



Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto

*Social Media Plan as a Brand Positioning Strategy applied to the company
Importadora Zumbauto*

Verónica Alexandra Álvarez Álvarez.¹, Juan Carlos Erazo Álvarez.², Cecilia Ivonne Narváez Zurita.³ & Cristian Andrés Erazo Álvarez.⁴

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>

Abstract.

Some companies have a blurred vision of the need to implement a strategic image using digital marketing due to the fact that they make the mistake of developing strategies in the different social platforms without previously having set objectives focused on the development of a social media plan. That is why the requirement of a social media plan has its importance.

This article refers to the proposal of a social media plan as a brand positioning strategy through the effective use of the social network Facebook from a business approach applied to the automotive company Importadora Zumbauto. The main problem of the company lies in the decline of demand, leading to an inconspicuous positioning of the brand in the automotive market. The objective of this study is to propose a creative and interactive social media plan that contains useful tools such as Pixton, Thinglink and Social Tools; as well as a contents matrix structured in time and space with the purpose of interacting with clients based on planning.

The methodology of this article had a non-experimental research with a mixed approach where qualitative analysis prevails, with the inductive-deductive, analytical – synthetic and historical logical methods. In addition, three research techniques

¹ Universidad Católica de Cuenca, Posgradista Maestría de Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador. valvareza@psg.ucacue.edu.ec

² Universidad Católica de Cuenca, Sub Dirección de Posgrado, Cuenca, Ecuador. jcerazo@ucacue.edu.ec

³ Universidad Católica de Cuenca, Sub Dirección de Posgrado, Cuenca, Ecuador. inarvaez@ucacue.edu.ec

⁴ Universidad Católica de Cuenca, Sub Dirección de Posgrado, Cuenca, Ecuador. cristianerazo@ucacue.edu.ec

applied to clients, employees and the company manager were used. Those lead to the results that allowed to pose the final proposal of the investigation.

Keywords: Social media, Brand Positioning, strategy, Digital Marketing, Social Network Facebook, Automotive Sector.

Resumen.

Algunas empresas tienen una visión borrosa sobre lo necesario que es implementar una imagen estratégica utilizando un ángulo del marketing digital; ya que cometen el error de construir estrategias en torno a las distintas plataformas sociales sin previamente haber planteado objetivos enfocados al desarrollo de un plan de social media; considerando que el avance de las mismas es de vital importancia para las empresas.

El presente artículo se refiere a la propuesta de un plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca mediante el uso efectivo de la red social Facebook desde un enfoque empresarial aplicado a la empresa automotriz Importadora Zumbauto. El problema principal de la organización en estudio radica en el estancamiento del crecimiento de la demanda conllevando a un posicionamiento poco visible de la marca en el mercado automotriz.

El objetivo de este estudio consistió en proponer un plan de social media creativo e interactivo que contenga herramientas útiles como Pixton, Thinglink y Social Tools; así como también una matriz de contenidos estructurada en tiempo y espacio con la finalidad de interactuar con los clientes en base a una planificación. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental con un enfoque mixto donde prevalece el análisis cualitativo, los métodos empleados fueron el inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico-lógico. Se emplearon como técnicas de investigación la encuesta dirigida a clientes externos e internos y entrevista dirigida al gerente de la empresa; los cuales conllevan a los resultados que permitieron plantear la propuesta final de la investigación.

Palabras claves: Social Media, Posicionamiento de Marca, Estrategia, Marketing Digital, Red Social Facebook, Automotriz.

Introducción.

Vivir en una sociedad conectada a nivel mundial en altas velocidades se ha convertido en una oportunidad sin tregua alguna para las organizaciones, por lo que, uno de los errores más grandes que una empresa en la actualidad puede cometer es carecer de un plan de social media. Con este preámbulo, Safko & Brake (2009) definen social media como las actividades

y comportamientos entre personas de distintos lugares a través de una conexión en línea para compartir opiniones, información y conocimiento con el uso de medios de conversación, los cuales están correlacionados con aplicaciones que hacen posible una transmisión fácil de los contenidos en forma de audios, videos, ilustraciones y/o palabras.

Al analizar el sector automotor ecuatoriano en el ámbito macroeconómico, se determina que éste ha presentado una variación en el PIB nominal de 77.955 millones de USD entre enero y septiembre del 2017, mientras que en el mismo período del año 2018 el PIB nominal incrementó a 81.032 millones de USD, aportando al crecimiento económico del país. En cuanto a la balanza comercial del sector automotor, presenta variaciones constantes, ya que el Ecuador tuvo un total de 21.606 millones de USD FOB en exportaciones entre enero y diciembre del 2018; mientras que, las importaciones en el mismo período sumaron un total de 22.121 de USD FOB, dando como resultado una balanza comercial negativa de -515 millones de USD FOB (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

En este escenario, el parque automotor del Azuay tuvo un total de ventas de 7.181 unidades de vehículos en el año 2017, aportando con un 6,8% de participación en la economía nacional, siendo ello un antecedente de fuerte importancia en el sector automotriz en la provincia, puesto que presenta una mejora en la participación en relación al año 2015 y 2016 con 6,1% y 6,3% respectivamente (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Bajo este marco, la empresa privada cuencana Importadora Zumbauto inició el giro de negocio brindando servicio automotriz a vehículos livianos en el año 2011. La empresa realizó una remodelación de las instalaciones en el año 2015, implementando maquinaria automotriz nueva y un área exclusiva para la venta de repuestos automotrices que se habilitó en el año 2017. Bajo este contexto, se identifica la problemática existente en el caso de estudio. Ya que en el año 2018 la empresa sintió un estancamiento en la demanda en relación a los años anteriores, puesto que el posicionamiento poco visible en el mercado lo ha logrado principalmente por recomendaciones de terceros. Acotando a ello, la empresa carece de planes de marketing útiles para determinar clientes leales a largo plazo, ya que el manejo del marketing lo realiza de manera empírica por lo que no es factible reconocer un posicionamiento de marca sólido en la mente de los clientes. Es así que se propone el planteamiento de una estrategia de social media con la aplicación de herramientas definidas.

Surgimiento de los Social Media.

