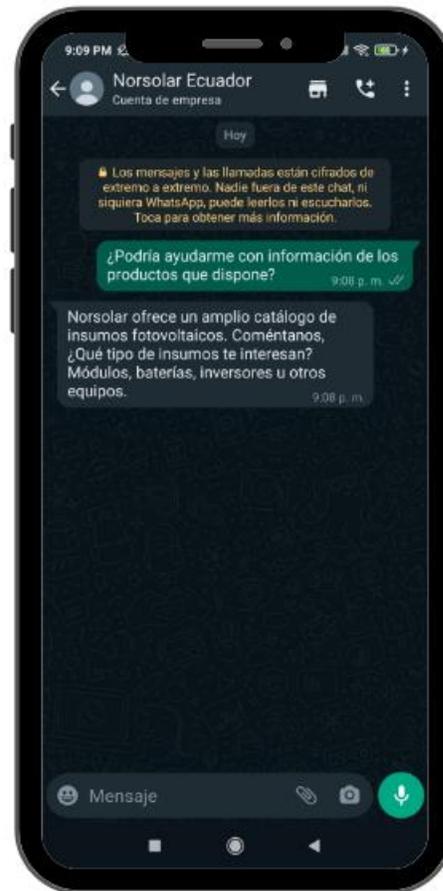
**Figura 3.12** Respuesta métodos de pago en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



*Elaborado por:* Autora

La respuesta de métodos de pago es importante de informar a los clientes, actualmente, existen diferentes formas en las que pueden pagar los productos o servicios que adquieran en Norsolar. El objetivo es proporcionar esta información de forma breve y clara, más aún si los clientes la solicitan, esta será una respuesta rápida a su inquietud.

**Figura 3.13** Respuesta catálogo en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



*Elaborado por:* Autora

La respuesta rápida del catálogo de los productos que ofrece la empresa es esencial para brindar información rápida sobre los detalles del producto, tales como las características, precio, stock y tipo de producto. Su objetivo es ofrecer una solución inmediata a sus dudas de manera eficiente.

**Figura 3.13** Respuesta rápida en perfil empresarial en la red social WhatsApp Business



***Elaborado por:*** Autora

El apartado de respuestas rápidas que ofrece la aplicación WhatsApp Business es una herramienta significativa para mejorar la eficiencia en cuanto a comunicación con los clientes. Este panel, permite tener una serie de respuestas predefinidas por la empresa. Además, es un adicional para servicio al cliente, el objetivo es ir mejorando la identidad de marca y sobre todo la rapidez, garantizando un estilo de comunicación formal con los clientes

### 3.7.3 Optimización de página web

- **Creación de landing page.**

La landing page es una sección de aterrizaje que se encuentra dentro de una página web, su objetivo es persuadir a los visitantes, con esta herramienta podrán ingresar sus datos para una suscripción, más información o para descargar un recurso. Dentro de la página web de Norsolar, se aplica un título llamativo, en este caso es: *Calcula tu ahorro*. El llamado a la acción es el cálculo del ahorro, el visitante ingresará sus datos y obtendrá una cotización inmediata y totalmente gratuita haciendo uso de recursos virtuales.

La creación de la landing page se la realizará en colaboración con un programador de software.

**Figura 3.14** Inicio página web, landing page



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.15** Calcula tu ahorro, landing page

Norsolar S.C.C. Inicio Nosotros Productos Contacto **Calcula YA!**

**Empieza aquí**

Ubicación

**Tipo de instalación**

Residencial  Comercial  Industrial

**Tu consumo**

Tipo: Valor planilla  USD

**CALCULA TU AHORRO**

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.16** Contacto, landing page

Norsolar S.C.C. Inicio Nosotros Productos **Contacto** Calcula YA!

Nombre

Email  Número celular

Mensaje

**Enviar**

**Contáctanos**

Para preguntas, asistencia técnica o cotizaciones.

📞 099-361-3574

✉️ norsolar.ec@gmail.com

📍 José Miguel Leoro 11-37 y Eduardo Almeida Proaño

*Elaborado por:* Autora

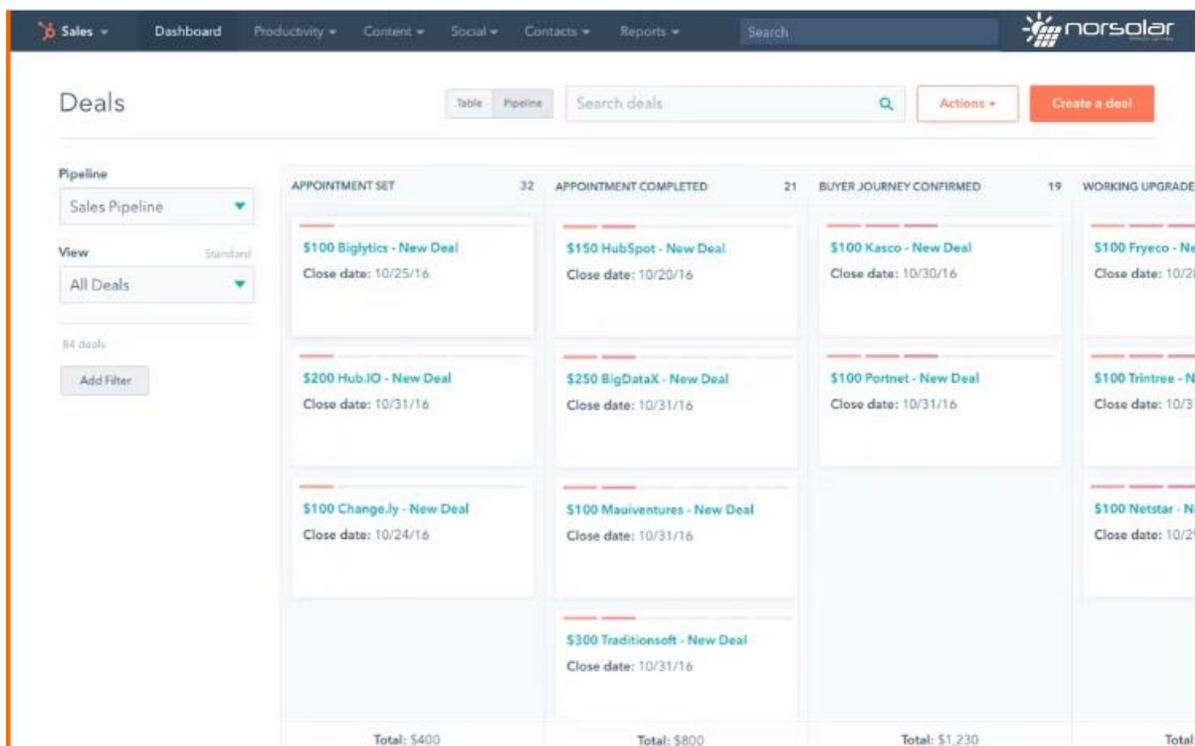
### 3.7.4 CRM

- **Creación de CRM en HubSpot.**

El CRM de HubSpot es una plataforma completa que ayudará a conectar directamente con clientes potenciales, además de ser una base de datos, utiliza herramientas de marketing como ventas y asesoría con el fin de crear una cartera de clientes amplia y fácil de utilizar.

Esta actividad va de la mano con la estrategia anterior, los visitantes que envíen sus datos en la landing page, automáticamente aparecerán en el CRM de la empresa, el objetivo es mejorar la experiencia del cliente con la ayuda de asesoría comercial totalmente gratuita y al instante.

**Figura 3.17** CRM en HubSpot



*Elaborado por:* Autora

### 3.7.5 Generar acciones de marketing de contenido.

- **Definición de temas y formatos de contenido.**

Se plantea una lista de temas y formatos de contenido que se adaptan a los intereses del público objetivo. En este caso, se abarcan temas relacionados a energía renovable y paneles solares, así como también, contenido informativo y relevante para empresas y microempresas que buscan crecer en el mercado. Así se busca generar una relación más cercana entre cliente y empresa.

**Tabla 3.5** Temas de contenido

| Temas de contenido                     |
|----------------------------------------|
| Ventajas de usar energía renovable     |
| Beneficios de instalar paneles solares |

|                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Formas de mejorar la productividad en tu empresa</b>                                               |
| <b>¿Cómo aumentar las ventas en tu negocio?</b>                                                       |
| <b>Paga \$0 en tu consumo</b>                                                                         |
| <b>¿Crees conocer sobre la energía renovable?</b>                                                     |
| <b>Tips para mejorar cierre de ventas</b>                                                             |
| <b>Crea paquetes de productos/servicio para ofrecer más valor a clientes</b>                          |
| <b>Vídeo sobre el funcionamiento de los paneles solares</b>                                           |
| <b>Testimonio de clientes que redujeron un 80% en costo de planilla tras instalar paneles solares</b> |
| <b>trivia en redes sociales para aprender sobre energía renovable</b>                                 |
| <b>impacto ambiental de adquirir paneles solares</b>                                                  |
| <b>Diferencia entre consumo 0 y planilla 0</b>                                                        |
| <b>Cómo hacer que tu empresa sea más rentable</b>                                                     |
| <b>Herramientas que puedes utilizar para comunicarte con tus clientes</b>                             |
| <b>Mitos de la energía renovable</b>                                                                  |
| <b>Cotización sin ningún coste</b>                                                                    |
| <b>Calcula tu ahorro</b>                                                                              |
| <b>Consejos para ahorrar energía</b>                                                                  |
| <b>¿Cómo cuidar tu maquinaria cuando hay cortes de energía?</b>                                       |
| <b>Tips para cuando tu maquinaria sufre bajones eléctricos constantes</b>                             |
| <b>¿Sabías que?</b>                                                                                   |
| <b>¿Cómo mejorar la calidad de tu servicio/producto?</b>                                              |
| <b>¿Cómo mejorar la experiencia post-venta de mis clientes?</b>                                       |
| <b>Importancia de las redes sociales para tu negocio</b>                                              |
| <b>Tipos de paneles solares</b>                                                                       |
| <b>Como alargar la vida útil de tus paneles solares</b>                                               |
| <b>Duración de paneles solares</b>                                                                    |
| <b>Energía solar como solución para la crisis energética</b>                                          |
| <b>Cómo mejorar la atención al cliente</b>                                                            |
| <b>Claves para la contratación efectiva de personal</b>                                               |
| <b>Importancia de la innovación en tu negocio</b>                                                     |
| <b>¿Cómo mantener la motivación y la productividad de tu equipo de trabajo?</b>                       |
| <b>Consejos para gestionar crisis en tu empresa</b>                                                   |
| <b>¿Cómo adaptarse a cambios y tendencias del mercado?</b>                                            |
| <b>¿Cómo ser un buen líder?</b>                                                                       |
| <b>Importancia de la responsabilidad social y ambiental</b>                                           |
| <b>¿Cómo fidelizar clientes?</b>                                                                      |
| <b>Sobre Norsolar</b>                                                                                 |
| <b>Día de trabajo en Norsolar</b>                                                                     |

---

## Días festivos

---

*Elaborado por:* Autora

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los formatos de contenido más atractivos para el segmento B2B son vídeos e imágenes, de tipo informativo, publicitario y educativo.

- **Elaboración de cronograma de contenidos para las diferentes redes sociales.**

De acuerdo a los hallazgos de la investigación de mercado, el momento más propicio para realizar publicaciones es por la noche, cuando el público objetivo concluye su jornada laboral, ante ello se establece el siguiente horario de publicación de contenido para las diferentes plataformas.

**Tabla 3.6** Horarios de publicación por redes sociales

| <b>HORARIOS DE PUBLICACIÓN</b> |                |
|--------------------------------|----------------|
| <b>Facebook</b>                |                |
| <b>Día</b>                     | <b>Horario</b> |
| Lunes                          | 17:00 - 18:00  |
| Miércoles                      | 17:00 - 18:00  |
| Viernes                        | 17:00 - 18:00  |
| <b>Instagram</b>               |                |
| Lunes                          | 18:00 - 19:00  |
| Jueves                         | 18:00 - 19:00  |
| Viernes                        | 18:00 - 19:00  |
| <b>LinkedIn</b>                |                |
| Martes                         | 09:00 - 10:00  |
| Miércoles                      | 09:00 - 10:00  |
| Jueves                         | 09:00 - 10:00  |
| <b>TikTok</b>                  |                |
| Jueves                         | 20:00 - 21:00  |
| Viernes                        | 20:00 - 21:00  |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 3.7** Calendario de contenido enero

| <b>Calendario de contenido Enero</b> |                                       |                       |                               |                       |                               |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                      | <b>Lunes</b>                          | <b>Martes</b>         | <b>Miércoles</b>              | <b>Jueves</b>         | <b>Viernes</b>                |
|                                      | 1                                     | 2                     | 3                             | 4                     | 5                             |
| Formato                              | Post                                  | Historia              | Carrusel                      | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Empresa                               | Contenido interactivo | Energía renovable             | Tips                  | ¿Sabías qué?                  |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 8                                     | 9                     | 10                            | 11                    | 12                            |
| Formato                              | Video                                 | Historia              | Post                          | GIF                   | Post                          |
| Temática                             | Contenido emprendedores               | Energía renovable     | Tips                          | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 15                                    | 16                    | 17                            | 18                    | 19                            |
| Formato                              | Carrousel                             | Historia              | Post                          | GIF                   | Post                          |
| Temática                             | Energía renovable                     | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                  | Tips                  | Contenido emprendedores       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 22                                    | 23                    | 24                            | 25                    | 26                            |
| Formato                              | Video                                 | Historia              | Post                          | Historia              | Carrousel                     |
| Temática                             | Empresa                               | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenido emprendedores       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 3.8** Calendario de contenido febrero

±

| <b>Calendario de contenido Febrero</b> |                               |                       |                               |                       |                               |
|----------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                        | <b>Lunes</b>                  | <b>Martes</b>         | <b>Miércoles</b>              | <b>Jueves</b>         | <b>Viernes</b>                |
|                                        |                               |                       |                               | 1                     | 2                             |
| Formato                                |                               |                       |                               | GIF                   | Post                          |
| Temática                               |                               |                       |                               | Tips                  | Energía renovable             |
| Red social                             |                               |                       |                               | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                        | 5                             | 6                     | 7                             | 8                     | 9                             |
| Formato                                | Video                         | Historia              | Post                          | Historia              | Post                          |
| Temática                               | Contenido emprendedores       | Tips                  | Energía renovable             | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                             | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                        | 12                            | 13                    | 14                            | 15                    | 16                            |
| Formato                                | Post                          | Historia              | Carrousel                     | Historia              | Post                          |
| Temática                               | Contenido emprendedores       | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                  | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                             | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                        | 19                            | 20                    | 21                            | 22                    | 23                            |
| Formato                                | Post                          | Historia              | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                               | Energía renovable             | Empresa               | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                             | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 3.9** Calendario de contenido marzo

| Calendario de contenido Marzo |                                       |                         |                               |                       |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
|                               | Lunes                                 | Martes                  | Miércoles                     | Jueves                | Viernes                               |
|                               |                                       |                         |                               |                       | 1                                     |
| Formato                       |                                       |                         |                               |                       | Video                                 |
| Temática                      |                                       |                         |                               |                       | Empresa                               |
| Red social                    |                                       |                         |                               |                       | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                               | 4                                     | 5                       | 6                             | 7                     | 8                                     |
| Formato                       | Video                                 | Historia                | Carrousel                     | Historia              | Video                                 |
| Temática                      | Energía renovable                     | Contenido emprendedores | Tips                          | Contenido interactivo | Empresa                               |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok |
|                               | 11                                    | 12                      | 13                            | 14                    | 15                                    |
| Formato                       | Post                                  | Historia                | Carrousel                     | Historia              | Post                                  |
| Temática                      | Energía renovable                     | Contenido interactivo   | ¿Sabías qué?                  | Tips                  | Contenido emprendedores               |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                               | 18                                    | 19                      | 20                            | 21                    | 22                                    |
| Formato                       | Post                                  | Historia                | GIF                           | Historia              | Post                                  |
| Temática                      | Empresa                               | Energía renovable       | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenido emprendedores               |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                               | 25                                    | 26                      | 27                            | 28                    | 29                                    |
| Formato                       | Video                                 | Historia                | Post                          | Historia              | Carrousel                             |
| Temática                      | Empresa                               | Energía renovable       | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenido emprendedores               |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 3.10** Calendario de contenido abril

| <b>Calendario de contenido Abril</b> |                               |                         |                               |                       |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                      | <b>Lunes</b>                  | <b>Martes</b>           | <b>Miércoles</b>              | <b>Jueves</b>         | <b>Viernes</b>                |
|                                      | 1                             | 2                       | 3                             | 4                     | 5                             |
| Formato                              | Video                         | Historia                | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Empresa                       | Contenido interactivo   | Tips                          | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, TikTok   | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 8                             | 9                       | 10                            | 11                    | 12                            |
| Formato                              | Post                          | Historia                | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                             | ¿Sabías qué?                  | Contenido emprendedores | Energía renovable             | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 14                            | 15                      | 16                            | 17                    | 18                            |
| Formato                              | Post                          | Historia                | Carrousel                     | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Contenido emprendedores       | Contenido interactivo   | ¿Sabías qué?                  | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 21                            | 22                      | 23                            | 24                    | 25                            |
| Formato                              | Post                          | Historia                | GIF                           | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Energía renovable             | Empresa                 | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 28                            | 29                      | 30                            |                       |                               |

*Elaborado por:* Autora

Tabla 3.11 Calendario de contenido mayo

| Calendario de contenido Mayo |                               |                         |                               |                       |                               |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                              | Lunes                         | Martes                  | Miércoles                     | Jueves                | Viernes                       |
|                              |                               |                         | 1                             | 2                     | 3                             |
| Formato                      |                               |                         | Carrousel                     | Historia              | Post                          |
| Temática                     |                               |                         | Empresa                       | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                   |                               |                         | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                              | 6                             | 7                       | 8                             | 9                     | 10                            |
| Formato                      | Video                         | Historia                | Post                          | Historia              | Video                         |
| Temática                     | Energía renovable             | Contenido emprendedores | Tips                          | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                              | 13                            | 14                      | 15                            | 16                    | 17                            |
| Formato                      | Post                          | Historia                | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                     | Energía renovable             | Contenido interactivo   | Tips                          | ¿Sabías qué?          | Contenido emprendedores       |
| Red social                   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                              | 20                            | 21                      | 22                            | 23                    | 24                            |
| Formato                      | Video                         | Historia                | Carrousel                     | Historia              | Post                          |
| Temática                     | Empresa                       | Energía renovable       | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenido emprendedores       |
| Red social                   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                              | 27                            | 28                      | 29                            | 30                    | 31                            |
| Formato                      | Post                          | Historia                | Carrousel                     | Historia              | Post                          |
| Temática                     | Empresa                       | Energía renovable       | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenido emprendedores       |
| Red social                   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram     | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |

*Elaborado por: Autora*

**Tabla 3.12** Calendario de contenido junio

| <b>Calendario de contenido Junio</b> |                               |                       |                                       |                       |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                      | <b>Lunes</b>                  | <b>Martes</b>         | <b>Miércoles</b>                      | <b>Jueves</b>         | <b>Viernes</b>                |
|                                      | 3                             | 4                     | 5                                     | 6                     | 7                             |
| Formato                              | Post                          | Historia              | Video                                 | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Contenidos emprendedores      | Tips                  | Energía renovable                     | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 10                            | 11                    | 12                                    | 13                    | 14                            |
| Formato                              | Post                          | Historia              | Carrousel                             | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Contenidos emprendedores      | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                          | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 17                            | 18                    | 19                                    | 20                    | 21                            |
| Formato                              | Post                          | Historia              | Post                                  | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Energía renovable             | Empresa               | ¿Sabías qué?                          | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                      | 24                            | 25                    | 26                                    | 27                    | 28                            |
| Formato                              | Post                          | Historia              | Video                                 | Historia              | Post                          |
| Temática                             | Empresa                       | Energía renovable     | Empresa                               | Contenido interactivo | Tips                          |
| Red social                           | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram           |

