INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Desarrollo de Estrategias de Marketing de Contenidos en Facebook e Instagram para Posicionar la Marca de Electro Servicios Cayambe como Especialista en Rectificación de Motores, 2026

Gabriela Katherine Erazo Ruiz

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de Estrategias de Marketing de Contenidos en Facebook e Instagram para Posicionar la Marca de Electro Servicios Cayambe como Especialista en Rectificación de Motores, 2026

Gabriela Katherine Erazo Ruiz

Raquel Andrade Fuentes, Mg.

Quito, mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Gabriela Katherine Erazo Ruiz

Código estudiante: 5264

Cédula de identidad: 1716942634

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y mi esfuerzo a ellos.

Mi papi Eugenio, porque es él quien me dio la oportunidad de crecer literalmente junto a la empresa que creó con tanto esfuerzo y dedicación. Verlo trabajar todos estos años me enseñó lo que significa la constancia, la empresa fue creciendo con el tiempo, igual que él, igual que nosotros. Papi, gracias por sacarme siempre de mi zona de confort, por enseñarme tanto de tantos temas y por mostrarme con tu ejemplo que las cosas que valen la pena se construyen poco a poco, con paciencia y con amor a lo que hacemos.

A mi mami Marianita, mi compañera fiel de toda la vida. Gracias por estar siempre, en las buenas y en las malas, sin condiciones y sin pausas. Tu presencia constante es el respaldo más grande que alguien puede tener, y yo tengo la suerte de tenerte a ti.

A mi hermana Pao, que desde que llegó a mi vida ha sido una luz. Eres un ejemplo para mí y el motivo por el que siempre quiero ser mejor.

Por ustedes me esfuerzo, aprendo y mejoro cada día. Este logro definitivamente también es de ustedes.

Con amor para mi familia, Gaby.

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico San Antonio y a cada uno de los docentes que fueron parte de este camino, gracias por compartir su conocimiento y experiencia; de todos me llevo algo valioso.

Un agradecimiento especial al profesor Jorge Munive, por acompañar este proceso de manera cercana y genuina. Su guía y disposición fuero fundamentales para que este trabajo llegara a buen puerto.

Y a mi papi Eugenio, que además de ser mi familia es el protagonista de este trabajo. Gracias por abrirme las puertas de tu empresa, por confiar en mí y por permitirme poner en práctica todo lo aprendido en el lugar que más quiero. Este trabajo nació de ti y para ti.

Gaby.

Resumen

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas del sector técnico automotriz del Ecuador cuentan con presencia en redes sociales, pero carecen de una estrategia digital estructurada que las aproveche. Electro Servicios Cayambe, empresa con más de cuatro décadas de experiencia en rectificación de motores ubicada en Cayambe, provincia de Pichincha, no es ajena a esta realidad. El presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para posicionar la marca como especialista en rectificación de motores. La investigación adoptó un enfoque mixto. Los instrumentos aplicados fueron el análisis de métricas de Meta Business Suite del período octubre 2025 a marzo 2026, una ficha de análisis comparativo de contenido con la competencia, y dos entrevistas semiestructuradas al propietario de la empresa y a un experto en marketing. Los resultados evidenciaron que más del 95% de la audiencia corresponde a hombres de 25 a 54 años, coincidiendo con el perfil del cliente objetivo. El formato Reel alcanzó entre el 91% y el 97% de audiencia nueva, consolidándose como el formato prioritario. La tasa de respuesta a mensajes fue del 42% con demora promedio de ocho horas, constituyendo la brecha operativa más crítica. Se concluye que Electro Servicios Cayambe cuenta con los activos fundamentales para construir un posicionamiento digital sólido. Se recomienda mantener publicación constante, mejorar la gestión de mensajes y unificar la segmentación publicitaria hacia la zona norte del Ecuador.

***Palabras clave*:** marketing de contenidos; posicionamiento de marca; redes sociales; pequeñas y medianas empresas; rectificación de motores.

Abstract

Most small and medium-sized enterprises in Ecuador's automotive technical sector maintain a presence on social media but lack a structured digital strategy to fully leverage it. Electro Servicios Cayambe, a company with over four decades of experience in engine reconditioning, located in Cayambe, Pichincha, reflects this trend. This study aims to develop content marketing strategies for Facebook and Instagram to position the brand as a specialist in engine reconditioning. The research adopts a mixed-methods approach. Data collection included the analysis of Meta Business Suite metrics from October 2025 to March 2026, a comparative content analysis of the competitors, and two semi-structured interviews conducted with the business owner and a digital marketing expert. The findings indicate that over 95% of the audience consists of men aged 25 to 54, aligning with the target customer profile. The Reel format proved to be the most effective, reaching between 91% and 97% new audiences. Additionally, the direct message response rate was 42% with an average delay of eight hours, highlighting a critical operational gap. In conclusion, Electro Servicios Cayambe possesses the foundational elements required to achieve strong digital positioning. It is recommended to maintain consistent content publication, improve direct message management, and refine advertising segmentation toward the northern zone of Ecuador.

***Keywords*:** content marketing; brand positioning; social media; small and medium-sized enterprises; engine reconditioning.

Tabla de Contenidos

Resumen 7

Abstract 8

Capítulo I Introducción 14

1.1.Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

Objetivo General 18

Objetivos Específicos 18

Capítulo II Marco Teórico 19

2.1 Antecedentes y Estado del Arte 20

2.2 La Rectificación de Motores como Servicio Técnico Especializado 21

2.3 Fundamentos del Marketing Digital para Servicios Técnicos 23

2.4 El Marketing de Contenidos: Teoría, Modelos y Aplicación 24

2.5 Redes Sociales como Entorno Estratégico de Comunicación de Marca 26

2.6 Posicionamiento de Marca y Construcción de Autoridad Técnica 28

2.7 Confianza del Consumidor en Servicios Técnicos de Alta Complejidad 29

2.8 Identidad Visual, Tono Comunicacional y Branding Digital 31

2.9 Planificación Editorial y Gestión Estratégica de Contenidos 33

2.10 Indicadores de Desempeño y Medición de Resultados en Marketing Digital 34

2.11 El Buyer Persona como Herramienta de Segmentación Estratégica..... 35

2.12 Digitalización de Pymes Técnicas en el Contexto Ecuatoriano..... 36

Capítulo III Marco Metodológico 40

3.1 Tipo de investigación 40

3.2 Tipo de Enfoque..... 42

3.2.1 Componente Cualitativo 42

3.2.2 Componente Cuantitativo 43

3.3 Herramientas Metodológicas 44

3.3.1 Entrevista Semiestructurada..... 45

3.3.2 Análisis de las Métricas en Redes Sociales..... 45

3.3.3 Revisión de Documentos y Fuentes Académicas..... 46

3.3 Herramientas metodológicas..... 46

3.3.1 Entrevista Semiestructurada..... 47

3.3.2 Análisis de las Métricas en Redes Sociales..... 47

3.3.3 Revisión de Documentos y Fuentes Académicas..... 48

3.4 Técnicas..... 48

3.4.1 Análisis de las Entrevistas..... 49

3.4.2 Análisis de Métricas Digitales 49

3.4.3 Integración de Hallazgos 50

3.5 Estudios iniciales 50

3.5.1 Criterios y Exclusión 51

3.6 Instrumentos de Recolección de Datos 53

3.6.1 Guía de Entrevista al Propietario de Electro Servicios Cayambe 53

3.6.2 Guía de Entrevista a Experto en Marketing Digital 55

3.6.3 Ficha Bibliográfica 56

3.6.4 Reportes de Meta Business Suite 57

3.6.5 Fichas de Análisis de Contenido 59

Capítulo IV Resultados y Discusión 60

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados 60

4.1.1 Resultados del Diagnóstico de la Presencia Digital 61

4.1.2 Resultados de la Revisión Bibliográfica 63

4.1.3 Resultados del Análisis de Contenido Comparativo 67

4.1.4 Resultados de la Entrevista al Experto en Marketing Digital 70

4.1.5 Resultados de la Entrevista al Propietario de Electro Servicios Cayambe 72

4.2 Discusión de resultados 73

Conclusiones y Recomendaciones 78

Referencias Bibliográficas 80

ANEXO A 85

PRODUCTO ENTREGABLE CON ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA ELECTRO SERVICIOS CAYAMBE 85

ANEXO B 127

B1 – EVIDENCIA DE ENTREVISTAS REALIZADAS 127

Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla de Criterios de Exclusión e Inclusión 51

Tabla 2 Diseño de Ficha de Análisis Documental 57

Tabla 3 Diseño de Ficha de Análisis de Contenido en Redes Sociales 59

Tabla 4 Tabla de Análisis de las Publicaciones más Representativas del Período 59

Tabla 5 Ficha de Análisis de Documental 64

Tabla 6 Ficha de Análisis de Contenidos en Redes Sociales 68

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

El problema central que aborda este trabajo es la poca visibilidad y posicionamiento digital de Electro Servicios Cayambe en su zona natural de negocio, que incluye Pichincha (Cayambe y Guayllabamba) e Imbabura (Ibarra y Otavalo). Esta realidad limita seriamente su capacidad para conseguir nuevos clientes en la región y mostrarles por qué rectificar un motor profesionalmente ofrece mayor valor y durabilidad que simplemente reemplazarlo por un repuesto genérico de procedencia incierta.

El problema tiene tres caras principales. Primero, existe una gran desconexión con el mercado. Los mecánicos y transportistas locales, buscando soluciones rápidas y sin la información adecuada, suelen optar por cambiar de piezas en lugar de rectificarlas, y aunque el reemplazo pueda parecer más económico inicialmente, esta elección termina perjudicando al dueño del vehículo a mediano plazo con un componente de menor calidad, vida útil y rendimiento, dejando de lado el servicio especializado de la rectificadora que ofrece durabilidad, garantía y confianza real. Hasta ahora, la empresa ha funcionado principalmente con referidos y publicidad tradicional como carteles, métodos valiosos pero que ya no alcanzan para poder educar a una audiencia más amplia y digitalmente activa sobre el verdadero valor y ahorro que representa su trabajo de calidad.

En segundo lugar, la empresa no ha construido un plan de contenidos real y sostenible para Facebook e Instagram, plataformas donde su cliente ideal busca y evalúa proveedores de manera habitual. Su atención y recursos siempre se han concentrado en la excelencia técnica dentro del taller, sin destinar esfuerzos planificados al marketing digital. Esta falta de

estrategia se refleja en una presencia online inconsistente y reactiva: publica de vez en cuando, sin un rumbo claro, un tono de voz definido o una planificación que le permita generar confianza y demostrar su autoridad técnica de manera constante ante su comunidad.

Finalmente, está el tema de la falta de enfoque preciso y medición. Al no contar con una estrategia digital definida, no aprovecha las herramientas disponibles para segmentar y dirigir sus mensajes específicamente a talleres, flotas y concesionarios de Pichincha e Imbabura. Sin definir claramente a su público meta y sin medir los resultados de sus acciones, la empresa no puede optimizar sus recursos limitados ni demostrar el retorno de inversión de eventuales campañas, perpetuando un ciclo de baja inversión y resultados limitados que impiden su crecimiento.

El problema radica en la falta de una estrategia de contenidos estructurada y fundamentada en Facebook e Instagram que le permita conectar de manera auténtica con su comunidad, educar efectivamente sobre la superioridad técnica de sus servicios, posicionarse como el especialista de confianza en la zona y fundamentalmente, atraer a más clientes calificados de manera constante.

1.2. Justificación

El problema central que aborda este trabajo es la poca visibilidad y posicionamiento digital de Electro Servicios Cayambe en su zona natural de negocio, que incluye Pichincha (Cayambe y Guayllabamba) e Imbabura (Ibarra y Otavalo). Esta realidad limita seriamente su capacidad para conseguir nuevos clientes en la región y mostrarles por qué rectificar un motor profesionalmente ofrece mayor valor y durabilidad que simplemente reemplazarlo por un repuesto genérico de procedencia incierta.

El problema tiene tres caras principales. Primero, existe una gran desconexión con el mercado. Los mecánicos y transportistas locales, buscando soluciones rápidas y sin la

información adecuada, suelen optar por cambiar de piezas en lugar de rectificarlas, y aunque el reemplazo pueda parecer más económico inicialmente, esta elección termina perjudicando al dueño del vehículo a mediano plazo con un componente de menor calidad, vida útil y rendimiento, dejando de lado el servicio especializado de la rectificadora que ofrece durabilidad, garantía y confianza real. Hasta ahora, la empresa ha funcionado principalmente con referidos y publicidad tradicional como carteles, métodos valiosos pero que ya no alcanzan para poder educar a una audiencia más amplia y digitalmente activa sobre el verdadero valor y ahorro que representa su trabajo de calidad.

En segundo lugar, la empresa no ha construido un plan de contenidos real y sostenible para Facebook e Instagram, plataformas donde su cliente ideal busca y evalúa proveedores de manera habitual. Su atención y recursos siempre se han concentrado en la excelencia técnica dentro del taller, sin destinar esfuerzos planificados al marketing digital. Esta falta de estrategia se refleja en una presencia online inconsistente y reactiva: publica de vez en cuando, sin un rumbo claro, un tono de voz definido o una planificación que le permita generar confianza y demostrar su autoridad técnica de manera constante ante su comunidad.

Finalmente, está el tema de la falta de enfoque preciso y medición. Al no contar con una estrategia digital definida, no aprovecha las herramientas disponibles para segmentar y dirigir sus mensajes específicamente a talleres, flotas y concesionarios de Pichincha e Imbabura. Sin definir claramente a su público meta y sin medir los resultados de sus acciones, la empresa no puede optimizar sus recursos limitados ni demostrar el retorno de inversión de eventuales campañas, perpetuando un ciclo de baja inversión y resultados limitados que impiden su crecimiento.

El problema radica en la falta de una estrategia de contenidos estructurada y fundamentada en Facebook e Instagram que le permita conectar de manera auténtica con su

comunidad, educar efectivamente sobre la superioridad técnica de sus servicios, posicionarse como el especialista de confianza en la zona y fundamentalmente, atraer a más clientes calificados de manera constante.

1.3. Alcance

El presente trabajo se centrará en la caracterización, fundamentación teórica y el diseño de una estrategia de marketing de contenidos para Facebook e Instagram, orientada a posicionar la marca Electro Servicios Cayambe como especialista en rectificación y reconstrucción de motores.

El trabajo abarcará, en primer lugar, una revisión descriptiva de los fundamentos conceptuales del marketing de contenidos, la comunicación digital efectiva y los principios para construir un posicionamiento sólido en el sector de los servicios técnicos especializados.

En el segundo momento, se realizará una caracterización general de la presencia digital de la empresa en Facebook e Instagram, considerando aspectos como los tipos de contenido publicados, la coherencia de la identidad visual y el nivel de interacción observable con la audiencia, sin efectuar mediciones empíricas ni evaluaciones operativas.

Con base en la caracterización realizada, elaboraré una estrategia de marketing de contenidos de carácter propositivo, que incluirá la definición de lineamientos de identidad visual y el tono de comunicación, la segmentación del público objetivo, la determinación de los principales ejes temáticos, además de formatos de contenido más adecuados y una planificación editorial con un calendario referencial. Asimismo, se establecerán indicadores de alcance, interacción y posicionamiento digital de carácter referencial, orientados a determinar los resultados esperados de la estrategia.

El trabajo se desarrollará durante el primer semestre del 2026 y no contempla la implementación, gestión operativa de las redes sociales, campañas, publicitarias pagadas ni la

medición de los resultados comerciales. El resultado final será un documento estratégico que sirva como una guía futura para la empresa

1.4. Objetivos General y Específicos

Desarrollar estrategias de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para posicionar la marca de Electro Servicios Cayambe como especialistas en rectificación de motores, 2026

Objetivo General

Se plantean el objetivo general del proyecto

Objetivos Específicos

Describir los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el marketing de contenidos, la comunicación digital en redes sociales y el posicionamiento de marcas de servicios técnicos, como base para el diseño de estrategias digitales en Facebook e Instagram

Diseñar una estrategia de marketing de contenidos para Facebook e Instagram, que integre planificación editorial, línea gráfica, formatos educativos y mensajes técnicos orientados al posicionamiento de la marca.

Registrar los resultados esperados de la estrategia de marketing de contenidos, mediante indicadores de alcance, interacción y posicionamiento digital, aplicables en Facebook e Instagram, en el contexto de la empresa

Capítulo II

Marco Teórico

Este capítulo tiene como propósito construir la base teórica que da soporte al desarrollo de las estrategias de marketing de contenidos en Facebook e Instagram, orientadas a posicionar a Electro Servicios Cayambe, como especialista en rectificación de motores. Para ello, este capítulo se organiza en tres ejes, que recopilan conceptos fundamentales del trabajo: el servicio técnico de rectificación de motores como objeto de comunicación, el marketing digital y de contenidos como una disciplina estratégica, y por último, el posicionamiento de marca como el resultado esperado de la propuesta.

Cada uno de estos ejes se aborda desde los enfoques teóricos más reconocidos, tanto a nivel internacional como también en Latinoamérica; prestando especial atención a aquellos estudios que ayudan a entender las realidades empresariales similares a la de Electro Servicios Cayambe. No se trata solo de presentar definiciones sueltas, sino de ir construyendo un conjunto de ideas que luego sirvan para poder tomar decisiones con mucho criterio en torno a la realidad y el contexto. También se revisó lo que otros investigadores han documentado en años recientes sobre el marketing digital en servicios técnicos, no como relleno teórico, sino porque esa literatura revela algo muy útil: dónde están los vacíos, qué han intentado empresas similares y qué ha funcionado. Esa revisión es la que le da eso a la propuesta. Sin ella, cualquier estrategia sería solo intuición disfrazada de plan. Con ella, lo

que se propone aquí tiene respaldo, puede replicarse y sirve de referencia para otras empresas del área técnica que enfrentan un punto de partida parecido al de Electro Servicios Cayambe.

2.1 Antecedentes y Estado del Arte

Hace unos quince años, en negocios nadie hablaba de “marketing de contenidos” como disciplina formal. Hoy es uno de los enfoques más estudiados en comunicación de marca. Pulizzi (2014) fue de los primeros en ponerle nombre a algo que ya intuían algunas empresas: que la mejor manera de ganarse a un cliente no es convencerlo de comprar, sino darle información útil antes de que llegue a esa decisión. Para una rectificadora, esto no es teoría abstracta. Es la diferencia entre una empresa que solo existe en el mapa y una que se convierte en referente, porque cuando el cliente no puede ver el trabajo antes de pagarlo, lo que genera confianza es lo que la marca muestra y enseña.

Sumba-Busquets et al. (2022) lo confirmaron en el contexto ecuatoriano. Revisaron cómo las pymes del país usan el marketing digital y encontraron algo que no sorprende, pero sí preocupa: la mayoría tiene redes sociales, pero pocas saben qué hacer con ellas. Publican cuando pueden, lo que se les ocurre, sin un hilo conductor. Ese hallazgo describe con bastante precisión el punto de partida de Electro Servicios Cayambe, y también el problema que este trabajo intenta abordar.

López-García et al. (2021) aportaron otra pieza. Su investigación mostró que publicar contenido educativo de manera constante reduce la desconfianza que naturalmente siente un cliente ante un servicio técnico que no entiende del todo. Nadie sabe si su cigüeñal quedó bien rectificado hasta que el motor arranca. Esa incertidumbre es real, y el contenido que educa es lo que la amortigua.

Aaker (2014) y Capriotti (2021) coinciden en algo más amplio: la autoridad en sectores especializados no se declara, se demuestra. Y en el entorno digital de hoy, esa

demostración ocurre publicación a publicación, en las redes donde el cliente pasa su tiempo. Ronquillo-Bolaños et al. (2021) documentaron casos muy concretos de pequeñas empresas ecuatorianas de servicios que lograron crecer su clientela y mejorar su reputación haciendo exactamente eso, contenido educativo en Facebook e Instagram, con constancia y con criterio.

En resumen, de la revisión de los antecedentes se obtienen tres hallazgos importantes para este trabajo. Primero, que el marketing de contenidos es la estrategia más adecuada para empresas de servicios técnicos que necesitan generar confianza antes de la venta de sus servicios. Segundo, que en América Latina muchas pequeñas y medianas empresas tienen presencia en redes sociales, pero carecen de una planificación editorial seria y organizada. Y tercero, que el posicionamiento como autoridad técnica es un objetivo realista y valioso para una empresa con el perfil de Electro Servicios Cayambe.

2.2 La Rectificación de Motores como Servicio Técnico Especializado

Para diseñar una estrategia de marketing de contenidos que realmente funcione, lo primero es entender a fondo el servicio que se va a comunicar. La rectificación de motores de combustión interna es un proceso de mecanizado industrial de alta precisión que busca restaurar las dimensiones y tolerancias originales de los componentes internos del motor, corrigiendo los desgastes y deformaciones acumulados con el uso. Este proceso permite devolver al motor sus condiciones óptimas de funcionamiento sin necesidad de cambiar el bloque completo, lo que representa ventajas técnicas y económicas importantes para el dueño del vehículo (Domínguez & Ferrer, 2019).

Entre los componentes o partes del motor que más se suelen rectificar, están los cilindros del bloque del motor, el cigüeñal y la culata o cabezote. Cada uno de ellos tiene

foras de desgaste particulares, esto según: el mantenimiento y material de las piezas del motor; así como también la forma de conducción del vehículo, y antes de decidir cómo intervenirlos hay que medirlos con mucha precisión, para poder registrar su desgaste. El cigüeñal, por ejemplo, puede presentar desgaste en sus muñequillas, mientras que los cilindros tienden a perder su forma redonda o derecha con el tiempo. La culata, por su parte, puede deformarse por el calor y esto afecta el sellado de la cámara de combustión (Castro & González, 2020).

Hay algo que no se debe pasar por alto cuando se piensa en comunicar y educar sobre este tipo de servicios: el factor humano. Arias-Paz (2017) recuerda que la calidad de una rectificación no depende solo de las máquinas, sino del criterio y la experiencia de quien la hace. Las tolerancias con las que se trabaja son mínimas, de centésimas de milímetro, y un error en ese nivel puede hacer que el motor consuma más aceite, pierda fuerza o falle antes de tiempo. Esto significa que no cualquiera puede ofrecer este servicio con el mismo nivel de calidad, y que la experiencia acumulada durante décadas se convierte en una ventaja real que vale la pena comunicar.

Desde el punto de vista económico, Castro y González (2020) mostraron que rectificar piezas suele ser mucho más rentable que cambiarlas, sobre todo en motores de vehículos comerciales, agrícolas o de transporte pesado, donde un motor nuevo puede costar miles de dólares. Siendo así que, mucha gente no lo sabe, ni siquiera algunos talleres mecánicos. Por eso es tan importante crear contenido que explique este ahorro y demuestre con ejemplos por qué conviene rectificar.

Además, la rectificación también tiene un lado ambiental que pocas personas y empresas comprenden, mencionan y valoran. Alargar la vida de las piezas en lugar de desecharlas y comprar otras nuevas ayuda a reducir el desperdicio y la huella ecológica del

transporte. En un mundo donde cada vez se valora más la responsabilidad con el medio ambiente, esta forma de trabajar puede ser un tema de comunicación potente y diferenciador.

