

El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores”

The Social Media Marketing Plan as a strategy to improve the brand positioning of an architectural design studio. Case: Design studio “Ar. Pamela Flores”

Darío Alejandro Vaca-Paredes¹
Pontificia Univesidad Católica del Ecuador Sede Manabí - Ecuador
dariovacaparedes@gmail.com

Pablo Vidal-Fernández²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador
pablo.vidal@uleam.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 5-16 | Recibido: 30 de agosto de 2022 - Aceptado: 21 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Ingeniero Agroindustrial, graduado en la Escuela Politécnica Nacional. Estudiante de maestría en Mercadotecnia y en ejercicio profesional de la misma ciencia, en Community Management
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2942-7070>

2 Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón. Investigador Senescyt.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Vaca-Paredes, D., & Vidal-Fernández, P., (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño "Arq. Pamela Flores". 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-2), 5-16 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El Social Media Marketing es una tendencia en continuo ascenso, que permite diseñar nuevas estrategias que ayudarán a cumplir los objetivos de las organizaciones. Dentro del campo de la construcción, específicamente de los estudios de diseño arquitectónico, un plan de Social Media Marketing permite llegar de manera directa al segmento de clientes mediante el uso de las redes sociales. El propósito de este trabajo fue realizar un plan de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de marca del estudio de diseño "Arq. Pamela Flores". El estudio es de carácter mixto, para lo cual se realizaron encuestas a la muestra definida, así como una entrevista a la propietaria del estudio. La metodología del plan propuesto para este estudio, fue llevada a cabo basándose en 3 fases. Primeramente, se realizó un diagnóstico del Social Media propio y de la competencia, seguidamente se definieron la audiencia y el buyer persona, posteriormente se seleccionaron las redes sociales sobre las cuales se va a trabajar, así como el contenido más idóneo y, finalmente, se propuso un plan de evaluación de desempeño del plan. Se concluyó que existe una débil presencia de marca en redes sociales, así como la poca gestión de la competencia en el ecosistema digital, suponen una oportunidad comercial de generar ventajas competitivas mediante estos canales (redes sociales) aumentando el alcance, notoriedad y grado de influencia en el público objetivo. El siguiente paso será orientar la estrategia hacia un incremento sostenible de las ventas, acompañado del desarrollo de una marca personal.

Palabras clave: plan de social media marketing; redes sociales; social media; arquitectura y diseño; brand awareness

ABSTRACT

Social Media Marketing is a trend in continuous ascent, which allows to design new strategies that will help to meet the objectives of organizations. Within the field of construction, specifically architectural design studios, a Social Media Marketing plan allows you to directly reach the customer segment using social networks. The purpose of this work was to carry out a Social Media Marketing plan to improve the brand positioning of the design studio "Arq. Pamela Flores." The study is of a mixed nature, for which surveys were carried out to the defined sample, as well as an interview with the owner of the study. The methodology of the proposed plan for this study was carried out based on 3 phases. First, a diagnosis of the own social media and the competition was made, then the audience and the buyer person were defined, then the social networks on which they are going to work were selected, as well as the most suitable content and, finally, a plan for evaluating the performance of the plan was proposed. It was concluded that there is a weak brand presence in social networks, as well as the little management of the competition in the digital ecosystem, represent a commercial opportunity to generate competitive advantages through these channels (social networks) increasing the reach, notoriety, and degree of influence on the target audience. The next step will be to orient the strategy towards a sustainable increase in sales, accompanied by the development of a personal brand.

Palabras clave: social media marketing plan; social media; social media; architecture and design; brand awareness

Introducción

El año 2019 el mundo se vio afectado por la crisis ocasionada por la pandemia del SARS-CoV-2 a todo nivel, sea este sanitario, laboral y personal. Las empresas y negocios, independientemente de su actividad comercial, sufrieron grandes cambios en sus modelos de negocio.

El Ecuador no fue ajeno a esta problemática, de acuerdo con los datos aportados por Esteves (2020, p. 36), el porcentaje de personas pertenecientes a la población económicamente activa que perdieron su empleo alcanzó la cifra del 8,8% entre los años 2019 y 2020.

Dentro de un contexto más específico, el sector del diseño y la construcción se vio muy afectado en sus diferentes actividades productivas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), el sector de la construcción sufrió una baja considerable de hasta el 30,4% a nivel nacional en cuanto al número de permisos de construcción en el año 2020, y de un 33,2% en la provincia de Pichincha. Para el año 2021, el sector mostró una considerable mejoría, con un incremento del 37,9% a nivel nacional. No obstante, situaciones como la vivida por la emergencia sanitaria, no hacen sino darse cuenta de lo volubles que son los sectores productivos y, por lo tanto, si no se presta la debida atención a las estrategias de marketing y comercialización, problemas como la pérdida de reconocimiento de marca y captación de nuevos clientes, podrían llegar a escenarios críticos para las empresas.

Para hacer frente a estos posibles problemas, las empresas del sector de la arquitectura deben formular estrategias que les permitan crear una reputación de marca que les de reconocimiento en el mercado, para de esta manera mejorar su posicionamiento en el mismo. Una de estas estrategias que se encuentra en auge, es el *Social Media Marketing*.