*Elaborado por:* Autora

Tabla 3.13 Calendario de contenido julio

| Calendario de contenido Julio |                                       |                       |                               |                                       |                               |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
|                               | Lunes                                 | Martes                | Miércoles                     | Jueves                                | Viernes                       |
|                               | 1                                     | 2                     | 3                             | 4                                     | 5                             |
| Formato                       | GIF                                   | Historia              | Historia                      | Video                                 | Post                          |
| Temática                      | Empresa                               | Contenido interactivo | Energía renovable             | Contenidos emprendedores              | Empresa                       |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram           | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                               | 8                                     | 9                     | 10                            | 11                                    | 12                            |
| Formato                       | Post                                  | Historia              | Carrousel                     | Historia                              | Post                          |
| Temática                      | Contenidos emprendedores              | Energía renovable     | Tips                          | Contenido interactivo                 | Empresa                       |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram                   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                               | 15                                    | 16                    | 17                            | 18                                    | 19                            |
| Formato                       | Video                                 | Historia              | Post                          | Historia                              | Post                          |
| Temática                      | Energía renovable                     | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                  | Tips                                  | Contenidos emprendedores      |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram                   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                               | 22                                    | 23                    | 24                            | 25                                    | 26                            |
| Formato                       | Post                                  | Historia              | Carrousel                     | Historia                              | Post                          |
| Temática                      | Empresa                               | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo                 | Contenidos emprendedores      |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram                   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                               | 29                                    | 30                    | 31                            |                                       |                               |
| Formato                       | Video                                 | Historia              | Post                          |                                       |                               |
| Temática                      | Empresa                               | Tips                  | ¿Sabías qué?                  |                                       |                               |
| Red social                    | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |                                       |                               |

*Elaborado por:* Autora

Tabla 3.14 Calendario de contenido agosto

| Calendario de contenido Agosto |                                       |                       |                               |                       |                               |
|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                | Lunes                                 | Martes                | Miércoles                     | Jueves                | Viernes                       |
|                                |                                       |                       |                               | 1                     | 2                             |
| Formato                        |                                       |                       |                               | Historia              | Post                          |
| Temática                       |                                       |                       |                               | Energía renovable     | Empresa                       |
| Red social                     |                                       |                       |                               | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                | 5                                     | 6                     | 7                             | 8                     | 9                             |
| Formato                        | Video                                 | Historia              | Post                          | Historia              | Carousel                      |
| Temática                       | Contenidos emprendedores              | Energía renovable     | Tips                          | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                     | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                | 12                                    | 13                    | 14                            | 15                    | 16                            |
| Formato                        | GIF                                   | Historia              | Post                          | Historia              | Post                          |
| Temática                       | Energía renovable                     | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                  | Tips                  | Contenidos emprendedores      |
| Red social                     | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                | 19                                    | 20                    | 21                            | 22                    | 23                            |
| Formato                        | Post                                  | Historia              | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                       | Empresa                               | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenidos emprendedores      |
| Red social                     | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                | 26                                    | 27                    | 28                            | 29                    | 30                            |
| Formato                        | Post                                  | Historia              | GIF                           | Historia              | Post                          |
| Temática                       | Empresa                               | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenidos emprendedores      |
| Red social                     | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |

Elaborado por: Autora

**Tabla 3.15** Calendario de contenido septiembre

| Calendario de contenido Septiembre |                                       |                       |                               |                       |                               |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                    | Lunes                                 | Martes                | Miércoles                     | Jueves                | Viernes                       |
|                                    | 2                                     | 3                     | 4                             | 5                     | 6                             |
| Formato                            | Carrousel                             | Historia              | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                           | Contenidos emprendedores              | Tips                  | Energía renovable             | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                         | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                    | 9                                     | 10                    | 11                            | 12                    | 13                            |
| Formato                            | Video                                 | Historia              | Post                          | Historia              | Post                          |
| Temática                           | Contenidos emprendedores              | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                  | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                         | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                    | 16                                    | 17                    | 18                            | 19                    | 20                            |
| Formato                            | GIF                                   | Historia              | Post                          | Historia              | Carrousel                     |
| Temática                           | Energía renovable                     | Empresa               | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                         | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                    | 23                                    | 24                    | 25                            | 26                    | 27                            |
| Formato                            | Post                                  | Historia              | Video                         | Historia              | Post                          |
| Temática                           | Empresa                               | Energía renovable     | Empresa                       | Contenido interactivo | Tips                          |
| Red social                         | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram           |

*Elaborado por:* Autora

Tabla 3.16 Calendario de contenido octubre

| Calendario de contenido Octubre |                               |                       |                                       |                       |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                 | Lunes                         | Martes                | Miércoles                             | Jueves                | Viernes                       |
|                                 |                               | 1                     | 2                                     | 3                     | 4                             |
| Formato                         |                               | Historia              | Carrousel                             | Historia              | Post                          |
| Temática                        |                               | Contenido interactivo | Empresa                               | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                      |                               | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                 | 7                             | 8                     | 9                                     | 10                    | 11                            |
| Formato                         | Post                          | Historia              | Video                                 | Historia              | Post                          |
| Temática                        | Contenidos emprendedores      | Energía renovable     | Tips                                  | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                      | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                 | 14                            | 15                    | 16                                    | 17                    | 18                            |
| Formato                         | Post                          | Historia              | GLF                                   | Historia              | Post                          |
| Temática                        | Tips                          | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                          | Energía renovable     | Contenidos emprendedores      |
| Red social                      | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                 | 21                            | 22                    | 23                                    | 24                    | 25                            |
| Formato                         | Post                          | Historia              | Video                                 | Historia              | Post                          |
| Temática                        | Empresa                       | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                          | Contenido interactivo | Contenidos emprendedores      |
| Red social                      | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                 | 28                            | 29                    | 30                                    | 31                    |                               |
| Formato                         | Post                          | Historia              | Carrousel                             | Historia              |                               |
| Temática                        | Empresa                       | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                          | Contenido interactivo |                               |
| Red social                      | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   |                               |

*Elaborado por:* Autora

Tabla 3.17 Calendario de contenido noviembre

| Calendario de contenido Noviembre |                                       |                       |                               |                       |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
|                                   | Lunes                                 | Martes                | Miércoles                     | Jueves                | Viernes                               |
|                                   |                                       |                       |                               |                       | 1                                     |
| Formato                           |                                       |                       |                               |                       | Video                                 |
| Temática                          |                                       |                       |                               |                       | Empresa                               |
| Red social                        |                                       |                       |                               |                       | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                                   | 4                                     | 5                     | 6                             | 7                     | 8                                     |
| Formato                           | Carousel                              | Historia              | Post                          | Historia              | Video                                 |
| Temática                          | Contenidos emprendedores              | Energía renovable     | Tips                          | Contenido interactivo | Empresa                               |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok |
|                                   | 11                                    | 12                    | 13                            | 14                    | 15                                    |
| Formato                           | GIF                                   | Historia              | Post                          | Historia              | Video                                 |
| Temática                          | Energía renovable                     | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                  | Tips                  | Contenidos emprendedores              |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                                   | 18                                    | 19                    | 20                            | 21                    | 22                                    |
| Formato                           | Post                                  | Historia              | Carousel                      | Historia              | Post                                  |
| Temática                          | Empresa                               | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenidos emprendedores              |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                                   | 25                                    | 26                    | 27                            | 28                    | 29                                    |
| Formato                           | Carousel                              | Historia              | Post                          | Historia              | GIF                                   |
| Temática                          | Empresa                               | Energía renovable     | ¿Sabías qué?                  | Contenido interactivo | Contenidos emprendedores              |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         |
|                                   | 30                                    |                       |                               |                       |                                       |
| Formato                           | Video                                 |                       |                               |                       |                                       |
| Temática                          | Empresa                               |                       |                               |                       |                                       |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok |                       |                               |                       |                                       |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 3.18** Calendario de contenido diciembre

| Calendario de contenido Diciembre |                               |                       |                                       |                       |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
|                                   | Lunes                         | Martes                | Miércoles                             | Jueves                | Viernes                       |
|                                   | 2                             | 3                     | 4                                     | 5                     | 6                             |
| Formato                           | Post                          | Historia              | Video                                 | Historia              | Post                          |
| Temática                          | Contenidos emprendedores      | Tips                  | Energía renovable                     | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                   | 9                             | 10                    | 11                                    | 12                    | 13                            |
| Formato                           | Post                          | Historia              | Carrousel                             | Historia              | Post                          |
| Temática                          | Contenidos emprendedores      | Contenido interactivo | ¿Sabías qué?                          | Energía renovable     | Tips                          |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                   | 16                            | 17                    | 18                                    | 19                    | 20                            |
| Formato                           | Post                          | Historia              | GIF                                   | Historia              | Post                          |
| Temática                          | Energía renovable             | Empresa               | ¿Sabías qué?                          | Contenido interactivo | Empresa                       |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn         | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn |
|                                   | 23                            | 24                    | 25                                    | 26                    | 27                            |
| Formato                           | Post                          | Historia              | Video                                 | Historia              | Post                          |
| Temática                          | ¿Sabías qué?                  | Energía renovable     | Empresa                               | Contenido interactivo | Tips                          |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok | Facebook, Instagram   | Facebook, Instagram           |
|                                   | 30                            | 31                    |                                       |                       |                               |
| Formato                           | Carrousel                     | Historia              |                                       |                       |                               |
| Temática                          | Empresa                       | Energía renovable     |                                       |                       |                               |
| Red social                        | Facebook, Instagram, LinkedIn | Facebook, Instagram   |                                       |                       |                               |

*Elaborado por:* Autora

- **Creación de contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok).**

El contenido se divide en cinco temas principales, los cuales se encontrarán en diferentes formatos adaptados a las redes sociales.

**Tabla 3.19** División de contenido

|                          |                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Energía renovable</b> | Este contenido se crea para generar mayor conocimiento en el público objetivo acerca del uso de energías renovables.                                                                                                                    |
| <b>Empresa</b>           | Este tipo de contenido está enfocado en dar a conocer los beneficios de contratar los servicios de la empresa, además de contribuir a la construcción de una imagen más profesional que genera confianza y seguridad para los clientes. |
| <b>¿Sabías qué?</b>      | Este contenido busca captar el interés del público objetivo con el uso de las palabras ¿Sabías qué? generando mayor curiosidad por la información que brinda la empresa.                                                                |

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contenido para emprendedores</b> | Este contenido contribuye a establecer una conexión más sólida y pertinente con el público objetivo al abordar directamente sus necesidades, intereses y preocupaciones como gerentes o propietarios de un emprendimiento u empresa. |
| <b>TIPS</b>                         | Se trata de una sección que contiene consejos prácticos para el público objetivo. Este tipo de contenido es uno de los que se comparten con mayor facilidad.                                                                         |

**Vídeos realizados:**

El vídeo es un formato que permite transmitir información de manera más didáctica y entretenida, la combinación de audio e imágenes permite que los usuarios se sientan más conectados y puedan recordar mejor la información y la marca. Los vídeos desarrollados duran menos de un minuto para no perder el interés del usuario.

**Link 1:** [VIDEO 2. NORSOLAR.mp4](#)

**Link 2:** [video 1 norsolar.mp4](#)

**Link 3:** [video 3 – norsolar.mp4](#)

**Link 4:** [video 4- norsolar.mp4](#)

**Link 5:** [Cristina Hugo – Micro Influencer.mov](#)

### **Post creados para las diferentes redes sociales:**

Los contenidos creados están compuestos de varios elementos que permiten atraer a la audiencia y comunicar un mensaje de manera efectiva:

- Título (tema)
- Contenido
- Imágenes y multimedia
- Llamado a la acción (CTA)
- Información de contacto
- Identidad visual de la empresa

### **Energía renovable.**

#### **Copywriting AIDA:**

¡Juntos podemos hacer la diferencia! 

- Amigable con el medio ambiente: Reducimos nuestra huella de carbono y conservamos la tierra para las siguientes generaciones.
- Inagotable y abundante: El sol, el viento y otras fuentes renovables son recursos disponibles en cantidades ilimitadas.
- Menor impacto en la salud: Menos contaminación significa aire más limpio y mejor calidad de vida para todos.

- Fomenta la innovación: Impulsa la creatividad y el desarrollo de tecnologías más eficientes y sostenibles.

¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios!

💡 #EnergíaRenovable #Sostenibilidad #CambioClimático #Norsolar 🌞 ❤️

**Figura 3.18** Arte 1 energía renovable

**¡TRANSFORMANDO EL MUNDO  
CON ENERGÍA RENOVABLE!**

Amigable con el medio ambiente ✓  
Inagotable y abundante ✓  
Menor impacto en la salud ✓  
Fomenta la innovación ✓

**CONTACTANOS** 📞 Para más información 099-361-3574 🌐 Visita nuestro sitio web [www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Copywriting AIDA:**

¡Haz el cambio hacia un futuro más brillante y sostenible! 🌞 ❤️ #EnergíaSolar

#PanelesSolares #Sostenibilidad”

- Ahorro a largo plazo: Reduce tus facturas de electricidad y disfruta de un ahorro sostenible a lo largo de los años.
- Energía limpia y renovable: Contribuye a un mundo más limpio al utilizar una fuente de energía inagotable y amigable con el ambiente.
- Independencia energética: Transforma tu residencia en una fuente de energía, disminuyendo la dependencia de la red eléctrica convencional.

¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita

<https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios!

💡 #EnergíaSolar #PanelesSolares #Sostenibilidad #Norsolar 🌞❤️

**Figura 3.19** Arte 2 energía renovable

**norsolar**  
ENERGÍA LIMPIA Y RENOVABLE

POTENCIA TU HOGAR CON  
**ENERGÍA SOLAR**

¿Sabías que los paneles solares pueden transformar tu hogar?

**Beneficios:**

- Ahorro a largo plazo
- Energía limpia y renovable
- Independencia energética

**CONTÁCTANOS**

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

¡La energía renovable es una realidad en constante evolución! Conoce la verdad y únete al cambio hacia un futuro más sostenible. ¿Has escuchado más mitos? ¡Compártelos en los comentarios y descubramoslos juntos! #EnergíaRenovable #DesmintiendoMitos #Sostenibilidad #Norsolar

 Mito 1: ‘La energía renovable es costosa.’ ¡Falso! Los costos han disminuido drásticamente en los últimos años, convirtiéndola en una opción más accesible.

 Mito 2: ‘No es confiable, depende del clima.’ Aunque depende de fuentes naturales, la tecnología ha avanzado y se ha vuelto más consistente y predecible.

 Mito 3: ‘La energía renovable no es eficiente.’ En realidad, la eficiencia de paneles solares ha mejorado significativamente, generando más energía.

 Mito 4: ‘No es viable para grandes proyectos.’ Muchos proyectos masivos y a gran escala ya dependen de la energía renovable debido a su rentabilidad y sostenibilidad.

¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios!

  #CotizaciónGratis #DecisionesInformadas #ServicioAlCliente” #Norsolar  

**Figura 3.20** Arte 3 energía renovable

**DESMINTIENDO  
MITOS SOBRE LA  
ENERGÍA RENOVABLE**

- Es costosa.
- Depende del clima.
- No es eficiente.
- No es viable para grandes proyectos.

 **norsolar**

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Empresa (Norsolar)**

**Copywriting ATA:**

¡Dale un descanso a tu bolsillo y al planeta! 🌞 Con nuestros paneles solares, paga \$0 en tu consumo de electricidad. 💰💡 ¡Empieza a ahorrar hoy y sé parte del cambio hacia un futuro sostenible! No esperes más y solicita tu cotización totalmente gratuita. Visita

<https://norsolarecuador.com/> 🌍🔌 #panelessolares #energíasolar #ahorroenergético #Norsolar



**Figura 3.21** Arte 1 sobre la empresa Norsolar



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting ATA:

¡Únete al cambio y descubre cómo la energía solar puede transformar no solo tu enfoque hacia la sostenibilidad, sino también tus resultados empresariales! 💡 ❤️

🌍 Impacto sostenible: Contribuir a un mundo más verde mientras se fortalece la rentabilidad es una meta alcanzable con la energía solar. ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios! #EnergíaSolar #AhorroEmpresarial #Sostenibilidad #Norsolar ❤️

**Figura 3.22** Arte 2 sobre la empresa Norsolar



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting AIDA:

¿Sabías que los paneles solares no solo generan energía limpia, sino que también tienen un impacto positivo en nuestro planeta? Aquí te mostramos cómo:

🌍 **Menor Huella de Carbono:** Al usar energía solar, reducimos la emisión de gases de efecto invernadero, contribuyendo a frenar el cambio climático.

♻️ **Recursos Renovables:** La energía solar es inagotable y no produce residuos ni contaminación durante su generación.

🌱 **Conservación de la Naturaleza:** La adopción de energía solar ayuda a conservar hábitats naturales al disminuir la dependencia de combustibles fósiles.

¡Cada panel solar instalado es un paso hacia un futuro más sostenible! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios! ¿Te gustaría saber más sobre su impacto?

Comparte tus ideas en los comentarios. 🌞❤️ #EnergíaSolar #Sostenibilidad

#ImpactoAmbiental #Norsolar

**Figura 3.23** Arte 3 sobre la empresa Norsolar



**Elaborado por:** Autora

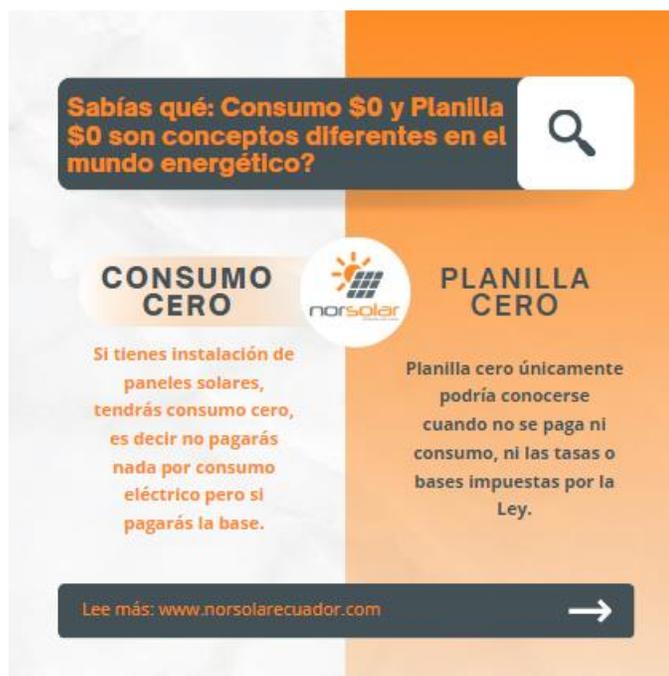
**Copywriting ATA:**

¿Sabías que ‘Consumo Cero’ y ‘Planilla Cero’ son conceptos diferentes pero relacionados en el mundo de la energía?

Ambos objetivos son alcanzables con la implementación adecuada de tecnologías renovables. ¿Cuál de estos conceptos te resulta más interesante o te gustaría lograr? ¡No dudes en

contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> Cuéntanos en los comentarios. 🌞 🍷 #EnergíaRenovable #ConsumoCero #PlanillaCero #Norsolar 🌞 ❤️

**Figura 3.24** Arte 4 sobre la empresa Norsolar



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting AIDA:

¡Obtén tu Cotización sin Costo! 🇪🇨 💰 Por eso, ofrecemos cotizaciones sin ningún costo para ti:

✅ Sin Compromiso: Solicita una cotización gratis y sin compromiso.