El fenómeno social media, término creado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty, tiene origen en la Web 2.0 en los primeros años del nuevo siglo y se diferencia de la Web. 1.0 porque introduce el componente social como tal (Pérez y Clavijo, 2017). Fue en el año 1969 que CompuServe Information Service se convirtió en el tercer proveedor de servicio de redes

(Edosomwan, Kalangot, Kouame, Watson, & Seymour, 2011), llegando a ser el promotor de los social media que atrajo miles de masas a través de la creación del primer periódico digital, email, sistemas de anuncios públicos y almacenamiento de contactos en los correos electrónicos (McIntyre, 2014).

Fue en los años 70 que los social media se desarrollaron con mayor fuerza. En 1978, Bulletin Board Systems (BBS) fue un sistema de anuncios sin gráficos ni colores en el que los usuarios podían registrarse para cargar o descargar noticias, software o intercambiar mensajes relacionados a anuncios. En la década de los 90 se crearon algunas redes sociales como Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue y MoveOn; considerando en esa época una red social como nichos en línea en páginas sociales donde la gente interactuaba en base a políticas públicas y una red social basada en un modelo de contactos online (Edosomwan et al., 2011).

Hotmail apareció en el mundo de los social media en 1996 con un servicio de correo electrónico gratuito, seguido por Google, el cual introdujo el correo electrónico Gmail ofreciendo mayor espacio de almacenamiento que Hotmail. A inicios del siglo XXI los social media tomaron impulso con la presencia de varias redes sociales esparcidas a nivel mundial. En el 2001 se abrió Fotolog, Sky blog y Friendster; en el 2003 hizo lo propio MySpace, LinkedIn, LastFM, Hi5, entre otros (Edosomwan et al., 2011). MySpace, el más representativo de la época, fue creada en el 2003, no obstante, la popularidad no duró mucho debido a la aparición de Facebook en el 2004 (McIntyre, 2014).

Los estudiosos del tema ven el crecimiento del mundo virtual como un cambio trascendental en la historia de la comunicación de masas, dando paso al surgimiento de la época revolucionaria de internet (Dickey & Lewis, 2010). Después del 2012, una de las razones principales de tan impresionante crecimiento fue que la publicidad en redes sociales tomó ventaja de la información demográfica de los perfiles de usuarios; llevando a que las oportunidades para los profesionales en marketing crezcan y por ende que la industria de publicidad online se incremente a pasos agigantados (McIntyre, 2014). En el tercer trimestre del año 2018, una de las redes más influyentes de los social media, Facebook, alcanzó hasta el noveno mes del año 2.27 billones de usuarios que han ingresado a Facebook durante los últimos 30 días (The Statistics Portal, 2018).

Concepciones básicas.

El marketing en la actualidad tiene como objetivo vincular y comprometer a todos los departamentos de una empresa para el cumplimiento de los objetivos, basándose en la misión, visión y planificación estratégica de la misma (Kotler y Keller, 2012). Por lo que Alcaide, Bernúes, Díaz, Muñiz, y Smith (2013) aseveran que la aplicación correcta del marketing es la clave para una competitividad empresarial estratégica que permita la activación de la demanda y sea crucial para el desarrollo de la economía. Con ello, Joshi (2012) sintetiza que

el marketing es la actividad humana que permite la satisfacción de las necesidades del cliente a través de un proceso de intercambio.

Mientras que McPheat (2010) acota que se debe cumplir con las expectativas de los clientes siempre y cuando el retorno de la inversión sea el planteado por la organización, además, es indispensable que la empresa conozca a los clientes externos, mercado de desarrollo, precios de la competencia, nivel de ventas y formas de distribución del producto o servicio mediante el proceso de un plan de marketing que contenga una línea de investigación exhaustiva.

Marketing digital.

Años atrás, el éxito de un plan de marketing dependía de los medios tradicionales de publicidad; sin embargo, hoy en día el panorama cambia dando paso al marketing digital, el cual es distinto al tradicional en la forma que contacta con el consumidor, puesto que el digital lo hace a través de contenidos de valor, utilidad y calidad, siendo bien percibido y nada intrusivo; mientras que el marketing tradicional tiene un acercamiento más directo y unidireccional con el cliente, siendo intrusivo y poco amigable. En este contexto, marketing digital se refiere al uso de medios digitales como herramientas de comunicación que ayudan a canalizar de mejor manera las ventas y sirven como un medio de prestación servicios (Camarillo, 2018).

Social media.

La influencia de los social media en el momento decisivo de una compra, según Whalley (2018), se ha visto atraída por los medios visuales; por lo que hoy en día la sociedad está en la época del consumidor visual. En el mismo contexto, Kanwar & Taprial (2017) definen social media como el grupo de aplicaciones de internet que permiten la creación o intercambio de contenido, habilitando la interacción entre usuarios, presentándose en formas de sitios de redes sociales, blogs, foros de Internet, sitios de marcadores, comunidades en línea, sitios de preguntas y respuestas, aplicaciones de mensajería, etc. Por otro lado, la Association of Independent Museums (2014) coincide que social media se refiere a cualquier plataforma de internet en la que las personas pueden compartir contenidos o texto, audios, videos y fotografías, opiniones, noticias internacionales, intercambiar perspectivas, comunicarse e interactuar con otros.

Finalmente, los social media entregan la libertad de explorar diferentes opciones para que la empresa tome decisiones más cercanas a la realidad de los clientes a través del uso de un conjunto de herramientas relativamente económicas para realizar un marketing a la vanguardia; puesto que si el presupuesto en publicidad asignado por la empresa es limitado, se puede escoger el social media apto a tal presupuesto para el producto o marca determinada, y poner todos los esfuerzos para alcanzar los objetivos planteados utilizando potencialmente los recursos definidos (Chopra, 2017).

Clasificación de los social media.

Después de considerar las distintas definiciones de social media, se procede a señalar las clasificaciones de acuerdo al punto de vista de dos autores. Según McPheat (2011), el tipo de social media a utilizar depende completamente de la clase de empresa y producto que se promociona, ya que lo que puede ser funcional para una empresa, puede ser obsoleta para otra. Es así que el autor menciona esta clasificación:

Redes sociales: camino efectivo para establecer la presencia de una empresa sin la necesidad de una página web. Las redes sociales son la forma más conocida de contacto en la web y utilizadas masivamente, éstas van direccionadas a medida del tipo de público, a más de ello, las redes sociales permiten la interacción con otros tipos de social media a través de links compartidos, videos, fotos, foros y temáticas de discusión.