2.3 Fundamentos del Marketing Digital para Servicios Técnicos

El marketing digital puede entenderse como un conjunto de estrategias y acciones que una organización lleva a cabo a través de medios electrónicos, como internet, redes sociales, correo electrónico o aplicaciones móviles, para conectar con sus públicos de una manera más personalizada, medible y oportuna (Kotler & Keller, 2016). A diferencia del enfoque tradicional, el digital permite establecer una comunicación más directa y personalizada tanto de ida como de vuelta con la audiencia, recibir retroalimentación casi en tiempo real y ajustar detalles que sean necesarios sobre la marcha, con datos concretos que ayudan a reducir el riesgo de invertir mal.

Para las pymes de América Latina, las redes sociales abrieron algo que antes era impensable. Sumba-Busquets et al. (2022) señalaron que hoy una empresa con recursos limitados puede llegar a públicos tan amplios y segmentados como una gran corporación, siempre que tenga una estrategia clara y la constancia para ejecutarla. Para negocios como Electro Servicios Cayambe, que operan en mercados locales donde cada vez más personas buscan proveedores por internet, el marketing digital dejó de ser una opción y se convirtió en una condición para competir.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) plantearon algo que vale la pena resaltar: tener presencia en redes no es lo mismo que tener una estrategia. Muchas empresas confunden actividad con dirección. Publican sin orden, sin conocer a su audiencia, sin medir nada. Y eso tiene un costo invisible pero muy real: en sectores técnicos donde la credibilidad construye o destruye reputaciones, una imagen de inconformidad puede hacer más daño que no tener redes del todo.

La calidad del servicio también puede y debe comunicarse digitalmente. Koesharijadi et al. (2022) identificaron cinco dimensiones que una empresa de servicios puede proyectar a través del contenido: la tangibilidad, mostrando el proceso real de trabajo con imágenes y videos; la confiabilidad, a través de testimonios y garantías concretas; la capacidad de respuesta, atendiendo mensajes con rapidez; la seguridad, compartiendo conocimiento técnico verificable; y la empatía, usando un tono que demuestre interés genuino por el problema del cliente. Cada publicación puede trabajar una o varias de estas dimensiones al mismo tiempo.

Court et al. (2009) propusieron hace años un modelo que sigue siendo útil para entender cómo decide un cliente. La idea central es muy simple: nadie compra en línea recta. El recorrido tiene dos vueltas, momentos de duda, comparaciones, consultas. Las redes sociales aparecen en varios puntos de ese recorrido: cuando alguien descubre la marca por primera vez, cuando evalúa opciones, cuando está a punto de decidir y también después, cuando comparte lo que vivió con otros. Para una empresa como Electro Servicios Cayambe, cuyos clientes no deciden de un día para el otro el requerir de su servicio, es muy necesario contar con contenido útil que a lo largo de todo este proceso ayude a construir confianza de manera progresiva, sin ser demasiado invasivo; hasta que el cliente finalmente pueda y se decida a realizar los trabajos de rectificación.

2.4 El Marketing de Contenidos: Teoría, Modelos y Aplicación

Pulizzi (2014) describió el marketing de contenidos como una práctica que consiste en crear y compartir información valiosa para una audiencia específica, con la intención de generar relaciones de confianza que con el tiempo se traduzcan en decisiones de compra. Lo que cambia respecto a la publicidad tradicional es el orden de las cosas. Primero se da, después se pide. En lugar de interrumpir al consumidor con mensajes de venta, la marca se

vuelve una fuente útil de información. Y eso, sostenido en el tiempo, construye algo que ningún anuncio puede comprar: credibilidad genuina.

Cialdini (2007) explicó bien por qué funciona este mecanismo desde la psicología social. Cuando alguien recibe algo valioso sin que se lo pidan, siente una inclinación natural a devolver el gesto. En términos digitales, cuando una empresa comparte conocimiento útil, por ejemplo, explicando por qué conviene rectificar las partes de un motor en lugar de cambiar una pieza o cómo identificar fallas que en un motor se presentan, antes de que se vuelvan una reparación mucho más costosa; el receptor queda con una disposición positiva que ya anticipa la relación comercial.

Esto es especialmente importante en sectores técnicos, donde la información honesta y clara antes de la compra es algo que el cliente valorará mucho y además de que no se la encuentra fácilmente.

Holliman y Rowley (2014), en su investigación sobre el marketing de contenidos en el ámbito B2B, que es justamente el de muchos clientes de Electro Servicios Cayambe, como talleres mecánicos o flotas de transporte empresarial. Su estudio mostró que el contenido educativo atrae leads de mejor calidad que la publicidad directa, porque llega a personas que están buscando activamente una solución. Así mismo, estos clientes suelen tener expectativas mucho más prácticas, realistas y que terminan más satisfechos, lo que a la larga reduce el costo de adquisición.

López-García et al. (2021) identifican tres características que separan el contenido de valor del que no lo es: la relevancia, o sea, que responda a necesidades reales de la audiencia; la utilidad, que aporte algo práctico que la gente pueda aplicar; y la consistencia, que la marca mantenga una línea clara y publicada de manera regular. Para una empresa de rectificación de motores, el contenido de valor para su comunidad puede incluir desde explicaciones de

procesos de rectificación, ofrecer también guías para detectar desgastes, la comparación entre rectificar y cambiar piezas, hasta testimonios de clientes con resultados documentados.

Finalmente, el modelo de ejes temáticos propuestos por Ronquillo-Bolaños et al. (2021) plantea que una buena estrategia de contenidos debe organizarse en torno a categorías estables que reflejen tanto los valores de la marca como lo que la audiencia necesita. Es así como, en el caso de una rectificadora de motores, esos ejes temáticos podrían ser tres: el educativo técnico, para explicar partes, procesos técnicos y criterios de calidad; el demostrativo, para mostrar trabajos hechos y sus resultados; y por último el de confianza, para humanizar la marca mostrando con testimonios de clientes que ya confiaron en la empresa, la historia detrás de la marca, su evolución y los valores con los que la empresa se maneja. El uso equilibrado de estos tres ejes temáticos permite mantener una presencia digital que al mismo tiempo informa oportunamente, conecta emocionalmente y además demuestra autoridad técnica con solidez.

2.5 Redes Sociales como Entorno Estratégico de Comunicación de Marca

Hoy en día, las redes sociales son el espacio principal donde las marcas y los consumidores se encuentran e interactúan. Kaplan y Haenlein (2010) definieron las redes sociales como aplicaciones basadas en internet que permiten a las personas crear e intercambiar contenido entre sí. Detrás de esa definición técnica hay un cambio mucho más profundo: la comunicación dejó de ser una calle de una sola vía. Antes la empresa hablaba y el cliente escuchaba. Hoy ambos participan, y lo que la marca significa se construye también con lo que su comunidad dice sobre ella.

Facebook e Instagram son, en América Latina, las plataformas donde ese diálogo ocurre con mayor frecuencia en el mundo empresarial. Hütt-Herrera (2022) documenta que ofrecen herramientas completas para gestionar presencia digital: páginas comerciales,

segmentación por ubicación y datos demográficos, publicidad pagada, atención de mensajes y medición de resultados. Para una empresa como Electro Servicios Cayambe, que trabaja en una zona específica que incluye Cayambe, Guayllabamba, Ibarra y Otavalo, esa capacidad de segmentación geográfica representa una ventaja real frente a medios tradicionales que llegan a todos sin distinguir a nadie. Dirigir cada publicación exactamente al perfil del cliente que puede llegar al taller, convierte a las redes en el canal más eficiente que tiene la empresa para construir presencia donde ya opera y donde ya la conocen.

Cada plataforma tiene sus propias fortalezas. Facebook permite publicaciones más extensas y con mayor profundidad técnica, facilita la creación de grupos donde se pueden ir conectando comunidades alrededor de temas más específicos y su base de usuarios adultos coincide con el perfil de muchos clientes potenciales: como son los mecánicos, conductores de transportes, dueños de flotas. Instagram, por otra parte, es un canal ideal para mostrar el trabajo de manera visual: un video del antes y del después de un cigüeñal, el rectificado de los cilindros de un motor en tiempo real, el resultado final de un motor reconstruido. Ese tipo de contenido visual transmite, sin necesidad de muchas palabras, la precisión y la calidad del servicio. Hütt-Herrera (2022) señala que la combinación de ambas plataformas permite cubrir prácticamente todas las etapas del proceso de decisión de un cliente.

Los algoritmos de Facebook e Instagram están diseñados para darle más visibilidad al contenido que genera interacción. Mientras más comentarios, compartidos, guardados o respuestas recibe una publicación, más gente la ve de manera orgánica, sin necesidad de pagar (Meta Platforms, 2023). Esto premia a quienes publican contenido de calidad y castiga a quienes solo buscan vender sin aportar nada. Ballesteros Herencia (2018) explica que la tasa de engagement que se calcula dividiendo el total de interacciones entre el número de

seguidores o impresiones, y multiplicando por cien, es uno de los indicadores más útiles para saber si una marca realmente está conectando con su audiencia.

Así también, investigaciones como las de Edelman (2010) sobre la confianza del consumidor muestran que la gente tiende a creer mucho más en lo que dicen expertos reconocidos que en los anuncios publicitarios tradicionales. En la práctica, esto significa que un video donde un especialista explica cómo se rectifica un cabezote, conectará y generará mucha más credibilidad que un aviso que simplemente dice “somos los mejores”. Para una rectificadora de motores, que busca posicionarse como autoridad técnica, esta evidencia respalda la idea de apostar por un contenido educativo en lugar de publicidad directa.

2.6 Posicionamiento de Marca y Construcción de Autoridad Técnica

El concepto de posicionamiento es uno de los pilares del marketing estratégico. Ries y Trout (1981) lo plantearon como el esfuerzo de una organización por ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Kotler y Keller (2016) ampliaron esa idea señalando que posicionarse implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar valorado y diferente en la mente de quienes la evalúan. Capriotti (2021) agrega una precisión que cambia bastante las cosas: el posicionamiento no depende de lo que la empresa dice de sí misma, sino de lo que sus clientes realmente perciben. Esa distinción tiene consecuencias directas para Electro Servicios Cayambe. De poco sirve ser técnicamente excelente si quienes pudieran convertirse en clientes no lo saben o simplemente no lo creen todavía.

Keller (1993), en su teoría sobre el valor de marca, identifica cuatro dimensiones que determinan la fortaleza de una marca y que deberían guiar cualquier estrategia de comunicación digital. La primera es el conocimiento de marca: ¿Cuántas personas en la zona de influencia de la empresa saben que existe y qué hace? La segunda es la asociación de

marca: ¿qué ideas o atributos vienen a la mente cuando piensan en ella? la tercera es la calidad percibida: ¿qué nivel de calidad esperan recibir antes de haber experimentado el servicio?, y la cuarta es la lealtad de marca: ¿los clientes vuelven y recomiendan? Una estrategia de contenidos bien planteada y pensada puede influir en el desarrollo de cada una de estas dimensiones, antes mencionadas.

Para negocios como una rectificadora de motores, el tipo de posicionamiento que mejor funciona es el que Aaker (2014) llama autoridad de marca o liderazgo por expertise. Se trata de que la empresa sea reconocida públicamente como la empresa referente en su campo. Esta forma de posicionamiento tiene tres ventajas súper claras. Es acumulativa: cada contenido técnico bien hecho suma a la percepción general de que ahí saben. Es difícil de imitar: un competidor puede copiar un precio, pero no puede replicar de la noche a la mañana, años de contenido demostrando conocimiento. Y es autorreferencial: cuando la marca, empieza a ser vista como autoridad, atrae más consultas, más casos documentados, más testimonios, y todo eso alimenta más contenido y refuerza el posicionamiento.

Porter (2015) sostiene que una diferenciación sostenible requiere que los atributos que hacen única a una empresa sean, al mismo tiempo, valorados por los clientes y difíciles de copiar por la competencia. En el caso de Electro Servicios Cayambe, sus más de cuarenta años de servicio a la comunidad y de amplia experiencia, el dominio de procesos de mecanizado de alta precisión y el conocimiento profundo del comportamiento de los motores en las condiciones de la región andina son justamente ese tipo de atributos. Lo que hace el marketing de contenidos es volver visibles esas fortalezas para quienes aún no las conocen.

2.7 Confianza del Consumidor en Servicios Técnicos de Alta Complejidad

Cuando se habla de servicios técnicos complejos, como la rectificación de motores, la confianza no es un detalle menor, es el centro de todo. El cliente que llega a un taller de estos

no tiene manera de saber, por sí mismo, si el trabajo está bien hecho. No puede ver el interior del motor, no entiende del todo los procesos y depende casi por completo de lo que el mecánico o el rectificador le digan. En este tipo de servicios, el consumidor enfrenta lo que los economistas denominan asimetría de información: el proveedor sabe mucho más sobre la calidad y el costo real del servicio que el propio cliente, lo que genera incertidumbre y riesgo percibido elevados (Akerlof, 1970). Este concepto continúa siendo una referencia fundamental para entender los desafíos de confianza en mercados con información imperfecta, incluyendo los entornos digitales contemporáneos.

En el caso de una rectificadora de motores, esa incertidumbre es todavía mayor, porque el cliente no solo no sabe, sino que además está poniendo en juego una inversión grande, su vehículo, su herramienta de trabajo, su tranquilidad.

Delgado-Ballester (2011) explica que la confianza es una marca que tiene dos caras. Una es la fiabilidad: la certeza de que la empresa va a cumplir lo que promete. La otra es la benevolencia: la sensación de que la empresa realmente quiere ayudar, no solo vender. Ambas cosas se pueden comunicar a través del contenido digital. La fiabilidad se construye cuando lo que se dice en redes coincide con lo que el cliente encuentra en el taller.

La benevolencia se nota cuando la empresa comparte conocimiento útil sin pedir nada a cambio, solo para que el cliente entienda mejor lo que necesita. Con este respaldo, utilizando de manera inteligente y sobre todo de manera honesta, la confianza en la empresa se irá construyendo con bases sólidas frente a su público, lo que permitirá a la marca posicionarse como referente de autoridad técnica.

Mayer et al. (1995) propusieron un modelo integrado de confianza organizacional, que identifica tres factores determinantes de la propensión a confiar: la capacidad percibida del proveedor en el área de servicio relevante; la benevolencia percibida, es decir, la creencia

de que el proveedor tiene buenas intenciones hacia el cliente; y la integridad percibida, entendida como la percepción de que el proveedor adhiere a principios éticos que el cliente comparte. Trasladados al entorno digital, esos tres factores se construyen publicación a publicación. La capacidad se demuestra con contenido técnico riguroso. La benevolencia aparece cuando el contenido busca genuinamente aportar y ayudar al cliente, no venderle directamente algún producto o servicio. La integridad se comunica siendo transparente sobre los procesos, los tiempos de entrega, las garantías y también las limitaciones reales del servicio.

Ronquillo-Bolaños et al. (2021) añaden que en América Latina la confianza también se construye en la interacción cotidiana. Una empresa que responde con rapidez, que trata con respeto, que reconoce cuando algo no puede hacerse, genera mucho más crédito que una que solo publica y nunca dialoga. Por eso en una estrategia de contenidos no basta con pensar qué publicar. También hay que pensar cómo se va a responder, con qué tono y con qué rapidez. Los datos del diagnóstico de Electro Servicios Cayambe lo confirman: una tasa de respuesta del 42% con una demora promedio de ocho horas representa una brecha concreta entre el contenido que se publica y la conversación que nunca termina de abrirse.

2.8 Identidad Visual, Tono Comunicacional y Branding Digital

La identidad visual de una marca es eso que hace que la reconozcas, como sus colores, su eslogan; aunque no menciones su nombre. Costa (2018) la define como el conjunto de elementos gráficos que la distinguen: el logotipo, los colores, las tipografías, el estilo de las fotos, la manera en que se componen visualmente las publicaciones. Cuando todo eso se aplica de manera consistente, la marca se vuelva familiar, genera una imagen mental que se queda en la cabeza de la gente. En redes sociales, donde el usuario ve cientos de publicaciones al día, una marca que se ve igual en todas partes tiene muchas más

posibilidades de quedarse en la memoria. Hütt-Herrera (2022) documenta que las marcas con identidad visual coherente logran niveles de reconocimiento significativamente más altos. Para una rectificadora de motores el desafío es particular: tiene que transmitir seriedad y competencia técnica sin caer en una estética tan fría que aleje al cliente que no sabe de mecánica.

Capriotti (2021) sugiere para este tipo de negocios combinar colores que remitan a la industria, como naranjas, grises y azules, con tipografías modernas que proyecten actualidad sin perder solidez. El tono es la otra cara de esa identidad. No es solo el qué, sino el cómo. Capriotti (2021) insiste en que el tono debe ser coherente con lo que la marca busca proyectar. Lo que mejor encaja para Electro Servicios Cayambe es lo que Ronquillo-Bolaños et al. (2021) llaman autoridad accesible: suficientemente técnico para que un mecánico lo tome en serio, suficientemente claro para que alguien sin formación mecánica lo entienda sin esfuerzo. No se trata de simplificar hasta vaciar el contenido de sentido, sino de traducir el oficio. Explicar qué cambia en un motor cuando se rectifica un cigüeñal, sin hablar de tolerancias en micras. Describir el equilibrio dinámico sin asumir que el cliente ya sabe lo que eso significa. Esa capacidad de traducir el trabajo técnico en palabras que cualquiera comprende demuestra, paradójicamente, más que cualquier término especializado.

Delgado-Ballester (2011) señala que en el entorno digital la imagen de una empresa no la construye solo lo que publica, sino también los comentarios, las reseñas y las interacciones que genera. La empresa no puede controlar todo lo que se dice de ella. Pero sí puede orientar la conversación con el tipo de contenido que elige publicar, con la forma en que responde y con la coherencia entre lo que promete y lo que entrega.

2.9 Planificación Editorial y Gestión Estratégica de Contenidos

Tener una estrategia de contenidos no es solo publicar cuando algo se le ocurra a alguien. Requiere orden, previsión, un plan concreto. López-García et al. (2021) llaman a eso planificación editorial, cuya herramienta central es el calendario editorial: un documento donde se define qué se publica, cuándo, en qué formato, quién lo hace y cómo se va a medir el resultado.

Sumba-Busquets et al. (2022) advierten que ese calendario no puede ser un esquema rígido que no deje respirar. Necesita espacio para reaccionar a lo que se pasa, para aprovechar una fecha relevante o para responder a algo del momento. Para una rectificadora, el calendario base puede incluir contenido educativo sobre procesos, videos de trabajos terminados, testimonios de clientes. Pero también necesita margen para contenidos oportunos, como lo que surge en temporadas de alto tráfico vehicular o cuando cambian las normas de revisión técnica.

Meta Platforms (2023) explica que los algoritmos de Facebook e Instagram priorizan el contenido que genera interacción real: comentarios, guardados, compartidos. No todo lo que se publica llega igual de lejos. Los videos cortos que muestran procesos reales, las publicaciones que hacen una pregunta directa a la audiencia, los antes y después con imágenes que sorprenden, suelen funcionar mejor que los bloques de textos sin apoyo visual. Para una rectificadora esto tiene un peso particular: mostrar un cigüeñal desgastado junto a uno rectificado comunica en segundos lo que mil palabras no lograrían. El contenido visual no solo atrae la mirada, demuestra el trabajo y construye credibilidad sin que el cliente tenga que leer nada.

El contenido visual no solo capta la atención, sino que demuestra trabajo y construye credibilidad de forma inmediata.

Scolari (2018) introduce una idea interesante: la de las narrativas transmedia. Consiste en tomar un mismo tema y contarlo de diferentes maneras distintas plataformas, aprovechando lo que cada una ofrece mejor. Un proceso de rectificación de motores, por ejemplo, puede ser un video rápido en Instagram Reels, una serie de fotos con explicaciones en un carrusel de Facebook, y una respuesta detallada a una pregunta frecuente en los comentarios. El tema es el mismo, pero los formatos se adaptan. Así se llega más personas y se refuerza el mensaje, a su vez, se cubrirá las necesidades de información de la comunidad, mostrando de primera mano los procesos, la precisión y además el bagaje de conocimiento que la marca ha ido adquiriendo a través de los años, de la mano de la evolución y capacitación de sus profesionales.

2.10 Indicadores de Desempeño y Medición de Resultados en Marketing Digital

No se puede mejorar lo que no se mide. En marketing Digital, esta frase es casi una ley y para una pyme como Electro Servicios Cayambe, que opera con recursos limitados y no puede darse el lujo de publicar sin una dirección, medir se convierte en una necesidad concreta, no en un ejercicio teórico. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) lo plantean con claridad: sin indicadores claro, es imposible saber si la estrategia está funcionando, qué tipo de contenido conecta mejor con la gente, o si vale la pena seguir invirtiendo tiempo y recursos.

Hay una diferencia importante entre una métrica y un KPI. La métrica es un dato, como el número de reproducciones de un video. El KPI, en cambio, conecta ese dato curioso con un objetivo de negocio. Esta distinción es fundamental para empresas como Electro Servicios Cayambe, donde el verdadero indicador de éxito no es cuántas personas vieron una publicación, sino cuántas de ellas tomaron una acción concreta. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las consultas de clientes, el KPI relevante no es cuánta gente vio el video, sino

cuánta gente, después de verlo, envió un mensaje preguntando por un servicio (Universidad CEU San Pablo, 2025).

Para una empresa como Electro Servicios Cayambe, que no tiene página web y usa solo redes sociales, López-García et al. (2021) recomiendan enfocarse en cuatro tipos de indicadores: los de alcance, para saber cuánta gente está viendo los contenidos; los engagement, para medir la calidad de la interacción; los de crecimiento de comunidad, para ver si la base de seguidores aumenta; y los de generación de leads, que son los más importantes, porque miden cuántas personas conectan a la empresa interesadas en un servicio.

Meta Business Suite, la herramienta que es de uso gratuito y que ofrece Meta para gestionar páginas de Facebook e Instagram, permite ver todos estos datos sin costo adicional (Meta Platforms, 2023). Hütt-Herrera (2022) valida su uso para pequeñas empresas, siempre que se revisen los números con regularidad y se comparen con los objetivos que se habían planteado. Con esa información, se puede ajustar la planificación, potenciar lo que funciona y corregir lo que no.

2.11 El Buyer Persona como Herramienta de Segmentación Estratégica

No se puede hablar igual a todo el mundo. Una estrategia de contenidos que quiere conectar de verdad parte de conocer bien a quien le habla. El buyer persona es una representación de la cliente construida con datos reales, que permite orientar el contenido hacia quienes tienen más posibilidades de convertirse en clientes. Kotler y Keller (2016) subrayan que conocer con precisión el perfil del cliente objetivo es la base de toda estrategia de posicionamiento.

Los clientes de Electro Servicios Cayambe no son todos iguales. Un mecánico que busca un proveedor confiable para los trabajos especializados, no busca lo mismo que el dueño de una flota de camiones que quiere reducir costos, ni que el conductor particular que

escucha un ruido raro y no sabe qué hacer. Cada uno necesita un tipo de contenido distinto, en un formato distinto, con un nivel de profundidad distinto. Reconocer esa diversidad de clientes potenciales y diseñar contenido que responda a cada perfil y sus respectivas necesidades, es lo que transforma una presencia digital genérica en una estrategia de posicionamiento real.

Kotler y Keller (2016) señalan además que, para una pyme con recursos limitados, concentrarse en los segmentos con mayor potencial no es opcional, es necesario. Definir bien los buyer personas ayuda a tomar mejores decisiones sobre qué publicar, en qué tono y en qué plataforma, sin desperdiciar ni tiempo ni dinero.