👛 Adaptado a tus Necesidades: Nuestro equipo está listo para brindarte una cotización personalizada que se ajuste a tus requerimientos y objetivos.

🤝 **Confiable y Transparente:** Transparencia total en cada detalle. Queremos que tengas la información que necesitas para avanzar con confianza.

¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios!

💡 ✨ #CotizaciónGratis #DecisionesInformadas #ServicioAlCliente #Norsolar 😊 ❤️

**Figura 3.25** Arte 5 sobre la empresa Norsolar



**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

¡Calcula Tu Ahorro con Nuestros Servicios! 💰 ✨ ¿Te preguntas cuánto podrías ahorrar con Norsolar ¡Te ayudamos a descubrirlo!

💡 **Calcula tu Potencial de Ahorro:** Nuestro equipo especializado está listo para asesorarte y ayudarte a calcular el ahorro que podrías obtener con nuestros servicios.

☀️ **Ahorra Tiempo y Recursos:** Optimiza tu inversión con nosotros. Te mostraremos cómo nuestros servicios pueden mejorar tu eficiencia y reducir costos.

🎨 **Personalizado a tu Medida:** Cada cliente es único, por eso ofrecemos soluciones personalizadas que se adaptan a tus necesidades y objetivos.

¡Contáctanos para comenzar a calcular tu potencial de ahorro hoy mismo! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> ¿Tienes alguna pregunta? ¡Déjanos saber en los comentarios! 💡 📞 #Ahorro #Eficiencia #ServiciosPersonalizados #Norsolar 😊 ❤️

**Figura 3.26** Arte 6 sobre la empresa Norsolar

**norsolar**

## CALCULA TU AHORRO

**Te ayudamos a descubrirlo:**

- ✓ Calcula tu potencial de ahorro.
- ✓ Ahorra tiempo y recursos.
- ✓ Personalizado a tu medida.

**> CONTÁCTANOS**

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

## ¿Sabías qué?

### Copywriting AIDA:

Los paneles solares son una inversión a largo plazo. ¿Cuánto duran? Aquí te contamos sobre su tiempo de vida útil:

 **Vida Útil Promedio:** Los paneles solares tienen una vida útil de al menos 25 a 30 años. Muchos siguen generando energía incluso después de décadas.

 **Garantía del Fabricante:** La mayoría de los fabricantes ofrecen garantías de rendimiento del 80% o más durante 25 años.

 **Mantenimiento Mínimo:** Requieren poco mantenimiento durante su vida útil. Limpieza poco frecuente y chequeos ocasionales son suficientes.

 **Factores que Influyen:** La calidad del panel, las condiciones climáticas y la instalación correcta pueden afectar su duración.

Los paneles solares ofrecen una vida útil larga y confiable, generando energía limpia por décadas. ¿Tienes más preguntas sobre su durabilidad? ¡Déjanos saber en los comentarios! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/>  

#PanelesSolares #EnergíaRenovable #Durabilidad #Norsolar  

**Figura 3.27** Arte 1 ¿Sabías qué?



**Elaborado por:** Autora

### **Copywriting AIDA:**

En tiempos de crisis energética, la energía solar emerge como una solución sostenible.

Aquí te contamos las razones:

☀️ **Abundante y Renovable:** La luz solar es ilimitada y accesible en todo el mundo, brindando una fuente de energía constante y renovable.

🌍 **Reducción de Emisiones:** La energía solar es limpia, no produce emisiones contaminantes ni contribuye al cambio climático.

💡 **Independencia Energética:** Permite a comunidades y países reducir su dependencia de fuentes de energía no renovables y volátiles.

💰 **Rentable a Largo Plazo:** A pesar de la inversión inicial, a largo plazo ofrece ahorros significativos en costos de energía.

La energía solar no solo es una respuesta a la crisis energética actual, sino una oportunidad para un futuro más sostenible. ¿Qué opinas sobre su potencial? ¡Comparte tu pensamiento en los comentarios! 🌱💬 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #EnergíaSolar #Sostenibilidad #CrisisEnergética #Norsolar 🌞❤️

**Figura 3.28** Arte 2 ¿Sabías qué?



**Elaborado por:** Autora

**Copywriting ATA:**

Resiliencia frente a desafíos: clave del liderazgo. 💡 🌐 ¡Comparte tu pensamiento en los comentarios! 🌱 💬 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> #EnergíaSolar #Sostenibilidad #Norsolar 😊 ❤️

**Figura 3.29** Arte 3 ¿Sabías qué?



**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

(Post tipo carousel)

La fidelización de clientes no solo se trata de retener, ¡sino de crear relaciones duraderas!

🔒 **Lealtad y Retención:** Clientes fieles son embajadores de tu marca y aumentan la retención a largo plazo.

 **Comunicación Constante:** Mantener una relación activa con los clientes fomenta la confianza y la satisfacción.

 **Experiencia Personalizada:** Ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades fortalece los lazos cliente-empresa.

 **Rentabilidad Sostenida:** Clientes fieles generan ingresos consistentes y mayores oportunidades de venta.

 **Feedback y Mejora Continua:** La retroalimentación de clientes es invaluable para mejorar productos y servicios.

La fidelización de clientes va más allá de las transacciones; se trata de construir relaciones duraderas y significativas. ¿Qué estrategias utilizas para fidelizar a tus clientes? ¡Comparte tus consejos con nosotros! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/#FidelizaciónDeClientes> #LealtadDelCliente

#ÉxitoEmpresarial #Norsolar  

**Figura 3.30** Arte 4 ¿Sabías qué?



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.31** Arte 4.1 ¿Sabías qué?



*Elaborado por:* Autora

## Contenido para emprendedores

### Copywriting AIDA:

¿Quieres llevar tu negocio B2B al siguiente nivel?  

Conoce a tu audiencia: Entiende a tus clientes ideales, sus necesidades y desafíos para adaptar tu oferta de manera efectiva.

Crea relaciones sólidas: Las alianzas estratégicas pueden abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio.

Apuesta por la personalización: Ofrece soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, demostrando el valor añadido.

Optimiza tu presencia online: Aprovecha las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y generar leads de calidad.

¿Listo para potenciar tus ventas? Comparte tu estrategia o pregunta tus dudas. ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/>  

#VentasB2B #EstrategiasDeVenta #NegociosExitosos #Norsolar  

**Figura 3.32** Arte 1 contenido para emprendedores

**POTENCIA TUS VENTAS**

Lleva tu negocio al siguiente nivel

- Conoce a tu audiencia
- Crea relaciones sólidas
- Apuesta por la personalización
- Optimiza tu presencia online

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

**Elaborado por:** Autora

### **Copywriting AIDA:**

¿Quieres que tus clientes obtengan lo mejor de tu oferta? ¡La clave está en los paquetes personalizados!

📦 **Diseño a medida:** Combina tus servicios/productos para ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades específicas de tus clientes.

💰 **Valor agregado:** Ofrece más por menos. Los paquetes permiten presentar una propuesta irresistible que maximiza el beneficio para tus clientes.

🤝 **Experiencia integral:** Crea una experiencia única al combinar diferentes servicios/productos, brindando una solución completa y satisfactoria.

¡Explora la creación de paquetes personalizados y sorprende a tus clientes con un valor excepcional! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> 💡 ✨ # Norsolar ❤️

**Figura 3.33 Arte 2 contenido para emprendedores**

**norsolar**  
SOLUCIONES PARA EMPRESAS

**CONSTRUYE PAQUETES DE VALOR PARA TUS CLIENTES**

¿Quieres que tus clientes obtengan lo mejor de tu oferta? La clave está en los paquetes personalizados.

**APRENDE MÁS**

[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)      099-361-3574 ■

**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

Lograr una empresa más rentable es un objetivo clave para el éxito a largo plazo. Aquí te algunos consejos:

📊 **Enfoque en la Eficiencia:** Optimiza tus procesos, identifica áreas de mejora y elimina el desperdicio para aumentar la eficiencia operativa.

 Conoce a tu Audiencia: Comprende a tu mercado objetivo y adapta tu oferta para satisfacer sus necesidades, generando más valor y lealtad.

 Innovación Constante: No temas innovar y adaptarte a los cambios del mercado. La innovación constante impulsa el crecimiento y la diferenciación.

 Análisis de Datos: Utiliza datos para tomar decisiones estratégicas. La información informada es clave para maximizar oportunidades y minimizar riesgos.

¡Potencia la rentabilidad de tu empresa aplicando estos principios clave! ¿Tienes algún otro consejo para aumentar la rentabilidad? ¡Compártelo en los comentarios y sigamos creciendo juntos! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/>   #RentabilidadEmpresarial#ÉxitoFinanciero#CrecimientoEmpresarial #Norsolar 

**Figura 3.34** Arte 3 contenido para emprendedores



**¿CÓMO HACER QUE TU EMPRESA SEA MÁS RENTABLE?**

- Enfoque en la eficiencia
- Innovación constante
- Conoce a tu audiencia
- Análisis de datos

**norsolar**  
energía que progresa

www.norsolarecuador.com      099-361-3574

*Elaborado por:* Autora

**Copywriting AIDA:**

(Post tipo carousel)

Los cortes de energía pueden afectar tu maquinaria, pero con estos consejos puedes proteger tus equipos incluso en momentos de apagones:

- **Apaga la Maquinaria:** Si hay un corte de energía, apaga tus máquinas de manera segura para evitar daños cuando la electricidad regrese.
- **Desconexión de Corriente:** Desconecta los equipos de las fuentes de energía para evitar daños por sobretensiones al regresar la electricidad.
- **Mantenimiento Preventivo:** Realiza un mantenimiento regular para asegurarte de que tus equipos estén en condiciones óptimas para resistir cortes de energía.

Recuerda, la prevención es clave para preservar tus equipos. ¿Tienes otros consejos para compartir? ¡Déjalos en los comentarios y ayudemos a proteger la maquinaria empresarial! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> 💡 🛠️

#CuidadoDeEquipos #Prevención #Mantenimiento #Norsolar 🌞 ❤️

**Figura 3.35** Arte 4 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.36** Arte 4.1 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.37** Arte 4.2 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.38** Arte 4.3 contenido para emprendedores



**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

(Post tipo carousel)

La calidad es la clave en cualquier servicio o producto. Estos pasos te ayudarán a mejorar y mantener altos estándares:

- Escucha a tus Clientes: Sus comentarios son oro. Utiliza sus opiniones para identificar áreas de mejora y adaptar tu oferta a sus necesidades.
- Formación y Capacitación: Invierte en el desarrollo del equipo. Empleados bien capacitados marcan la diferencia en la calidad del servicio/producto.
- Métodos de Control de Calidad: Implementa procesos que aseguren la consistencia y la excelencia en cada etapa de producción o prestación del servicio.

- **Innovación Constante:** Mantente al tanto de las tendencias y evoluciona con el mercado. La innovación es clave para mantener la calidad.
- **Retroalimentación y Mejora Continua:** No te detengas. Utiliza la retroalimentación para seguir mejorando y evolucionando tu oferta.

¡Mejorar la calidad es un compromiso constante! ¿Tienes algún consejo para compartir?

¡Déjanos saber en los comentarios y sigamos mejorando juntos! 💡 📁 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #Calidad

#MejoraContinua #ServicioAlCliente #Norsolar 🌞 ❤️

**Figura 3.38** Arte 5 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.39** Arte 5.1 contenido para emprendedores



La calidad es la clave para la excelencia en cualquier servicio/producto. Estos pasos te ayudarán a mejorar y mantener altos estándares.

- Escucha a tus clientes.
- Formación y capacitación.
- Métodos de control de calidad.
- Innovación constante.
- Retroalimentación y mejora continua.



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting AIDA:

Las Redes Sociales: ¡Imprescindibles para el Éxito de tu Negocio! 🌐 📈

- **Visibilidad y Alcance:** Llega a una audiencia global en tiempo real. Las redes sociales amplifican tu mensaje y aumentan la visibilidad de tu marca.
- **Interacción Directa:** Conecta con tus clientes de manera cercana y directa. El feedback instantáneo es invaluable para la mejora continua.
- **Crecimiento de la Marca:** Construye y fortalece la identidad de tu marca. Las redes sociales te permiten contar tu historia y conectarte emocionalmente con tu audiencia.

No subestimes el poder de las redes sociales en el crecimiento de tu negocio. ¿Tienes alguna historia de éxito con redes sociales? ¡Compártela en los comentarios! 🚀 💬 ¡No dudes

en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #RedesSociales

#ÉxitoEmpresarial #MarketingDigital #Norsolar 🌞 ❤️

**Figura 3.40** Arte 6 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting AIDA:

La atención al cliente es la clave para el éxito empresarial. Aquí te ofrecemos algunas estrategias para mejorarla:

👂 **Escucha Activa:** Presta atención a las necesidades del cliente. Escuchar es fundamental para comprender y ofrecer soluciones.

🔍 **Personalización:** Trata a cada cliente como único. Ofrece soluciones y recomendaciones personalizadas según sus necesidades específicas.

📠 **Canal Omnicanal:** Está presente en varios canales de comunicación (teléfono, correo electrónico, redes sociales). Facilita la interacción con tu marca.

🕒 **Respuesta Ágil:** Responde rápidamente a consultas y quejas. La prontitud demuestra compromiso y preocupación por el cliente.

💡 **Feedback Continuo:** Pide retroalimentación. Aprende de cada interacción para mejorar constantemente.

Una atención al cliente excepcional no solo satisface, ¡sino que fideliza! ¿Tienes algún tip que quieras compartir? ¡Déjanoslo en los comentarios! 🚀 ✨ ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #AtenciónAlCliente #ExperienciaDelCliente #ServicioAlCliente #Norsolar 😊 ❤️

**Figura 3.41** Arte 7 contenido para emprendedores

**norsolar**

¿Cómo  
**mejorar**  
la atención  
al cliente?

**ESTRATEGIAS PARA MEJORARLA:**

- Escucha activa
- Personalización
- Canal omnicanal
- Respuesta ágil
- Feedback continuo

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

### **Copywriting AIDA:**

(Post tipo carousel)

🌟 **Competitividad:** La innovación te diferencia de la competencia. Ofrece productos/servicios únicos que atraen y retienen a los clientes.

📈 **Crecimiento Sostenible:** La innovación impulsa el crecimiento a largo plazo. Te permite adaptarte a las necesidades cambiantes del mercado.

💡 **Eficiencia y Mejora Continua:** Fomenta la eficiencia operativa y la mejora constante de procesos internos.

🔍 **Detección de Oportunidades:** Estar abierto a la innovación te permite descubrir nuevas oportunidades de mercado y nichos por explorar.

🌍 **Impacto Social:** La innovación puede contribuir al desarrollo social y medioambiental, generando cambios positivos.

La innovación no solo se trata de nuevas ideas, ¡sino de cómo llevarlas a la práctica para transformar tu negocio! ¿Tienes una historia de innovación en tu empresa? ¡Compártela con nosotros en los comentarios! 💬 ✨ ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #Innovación #ÉxitoEmpresarial #Crecimiento #Norsolar



**Figura 3.42** Arte 8 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.43** Arte 8.1 contenido para emprendedores



## COMPETITIVIDAD

La innovación te diferencia de la competencia. Ofrece productos/servicios únicos que atraen y retienen a los clientes.



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.44** Arte 8.2 contenido para emprendedores



## CRECIMIENTO SOSTENIBLE

La innovación impulsa el crecimiento a largo plazo. Te permite adaptarte a las necesidades cambiantes del mercado.




*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.45** Arte 8.3 contenido para emprendedores



## EFICIENCIA Y MEJORA CONTINUA

Fomenta la eficiencia operativa y la mejora constante de procesos internos.




*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.46** Arte 8.4 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.47** Arte 8.5 contenido para emprendedores



## IMPACTO SOCIAL

La innovación puede contribuir al desarrollo social y medioambiental, generando cambios positivos.



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting AIDA:

La motivación es el motor que impulsa la productividad. Estas estrategias ayudan a mantener altos niveles de energía y rendimiento:

🤝 **Comunicación Abierta:** Fomenta un ambiente donde todos se sientan escuchados y valorados. La comunicación clara y constante es clave.

💡 **Establece Metas Claras:** Define objetivos realistas y alcanzables. Las metas claras brindan dirección y motivan a alcanzar logros.

👥 **Fomenta el Trabajo en Equipo:** Cultiva un espíritu colaborativo. Los equipos unidos logran más y se motivan mutuamente.

🎉 **Reconoce y Celebra Logros:** Valora el trabajo bien hecho. Reconocer los logros aumenta la moral y refuerza la motivación.

🌿 **Cuida el Bienestar:** Apoya el equilibrio entre trabajo y vida personal. Un equipo saludable y feliz es más productivo.

La motivación y la productividad van de la mano. ¿Tienes alguna estrategia efectiva para motivar a tu equipo? ¡Cuéntanos en los comentarios! 💬 ✨ ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #MotivaciónLaboral #Productividad #TrabajoEnEquipo #Norsolar 😊 ❤️

**Figura 3.48** Arte 9 contenido para emprendedores

**norsolar**

¿Cómo **mantener** la **motivación** y **productividad** en tu equipo?

- Comunicación abierta
- Establece metas claras
- Fomenta el trabajo en equipo
- Reconoce y celebra logros
- Cuida el bienestar

Para más información  
099-361-3574

Vista nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

**Elaborado por:** Autora

**Copywriting ATA:**

(Post tipo carousel)

Adaptarse a cambios y tendencias del mercado es importante ¡Cuéntanos!, ¿qué opinas?

💬 ✨ ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> #MotivaciónLaboral #Productividad #TrabajoEnEquipo #B2B

#Norsolar 🌞 ❤️

**Figura 3.49** Arte 10 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.50** Arte 10.1 contenido para emprendedores



2024

## MONITOREO DE TENDENCIAS

ESTAR AL TANTO DE LAS TENDENCIAS ES CRUCIAL. MANTÉN UN SEGUIMIENTO CONSTANTE DE LOS CAMBIOS EN EL MERCADO, LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE Y LAS INNOVACIONES RELEVANTES.

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.51** Arte 10.2 contenido para emprendedores



AGILE

## FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD

LA FLEXIBILIDAD PERMITE AJUSTES RÁPIDOS. SÉ ÁGIL EN TUS PROCESOS Y ESTRATEGIAS PARA RESPONDER EFICAZMENTE A LOS CAMBIOS DEL MERCADO.

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.52** Arte 10.3 contenido para emprendedores



**INNOVACIÓN  
CONSTANTE**

LA INNOVACIÓN IMPULSA LA DIFERENCIACIÓN. FOMENTA UNA CULTURA DE INNOVACIÓN PARA OFRECER SOLUCIONES CREATIVAS QUE SE ANTICIPEN A LAS NECESIDADES DEL MERCADO.

