RELIGACIÓN
REVISTA

Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en el ámbito de la construcción en Quito, Ecuador

Digital strategies for brand positioning in the field of construction in Quito, Ecuador

Ximena Paulina Cueva Carrera, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Resumen

La digitalización ha revolucionado diversos sectores económicos a nivel global, esto también implica el sector de la construcción y en el Ecuador no ha sido la excepción. Estas empresas se enfrentan al desafío de diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor y stakeholders. De ahí que, las estrategias digitales emergen como herramientas esenciales para alcanzar su público objetivo. Este sector es un pilar fundamental para el desarrollo económico del país, sin embargo, la baja adopción de estrategias digitales, la desconexión con las tendencias, la falta de personal especializado, en temas de comunicación estratégica y la resistencia al cambio, limitan el posicionamiento de marca. Por lo antes expuesto, surge la necesidad de investigar y analizar qué estrategias digitales se usan con mayor frecuencia para el posicionamiento de marca en el ámbito de la construcción. Esta investigación, parte de la observación de las estrategias digitales, aplicadas en redes sociales, con un enfoque cuali – cuantitativo, para evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas en redes sociales, para lo cual se tomó como caso de estudio la empresa Impertek GT de la ciudad de Quito. Como conclusión un plan de estrategias digitales efectivas posibilita el posicionamiento de marcas asociadas al ámbito de la construcción.

Palabras claves: Posicionamiento de marca; estrategias digitales; marketing; métricas; redes sociales.

Ximena Paulina Cueva Carrera
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | ximena.cueva.91@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-3557-7188
Juan Edmundo Álvarez Gavilanes
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-0978-3235

http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1392
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 45 abril-junio, 2025, e2501392
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 19, 2024
Aceptado: diciembre 29, 2024
Publicado: enero 27, 2025
Publicación Continua

CC BY NC ND

RELIGACIÓN CICSHAL
Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina

Abstract

Digitalization has revolutionized various economic sectors globally, including the construction sector, and Ecuador is no exception. These companies face the challenge of differentiating and positioning themselves in the minds of consumers and stakeholders. Hence, digital strategies emerge as essential tools to reach the target audience. This sector is a fundamental pillar of the country's economic development. However, the low adoption of digital strategies, the disconnection with trends, the lack of specialized personnel in strategic communication issues, and the resistance to change limit the brand positioning. Therefore, there is a need to investigate and analyze which digital strategies are most frequently used for brand positioning in construction. This research is based on observing digital strategies applied in social networks, with a qualitative-quantitative approach to evaluate the effectiveness of the strategies used in social networks. Thus, the company 'Impertek GT' from Quito was the case study. In conclusion, an effective digital strategy plan enables positioning brands associated with the construction field.

Keywords: Brand positioning; digital strategies; marketing; metrics; social network.

Introducción

La industria de la construcción en el Ecuador enfrenta una serie de desafíos, en cuanto a la competitividad y la capacidad de innovación en la comunicación de sus servicios, aunque este sector es un pilar fundamental para el desarrollo económico del país, las empresas de la construcción aún están en proceso de adoptar estrategias en el entorno virtual, para fortalecer el posicionamiento de marca. Entre los principales problemas se encuentra la baja adopción de estrategias digitales, la desconexión con las tendencias, la falta de personal especializado en temas de comunicación estratégica y la resistencia al cambio.

Para el presente estudio se ha realizado el análisis de la marca Impertek GT, la cual se encuentra en el mercado desde el año 2006 brindando servicios de impermeabilización en Quito, Ecuador teniendo como principal producto de comercialización el material de lámina asfáltica, compuesta por brea, polímeros y asfalto, que son utilizados para repeler el agua en diferentes tipos de superficies y, que, además, brinda servicios de remodelación, construcción de pérgolas, estructuras metálicas. El mayor porcentaje de usuarios o clientes que buscan soluciones de impermeabilización, provienen de la red social Facebook, seguido de un porcentaje de personas por recomendaciones de otros clientes. Sin embargo, debido a la amplia oferta de materiales para soluciones de impermeabilización que ofrece el mercado, desplazan la oferta de Impertek GT.

El estudio se enfoca en analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca, en la oferta y elección de servicios para la construcción en Quito, Ecuador, y como las plataformas digitales fortalecen la difusión y posicionamiento de la marca principalmente en el campo de la construcción. Partiendo de la premisa de que una buena intención no es suficiente para dar a conocer un negocio, es fundamental planificar el contenido que se quiere dar a conocer a los posibles nuevos usuarios o clientes en redes sociales.