2.12 Digitalización de Pymes Técnicas en el Contexto Ecuatoriano

En los últimos años las pymes ecuatorianas y en general de toda Latino América, han ido dando el paso hacia lo digital, empujadas por el crecimiento del acceso a internet y por los cambios en cómo la gente busca servicios. Sumba-Busquets et al. (2022) encontraron que el 78% ya tiene presencia en al menos una red social, pero solo el 23% trabaja con una estrategia de contenidos definida. En los servicios técnicos especializados esa brecha es aún mayor, porque la comunicación rara vez ha sido una prioridad.

Castells (2009) plantea que la diferencia entre grandes y pequeñas empresas en el entorno digital no es solo de dinero, sino sobre todo de conocimiento y capacidad de gestión. Las pymes que entienden cómo funciona ese entorno y se adaptan pueden convertirlo en una ventaja real, especialmente cuando ya tienen una trayectoria sólida y un buen servicio que respalda todo lo demás. Electro Servicios Cayambe, reúne las condiciones para convertir esa transición en una ventaja competitiva real.

Ronquillo-Bolaños et al. (2021) identifican tres factores que ayudan a que una pyme ecuatoriana tenga éxito con el marketing digital: una propuesta de valor clara y bien

comunicada; constancia para publicar con regularidad; y un enfoque local que conecte con la comunidad y la haga sentir parte de algo cercano. Los tres factores están presentes en el caso de Electro Servicios Cayambe, con una empresa que lleva más de cuatro décadas trabajando con criterio y arraigo en la zona norte del Ecuador. Esta convergencia no es casualidad, es el resultado de más de cuatro décadas de trabajo honesto que ahora encuentran en la estrategia digital el canal para proyectarse con la misma solidez que tienen dentro del taller.

Marco Conceptual

Autoridad Técnica de Marca

Reconocimiento que los consumidores otorgan a una organización como referente experto en su campo, construido mediante la demostración pública y sostenida del expertise a través de contenido especializado y casos documentados (Aaker, 2014).

Calendario Editorial

Herramientas que organizan en el tiempo la producción y publicación de contenidos, especificando formatos, responsables, canales de distribución y métricas de evaluación. Permite mantener presencia constante y optimizar recursos (López-García et al., 2021).

Engagement

Nivel de compromiso e interacción activa que una audiencia con el contenido de la marca. Se calcula dividiendo el total de interacciones, comentarios, compartidos, guardados, entre seguidores o impresiones, multiplicado por cien (Ballesteros Herencia, 2018).

Identidad Visual Corporativa

Sistema de elementos gráficos, logotipo, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico, que, aplicados de forma coherente, generan reconocimiento y diferenciación de marca en todos los puntos de contacto digitales (Costa, 2018).

KPI – Indicador Clave de Desempeño

Valor medible vinculado a un objetivo estratégico de negocio, que permite evaluar si las acciones implementadas generan los resultados esperados. Deben cumplir criterios SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo determinado (Universidad CEU San Pablo, 2025).

Marketing de Contenidos

Es una técnica estratégica basada en la creación, distribución y amplificación de contenido relevante y valiosos para una audiencia definida, con el objetivo de construir relaciones de confianza que generen comportamientos rentables a largo plazo. La marca actúa como creadora y editora especializada antes de actuar como una parte vendedora (Pulizzi, 2014).

Marketing Digital

Evolución de las estrategias de mercadeo que utilizan canales electrónicos (internet, redes sociales, dispositivos móviles) para comunicarse e intercambiar valor con consumidores de forma personalizada y medible, permitiendo a las pymes competir con herramientas accesibles (Kotler & Keller, 2016).

Lead y Conversión Digital

Un lead es un individuo que ha manifestado interés en los productos o servicios de una empresa mediante el contacto voluntario. La conversión es la acción que transforma ese interés em una relación comercial efectiva (EAE Business School, 2024; Kotler & Keller, 2016).

Meta Business Suite

Plataforma integrada de Meta para la gestión unificada de la presencia comercial en Facebook e Instagram. Permite programar publicaciones, centralizar la mensajería directa,

gestionar publicidad y acceder a métricas consolidadas de alcance, engagement y crecimiento de seguidores sin costo adicional (Meta Platforms, 2023).

Posicionamiento de Marca

Lugar distintivo que una marca ocupa en la mente del consumidor respecto a sus competidores. No es lo que la empresa declara ser, sino lo que sus públicos perciben mediante la gestión coherente de todos sus puntos de contacto (Kotler y Keller, 2016; Capriotti, 2021).

Marco Legal

El presente marco legal establece las bases jurídicas que dan soporte a la propuesta de estrategia de marketing de contenidos para la empresa Electro Servicios Cayambe. Para que una propuesta de marketing de contenidos sea sólida y sostenible en el tiempo, no solo basta con conocer motores ni redes sociales.

Constitución de la República del Ecuador

El artículo 52 de la Constitución (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) reconoce el derecho de los consumidores a recibir información veraz y no engañosa sobre bienes y servicios, lo que obliga a que todo contenido digital publicado sea fiel a la realidad del servicio ofrecido. El Art. 66, numeral 25, garantiza el derecho de acceso a servicios de calidad, principio que el contenido educativo de la marca materializa al orientar al cliente hacia decisiones técnicas más informadas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El artículo 4, numerales 2 y 7, obliga a garantizar información veraz y prohíbe la publicidad engañosa. El artículo 6 define justamente qué se entiende por publicidad engañosa: cualquier publicación sobre resultados del servicio debe corresponder a trabajos

reales y verificables. El artículo 17 exige informar sobre condiciones, garantías y precios de forma clara y accesible.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

El artículo 4 clasifica como datos personales los nombres, teléfonos y direcciones de los clientes. El artículo 7 exige consentimiento explícito para publicar testimonios con identificación del cliente. El artículo 11, establece debe de confidencialidad, sobre la información recibida por mensajería directa, la cual solo puede utilizarse para atender la consulta específica pata la que fue proporcionada.

Capítulo III

Marco Metodológico

Antes de ponerse a diseñar, cualquier estrategia hace falta entender bien desde qué punto se inicia. Este capítulo explica exactamente cómo se fue recogiendo, ordenando e interpretando la información que luego sirvió de base para construir la propuesta de marketing de contenidos para Electro Servicios Cayambe.

Cada decisión metodológica que se tomó respondió a una necesidad concreta del trabajo: entender la empresa desde adentro, sus números en redes, aprender de lo que hace la competencia y apoyarse en la teoría que realmente tuviera algo que aportar al caso. La metodología, fue el mapa que permitió llegar, a una propuesta con fundamentos.

3.1 Tipo de investigación

Para el presente trabajo de titulación con la proposición de estrategias para Electro Servicios Cayambe, se define como descriptivo y aplicado, pero con un enfoque y componente propositivo.

Es descriptivo porque, tal como señalan Ñaupas et al. (2018), este tipo de investigación tiene como propósito caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. En este trabajo, se describen fundamentos teóricos y los elementos que intervienen en el marketing de contenidos y en el posicionamiento digital de marcas de servicios técnicos, particularmente en el contexto de una empresa dedicada a la rectificación de motores en las ciudades de Quito y Cayambe. La descripción abarca los conceptos fundamentales de ambas variables, su aplicación en el entorno digital y su relación con el sector de servicios automotrices especializados.

Vargas Cordero (2009) caracteriza la investigación aplicada como aquella que busca utilizar el conocimiento adquirido para construir soluciones concretas a problemas reales. Bajo ese criterio, este trabajo se orienta al diseño de una estrategia de marketing de contenidos para Facebook e Instagram de Electro Servicios Cayambe, partiendo de los fundamentos teóricos sistematizados en el marco conceptual. El propósito no es solo entender el fenómeno, sino usar esa comprensión para construir algo útil y contextualizado.

Este trabajo tiene además un carácter propositivo. Bernal (2010) señala que los trabajos de grado con esta orientación presentan una solución viable a un problema identificado, sin que eso implique necesariamente llevarla a cabo, tarea que queda como recomendación para estudios posteriores o para la gestión directa de la empresa. En este caso, la propuesta incluye ejes temáticos, lineamientos visuales, tono comunicacional, calendario editorial y métricas de evaluación, todo ello diseñado específicamente para las necesidades y características de Electro Servicios Cayambe.

Es importante mencionar que el presente estudio no contempla la implementación operativa de la estrategia propuesta, limitándose al diseño estratégico y a la definición de resultados esperados. Esta delimitación, da respuesta a los alcances propios de un trabajo de

titulación nivel tecnológico, donde el énfasis está en la capacidad de formular una propuesta fundamentada y viable, más que en su ejecución práctica.

3.2 Tipo de Enfoque

El presente trabajo de titulación se enmarca en un enfoque metodológico mixto, que de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como también su integración y discusión conjunta; para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

La elección del enfoque mixto responde a la naturaleza del problema de investigación y también a los objetivos planteados, los cuales necesitan tanto la comprensión profunda de fenómenos subjetivos como la consideración de datos objetivos y medibles.

3.2.1 Componente Cualitativo

Para realmente entender cómo el marketing de contenidos puede ayudar a posicionar a una rectificadora de motores, no basta con quedarse en elementos o información superficial. Hace falta mirar con atención los conceptos, las ideas y las formas de comunicar que han demostrado funcionar en este tipo de servicios. Esa mirada más profunda es justamente lo que aporta el componente cualitativo de esta investigación.

Cuando se habla de investigación cualitativa, nos referimos a ese enfoque que busca comprender los significados, las percepciones y las experiencias humanas, más allá de los números. Ñaupas et al. (2018) explican que la investigación cualitativa se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social, utilizando metodologías que permiten interpretar realidades subjetivas. En este trabajo, ese enfoque cualitativo se ha ido conectando de varias maneras:

- Primero a través de la revisión de documentos académicos: libros, artículos y estudios que hablan sobre el marketing de contenidos, branding digital y, por supuesto, sobre la parte técnica de la rectificación de motores. De ahí se construyó todo el marco teórico que sostiene esta propuesta.
- Como siguiente punto, mediante el diálogo cercano con personas clave de Electro Servicios Cayambe. A través de conversaciones y entrevistas, se ha podido conocer de primera mano la identidad de la empresa, sus valores y la manera en que se ha comunicado tradicionalmente con sus clientes.
- Tercero, observando lo que hacen otros. Se analizó el contenido que publica la competencia, no para copiar, sino para aprender, para identificar buenas prácticas y además encontrar oportunidades que permitan la diferenciación.

3.2.2 Componente Cuantitativo

Comprender no es suficiente si no se tienen datos concretos que ayuden a tomar decisiones con los pies en la tierra. Por eso, esta investigación también incorpora un componente cuantitativo, que permite mirar e interpretar los números y las métricas con honestidad.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con bases en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En este caso, lo cuantitativo se tradujo en acciones muy concretas. Para el análisis de las métricas digitales se utilizó Meta Business Suite, plataforma oficial de Meta que permite a las empresas gestionar su presencia en Facebook e Instagram, así como acceder a estadísticas detalladas sobre el rendimiento de sus publicaciones (Meta Platforms, 2023). A través de esta herramienta, las empresas pueden conocer el alcance, las interacciones y el perfil

demográfico de su audiencia, información que constituyó la base del diagnóstico de presencia digital de Electro Servicios Cayambe.

A partir de esta línea base, se definieron los indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán evaluar si la estrategia está generando los resultados esperados o si es necesario realizar ajustes. Como señala la Universidad Europea (2025), los KPI permiten identificar si las acciones implementadas están generando los resultados esperados, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos concretos y no en suposiciones. El monitoreo continuo de estos indicadores posibilita tomar decisiones correctas y a tiempo basadas en datos, para poder optimizar, corregir a tiempo la estrategia y lograr finalmente los mejores resultados y más exitosos para la marca. En el caso de Electro Servicios Cayambe, esta práctica es muy valiosa dado que los recursos disponibles para la gestión digital son limitados y cada una de las decisiones debe estar muy bien fundamentada.

Lo más interesante es que, estos dos enfoques no caminan por separado, sino que se encuentran y se amalgaman al momento de crear una estrategia. Porque una cosa es entender los conceptos y otra muy diferente es ver los números; pero cuando ambos elementos se juntan, la imagen se vuelve mucho más clara.

Creswell y Plano Clark (2017) explican que la investigación mixta permite que lo cualitativo y lo cuantitativo se complementen, ofreciendo una visión más completa y rica del fenómeno que la que podría obtenerse utilizando un solo tipo de enfoque. Entonces desde este encuentro de datos, ha nacido una propuesta que no es ni pura improvisación, sino una estrategia pensada con cabeza y corazón para Electro Servicios Cayambe.

3.3 Herramientas Metodológicas

Para poder construir una propuesta que realmente le sirva a Electro Servicios Cayambe, no bastaba con sentarse a leer teoría; sino que había que acercarse a la realidad de

la empresa, entender cómo piensa quien la maneja, mirar con atención lo que han estado haciendo en redes, y a partir de ese punto, empezar a diseñar. Para eso se usarán tres herramientas.

3.3.1 Entrevista Semiestructurada

Esta herramienta será una entrevista con el propietario de Electro Servicios Cayambe. La idea fue muy sencilla, como sentarse a conversar con calma, sin afán, para entender de primera mano cómo nació la empresa, qué valores la sostienen, cómo se han comunicado siempre con sus clientes y qué esperan de este proyecto digital.

Se prepararon 7 preguntas abiertas, sobre la historia detrás de la empresa, los principios, el tono comunicacional, lo que valora sobre sus clientes, la visión al futuro de la empresa, y expectativas del proyecto.

Las preguntas realmente fueron guías, mas no un guion estructurado o demasiado rígido. Si en la conversación surgía algo interesante, se podía profundizar. Creswell (2014) explica que este tipo de entrevistas es útil justo para eso: para obtener información profunda y contextualizada, adaptándose a lo que la persona va contando.

Es importante mencionar también que se entrevistará también a un profesional en marketing digital, para guiarme de mejor manera y encaminar toda la información recabada, esto brindará al estudio, una guía más profesional y aplicada al caso.

3.3.2 Análisis de las Métricas en Redes Sociales

La segunda herramienta fue mirar los números, no con afán de juzgar, sino más bien para entender. A través de Meta Business Suite, que es la herramienta que las propias redes ponen a disposición de las empresas, se revisarán los últimos seis meses de actividad en Facebook e Instagram de Electro Servicios Cayambe.

Se observarán puntos importantes como el alcance, las interacciones, la comunidad y si las personas escribían para preguntar sobre los servicios. Todo esto para tener una foto clara del punto de partida, como base para saber desde dónde se arranca.

Meta Platforms (2023) ofrece esta información de manera sencilla y accesible, pensada justo para que los negocios puedan entender qué está pasando en su presencia digital y tomar decisiones con base en datos, no en corazonadas.

3.3.3 Revisión de Documentos y Fuentes Académicas

La tercera herramienta fue la más silenciosa, pero no por eso la menos importante. Se trata de sentarse a leer con atención, un poco de teoría sobre marketing, estudios de posicionamiento, textos técnicos sobre rectificación de motores; todo esto para tener un mejor panorama y ocupar la teoría que realmente se necesita en este caso. Esta técnica, según Ñaupas et al. (2018), permite obtener información a partir de fuentes secundarias documentales que contienen datos relevantes sobre el tema de investigación.

Esta revisión permitirá cimentar las bases, y poder andar con paso firme, para apoyar a la estrategia. No se trataba de inventar nada nuevo, sino entender bien lo que ya existe y aplicarlo con criterio a la realidad de Electro Servicios Cayambe.

3.3 Herramientas metodológicas

Para poder construir una propuesta que realmente le sirva a Electro Servicios Cayambe, no bastaba con sentarse a leer teoría; sino que había que acercarse a la realidad de la empresa, entender cómo piensa quien la maneja, mirar con atención lo que han estado haciendo en redes, y a partir de ese punto, empezar a diseñar. Para eso se usarán tres herramientas.

3.3.1 Entrevista Semiestructurada

Esta herramienta será una entrevista con el propietario de Electro Servicios Cayambe. La idea fue muy sencilla, como sentarse a conversar con calma, sin afán, para entender de primera mano cómo nació la empresa, qué valores la sostienen, cómo se han comunicado siempre con sus clientes y qué esperan de este proyecto digital.

Se prepararon 7 preguntas abiertas, sobre la historia detrás de la empresa, los principios, el tono comunicacional, lo que valora sobre sus clientes, la visión al futuro de la empresa, y expectativas del proyecto.

Las preguntas realmente fueron guías, mas no un guion estructurado o demasiado rígido. Si en la conversación surgía algo interesante, se podía profundizar. Creswell (2014) explica que este tipo de entrevistas es útil justo para eso: para obtener información profunda y contextualizada, adaptándose a lo que la persona va contando.

Es importante mencionar también que se entrevistará también a un profesional en marketing digital, para guiarme de mejor manera y encaminar toda la información recabada, esto brindará al estudio, una guía más profesional y aplicada al caso.

3.3.2 Análisis de las Métricas en Redes Sociales

La segunda herramienta fue mirar los números, no con afán de juzgar, sino más bien para entender. A través de Meta Business Suite, que es la herramienta que las propias redes ponen a disposición de las empresas, se revisaran los últimos seis meses de actividad en Facebook e Instagram de Electro Servicios Cayambe.

Se observarán puntos importantes como el alcance, las interacciones, la comunidad y si las personas escribían a preguntar sobre los servicios. Todo esto para tener una foto clara del punto de partida, como base para saber desde donde se arranca.

Meta Platforms (2023) ofrece esta información de manera sencilla y accesible, pensada justo para que los negocios puedan entender qué está pasando en su presencia digital y tomar decisiones con base en datos, no en corazonadas.

3.3.3 Revisión de Documentos y Fuentes Académicas

La tercera herramienta fue la más silenciosa, pero no por eso la menos importante. Se trata de sentarse a leer con atención, un poco de teoría sobre marketing, estudios de posicionamiento, textos técnicos sobre rectificación de motores; todo esto para tener un mejor panorama, y ocupar la teoría que realmente se necesita en este caso. Esta técnica, según Ñaupas et al. (2018), permite obtener información a partir de fuentes secundarias documentales que contienen datos relevantes sobre el tema de investigación.

Esta revisión permitirá cimentar las bases, y poder andar con paso firme, para apoyar a la estrategia. No se trataba de inventar nada nuevo, sino entender bien lo que ya existe y aplicarlo con criterio a la realidad de Electro Servicios Cayambe.

3.4 Técnicas

Una vez recopilada la información, el paso siguiente fue darle orden y sentido a todo lo obtenido. Dado que el trabajo combina datos numéricos con perspectivas cualitativas, se utilizaron dos técnicas distintas de análisis, cada una adecuada al tipo de información que le corresponde.

Para el análisis de las entrevistas se utilizó el análisis de contenido cualitativo, que permitió identificar ideas recurrentes en los discursos de los entrevistados y relacionarlas con los objetivos del trabajo. Esta técnica es especialmente útil cuando, lo que interesa no es solo qué se dijo, sino qué significa lo que se dijo dentro del contexto específicos del estudio (Creswell & Plano Clark, 2017).

Para el procesamiento de los datos provenientes de Meta Business Suite, se aplicó el análisis documental, que permitió revisar e interpretar las métricas de rendimiento ya procesadas por la plataforma, siendo así el alcance, la interacción, el crecimiento de la comunidad e inversión publicitaria; identificando los patrones, tendencia y brechas concretas en la presencia digital de la empresa durante el período analizado.

3.4.1 Análisis de las Entrevistas

La primera entrevista que se realizó fue con el dueño de Electro Servicios Cayambe, lo que permitió conocer desde adentro cómo nació la empresa, y toda la información que gira sobre su historia, valores, etc. La segunda entrevista, que fue con un profesional de marketing digital, lo que aportó una mirada experta que ayudó a encaminar la estrategia con criterio técnico y visión actual, del entorno digital. Para analizarlas se utilizará el análisis de contenido temático, y esto requiere leer con atención, identificar temas que se repiten, ideas que parecen importantes y agruparlas en categorías, lo que ayudará a entender mejor las oportunidades que se tienen. Cáceres (2003) explica que el análisis de contenido temático permite organizar la información cualitativa sin perder su riqueza, dándole un orden que facilita la interpretación.

3.4.2 Análisis de Métricas Digitales

No se harán cálculos complicados, solo lo necesario para entender qué estaba pasando con las redes de la empresa. Se usará el estudio de estadística descriptiva básica, como totales, promedios y porcentajes de alcance, interacciones, crecimiento de seguidores y mensajes recibidos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que este tipo de análisis sirve para describir el comportamiento de los datos con claridad y tomar decisiones informadas.

3.4.3 Integración de Hallazgos

La integración de hallazgos constituye el momento metodológico en el que los datos cuantitativos y cualitativos recopilados, dejan de ser analizados de manera individual y se articulan en una sola lectura conjunta, permitiendo que cada enfoque completamente y que además enriquezca al otro. Creswell y Plano Clark (2017) llaman a esto integración de enfoques, y señalan que su valor reside precisamente en la capacidad de generar comprensiones más profundas y fundamentadas que las que cualquiera de los dos enfoques podría producir de forma independiente.

En el presente trabajo, la integración se realizó en dos niveles. El primer nivel, los resultados del diagnóstico de presencia digital, revisando las métricas de alcance, perfil demográfico de la audiencia, rendimiento de publicaciones y eficiencia publicitaria; fueron interpretados a la luz de la información cualitativa, obtenida en las entrevistas. La perspectiva del Ing. Eugenio Erazo, permitió contextualizar los datos numéricos dentro de la realidad operativa de la empresa, explicando, por ejemplo, por qué la frecuencia de publicación ha sido irregular o por qué la tasa de respuesta a mensajes no alcanza los niveles esperados. Sin este contexto interno, los números habrían ofrecido una imagen incompleta de la situación real de la empresa.

Esta integración fue la que permitió diseñar una estrategia con respaldo tanto en los datos como en el conocimiento directo de la empresa, equilibrando lo que los números muestran con lo que el contexto humano y operativo explica.

3.5 Estudios iniciales

Para dar inicio al trabajo de campo se llevaron a cabo tres acciones preliminares: una revisión de las fuentes bibliográficas que sustenta el marco teórico, un análisis de la presencia de la empresa en Facebook e Instagram durante los últimos seis meses, y un acercamiento

inicial con el propietario para comprender la historia, su contexto y expectativas frente al trabajo. Esas acciones no solo sirvieron para levantar la información, sino también para verificar que las herramientas metodológicas diseñadas respondían bien a lo que el trabajo necesitaba.

3.5.1 *Criterios y Exclusión*.

Para asegurar que la información recopilada respondiera con solidez a los objetivos del trabajo, se definieron criterios claros desde el inicio. Esos criterios guiaron la selección de fuentes bibliográficas, la elección de los participantes y la decisión sobre qué datos analizar. Sin esto, el proceso investigativo corre el riesgo de dispersarse en información que no aporta. Con ellos, el esfuerzo se concentra en lo que realmente importa y los hallazgos ganan en pertinencia y coherencia.

Estos criterios considerados, permitieron enfocar el esfuerzo investigativo en la información más pertinente y también representativa, evitando que los datos que son poco relevantes o fuentes de baja confiabilidad, afectaran la solidez de los hallazgos.

A continuación, se presenta la Tabla 1, con los criterios de exclusión e inclusión aplicados durante el desarrollo del estudio.