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.53** Arte 10.4 contenido para emprendedores

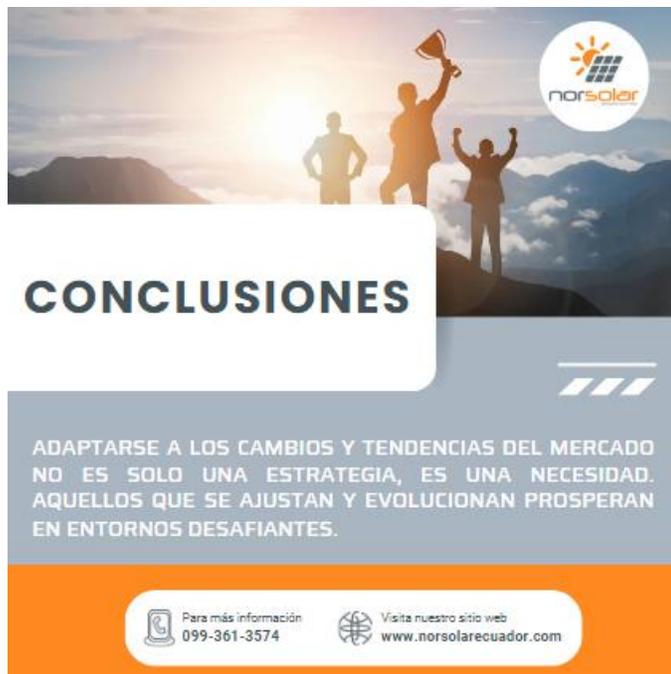


**FEEDBACK Y  
ADAPTACIÓN**

LA RETROALIMENTACIÓN ES ORO. UTILIZA LOS COMENTARIOS DE CLIENTES Y DATOS PARA AJUSTAR ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS, MANTENIÉNDOLOS ALINEADOS CON LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO.

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.54** Arte 10.5 contenido para emprendedores



*Elaborado por:* Autora

### Copywriting AIDA:

La responsabilidad social y ambiental es fundamental en el mundo empresarial actual.

🌱 **Impacto Positivo:** Contribuir al bienestar de la sociedad y del medio ambiente genera un impacto positivo a largo plazo.

🤝 **Construcción de Confianza:** Las prácticas responsables fortalecen la relación con clientes, empleados y la comunidad en general.

🔍 **Transparencia y Ética:** Promover prácticas éticas y transparentes en todos los niveles refuerza la reputación y credibilidad de la empresa.

💡 **Innovación Sostenible:** La responsabilidad impulsa la innovación para encontrar soluciones sostenibles a desafíos globales.

🌟 **Liderazgo Ejemplar:** Ser un líder en responsabilidad social y ambiental inspira a otros a seguir el mismo camino.

¡Juntos, podemos crear un impacto positivo y duradero en el mundo! ¿Cómo contribuyes a la responsabilidad social y ambiental en tu empresa? Comparte tus acciones en los comentarios. ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> #ResponsabilidadSocial #Sostenibilidad #CuidadoAmbiental

#Norsolar 🌻 ❤️

**Figura 3.54** Arte 11 contenido para emprendedores

**norsolar**  
PROCESANDO SOLAR ENERGY

**IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL**

La responsabilidad social y ambiental es fundamental en el mundo empresarial actual.

**Beneficios:**

- Impacto positivo
- Construcción de confianza
- Transparencia y ética
- Innovación sostenible
- Liderazgo ejemplar

**CONTÁCTANOS**

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

**Elaborado por:** Autora

## TIPS

### Copywriting AIDA:

(Post tipo carousel)

Los bajones eléctricos pueden ser un desafío para la maquinaria industrial, ¡pero hay maneras de proteger tus equipos! Aquí algunos consejos:

- **Instala Estabilizadores de Tensión:** Estos dispositivos ayudan a mantener un flujo eléctrico constante y protegen tus equipos de daños por variaciones de voltaje.
- **Mantenimiento Preventivo:** Realiza inspecciones regulares para identificar posibles problemas derivados de bajones eléctricos. Actuar antes es clave.
- **Respaldo de Energía:** Considera el uso de sistemas de respaldo como UPS o generadores para mantener la energía durante cortes repentinos.
- **Protege los Datos:** En caso de bajones, asegura la protección de datos mediante la copia de seguridad regular de información crítica.

Recuerda, la prevención es esencial para preservar tu maquinaria en situaciones de bajones eléctricos constantes. ¿Tienes otros consejos? ¡Compártelos en los comentarios y protejamos juntos la maquinaria industrial! 🙌🔧 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #ProtecciónDeEquipos #BajonesEléctricos #MantenimientoPreventivo #Norsolar 🌞❤️

**Figura 3.55** Arte 1 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.56** Arte 1.1 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.57** Arte 1.2 TIPS

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.58** Arte 1.3 TIPS

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.59** Arte 1.4 TIPS



*Elaborado por:* Autora

### **Copywriting AIDA:**

La relación con los clientes no termina después de la venta. Estos consejos te ayudarán a brindar una experiencia post-venta excepcional:

- Ofrece Soporte Continuo: Está disponible para responder preguntas y resolver problemas incluso después de que se haya completado la compra.
- Solicita Retroalimentación: Pide opiniones sobre la experiencia del cliente. Esto no solo demuestra interés, sino que te ayuda a mejorar.
- Programas de Fidelización: Crea programas que premien la lealtad del cliente. Ofrece descuentos exclusivos o beneficios especiales.

- Actualizaciones y Mantenimiento: Informa sobre actualizaciones, nuevos servicios o mejoras para mantener el interés y satisfacción del cliente.
- Seguimiento Personalizado: Envía mensajes de seguimiento personalizados para asegurarte de que estén satisfechos y atendidos.

¡La experiencia post-venta es una oportunidad para consolidar relaciones sólidas con tus clientes! ¿Tienes otros consejos para compartir? ¡Cuéntanos en los comentarios y sigamos mejorando juntos! 📦💡 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/> #ExperienciaCliente #PostVenta #LealtadDelCliente #Norsolar



**Figura 3.60** Arte 2 TIPS



**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

El cierre de ventas es crucial en cualquier estrategia comercial. Aquí te compartimos algunos consejos para perfeccionar esta etapa:

- Escucha activa: Comprende las necesidades del cliente. Escucha detenidamente y ofrece soluciones específicas a sus requerimientos.
- Crea urgencia: Genera un sentido de urgencia sutil. Ofertas limitadas en tiempo o beneficios exclusivos pueden motivar la toma de decisión.
- Maneja objeciones: Anticípate a las objeciones. Prepárate para responder preguntas y superar dudas con confianza y conocimiento.
- Cierra con confianza: Ofrece un cierre claro y seguro. Pide la venta de manera directa y muestra confianza en la propuesta de valor.
- Seguimiento post-venta: Continúa la relación después del cierre. El seguimiento y soporte post-venta fortalecen la fidelidad del cliente.

Mejorar el cierre de ventas es un proceso continuo. ¿Tienes algún tip efectivo para compartir? ¡Déjanos tu consejo en los comentarios! 💡 💬 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/> #CierreDeVentas

#EstrategiaComercial #ÉxitoEmpresarial #Norsolar 🌻 ❤️

**Figura 3.61** Arte 3 TIPS



**Elaborado por:** Autora

### Copywriting AIDA:

La selección del equipo es crucial para el éxito empresarial. Aquí algunas claves:

🔍 **Define Perfiles Claros:** Detalla las habilidades y cualidades específicas que buscas en cada rol. Esto facilita la búsqueda del candidato ideal.

🤝 **Cultura Empresarial:** Busca candidatos que se alineen con los valores y la cultura de tu empresa. La integración será más natural y efectiva.

💬 **Entrevistas Detalladas:** Realiza entrevistas profundas. No solo evalúa habilidades, sino también actitudes, motivación y adaptabilidad.

🙄 **Referencias y Verificaciones:** Verifica referencias y antecedentes laborales para validar la idoneidad del candidato.

📌 Desarrollo Continuo: Una vez contratado, invierte en la formación y desarrollo del personal para maximizar su potencial.

La contratación efectiva es clave para un equipo sólido y productivo. ¿Tienes algún consejo para compartir sobre contratación? ¡Comparte tu experiencia en los comentarios! 🌞💬  
 ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita! <https://norsolarecuador.com/>  
 #ContrataciónEfectiva #EquipoDeTrabajo #ÉxitoEmpresarial #Norsolar 😊❤️

**Figura 3.62** Arte 4 TIPS



**Elaborado por:** Autora

**Copywriting AIDA:**

Las crisis son inevitables en el camino empresarial, pero cómo las enfrentas hace la diferencia. Aquí algunos consejos para una gestión efectiva:

 **Actúa con Rapidez y Claridad:** Responde rápidamente ante la crisis con un plan de acción claro y comunicación transparente.

 **Comunicación Abierta:** Mantén informados a empleados, clientes y partes interesadas. La comunicación clara y honesta es esencial.

 **Adaptabilidad y Flexibilidad:** Adapta estrategias según la situación. La flexibilidad permite encontrar soluciones innovadoras.

 **Aprende y Mejora:** Después de superar la crisis, analiza lo sucedido y extrae lecciones. La crisis puede ser una oportunidad de aprendizaje.

 **Unidad de Equipo:** Fomenta la colaboración y el apoyo mutuo. En tiempos difíciles, el trabajo en equipo es fundamental.

Gestionar una crisis no es fácil, pero puede ser una oportunidad para fortalecer y hacer crecer tu empresa. ¿Tienes alguna experiencia que quieras compartir sobre la gestión de crisis? ¡Compártela con nosotros! ¡No dudes en contactarnos para obtener tu cotización gratuita!

<https://norsolarecuador.com/>   #GestiónDeCrisis #ResilienciaEmpresarial #Adaptabilidad

#Norsolar  

**Figura 3.63** Arte 5 TIPS



*Elaborado por:* Autora

### **Contenido tipo “historia” creadas para las diferentes redes sociales:**

Las historias y los posts abordan los mismos temas, pero en diferente formato, esta es una estrategia que nos permite tener un mayor alcance, fortalecer el mensaje que quiere comunicar la empresa y facilita que los seguidores recuerden y comprendan la información que se está compartiendo. Además, las historias promueven la participación e interacción de los usuarios con la marca.

Por otro lado, en la red social Instagram, es importante resaltar que ésta permite crear una sección llamada “historias destacadas”, de esta forma se divide el contenido en: Nosotros, ¿Sabías qué?, Trivia, Tips y Clientes. Esto para almacenar todo lo que se sube de manera ordenada y llamativa para el usuario.

## Nosotros

**Figura 3.64** Arte 1 Nosotros



**Elaborado por:** Autora

**Figura 3.65** Arte 2 Nosotros



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.66** Arte 3 Nosotros



*Elaborado por:* Autora

## ¿Sabías qué?

**Figura 3.67** Arte 1 ¿Sabías qué?



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.68** Arte 2 ¿Sabías qué?



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.69** Arte 3 ¿Sabías qué?



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.70** Arte 4 ¿Sabías qué?


  
**¿SABÍAS QUÉ?**

Ser un buen líder no solo guía, también inspira comunicación efectiva, empatía, toma de decisiones asertivas y desarrollo del equipo son clave para liderar hacia el éxito. ¡Un buen líder no solo dirige, sino que motiva, guía y empodera!

Para más información **099-361-3574**

Visita nuestro sitio web [www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.71** Arte 5 ¿Sabías qué?


  
**¿SABÍAS QUÉ?**

La fidelización de clientes es el pilar del éxito empresarial. No solo se trata de retener, sino de crear relaciones duraderas.

Para más información **099-361-3574**

Visita nuestro sitio web [www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

## Trivias

**Figura 3.72** Arte 1 Trivias



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.73** Arte 1.1 Trivias



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.74** Arte 1.2 Trivias



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.75** Arte 1.3 Trivias



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.75** Arte 1.4 Trivias



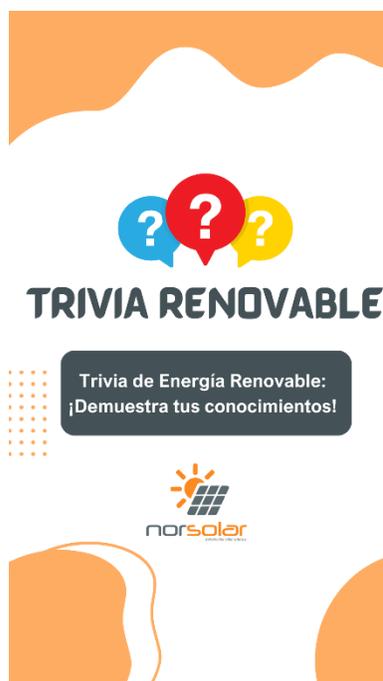
*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.76** Arte 1.5 Trivias



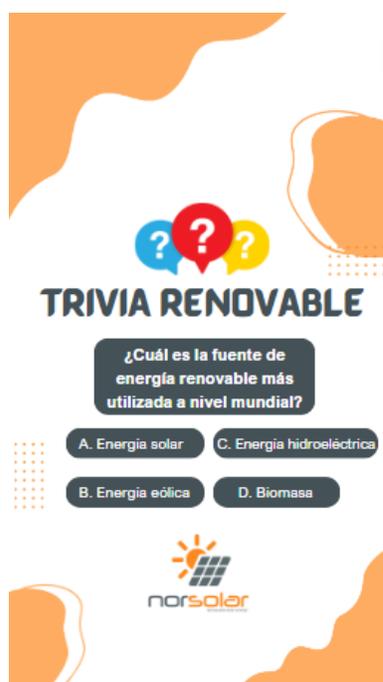
*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.77** Arte 2 Trivias



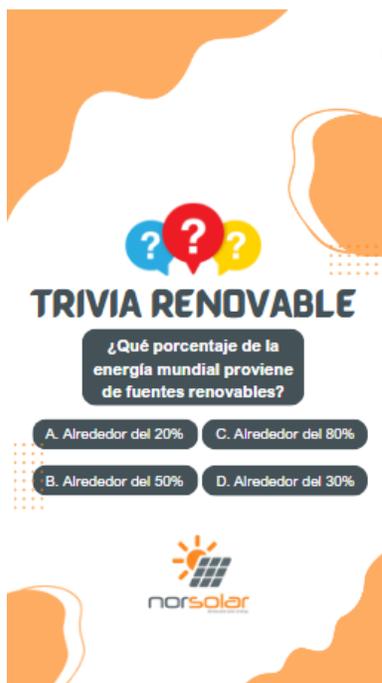
*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.78** Arte 2.1 Trivias



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.78** Arte 2.2 Trivias



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.79** Arte 2.3 Trivias



*Elaborado por:* Autora

## TIPS

**Figura 3.80** Arte 1 TIPS

**norsolar**  
norsolar solar energy

POTENCIA TU HOGAR CON  
**ENERGÍA SOLAR**

— — —

¿Sabías que los paneles solares pueden transformar tu hogar?

**Beneficios:**

- Ahorro a largo plazo
- Energía limpia y renovable
- Independencia energética

**CONTÁCTANOS**

Para más información **099-361-3574**

Visita nuestro sitio web [www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.81** Arte 2 TIPS

**POTENCIA TUS VENTAS** 

Lleva tu negocio al siguiente nivel

-  Conoce a tu audiencia
-  Crea relaciones sólidas
-  Apuesta por la personalización
-  Optimiza tu presencia online

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.82** Arte 3 TIPS



TIPS

**CONSEJOS PARA CUIDAR TU EQUIPO/MAQUINARIA CUANDO HAY CORTES DE ENERGIA**

@norsolar\_ecuador

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.83** Arte 3.1 TIPS

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.84** Arte 3.2 TIPS

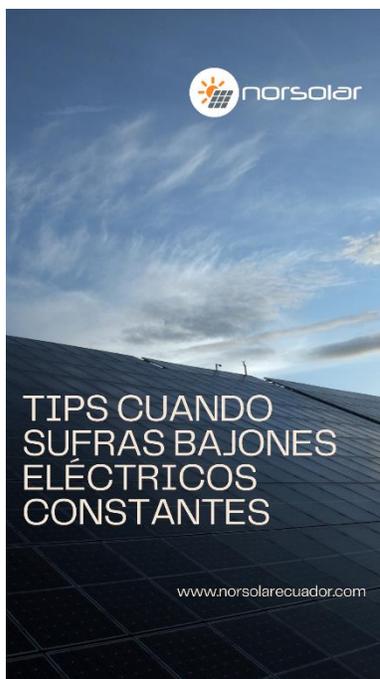
*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.85** Arte 3.3 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.86** Arte 4 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.87** Arte 4.1 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.88** Arte 4.2 TIPS

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.89** Arte 4.3 TIPS

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.90** Arte 4.4 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.91** Arte 5 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.92** Arte 5.1 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.93** Arte 6 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.94** Arte 7 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.95** Arte 8 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.96** Arte 9 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.97** Arte 10 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.98** Arte 11 TIPS



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.99** Arte 12 TIPS



*Elaborado por:* Autora

## Cientes

**Figura 3.100** Arte 1 Clientes



*Elaborado por:* Autora

- **Creación de vídeo con micro influencer.**

El objetivo del vídeo es informar el beneficio principal de la empresa el cual es el pago \$0 en consumo eléctrico. Este vídeo será realizado por la micro influencer Cristina Hugo, destacada por viralizar contenido sobre el ambiente y su importancia de conservarlo para un futuro más sostenible.

Más detalles sobre la influencer:

**Tabla 3.20** Detalles sobre micro influencer

|                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <b>Nombre/usuario</b>         | @cristina_hugo                  |
| <b>Tipo de influencer</b>     | Micro influencer                |
| <b>Tipo de contenido</b>      | Creadora digital tipo ambiental |
| <b>Seguidores (comunidad)</b> | + 47.087                        |
| <b>Red social más popular</b> | TikTok                          |
| <b>Edad</b>                   | 23 años                         |
| <b>Residencia</b>             | Ibarra                          |

*Elaborado por:* Autora

Se realizará un vídeo en formato vertical el cual tendrá una duración de 30 segundos. Este vídeo se lo subirá a Instagram en Reels, en TikTok y Facebook.

**Enlace:** [Cristina Hugo – Micro Influencer.mov](#)

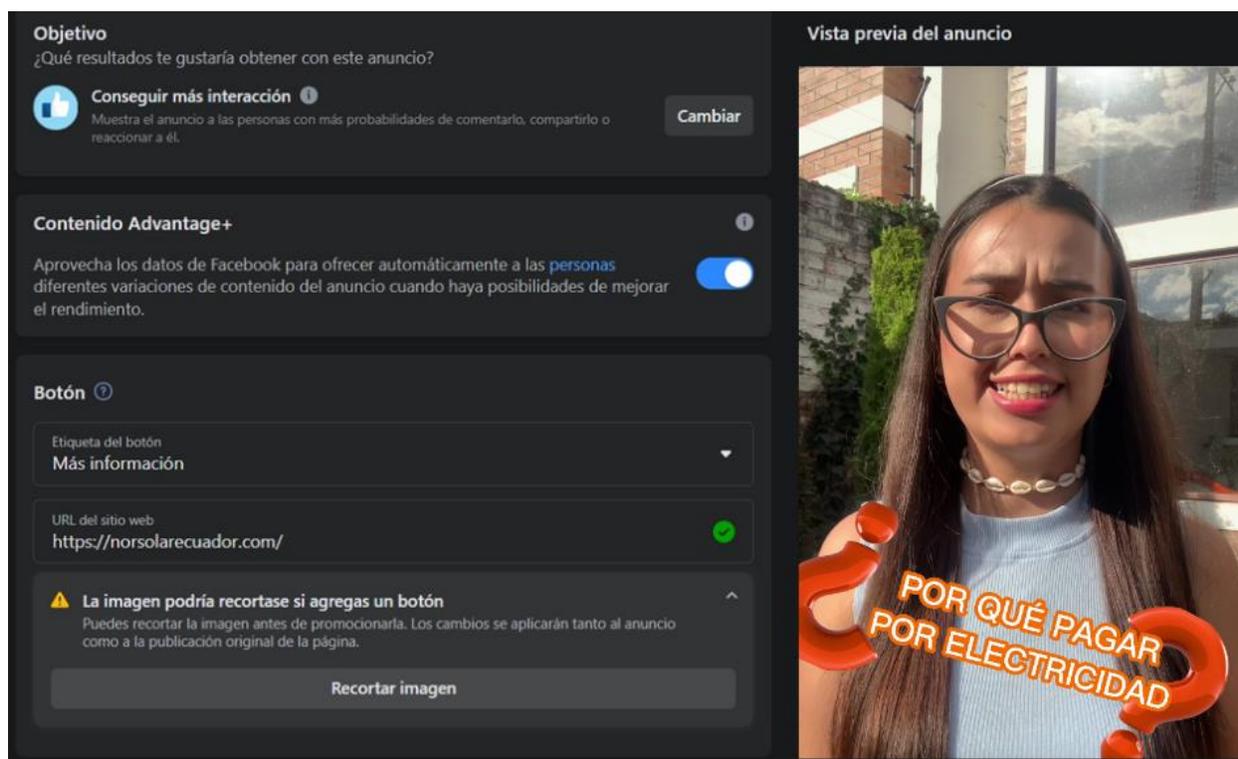
- **Campaña informativa haciendo uso de Facebook Ads.**

La campaña informativa está compuesta de los siguientes elementos:

- ✓ **Objetivo.** – el objetivo principal de la campaña es informar al target la existencia de energías renovables que puedan favorecer a sus empresas. Para este caso se busca conseguir más interacciones ya que estas podrían mejorar el alcance y visibilidad del contenido.
- ✓ **Botón.** – el uso del botón “más información” es una herramienta valiosa para dirigir a los usuarios a la landing page en donde podrán conocer más acerca de este servicio y poder contactarse con la empresa.