En un artículo de investigación del Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte (Morales, 2024), menciona que las redes sociales no solo permiten interconectar a gran velocidad con los ofertantes de un producto o servicio, sino también es un espacio donde los usuarios de

manera explícita dan su opinión de la experiencia de un servicio o producto, siendo la guía e influencia para un nuevo consumidor.

La pregunta central de investigación del presente artículo orienta a conocer ¿Qué herramientas digitales son más efectivas para generar una diferenciación competitiva en el mercado de la construcción y lograr el posicionamiento de una marca?

Como ya lo menciona Pérez Ortega (2011), el objetivo de ser reconocido por una marca es ser elegido como la primera opción, por su valor, utilidad y fiabilidad como persona o profesional en el mercado al momento de ofertar.

Entre los objetivos de la presente investigación están el fundamentar teóricamente como las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca, así como evaluar la efectividad de las estrategias digitales. Además, la metodología abordada, arrojó criterios de expertos que coinciden en que las estrategias digitales efectivas logran posicionar la marca en el ámbito de la construcción en Quito, Ecuador.

Referencial teórico

Este apartado sustenta el fundamento teórico de las estrategias digitales y cuál es su influencia en el posicionamiento de marca.

Estrategias digitales

La principal estrategia que tiene el ser humano para comunicarse es el lenguaje, que permite la interrelación con otro individuo, o grupo de individuos que se construyen en interdependencia, por ser seres sociales por naturaleza que viven en colectividad. Como ya lo mencionaba Estopa (2006), necesitamos de manera constante expresar ideas, emociones e informar a los demás sobre quiénes somos, cómo somos y qué deseamos en la convivencia. En este sentido Serrano (2007), habla de la aparición de los esquemas comunicativos intradeterminados y Extra determinados. Ferrés (2014), menciona que, si bien es cierto que, las nuevas generaciones consideran a la tecnología como su principal aliado por que conecten más rápido, la motivación es más fuerte que la edad o conocimientos.

Actualmente, si bien es cierto, la mayoría de los seguidores de redes sociales son parte de los nativos digitales, existe un gran número de usuarios de la generación *baby boomers* que por su propio interés se han creado una cuenta, o es a través de sus hijos que conectan con esta información diversa, que incluye la oferta de productos y servicios.

Como lo menciona Merodio (2010), las redes sociales se perciben como plataformas para compartir información en forma de textos, audios, videos, nadie se une con la finalidad de que le vendan algo, sino para socializar con sus pares con sus mismos intereses.

Es la evolución de la comunicación tradicional ahora, por nuevos canales y herramientas, basados en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada, en que se vuelcan estas estrategias de manera digital. Múltiples estudios mantienen que las redes sociales son vitales y es uno de los medios de comunicación online más populares en la Red y las nuevas generaciones. En algunos casos, superan los 200 millones de usuarios recurrentes que la utilizan como principal forma de comunicación (Lorenzo-Romero et al., 2011).

En referencia a las empresas, Chiavenato (2009), menciona que, las organizaciones no podrían existir, sin las personas que le dan vida, sin importar su edad, dependen de manera directa de aquellas, para llevar a cabo acciones, producir bienes y servicios, atender y entender las necesidades de otros seres humanos para competir en los mercados. Varias organizaciones, empresas, microemprendimientos han implementado las redes sociales, lo que les ha permitido incrementar el nivel de ventas, como ya lo menciona la empresa PWC Ecuador, en el diario Primicias (2023), el objetivo de las empresas que incorporan nuevas herramientas digitales en el país es mejorar su producción, aumentar su competitividad y reducir costos.

Kotler y Armstrong (2013), reconocen que no pueden dirigirse a los compradores por igual, se debe identificar las partes del mercado que pueden atender mejor y sean más rentables, debiendo diseñar estrategias, lo que implica diferenciar la oferta de mercado de la empresa, para crear valor superior para el cliente, lo que dará como resultado el posicionamiento, ocupando un lugar distinto y deseable en relación con los competidores en la mente de los consumidores meta, es así que las nuevas plataformas facilitan la publicación de variedad de contenidos, en diferentes formatos (Lozano-Torres et al., 2021).

En la actualidad las personas pasan conectadas varias horas al día, sea buscando noticias, novedades, objetos, marcas, servicios o simplemente por diversión en que la presencia es omnipresente como lo menciona Heiborn (2024). Para Mejía (2021), consultor y speaker de marketing y transformación digital, el Marketing Digital también conocido como mercadotecnia online es un complemento del tradicional, más no lo reemplaza. La importancia de la creación de estrategias digitales en redes sociales se da por la facilidad de visualizar sus métricas, permite personalizar el trato con el cliente a bajo costo, dando visibilidad a la marca.