Tabla 1

Tabla de Criterios de Exclusión e Inclusión

Criterio	Exclusión	Inclusión
Año de publicación bibliográfica	Año de publicación bibliográfica: Fuentes publicadas antes del año 2009, a excepción de fuentes clásicas de reconocido valor académico cuyo aporte no tiene equivalente más reciente.	Fuentes publicadas entre 2009 y 2025 como prioridad; fuentes clásicas anteriores al 2009 cuando constituyen la referencia original e insustituible de un concepto fundamental, para el trabajo.
Tipo de fuente bibliográfica	Blogs sin respaldo académico, fuentes sin autor	Artículos de revistas indexadas, libros de autores

Criterio	Exclusión	Inclusión
	identificable o sin aval institucional.	reconocidos en marketing digital, comunicación organizacional e ingeniería automotriz, y documentos institucionales de organismos como Meta Platforms, Ministerio del Ambiente y SRI.
Idioma	Publicaciones en idiomas distintos al español e inglés	Fuentes en español con preferencia; fuentes en inglés cuando su aporte teórico es especialmente relevante y no existe equivalente en castellano.
Período de métricas analizadas	Datos de períodos anteriores a octubre de 2025 que reflejan una gestión digital distinta a la actual; publicaciones con rendimiento atípico sin relación con la estrategia.	Métricas de Facebook e Instagram de Electro Servicios Cayambe correspondientes al período octubre 2025 – marzo 2026
Participantes en entrevistas	Personas sin relación directa con la empresa o sin experiencia comprobada en marketing digital para pymes.	Ing. Eugenio Erazo Cadena, propietario de Electro Servicios Cayambe, por su conocimiento directo a la empresa; y Lic. Alexis Ayala profesional en marketing digital con experiencia en redes sociales para pymes del sector de servicios.
Competidor analizado	Empresas fuera del sector productivo de servicios técnicos automotrices especializados en rectificación y reconstrucción de motores, o ubicadas fuera de la zona norte del Ecuador	Rectificadora Borja, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, dedicada a la rectificación de motores diésel y gasolina, con servicios equivalentes a los de Electro Servicios Cayambe y presencia activa en Facebook e Instagram.

3.6 Instrumentos de Recolección de Datos

A continuación, se presentan los instrumentos diseñados para la recolección de información para Electro Servicios Cayambe. Cada uno fue seleccionado en función de los objetivos específicos de la investigación y el tipo de datos requeridos para construir un diagnóstico completo de la presencia digital de la marca Electro Servicios Cayambe, y fundamentar el diseño de la estrategia de marketing de contenidos. Los instrumentos aplicados fueron los reportes de Meta Business Suite, la ficha de análisis de contenido comparativo y las guías de entrevistas semiestructuradas dirigidas al propietario de la empresa y al experto en marketing digital.

3.6.1 Guía de Entrevista al Propietario de Electro Servicios Cayambe

Electro Servicios Cayambe es una empresa que lleva más de cuatro décadas construyendo su reputación a punta de trabajo serio y conocimiento técnico. Nadie mejor que su propio fundador para contar esa historia. Por eso, la primera entrevista se realizó con el Ing. Eugenio Erazo Cadena, propietario de la empresa, con quien se compartió una conversación tranquila y sin apuros, orientada a escuchar más que a preguntar.

La intención no fue llenar un formulario ni seguir un protocolo rígido. Fue el entender, de primera mano, qué hace a esta empresa diferente, qué valores la sostienen después de tanto tiempo, cómo se han relacionado siempre con sus clientes y qué significa para ellos dar el paso hacia el mundo digital. Esa conversación se convirtió en uno de los pilares más importantes de esta propuesta, porque una estrategia de marketing que no nace del alma de la empresa, terminará siendo solo una fachada.

Objetivo: Conocer la historia de la empresa, sus valores, la forma en que se ha comunicado tradicionalmente con sus clientes y las expectativas que tiene frente a una estrategia digital.

Tipo de entrevista: Semiestructurada, lo que permite profundizar en aquellos temas que vayan surgiendo durante la conversación y que puedan aportar información valiosa para el estudio.

Presentación: Buenos días, Ing. Eugenio Erazo, mi nombre es Gabriela Erazo, estudiante de la carrera de Marketing Digital del Instituto Superior Tecnológico San Antonio.

Antes de comenzar, quiero agradecerle sinceramente por la apertura y el tiempo que me está brindando, para esta entrevista. Las respuestas que comparta serán de gran valor para el desarrollo de mi trabajo de titulación, y toda la información se manejará con total confidencialidad y únicamente con fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cómo nació Electro Servicios Cayambe y qué historia hay detrás de la empresa?
2. ¿Qué valores o principios diría que sostienen la forma de trabajar de la rectificadora?
3. ¿Cómo se han comunicado tradicionalmente con sus clientes a lo largo de los años?
4. ¿Cuál es la misión de Electro Servicios Cayambe y qué servicios ofrece actualmente a sus clientes?
5. ¿La empresa cuenta actualmente con presencia en redes sociales? ¿Con qué frecuencia publican contenido y cómo es la interacción que tienen con su audiencia?
6. Desde su experiencia, ¿qué considera que valora más la gente cuando llega a su empresa?
7. ¿Cómo le gustaría que la empresa sea vista en el futuro por sus clientes y la comunidad?

8. ¿Qué expectativas tiene frente a la implementación de una estrategia de contenidos digitales para Electro Servicios Cayambe?

3.6.2 Guía de Entrevista a Experto en Marketing Digital

Conocer la empresa desde adentro es fundamental; pero también hacía falta una mirada desde afuera: alguien que entienda el mundo digital, que conozca qué funciona y qué no en el marketing de contenidos para negocios como este, y que pueda ayudar a encaminar la propuesta con criterio profesional. Para eso se buscó a un experto en marketing digital con experiencia real en el manejo de redes sociales para pymes del sector de servicios.

Esta segunda entrevista tuvo un tono más técnico, aunque igual de cercano. No se buscaba un manual de instrucciones, sino una conversación honesta con alguien que ha visto de cerca qué desafíos enfrenta las empresas técnicas cuando intentan comunicar en redes, qué errores se repiten y qué tipo de contenido termina generando confianza real en las audiencias. Esa perspectiva experta fue clave para darle solidez a las decisiones estratégicas de este trabajo.

Objetivo: Obtener una mirada experta sobre las tendencias actuales en marketing digital, especialmente aquellas aplicables a servicios técnicos especializados como la rectificación de motores

Tipo de entrevista: Semiestructurada, para permitir que el experto profundice en aspectos que considere relevantes para el sector.

Presentación: Buenos días, mi nombre es Gabriela Erazo, estudiante de la carrera de Marketing Digital del Instituto Superior Tecnológico San Antonio. Le agradezco mucho por su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Su experiencia y criterio profesional serán un aporte muy valioso para mi trabajo de titulación. Toda la información

compartida será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing de contenidos para servicios técnicos especializados?
2. ¿Qué plataformas digitales recomienda para negocios como una rectificadora de motores y por qué?
3. ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor confianza y autoridad en sectores técnicos?
4. ¿Cómo se puede medir la efectividad de una estrategia de contenidos en este tipo de negocios?
5. ¿Qué errores comunes ha observado en la comunicación digital de talleres o servicios técnicos?
6. ¿Qué recomendaciones específicas daría para una empresa como Electro Servicios Cayambe?
7. ¿Cómo evaluaría usted como experto en marketing digital; el éxito de una estrategia de posicionamiento para este tipo de negocio?

3.6.3 Ficha Bibliográfica

Objetivo: Sistematizar la información proveniente de fuentes académicas para construir el marco teórico con orden y criterio. Cada ficha permitió registrar de forma estructurada los aportes teóricos más relevantes de cada fuente, lo que facilitó identificar conceptos importantes, comparar posiciones entre autores y también construir argumentos coherentes a lo largo del trabajo. Se recogieron los datos de identificación según APA 7, el tipo del documento, la idea central del autor, una referencia relevante y además su aplicación

directa al caso del estudio. Este último campo fue especialmente valioso, ya que obligó a evaluar la pertinencia de cada fuente, no únicamente en términos teóricos, sino que también en cuanto a la función de su utilidad concreta para el diseño de la estrategia de marketing de contenidos para Electro Servicios Cayambe.

La selección de fuentes se realizó aplicando los criterios de inclusión y exclusión definidos en este capítulo, priorizando publicaciones de los últimos quince años en español como en inglés, con excepción de fuentes clásicas cuyo aporte teórico resulta insustituible. A continuación, en la Tabla 2, se muestra el diseño de para la organización de la información. El resultado fue un conjunto de doce fichas bibliográficas que se presentan sistematizadas en la Tabla 4 del capítulo IV.

Tabla 2

Diseño de Ficha de Análisis Documental

Autor	Año	Título	Idea Principal	Cita Relevante	Aplicación a la investigación

3.6.4 Reportes de Meta Business Suite

Objetivo: Obtener métricas cuantitativas sobre el rendimiento de las redes sociales de Electro Servicios Cayambe en Facebook e Instagram durante el período comprendido entre el 01 de octubre de 2025 y el 23 de marzo de 2026, con el propósito de establecer una línea base que oriente el diseño de la estrategia de marketing de contenidos.

Tipo de instrumento: Análisis documental de métricas digitales a través de la plataforma Meta Business Suite, herramienta oficial de gestión de cuentas de Facebook e Instagram que proporciona datos de rendimiento de las publicaciones, así como también el crecimiento de la comunidad, así como también el alcance y los mensajes directos.

Datos extraídos: Los indicadores analizados, se organizaron en cinco categorías:

La primera categoría corresponde al crecimiento de comunidad, que incluye el número total de seguidores en Facebook e Instagram al cierre del período, el crecimiento neto de los seguidores durante los seis meses analizados y el número de bajas registradas.

La segunda categoría corresponde al alcance y visualizaciones, que comprende el alance total con anuncios pagados, el alcance orgánico sin inversión publicitaria, el número total de visualizaciones del período y el detalle por publicación individual.

La tercera categoría corresponde al perfil demográfico de la audiencia, que incluye la distribución por género y edad de las personas que consumieron el contenido, así como el porcentaje de la audiencia nueva frente a seguidores existentes por publicación.

La cuarta categoría, en cambio, corresponde al rendimiento de publicaciones, que abarca las publicaciones con mayor alcance, las que generaron mayor engagement (medido en reacciones, comentarios, etc.), y el análisis por formato: Reels, carruseles y fotografías.

La quinta categoría, corresponde a la gestión de mensajes directos, que incluye el número total de mensajes recibidos, el porcentaje de los mensajes respondidos y el tiempo promedio de respuesta.

Procedimiento de extracción: Los datos fueron obtenidos directamente desde el panel de Meta Business Suite, vinculado a las cuentas oficiales de Electro Servicios Cayambe, accediendo a los módulos de estadísticas de la página, rendimiento de publicaciones, la información de la audiencia y la bandeja de mensajes. En los casos donde los datos demográficos detallados no estaban disponibles a nivel de cuenta (debido a que la comunidad no alcanzó el umbral de cien seguidores que Meta establece como requisito), se recurrió al análisis individual de publicaciones representativas para aproximar el perfil de la audiencia.

3.6.5 Fichas de Análisis de Contenido

Tal como se muestra en la Tabla 3, esta ficha está pensada para revisar con orden y criterio lo que está publicando Electro Servicios Cayambe en sus redes, y compararlo con lo que hace un competidor directo del sector. No se trata de juzgar a nadie, sino de entender qué tipo de contenido está circulando en el sector, qué formatos se usan más, cómo se comunican estas empresas con sus comunidades, y dónde están las oportunidades reales de diferenciación para la empresa.

El análisis se aplicará a las publicaciones de los últimos seis meses en Facebook e Instagram de las dos cuentas seleccionadas: Electro Servicios Cayambe y un competidor directo del sector de rectificación de motores con presencia activa en ambas plataformas. Para cada cuenta se revisarán las mismas categorías, lo que permitirá hacer una comparación honesta y fundamentada.

Objetivo: Caracterizar el tipo de contenido publicado, los formatos utilizados, la frecuencia de publicación, el nivel de interacción generado y el tono comunicacional de cada cuenta analizada, como base para identificar oportunidades estratégicas para Electro Servicios Cayambe

Tabla 3

Diseño de Ficha de Análisis de Contenido en Redes Sociales

Categoría	Indicadores	E.S.C	Competidor
Frecuencia de publicación	N.º de publicaciones en el periodo		
Tipo de Contenido	Educativo, técnico, demostrativo, testimonial, promocional		
Formatos Utilizados	Foto, reel, carrusel, texto		

Categoría	Indicadores	E.S.C	Competidor
Identidad Visual	Uso de logotipo, coherencia cromática		
Tono Comunicacional	Técnico, formal, cercano, mixto		
Respuesta a comentarios	Sí / No, tiempo aproximado		
Uso de hashtags	Sí / No		
Publicación con mayor alcance	N.º, tipo de formato		
Engagement Promedio	Likes promedio, comentarios promedio		
Observaciones Generales	Oportunidades detectadas		

Nota. E.S.C = Electro Servicios Cayambe.

Una vez completada la ficha para cada cuenta, los hallazgos serán comparados e interpretados en función de los objetivos estratégicos del trabajo. Los patrones identificados en cuanto a tipos de contenido, formatos y nivel de interacción servirán como insumo directo para la definición de los ejes temáticos, el calendario editorial y las recomendaciones de formato de la propuesta estratégica.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

El presente capítulo expone los resultados de los instrumentos de recolección de datos aplicados durante el desarrollo del trabajo: el diagnóstico de la presencia digital de la empresa Electro Servicios Cayambe, tanto en Facebook, como en Instagram, así como también la revisión bibliográfica sistematizada que aportó los fundamentos teóricos para la investigación, también el análisis comparativo del contenido publicado por Electro Servicios

Cayambe con el de la competencia y por último las entrevistas semiestructuradas realizadas tanto al propietario de la empresa y también al experto en marketing digital.

4.1.1 Resultados del Diagnóstico de la Presencia Digital

El análisis de las métricas obtenidas de Meta Business Suite correspondiente al período comprendido entre el 01 de octubre de 2025 y el 23 de marzo de 2026, permitió obtener una "radiografía" mucho más detallada del estado actual de la presencia digital de Electro Servicios Cayambe. Los resultados se organizan en cinco aspectos que fueron: crecimiento de la comunidad, el perfil demográfico de la audiencia, el rendimiento de las publicaciones, la gestión de los mensajes y la eficiencia de la inversión publicitaria (ver Anexo B2).

En cuanto al crecimiento de la comunidad, la empresa registró un total de 82 seguidores en Facebook y 38 seguidores en la página de Instagram, todo al cierre del período, considerando que las redes de la empresa comenzaron a publicar contenido recién en mayo de 2025. Este dato, aunque modesto en términos absolutos, revela una tasa de retención significativamente alta: quienes deciden seguir a la marca tienden a permanecer, lo que según Kaplan y Haenlein (2010) refleja una conexión genuina entre el contenido publicado y los intereses de la comunidad digital.

El análisis de cinco publicaciones representativas reveló un patrón que se repitió con consistencia: más del 95% de quienes consumen el contenido técnico de la empresa son hombres, con porcentajes que oscilaron entre el 95,3% y el 97.7% según la publicación. El grupo de edad con mayor presencia fue el de 35 a 44 años, dentro de un rango más amplio que va de los 25 a los 54 años. Ese perfil coincide con exactitud con el cliente que llega al taller, lo que confirma lo que Kotler y Keller (2016) señalan sobre la importancia de que el contenido llegue al segmento con mayor potencial de conversión.

Tabla 4

Tabla de Análisis de la Publicaciones más Representativas del Período

Publicación	Formato	Vistas	Hombres	Mujeres	% Audiencia nueva
13 de enero	Carrusel Facebook	87	No disponible	25-44 años	52.9%
15 de enero	Reel Instagram	5.917	No disponible	35-64 años	97%
19 de enero	Reel Instagram	470	95.3%	35-44 años	91.5%
26 de enero	Post y anuncio	13.290	97.7%	25-44 años	No disponible
12 de febrero	Reel Facebook	5.848	97.5%	35-44 años	No disponible

Un hallazgo con mucha relevancia fue el comportamiento diferenciado según el tipo de formato. Por una parte, los Reels alcanzaron entre el 91,5% y el 97% de la audiencia no seguidora de la página, lo que confirma la capacidad para poder captar nuevas audiencias hacia la marca. Por contraste, el contenido en formato carrusel mostró una distribución mucho más equilibrada entre seguidores y no seguidores, lo que indica que este formato funciona mejor para fidelizar a la comunidad existente que para captar nueva audiencia.

En cuanto al rendimiento de las publicaciones, las que tienen un mayor alcance durante el período fueron predominantemente anuncios pagados, encabezadas por la promoción de negocio local de marzo de 2026, con 41.300 espectadores. Entre el contenido orgánico, el Reel donde se cuenta algo de la historia de la marca, destacó con 5.917 visualizaciones, 17 nuevos seguidores captados y 107 clics en el enlace, convirtiéndose en la publicación con mayor impacto en el crecimiento de la comunidad de todo el período.

Durante el período analizado se recibieron 28 mensajes directos, de los cuales solo el 42% obtuvieron respuesta, con una demora promedio de ocho horas. Cada mensaje sin

respuesta es una oportunidad que no llegó a abrirse, situación que Mayer et al. (1995) identifican como amenaza directa a la construcción de confianza en proveedores de servicios complejos.

La inversión publicitaria del período fue de $61.57 distribuidos en nueve anuncios, con lo que se alcanzaron 109.720 visualizaciones totales y un alcance de 61.526 espectadores únicos. El costo por visita al perfil fue en varios casos inferior a cinco centavos, lo que refleja una gestión eficiente de los recursos publicitarios. Se identificó además que el público denominado “Público Norte”, tiene activada la función Advantage+ de Meta, que permite a la plataforma expandir la segmentación más allá de los parámetros que definió el anunciante, reduciendo la precisión del alcance hacia la zona de influencia real de la empresa y derivando parte de la inversión hacia audiencias fuera del territorio que le interesa abarcar (ver Anexo B2).

4.1.2 Resultados de la Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica sistematizada permitió identificar y organizar los fundamentos teóricos que sustentan el diseño de la estrategia para Electro Servicios Cayambe. Las fuentes se articulan en torno a tres: el marketing de contenidos como herramienta de posicionamiento, la confianza y el comportamiento del consumidor en servicios técnicos, y el contexto digital de las pymes ecuatorianas. Para cada fuente se registró el aporte conceptual más relevante para los objetivos del trabajo y su aplicación directa al caso de estudio. A continuación, se presenta la Tabla 5 con las fichas bibliográficas correspondientes a las fuentes más relevantes consultadas durante el desarrollo del trabajo.

Tabla 5

Ficha de Análisis de Documental

Autor	Año	Título	Tipo de Fuente	Idea Principal	Cita Relevante	Aplicación a la investigación
Pulizzi, J.	2014	Epic Content Marketing	Libro	El marketing de contenidos posiciona a la marca como proveedora de información valiosa antes de intentar vender.	El marketing de contenidos es una práctica editorial mediante la cual las marcas actúan como proveedoras de información valiosa	Fundamenta el enfoque educativo técnico de la estrategia para ESC.
Kotler, P. & Keller, K.L.	2016	Dirección de marketing	Libro	El marketing digital permite la comunicación bidireccional, medible y personalizada con audiencias específicas.	El marketing digital permite establecer comunicación bidireccional con audiencias y ajustar estrategias sobre datos precisos.	Sustenta el uso de Facebook e Instagram como canales estratégicos para ESC.
Koesharijadi et al.	2022	Development of digital marketing strategy and service quality	Artículo Científico	La calidad del servicio se comunica a través de dimensiones trasladables al contenido digital.	El marketing digital a través de redes sociales es hoy una de las principales vías para comunicar la calidad del servicio.	Orienta la comunicación de las dimensiones de calidad de ESC en redes sociales.
Holliman, G. & Rowley, J.	2014	Business to business digital content marketing	Artículo Científico	El contenido educativo genera leads de mayor calidad que la publicidad directa en sectores B2B.	El contenido educativo genera leads de mayor calidad porque atrae consumidores ya en proceso de investigar una solución.	Justifica el eje educativo técnico como eje prioritario de la estrategia.
Mayer, R.C. et al.	1995	An integrative model of organizational trust	Artículo Científico	La confianza se construye a través de la capacidad percibida, benevolencia e integridad	La capacidad, benevolencia e integridad son tres factores determinantes de la propensión a confiar.	Fundamenta la necesidad de contenido técnico riguroso para construir confianza en ESC.

Autor	Año	Título	Tipo de Fuente	Idea Principal	Cita Relevante	Aplicación a la investigación
Keller, K. L.	1993	Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity	Artículo Científico	El valor de marca se construye sobre conocimiento, asociación, calidad percibida y lealtad.	El capital de marca basado en el cliente comprende conocimiento, asociaciones, calidad percibida y lealtad.	Orienta los objetivos de posicionamiento de la estrategia de ESC.
Court et al.	2009	The consumer decisión journey	Artículo	El proceso de decisión del consumidor es iterativo y las redes sociales intervienen en múltiples momentos.	Las redes sociales intervienen en el descubrimiento, consideración, decisión y recomendación post servicio.	Justifica la necesidad de contenido constante que acompañe al cliente en todo su recorrido de decisión.
Ronquillo-Bolaños et al.	2021	Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de PYMES	Artículo Científico	Las pymes exitosas combinan propuestas de valor clara, consistencia editorial y orientación a comunidad local.	Los tres factores críticos de éxito son propuesta de valor diferenciada, consistencia en publicación y orientación a la comunidad local.	Valida el enfoque de la estrategia de ESC hacia la comunidad de Cayambe y zona norte.
Sumba-Busquets et al.	2022	Marketing digital como estrategia de posicionamiento para PYMES	Artículo Científico	El 78% de pymes ecuatorianas tiene presencia en redes, pero solo el 23% cuenta con estrategia definida. La asimetría de información genera desconfianza en mercados de servicios complejos.	La mayoría de las pymes opera sin estrategia estructurada de contenidos, limitándose a publicaciones reactivas.	Contextualizan el problema de ESC dentro de la realidad del ecosistema digital ecuatoriano.
Akerlof, G.A.	1970	The market for lemons	Artículo Científico	La asimetría de información genera desconfianza en mercados	El proveedor sabe mucho más sobre la calidad del servicio que el cliente, generando	Explica por qué el contenido educativo es especialmente crítico, en el sector de

Autor	Año	Título	Tipo de Fuente	Idea Principal	Cita Relevante	Aplicación a la investigación
				de servicios complejos.	incertidumbre y riesgo percibido.	rectificación de motores.
Costa, J.	2018	La identidad visual corporativa	Libro	La identidad visual coherente genera reconocimiento y diferenciación de marca en todos los puntos de contacto.	La aplicación coherente de logotipo, paleta cromática y tipografía genera una imagen mental unificada y memorable.	Sustenta la importancia de la consistencia visual en la estrategia de contenidos de ESC.
Kaplan, A.M. & Haenlain, M.	2010	Users of the world, unite!	Artículo Científico	Las redes sociales transformaron la comunicación de marca en un proceso bidireccional y participativo.	Las redes sociales permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios, eliminando barreras geográficas.	Fundamenta el uso estratégico de Facebook e Instagram como entornos de construcción de marca.