Servicios de intercambio social: estos sitios proponen a los usuarios crear un perfil parecido a una red social, la diferencia es que estos son más rápidos y eficientes para compartir contenido en internet a nivel mundial. Otra herramienta muy utilizada es el bookmarking, el cual permite compartir y guardar contenido o enlaces de marcadores en la parte inferior de ciertas páginas web, pudiendo los usuarios marcar la página por el nivel de importancia; ya sean sitios web, blogs o páginas publicitarias.

Multimedia: Navegar por internet se ha convertido en una experiencia visual en la que están inmiscuidas fotos y videos, complementado con contenido textual, como es el caso de Youtube. Este tipo de social media permite incrustar, compartir y cargar videos en otros sitios web.

Blogs: es un buen método para publicar contenido visual y/o escrito periódicamente. Además, puede funcionar como un boletín empresarial o revista corporativa porque brindan actualizaciones sobre la compañía y/o noticias sobre productos que estarán disponibles próximamente.

En las mismas circunstancias, Kanwar & Taprial (2017) clasifican los social media de esta manera: proyectos colaborativos como Wikipedia, blogs y microblogs como Twitter, comunidades de contenido como Youtube, sitios de redes sociales como Facebook, juegos virtuales como Warcraft y mundos sociales virtuales como Second Life.

Plan de social media como estrategia corporativa.

La realidad del acercamiento de los individuos a los social media no puede quedar desapercibida por las empresas, puesto que, si los social media han llegado a ser un nuevo entretenimiento de millones de personas, se ha convertido también en una plataforma de negocios para dar apoyo a ciertas funciones empresariales. Hoy en día, más del 90 por ciento

de la población en línea adulta está utilizando redes sociales, lo cual incluye a muchos de los clientes a quienes las empresas tienen que considerar, o en su efecto se puede perder oportunidades de posicionamiento de marca (Kanwar & Taprial 2017).

Para crear una estrategia de social media integral y exitosa la empresa debe identificar las razones de implementación de un plan de social media: posicionamiento de marca, atracción de clientes potenciales, incremento de ventas, promoción de productos y/o mejoramiento del servicio al cliente. Los distintos social media tienen propias herramientas o métricas que se pueden utilizar para medir los resultados o el nivel de interacción que tiene lugar en determinadas plataformas (Fernández, 2017). Una de las más completas y prácticas es la métrica Share of Voice o SOV, la cual mide la participación de la marca dentro de un ámbito publicitario producido por varias marcas del mismo género (Bonta y Farber, 2002).

En esta misma dirección, las herramientas a aplicarse en base a la recomendación de Rivera (2018) son Pixton (2019) con la creación de comics e historias, acompañado de una frase que transmita al cliente un mensaje. Como segundo está Thinglink (2019) que es otra forma de interactuar digitalmente con los usuarios mediante la creación de experiencias con imágenes interactivas, videos y medios en 360 grados. Así mismo Social Tools (2019) se propone como tercera herramienta que permita la creación de concursos y promociones dentro del fanpage en Facebook. Y finalmente la elaboración y aplicación de una matriz de contenidos mensual que permita tener una estructura organizada del día, hora, mensaje y arte que se desee publicar en la fanpage en Facebook, mediante el uso de las distintas opciones como oferta, evento, hito, nota, foto o actividad. La fanpage tiene la opción de programación de horas y fechas para futuras publicaciones, por lo que facilita el manejo de tiempos de la matriz de contenidos propuesta (Facebook, 2019).

De esta manera Fernández (2017) asevera que un plan de social media requiere de tres pasos para alcanzar los objetivos planteados:

Definir la empresa desde el ámbito de social media.- La autora refiere cuán importante es que una empresa disponga de un ADN propio, es decir una imagen y voz bien definidos que permita el reconocimiento inmediato de la marca. Voz se refiere a la personalidad o forma de comunicación de la marca, por ejemplo, puede ser animada, positiva, cínica, o profesional (Fernández, 2017).

Definir el público. - Para definir a quien se dirige la marca es necesario conocer quién es el público objetivo, y luego de ello adaptar el discurso de marketing para invertir inteligentemente el presupuesto que se dispone, siendo una forma eficaz de llegar a clientes potenciales y generar ventas al mismo tiempo (Fernández, 2017).

Establecer objetivos en redes sociales. - Al tener ya definida la empresa con un ADN propio y público objetivo, se desarrolla la última fase del plan de social media. Para lo cual se cuestiona qué se quiere lograr con los canales sociales, entonces es necesario ser lo más específico posible teniendo en mente que cada red social es diferente y tiene un público distinto por lo que cada plataforma social requiere objetivos propios: posicionamiento de marca, fidelización del cliente, análisis y mayor conocimiento al cliente (Fernández, 2017).

Posicionamiento de marca.

Se define posicionamiento como el diseño de la oferta y la imagen empresarial, de tal forma que la empresa esté presente de una manera distintiva en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler y Keller, 2012). Para Janiszewska & Inch (2012), posicionamiento es diferenciar una marca de otras en el mercado; mientras que, marca es la promesa de un valor o de un adjetivo calificativo positivo (Hector, 2018). En efecto, el posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo (Janiszewska & Inch, 2012). Es así que el posicionamiento en el mercado requiere el logro de una imagen exitosa de los productos o servicios en base a la experiencia del cliente; quien define el posicionamiento con una palabra adaptable a la imagen que la empresa quiere proyectar: ingeniería, precio, confianza, etc. (Campuzano, 2018).

Posicionamiento en redes sociales.

El posicionamiento de los recursos web son parte de la e-Ciencia, refiriéndose a las prácticas científicas a través de recursos distribuidos en internet (Sánchez y Alonso, 2013). Dentro de este marco, el posicionamiento de marca en redes sociales depende en gran medida de cuán efectivos son los esfuerzos por promocionar, expandir y divulgar exponencialmente contenidos de calidad con máxima eficacia (Del Santo y Álvarez, 2012). Además, la presencia de las empresas en las redes sociales trae beneficios plasmados en reputación, visibilidad y posicionamiento, convirtiéndose a la larga en frutos económicos (Marquina, 2012), ya que el retorno de inversión más esperado al utilizar redes sociales es la contribución al posicionamiento de bienes o servicios, por consiguiente, el incremento de ventas (Hütt, 2012).

Branding para pequeñas empresas.