Asimismo, Heiborn (2024), define el marketing digital como el conjunto de estrategias y acciones destinadas a promover un producto o servicio a través de medios digitales, lo que incluye: sitio web de la empresa, correo electrónico, publicidad en línea, redes sociales, blogs, videos y el uso de herramientas de análisis de datos, cada una pensada en el público al cual va dirigido para cautivar su atención, mostrar sus beneficios, determinar la compra de un bien o servicio y posterior conseguir una fidelización con el cliente.

En una investigación, señalan que el marketing digital hace referencia a la aplicación de tecnologías digitales que fortalecen las actividades de marketing, con la finalidad de lograr rentabilidad y retención de clientes, siempre que se reconozca la importancia de las tecnologías

digitales y la planificación de un enfoque para mejorar el acercamiento al cliente, respondiendo a sus necesidades particulares (Lozano-Torres et al., 2021).

Posicionamiento de marca

Según Michell Porter, la diferencia de un producto o servicio en primera instancia se mide a través del costo, sin embargo, no es el único factor, cuando se identifica otros atributos que exige el cliente, por lo que está dispuesto a pagar más, y son los que se deben identificar para mejorar el nivel de satisfacción del usuario, para su posterior fidelización o recomendación (Diaz, 2009).

La planificación de estrategias digitales, además de incrementar el número de clientes, permite generar un vínculo de fidelización, a partir de la calidad de un servicio prestado, de manera que, beneficia a la empresa y proporciona una ventaja competitiva, frente a sus competidores.

Se debe considerar la forma en que se recibe, procesa y almacena la información teniendo en cuenta, un lenguaje adecuado para comunicar, lo que permite diferenciarse en el mercado, generando cimientos fuertes (Naranjo, 2023, pp. 14 - 15).

El posicionamiento de una marca o servicio viene de la mano de varias estrategias pensadas en el público al que va dirigido como, por ejemplo, la necesidad que se quiere cubrir, costo-beneficio, durabilidad, garantía y la posición que ocupa en el mercado y mente del cliente, como ya lo menciona Jack Trout y Al Ries (1980, p. 98).

En la era del posicionamiento, la decisión de marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto, es aquí, donde el posicionamiento toma la delantera, partiendo del sitio que una marca tiene en la mente de su público objetivo, esto se consigue con una meticulosa selección de nombre, logotipo, tipografía, colores, tipo de servicio o producto que ofrece con sus atributos, y a través del marketing, se desarrollan estrategias para posicionarse en el mercado, y principalmente en la mente de sus usuarios o consumidores.

Para Jack Trout y Al Ries (1980, p. 3), el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona y el posicionamiento depende de cómo hace que este producto o servicio, se quede en la mente del futuro consumidor.

Como ya lo menciona Armstrong y Kotler (2013), el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, que empieza antes de que el producto llegue a los anaqueles, lo que implica analizar las necesidades de los clientes, para luego diseñar y producir un bien o servicio del cual, podamos difundir sus atributos, por los que van a ser preferidos por los clientes, generar y mantener una relación de lealtad, con los clientes y proveedores, ya que, ellos serán los voceros principales y leales que hablarán a los demás acerca de un producto o servicio para la retención y lealtad de clientes.

En la misma línea Viesques (2009, citado por Bricio et al., 2018; citado en Lozano-Torres

et al., 2021), menciona que el marketing digital posibilita la integración de métodos nuevos y tradicionales, para una mayor interacción que atrae a los usuarios de manera efectiva.

Metodología

La investigación, se ha constituido en un medio para conocer la realidad, en este contexto el presente estudio se llevó a cabo (Hugo Cerda, 1991), mediante un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, proporcionando una visión integral de las estrategias utilizadas en el posicionamiento de marca en el campo de la construcción.

Para la indagación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca, se realizó un exhaustivo proceso de investigación literaria, observación, análisis de contenido y entrevista a expertos. En la presente investigación se tomó como caso de estudio el sector de la construcción. Para comprender el movimiento y desarrollo de la realidad es esencial entender la acumulación de cambios cuantitativos para cada proceso en particular, lo que conduce de manera inevitable a cambios esenciales, radicales y cualitativos, esto sucede con todos los procesos de desarrollo de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento humano.

El tipo de investigación según su alcance fue de tipo correlacional, como menciona Hernández et al. (2006), en el libro "Metodología de la Investigación", pues este tipo de estudio, tiene como objetivo conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Lo que concuerda con esta investigación, donde no se intervino, ni modificó el entorno o las variables, de manera transversal con delimitación del tiempo en que se utilizó una ficha de observación de dos redes sociales: Facebook e Instagram, en el sector de la impermeabilización, en Quito – Ecuador, su análisis métrico, métricas de reproducción e interacción, comentarios, tipos de publicaciones, entre otras, que permitieron visibilizar el grado de relación, exigencia y objetivos alcanzados entre la variable "estrategia de marketing" y " posicionamiento de marca".