El análisis de las doce fuentes seleccionadas permite identificar tres núcleos teóricos que sostienen la estrategia propuesta. El primero, relacionado con el marketing de contenidos como herramienta de posicionamiento, fue sustentado principalmente por Pulizzi (2014) y Holliman y Rowley (2014), quienes coinciden en que el contenido educativo genera mayor confianza que la publicidad directa en sectores de servicios especializados. El segundo núcleo, vinculado a la confianza y el comportamiento del consumidor, encuentra su base en Mayer et al. (1995), Akerlof (1970) y Court et al. (2009), autores que explican por qué en servicios técnicos complejos, la credibilidad debe construirse antes de la venta. El tercero, referido al contexto de las pymes ecuatorianas en el entorno digital, es abordado por Sumba-Busquets et al. (2022) y Ronquillo-Bolaños et al. (2021), cuyas investigaciones contextualizan la realidad de Electro Servicios Cayambe dentro de un patrón regional

documentado y reconocible. Los tres núcleos no funcionan por separado. Se alimentan entre sí y le dan coherencia teórica a cada decisión estratégica que se toma en este trabajo.

4.1.3 Resultados del Análisis de Contenido Comparativo

Para entender dónde está parada Electro Servicios Cayambe frente a su entorno competitivo más cercano, se analizó el contenido publicado en redes sociales por la Rectificadora Borja, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, con más de veinte años en el sector y una oferta de servicios similar en rectificación de motores diésel y gasolina.

Las diferencias en la gestión digital entre ambas empresas son bastante notorias. Rectificadora Borja tiene alrededor de 515 seguidores en Facebook, una cifra mayor a la de ESC en ese momento, pero con un engagement muy por debajo: sus publicaciones registran entre 10 y 14 reacciones en promedio, sin comentarios de peso ni contenido que se comparta. En Instagram la situación es más clara todavía: 60 seguidores y apenas 7 publicaciones. Una cuenta que existe, pero no funciona.

El tipo de contenido que publica tampoco genera diferenciación. Son principalmente fotografías institucionales del taller y piezas gráficas promocionales básicas. No hay contenido educativo, no hay videos demostrativos, no hay Reels.

No se identifica una línea editorial definida ni tampoco coherencia visual entre las publicaciones. La frecuencia de publicación es irregular con publicaciones que datan de varios años atrás, por lo que indica ausencia de planificación editorial. A continuación, se presenta la Tabla 6 con la comparativa sistematizada entre ambas Rectificadoras de motores:

Tabla 6

Ficha de Análisis de Contenidos en Redes Sociales

Cuenta Analizada	Electro Servicios Cayambe	Plataforma	Facebook e Instagram
Período analizado	Oct 2025 – Mar 2026	Fecha Análisis	Marzo 2026
Categoría	**Indicadores**	**E.S.C**	**Competidor**
Frecuencia de publicación	N.º de publicaciones en el periodo	59 Facebook – 40 Instagram	Baja – publicaciones con años de antigüedad
Tipo de Contenido	Educativo, técnico, demostrativo, testimonial, promocional	Educativo-técnico, demostrativo, testimonial, identidad de marca	Institucional, promocional básico, informativo convencional
Formatos Utilizados	Foto, Reel, carrusel, texto	Reels, carruseles, fotografías de procesos, piezas gráficas	Fotografías estáticas y piezas gráficas básicas, sin Reels ni videos
Identidad Visual	Uso de logotipo, coherencia cromática	Consistente: colores morado y naranja, logotipo ESC en todas las publicaciones	Básica, sin coherencia cromática entre publicaciones
Tono Comunicacional	Técnico, formal, cercano, mixto	Técnico-educativo con tono cercano y accesible	Informativo básico sin línea de comunicación definida
Respuesta a comentarios	Sí / No, tiempo aproximado	Sí, con tono amable y oportuno	No se evidencia respuestas sistemáticas
Uso de Hashtags	Sí / No	Sí, relacionados al sector y la marca	No identificado de forma consistente
Publicación con mayor alcance	N.º, tipo de formato	Reel “El trabajo vino antes que el nombre”, 5 917 visualizaciones y 17 seguidores nuevos	No se identifica publicación destacada
Engagement Promedio	Likes promedio, comentarios promedio	8-52 interacciones. Consultas técnicas en comentarios	10-14 reacciones. Pocos comentarios y escasa participación
Observaciones Generales	Oportunidades detectadas	Alta retención de seguidores, dependencia de la pauta para la visibilidad.	Presencia digital poco desarrollada. Sin estrategia educativa ni audiovisual.

Cuenta Analizada	Electro Servicios Cayambe	Plataforma	Facebook e Instagram
Período analizado	Oct 2025 – Mar 2026	Fecha Análisis	Marzo 2026
Categoría	**Indicadores**	**E.S.C**	**Competidor**
		Oportunidad: aumentar la frecuencia en Instagram y mejorar la respuesta de mensajes.	Instagram abandonado.

El análisis comparativo permite concluir lo siguiente, que si bien la Rectificadora Borja que cuenta con mayor número de seguidores en Facebook, la empresa Electro Servicios Cayambe, presenta una mayor ventaja cualitativa en términos de calidad y variedad de contenido, constancia visual, uso de formatos audiovisuales y capacidad de generar interacción genuina con su audiencia, se evidencia mayor cercanía de la marca con su audiencia. Esta ventaja, sostenida y potenciada mediante una estrategia estructurada puede convertirse en un diferenciador competitivo y duradero en el entorno digital de la zona norte del país.

El contraste entre ambas empresas no se limita a una diferencia de números. Lo que el análisis revela es una diferencia de enfoque: mientras que la Rectificadora Borja mantiene una presencia digital pasiva, centrada en publicaciones ocasionales sin línea editorial definida, Electro Servicios Cayambe ha comenzado a construir algo cualitativamente distinto, aunque todavía sin la estructura que le permita aprovecharlo del todo. Esa diferencia de enfoque es, en sí misma, una ventaja competitiva real. En mercados locales donde la confianza es el principal criterio de decisión, una empresa que demuestra su conocimiento públicamente y responde a las preguntas de su audiencia tiene más posibilidades de ser elegida que una simplemente existe en las redes. Los hallazgos de este análisis confirmaron

que la estrategia de contenido educativo – técnico, propuesto para Electro Servicios Cayambe no solo es viable, sino que también encuentra un terreno fértil precisamente porque la competencia directa, no está trabajando (Ver Anexo B3).

4.1.4 Resultados de la Entrevista al Experto en Marketing Digital

Buscando incorporar una perspectiva profesional y externa al diseño de la estrategia, se realizó una entrevista semiestructurada con el Señor Alexis Ayala, experto en marketing digital con experiencia en estrategias de contenido para pequeñas y medianas empresas.

La entrevista se desarrolló en marzo de 2026, vía zoom y se abordó siete preguntas organizadas en torno a las tendencias del marketing de contenidos, también las plataformas recomendadas, los formatos más adecuados y efectivos, así como también los indicadores de desempeño a tomar en cuenta dentro del análisis de las estrategias, los errores más frecuentes que las pequeñas y medianas empresas suelen cometer, las recomendaciones específicas para el sector de servicios técnicos y por último los criterios de éxito de una estrategia de posicionamiento (ver Anexo A2).

Para la primera parte de la entrevista señaló que, con respecto a las tendencias actuales de contenido en redes sociales, el experto mencionó que el video corto con hook (anzuelo) en los primeros 3 a 5 segundos es el formato dominante, y que el contenido debe ir acompañado de llamados a la acción claros y una estrategia SEO, que sea orientada a las palabras clave con las que el cliente busca el servicio. Para una empresa en etapa inicial como es Electro Servicios Cayambe, el experto recomendó concentrarse en Facebook e Instagram. TikTok puede sumarse después, cuando esas dos plataformas ya tengan una comunidad activa y consolidada. También señaló algo que muchas de las empresas pasan por alto, y es que Google Maps puede ser de mucha ayuda. Aparecer en las búsquedas geográficas de potenciales clientes es una ventaja concreta que no requiere inversión publicitaria.

En cuanto al contenido, fue bastante directo: el video es el formato que más confianza genera. Los carruseles tienen su lugar, pero para información muy puntual o también para promociones.

Por otra parte, en cuanto a los indicadores de desempeño, identificó el tiempo de reproducción, los comentarios y los mensajes directos como los KPIs más relevantes, por encima del alcance bruto o el número de likes. También resaltó que el responder los comentarios de manera oportuna, reactiva orgánicamente el posicionamiento de cada publicación.

Como principal error en la comunicación digital de empresas técnicas, señaló el uso indiscriminado de herramientas de inteligencia artificial, donde no se evidencia el criterio propio, lo que genera que el contenido sea muy genérico y que no refleja la identidad real, de la marca. Sus recomendaciones específicas para la empresa Electro Servicios Cayambe, incluyeron el poder posicionarse como pioneros y autoridad técnica digital del sector, en la zona norte; también recomendó desarrollar tres ejes temáticos articulados para el contenido, que serían el contenido técnico – educativo, contenido de fidelización de clientes existentes y por último las reseñas de Google como fuente de contenido social; gestionar activamente las reseñas de Google Maps y combinar las estrategias digitales con acciones de fidelización directa hacia clientes actuales.

Finalmente, al ser consultado sobre cómo definiría el éxito de la estrategia de posicionamiento digital para este tipo de empresa, el experto fue enfático en señalar que los indicadores más importantes no son los seguidores ni el alcance, sino más bien de visitas al taller y cierres de venta. Desde su perspectiva, el crecimiento de comunidad y las interacciones son indicadores complementarios valiosos, pero su verdadero propósito es servir de puente hacia la conversión comercial. Acumular visualizaciones sin que nadie

escriba al taller no es una buena estrategia es actividad sin ningún destino. Esa fue la idea que el experto planteó con mucha claridad, y fue la que termino de definir la estructura del sistema de KPIs en tres niveles: la visibilidad, el engagement y conversión. Cada nivel prepara un terreno para el siguiente. El objetivo final no cambia y es que el cliente llegue al taller. Lo que Ayala aportó no fue solo el de confirmar lo que ya estaba pensado. Sus observaciones ayudaron a afinar el enfoque en puntos concretos que arcaron diferencia en las decisiones estratégicas finales.

Su advertencia sobre el uso indiscriminado de inteligencia artificial como principal error en la comunicación digital de empresas técnicas, reforzó la decisión de construir una estrategia anclada en la voz y la experiencia real de Electro Servicios Cayambe, y no en contenido genérico que podría aplicarse a cualquier taller del país. En ese sentido, la entrevista no solo aportó perspectiva técnica sino también criterio editorial.

4.1.5 Resultados de la Entrevista al Propietario de Electro Servicios Cayambe

Con el fin de entender la perspectiva interna de la empresa y además de recoger las expectativas del propietario frente a la estrategia propuesta, se realizó la entrevista semiestructurada al Ingeniero Eugenio Erazo Cadena, propietario y gerente general de la empresa Electro Servicios Cayambe, en el mes de marzo de 2026 (ver Anexo A1).

El propietario reconoció que la empresa mantiene presencia en Facebook e Instagram pero que esta es todavía incipiente, señalando que pertenece a una generación que no creció con estas herramientas y que recién está comenzando a explorar sus posibilidades. Identificó también que, como principal diferenciador, Electro Servicios Cayambe ofrece un servicio personalizado y atención directa con el mismo propietario, sustentada en un conocimiento técnico profundo, respaldado por referentes internacionales de Europa y Latinoamérica, un atributo que hasta ahora no ha sido comunicado digitalmente.

Cuando se le consultó sobre la visión del futuro de la empresa, el Ing. Erazo Cadena reconoció el complejo escenario competitivo que enfrenta el sector de rectificación, donde los expresó su deseo de que la empresa se mantenga vigente con los mismos principios y valores con los que fue fundada. Ante la propuesta de posicionarla como autoridad técnica del sector en el entorno digital, señaló que la empresa siempre ha ejercido ese rol de manera informal, siendo consultada frecuentemente por colegas y clientes del sector automotriz, para poder resolver problemas técnicos complejos, que no siempre se encuentran en libros o manuales.

Por otra parte, con respecto a las expectativas frente a la estrategia de contenidos, el propietario comentó que la necesidad de comunicar públicamente las capacidades reales de la empresa, que históricamente han sido poco visibilizadas. El Ingeniero Erazo no habló de posicionamiento ni de Brand equity. Habló de algo mucho más simple, que quería que la gente reconociera a su empresa con solo ver los colores, sin tener que leer el nombre. Eso, dicho de otra manera, sin términos técnicos, es exactamente la definición de reconocimiento de marca.

Llama la atención que alguien sin formación en marketing haya llegado a esa conclusión solo, a partir de años observando su propio negocio. No es casualidad. Es claridad. Y esa claridad fue la que guió el diseño e los lineamientos de identidad visual y tono del producto entregable: construir ese reconocimiento paso a paso, publicación a publicación.

4.2 Discusión de resultados

Los datos obtenidos a través del diagnóstico de métricas de Meta Business Suite, la revisión bibliográfica, el análisis comparativo con la competencia y las entrevistas semiestructuradas no se leyeron cada uno por separado. Cada instrumento aportó algo que los otros no podían ver solos

Lo primero que queda claro es que Electro Servicios Cayambe no parte de cero. Tiene presencia, produce contenido y tiene una audiencia que responde. Lo que falta es estructura. Sumba-Busquets et al. (2022) documentaron sobre las pymes: el problema rara vez es la ausencia de presencia digital, sino no saber qué hacer con ella. Electro Servicios Cayambe es un ejemplo de lo que se menciona antes: tiene presencia, tiene contenido y tiene audiencia, pero no tiene planificación editorial que le ayude a convertir esos activos en posicionamiento sostenido.

El perfil demográfico confirmó algo que la empresa intuía, pero no podía demostrar. Más del 95% de quienes consumen el contenido técnico son hombres de entre 25 y 54 años, exactamente el perfil del cliente objetivo. Kotler y Keller (2016) señalan sobre la importancia de la segmentación precisa como base de toda estrategia de posicionamiento efectiva. Este dato orienta el contenido, el tono comunicacional que deberá aplicarse y la configuración publicitaria con la claridad que antes no existía.

El comportamiento por formato también fue bastante revelador. Los Reels alcanzando entre el 91% y el 97% de la audiencia nueva frente al carrusel que fideliza a los seguidores existentes, es coherente con los hallazgos de Holliman y Rowley (2014) sobre la superioridad del contenido educativo audiovisual para atraer consumidores en etapas tempranas del proceso de decisión. Los Reels son para crecer, los carruseles son para fidelizar.

La tasa de respuesta del 42%, con una demora promedio de ocho horas, representa la brecha más crítica identificada en el diagnóstico. Mayer et al. (1995) identifican la benevolencia como uno de los tres pilares de la confianza en proveedores de servicios complejos. Un cliente que escribe y no recibe respuesta no piensa que hubo un descuido. Piensa que no le importa a la empresa. En un sector donde llevar un motor al taller ya implica incertidumbre, esa percepción puede terminar con una oportunidad antes de que empiece.

Frente a Rectificadora Borja, la ventaja de Electro Servicios Cayambe no está en los números de seguidores. Borja tiene más, pero con engagement notoriamente menos, sin contenido educativo, sin audiovisual y con Instagram prácticamente inactivo. Porter (2015) establece que la diferenciación sostenible requiere que los atributos diferenciadores sean valorados por los consumidores y difíciles de copiar. El contenido técnico educativo de Electro Servicios Cayambe, cumple las dos condiciones: genera consultas reales, acumula guardado, y no puede replicarse sin el conocimiento que cuatro décadas de trabajo construyeron.

Las entrevistas completaron el cuadro desde dos ángulos distintos. Ayala validó el enfoque estratégico, basado en Reels educativos, señaló los comentarios y mensajes como los KPIs más relevantes y fue claro en que el éxito se mide en visitas al taller, en línea con lo que Court et al. (2009) plantean sobre el sobre el Consumer Decision Journey como proceso que culmina en acción concreta. Por su parte, el Ing. Eugenio Erazo Cadena aportó una perspectiva interna que confirma la existencia de un expertise técnico genuino y reconocido informalmente en el sector, pero que no ha sido comunicado al entorno digital. Esta brecha entre lo que la empresa sabe hacer y lo que comunica es, precisamente, la oportunidad estratégica que este trabajo busca cerrar.

En conjunto, los resultados que convergen en una misma conclusión bastante clara, y es que Electro Servicios Cayambe dispone de activos muy fundamentales para construir un posicionamiento digital sólido, y es la experiencia técnica genuina, además de la identidad visual consistente, así como también contenido que logra conectar con su audiencia y es la correcta; todo esto se conjuga en que tiene una ventaja competitiva real frente a su competencia directa.

La integración de todos estos hallazgos permitió definir cinco estrategias, de marketing de contenidos para Electro Servicios Cayambe. La primera es la estrategia de contenido educativo técnico, orientada a posicionar la marca como autoridad en rectificación de motores mediante Reels y carruseles que explican procesos, responden dudas y demuestran el expertise de la empresa. La segunda es la estrategia de identidad y comunicación consistente, que establece lineamientos visuales y de tono para todas las publicaciones, garantizando que la marca sea reconocida antes de que el cliente lea el texto. La tercera es la estrategia de segmentación publicitaria precisa, que concentra la inversión en hombres de 23 a 58 años, ubicados en la zona norte del Ecuador, con Advantage+ desactivado. La cuarta es la estrategia de fidelización y conversión, orientada a generar consultas, visitas al taller y recomendaciones a través de contenido dirigido a clientes actuales y potenciales. La quinta es la estrategia de posicionamiento local digital, que vincula la marca con Cayambe y la zona norte del país, mediante contenido geolocalizado, hashtags territoriales y presencia activa en Google Maps.

Los hallazgos permitieron verificar el cumplimiento de los objetivos específicos plateados desde el inicio del trabajo. El primer objetivo por su parte fue, orientado a la descripción de los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing de contenidos y también el posicionamiento de marca de servicios técnicos, y fue abordado a través de la revisión bibliográfica sistematizada que sustenta el capítulo II y que se refleja en las fichas documentales presentadas en este capítulo. El segundo objetivo, orientado al diseño de una estrategia que integrara planificación editorial, línea gráfica, y formatos educativos, encontró su respaldo en los hallazgos del diagnóstico, el análisis comparativo y las perspectivas de los entrevistados, que en conjunto orientaron las decisiones del producto entregable. El tercer objetivo, vinculado al registro de resultados esperados mediante indicadores de alcance,

interacción y posicionamiento digital, se articuló con el sistema de KPIs definido a partir del diagnóstico y la entrevistas, lo que permitió proyectar el impactó de la estrategia de manera medible y realista.

Hay dos limitaciones que debe considerarse al interpretar los resultados. La cuenta de Facebook de ESC no alcanzó durante el periodo analizado los cien seguidores que Meta requiere para acceder a datos demográficos detallados. Eso obligo a recurrir al análisis individual de publicaciones para aproximar al perfil de la audiencia.

En segundo lugar, el análisis de la competencia se realizó de forma observacional, sin acceso a las métricas internas de la Rectificadora Borja, por lo que los datos sobre su presencia digital corresponden únicamente a, lo que se observó en sus perfiles públicos. Ninguna de estas limitaciones compromete la validez de los hallazgos obtenidos ni afecta la solidez de las decisiones estratégicas que se derivan de ellos. Más bien, constituyen puntos de partida para investigaciones posteriores que puedan profundizar el análisis demográfico de la comunidad, una vez que ya la comunidad digital de Electro Servicios Cayambe, alcancen un mayor volumen.

Lo que se requiere es dar una estructura, consistencia y dirección estratégica a lo que ya existe, a través de una propuesta de marketing de contenidos, que capitalice las fortalezas y que corrija las brechas identificadas durante el diagnóstico.

Es importante realzar que, los esfuerzos realizados por Electro Servicios Cayambe en el su entorno digital, aunque todavía en una etapa inicial, reflejan una intención muy genuina de comunicar el valor de su trabajo y además de conectar con una audiencia y comunidad que ya está respondiendo. Cada publicación técnica que generó una pregunta, cada Reel que atrajo un nuevo seguidor, y cada mensaje que motivó a una consulta son evidencia de que el camino está bien trazado.

Lo que el análisis confirma no es que la empresa deba empezar desde cero, por el contrario, confirma algo más valioso: que Electro Servicios Cayambe ya tiene lo más difícil. Tiene cuatro décadas de trabajo honesto, clientes que regresan y un conocimiento técnico que muy pocos pueden igualar en la región. Ahora solo necesita que ese valor sea visto. Y eso, precisamente, es lo que esta estrategia busca lograr, cuya propuesta se desarrolla en detalle en el producto entregable (ver Anexo A).

Conclusiones y Recomendaciones

El presente trabajo tuvo como propósito desarrollar estrategias de marketing de contenidos en Facebook e Instagram para posicionar la marca de Electro Servicios Cayambe como especialista en rectificación de motores. Las siguientes conclusiones se presentan en correspondencia con los objetivos específicos planteados y los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

En relación con el primer objetivo específico, la revisión bibliográfica sistematizada confirmó que el marketing de contenidos es la estrategia más adecuada para empresas de servicios técnicos especializados que necesitan generar confianza antes de intentar vender. En un sector como la rectificación de motores, donde el cliente no puede evaluar la calidad del servicio antes de recibirlo, el contenido educativo actúa como puente que reduce la incertidumbre y construye credibilidad. Se confirmó además que la mayoría de las pymes ecuatorianas tienen presencia en redes sociales, pero sin una estrategia detrás (Sumba-Busquets et al., 2022), situación que describe con precisión el punto de partida de Electro Servicios Cayambe.

El segundo objetivo revelo que la empresa ya tiene activos necesarios: identidad visual reconocible, contenido técnico que genera interacción real y una audiencia que

coincide con el perfil del cliente. Frente a Rectificadora Borja, la ventaja no está en el número de seguidores sino en la calidad de lo que publica. Las entrevistas aportaron dos miradas que enriquecieron los hallazgos: Ayala validó las decisiones estratégicas desde afuera, y el Ing. Erazo revelo desde adentro un expertise acumulado durante décadas que todavía no ha encontrado su voz en el entorno digital. El tercer objetivo se tradujo en un sistema de KPIs en tres niveles: visibilidad, engagement y conversión, todos medibles desde Mete Business Suite sin costo adicional. La convicción detrás es una sola: el éxito no se mide en likes, se mide en motores que llegan al taller.

Electro Servicios Cayambe no necesita empezar desde cero. Necesita darle estructura y dirección a lo que ya existe. Una empresa que lleva más de cuatro décadas rectificando motores con precisión tiene todo lo necesario para construir una presencia digital igual de precisa.

Recomendaciones

Se recomienda mantener una estrategia de contenidos activa y constante en Facebook e Instagram, siguiendo el calendario editorial propuesto y ajustándolo mensualmente. La irregularidad en la publicación es precisamente lo que impide construir posicionamiento sostenido: cada semana sin publicar es una semana en la que audiencia pierde contacto con la marca.

Se recomienda mejorar urgentemente la gestión de los mensajes, reduciendo el tiempo de respuesta a menos de una hora. El diagnostico reveló que el 42% de los mensajes fue respondido con demora de ocho horas. Este ajuste no requiere inversión económica, solo organización.

Se recomienda unificar a inversión publicitaria bajo el público “Norte”, con Advantage+ desactivado, garantizando que cada centavo llegue exactamente a quien tiene mayor potencial de convertirse en cliente.

Se recomienda aprovechar Google Maps como canal de posicionamiento local, solicitando reseñas a clientes satisfechos y manteniendo el perfil actualizado.

Se sugiere también replicar este estudio en una investigación posterior, cuando la comunidad digital haya crecido, para evaluar el impacto real de la estrategia con datos más precisos. Además, se recomienda explorar TikTok como plataforma complementaria cuando la presencia en Facebook e Instagram esté consolidada.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (2014). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488–500. https://doi.org/10.2307/1879431

Arias-Paz, M. (2017). *Manual de automóviles: Tecnología, sistemas y mantenimiento* (56.ª ed.). Editorial Dossat.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial N° 449.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento N° 459.