En un entorno competitivo y con clientes exigentes, el posicionamiento de la marca juega un papel importante para el triunfo de las pequeñas y medianas empresas (Alcaide, et al., 2013). Es así que el branding, al referirse a la creación de marca, utiliza la gestión de atributos de una empresa y la comunicación al público como elementos de importancia para identificar, diferenciar y lograr la preferencia por parte del consumidor hacia la empresa (Capriotti, 2009). Con ello se confirma que el branding es el proceso de construcción de marca en el que

incluye las bases de fortalecimiento de áreas internas y externas de la organización para que el consumidor imagine positivamente a la marca (Martín del Campo y Sánchez, 2013).

Metodología.

Este estudio asumió un tipo de investigación no experimental puesto que el objetivo está encaminado al diseño de un plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca. Así mismo, el estudio presentó un enfoque mixto prevaleciendo el análisis cualitativo, con un alcance descriptivo – explicativo debido al minucioso desarrollo teórico de las dos variables y de los resultados obtenidos. Por otro lado, se basó en el uso del método histórico – lógico ya que presentó un desarrollo organizado de la evolución de los social media. Siguiendo el hilo conductor de la metodología, el método inductivo – deductivo formó parte de esta investigación, ya que permitió responder, desde lo general a lo particular, las preguntas de investigación propuestas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El presente estudio utilizó tres técnicas de investigación, siendo estas la encuesta con un cuestionario dirigido a clientes externos, otra dirigida a los clientes internos y una entrevista mediante una guía de preguntas dirigida al gerente general de la organización. Las encuestas estuvieron compuestas por dos partes: la primera con datos informativos y la segunda con el desarrollo de las dimensiones de cada variable de estudio, mientras que la guía estuvo compuesta por catorce preguntas previamente formuladas para la entrevista; todo ello con la finalidad de triangular la información y relacionar las respuestas obtenidas (Hernández et al., 2010). La unidad de análisis fue la empresa automotriz Importadora Zumbauto, considerando como universo de estudio a los 202 clientes externos registrados hasta diciembre del año 2018, 4 clientes internos hasta abril del 2019 y 1 gerente general, según el sistema informático BITS de la empresa investigada.

Esta investigación utilizó, por una parte, el muestreo probabilístico sin estratos, con un 95% de confiabilidad y un 5% de error aplicado al universo de los 202 clientes externos, obteniendo una muestra de 160 clientes externos, a quienes se aplicó 12 preguntas, tabuladas en el software SPSS Statistics versión 23.0, dando un total de 25 ítems de análisis, de los cuales 11 pertenecieron a la medida ordinal y la diferencia tuvieron una medida de escala de Likert. Por otro lado, tanto los cuatro clientes internos de la empresa y el gerente fueron la segunda y tercera muestra respectivamente (Hernández et al., 2010).

Se realizó la validación de los tres instrumentos por vía de expertos para verificar si cumplían con lo requerido, los cuales fueron presentados a tres docentes de la Universidad Católica de Cuenca, con cuyas sugerencias se realizaron los cambios pertinentes y la aprobación final respectiva. La segunda validación de la encuesta dirigida a clientes externos se realizó a través de una prueba piloto aplicando el instrumento a 16 personas, en cuyos resultados se

midió la confiabilidad de consistencia interna mediante el uso del alfa de Cronbach, el cual revela que un resultado igual o menor a 0,6 indica poca confiabilidad (Hernández et al., 2010). En esta investigación se confirmó una confiabilidad alta del instrumento aplicado a clientes externos ya que obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,803.

Resultados.

A partir del estudio realizado sobre el posicionamiento de marca y las estrategias de social media en la empresa Importadora Zumbauto, se establecieron como resultados principales, los siguientes:

En referencia a los clientes externos, el 25,6% de encuestados indicaron pertenecer a un rango de edad de 42 a 49 años, así mismo el 33,1% de encuestados tenían ingresos mensuales que oscilaban entre 400 a 1000 dólares americanos. Por otro lado, el 31,3% mencionaron ser clientes de la empresa en un tiempo de 3 a 4 años. Al consultar a los clientes externos encuestados cómo llegaron a conocer la empresa, un 34,4% indicaron haber visualizado físicamente a la misma, el 24,4% sostuvieron que la conocieron mediante recomendaciones de otras personas, mientras que, el 19,4% han llegado a conocerla a través de la red social Facebook, seguido por Instagram con un 8,8% y apenas el 6,3% mediante Google Business.

En referencia a los clientes internos, 4 personas forman parte de este grupo, siendo 2 de ellas operarios, 1 de ventas y 1 persona administrativa. De éstas, 3 personas mencionaron tener entre 26 a 33 años, mientras que la persona restante dijo tener entre 50 a 58 años. Así mismo 2 de ellas marcaron un nivel de instrucción de educación básica, 1 un posgrado cursado y la última se encuentra estudiando un posgrado. Por otro lado, los clientes internos indicaron si haber recibido capacitaciones en temas técnicos, atención al cliente, seguridad ocupacional y capacitación motivacional. Este análisis de datos informativos permitió tener una base de los elementos que se inmiscuyen para determinar el posicionamiento de marca de la empresa Importadora Zumbauto.

Dimensión: productos/servicios:

En relación al indicador calidad perteneciente a esta dimensión, un 20,6% de encuestados han sentido que la empresa siempre ha cumplido con las expectativas de bienes y/o servicios, seguido por un 43,1% de clientes quienes han sentido que casi siempre la empresa ha cumplido con tales expectativas, siendo estos dos valores los más representativos del análisis como se puede observar en la figura 1. Es así que un 33,1% de clientes externos también indican que el personal que le atendió mostró conocimientos muy altos sobre el bien o servicio brindado, seguido por un 37,5% que indicaron que los conocimientos del cliente interno que le atendió fueron altos, y finalmente un 15% de encuestados indicaron que el

personal de la empresa mostró bajos conocimientos sobre el bien y/o servicio, de acuerdo a la figura 2.