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a (4) cuatro expertos en el área de estrategias digitales y posicionamiento de marca, con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias. Como lo menciona Rojas (1991), una entrevista estructurada o dirigida, es utilizada para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite recopilar información importante, en la que la selección de los informantes o entrevistados es clave si son especialistas en el tema de investigación, mediante esta técnica se obtiene información que no se puede obtener de la ficha de observación.

El análisis de datos secundarios permitió utilizar información previamente recolectada para fines específicos, sin la intervención directa en la recolección de datos, lo que resultó especialmente útil en el análisis de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019).

Para la recopilación de información la investigación se centró en empresas del campo de la construcción y específicamente quienes dan servicio de impermeabilización en Quito Ecuador. Se utilizó la ficha de observación, para analizar la información y métricas de (3) empresas que ofrecen este servicio, en las redes sociales Facebook e Instagram, desde enero 2023 a octubre 2024, estas son: Impertek GT, Proarq e Imperteco. Como ya lo menciona Rojas (1991), para emplear la técnica de observación es necesario contar con una guía de observación, con el objeto de recopilar información útil y suficiente sobre la problemática que se estudia de tal manera que se pueda elaborar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), esta técnica permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Cronbach, 1951).

Resultados

Los resultados de la guía de observación aplicada a Impertek GT, Proarq e Imperteco como sujetos de estudio, arrojan los siguientes resultados:

Tabla 1. Resultados de ficha de observación de estrategias digitales para el posicionamiento de marca, a IMPERTEK GT que ofrece servicios de impermeabilización.

FACEBOOK	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	**IMPERTEK GT**
Cantidad de seguidores	524
Frecuencia de publicación	Durante 2024, de una a cuatro por mes Durante 2023, una por mes
Uso de imágenes y videos	2024 8 publicaciones con fotos de los servicios realizados, en formato video 2023 11 publicaciones con fotos de los servicios realizados e imágenes 2 de ellas con imágenes y texto.

FACEBOOK	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	**IMPERTEK GT**
Reacciones	2024 Número de reacciones estimado por publicación Me gusta 1 Me encanta 0 Me divierte 0 2023 Número de reacciones estimado por publicación Me gusta 1 a 4 Me encanta 0 Me divierte 0 Una de las publicaciones del 11 de enero de 2023 es la que tiene más reacciones: Me gusta 2,229 Me encanta 46 Me divierte 4 Me importa 6 Me asombra 2 Esta publicación suele visualizarse de manera frecuente como pagada.
Respuesta a comentarios	El administrador da respuesta a todos los comentarios que colocan en su página y añade el número de teléfono de contacto.
Compartidos	La frecuencia con la que los seguidores comparten las publicaciones es en: 2024 1 o 2 veces compartido 2023 1 a 4 veces compartido
Hashtags	2024 No usa # 2023 #humedad #goteras #lluvia #filtración #impermeabilización #pergolas #pintura #remodelación #canales de agua #construcción #techo #hongos #moho #enfermedad #protegetucasa

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de IMPERTEK GT en Facebook.

Tabla 2. Resultados de ficha de observación de estrategias digitales para el posicionamiento de marca, a PROARQ que ofrece servicios de impermeabilización.

FACEBOOK	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	**PROARQ**
Cantidad de seguidores	5,4 mil
Frecuencia de publicación	Durante 2024, una por mes Durante 2023, una por mes
Uso de imágenes y videos	2024 6 publicaciones – 5 de ellas en video 2023 3 publicaciones de imágenes

FACEBOOK	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	**PROARQ**
Reacciones	2024 Número de reacciones estimado por publicación Me gusta 1 a 36 Me encanta 4 Me divierte 2023 Número de reacciones estimado por publicación Me gusta 2 Me encanta Me divierte En temas de impermeabilización, una publicación hecha el 27 de febrero de 2024 es la que tiene 207 reacciones. Sin embargo, una publicación del 1 marzo que hace referencia a lámparas solares del mismo año tiene 458 reacciones
Respuesta a comentarios	El administrador da respuesta a los comentarios que y añade el enlace que lleva al wasap de la empresa.
Compartidos	La frecuencia con la que los seguidores comparten las publicaciones es en: 2024 5 a 14 veces compartido 2023 4 veces compartido
Hashtags	2024 #iluminacionsolarec #alumbradopublico #iluminacionresidencial #iluminacioncomercial #iluminacionindustrial #medioambiente #energialimpia #eficiencia #tecnologia #seguridad #ecuador #quito #guayaquil #manta #santodomingo #ambato #cuenca #loja #galapagos #expertosenimpermeabilización #impermeabilizacion #impermeabilizantes #garantia #techos #cubiertas #terrazas #losas #pisos #entrepisos #jardineras #proarq #chova #imptek #saintgobain 2023 #proarq #innovacion #tecnologia #calidad #diseño #decoracion #patio #jardin #medioambiente #energialimpia #ecuador #arquitectura

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de PROARQ en Facebook.