- ✓ **Público.** – se determina la segmentación de acuerdo con los resultados obtenidos en la segmentación de mercados y la construcción del buyer person de la empresa dirigiendo la campaña a un público específico.
- ✓ **Duración y presupuesto.** – se establece una duración de treinta días con un presupuesto de \$6,66 dólares diarios, esperando tener un alcance entre 4.000 y 11.600 cuentas diarias.

**Figura 3.101** Campaña Facebook Ads (Parte 1)



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.102** Campaña Facebook Ads (Parte 2)

**Categoría de anuncio especial** ⓘ

¿Este anuncio es sobre crédito?  
Lo que consideramos un anuncio de crédito

En función de la categoría de tu página, te recomendamos que selecciones "Crédito" como categoría de anuncio especial para evitar el rechazo de anuncios.

**Público** ⓘ

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación ⓘ

**Características del público** ⓘ

Lugar: Ecuador: Ibarra, Imbabura (+40 km) Imbabura Province  
Edad: 30 - 55  
Sexo: Hombres

Personas que coinciden con: Intereses: Construcción (sector), Manufactura textil, Fabricación (sector), Panadería (productos de panadería) o Trabajos en metal (construcción), Comportamientos: Acceso a Facebook (celular); smartphones y tabletas o Acceso a Facebook (celular); todos los dispositivos móviles, Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos o Secundario completo, Sector: Arquitectura e ingeniería, Cargos e intereses de personas responsables de la toma de decisiones empresariales, Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 empleados), Ingresos de la empresa: menos de \$1 millón, Producción, Responsables de la toma de decisiones, Tamaño de la empresa: de 1 a 10 empleados o Tamaño de la empresa: de 101 a 500 empleados

Me gusta Comentar Compartir

Todas las vistas previas

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas ⓘ 2,6 mil - 7,7 mil  
Interacción con la publicación ⓘ 49 - 143

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total \$14,00 USD  
Importe total \$14,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.103** Campaña Facebook Ads (Parte 3)

**Duración** ⓘ

Días 30   Fecha de finalización 10 feb 2024

**Presupuesto total** ⓘ

Alcance estimado: 4 mil - 11,6 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 200,00

\$1,00  \$1.000,00

**Ubicaciones** ⓘ

Recomendadas

Ubicaciones Advantage+ ⓘ

Permítenos maximizar tu presupuesto en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network para que puedas mostrar tu anuncio a más personas.

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas ⓘ 4 mil - 11,6 mil  
Interacción con la publicación ⓘ 380 - 1,1 mil

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total \$200,00 USD  
Importe total \$200,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

*Elaborado por:* Autora

- **Activación promocional de la marca.**

Se realizará una activación promocional de Norsolar con ayuda de una mochila holográfica que ofrece la empresa Magic NEON, esta tecnología innovadora permitirá destacar la presencia de Norsolar durante eventos con afluencia de personas de la ciudad de Ibarra y de otras ciudades

La mochila holográfica proyectará la marca durante 30 segundos cada 3 minutos, estos serán clave para captar la atención del público. Esta actividad no solo da visibilidad de la empresa, sino que también crea una experiencia memorable para el público, despertando interés y reforzando la visibilidad de Norsolar.

Esta activación se realizará el sábado 28 de septiembre del 2024, en el desfile de la “Cacería del Zorro”, evento realizado en celebración a los 418 años de Fundación de la ciudad de Ibarra.

Cuatro personas llevarán la mochila holográfica proyectando las tres imágenes promocionando el tema “Paga \$0 en tu consumo eléctrico”, ellos estarán ubicados en puntos estratégicos, garantizando la visibilidad de la empresa en el evento.

**Figura 3.104** Activación promocional, proyección holográfica



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.105** Activación promocional, proyección holográfica 2



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.106** Activación promocional, proyección holográfica 3



*Elaborado por:* Autora

### 3.7.6 Acciones de e-WoM

- **Creación de contenido interactivo (encuestas, trivias, foros).**

#### **Contenido interactivo**

Mediante este tipo de contenido se busca obtener una participación del usuario con la marca generando una experiencia más divertida y entretenida.

#### **Copywriting:**

¡Descubre cuántas respuestas acertaste y sigue aprendiendo sobre la energía renovable!

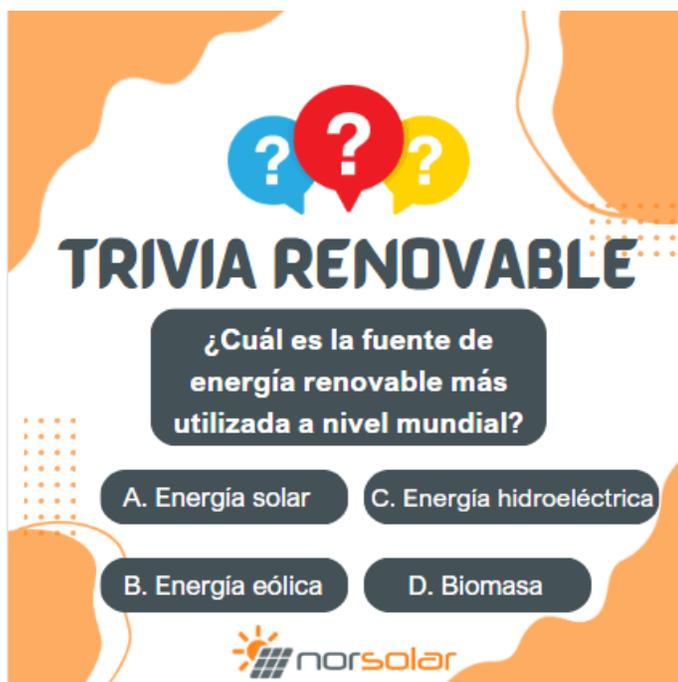
💡 🌍 #TriviaRenovable #EnergíaSostenible #AprendiendoSobreRenovables #Norsolar 😊 ❤️

**Figura 3.107** Contenido interactivo Trivia 1



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.108** Contenido interactivo Trivia 1.1



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.109** Contenido interactivo Trivia 1.2



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.110** Contenido interactivo Trivia 1.3



*Elaborado por:* Autora

**Copywriting:**

¡Pongamos a prueba tus conocimientos sobre energía renovable! 🌱💡 Desliza para descubrir datos interesantes y retos sobre este crucial recurso. 🌍 ¿Estás listo para ampliar tus conocimientos sobre la energía del futuro? ¡Comenta tus respuestas! #EnergíaRenovable #Sostenibilidad #DesafíosRenovables #Norsolar 😊❤️

**Figura 3.111** Contenido interactivo 2



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.112** Contenido interactivo 2.1

**ENERGÍA SOLAR**

TRANSFORMA LA LUZ DEL SOL EN ELECTRICIDAD, ¡UNA FUENTE ILIMITADA Y LIMPIA PARA NUESTROS HOGARES Y NEGOCIOS!

Para más información  
099-361-3574

Visita nuestro sitio web  
[www.norsolarecuador.com](http://www.norsolarecuador.com)

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.113** Contenido interactivo 2.2

**ENERGÍA EÓLICA**

APROVECHA LA FUERZA DEL VIENTO PARA GENERAR ENERGÍA ELÉCTRICA DE MANERA SOSTENIBLE Y AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE.

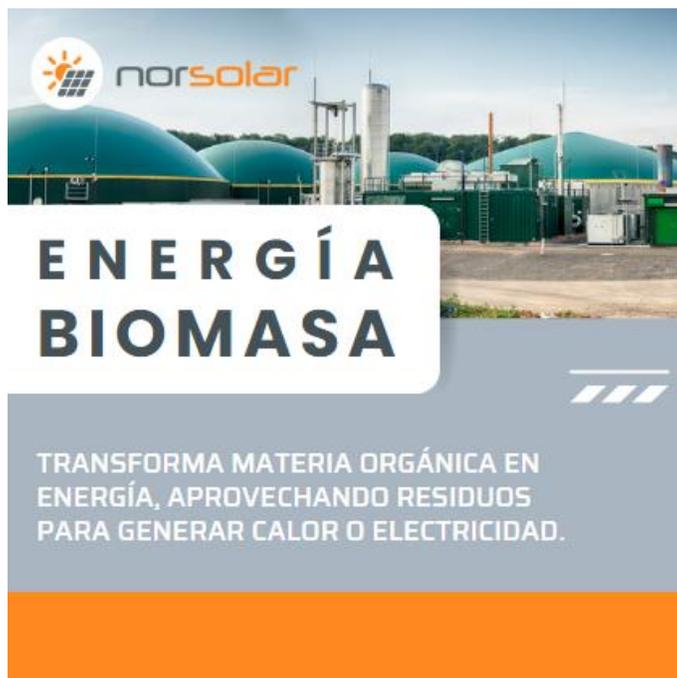
*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.114** Contenido interactivo 2.3



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.115** Contenido interactivo 2.4



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.116** Contenido interactivo 2.5



*Elaborado por:* Autora

- **Creación de un blog y sus contenidos haciendo uso del Hedgehog content model.**

La creación de un blog permite crear y compartir contenido relevante para la audiencia y fomentar su interacción con la marca, construyendo relaciones a largo plazo.

**Figura 3.117** Blog, inicio



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.118** Blog, inicio parte 2



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.119** Blog, inicio parte 3



*Elaborado por:* Autora

**Figura 3.120** Blog, inicio parte 4



*Elaborado por:* Autora

### 3.8 Cronograma de actividades

**Tabla 3.21** Cronograma mensual de actividades 2024

| Actividades                                  | Meses 2024 |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|----------------------------------------------|------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
|                                              | Enero      | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| <i>Estrategia de endomarketing</i>           |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Plan de capacitación                         |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <i>Estrategia de penetración de mercados</i> |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Perfil en LinkedIn                           |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Perfil en TikTok                             |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Mensajes automáticos en WhatsApp Business    |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Landing page                                 |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Creación de CRM                              |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Temas y formatos de contenido                |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Creación de contenidos                       |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Creación de video con micro influencer       |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Campaña Facebook Ads                         |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Activación promocional de la marca           |            |         |       |       |      |       |       |        | Día 28     |         |           |           |
| Cronograma de contenidos                     |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Contenido interactivo                        |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Creación y contenidos blog                   |            |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

*Elaborado por:* Autora

## Capítulo IV – Estudio financiero

### 4.1. Objetivos

#### 4.1.1 Objetivo General

Establecer un presupuesto para la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido destinada para Norsolar, asegurando la rentabilidad empresarial.

#### 4.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar proyecciones de flujo de efectivo y estados de resultados, considerando los porcentajes de crecimiento anticipados tras la aplicación de la estrategia de marketing.
- Realizar un análisis de escenarios que abarque situaciones optimistas, esperadas y pesimistas, para visualizar el impacto de la propuesta.
- Calcular el ROI para determinar el nivel de rentabilidad de la propuesta dentro de la empresa.
- Evaluar la relación costo/beneficio asociado a la implementación de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido.

### 4.2 Presupuesto de mercadotecnia

A continuación, se detalla el presupuesto necesario para el plan de marketing, detallando la inversión que se requiere en cada una de las estrategias planteadas.

**Tabla 4.1** Presupuesto de la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido

| <b>Presupuesto de mercadotecnia "Norsolar"</b> |                      |                    |                   |
|------------------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Estrategia de endomarketing</b>             |                      | <b>\$ 320,00</b>   |                   |
| <b>Tácticas</b>                                | <b>Costo parcial</b> | <b>Costo Anual</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Plan de capacitación en ventas                 | \$ 20,00             | \$ 320,00          | 8%                |

| <b>Estrategia de penetración de mercados</b>                                        |                      | <b>\$ 3.890,00</b> |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|------|
| <b>Tácticas</b>                                                                     | <b>Costo parcial</b> | <b>Costo Anual</b> |      |
| Creación de perfil empresarial en LinkedIn                                          | \$ 20,00             | \$ 20,00           | 0,5% |
| Creación de perfil empresarial en Tik Tok                                           | \$ 20,00             | \$ 20,00           | 0,5% |
| Creación de mensajes de bienvenida, ausencia y respuestas rápidas en redes sociales | \$ 35,00             | \$ 35,00           | 1%   |
| Creación de landing page                                                            | \$ 280,00            | \$ 280,00          | 7%   |
| Creación de CRM en HubSpot                                                          | \$ -                 | \$ -               | 0%   |
| Definición de temas y formatos de contenido.                                        | \$ 30,00             | \$ 30,00           | 0,7% |
| Creación de contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok). | \$ 1.017,00          | \$ 1.017,00        | 24%  |
| Creación de vídeo con micro influencer                                              | \$ 180,00            | \$ 180,00          | 4%   |
| Campaña informativa haciendo uso de Facebook Ads.                                   | \$ 750,00            | \$ 750,00          | 18%  |
| Activación promocional de la marca                                                  | \$ 1.000,00          | \$ 1.000,00        | 24%  |
| Elaboración de cronograma de contenidos para las diferentes redes sociales.         | \$ 120,00            | \$ 120,00          | 3%   |
| Creación de contenido interactivo (encuestas, trivias, foros)                       | \$ 288,00            | \$ 288,00          | 7%   |
| Creación de un blog y sus contenidos haciendo uso del Hedgehog content model.       | \$ 150,00            | \$ 150,00          | 4%   |

|              |  |             |      |
|--------------|--|-------------|------|
| <b>TOTAL</b> |  | \$ 4.210,00 | 100% |
|--------------|--|-------------|------|

*Elaborado por:* Autora

### 4.3 Estados Financieros

Se presentan los estados financieros proporcionados por la empresa Norsolar S.C.C., pertenecientes al año 2023.

#### 4.3.1 Balance general

**Tabla 4.2** Balance general 2023 de la empresa Norsolar

| <b>Balance General de Norsolar S.C.C<br/>Al 31 de diciembre del 2023</b> |                     |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>ACTIVO</b>                                                            | <b>AÑO 2023</b>     |
| <b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>                                           |                     |
| Efectivo en caja y bancos                                                | \$ 3.500,00         |
| Inventario                                                               | \$202.993,00        |
| Cuentas por cobrar                                                       | \$ 11.670,00        |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>                                            | <b>\$218.163,00</b> |
| <b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>                                        |                     |
| Muebles y enseres                                                        | \$ 2.400,00         |
| Depreciación                                                             | \$ -240,00          |
| Maquinaria                                                               | \$ 3.577,05         |
| Depreciación                                                             | \$ -357,71          |
| Terreno                                                                  | \$ 33.850,00        |
| <b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>                                         | <b>\$ 39.229,35</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                                                      | <b>\$257.392,35</b> |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>                                               |                     |
| <b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>                                           |                     |
| Impuesto sobre la renta por pagar                                        | \$ 13.468,92        |
| Otros pasivos corrientes                                                 | \$ 9.524,60         |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>                                            | <b>\$ 22.993,52</b> |
| <b><u>PASIVO NO CORRIENTE</u></b>                                        |                     |
| Préstamo hipotecario                                                     | \$ 75.000,00        |
| Cuentas por pagar                                                        | \$ 24.470,00        |

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| <b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b> | \$ 99.470,00        |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>\$122.463,52</b> |
| <b><u>PATRIMONIO</u></b>         |                     |
| Capital                          | \$ 96.700,00        |
| Utilidades retenidas             | \$ 38.228,83        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>\$134.928,83</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>\$257.392,35</b> |

*Fuente:* Información básica proporcionada por el propietario

*Elaborado por:* Autora

### 4.3.2 Flujo de caja

**Tabla 4.3** Flujo de caja 2023 de la empresa Norsolar

| Norsolar S.C.C                                  |             |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| RUC: 1091789937001                              |             |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| FLUJO DE CAJA                                   |             |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023 |             |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                                 | Enero       | Febrero     | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre    | Diciembre    | Total         |
| <b>INGRESOS</b>                                 |             |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Ventas                                          | \$ 6.893,43 | \$ 9.968,17 | \$ 13.456,21 | \$ 10.709,35 | \$ 19.164,22 | \$ 11.453,23 | \$ 8.487,16  | \$ 12.578,13 | \$ 18.182,01 | \$ 24.466,18 | \$ 34.209,83 | \$ 17.560,30 | \$ 187.128,22 |
| Costo de ventas                                 | \$ 2.412,70 | \$ 3.488,86 | \$ 4.709,67  | \$ 3.748,27  | \$ 6.707,48  | \$ 4.008,63  | \$ 2.970,51  | \$ 4.402,35  | \$ 6.363,70  | \$ 8.563,16  | \$ 11.973,44 | \$ 6.146,11  | \$ 65.494,88  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | \$ 4.480,73 | \$ 6.479,31 | \$ 8.746,54  | \$ 6.961,08  | \$ 12.456,74 | \$ 7.444,60  | \$ 5.516,65  | \$ 8.175,78  | \$ 11.818,31 | \$ 15.903,02 | \$ 22.236,39 | \$ 11.414,20 | \$ 121.633,34 |
| Gastos administrativos                          | \$ 4.408,00 | \$ 4.423,00 | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 5.048,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 5.063,00  | \$ 5.078,00  | \$ 6.193,00  | \$ 5.063,00  | \$ 57.571,00  |
| Gastos de ventas                                | \$ 500,00   | \$ 500,00   | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ 500,00    | \$ 560,00    | \$ 660,00    | \$ 60,00     | \$ 60,00     | \$ -         | \$ 2.840,00   |
| Gastos financieros                              | \$ 563,02   | \$ 563,02   | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 6.756,24   |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>                        | \$ -990,29  | \$ 1.556,31 | \$ 4.263,54  | \$ 2.538,08  | \$ 7.408,74  | \$ 2.961,60  | \$ 593,65    | \$ 3.132,78  | \$ 6.095,31  | \$ 10.765,02 | \$ 15.983,39 | \$ 6.351,20  | \$ 60.659,32  |
| <b>FLUJO NETO</b>                               | \$ -990,29  | \$ 1.556,31 | \$ 4.263,54  | \$ 2.538,08  | \$ 7.408,74  | \$ 2.961,60  | \$ 593,65    | \$ 3.132,78  | \$ 6.095,31  | \$ 10.765,02 | \$ 15.983,39 | \$ 6.351,20  | \$ 60.659,32  |
| <i>Saldos acumulados</i>                        | \$ -990,29  | \$ 566,02   | \$ 4.829,56  | \$ 7.367,63  | \$ 14.776,38 | \$ 17.737,98 | \$ 18.331,63 | \$ 21.464,42 | \$ 27.559,72 | \$ 38.324,74 | \$ 54.308,13 | \$ 60.659,32 |               |

**Fuente:** Información básica proporcionada por el propietario

**Elaborado por:** Autora

### 4.3.3 Estado de resultados

**Tabla 4.4** Estado de resultados 2023 de la empresa Norsolar

| <b>Norsolar S.C.C</b>                  |                      |
|----------------------------------------|----------------------|
| <b>RUC: 1091789937001</b>              |                      |
| <b>Estado de resultados</b>            |                      |
| <b>Al 31 de diciembre del año 2023</b> |                      |
| <b>INGRESOS</b>                        |                      |
| Ventas                                 | \$ 187.128,22        |
| Costo de ventas                        | \$ 65.494,88         |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>        | <b>\$ 121.633,34</b> |
| Gastos administrativos                 | \$ 57.571,00         |
| Gastos de ventas                       | \$ 2.840,00          |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>            | <b>\$ 61.222,34</b>  |
| Gastos financieros                     | \$ 6.756,24          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>     | <b>\$ 61.222,34</b>  |
| Impuestos (22% impuesto a la renta)    | \$ 13.468,92         |
| Impuesto salida de divisas ISD         | \$ 341,25            |
| Participación de trabajadores          | \$ 9.183,35          |
| <b>UTILIDAD NETA FINAL</b>             | <b>\$ 38.228,83</b>  |

**Fuente:** Información básica proporcionada por el propietario

**Elaborado por:** Autora

## 4.4 Estados financieros proyectados

### 4.4.1 Proyección de ventas

Utilizando el método de incremento o variación porcentual, se realiza la proyección de ventas mensuales para el año 2024.