Figura 1. Calidad - pregunta 1

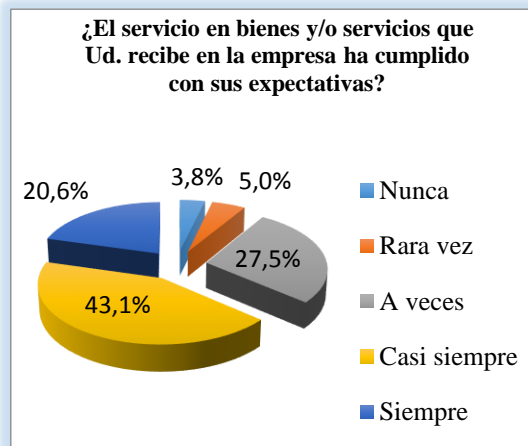
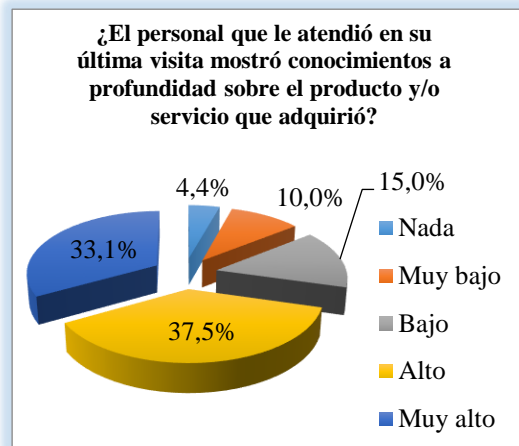


Figura 2. Calidad – pregunta 2



Al triangular la información, todos los clientes internos aseveraron tener contacto directo con el cliente externo; sin embargo, al ser preguntados sobre el desempeño laboral en la empresa, un cliente interno se consideró malo en el ámbito de desenvolvimiento con el cliente, el segundo regular, el tercero bueno y el último se consideró excelente; quedando de esta manera un indicador con bajas expectativas de buena atención; así mismo, en referencia a la búsqueda de soluciones para los clientes externos, un empleado se catalogó malo en ello, mientras dos empleados se calificaron como buenos y el empleado restante se consideró excelente al buscar soluciones; teniendo el mismo comportamiento de respuestas en referencia a los conocimientos de bienes y/o servicios que ofrecen.

El gerente de la empresa confirmó que el desenvolvimiento con el cliente externo no es el más óptimo por parte de los colaboradores, indicando que ello ocurría porque dos de los empleados no disponían de un nivel académico óptimo que les permita brindar una atención a la cliente correcta. Por otro lado, el gerente dio a conocer que la búsqueda de soluciones siempre es direccionada hacia él. Así mismo afirmó que los conocimientos sobre bienes y/o servicios brindados por los colaboradores al momento de atender a un cliente son altos y no han presentado mayor inconveniente.

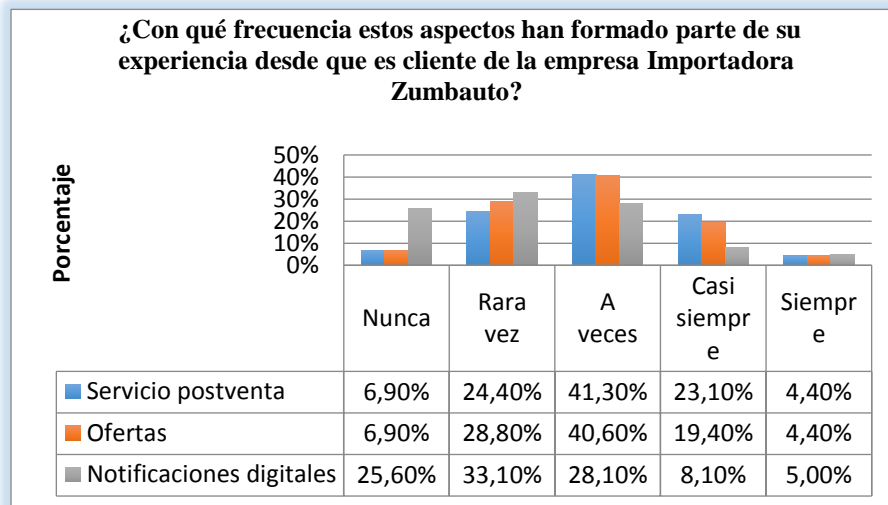
Además de ello, fue importante determinar cómo los clientes externos visualizan los aspectos que forman parte de la infraestructura de la empresa, resultando que casi siempre un 48,8% de encuestados han sentido seguridad en el lugar, un 40% comodidad, así mismo un 46,3% de encuestados indican que casi siempre la empresa ha mostrado organización interna en la infraestructura y por último el 45,6% han verificado casi siempre limpieza en el lugar. Por lo

que este punto de la empresa se considera como fortaleza para el posicionamiento de la marca como tal.

Dimensión: branding

En esta dimensión se analizaron los indicadores: atributos de marca, oferta y canales de comunicación. En referencia a los atributos de marca, un 42,5% de clientes externos indicaron que la garantía en bienes y/o servicios es un atributo importante al momento de adquirir los vehículos, sin embargo, al referirse a seguridad, precios, calidad y atención al cliente demostraron un nivel de importancia medio en los 4 últimos aspectos mencionados. Para finalizar el análisis de esta dimensión, fue necesario consultar al cliente externo la frecuencia con la que el servicio postventa, ofertas y notificaciones digitales han formado parte de la experiencia con la empresa Importadora Zumbauto, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 3. Servicio postventa, ofertas y canales de comunicación



Con los resultados de la figura 3 se verificó que apenas un 4,4% de clientes externos encuestados han evidenciado siempre un servicio postventa, seguido por un 23,1% que casi siempre lo han confirmado, mientras que, un 41,3% han evidenciado solo a veces la presencia de servicio postventa. La tendencia en la recepción de ofertas es similar a la anterior como se verifica en la figura 3, en el que también un 40,6% de encuestados solo a veces han recibido o tenido conocimiento sobre ofertas de la empresa. Por otro lado, en cuanto a las notificaciones digitales los resultados fueron más alarmantes puesto que apenas un 5% de encuestados han recibido siempre tales notificaciones, seguido por un 8,1% que casi siempre, así como un 28,1% lo han recibido a veces, mientras que el 33,1% rara vez y una cifra alta