Tabla 3. Resultados de ficha de observación de estrategias digitales para el posicionamiento de marca, a IMPERTECO que ofrece servicios de impermeabilización.

FACEBOOK	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	**IMPERTECO**
Cantidad de seguidores	165
Frecuencia de publicación	Durante 2024, de ocho a diez al mes Durante 2023, de 1 a 4 publicaciones al mes
Uso de imágenes y videos	2024 4 publicaciones 2023 9 publicaciones de carrusel de fotos y 10 en video Varios de los videos son grabados desde una cuenta personal en TikTok y contienen texto

FACEBOOK	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	**IMPERTECO**
Reacciones	2024 Número de reacciones estimado por publicación Me gusta 4 Me encanta 4 Me divierte 2023 Número de reacciones estimado por publicación Me gusta 4 Me encanta 1 Me divierte
Respuesta a comentarios	La página casi no presenta comentarios. Los que se muestran, es de felicitaciones cuando se muestra la historia familiar del negocio.
Compartidos	La frecuencia con la que los seguidores comparten las publicaciones es en: 2024 5 a 14 veces compartido 2023 4 veces compartido
Hashtags	2024 #Imperteco #AdiósHumedad #ProtecciónDelHogar #SuperKAntiRaíz #ProtecciónVegetal #CubiertasAjardinadas #Sustentabilidad #Imperpol3000 #TejasAsfalticas #Impermeabilización #CubiertasProtegidas 2023 #imperteco

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de IMPERTECO en Facebook.

Tabla 4. Resultados de ficha de observación de estrategias digitales para el posicionamiento de marca, a IMPERTEK GT que ofrece servicios de impermeabilización.

INSTAGRAM	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Número de Seguidores	122
Nombre de la empresa	IMPERTEK GT
Número Total de Publicaciones	15
Temática Principal del Usuario	Impermeabilización techos losas paredes
Tipo de Contenido	Fotos en carrusel Videos Reels
Duración (para videos o Reels)	Entre 1 minutos y 1:30
Número de Vistas (en caso de Reels o videos)	2024 entre 29 y 36
Uso de Texto en la Imagen	2024 no hay texto sobre la imagen 2023 En dos publicaciones con imágenes, si contiene texto
Número de “Me gusta”	1 a 2
Áreas de Mejora	Tener un cronograma de posteos Colocar descripción en videos

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de IMPERTEK GT en Instagram.

Tabla 5. Resultados de ficha de observación de estrategias digitales para el posicionamiento de marca, a PROARQ que ofrece servicios de impermeabilización.

INSTAGRAM	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	PROARQ
Número de Seguidores	1362
Número Total de Publicaciones	9
Temática Principal del Usuario	Lámparas con energía solar Impermeabilización
Tipo de Contenido	Fotos en carrusel Videos Reels
Duración (para videos o Reels)	Entre 00:10 y 00:30
Número de Vistas (en caso de Reels o videos)	2024 Entre 2 mil y 28 mil Esta publicidad es pagada
Uso de Texto en la Imagen	2024 - Hay texto descriptivo sobre la imagen 2023 - Hay texto descriptivo sobre la imagen
Número de "Me gusta"	2 a 8
Áreas de Mejora	Sus publicaciones deben centrarse en impermeabilización o en lámparas solares

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de PROARQ en Instagram.

Tabla 6. Resultados de ficha de observación de estrategias digitales para el posicionamiento de marca, a IMPERTECO que ofrece servicios de impermeabilización.

INSTAGRAM	
Período de observación: enero 2023 – octubre 2024	
Nombre de la empresa	IMPERTECO
Número de Seguidores	533
Número Total de Publicaciones	57
Temática Principal del Usuario	Impermeabilización Materiales para impermeabilizar
Tipo de Contenido	Fotos en carrusel Videos Reels
Duración (para videos o Reels)	Entre 00:15 y 00:30
Número de Vistas (en caso de Reels o videos)	2024 – 2023 Entre 20 y 100
Uso de Texto en la Imagen	2024 Hay texto descriptivo sobre la imagen 2023 Hay texto descriptivo sobre la imagen
Número de "Me gusta"	3 a 10
Áreas de Mejora	Se debe probar con publicidad pagada para mayor interacción con usuarios

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de IMPERTECO en Instagram.