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra, 22*(102), 96–124.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.

Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas, 2*(1), 53–82.

Capriotti, P. (2021). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la comunicación para construir marcas*. Colección Cuadernos de Comunicación.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castro, M., & González, R. (2020). Procesos de rectificado en motores de combustión interna: Análisis técnico y económico. *Revista Iberoamericana de Ingeniería Mecánica, 24*(1), 45–58.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (rev. ed.). Harper Collins.

Comisión de Legislación y Codificación. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial N° 116.

Costa, J. (2018). La identidad visual corporativa. En J. Costa (Ed.), *Tratado de comunicación corporativa* (pp. 145–178). Editorial Trillas.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly, 3*, 96–107. **https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey**

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Delgado-Ballester, E. (2011). Desarrollo de una escala para medir la confianza del consumidor hacia la marca. *Universia Business Review*, (30), 42–53. **https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43318798004**

Domínguez, E. J., & Ferrer, J. (2019). *Técnicas de reparación y mantenimiento del motor*. Marcombo Ediciones Técnicas.

Edelman, R. (2010). *Edelman trust barometer 2010* [Informe anual]. Edelman.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. **https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013**

Hütt-Herrera, H. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales, 28*(2), 215–228. **https://www.redalyc.org/journal/280/28070561018/**

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. **https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003**

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. **https://doi.org/10.1177/002224299305700101**

Koesharijadi, K., Merthayasa, A. A. A., & Nendi, I. (2022). Development of digital marketing strategy and service quality using social media towards digital economy. *Journal of Social Science, 3*(4), 799–804. https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

López-García, X., Paz-Gil, I., & Paredes, J. (2021). Marketing de contenidos en redes sociales: Análisis de estrategias en sectores especializados. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11*(22), 245–262. **https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.04**

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. **https://doi.org/10.2307/258792**

Meta Platforms. (2023). *Meta Business Suite: Guía para empresas*. Meta for Business.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.ª ed.). Grupo Editorial Patria.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Ronquillo-Bolaños, S., Cedeño-Zambrano, L., & Safa-Zurita, E. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de PYMES de servicios. *INNOVA Research Journal, 6*(2), 134–150. **https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1685**

Scolari, C. A. (2018). *Ecologías del aprendizaje digital: Prácticas, competencias y experiencias*. Editorial UOC.

Sumba-Busquets, R., Cedeño-García, W., & Saltos-Buri, F. (2022). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para PYMES. *RECIAMUC, 6*(1), 234–246. **https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.234-246**

Universidad CEU San Pablo. (2025). *Todo lo que debes saber sobre los KPIs en marketing digital*. Blogs CEU. **https://blogs.uspceu.com/marketing-y-comunicacion/kpi-en-marketing-digital/**

Universidad Europea. (2025). *¿Qué es un KPI y para qué sirve en marketing?* Blog Universidad Europea. **https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/**

Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación, 33*(1), 155–165.

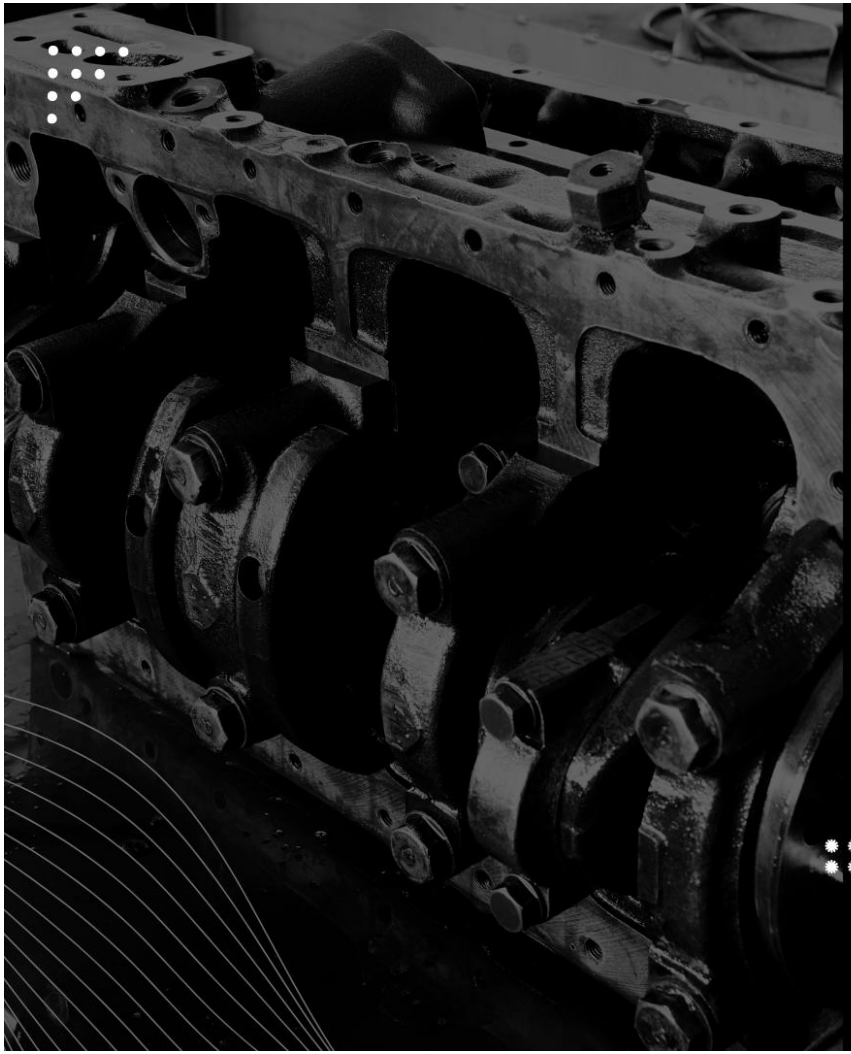
ANEXO A

PRODUCTO ENTREGABLE CON ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA ELECTRO SERVICIOS CAYAMBE

https://canva.link/pu407qr3d9c5vq2




ELECTRO
SERVICIOS
CAYAMBE
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA
FACEBOOK E INSTAGRAM
ESC 2026
La garantía de la precisión



CONTENIDO

Portada
Introducción
¿Quienes Somos?
Misión, Visión
Objetivo de la Estrategia
Parte 1 - Diagnóstico Digital
Parte 2 - Las 5 Estrategias
Parte 3 - La voz y la imagen
Parte 4 - Público Objetivo
Parte 5 - Planificación de Contenidos
Parte 6 - Contenido listo para publicar
Cierre

EL MUNDO DIGITAL NO ESPERA

Las pymes que cuentan su historia, ganan.

Hoy más que nunca, las pequeñas y medianas empresas tienen en sus manos una herramienta que antes solo estaba al alcance de las grandes corporaciones: la posibilidad de llegar a miles de personas con un mensaje auténtico, sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios.

Electro Servicios Cayambe tiene algo que muy pocas empresas pueden ofrecer: más de cuatro décadas de experiencia técnica y una historia que merece ser contada. Esta estrategia nace de la convicción de que ese valor puede y debe proyectarse al entorno digital con la misma precisión con la que se trabaja cada motor.

NUESTRA HISTORIA

Desde Quito hasta Cayambe.
Desde 1982 hasta hoy.

1982

FUNDACIÓN EN QUITO

2009

TRASLADO A CAYAMBE

+42

AÑOS DE EXPERIENCIA

Nacimos en Quito en 1982 bajo el nombre de Electro Servicios Norte. En el año 2009, nos trasladamos a Cayambe adoptando el nombre que hoy nos identifica. Fusionamos más de 42 años de experiencia con tecnología CNC de última generación para ofrecer soluciones integrales de rectificación y asesoría técnica especializada.

PRECISIÓN

MILIMÉTRICA EN CADA PROCESO

COBERTURA

ZONA NORTE EL ECUADOR

MISIÓN

Brindar servicios especializados de rectificación de motores con los más altos estándares de calidad, respaldados por más de cuatro décadas de experiencia, tecnología de precisión y un equipo humano profesional e innovador, garantizando la satisfacción de talleres mecánicos, flotas de transporte y transportistas del norte del Ecuador.

VISIÓN

Consolidarnos como referentes en rectificación y reconstrucción de motores en el norte del Ecuador, reconocidos por talleres, flotas y transportistas como el socio técnico de confianza al que siempre regresan, gracias a la adopción de nuevas tecnologías, la alta calidad en cada proceso y la actitud de servicio de nuestro equipo técnico y profesional.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Posicionar a Electro Servicios Cayambe como la solución preferida en rectificación de motores en el norte del Ecuador, construyendo una presencia digital que refleje la autoridad, la trayectoria y la precisión que la empresa ya demuestra cada día dentro del taller. La estrategia busca que cuando alguien en Cayambe, Ibarra, Otavalo o Guayllabamba piense en rectificar un motor, el nombre de la empresa sea el primero que le venga a la mente: no por casualidad, sino porque el contenido que publica educa, genera confianza y respalda lo que más de cuatro décadas de trabajo han construido.


PARTE 1
01
DIAGNÓSTICO DE PRESENCIA DIGITAL
¿DÓNDE ESTAMOS HOY?

DIAGNÓSTICO DIGITAL OCTUBRE 2025 - MARZO 2026

Lo que nos dicen los números

Seguidores en Facebook

82

Meta: alcanzar 100

Seguidores en Instagram

38

En crecimiento

Visualizaciones Totales

109.7 K

6 Meses

Inversión Publicitaria

$61.57

9 anuncios

Hallazgo clave

El 97% de la audiencia que consume el contenido técnico de ESC son hombres de 25 a 54 años; exactamente como se esperaría que sea el perfil del cliente objetivo.

Mejor publicación orgánica

Reel "El trabajo vino antes que el nombre", sobre la historia de la empresa y su propietario obtuvo 5.917 visualizaciones, 17 nuevos seguidores y 107 clics sin inversión publicitaria.

¿QUIEN NOS ESTÁ VIENDO?

El contenido llega a quien debe llegar

97.7 %

Hombres

Post + anuncio

97.5 %

Hombres

Reel febrero

95.3%

Hombres

Reel enero

Reels - formato de crecimiento

Alcanzan entre el 91% y el 97% de audiencia nueva, es decir a personas que aún no siguen la página.

Edad predominante en todas las publicaciones

35 - 44 años

Seguido de 25 - 34 y 45 - 54

Carruseles - formato de fidelización

Llegan principalmente a seguidores actuales. Ideal para profundizar la relación con la comunidad.

¿QUÉ CONTENIDO FUNCIONÓ MEJOR?

Las publicaciones que conectaron con la audiencia

Publicación	Plataforma	Alcance	Tipo
Promoción de negocio local (marzo 2026)	Facebook	41.300	Con pauta
"Antes de rectificar un motor" (enero 2026)	Instagram	15.500	Con pauta
"El trabajo vino antes que el nombre" (ene 2026)	Instagram	8.700	Orgánico
"Cada cliente tiene una historia" (jul 2025)	Facebook	8.143	Orgánico

LO QUE ESTÁ FUNCIONANDO Y LO QUE PUEDE MEJORAR

Cómo se ha invertido y cómo optimizarlo

$61.57
9 Anuncios - 6 meses

$0.04
Costo por visita

Público “Norte” Recomendado

Hombres 23-58 años · Cayambe, Ibarra, Otavalo · Advantage+ desactivado

109.720 visualizaciones totales

con una inversión de solo $61.57, gestión publicitaria muy eficiente.

Público "Norte Plus" Revisar

Sin filtro de género · Incluye Colombia · Advantage+ activado; puede salir de la zona objetivo

INVERSIÓN Y SEGMENTACIÓN

Lo que está funcionando y lo que puede mejorar

Fortalezas

- Identidad visual consistente y reconocible
- Contenido técnico que genera preguntas reales
- Reels con alto potencial de alcance orgánico
- Alta retención de seguidores
- Inversión publicitaria muy eficiente

Oportunidades de mejora

- Aumentar frecuencia en Instagram
- Mejorar tasa de respuesta a mensajes (42% actual)
- Unificar segmentación al público "Norte"
- Unificar segmentación al público "Norte"
- Incorporar historias de Instagram regularmente
- Optimizar Google Maps con reseñas

¿QUÉ CONTENIDO FUNCIONÓ MEJOR?

ESC vs Rectificadora Borja — Ibarra

Borja tiene más seguidores pero menos engagement real

Categoría	**Electro Servicios Cayambe**	Rectificadora Borja
Seguidores Facebook	82	~430
Formatos	Reels, carruseles, fotos	Solo fotos estáticas
Engagement promedio	8-52 interacciones	10-14 reacciones
Identidad visual	Consistente	Sin coherencia
Instagram	Activo y en crecimiento	Prácticamente abandonado

Electro Servicios Cayambe tiene una ventaja real, que la Rectificadora Borja no puede replicar fácilmente. Contenido técnico genuino respaldado por más de 4 décadas de experiencia. Con una estrategia consistente, esa ventaja cualitativa puede convertirse en liderazgo digital.

PARTE 2

02

LAS 5 ESTRATEGIAS



LA BASE DE TODO LO QUE VIENE

PROPUESTA ESTRATÉGICA

ELECTRO SERVICIOS CAYAMBE 2026

LAS 5 ESTRATEGIAS

1

CONTENIDO EDUCATIVO TÉCNICO

Reels y carruseles que explican procesos y demuestran el expertise. ESC enseña antes de vender.

2

IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN CONSISTENTE

Lineamientos visuales y de tono en cada publicación. La marca se reconoce antes de leer el texto.

3

SEGMENTACIÓN PUBLICITARIA PRECISA

Inversión concentrada en hombres de 23 a 58 años en la zona norte del Ecuador. Advantage+ desactivado.

4

FIDELIZACIÓN Y CONVERSIÓN

Contenido que motiva consultas, visitas al taller y recomendaciones en clientes actuales y potenciales.

5

POSICIONAMIENTO LOCAL DIGITAL

Contenido geolocalizado, hashtags territoriales y presencia activa en Google Maps para la zona norte.

CADA SECCIÓN DE ESTE MANUAL RESPONDE A UNA DE ESTAS CINCO ESTRATEGIAS

PARTE 3

03

LA VOZ Y LA IMAGEN DE ESC

UNA MARCA CONSISTENTE NO SE IMPROVISA.
SE CONSTRUYE CON CRITERIO, EN CADA DETALLE.

IDENTIDAD VISUAL

Los colores que nos identifican

IDENTIDAD VISUAL

#9400D3 · Principal

Autoridad y liderazgo técnico. "Aquí hay un experto en quien confiar."

IDENTIDAD VISUAL

#FF8C00 · Secundario

Energía y confianza. Invita al cliente a dar el siguiente paso.

ROJO

#FF0800 · Acento

Fuerza y precisión. Para mensajes que no deben pasar desapercibidos.

AMARILLO

#FFEF00 · Apoyo

Claridad y atención. Ilumina detalles del logo y elementos decorativos.

Logo modo oscuro

Letras blancas - fondos negros o morados

Logo modo claro

Letras negras - fondos blancos o claros


TIPOGRAFÍA
Tipografía principal
Oswald
Títulos y nombre de la marca. Condensada, fuerte y sin curvas innecesarias. Transmite solidez, precisión e industria.
Tipografía de eslogan
Brush Script Mt
Exclusivamente para el eslogan. Transmite artesanía, precisión manual y calidez
Tipografía de impacto
INTRO RUST
Frases destacadas y etiquetas de fuerza. Carácter industrial y texturizado.
ELECTRO SERVICIOS CAYAMBE
La garantía de la precisión
Nombre en Intro Rust · Eslogan en Brush Script MT
Tipografía de cuerpo
POPPINS
Captions, descripciones y texto explicativo. Limpia y fácil de leer.

TONO DE COMUNICACIÓN

¿Cómo habla Electro Servicios Cayambe?

La marca habla así

Técnico pero accesible
Demuestra expertise sin abrumar al cliente no especializado

Seguro y directo
Cuatro décadas de experiencia hablan por sí solas

Cercano sin ser informal
Trato respetuoso y cálido, como el Ing. Erazo en persona

Educativo
Enseña antes de vender, genera confianza genuina

Con orgullo de oficio
Confianza tranquila de quien sabe exactamente lo que hace.

La marca no habla así

Demasiado técnico
El cliente no especializado no entiende y se va

Agresivo o vendedor
Presionar al cliente genera rechazo, no confianza

Informal o descuidado
Proyecta falta de profesionalismo

Genérico sin identidad
Si podría decirlo cualquier empresa, no lo digas

Sin responder mensajes
Cada mensaje sin respuesta es una venta perdida

TONO EN LA PRÁCTICA

Así se ve la diferencia en una publicación real

No así : demasiado técnico

"Ofrecemos servicios de rectificación de cigüeñales con tolerancias de 0.02mm en acabado espejo para motores diésel y gasolina con tecnología CNC de precisión."

El cliente no especializado no entiende y abandona.

Regla de oro del tono

Si el cliente no especializado no puede entenderlo, hay que reescribirlo. El contenido técnico debe explicarse, no suponerse. La expertise no se declara , se demuestra con claridad.

Sí así : técnico y accesible

"Un cigüeñal mal rectificado arruina el motor. Aquí medimos cada pieza con precisión milimétrica antes de darte el visto bueno. Así trabajamos desde 1982."

Prueba del tono

Antes de publicar, pregúntate: ¿lo entendería Don Manuel, el transportista de Cayambe que no sabe de mecánica pero necesita que su camión funcione? Si la respuesta es sí, está listo para publicar.

HASHTAGS RECOMENDADOS

¿Qué etiquetas usar en cada publicación?

Los hashtags ayudan a que personas interesadas encuentren el contenido. Úsalos al final del caption, bien seleccionados según el tema del día. Menos es más: un hashtag relevante tiene más impacto que diez genéricos. Banco de referencia: elige 2 por publicación. Los marcados en color oscuro son los prioritarios.

Banco de referencia: elige 2 por publicación. Los marcados en color oscuro son los prioritarios.

Eje 1 - Educativo técnico

#rectificaciondemotores

#motorescuador

#mantenimientomotor

#rectificadora

#rectificadoracayambe

Eje 2 - Confianza e identidad

#electroservicioscayambe

#desde1982

#cayambe

#ibarra

#otavalo

Siempre incluye #electroservicioscayambe y el nombre de la ciudad en cada publicación de este eje.

Eje 3 - Fidelización y acción

#flotasdetransporte

#transporteecuador

#motorescayambe

#clientesESC

#motorescayambe

HORARIOS ÓPTIMOS

¿Cuándo publicar para llegar a más personas?

Basado en el perfil de ESC: mecánicos, transportistas y dueños de talleres con rutinas laborales activas de lunes a sábado.

Lunes, Miércoles y Viernes
Antes del trabajo, audiencia activa planificando su jornada
7:00 — 8:30 am

Martes y Jueves
Hora de almuerzo, momento de mayor actividad en talleres
12:00 - 1:00 pm



Sábado
Mejor momento de la semana, talleres activos en la mañana
08:00 - 10:00 am

Regla práctica
Publica 15 minutos antes del horario pico para que el algoritmo distribuya el contenido justo cuando tu audiencia está activa.

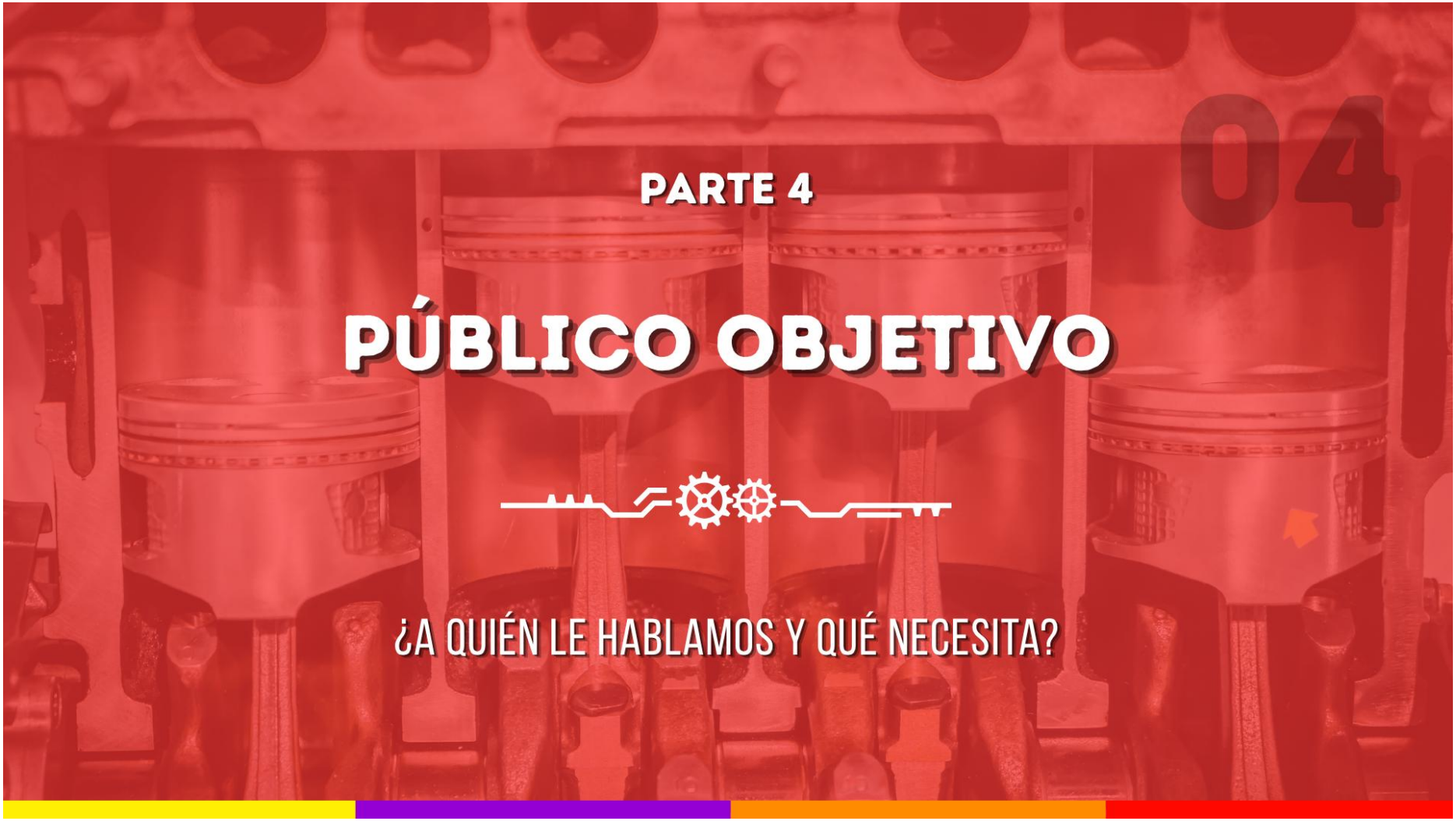
Domingo completo — Descanso familiar, no están pensando en trabajo

Sábado tarde — Actividad laboral muy baja después del mediodía

Feriados nacionales — La audiencia no está en modo laboral

Madrugada — Después de las 10pm; audiencia inactiva

Recuerda
No necesitas publicar todos los días a todas horas. Con constancia en los mejores momentos es suficiente para construir presencia y posicionamiento sostenido.