**Tabla 4.5** Proyección de ventas 2024

| <b>PROYECCIÓN DE VENTAS 2024</b> |                      |                                       |              |                        |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Meses</b>                     | <b>Ventas 2023</b>   | <b>Variación porcentual de ventas</b> | <b>Media</b> | <b>Proyección 2024</b> |
| Enero                            | \$ 6.893,43          |                                       | 17%          | \$ 8.087,06            |
| Febrero                          | \$ 9.968,17          | 45%                                   |              | \$ 11.694,21           |
| Marzo                            | \$ 13.456,21         | 35%                                   |              | \$ 15.786,22           |
| Abril                            | \$ 10.709,35         | -20%                                  |              | \$ 12.563,73           |
| Mayo                             | \$ 19.164,22         | 79%                                   |              | \$ 22.482,60           |
| Junio                            | \$ 11.453,23         | -40%                                  |              | \$ 13.436,41           |
| Julio                            | \$ 8.487,16          | -26%                                  |              | \$ 9.956,75            |
| Agosto                           | \$ 12.578,13         | 48%                                   |              | \$ 14.756,09           |
| Septiembre                       | \$ 18.182,01         | 45%                                   |              | \$ 21.330,31           |
| Octubre                          | \$ 24.466,18         | 35%                                   |              | \$ 28.702,62           |
| Noviembre                        | \$ 34.209,83         | 40%                                   |              | \$ 40.133,43           |
| Diciembre                        | \$ 17.560,30         | -49%                                  |              | \$ 20.600,95           |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>\$ 187.128,22</b> | <b>17%</b>                            |              | <b>\$ 219.530,39</b>   |

*Elaborado por:* Autora

Se obtiene una variación media porcentual de 17% que da como resultado una proyección de ventas anual de \$ 219.530,39 para el año 2024.

#### **4.4.2 Ventas esperadas con proyecto**

En base a las tácticas definidas en el plan de marketing, se realiza la distribución del presupuesto mensual y se estima un crecimiento de ventas mensual del 10% para el año 2024.

**Tabla 4.6** Ventas esperadas 2024 con proyecto

| Meses        | Gasto mensual      | Porcentaje de marketing | Porcentaje esperado en ventas mensuales | Ventas esperadas     |
|--------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Enero        | \$ 696,25          | 17%                     | 20%                                     | \$ 9.704,47          |
| Febrero      | \$ 701,25          | 17%                     | 20%                                     | \$ 14.033,05         |
| Marzo        | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 18.943,46         |
| Abril        | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 15.076,47         |
| Mayo         | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 26.979,12         |
| Junio        | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 16.123,70         |
| Julio        | \$ 381,25          | 9%                      | 20%                                     | \$ 11.948,10         |
| Agosto       | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 17.707,31         |
| Septiembre   | \$ 1.131,25        | 27%                     | 20%                                     | \$ 25.596,38         |
| Octubre      | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 34.443,14         |
| Noviembre    | \$ 381,25          | 9%                      | 20%                                     | \$ 48.160,12         |
| Diciembre    | \$ 131,25          | 3%                      | 20%                                     | \$ 24.721,14         |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 4.210,00</b> | <b>100%</b>             |                                         | <b>\$ 263.436,46</b> |

*Elaborado por:* Autora

Con la aplicación del plan de marketing en la empresa, se esperan unas ventas anuales de \$ 263.436,46

#### **4.4.3 Balance general proyectado**

Se presenta el balance general proyectado para el año 2024, sin la aplicación del plan de marketing y con la aplicación de este en diferentes escenarios.

Tabla 4.7 Balance general proyectado 2024

| <b>BALANCE GENERAL DE NORSOLAR</b> |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Al 31 de diciembre del 2024</b> |                      |                      |                      |                      |
| <b>ACTIVO</b>                      | <b>SIN PROYECTO</b>  | <b>PESIMISTA</b>     | <b>ESPERADO</b>      | <b>OPTIMISTA</b>     |
| <b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>     |                      |                      |                      |                      |
| Efectivo en caja y bancos          | \$ 3.850,00          | \$ 4.427,50          | \$ 4.620,00          | \$ 4.812,50          |
| Inventario                         | \$ 223.292,30        | \$ 256.786,15        | \$ 267.950,76        | \$ 279.115,38        |
| Cuentas por cobrar                 | \$ 12.837,00         | \$ 14.762,55         | \$ 15.404,40         | \$ 16.046,25         |
| <b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>     | <b>\$ 239.979,30</b> | <b>\$ 275.976,20</b> | <b>\$ 287.975,16</b> | <b>\$ 299.974,13</b> |
| <b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>  |                      |                      |                      |                      |
| Muebles y enseres                  | \$ 2.400,00          | \$ 2.400,00          | \$ 2.400,00          | \$ 2.400,00          |
| Depreciación                       | \$ -480,00           | \$ -480,00           | \$ -480,00           | \$ -480,00           |
| Maquinaria                         | \$ 3.577,05          | \$ 3.577,05          | \$ 3.577,05          | \$ 3.577,05          |
| Depreciación                       | \$ -715,41           | \$ -715,41           | \$ -715,41           | \$ -715,41           |
| Terreno                            | \$ 33.850,00         | \$ 33.850,00         | \$ 33.850,00         | \$ 33.850,00         |
| <b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>  | <b>\$ 38.631,64</b>  | <b>\$ 38.631,64</b>  | <b>\$ 38.631,64</b>  | <b>\$ 38.631,64</b>  |
| <b>TOTAL, ACTIVO</b>               | <b>\$ 278.610,94</b> | <b>\$ 314.607,84</b> | <b>\$ 326.606,80</b> | <b>\$ 338.605,77</b> |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>         |                      |                      |                      |                      |
| <b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>     |                      |                      |                      |                      |
| Impuesto sobre la renta por pagar  | \$ 18.102,43         | \$ 22.509,95         | \$ 24.079,59         | \$ 25.649,24         |
| Otros pasivos corrientes           | \$ 12.683,81         | \$ 15.688,94         | \$ 16.759,16         | \$ 17.829,37         |
| <b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>     | <b>\$ 30.786,24</b>  | <b>\$ 38.198,90</b>  | <b>\$ 40.838,75</b>  | <b>\$ 43.478,60</b>  |
| <b><u>PASIVO NO CORRIENTE</u></b>  |                      |                      |                      |                      |
| Préstamo hipotecario               | \$ 68.429,05         | \$ 68.429,05         | \$ 68.429,05         | \$ 68.429,05         |
| Cuentas por pagar                  | \$ 20.310,10         | \$ 20.310,10         | \$ 20.310,10         | \$ 20.310,10         |
| <b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>  | <b>\$ 88.739,15</b>  | <b>\$ 88.739,15</b>  | <b>\$ 88.739,15</b>  | <b>\$ 88.739,15</b>  |
| <b>TOTAL, PASIVOS</b>              | <b>\$ 119.525,39</b> | <b>\$ 126.938,05</b> | <b>\$ 129.577,90</b> | <b>\$ 132.217,75</b> |
| <b><u>PATRIMONIO</u></b>           |                      |                      |                      |                      |
| Capital                            | \$ 69.359,21         | \$ 85.321,90         | \$ 90.186,12         | \$ 95.050,35         |
| Utilidades retenidas               | \$ 89.726,34         | \$ 102.347,89        | \$ 106.842,78        | \$ 111.337,66        |
| <b>TOTAL, PATRIMONIO</b>           | <b>\$ 159.085,55</b> | <b>\$ 187.669,79</b> | <b>\$ 197.028,90</b> | <b>\$ 206.388,01</b> |
| <b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>  | <b>\$ 278.610,94</b> | <b>\$ 314.607,84</b> | <b>\$ 326.606,80</b> | <b>\$ 338.605,77</b> |

*Elaborado por:* Autora

#### 4.4.3.1 Comparación balance general

**Tabla 4.8** Comparación del balance general con y sin proyecto

| Detalle        | Sin proyecto  | Con proyecto  | Variación    | Incremento |
|----------------|---------------|---------------|--------------|------------|
| <b>Balance</b> | \$ 278.610,94 | \$ 326.606,80 | \$ 47.995,86 | 17,23%     |

*Elaborado por:* Autora

La aplicación del plan de marketing representa un crecimiento del 17,23% en el resultado del balance general, es decir, una variación de \$ 47.995,86. Este crecimiento evidencia la importancia de la aplicación de esta propuesta.

#### 4.4.3.2 Indicadores financieros

- **Índice de solvencia**

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

**Tabla 4.9** Comparación ratio de solvencia

| Comparación         |         |
|---------------------|---------|
| <b>Sin proyecto</b> | \$ 2,33 |
| <b>Con proyecto</b> | \$ 2,52 |

*Elaborado por:* Autora

Mediante esta comparación podemos observar un crecimiento de la ratio de solvencia de \$2,33 a \$2,52. Esto significa que la empresa dispone de los suficientes activos para hacer frente a sus deudas.

- **Índice de rentabilidad**

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

**Tabla 4.10** Comparación ratio de rentabilidad

| <b>Comparación</b>  |        |
|---------------------|--------|
| <b>Sin proyecto</b> | 18,48% |
| <b>Con proyecto</b> | 21,01% |

*Elaborado por:* Autora

Existe un crecimiento del 2,53% en el índice de rentabilidad de la empresa, esto significa que la aplicación del plan de marketing representa mayor eficiencia en la generación de ganancias en comparación a la inversión realizada.

- **Índice de utilización del activo fijo**

$$\text{Índice de utilización del activo fijo} = \frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Promedio de activos fijos netos}} \times 100$$

**Tabla 4.11** Comparación índice de utilización del activo fijo

| <b>Comparación</b>  |        |
|---------------------|--------|
| <b>Sin proyecto</b> | 72,55% |
| <b>Con proyecto</b> | 87,06% |

*Elaborado por:* Autora

La aplicación del plan de marketing represente un crecimiento del 14,51% en el índice de utilización del activo fijo, lo que significa que la empresa está utilizando eficientemente sus activos fijos para generar ingresos.

#### **4.4.4 Flujo de caja proyectado**

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado para el año 2024, con y sin la aplicación del plan de marketing.

Tabla 4.12 Flujo de caja 2024 sin proyecto

| <b>Norsolar S.C.C</b>                                  |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>RUC: 1091789937001</b>                              |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                                   |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| <b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b> |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                                        | Enero       | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre    | Diciembre    | Total         |
| <b>INGRESOS</b>                                        |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Ventas                                                 | \$ 8.087,06 | \$ 11.694,21 | \$ 15.786,22 | \$ 12.563,73 | \$ 22.482,60 | \$ 13.436,41 | \$ 9.956,75  | \$ 14.756,09 | \$ 21.330,31 | \$ 28.702,62 | \$ 40.133,43 | \$ 20.600,95 | \$ 219.530,39 |
| Costo de ventas                                        | \$ 2.830,47 | \$ 4.092,97  | \$ 5.525,18  | \$ 4.397,30  | \$ 7.868,91  | \$ 4.702,74  | \$ 3.484,86  | \$ 5.164,63  | \$ 7.465,61  | \$ 10.045,92 | \$ 14.046,70 | \$ 7.210,33  | \$ 76.835,64  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                        | \$ 5.256,59 | \$ 7.601,23  | \$ 10.261,04 | \$ 8.166,42  | \$ 14.613,69 | \$ 8.733,67  | \$ 6.471,89  | \$ 9.591,46  | \$ 13.864,70 | \$ 18.656,70 | \$ 26.086,73 | \$ 13.390,62 | \$ 142.694,75 |
| Gastos administrativos                                 | \$ 4.408,00 | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 5.048,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 5.063,00  | \$ 5.078,00  | \$ 6.193,00  | \$ 5.063,00  | \$ 57.571,00  |
| Gastos de ventas                                       | \$ 500,00   | \$ 500,00    | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ 500,00    | \$ 560,00    | \$ 660,00    | \$ 60,00     | \$ 60,00     | \$ -         | \$ 2.840,00   |
| Gastos financieros                                     | \$ 563,02   | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 6.756,24   |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>                               | \$ -214,43  | \$ 2.678,23  | \$ 5.778,04  | \$ 3.743,42  | \$ 9.565,69  | \$ 4.250,67  | \$ 1.548,89  | \$ 4.548,46  | \$ 8.141,70  | \$ 13.518,70 | \$ 19.833,73 | \$ 8.327,62  | \$ 81.720,73  |
| <b>FLUJO NETO</b>                                      | \$ -214,43  | \$ 2.678,23  | \$ 5.778,04  | \$ 3.743,42  | \$ 9.565,69  | \$ 4.250,67  | \$ 1.548,89  | \$ 4.548,46  | \$ 8.141,70  | \$ 13.518,70 | \$ 19.833,73 | \$ 8.327,62  | \$ 81.720,73  |
| <b>Saldos acumulados</b>                               | \$ -214,43  | \$ 2.463,80  | \$ 8.241,85  | \$ 11.985,27 | \$ 21.550,96 | \$ 25.801,63 | \$ 27.350,52 | \$ 31.898,98 | \$ 40.040,68 | \$ 53.559,38 | \$ 73.393,11 | \$ 81.720,73 | \$ 377.792,47 |

Elaborado por: Autora

Tabla 4.13 Flujo de caja 2024 escenario pesimista

| Norsolar S.C.C<br>RUC: 1091789937001            |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
|-------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA                                   |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
|                                                 | Enero       | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre    | Diciembre     | Total         |
| <b>INGRESOS</b>                                 |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
| Ventas                                          | \$ 9.300,12 | \$ 13.448,34 | \$ 18.154,15 | \$ 14.448,29 | \$ 25.854,99 | \$ 15.451,87 | \$ 11.450,27 | \$ 16.969,51 | \$ 24.529,86 | \$ 33.008,01 | \$ 46.153,44 | \$ 23.691,09  | \$ 252.459,94 |
| Costo de ventas                                 | \$ 3.255,04 | \$ 4.706,92  | \$ 6.353,95  | \$ 5.056,90  | \$ 9.049,25  | \$ 5.408,16  | \$ 4.007,59  | \$ 5.939,33  | \$ 8.585,45  | \$ 11.552,80 | \$ 16.153,71 | \$ 8.291,88   | \$ 88.360,98  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | \$ 6.045,08 | \$ 8.741,42  | \$ 11.800,20 | \$ 9.391,39  | \$ 16.805,74 | \$ 10.043,72 | \$ 7.442,67  | \$ 11.030,18 | \$ 15.944,41 | \$ 21.455,21 | \$ 29.999,74 | \$ 15.399,21  | \$ 164.098,96 |
| Gastos administrativos                          | \$ 4.408,00 | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 5.048,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 5.063,00  | \$ 5.078,00  | \$ 6.193,00  | \$ 5.063,00   | \$ 57.571,00  |
| Gastos de ventas                                | \$ 696,25   | \$ 701,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 381,25    | \$ 131,25    | \$ 1.131,25  | \$ 131,25    | \$ 381,25    | \$ 131,25     | \$ 4.210,00   |
| Gastos financieros                              | \$ 563,02   | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02     | \$ 6.756,24   |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>                        | \$ 377,81   | \$ 3.617,17  | \$ 7.185,95  | \$ 4.837,14  | \$ 11.626,49 | \$ 5.429,47  | \$ 2.638,42  | \$ 6.415,93  | \$ 9.750,16  | \$ 16.245,96 | \$ 23.425,49 | \$ 10.204,96  | \$ 101.754,94 |
| <b>FLUJO NETO</b>                               | \$ 377,81   | \$ 3.617,17  | \$ 7.185,95  | \$ 4.837,14  | \$ 11.626,49 | \$ 5.429,47  | \$ 2.638,42  | \$ 6.415,93  | \$ 9.750,16  | \$ 16.245,96 | \$ 23.425,49 | \$ 10.204,96  | \$ 101.754,94 |
| <b>Saldos acumulados</b>                        | \$ 377,81   | \$ 3.994,98  | \$ 11.180,93 | \$ 16.018,06 | \$ 27.644,55 | \$ 33.074,02 | \$ 35.712,45 | \$ 42.128,38 | \$ 51.878,54 | \$ 68.124,49 | \$ 91.549,98 | \$ 101.754,94 | \$ 483.439,13 |

Elaborado por: Autora

Tabla 4.14 Flujo de caja 2024 escenario esperado

| <b>Norsolar S.C.C</b>                                  |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
|--------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>RUC: 1091789937001</b>                              |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                                   |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
| <b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b> |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
|                                                        | Enero       | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre    | Diciembre     | Total         |
| <b>INGRESOS</b>                                        |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |
| Ventas                                                 | \$ 9.704,47 | \$ 14.033,05 | \$ 18.943,46 | \$ 15.076,47 | \$ 26.979,12 | \$ 16.123,70 | \$ 11.948,10 | \$ 17.707,31 | \$ 25.596,38 | \$ 34.443,14 | \$ 48.160,12 | \$ 24.721,14  | \$ 263.436,46 |
| Costo de ventas                                        | \$ 3.396,57 | \$ 4.911,57  | \$ 6.630,21  | \$ 5.276,77  | \$ 9.442,69  | \$ 5.643,29  | \$ 4.181,84  | \$ 6.197,56  | \$ 8.958,73  | \$ 12.055,10 | \$ 16.856,04 | \$ 8.652,40   | \$ 92.202,76  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                        | \$ 6.307,91 | \$ 9.121,48  | \$ 12.313,25 | \$ 9.799,71  | \$ 17.536,43 | \$ 10.480,40 | \$ 7.766,27  | \$ 11.509,75 | \$ 16.637,64 | \$ 22.388,04 | \$ 31.304,07 | \$ 16.068,74  | \$ 171.233,70 |
| Gastos administrativos                                 | \$ 4.408,00 | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 5.048,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 5.063,00  | \$ 5.078,00  | \$ 6.193,00  | \$ 5.063,00   | \$ 57.571,00  |
| Gastos de ventas                                       | \$ 696,25   | \$ 701,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 381,25    | \$ 131,25    | \$ 1.131,25  | \$ 131,25    | \$ 381,25    | \$ 131,25     | \$ 4.210,00   |
| Gastos financieros                                     | \$ 563,02   | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02     | \$ 6.756,24   |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>                               | \$ 640,64   | \$ 3.997,23  | \$ 7.699,00  | \$ 5.245,46  | \$ 12.357,18 | \$ 5.866,15  | \$ 2.962,02  | \$ 6.895,50  | \$ 10.443,39 | \$ 17.178,79 | \$ 24.729,82 | \$ 10.874,49  | \$ 108.889,68 |
| <b>FLUJO NETO</b>                                      | \$ 640,64   | \$ 3.997,23  | \$ 7.699,00  | \$ 5.245,46  | \$ 12.357,18 | \$ 5.866,15  | \$ 2.962,02  | \$ 6.895,50  | \$ 10.443,39 | \$ 17.178,79 | \$ 24.729,82 | \$ 10.874,49  | \$ 108.889,68 |
| <b>Saldos acumulados</b>                               | \$ 640,64   | \$ 4.637,87  | \$ 12.336,87 | \$ 17.582,33 | \$ 29.939,50 | \$ 35.805,65 | \$ 38.767,67 | \$ 45.663,18 | \$ 56.106,57 | \$ 73.285,36 | \$ 98.015,19 | \$ 108.889,68 |               |