Las publicaciones patrocinadas, son replicadas una y otra vez a lo largo del tiempo sin mayor cambio. Uno de los errores al ofrecer un servicio, es querer abarcar otras ventas, lo que confunde al usuario, como es el caso de Proarq que, si bien se los encuentra al buscar servicios de

impermeabilización, su página destaca, por ofrecer lámparas solares de todo tipo.

El manejo de redes de Imperteco, además de visibilizar los trabajos realizados, sus publicaciones visuales y audiovisuales dan información del tipo de materiales que utilizan, brinda al usuario la posibilidad de conocer qué tipo de humedad se puede presentar en los espacios, entre otros aspectos.

En el caso del servicio de impermeabilización, en los comentarios se presentan más bien consultas, como el caso de Impertek GT y Proarq. Imperteco a pesar de tener una mayor frecuencia y diversidad de publicaciones, no tiene comentarios en sus publicaciones.

Como principales puntos a destacar en estrategias digitales en este campo del servicio de impermeabilización está: el tener activo el botón que enlaza directo a WhatsApp, donde el cliente tiene un contacto y comunicación directa con el proveedor.

Es importante que las publicaciones, contengan un encabezado que complemente las imágenes o videos, estos deben ir acompañados de hashtags que permita categorización y organización del contenido en redes sociales.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada realizada a expertos.

Tabla 7. Resultados de Entrevistas a expertos sobre Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en el ámbito de la construcción, específicamente en el sector de la impermeabilización.

Pregunta	**Entrevistado 1** **Ing. Andrés Arcos** **Comunicador Educativo Digital en la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador**	**Entrevistado 2** **Natalia Males** **Coordinadora de Comunicación Digital y Página en el Ministerio de Salud Pública de Ecuador**	**Entrevistado 3** **Eduardo Salazar Administrador de Proyectos y Jefe de Marketing en Bagant ecuatoriana**	**Entrevistado 4** **Ing. Eliana Castro, Gerente de Publicas, pintura y rotulación**	**Resumen**
¿De acuerdo con su criterio cómo se pueden integrar las estrategias digitales con las tácticas de marketing tradicionales para mejorar el posicionamiento de marca?	"Las redes sociales y la publicidad en buscadores permiten una segmentación más precisa y un seguimiento en tiempo real. Una campaña tradicional puede generar conciencia, mientras que la publicidad digital puede redirigir al cliente potencial a una página de destino con una oferta específica".	"Se pueden integrar a través de volantes con códigos QR, flyers, cupones de descuento o cupones digitales que deban utilizarse de manera presencial. Activaciones en ferias para crear comunidad digital".	"Es bidireccional, al momento de preguntar y responder. La mejor manera de poderlas integrar sería invitar a través de técnicas tradicionales, y las estrategias digitales".	"Los elementos gráficos de una campaña impresa, deben coincidir con el diseño del sitio web y las redes sociales. Esto crea una experiencia de marca unificada que facilita su reconocimiento y refuerza el mensaje".	Se complementan las estrategias digitales con las tácticas de marketing tradicionales.