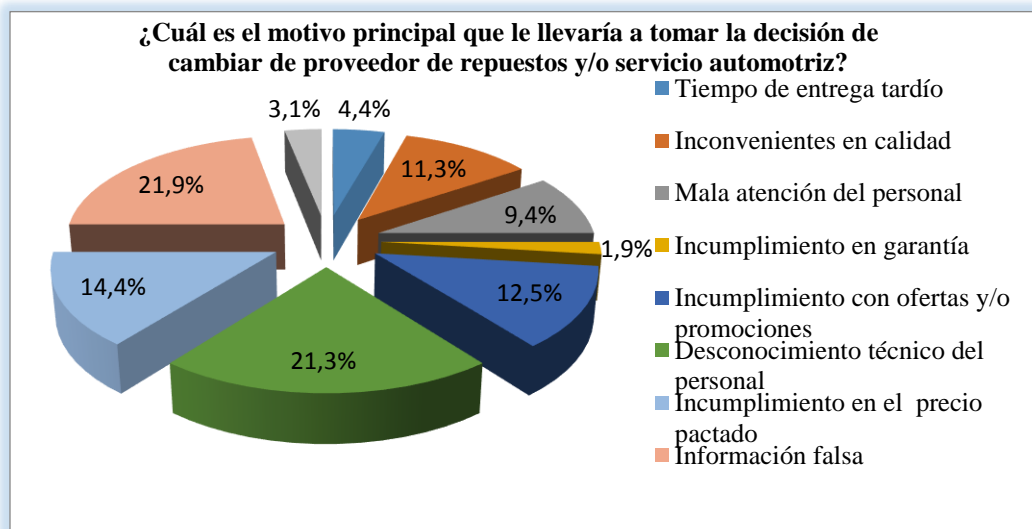
del 25,6% nunca han recibido notificaciones digitales sobre los bienes y/o servicios de la empresa en estudio.

Esta dimensión adicionalmente comprende los canales de comunicación que forman parte de la empresa, en el cual se obtuvo información mediante la entrevista al gerente, quien indicó inicialmente que el posicionamiento de marca que la empresa tiene en el mercado cuencano debido a la falta de planificación. Además, comentó que desde el año 2018 la empresa Importadora Zumbauto optó por interactuar con los clientes a través de la fanpage Facebook, sin embargo, consideraba que falta mucho por desarrollarla puesto a que ni siquiera han pautado, y ello se evidencia con el resultado negativo por parte de los clientes en relación a la falta de notificaciones digitales de la empresa.

Dimensión: imagen corporativa

Siendo la competencia el primer indicador de esta dimensión, el gerente dio a conocer que Taller Hernán Maldonado es la principal competencia al tener un giro de negocio parecido al de Importadora Zumbauto y estar ubicado a poca distancia de la localidad de la misma, con la ventaja que la empresa en estudio cuenta con mejor tecnificación en maquinaria y mayor espacio para la venta de repuestos.

Figura 4. Competencia

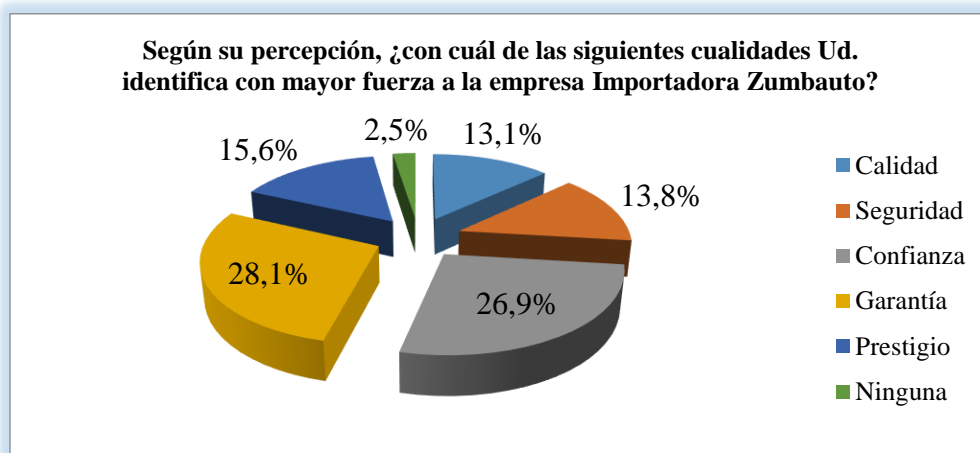


Además, este indicador analizó cuál era el motivo principal por el cual los clientes externos tomarían la decisión de cambiar de proveedor, dando como resultado que un 21,9% de encuestados lo harían por recepción de información falsa sobre el bien y/o servicio, seguido por un 21,3% que indicaron que el desconocimiento técnico del personal pudiera afectar a la

fidelidad con determinado proveedor llevándolo a decidir por otro, siendo estos los valores principales, como se puede observar en la figura 4.

Como segundo punto, al observar el indicador percepción de marca en la figura 5, los clientes externos respondieron con cuál de las cualidades calidad, seguridad, confianza, garantía o tal vez con ninguna identificaban con mayor fuerza a la empresa Importadora Zumbauto, concluyendo que dos de las cualidades a favor de la empresa son la garantía optada por un 28,1% de encuestados, seguido con un 26,9% que escogieron la confianza como atributo de la empresa.

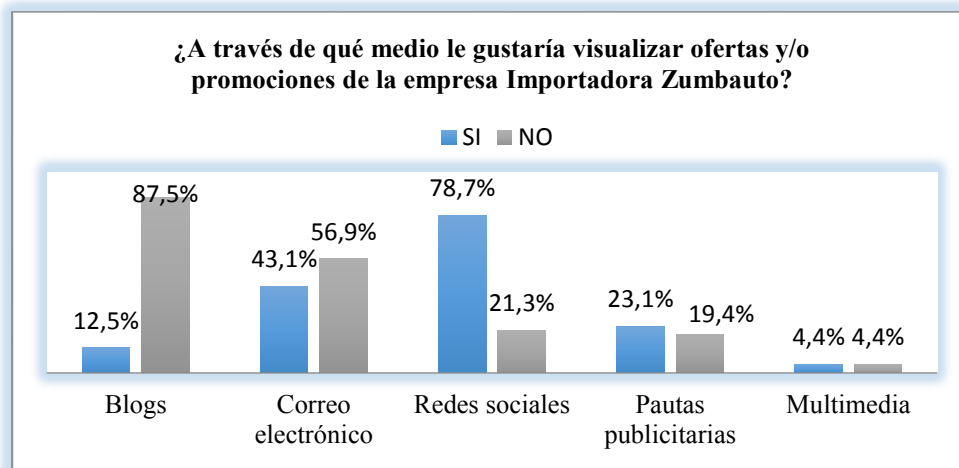
Figura 5. Percepción de Marca



Dimensión: publicidad

Siendo una dimensión con gran realce puesto al aporte importante que realiza para el desarrollo de esta investigación, se observa en la figura 6 que un 4,4% de clientes externos encuestados prefieren el uso de multimedia para visualizar ofertas y/o promociones, mientras que, al 12,5% le gustaría el uso de blogs, seguido por un 23,1% quienes prefieren visualizar en pautas publicitarias, siendo el correo electrónico el siguiente medio escogido por el 43,1% de encuestados, llegando finalmente a un 78,7% de personas que evidentemente preferirían el uso de redes sociales para visualizar las ofertas y/o promociones que dé a conocer la empresa.