04
PARTE 4
PÚBLICO OBJETIVO
¿A QUIÉN LE HABLAMOS Y QUÉ NECESITA?

PÚBLICO OBJETIVO

Las personas reales detrás de los números

Los datos del diagnóstico confirmaron que más del 95% de nuestra audiencia son hombres de 25 a 54 años. Estas son las tres personas reales que se esconden detrás de ese número.

Carlos, 38 - Ibarra

El mecánico profesional

Dueño de taller con 10 años de experiencia. Busca proveedores confiables para recomendar a sus clientes. Guarda y comparte videos técnicos bien explicados con sus colegas.

Necesita de ESC
Contenido técnico real, casos antes/después y respuesta rápida

Don Manuel, 52 - Cayambe

El transportista

Propietario de dos camiones. Un motor fallado le cuesta dinero y tiempo. Prefiere escribir por WhatsApp antes de ir al taller. Le importa no tener problemas después.

Necesita de ESC
Explicaciones sencillas, testimonios cercanos y respuesta oportuna.

Andrés, 45 · Otavalo

El dueño de flota

Administra 8 vehículos de transporte. Decide por costo-beneficio. Busca en Google y valora las reseñas antes de llamar a cualquier taller.

Necesita de ESC
Ventajas de rectificar vs reemplazar y evidencia de trabajo con flotas.

ANTES DE PUBLICAR, PREGÚNTATE

¿A quién le hablo hoy?

Conocer a tu audiencia no es un ejercicio teórico; es la diferencia entre un post que se ignora y uno que genera consultas. Antes de crear cualquier publicación, responde estas cinco preguntas pensando en Carlos, Don Manuel o Andrés. Si el contenido responde al menos tres, está listo para publicar.

1. ¿Esta persona entiende de mecánica o necesita que se lo explique de forma simple?
2. ¿Está buscando información o ya tiene un problema urgente que resolver?
3. ¿Toma la decisión solo o consulta con alguien más antes de ir al taller?
4. ¿Qué es lo que más le preocupa: el precio, el tiempo o la calidad del trabajo?
5. ¿Por qué elegiría ESC y no otra rectificadora de la zona norte del Ecuador?

Ejemplo: antes de publicar piensa en Don Manuel. ¿Lo entendería sin saber de mecánica? Si la respuesta es sí, está listo para publicar.


05
PARTE 5
PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO
¿DE QUÉ HABLAMOS, CÓMO LO DECIMOS Y CUÁNDO LO PUBLICAMOS?

LOS 3 EJES TEMÁTICOS DE CONTENIDO

Todo el contenido de ESC se organiza en tres ejes

Eje 1 — Para atraer

Educativo Técnico

Explica procesos, responde dudas y demuestra el expertise.

Posiciona a ESC como el experto que enseña antes de vender

- **¿Cuándo rectificar vs reemplazar?**
- **Señales de desgaste en el motor**
- **Mitos sobre la rectificación**
- **El clima de la sierra y los motores**

Eje 2 — Para conectar

Confianza e Identidad

Muestra quiénes son y cómo trabajan.

Humaniza la marca y construye vínculo con la audiencia.

- **Historia de ESC desde 1982**
- **Testimonio de cliente aliado**
- **Un día en el taller**
- **Presentación del Ing. Erazo**

Eje 3 — Para convertir

Fidelización y Acción

Incentiva al cliente a actuar:

consultar, visitar o recomendar la empresa.

- **Promoción para flotas**
- **Descuento por recomendación**
- **Recordatorio preventivo**
- **Programa cliente frecuente**

FORMATOS POR PLATAFORMA

¿Cómo lo comunicamos?

Formato	Plataforma	Frecuencia	Para qué sirve
Reels	FB e IG	2 por semana	Atraer audiencia nueva es formato prioritario. Hook en 3 segundos + CTA al final
Carrusel	Facebook	1 por semana	Fidelizar seguidores actuales con información detallada paso a paso
Fotografía con texto	Ambas	1 por semana	Posicionamiento con frases de impacto y citas técnicas
Historia	Instagram	3 por semana	Mantener presencia diaria sin mucha producción
Video largo	Facebook	1 por mes	Mantener presencia diaria sin mucha producción

Los Reels alcanzan entre el 91% y el 97% de audiencia nueva. Son el formato más poderoso para crecer hay que priorízalos siempre.

CALENDARIO EDITORIAL REFERENCIAL

La constancia es más importante que la perfección

Publicar con regularidad construye posicionamiento semana a semana.

Frecuencia Semanal

Lunes	Tip o dato técnico de la semana	Reel	Eje 1 - Educativo
Miercoles	Proceso del taller o caso real	Foto/carrusel	Eje 2 - Confianza
Viernes	Testimonio o llamado a la acción	Reel/imagen	Eje 3 - Fidelización
Diario	Historia de Instagram (espontáneo del taller)	Foto o Video	Presencia Diaria

TEMAS MENSUALES

El tema mensual es el hilo conductor de todas las publicaciones. No significa hablar siempre de lo mismo, sino mantener una coherencia temática que el seguidor pueda percibir a lo largo del mes.

Abril	Mantenimiento preventivo, temporada lluviosa
Mayo	Historia y trayectoria ESC, Día del Trabajo
Junio	Motor en altura · Inti Raymi / Fiestas Cayambe
Julio	Testimonios de clientes aliados
Agosto	Tecnología CNC y precisión milimétrica
Septiembre	Flotas y transporte pesado

INDICADORES DE ÉXITO - KPIS

¿Cómo sabremos que está funcionando?

Una estrategia sin medición es como rectificar un motor sin calibrar las medidas. Revisa estos indicadores cada mes en Meta Business Suite.

Nivel 1 - Visibilidad

Meta a 6 meses

¿nos están viendo?

Seguidores Facebook	200
Seguidores Instagram	100
Alcance Semanal	1.500
Vistas por Reel	+500

Nivel 2 - Engagement

Meta a 6 meses

¿les está importando?

Seguidores Facebook	+5
Guardados por Reel	+3
Tiempo reproducción	+7 seg
Tasa respuesta mensajes	90%

Nivel 3 - Conversión

Meta a 6 meses

¿están llegando al taller?

Mensajes directos / mes	25
Visitas nuevas al taller	5/mes
Clientes recurrentes	3 nuevos
Reseñas Google Maps	10 nuevas

El éxito no se mide solo en seguidores. Se mide en motores que llegan al taller.

PROTOCOLO DE RESPUESTA

Cada mensaje es una oportunidad de venta

Solo el 42% de los mensajes fue respondido con demora de 8 horas. Con este protocolo eso cambia

Tiempo máximo de respuesta

1 hora Meta: 90% de mensajes respondidos en menos de 60 minutos

Revisión de mensajes

3 veces al día: inicio de jornada, mediodía y final de tarde.

Respuesta automática fuera del horario

“Gracias por escribirnos. En breve te atenderemos personalmente”

Respuestas rápidas sugeridas



Consulta de precio o servicio

"Hola, gracias por contactarnos. Para darte el mejor presupuesto cuéntame qué tipo de motor tienes y qué problema presenta."



Consulta técnica

"Muy buena pregunta. Para darte una respuesta precisa necesitamos que traigas el motor. Sin verlo no podemos garantizarte un diagnóstico correcto."



Solicitud de ubicación

"Estamos en Cayambe, en calle República 427 y Eloy Alfaro. Encuéntranos en Google Maps como Electro Servicios Cayambe. Te esperamos."


06
PARTE 6
CONTENIDO PARA E.S.C.
CONTENIDO RECTIFICADO. LISTO PARA RODAR.



EJE 1 - TÉCNICO EDUCATIVO

Caption:

La experiencia técnica no solo se cuenta, se aplica.
Cada motor que ingresa a nuestro taller pasa por un proceso responsable, medido y profesional.
Ese es el respaldo que ofrecemos a quienes buscan soluciones duraderas.
Consúltanos para una evaluación.
#electroservicioscayambe
#rectificacióndemotores

EJE 2 - IDENTIDAD Y CONEXIÓN

Caption:

El trabajo vino antes que el nombre.
El aprendizaje, antes que el taller.
Así nació Electro Servicios Cayambe:
con conocimiento, esfuerzo
y compromiso con cada motor.
#electroservicioscayambe
#RectificaciónDeMotores

15 de enero ·

El trabajo vino antes que el nombre.
El aprendizaje, antes que el taller.... **Ver más**





EJE 3 - ACCIÓN PARA CONVERTIR

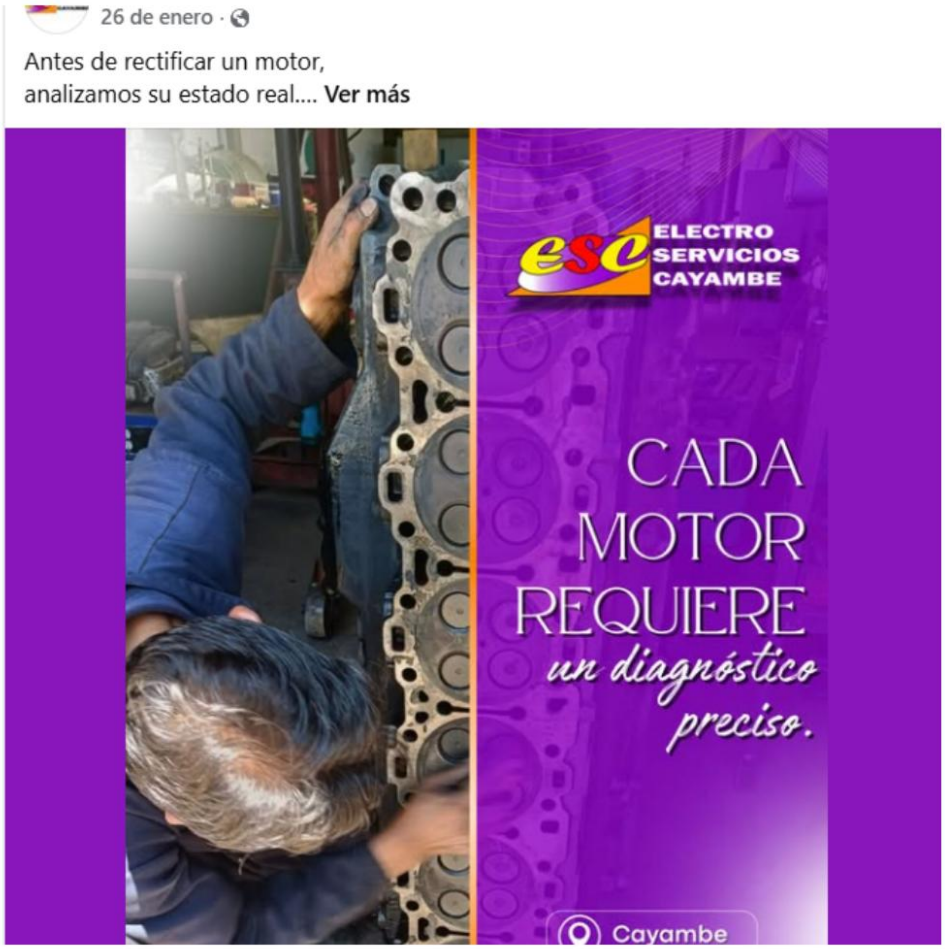
Caption:

Muchas veces se piensa que cambiar una pieza es la solución más rápida, pero no siempre es la mejor decisión.
La rectificación profesional permite recuperar medidas, mejorar el rendimiento y prolongar la vida útil del motor.
En Electro Servicios Cayambe apostamos por soluciones técnicas y duraderas. Consúltanos antes de decidir.
#electroservicioscayambe
#rectificacióndemotores

EJE 3 - ACCIÓN PARA CONVERTIR

Caption:

Antes de rectificar un motor,
analizamos su estado real.
En Electro Servicios Cayambe
aplicamos criterio técnico
para intervenir solo lo necesario.
Conoce cómo trabajamos.
#electroservicioscayambe
#flotasdetransporte





EJE 2 - CONFIANZA

Caption:

En rectificación y reconstrucción de motores,
el resultado no depende solo de hacerlo,
sino de hacerlo bien.
La forma de trabajar, el criterio aplicado
y la responsabilidad en cada intervención
marcan la diferencia en el funcionamiento del motor.
#electroservicioscayambe
#cayambe

EJE 1 - TÉCNICO EDUCATIVO

Caption:

Un motor no falla de un día para otro.
Existen señales claras que indican desgaste interno
y la necesidad de una rectificación a tiempo.
Conocerlas puede marcar la diferencia
entre una reparación preventiva
y un daño mayor.
#electroservicioscayambe
#cayambe



Electro Servicios Cayambe lleva más de cuatro décadas contando su historia en silencio, motor por motor, cliente por cliente, año por año.

Esta estrategia no inventa nada nuevo. Solo le da voz, forma y dirección a lo que ya existe.

El mundo digital no reemplaza el trabajo bien hecho. Lo amplifica.

Y cuando una empresa tiene la trayectoria, el conocimiento y la entrega que tiene ESC, amplificar ese trabajo no es una opción: es una responsabilidad.

El camino está trazado. La precisión ya existe. Ahora es momento de que el mundo la vea.

Electro Servicios Cayambe desde 1982

La garantía de la precisión.

ANEXO B

B1 – EVIDENCIA DE ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista realizada al Ing. Eugenio Erazo Cadena, propietario de la empresa Electro Servicios Cayambe.

Enlace Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1yc-fgOLbG9QrB1_xWCU9oWh_9CnWg5u?usp=sharing

Ing. Eugenio Erazo



Propietario de ESC

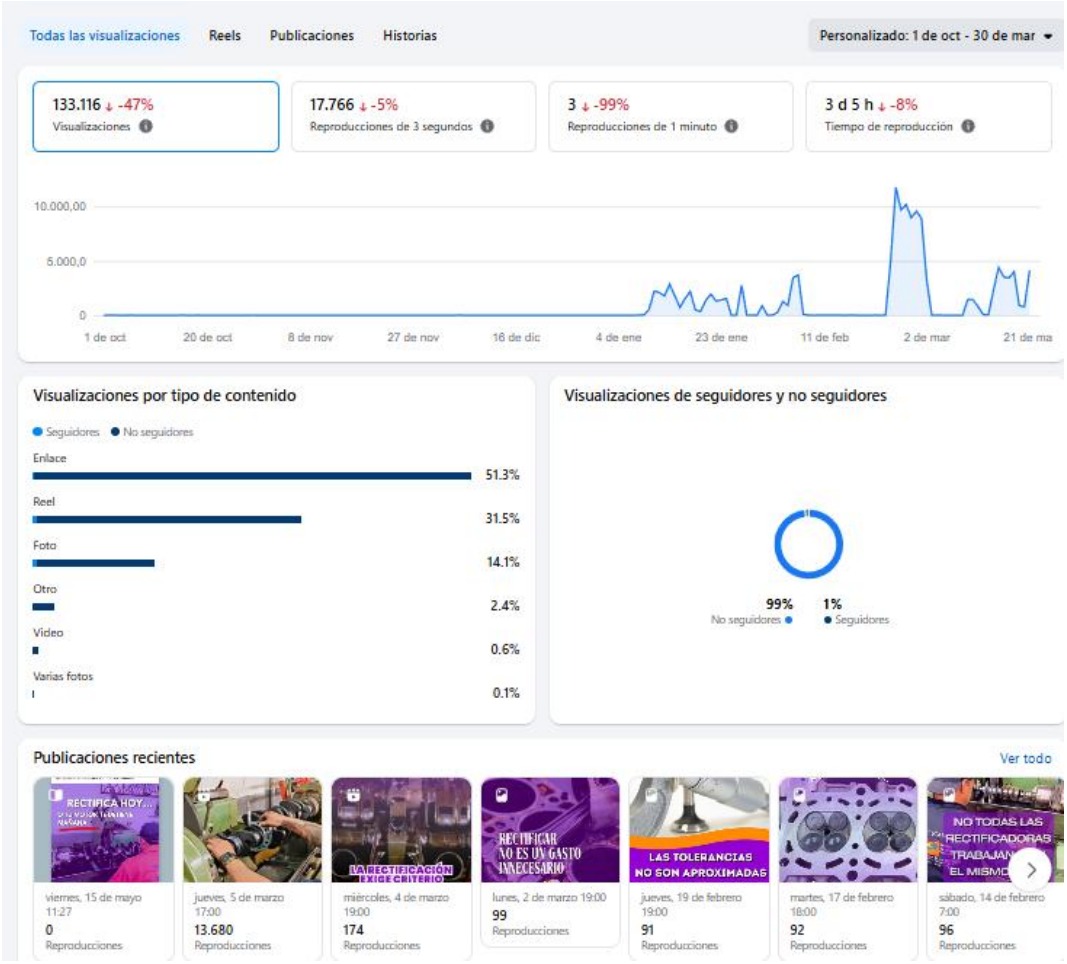


Entrevista realizada al Ing. Alexis Ayala, experto y profesional de marketing digital.

Enlace drive: https://drive.google.com/drive/folders/1S4ZGiF8O4SINLnwrtMzi9py5CSbuNCQM?usp=drive_link

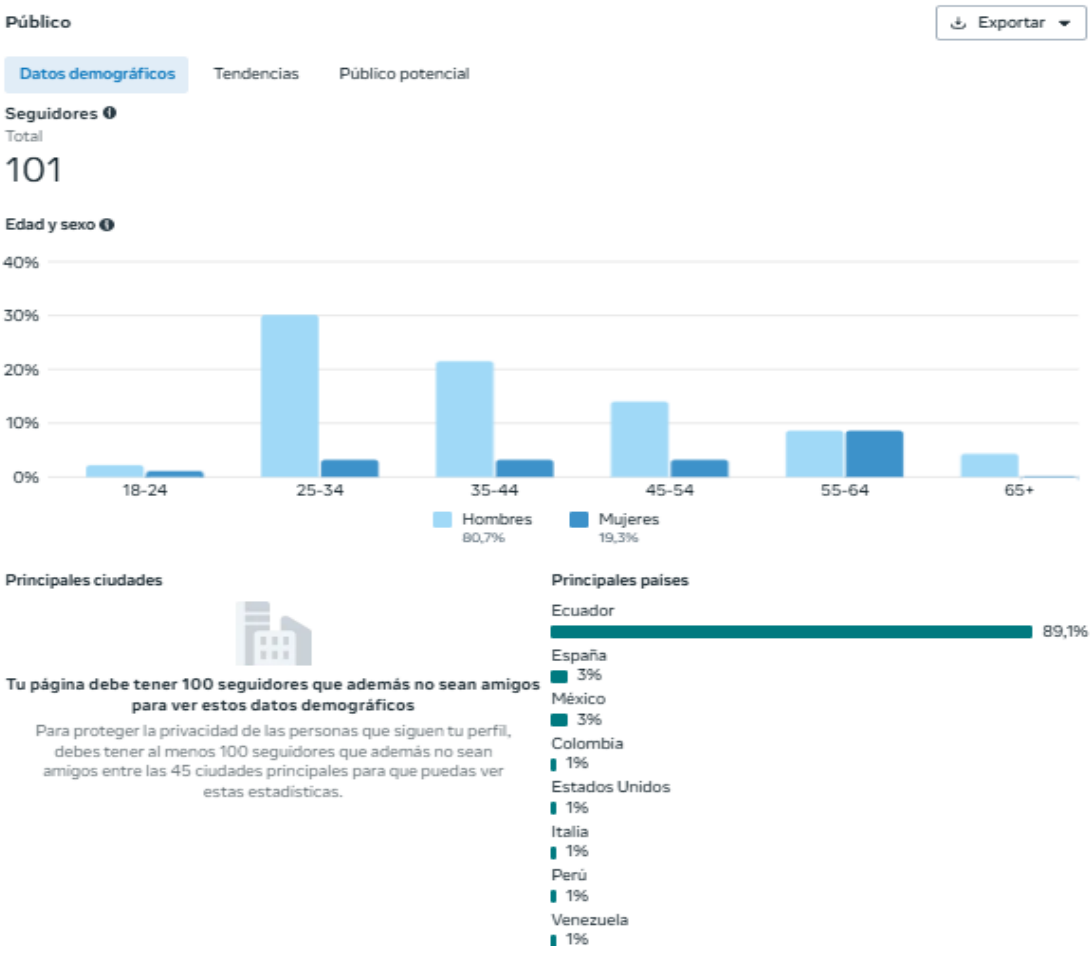


B2 – Capturas de Meta Business Suite, período octubre 2025 a marzo 2026



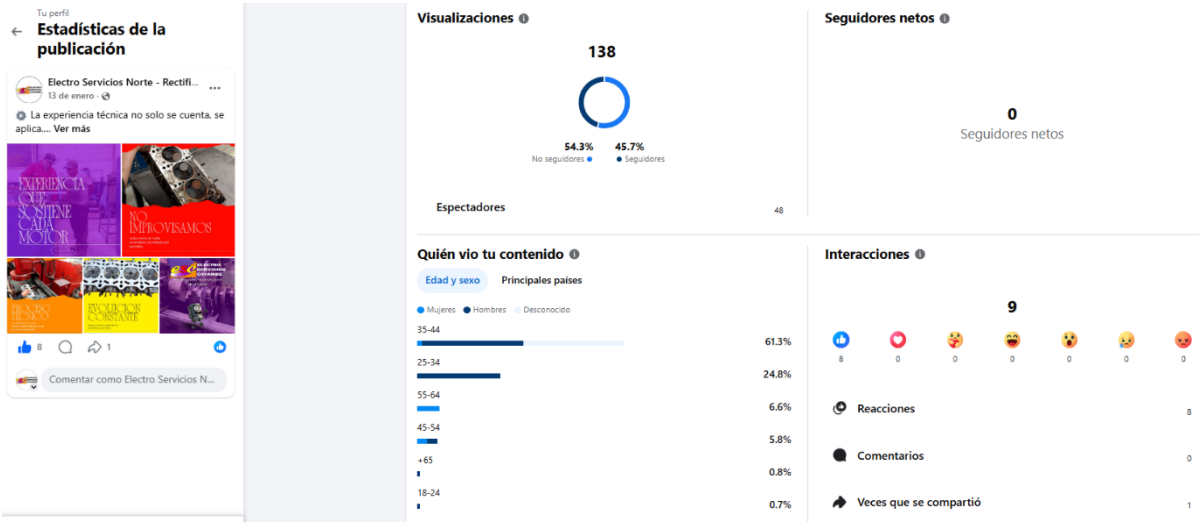
Crecimiento de seguidores Facebook: 82 seguidores

Nota: La captura corresponde a mayo de 2026. Al cierre del período analizado (marzo 2026) la cuenta registraba 82 seguidores en Facebook y 38 en Instagram, dato verificado a través de los reportes de Meta Business Suite del período.