Pregunta	Entrevistado 1 Ing. Andrés Arcos Comunicador Educativo Digital en la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador	Entrevistado 2 Natalia Males Coordinadora de Comunicación Digital y Página en el Ministerio de Salud Pública de Ecuador	Entrevistado 3 Eduardo Salazar Administrador de Proyectos y Jefe de Marketing en Bagant ecuatoriana	Entrevistado 4 Ing. Eliana Castro, Gerente de Publicas, pintura y rotulación	Resumen
¿Sabe usted qué rol juegan las redes sociales en la creación de una imagen de marca sólida en el servicio de impermeabilización?	"Permiten crear una conexión directa con los clientes. A través de redes sociales las empresas de impermeabilización pueden compartir casos de éxito, testimonios y demostraciones de sus servicios.Las interacciones no solo humanizan a la marca, sino que también educan a los clientes sobre la importancia de la impermeabilización, generando una percepción de experiencia y confianza"	"Crea fidelización de marca. Crea una comunidad que, aunque no consuma el producto de manera periódica, lo recomendará porque "vio" los beneficios "en algún lado".	"Crea la imagen de una marca sólida. Te permiten dar testimonios. Conectas con el cliente. Permite crear una reputación a través de la experiencia de los clientes. Le da credibilidad a lo que tú dices sobre tu marca".	"Crea una imagen de marca sólida. El contenido visual atractivo, como imágenes de antes y después de proyectos de impermeabilización, videos explicativos y publicaciones educativas, puede captar la atención y generar interacción. Esto ayuda a construir una comunidad en torno a la marca y a posicionarla como experta en el sector".	Crea conexión directa con los clientes. Crean fidelización de marca. Creación de marca sólida. Posicionamiento de marca. Genera confianza.
¿De acuerdo con su criterio cómo la creación de contenido visual puede mejorar la percepción de la marca en el servicio de impermeabilización?	El contenido visual tiene mayor impacto en redes sociales y puede ser compartido fácilmente, aumentando el alcance orgánico y posicionando a la marca como experta en su área".	"Mejora y crea la percepción de marca. Los servicios se publicarán como beneficios de marca y de sus diferencias con la competencia y enfoque en antes y después del uso. La mente recuerda la imagen, por lo tanto, se recomienda el material visual".	"Se puede mostrar un antes y un después, comparar con la competencia, mostrar cuántos elementos requieres para hacer un trabajo con el equipo de la competencia mientras que con el suyo puede ser un poco más simplificado resaltando siempre los aspectos positivos y las fortalezas de su propio producto".	"Un buen diseño gráfico puede transmitir profesionalismo y atención al detalle, mostrando la calidad del trabajo. Además, el uso de gráficos, infografías y videos puede simplificar conceptos complejos, haciendo que el público comprenda mejor los beneficios de los servicios ofrecidos".	Ayuda a que los clientes comprendan los beneficios del servicio. Aumenta el alcance. Ayuda a posicionar la marca Permite diferenciarse de la competencia. Permite visualizar el antes y el después de un trabajo de impermeabilización.

Pregunta	Entrevistado 1 Ing. Andrés Arcos Comunicador Educativo Digital en la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador	Entrevistado 2 Natalia Males Coordinadora de Comunicación Digital y Página en el Ministerio de Salud Pública de Ecuador	Entrevistado 3 Eduardo Salazar Administrador de Proyectos y Jefe de Marketing en Bagant ecuatoriana	Entrevistado 4 Ing. Eliana Castro, Gerente de Publicas, pintura y rotulación	Resumen
¿Conoce usted cómo el uso de testimonios y reseñas en plataformas digitales influye en la percepción de la calidad del servicio?	"Juegan un rol importante en la percepción de calidad. Son una prueba social que valida la efectividad y confiabilidad del servicio. Los clientes potenciales suelen leer reseñas antes de tomar una decisión, y las opiniones positivas generan confianza. Publicar estos testimonios en el sitio web y en plataformas como Google My Business, junto con respuestas a las reseñas, mejora la reputación y ayuda a generar más leads".	"El uso de material visual es primordial. En este caso, en específico, los testimonios y reseñas son una buena herramienta para persuadir al consumidor que se ve reflejado en los videos y espera, lograr que su problema se solucione".	"Es la estrategia para seguir número uno, dentro del tema de construcción, porque es lo que permite empatizar, facilita con tu marca e identificarse. Le da más confianza al usuario con respecto a tu marca cuando alguien más lo recomienda".	"Presentados de manera atractiva es muy influyente. Como diseñadora gráfica, creo que mostrar estas reseñas de forma visual en el sitio web o en las redes sociales, utilizando un buen diseño gráfico, puede reforzar la credibilidad de la marca y ayudar a los clientes potenciales a tomar decisiones informadas basadas en la experiencia de otros".	Percepción de calidad Valida efectividad y confiabilidad del servicio. Los clientes potenciales, suelen leer reseñas antes de tomar una decisión.
¿Sabe usted de qué manera el branding digital puede diferenciar a una empresa de impermeabilización de sus competidores?	"Ayuda a una empresa a diferenciarse al crear una identidad visual y un tono de comunicación consistentes que la hacen reconocible. Desde el diseño del sitio web hasta las publicaciones en redes sociales, todos los elementos deben comunicar los valores de la marca y destacar sus ventajas competitivas".	"Diferencia en gran parte a las empresas, el uso de línea gráfica específica vuelve a la marca relevante, diferente y recordable".	"Se necesita que ese testimonio o empatía generado en el cliente final se asocie a su marca, logo, y colores. Es muy importante tener un tema de branding diferenciado de tu competencia y mantenerlo constante".	"A través de un diseño gráfico distintivo y una identidad visual coherente, puede diferenciar a una empresa. Utilizar elementos visuales consistentes, como logotipos, colores y tipografía, ayuda a que la marca se destaque en un mercado competitivo y sea fácilmente reconocible por los consumidores".	Identidad visual. Tono de comunicación consistente. Línea grafica. Relevancia. Reconocimiento.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota: Los expertos coinciden en la importancia de planificar estrategias digitales, sin dejar de lado la publicidad tradicional, pues se complementan, las estrategias permiten planificar y llegar a un público objetivo, según sus necesidades. Los expertos también coinciden que el buen uso de chatbots ayudan a tener respuesta en menor tiempo.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan información y datos desde la investigación, observación y experiencia de expertos sobre la importancia de las estrategias digitales, para el posicionamiento de marca, en el ámbito de la impermeabilización, del sector de la construcción, revelando que una adecuada planificación de publicaciones en redes sociales, cautiva al posible usuario. Sin embargo, en la actualidad se evidencia que, aunque este sector es un pilar fundamental para el desarrollo económico del Ecuador, las empresas de la construcción, que incluye el sector de la impermeabilización, aún están en proceso de adoptar plenamente las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de marca. Con características similares a esta investigación existen otras, como es el caso de la investigación denominada "Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "punto exe" del cantón Manta" llevada a cabo por, Baduy, Granda, Alarcón, Cardona Mendoza (2017) en su análisis indican que el público al que va dirigido coincide en que la falta de innovación, promoción y planificación de estrategias en redes sociales para la promoción de productos y servicios reduce la posibilidad de ser seleccionados entre los ofertantes.