Figura 6. Publicidad en Social Media



En relación a esta dimensión, el gerente aseveró que la empresa utiliza principalmente Facebook, muy poco Instagram y recientemente la apertura de una página web en Google Business con poca interacción. Sin embargo, indicó que no cuenta con una estructura de contenidos para realizar promociones y/u ofertas en los medios sociales antes mencionados, menos aún con un plan de social media para el mismo. Empero aseveró que, en un mundo tan modernizado e influenciado por los medios digitales, los social media definitivamente sí pueden influir en la decisión de compra de los clientes, por lo que sí estaría dispuesto a invertir un 10% de las ganancias mensuales en el uso de medios sociales para publicitar la empresa.

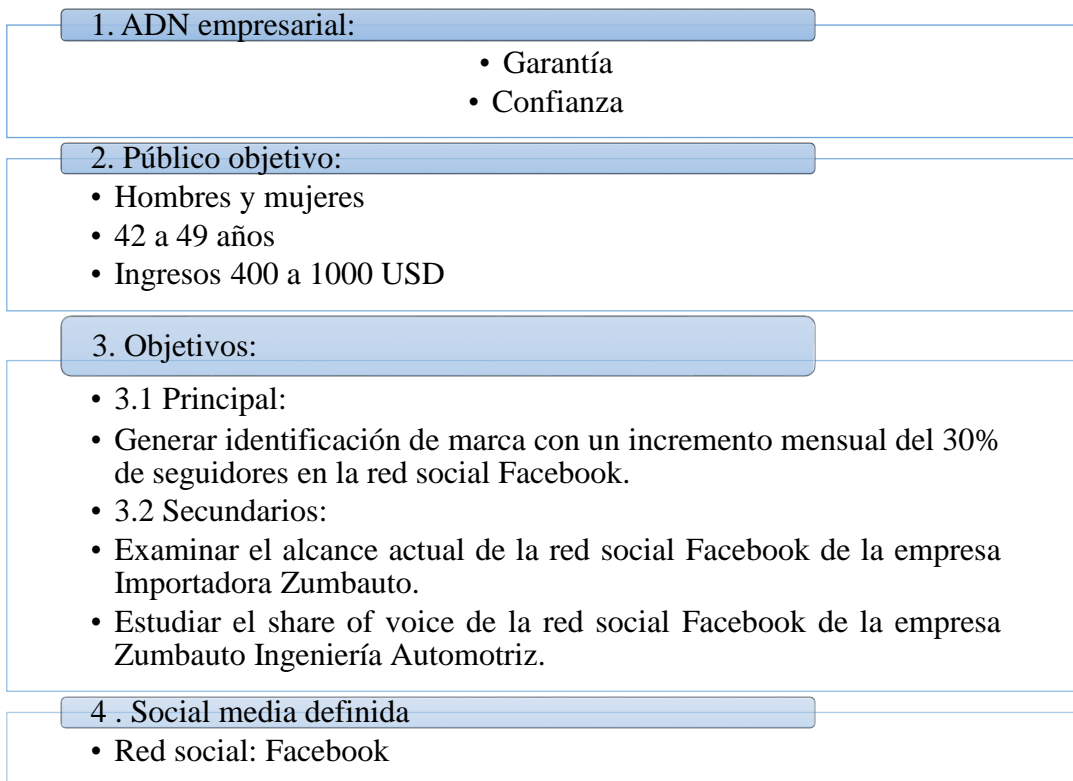
Los resultados antes expuestos ponen en evidencia la necesidad de disponer de un plan de social media para la empresa Importadora Zumbauto.

Tabla 1. Datos previos al Plan Social Media

Tiempo a invertir:	6 meses	Inversión:	2500,00 USD.
Alineamiento plan de social media/negocio:	Repuestos automotrices – servicio automotriz	Métrica recomendada:	Share of voice

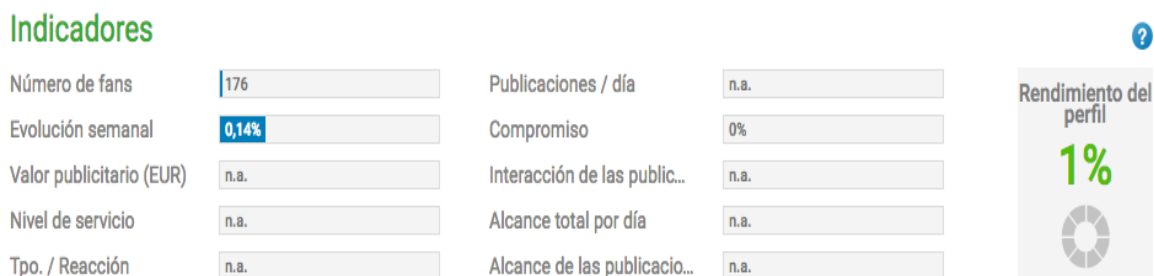
La siguiente figura indica los pasos a seguir para el plan de social media:

Figura 7. Pasos para el Plan de Social Media aplicado a la empresa Importadora Zumbauto



En base al análisis realizado en la herramienta Fanpage Karma (2019) sobre el alcance actual de la fanpage Facebook aplicado a la empresa en estudio, se obtiene lo siguiente:

Figura 8. Alcance actual de la fanpage de Importadora Zumbauto



Fuente: Fanpage Karma

En la figura 8 se observa que el rendimiento actual de la fanpage en Facebook de la empresa Importadora Zumbauto es apenas del 1% con 176 fans y tiene una evolución semanal del

0,14%. Además, al realizar directamente un análisis visual de la fanpage, se observa que ésta tiene apenas tres opiniones de seguidores, dispone de una tienda virtual de repuestos sin precios, tiene activado el botón para llamar y enviar mensajes, postea imágenes en relación a los vehículos que se encuentran en el taller automotriz y el lugar de ventas, y finalmente no da respuesta a los comentarios de los seguidores.