Métricas carrusel 13 de enero



Métricas Reel Instagram 15 de enero



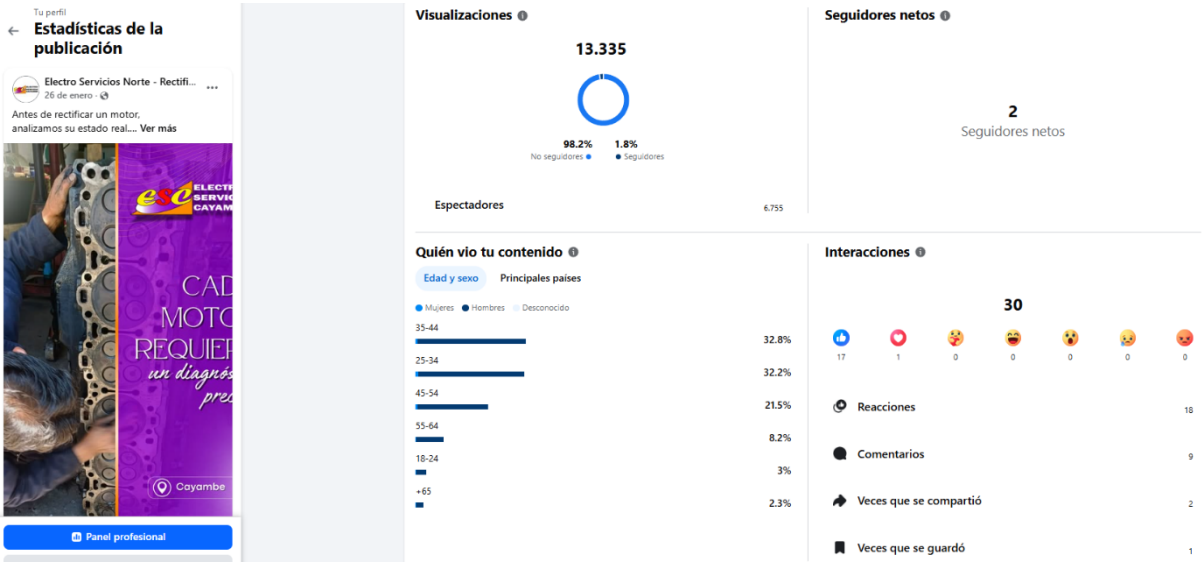


Métricas Reel Facebook 19 de enero

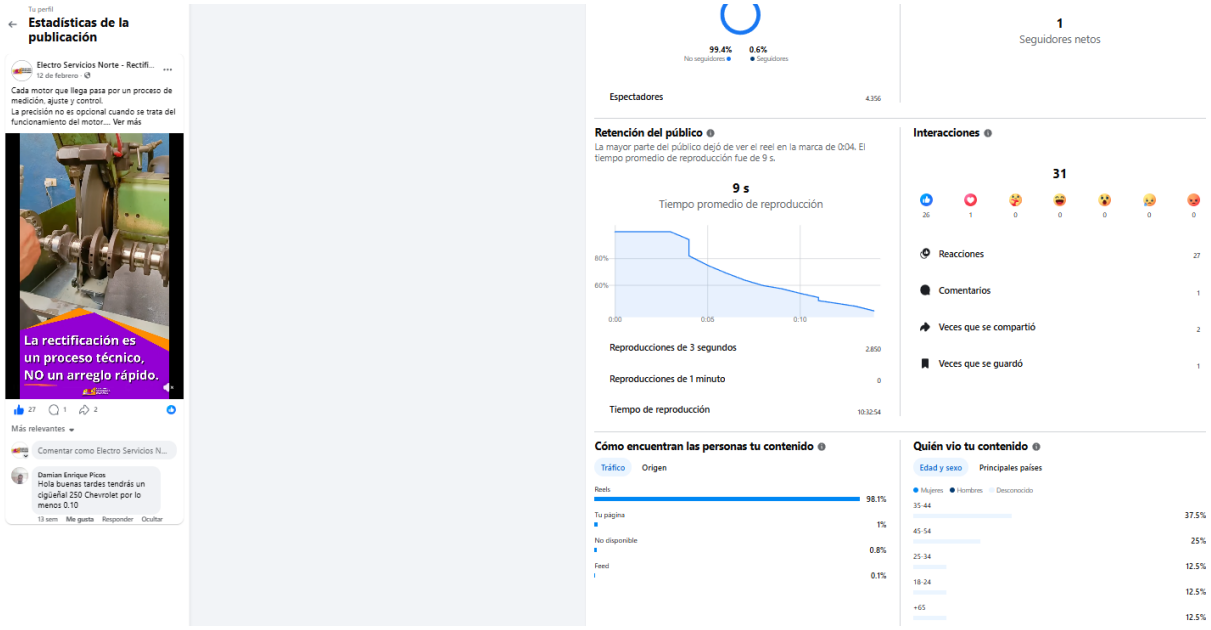




Métricas post con anuncio 26 de enero



Métricas Reel Facebook 12 de febrero



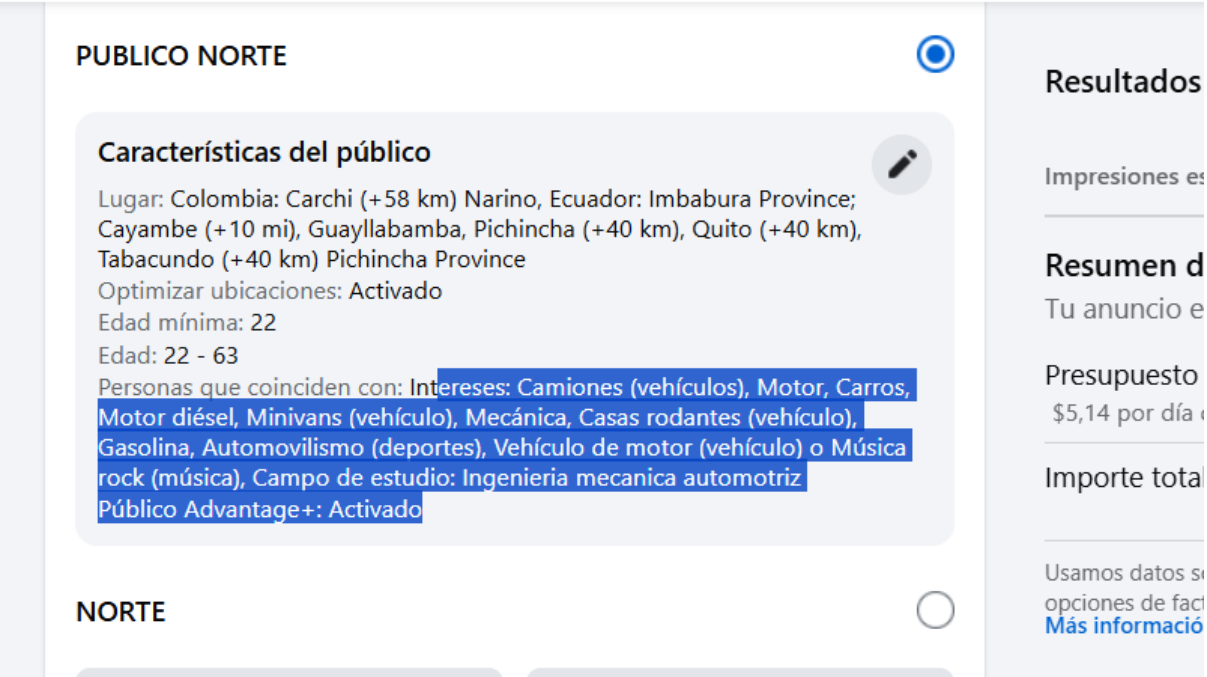
Resumen inversión publicitaria — $61.57 en 9 anuncios



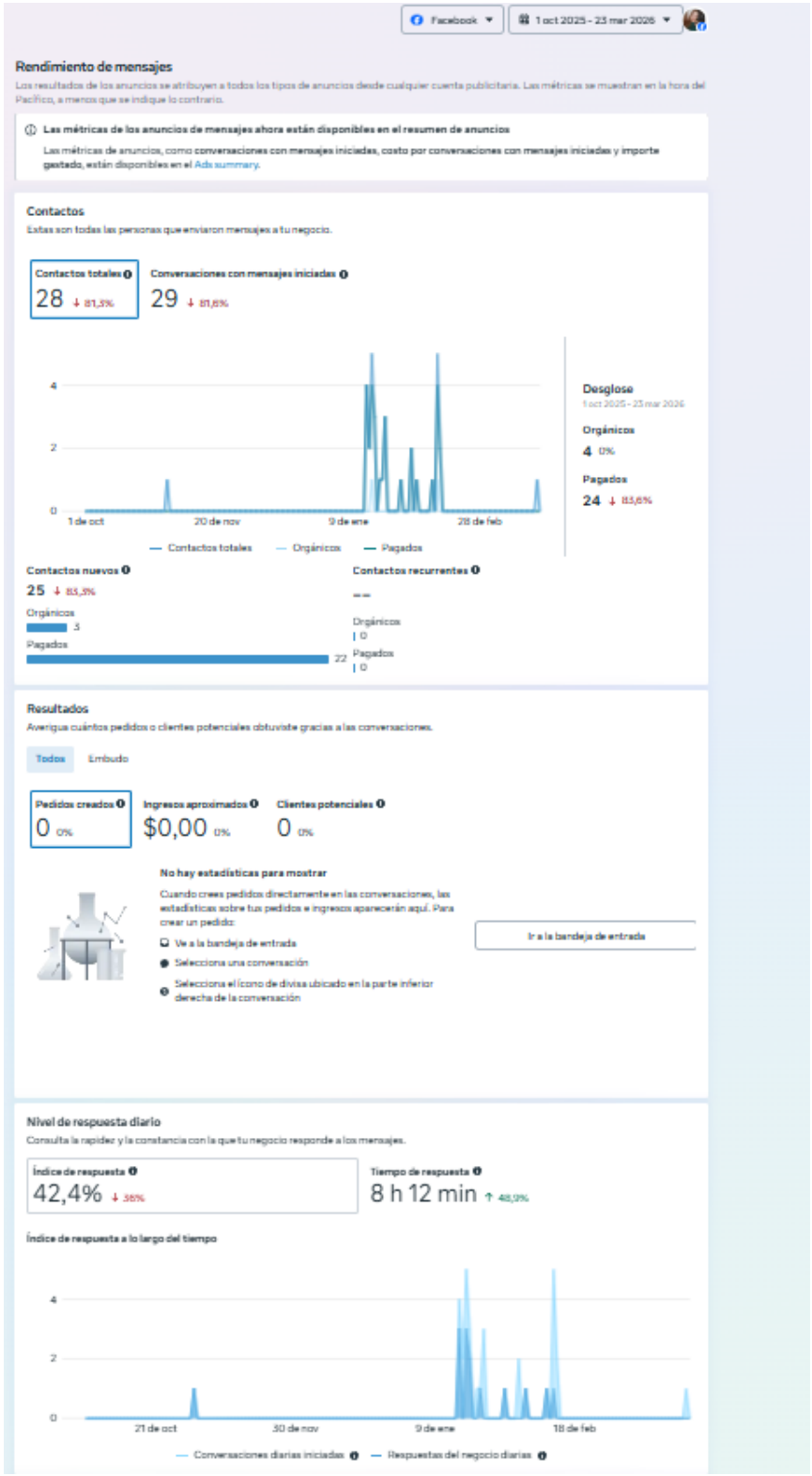
Configuración pública "Norte" — Advantage+ desactivado



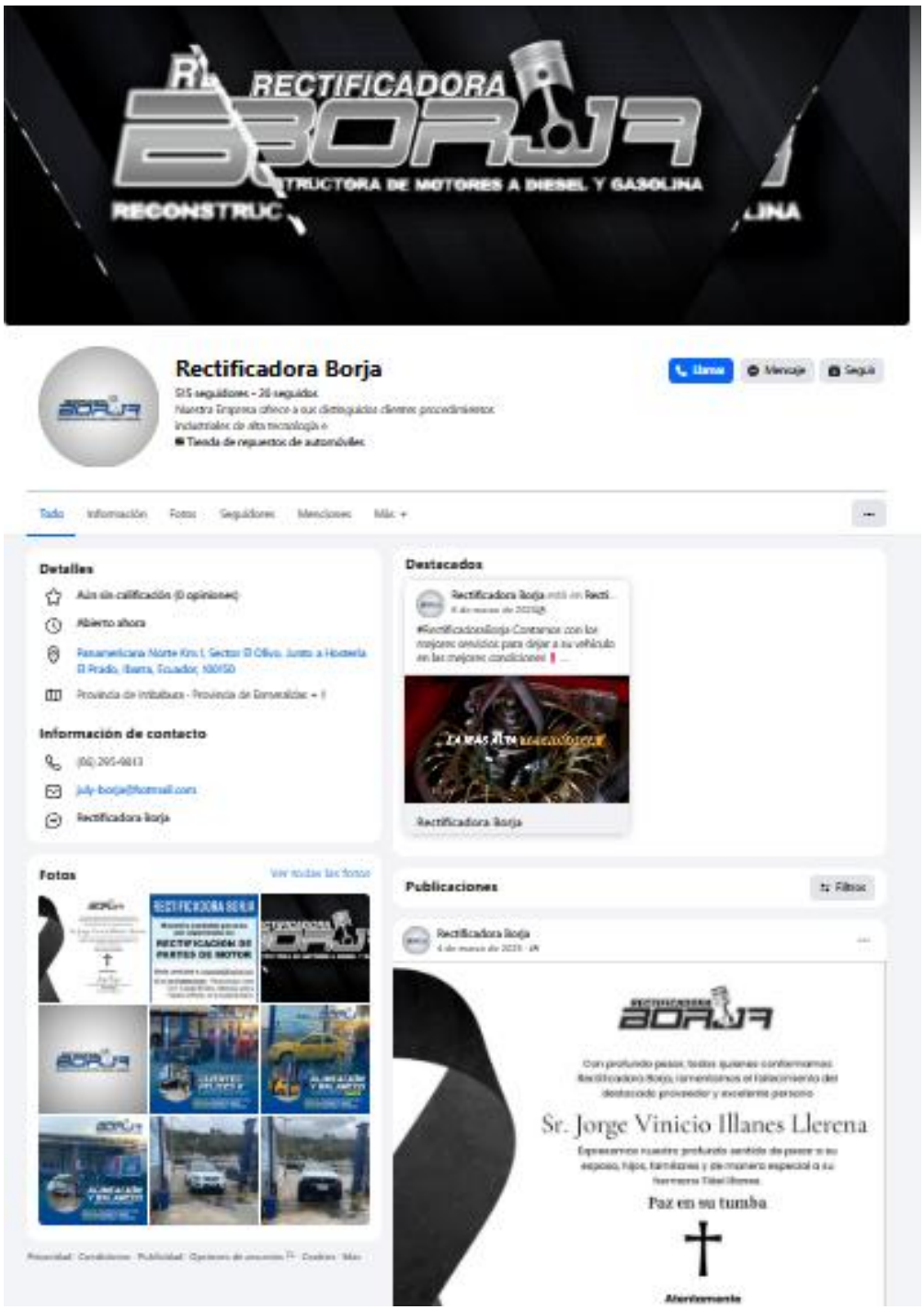
Configuración "Público Norte" — Advantage+ activado



Captura 12: Bandeja de mensajes — 28 mensajes, tasa respuesta 42%



B3 – Capturas de Página Facebook e Instagram de Rectificadora Borja



Aún sin calificación (0 opiniones)

Abierto ahora

Panamericana Norte Km.1, Sector El Olivo, Junto a Hostería El Prado, Ibarra, Ecuador, 100150

Provincia de Imbabura · Provincia de Esmeraldas + 1

nformación de contacto

(06) 295-9813

july-borja@hotmail.com

Rectificadora Borja

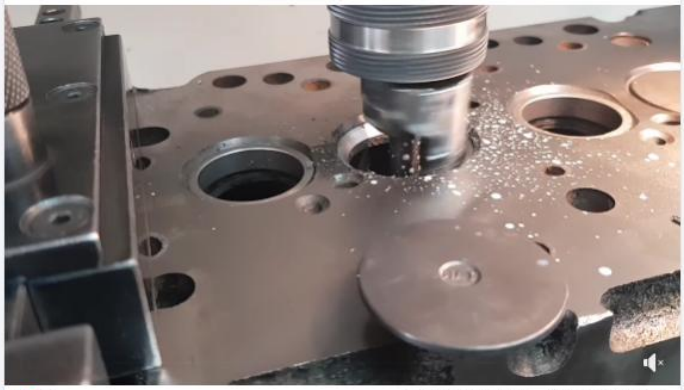
Fotos Ver todas las fotos



Comentar como Gaby Erazo

Rectificadora Borja
18 de abril de 2021 ·

Rectificación de Asientos de Válvulas.
ROTTLER Tecnología Americana.



14 3 veces compartido 593 visualizaciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Gaby Erazo

Rectificadora Borja
9 de marzo de 2021 ·

❗❗Nuestros clientes confían en nosotros para darle lo mejor a su vehículo 💪🚗

V... Ver más

Rectificadora Borja

Abierto ahora

Panamericana Norte Km.1, Sector El Olivo, Junto a Hostería El Prado, Ibarra, Ecuador, 100150

Provincia de Imbabura · Provincia de Esmeraldas + 1

Información de contacto

(06) 295-9813

july-borja@hotmail.com

Rectificadora Borja

Fotos Ver todas las fotos



Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más



Rectificadora Borja
Tienda de repuestos de automóviles

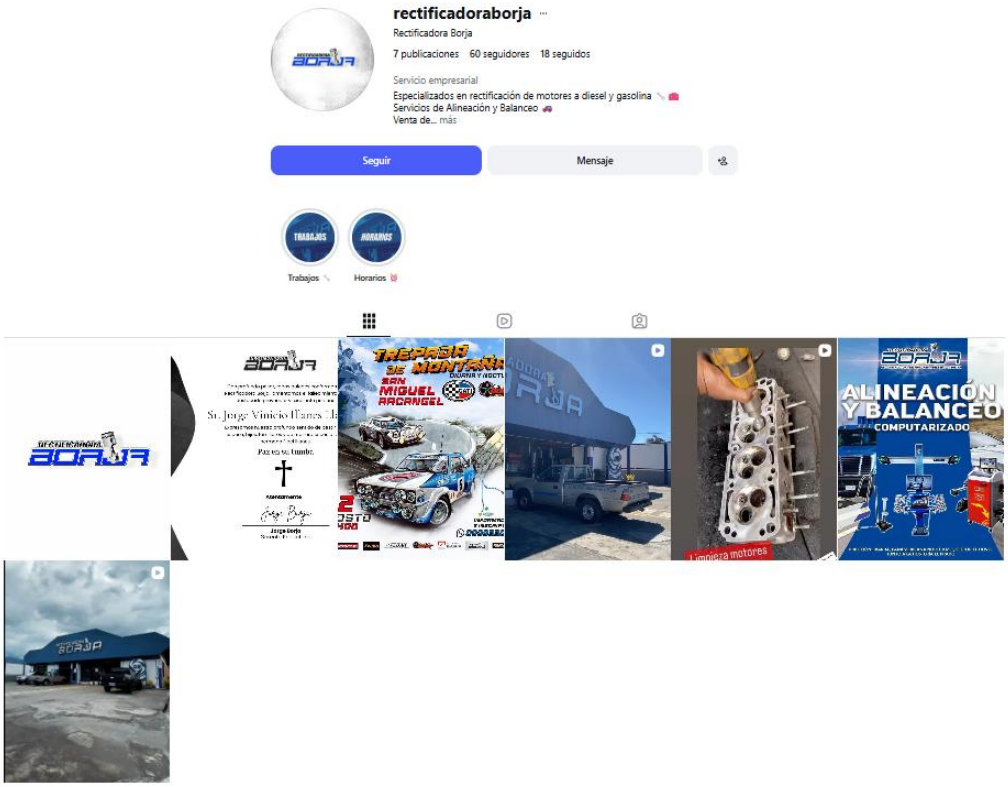
Enviar mensaje

13 2 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

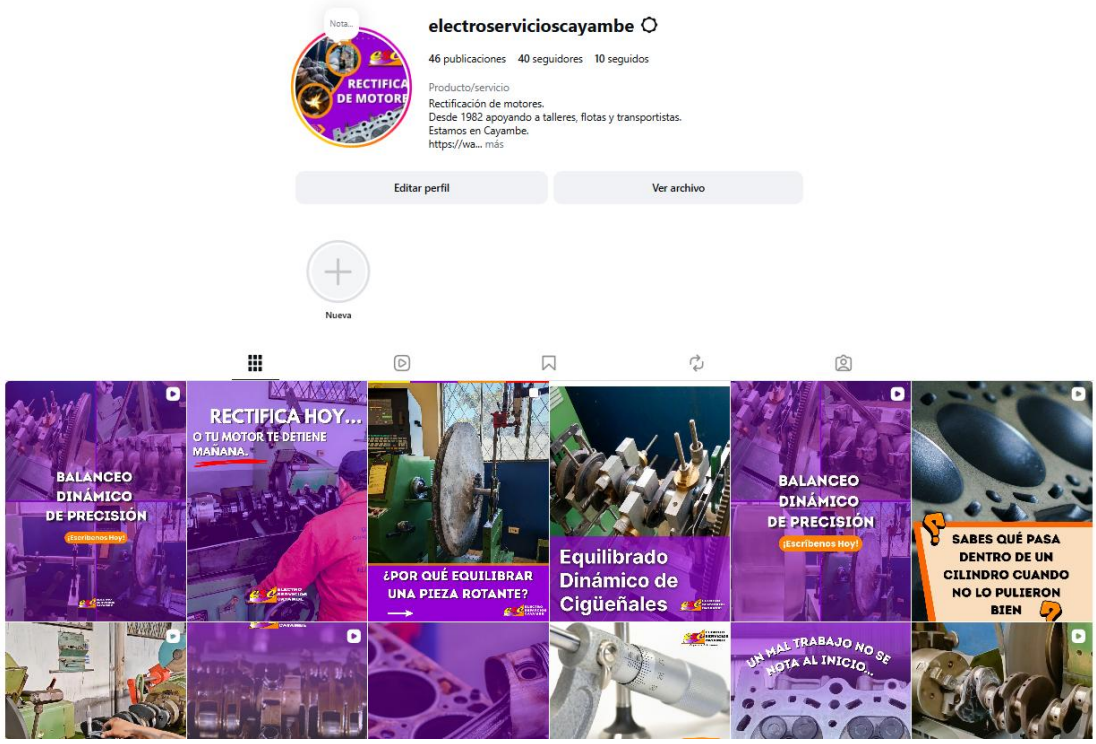
Rectificadora Borja
3 de marzo de 2021 ·

🔴 Dale lo mejor en mantenimiento para tu vehículo 🚗🚙🚘🏎️



B4 – Capturas perfil ESC en redes sociales





B5 – Capturas de Reels y enlaces correspondientes

Reel Historia: **https://www.facebook.com/share/v/1DseCZdMGY/**



Reel Servicios: **https://www.facebook.com/share/r/1Gpx9x98Xb/**

Electro Servicios Norte - Rectificadoras en Cayambe
19 de enero ·

Cada motor tiene una historia.
Nuestro trabajo es devolverle precisión, potencia y vida.
#... Ver más



Reel corto: **https://www.facebook.com/reel/3325250174306243/**

Electro Servicios Norte - Rectificadoras en Cayambe
22 de enero ·

La trayectoria no se mide en años, se demuestra en cada motor que pasa por nuestras manos.... **Ver más**



Reel Rectificado Cigüeñal: **https://www.facebook.com/share/r/1BEJWjDpQ2/**



Electro Servicios Norte - Rectificadoras en Cayambe
12 de febrero ·

Cada motor que llega pasa por un proceso de medición, ajuste y control.
La precisión no es opcional cuando se trata del funcionamiento del motor.... **Ver más**



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ERAZO RUIZ GABRIELA KATHERINE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 27 de mayo del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Tesa

5 mayo 2026

CERTIFICADO

La Escuela de Lenguas del Instituto Superior Tecnológico San Antonio certifica que el abstract de la estudiante, ERAZO RUIZ GABRIELA KATHERINE, de la carrera, Marketing Digital, con C.I.: 1716942634 ha sido corregido y aprobado.

Peter Rudholm B.

1750745620

DIRECTOR

Escuela de Lenguas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Tesa

DIRECCIÓN
ESCUELA DE LENGUAS