Por medio de la observación se identificó tres empresas en el campo de la impermeabilización, como ya lo mencionaba Trout y Ries (1980, pp. 27-29), se debe ver no solo las fortalezas y debilidades de la empresa, bien o servicio que se ofrece, sino también la de los competidores.

Arcos (2024), afirma que:

> los testimonios y reseñas juegan un rol importante en la percepción de calidad. Son una prueba social que valida la efectividad y confiabilidad del servicio. Los clientes potenciales suelen leer reseñas antes de tomar una decisión, y las opiniones positivas generan confianza. Publicar estos testimonios en el sitio web y en plataformas como Google My Business, junto con respuestas a las reseñas, mejora la reputación y ayuda a generar más leads.

Una red social retroalimentada de manera frecuente es importante, de igual forma las interacciones o consultas de posibles nuevos usuarios, que permitan contactarse de manera casi inmediata con el proveedor. El chatbot es una herramienta relevante, siempre y cuando esté estructurada de forma adecuada, resolviendo las primeras preguntas generales, antes de llegar al detalle del problema, no sin antes, tener a disposición de los posibles usuarios, el contacto directo, vía enlace WhatsApp con el proveedor.

Como ya lo mencionó Castro (2024),

> las redes sociales juegan un rol crucial en la creación de una imagen de marca sólida. Como diseñadora gráfica, creo que el contenido visual atractivo, como imágenes de antes y después de proyectos de impermeabilización, videos explicativos y publicaciones educativas, puede captar la atención y generar interacción. Esto ayuda a construir una comunidad en torno a la marca y a posicionarla como experta en el sector.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender que las estrategias digitales y el uso de redes sociales como Facebook, Instagram son clave para el posicionamiento de marca, así como LinkedIn y TikTok, a donde están migrando los nuevos usuarios.

Esta investigación confirma que el sector de la construcción no cuenta con expertos en estrategias digitales que fortalezcan el posicionamiento de marca en el proceso de oferta de servicios, contrario de lo que pasa al ofrecer un producto.

Finalmente, una estrategia digital debe tomar en cuenta varios aspectos relevantes como son, el logotipo, la calidad de imagen de marca, la producción audiovisual, la narrativa y además los canales digitales adecuados que permitan al usuario conocer la empresa, los servicios que oferta y sobre todo transmitir la calidad del servicio dándole mayor credibilidad y posicionamiento a la marca.

Referencias

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Estretegias de marketing, impulsadas por el cliente. *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación.* CODICE LTDA.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Mc Graw Hill Educación.

Estopa, R. (2006). *Hablamos de lengua con niños y niñas*. GRAÓ.

Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional.* Gedisa.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Heilborn, C. (2024, 23 de enero). ¿Qué es el Marketing Digital? MD Marketing digital. https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21*(41), 145-157

Lozano-Torres, V., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7*(6), 907-921.

Perez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En *Personal Branding.* Madrid Excelente.

Primicias. (2023, 19 de febreo). Estas son las empresas que más invierten en tecnología. https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-empresas-ecuador-inversion/

Rojas, R. (1991). *Técnicas e instrumentos para recopilar la información.* Plaza y Valdés Editores.

Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad.* McGraw Hill.

Autores

Ximena Paulina Cueva Carrera. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Asistente de la Dirección Musical de la Fundación Teatro Nacional Sucre.
Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés
No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.
Financiamiento
Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.
Nota
El artículo es original y no ha sido publicado previamente.