Elaborado por: Autora

Tabla 4.15 Flujo de caja 2024 escenario optimista

| <b>Norsolar S.C.C</b>                                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |
|--------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>RUC: 1091789937001</b>                              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                                   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |
| <b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |
|                                                        | Enero        | Febrero      | Marzo        | Abril        | Mayo         | Junio        | Julio        | Agosto       | Septiembre   | Octubre      | Noviembre     | Diciembre     | Total         |
| <b>INGRESOS</b>                                        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |
| Ventas                                                 | \$ 10.108,83 | \$ 14.617,76 | \$ 19.732,77 | \$ 15.704,66 | \$ 28.103,25 | \$ 16.795,52 | \$ 12.445,94 | \$ 18.445,12 | \$ 26.662,89 | \$ 35.878,27 | \$ 50.166,79  | \$ 25.751,19  | \$ 274.412,98 |
| Costo de ventas                                        | \$ 3.538,09  | \$ 5.116,22  | \$ 6.906,47  | \$ 5.496,63  | \$ 9.836,14  | \$ 5.878,43  | \$ 4.356,08  | \$ 6.455,79  | \$ 9.332,01  | \$ 12.557,40 | \$ 17.558,38  | \$ 9.012,92   | \$ 96.044,54  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                        | \$ 6.570,74  | \$ 9.501,54  | \$ 12.826,30 | \$ 10.208,03 | \$ 18.267,11 | \$ 10.917,09 | \$ 8.089,86  | \$ 11.989,33 | \$ 17.330,88 | \$ 23.320,88 | \$ 32.608,41  | \$ 16.738,27  | \$ 178.368,44 |
| Gastos administrativos                                 | \$ 4.408,00  | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 5.048,00  | \$ 4.483,00  | \$ 4.423,00  | \$ 4.483,00  | \$ 5.063,00  | \$ 5.078,00  | \$ 6.193,00   | \$ 5.063,00   | \$ 57.571,00  |
| Gastos de ventas                                       | \$ 696,25    | \$ 701,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 131,25    | \$ 381,25    | \$ 131,25    | \$ 1.131,25  | \$ 131,25    | \$ 381,25     | \$ 131,25     | \$ 4.210,00   |
| Gastos financieros                                     | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02    | \$ 563,02     | \$ 563,02     | \$ 6.756,24   |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>                               | \$ 903,47    | \$ 4.377,29  | \$ 8.212,05  | \$ 5.653,78  | \$ 13.087,86 | \$ 6.302,84  | \$ 3.285,61  | \$ 7.375,08  | \$ 11.136,63 | \$ 18.111,63 | \$ 26.034,16  | \$ 11.544,02  | \$ 116.024,42 |
| <b>FLUJO NETO</b>                                      | \$ 903,47    | \$ 4.377,29  | \$ 8.212,05  | \$ 5.653,78  | \$ 13.087,86 | \$ 6.302,84  | \$ 3.285,61  | \$ 7.375,08  | \$ 11.136,63 | \$ 18.111,63 | \$ 26.034,16  | \$ 11.544,02  | \$ 116.024,42 |
| <b>Saldos acumulados</b>                               | \$ 903,47    | \$ 5.280,76  | \$ 13.492,81 | \$ 19.146,59 | \$ 32.234,45 | \$ 38.537,29 | \$ 41.822,90 | \$ 49.197,98 | \$ 60.334,61 | \$ 78.446,23 | \$ 104.480,40 | \$ 116.024,42 |               |

Elaborado por: Autora

#### 4.4.4.1 Comparación de flujos de caja

Para la siguiente comparación se ocupan datos pertenecientes al flujo de caja sin proyecto y con proyecto en el escenario esperado.

**Tabla 4.16** Comparación flujo de caja con y sin proyecto

| <b>Detalle</b>             | <b>Sin proyecto</b> | <b>Con proyecto</b> | <b>Variación</b> | <b>Incremento</b> |
|----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| <b>Ventas</b>              | \$ 219.530,39       | \$ 263.436,46       | \$ 43.906,08     | 20,00%            |
| <b>Flujo de caja anual</b> | \$ 81.720,73        | \$ 108.889,68       | \$ 27.168,95     | 33,25%            |

*Elaborado por:* Autora

La aplicación del plan de marketing para la empresa “Norsolar”, representa un crecimiento de ventas del 20%, es decir, de \$ 43.906,08. De igual manera, se obtiene un crecimiento del 33,25% en flujo de caja anual, es decir, \$ 27.168,95. Esta comparación nos permite conocer la efectividad del plan de marketing.

#### 4.4.5 Estado de resultados proyectado

Se presenta el estado de resultados proyectado para el año 2024, sin proyecto y con la aplicación de este.

**Tabla 4.17** Estado de resultados 2024 sin proyecto

| <b>Norsolar S.C.C</b>               |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| <b>RUC: 1091789937001</b>           |                      |
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>         |                      |
| <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>  |                      |
| <b>INGRESOS</b>                     |                      |
| Ventas                              | \$ 219.530,39        |
| Costo de ventas                     | \$ 76.835,64         |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>     | <b>\$ 142.694,75</b> |
| Gastos administrativos              | \$ 57.571,00         |
| Gastos de ventas                    | \$ 2.840,00          |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>         | <b>\$ 82.283,75</b>  |
| Gastos financieros                  | \$ 6.756,24          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>  | <b>\$ 82.283,75</b>  |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 18.102,43         |
| Impuesto salida de divisas ISD      | \$ 341,25            |
| Participación de trabajadores       | \$ 12.342,56         |
| <b>UTILIDAD NETA FINAL</b>          | <b>\$ 51.497,51</b>  |

*Elaborado por:* Autora

**Tabla 4.18** Estado de resultados 2024 en los diferentes escenarios

| <b>Norsolar S.C.C</b>               |                  |                 |                  |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| <b>RUC: 1091789937001</b>           |                  |                 |                  |
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>         |                  |                 |                  |
| <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>  |                  |                 |                  |
|                                     | <b>Pesimista</b> | <b>Esperado</b> | <b>Optimista</b> |
| <b>INGRESOS</b>                     |                  |                 |                  |
| Ventas                              | \$ 252.459,94    | \$ 263.436,46   | \$ 274.412,98    |
| Costo de ventas                     | \$ 88.360,98     | \$ 92.202,76    | \$ 96.044,54     |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>     | \$ 164.098,96    | \$ 171.233,70   | \$ 178.368,44    |
| Gastos administrativos              | \$ 57.571,00     | \$ 57.571,00    | \$ 57.571,00     |
| Gastos de ventas                    | \$ 4.210,00      | \$ 4.210,00     | \$ 4.210,00      |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>         | \$ 102.317,96    | \$ 109.452,70   | \$ 116.587,44    |
| Gastos financieros                  | \$ 6.756,24      | \$ 6.756,24     | \$ 6.756,24      |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>  | \$ 102.317,96    | \$ 109.452,70   | \$ 116.587,44    |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 22.509,95     | \$ 24.079,59    | \$ 25.649,24     |
| Impuesto salida de divisas ISD      | \$ 341,25        | \$ 341,25       | \$ 341,25        |
| Participación de trabajadores       | \$ 15.347,69     | \$ 16.417,91    | \$ 17.488,12     |
| <b>UTILIDAD NETA FINAL</b>          | \$ 64.119,07     | \$ 68.613,95    | \$ 73.108,84     |

*Elaborado por:* Autora

En un escenario esperado se obtiene una utilidad neta final de \$68.613,95 para el año 2024.

#### 4.4.5.1 Análisis estado de resultados

**Tabla 4.19** Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios

| Concepto            | Utilidad Neta | Incremento |
|---------------------|---------------|------------|
| <b>Sin proyecto</b> |               |            |
|                     | \$ 51.497,51  |            |
| <b>Con proyecto</b> |               |            |
| <b>Pesimista</b>    | \$ 64.119,07  | 24,51%     |
| <b>Esperado</b>     | \$ 68.613,95  | 33,24%     |
| <b>Optimista</b>    | \$ 73.108,84  | 41,97%     |

*Elaborado por:* Autora

Una vez realizadas las proyecciones, se obtiene que la empresa tendría un crecimiento del 33,24% en utilidad neta tomando en cuenta el escenario esperado.

#### 4.4.5.2 Comparación de estados de resultados

La siguiente comparación se realiza tomando en cuenta los valores obtenidos del estado de resultados sin la aplicación del proyecto y con la aplicación de este en un escenario esperado.

**Tabla 4.20** Comparación de estado de resultados con y sin proyecto

| Detalle                    | Sin proyecto | Con proyecto | Variación    | Incremento |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| <b>Utilidad neta final</b> | \$ 51.497,51 | \$ 68.613,95 | \$ 17.116,44 | 33,24%     |

*Elaborado por:* Autora

La aplicación del plan de marketing representa un incremento del 33,24% de utilidad neta anual para el año 2024, es decir, un incremento de \$ 17.116,44.

#### 4.5 Evaluación de escenarios

**Tabla 4.21** Evaluación de escenarios según factores del entorno

| <b>Escenarios</b>           |                                                                                                  |                                                                                                   |                                                                                                                     |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <b>Pesimista</b>                                                                                 | <b>Esperado</b>                                                                                   | <b>Optimista</b>                                                                                                    |
| <b>Factores del entorno</b> | Aplicación de IVA para paneles solares. Existe un conocimiento bajo acerca de paneles solares.   | Se mantiene el IVA 0% en paneles solares. Existe un conocimiento medio acerca de paneles solares. | Beneficios tributarios para empresas de energías renovables. Existe un conocimiento alto acerca de paneles solares. |
|                             | No se cumplen las proyecciones de ventas estimadas. Bajo posicionamiento de la empresa en línea. | Se cumplen las proyecciones de venta estimadas. Posicionamiento adecuado de la empresa en línea.  | Se superan las proyecciones de ventas estimadas. Alto posicionamiento de la empresa en línea.                       |
| <b>Volumen de ventas</b>    |                                                                                                  |                                                                                                   |                                                                                                                     |
| <b>Con proyecto</b>         | \$ 252.459,94                                                                                    | \$ 263.436,46                                                                                     | \$ 274.412,98                                                                                                       |
|                             | 15%                                                                                              | 20%                                                                                               | 25%                                                                                                                 |
| <b>Sin proyecto</b>         | \$ 219.530,39                                                                                    |                                                                                                   |                                                                                                                     |

*Elaborado por:* Autora

#### 4.6 Indicadores del presupuesto

**Tabla 4.22** Indicadores del presupuesto

| <b>Indicadores del presupuesto</b> |               |
|------------------------------------|---------------|
| <b>Ventas estimadas Año 2024</b>   | \$ 263.436,46 |
| <b>Costo del plan de marketing</b> | \$ 4.210,00   |
| <b>Porcentaje</b>                  | 1,60%         |

*Elaborado por:* Autora

El presupuesto de marketing representa el 1,60% de las ventas brutas esperadas para la empresa en el año 2024.

#### 4.7 ROI de marketing

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$ 68.613,95 - \$ 4.210,00}{\$ 4.210,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \$ 15,29$$

Se obtiene un ROI de \$15,29 por cada dólar invertido en las acciones de marketing, evidenciando que el proyecto de marketing es viable.

#### 4.8 Análisis costo/beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\$ 108.889,68}{\$ 4.210,00}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = 25,86$$

La relación costo/beneficio da un resultado mayor a 1, llevándonos a la conclusión de que es viable aplicar el plan de marketing en la empresa Norsolar.

### Conclusiones

- Norsolar destaca por su sólida infraestructura, experiencia, alianzas estratégicas y por la oportunidad de aprovechar leyes en beneficio del medio ambiente, así como también hay un aumento notable en el interés por preservar el medio ambiente y ahorrar energía. A pesar de esto, falta contar con las herramientas necesarias para brindar un servicio de alta calidad en este ámbito y promocionar sus productos y servicios. Además, enfrenta altos costos de importación y una fuerte influencia de negociación de los proveedores.
- Se identificó una demanda potencial de 119 empresas manufactureras dado que su consumo de energía eléctrica es alto, sin embargo, no existe un conocimiento sobre los beneficios y ventajas que ofrecen los paneles solares, por lo que el público objetivo expresó que está dispuesto a invertir un rango de \$1.000 a \$5.000 dólares, es decir el rango más bajo.
- Norsolar destaca como la empresa más reconocida dentro del sector de energías renovables teniendo así una ventaja competitiva significativa.
- Se plantean la estrategia de endomarketing como finalidad se busca elevar la calidad del servicio mediante la formación del personal de ventas. Además, se está implementando una estrategia para ampliar la presencia de la empresa en el mercado, con el objetivo de aumentar la participación de e-WoM marketing y marketing de contenido.
- La propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido representa un incremento del 20% en las ventas anuales de la empresa y del 33,34% en sus utilidades netas.
- El índice de solvencia de la empresa aumenta de \$2,33 a \$2,52 con la implementación del proyecto, indicando que la empresa tendrá mayor disponibilidad de activos para cumplir con sus obligaciones. De igual manera, el índice de rentabilidad tiene un incremento de 2,53% que representa mayor eficiencia para generar ganancias.

- El retorno sobre la inversión (ROI) es de \$15,29 desde la participación directa de cada dólar aportado en el proyecto y el análisis de lo invertido frente a lo que se logra obtener es de \$25,86. Ambos indicadores respaldan la factibilidad del proyecto.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda aplicar la propuesta de e-WoM marketing y marketing de contenido como la principal herramienta para alcanzar a consolidar la posición de Norsolar en el mercado y difundir la conciencia sobre los beneficios de la energía renovable utilizando plataformas digitales.
- Se sugiere aprovechar la información recopilada durante la investigación de mercados para diseñar campañas efectivas que resalten los beneficios y ventajas de adoptar energías renovables para la reducción de costos energéticos en las empresas. Además, se sugiere proporcionar productos y soluciones que se adapten a las necesidades específicas de los posibles clientes.
- A fin de consolidar la imagen de la empresa en el mercado, se recomienda realizar campañas enfocadas en la experiencia y la calidad de los productos ofertados por Norsolar.
- Se sugiere realizar inversiones en capacitación en ventas y desarrollo de contenido relevante para el público objetivo para aumentar la retención y fidelización de clientes. Además, es necesario evaluar el rendimiento, alcance e interacción de los contenidos creados.
- Se recomienda monitorear constantemente que, después de poner en práctica la propuesta, se sugiere revisar los resultados obtenidos y realizar los ajustes necesarios para asegurar un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.
- Se sugiere utilizar los activos disponibles para invertir en mejoras que puedan generar más ganancias y fortalecer la situación financiera de la empresa.
- Se recomienda evaluar el retorno sobre la inversión sobre futuras actividades con el fin de medir su factibilidad.

## Bibliografía

- 2IM Marketing. (2023). Obtenido de <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima.
- Autora. (2023).
- B2B News. (15 de Febrero de 2022). *Total Energies*. Obtenido de <https://www.totalenergies.es/es/pymes/blog/uso-energia-en-la-industria#:~:text=Las%20industrias%20de%20la%20metalurgia,gasto%20energ%C3%A9tico%20en%20nuestro%20pa%C3%ADs.>
- CELEC. (2019). *CELEC*. Obtenido de <https://www.celec.gob.ec/gensur/index.php/553-ecuador-actualiza-su-plan-maestro-de-electricidad-para-impulsar-inversiones-en-energias-renovables-no-convencionales-por-cerca-de-usd-2-200-millones>
- Chango, J., & Lara, E. (18 de Septiembre de 2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher*, págs. 131-142.
- Chejín, S. R. (15 de Febrero de 2023). *Mongabay*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2023/02/ecuador-asi-cambio-la-comunidad-amazonica-de-teweno-con-paneles-solares/>
- Cordeiro, M. (02 de Marzo de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Guía completa del ROI: descubre si tus inversiones han sido eficientes calculando esta métrica: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/>

Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 123-138.

Enercity SA. (13 de Noviembre de 2019). *Enercitysa*. Obtenido de <https://enercitysa.com/blog/beneficios-economicos-y-tributarios-de-la-energia-solar-en-ecuador/>

Energy5. (2022). *Energy5*. Obtenido de <https://energy5.com/es/paneles-solares-como-los-avances-tecnologicos-impactan-la-eficiencia#:~:text=Con%20avances%20como%20c%C3%A9lulas%20multiuni%C3%B3n,potencial%20de%20generaci%C3%B3n%20de%20energ%C3%ADa.>

Euronews. (05 de Julio de 2022). *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/next/2022/07/05/alemania-energ-a-renovables#:~:text=La%20cuota%20de%20las%20energ%C3%ADas,primeros%20seis%20meses%20de%202022.>

Gobierno del Ecuador. (2022). Balance energético nacional. En M. d. minas, *Consumos de energía por sector y fuente* (págs. 92-103). Gobierno del Ecuador.

González, J. (19 de Octubre de 2018). Nuevas tecnologías en el desarrollo de celdas solares. págs. 1-13.

Hernández, L. (07 de Julio de 2022). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*.

- INEC. (Abril de 2021). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- INEC. (2022). *Boletín técnico, estadísticas económicas*.
- INEC. (2023). *Registro estadístico de empresas*.
- INEC. (2023). *registro estadístico de empresas*.
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. (19 de Mayo de 2023). *INAMHI*. Obtenido de <https://www.inamhi.gob.ec/>
- Kantar Iprobe Media. (2023).
- Medina, R. (06 de Septiembre de 2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Muñoz, J., Rojas, M., & Barreto, C. (11 de Diciembre de 2018). Incentivo a la generación distribuida en el Ecuador. *Revista de Ciencia y Tecnología*, págs. 60-68.
- Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>
- Norsolar. (2023). *Norsolar*. Obtenido de <https://norsolarecuador.com/>
- Ordóñez, Á. (19 de Octubre de 2022). *Telecomunicaciones.edu.ec*. Obtenido de <https://telecomunicaciones.edu.ec/repositorio/articulos-blog/ciencia-y-tecnologia/el-futuro-de-la-energia-solar-en-ecuador>

- Orús, A. (19 de Octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/648178/crecimiento-de-inversion-en-marketing-digital-por-segmento-espana/>
- Palma, J. (13 de Junio de 2022). *Diálogo Chino*. Obtenido de <https://dialogochino.net/es/clima-y-energia-es/inversion-energia-ecuador-se-centra-en-renovables-y-combustibles-fosiles/>
- Plena Energía. (2022). *Plena Energía*. Obtenido de <https://www.plena-energia.com/>
- Ponce, J. P. (2022). *Ecuador en un cambiante mundo digital 2023*. Mentinno Consultores.
- Primicias. (07 de Noviembre de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Report, C. P. (2022). Obtenido de <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2022-content-preferences-survey-b2b-buyers-crave-concise-research-based-content-to-inform-purchasing-process>
- Revista Líderes. (27 de Septiembre de 2021). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/eduardo-rosero-interes-proyectos-electricos.html>
- Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. (2023). *SNGR*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>
- Soloaga, C. D. (22 de Noviembre de 2022). *Social Media Pymes*. Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/datos-sobre-marketing-de-contenidos-2023/>
- Statista. (Diciembre de 2015). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/664702/increase-effectiveness-b2b-referral-programs-north->

america/?\_gl=1\*1jvmz7c\*\_ga\*MTA1MzQ3MDU0OC4xNzAwMzI0NTYx\*\_ga\_K2WX  
5RMGML\*MTcwMDMyNDU2MC4xLjAuMTcwMDMyNDU2MC4wLjAuMA..