Acciones del Plan de Social Media aplicado a la red social Facebook:

Se propone una interacción activa de la fanpage en Facebook mediante el uso de páginas creativas que permitan captar la atención del usuario, quien pueda observar un contenido diferente al tradicional. Por lo cual se plantea el uso de:

- Pixton: Se puede evidenciar en la figura 9 un ejemplo de un comic relacionado al servicio automotriz y acompañado con la frase: Estamos contigo 24/7.

Figura 9. Aplicación de la herramienta Pixton para la fanpage en Facebook de la empresa Importadora Zumbauto.



- Thinglink: en este estudio se aplicó al lugar de venta de repuestos automotrices, imagen en la cual se incluyó pestañas de compras, notas, ubicación y punto de información como se puede observar en la figura 10.

Figura 10. Aplicación de la herramienta Thinglink para la empresa Importadora Zumbauto



- Social Tools: se indica un modelo de la propuesta de un concurso, el que se puede evidenciar en la figura 11.

Figura 11. Aplicación de la herramienta Social Tools para la fanpage en Facebook de la empresa Importadora Zumbauto



- Matriz de contenidos: finalmente se elabora una propuesta de matriz de contenidos proyectada para la época navideña del año en curso, la misma que se puede verificar en la Tabla 2.

Conclusiones.

- El posicionamiento de marca en redes sociales debe mostrar efectividad mediante la promoción y expansión de contenidos eficaces para obtener beneficios como reputación, visibilidad, crecimiento económico e incremento de ventas. Es así que el plan de social media se convierte en una estrategia óptima que da apoyo a ciertas funciones empresariales convirtiéndose en una plataforma de negocios. Un plan de social media debe identificar las razones de implementación del plan, elegir las herramientas o métricas a utilizar y seguir los tres pasos que son definición de ADN propio, identificación de público objetivo y planteamiento de los objetivos en redes sociales.
- A lo largo de los planteamientos expuestos se deduce que los clientes externos de la empresa Importadora Zumbauto distinguen el posicionamiento de marca con una percepción fuerte únicamente en las cualidades de confianza y garantía, siendo este el ADN que la identifica. Sin embargo, consideran que el uso esporádico de notificaciones digitales, planteamiento de ofertas y servicio postventa son un punto frágil que debilita el posicionamiento de la marca de la empresa en estudio.
- Al determinar que la empresa Importadora Zumbauto tiene un posicionamiento de marca poco visible en el mercado que se desenvuelve, se plantea un plan de social media estructurado en acciones que permitan interactuar creativa y activamente en la fanpage empresarial de Facebook mediante el uso de las herramientas Pixton, Thinglink, Social Tools y el planteamiento de un ejemplo de matriz de contenidos estructurada en tiempo y espacio.
- Una vez aplicado el plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca, la empresa debe utilizar la métrica recomendada share of voice para de esta manera llegar a conocer el nivel de participación de la marca empresarial, y así determinar menciones de usuarios, formas de participación, frecuencia y análisis de aspectos positivos y/o negativos.

Referencias bibliográficas.

Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinoza-rafael-muiz-cristopher-smith

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2017). *Anuario 2017*. Recuperado de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/04/anuario%202017%20final%20web.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2019). *Boletín No. 29 sector Automotor en Cifras*. Recuperado de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/01/boletin%2029%20espanol%20resumido.pdf>
- Asociación of Independent Museums. (2014). *Successfully Getting Started with Social Media*. Recuperado de <https://www.aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/Successful-Social-Media-2017.pdf>
- Bonta, P., y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Camarillo, A. (2018). *Marketing para ventas y otros ámbitos*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>
- Campuzano, R. (2018). *La imagen aplicada a las ventas*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/la-imagen-aplicada-a-las-ventas-ebook>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Librería de la Empresa.
- Chopra, K. (2017). *Internet Marketing Strategies For Your Business*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>
- Del Santo, O., y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>
- Dickey, I., & Lewis, W. (2010). The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes . *Management and Marketing Faculty Publications*, 32, 140-143. Recuperado de: https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=mgt_fac_pub
- Edosomwan, S., Kalangot, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business

Facebook. (2019). *Página de Zumbauto Ingeniería Automotriz*. Recuperado de www.facebook.com

Fanpage Karma. (2019). *Herramienta todo terreno para una poderosa gestión de redes sociales*. Recuperado de: <https://www.fanpagekarma.com/>

Fernández, M. (2017). *Marketing en redes sociales: herramientas clave y cómo aplicarlas*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>

Héctor, S. (2018). *Los pilares de la venta*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/los-pilares-de-la-venta-ebook>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Companies Inc.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Janiszewska, K., & Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. Recuperado de <https://jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>

Joshi, M. (2012). *Essentials of Marketing*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/15516567/Essentials-of-marketing/>

Kanwar, P., & Taprial, V. (2017). *Understanding Social Media*. Obtenido de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Marquina, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Martín del Campo, A., y Sánchez, J. (2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. *Culcyt*, 49(2), 50-53. Recuperado de: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/viewFile/183/177>

- McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 5-25. Recuperado de thejsms.org/index.php/TSMRI/article/download/89/43
- McPheat, S. (2010). *Effective Marketing*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>
- McPheat, S. (2011). *Developing an Internet Marketing Strategy*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>
- Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, 226-258. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Pixton. (2019). Herramienta de creación de comics. Recuperado de <https://www.pixton.com/es/>
- Rivera, J. (2018). Evaluación de Canales Digitales [Material del aula]. Marketing Digital y Consumidor 2.0, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sánchez, F., y Alonso, J. (2013). Los sitios web de centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. Un análisis cibernético. *Revista Latina de Comunicación Social* (68), 383-419. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/982_Salamanca/16_Sanchez.html
- Social Tools. (2019). *Creación de concursos*. Recuperado de <https://www.socialtools.me/>
- The Statistics Portal. (2018). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Thinglink. (2019). Creación de imágenes. Recuperado de <https://www.thinglink.com/>
- Whalley, A. (2018). *Content Marketing: Further Development Areas*. Recuperado de <https://bookboon.com/es/content-marketing-further-ebook>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canadá: O'Reilly Media, Inc. Recuperado de <https://epdf.tips/the-social-media-marketing-book27175.html>

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Álvarez Álvarez, V., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Erazo Álvarez, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261-283.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.