TotalEnergies. (27 de Noviembre de 2019). *TotalEnergies*. Obtenido de

<https://www.totalenergies.es/es/pymes/blog/tecnologia-placas-fotovoltaicas-funcionamiento#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20tecnolog%C3%ADa,el%C3%A9ctrica%20mediante%20el%20efecto%20fotoel%C3%A9ctrico.>

TuTiempo. (19 de Mayo de 2023). *TuTiempo*. Obtenido de <https://www.tutiempo.net/radiacion-solar/ecuador/ibarra.html>

Union of Concerned Scientists. (2023). *Union of Concerned Scientists UCS*. Obtenido de <https://www.ucsusa.org/>

Villa Gil, C., & Gómez Ospina, N. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas.

Viloria. (30 de Septiembre de 2021). *AEEREE*. Obtenido de <https://aeeree.org/proyectos-electricos-generan-interes-entrevista-a-eduardo-rosero-revista-lideres/>

### Linkografía

2IM Marketing. (2023). Obtenido de <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima.

Autora. (2023).

B2B News. (15 de Febrero de 2022). *Total Energies*. Obtenido de

<https://www.totalenergies.es/es/pymes/blog/uso-energia-en-la-industria#:~:text=Las%20industrias%20de%20la%20metalurgia,gasto%20energ%C3%A9tico%20en%20nuestro%20pa%C3%ADs.>

CELEC. (2019). *CELEC*. Obtenido de <https://www.celec.gob.ec/gensur/index.php/553-ecuador-actualiza-su-plan-maestro-de-electricidad-para-impulsar-inversiones-en-energias-renovables-no-convencionales-por-cerca-de-usd-2-200-millones>

Chango, J., & Lara, E. (18 de Septiembre de 2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher*, págs. 131-142.

Chejín, S. R. (15 de Febrero de 2023). *Mongabay*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2023/02/ecuador-asi-cambio-la-comunidad-amazonica-de-teweno-con-paneles-solares/>

Cordeiro, M. (02 de Marzo de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Guía completa del ROI: descubre si tus inversiones han sido eficientes calculando esta métrica: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/>

Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 123-138.

Enercity SA. (13 de Noviembre de 2019). *Enercitysa*. Obtenido de <https://enercitysa.com/blog/beneficios-economicos-y-tributarios-de-la-energia-solar-en-ecuador/>

Energy5. (2022). *Energy5*. Obtenido de <https://energy5.com/es/paneles-solares-como-los-avances-tecnologicos-impactan-la-eficiencia#:~:text=Con%20avances%20como%20c%3%A9lulas%20multiuni%3%B3n,potencial%20de%20generaci%3%B3n%20de%20energ%3%ADa.>

Euronews. (05 de Julio de 2022). *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/next/2022/07/05/alemania-energ-a-renovables#:~:text=La%20cuota%20de%20las%20energ%3%ADas,primeros%20seis%20meses%20de%202022.>

Gobierno del Ecuador. (2022). Balance energético nacional. En M. d. minas, *Consumos de energía por sector y fuente* (págs. 92-103). Gobierno del Ecuador.

González, J. (19 de Octubre de 2018). Nuevas tecnologías en el desarrollo de celdas solares. págs. 1-13.

Hernández, L. (07 de Julio de 2022). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*.

INEC. (Abril de 2021). *INEC*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

INEC. (2022). *Boletín técnico, estadísticas económicas*.

INEC. (2023). *Registro estadístico de empresas*.

INEC. (2023). *registro estadístico de empresas* .

Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. (19 de Mayo de 2023). *INAMHI*. Obtenido de

<https://www.inamhi.gob.ec/>

Kantar Iprobe Media. (2023).

Medina, R. (06 de Septiembre de 2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Muñoz, J., Rojas, M., & Barreto, C. (11 de Diciembre de 2018). Incentivo a la generación distribuida en el Ecuador. *Revista de Ciencia y Tecnología*, págs. 60-68.

Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/>

Norsolar. (2023). *Norsolar*. Obtenido de <https://norsolarecuador.com/>

Ordóñez, Á. (19 de Octubre de 2022). *Telecomunicaciones.edu.ec*. Obtenido de

<https://telecomunicaciones.edu.ec/repositorio/articulos-blog/ciencia-y-tecnologia/el-futuro-de-la-energia-solar-en-ecuador>

- Orús, A. (19 de Octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/648178/crecimiento-de-inversion-en-marketing-digital-por-segmento-espana/>
- Palma, J. (13 de Junio de 2022). *Diálogo Chino*. Obtenido de <https://dialogochino.net/es/clima-y-energia-es/inversion-energia-ecuador-se-centra-en-renovables-y-combustibles-fosiles/>
- Plena Energía. (2022). *Plena Energía*. Obtenido de <https://www.plena-energia.com/>
- Ponce, J. P. (2022). *Ecuador en un cambiante mundo digital 2023*. Mentinno Consultores.
- Primicias. (07 de Noviembre de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Report, C. P. (2022). Obtenido de <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2022-content-preferences-survey-b2b-buyers-crave-concise-research-based-content-to-inform-purchasing-process>
- Revista Líderes. (27 de Septiembre de 2021). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/eduardo-rosero-interes-proyectos-electricos.html>
- Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. (2023). *SNGR*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>
- Soloaga, C. D. (22 de Noviembre de 2022). *Social Media Pymes*. Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/datos-sobre-marketing-de-contenidos-2023/>
- Statista. (Diciembre de 2015). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/664702/increase-effectiveness-b2b-referral-programs-north->

america/?\_gl=1\*1jvmz7c\*\_ga\*MTA1MzQ3MDU0OC4xNzAwMzI0NTYx\*\_ga\_K2WX  
5RMGML\*MTcwMDMyNDU2MC4xLjAuMTcwMDMyNDU2MC4wLjAuMA..

TotalEnergies. (27 de Noviembre de 2019). *TotalEnergies*. Obtenido de

<https://www.totalenergies.es/es/pymes/blog/tecnologia-placas-fotovoltaicas-funcionamiento#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20tecnolog%C3%ADa,el%C3%A9ctrica%20mediante%20el%20efecto%20fotoel%C3%A9ctrico.>

TuTiempo. (19 de Mayo de 2023). *TuTiempo*. Obtenido de <https://www.tutiempo.net/radiacion-solar/ecuador/ibarra.html>

Union of Concerned Scientists. (2023). *Union of Concerned Scientists UCS*. Obtenido de <https://www.ucsusa.org/>

Villa Gil, C., & Gómez Ospina, N. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas.

Viloria. (30 de Septiembre de 2021). *AEEREE*. Obtenido de <https://aeeree.org/proyectos-electricos-generan-interes-entrevista-a-eduardo-rosero-revista-lideres/>

## Anexos

**Anexo 1** Transcripción entrevista al propietario de la empresa

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Carrera de Mercadotecnia**

Entrevista para mayor conocimiento de la empresa “Norsolar S.C.C”

**Entrevistador:** Sara Pacheco Rodríguez (Autora)

**Entrevistado:** Marcelo López (Gerente Norsolar)

**Fecha:** viernes, 12 de mayo de 2023.

**Objetivo:** conocer el funcionamiento de la empresa para obtener información valiosa para estructurar la cadena de valor.

**Entrevistadora:** Buenas tardes, ¿puede presentarse y me podría comentar sobre Norsolar, su constitución y a qué se dedica?

**Gerente:** Como está, buenas tardes, soy Marcelo López, gerente general y accionista de Norsolar. Somos una empresa dedicada a la venta e instalación de paneles solares, nos constituimos en noviembre del 2020 como Sociedad Civil y Comercial y somos 3 socios Karla López, Alfonso Echeverría y yo. Cada uno puso un capital de \$40.000 dólares.

**Entrevistadora:** ¿Norsolar tiene alguna sucursal? Coménteme, ¿los locales son propios o arrendados?

**Gerente:** No, únicamente la sede principal ubicada en Ibarra en la calle Eduardo Almeida Proaño 2-16 y José Miguel Leoro. Es un local arrendado de 26 metros cuadrados de construcción

por el que pagamos \$110 dólares mensuales. Y en Caranqui tenemos una bodega para almacenar todo el inventario de la empresa, la arrendamos mensualmente por \$300 dólares.

**Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tiene actualmente la empresa, y qué roles desempeñan?

**Gerente:** Somos 6 empleados fijos, gerente, departamento de contabilidad, departamento de técnicos, además se contrata por honorarios a una auxiliar de contabilidad y administración tributaria y cuando hay proyectos grandes, dependiendo la magnitud y el tiempo se contratan 2 técnicos más.

**Entrevistadora:** ¿Cuál es el proceso de contratación de nuevos empleados?

**Gerente:** Yo me encargo de contratar personal revisando sus currículos y una vez que clasifico los que cumplen los requisitos empiezo a llamar para entrevistas.

**Entrevistadora:** ¿Norsolar cuenta con algún programa que impulse el desarrollo profesional de los trabajadores?

**Gerente:** Realmente, mi equipo recibe constantemente capacitaciones en el área que desempeñan para ofrecer un óptimo servicio. Nos encargamos de que nuestros técnicos tengan un espacio de trabajo limpio, seguro y organizado, pienso que es importante brindarles y cumplir con todos los protocolos de seguridad, esto les genera confianza con nuestra empresa y da una buena imagen.

**Entrevistadora:** ¿Cómo se lleva a cabo el área de marketing y ventas?

**Gerente:** Norsolar no cuenta con un departamento de ventas ni de marketing, de vez en cuando hacemos trabajos con una agencia de marketing, para que tomen fotos y las publiquen en nuestras redes sociales.

**Entrevistadora:** ¿Coménteme cómo gestiona la empresa el proceso de compras e insumos o materiales?

**Gerente:** Hacemos las compras a la distribuidora colombiana TrinaSolar y aquí en Ecuador compramos a Helios Strategia y Enerpetrol.

**Entrevistadora:** ¿Tienen algún convenio con esas empresas u otras?

**Gerente:** Con las empresas que mencioné no, pero con EmelNorte tenemos un convenio en donde ellos se encargan de los procesos necesarios con los clientes para que ya únicamente que pasen a sistema fotovoltaico solo paguen las tasas impuestas en las planillas.

**Entrevistadora:** hábleme sobre sus clientes, quiénes son y cuál es el proceso que ellos realizan para contratar sus servicios.

**Gerente:** Nuestros clientes potenciales nosotros creemos que son las empresas, generalmente con ellos se realizan proyectos grandes, sin embargo, también ofrecemos kits residenciales ya que participamos en ferias y creamos alianzas con constructoras de conjuntos y así llegamos a un acuerdo con los compradores de cada casa para que puedan tener energía renovable.

Generalmente les gusta acercarse a nuestra sede para que les brindemos información sobre los productos que instalamos, después realizamos la cotización o proforma base según lo que nos comente el cliente y dependiendo del interés del cliente enviamos un equipo de técnicos a la zona para realizar un estudio. Posteriormente, hacemos un informe sobre la factibilidad del proyecto, entregamos al cliente y lo debe analizar, si lo acepta nosotros iniciamos inmediatamente la obra.

**Entrevistadora:** Finalmente, ¿qué tecnologías utiliza la empresa para mejorar sus servicios?

**Gerente:** Norsolar desarrollo un software de programación de inversores solares que nos permite ser más rápidos al momento de instalar o de hacer algún mantenimiento.

**Entrevistadora:** Gracias por compartir a detalle información sobre su empresa, les deseo muchos éxitos.

**Gerente:** Muchas gracias, ha sido un placer, espero haberle ayudado.

## **Anexo 2** Encuesta investigación de mercados

### **Encuesta**

Saludos cordiales, estamos trabajando en una investigación que servirá para el desarrollo de la tesis para la obtención del título en mercadotecnia.

Se realizarán encuestas a diferentes tipos de empresas manufactureras, con el fin de conocer la oferta, demanda, precio y comportamiento de consumidor.

#### **Instrucciones:**

- Te pedimos que contestes este cuestionario con mayor sinceridad posible, ya que tu respuesta será de vital importancia para esta investigación.
- Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.
- Lea detenidamente y responde de acuerdo a las diversas opciones dentro de cada pregunta.

**Objetivo de la encuesta:** Desarrollar una investigación de mercados con el fin de recopilar información necesaria para el desarrollo de estrategias de e-WoM Marketing y Marketing de Contenidos de la empresa Norsolar ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

**Tiempo estimado:** 3 minutos.

Muchas gracias por su colaboración y tiempo brindado en esta encuesta.

#### **1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en término de empleados?**

- Microempresas (1-9 empleados)
- Pequeña empresa (10-49 empleados)
- Mediana A empresa (50-99 empleados)

- Mediana B empresa (100-199 empleados)
- Gran empresa (más de 200 empleados)

**2. ¿En qué sector o industria trabaja su empresa?**

- Empresas de alimentos
- Empresas textiles
- Empresas madereras
- Empresa de imprenta
- Empresa de plásticos
- Empresa de metalmecánica
- Empresa de metalurgia

**3. ¿Cuál es la red social que más utiliza para obtener información?**

- Twitter
- LinkedIn
- Telegram
- Discord
- WhatsApp
- Yammer
- Slack
- Facebook
- Instagram
- TikTok

- Teams

**4. ¿En qué horario dispone más tiempo para revisar redes sociales?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**5. ¿Cuánto tiempo le dedica diariamente a revisar redes sociales?**

- Menos de 30 minutos
- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- 5 a 6 horas
- Más de 6 horas

**6. ¿Qué dispositivos utilizan para realizar la búsqueda de información?**

- PC
- Tablet
- Celular
- Laptop

**7. ¿Qué formato de contenido prefiere consumir?**

- Imágenes o fotos
- Textos
- Vídeos

- Audio
- GIF
- Mixto

**8. ¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales?**

- Informativo
- Educativo
- Publicitario
- De concientización
- De entretenimiento
- De actualidad
- De terceros (blog, infografías, foros, comentarios)

**9. ¿Ha realizado alguna compra basada en recomendaciones que encontró en línea?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**10. ¿Ha interactuado con el contenido creado por marcas o empresas en línea?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**11. ¿Ha compartido en línea su experiencia con un producto/servicio?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

**12. ¿En qué situación suele compartir su experiencia?**

- Cuando estoy satisfecho/a
- Cuando estoy molesto/a
- En apoyo a un negocio

**13. ¿En qué plataformas suele compartir su experiencia?**

- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- WhatsApp
- Discord
- Telegram
- Slack
- Yammer
- Zoom
- Páginas web
- Facebook
- TikTok
- Twitch

- Teams

**14. ¿En qué plataforma suele leer las experiencias de otras personas?**

- Ninguna
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- WhatsApp
- Twitch
- Discord
- Telegram
- Slack
- Teams
- Zoom
- Páginas web
- Yammer

**15. ¿Cuál de estos formatos tiene más influencia en su decisión de compra?**

- Blog
- Foro
- Comentarios en redes sociales

- Referidos
- Calificaciones

**16. ¿Cuánto paga mensualmente en su planilla de luz?**

- \$5 a \$15 dólares
- \$16 a \$26 dólares
- \$27 a \$37 dólares
- \$38 a \$48 dólares
- \$49 a \$59 dólares
- Más de \$60 dólares

**17. El local es?**

- Arrendado
- Propio
- Prestado

**18. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la energía solar y los paneles solares?**

- Bajo
- Medio
- Alto

**19. ¿Qué beneficio conoce de adquirir paneles solares?**

- Ahorro energético
- Ahorro económico

- Impacto ambiental positivo
- Ninguno
- Todos

**20. ¿Ha considerado instalar paneles solares en su negocio?**

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Ya tengo instalados paneles solares

**21. ¿Qué factor consideraría más importante al seleccionar una empresa de paneles solares?**

- Calidad del producto o servicio
- Precio
- Confianza
- Capacidad de entrega
- Servicio al cliente y soporte técnico
- Experiencia y conocimiento
- Facilidades de pago
- Todos

**22. ¿Cuál es el motivo para adquirir paneles solares?**

- Ahorro económico
- Ahorro energético

- Conciencia ambiental
- Ninguno
- Todos

**23. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a invertir en la instalación de paneles solares en su negocio?**

- Menos de \$1000
- Entre \$1000 y \$5000
- Entre \$5000 y \$10.000
- Entre \$10.000 y \$20.000
- Más de \$20.000

**24. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca instalación de paneles solares?**

- Si
- No

**25. Escriba cuál**

Escriba su respuesta

**26. ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones para adquirir un producto/servicio?**

- Gerente general
- Gerente de marca
- Director de operaciones
- Departamento de compras

- Otro

**27. Escriba quién**

Escriba su respuesta

**Anexo 3** Entrevista para determinar el buyer persona**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas****Carrera de Mercadotecnia**

**Objetivo:** conocer datos básicos de los propietarios de las empresas, así como intereses, personalidad, preferencias e información básica sobre su ambiente laboral.

**Entrevistador:** Sara Pacheco Rodríguez (Autora)

**Cuestionario**

Datos Básicos:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su puesto actual en la empresa?
3. ¿Cuántos años tiene?

Datos de la Empresa:

4. ¿Cuál es el tamaño en términos de empleados?
5. ¿Podría proporcionar una breve descripción de la estructura de la empresa?

Personalidad:

6. ¿Cómo describiría su personalidad en el entorno laboral?
7. ¿Hay características personales que cree que influyen en su estilo de trabajo?

Dificultades Principales:

8. ¿Cuáles diría que son los principales desafíos o dificultades que enfrenta en su puesto actual?

#### Responsabilidades Laborales:

9. ¿Cuáles son sus principales responsabilidades laborales en su rol actual?

10. ¿Tiene algún proyecto específico en el que esté trabajando actualmente?

#### Comunicación:

11. ¿Cuál es su canal favorito de comunicación en el trabajo?

12. ¿Prefiere la comunicación cara a cara, por correo electrónico, llamadas telefónicas u otros medios?

#### Medición del Trabajo:

13. ¿Cómo se mide su desempeño en su puesto actual?

14. ¿Existen métricas específicas que se utilicen para evaluar su trabajo?

#### Obtención de Información:

15. ¿Cómo suele obtener información relevante para su industria y su trabajo?

16. ¿Participa en eventos, conferencias u otras actividades para mantenerse actualizado?

#### Metas u Objetivos:

17. ¿Cuáles son algunas de sus metas profesionales a corto y largo plazo?

18. ¿Hay objetivos específicos que esté trabajando actualmente para lograr?

#### Pasatiempos:

19. Fuera del trabajo, ¿cuáles son sus pasatiempos o actividades favoritas?

20. ¿Hay algo en particular que disfrute hacer en su tiempo libre?

#### Uso de Redes Sociales:

21. ¿Utiliza activamente las redes sociales? ¿Cuáles prefiere y por qué?

Herramientas de Trabajo:

22. ¿Cuáles son las herramientas esenciales que necesita para realizar eficientemente su trabajo?

Percepción del Cliente sobre Energías Renovables:

23. En su experiencia, ¿cómo percibe el uso de energías renovables en las industrias?