Pero ¿Qué es la Social Media y cuál es su importancia para las empresas? Barker (2015, p. 3) señala que, dentro del contexto del marketing

en internet, los medios sociales son sitios web, en los cuales son los usuarios quienes publican el contenido en estos portales. Por su parte para Simalo (2017, pp. 168 - 169), a través de los medios sociales, se puede conocer a potenciales clientes, captar nuevos compradores y fortalecer las relaciones existentes con los clientes actuales.

Duque-Hurtado et al. (2020) añade que las redes sociales en línea resultan un canal eficaz dentro del *marketing* y publicidad, para compartir contenido sobre sus productos o servicios; y adicionalmente señala que las empresas asumen a los usuarios como clientes potenciales.

Para Hernández Jaimes (2020), un plan bien definido debe establecer cuál es la situación actual, y que es lo que se busca alcanzar. Es importante definir los objetivos y realizar un análisis a nivel general de la empresa. Posteriormente, se ejecutará la estrategia y al finalizar se analizarán datos que muestren el desempeño de esta. Sin embargo, y pese a que la *Social Media* es una herramienta que brinda enormes beneficios, no recibe la importancia debida dentro de las estrategias de marketing de las empresas.

Con estos antecedentes, el objetivo principal de este trabajo consiste en elaborar un plan de *Social Media Marketing* para el estudio de diseño “Arq. Pamela Flores” con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, que se vio seriamente afectado por efectos de la pandemia. Para lo cual se llevará a cabo un diagnóstico del estado actual del *Social Media* del entorno (empresa y competencia), se definirá al *buyer persona*, así como los medios (redes sociales) en los que se compartirá el contenido y finalmente se propondrá un plan de evaluación del desempeño de la estrategia, con una clara definición de los KPI.

Método

Esta es una investigación de carácter mixto (Cualitativo – Cuantitativo). El objetivo de este enfoque aplica las fortalezas de ambos métodos para sacar su máximo provecho y minimiza sus potenciales debilidades (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El enfoque cualitativo se aplicó al momento de recopilar información mediante la aplicación de encuestas sobre la muestra seleccionada, la entrevista efectuada a la propietaria del estudio arquitectónico, así como las observaciones puntuales sobre el estado de las redes sociales de la empresa caso de estudio y de su competencia. En el enfoque cuantitativo se llevó a cabo una etapa de análisis e interpretación de los datos estadísticos recolectados por medio de la encuesta.

El nivel de la presente investigación fue descriptivo. Se partió desde la descripción detallada del problema de investigación. Adicionalmente, se describieron a detalle todos los conceptos y fases inherentes al desarrollo del trabajo, así como también los resultados obtenidos y la propuesta final del plan de *Social Media Marketing*.

El tipo de estudio presentó dos fases claramente diferenciadas:

Bibliográfica – documental: Consistió en la recopilación de información de fuentes secundarias, para explicar los conceptos teóricos necesarios que serán considerados en la aplicación del plan de *Social Media Marketing*.

De campo: Trata de la investigación que se llevó a cabo en el entorno en el cual se realizaron las encuestas y la entrevista, así como también las observaciones realizadas sobre el estado en el que se encontraba el Social Media (propio y de la competencia), para obtener información primaria.

La población que se tomó como referencia para el posterior cálculo de la muestra, fue aquella población considerada con empleo adecuado (personas con ingresos iguales o superiores al salario mínimo vital que es de 425 USD) del Distrito Metropolitano de Quito, que es en donde principalmente desarrolla su actividad laboral el estudio de diseño. De acuerdo con el portal Ecuador en cifras la población perteneciente a este segmento es de 455 544 personas.

El método seleccionado en esta investigación es el muestreo probabilístico aleatorio-estratificado. Este método permite que cada individuo que conforma la población definida tiene la misma probabilidad de ser elegido al momento de aplicar la encuesta.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la herramienta web Calculadora de muestra del portal Question Pro, ya que permite trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra resultante fue de 385 personas.

Figura 1

Calculadora de muestra

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Dentro de los métodos que se ejecutaron a lo largo de esta investigación, se pueden destacar al método inductivo que fue empleado en la investigación de campo durante el proceso de recolección de datos.

El método deductivo, correspondió a la búsqueda y recopilación de información de fuentes secundarias. Esta información permitió reforzar y sustentar conceptos fundamentales que resultan claves de entender, ya que forman parte del plan propuesto.

El método analítico, como su nombre lo indica, se lo utilizó para el análisis de los datos recopilados durante la investigación de campo, que fue realizada mediante la encuesta. El análisis e interpretación de estos datos fue

llevada a cabo utilizando las herramientas Power BI y Excel, ya que permitió obtener informes con distintos formatos que se acoplaron a las diferentes preguntas del formulario de encuesta.

Finalmente, el método sintético permitió condensar los datos recopilados en la investigación de campo, para que estos sean presentados de una forma concisa y clara, facilitando su comprensión.

Entre las técnicas de investigación que fueron utilizadas se encuentran:

La revisión bibliográfica, ya que aportó información útil para construir el marco teórico de la investigación, y para sustentar los resultados. Esta técnica se basó en revisar fuentes bibliográficas relevantes y vigentes, es decir que cumplan con el estado del arte establecido.

La encuesta, que fue elaborada utilizando la plataforma Google Forms, debido a su facilidad para la construcción del instrumento, así como también para su ejecución debido al carácter interactivo y online de la plataforma. Esta herramienta de 20 preguntas permitió conocer el posicionamiento actual de la marca, así como la obtención de datos que fueron de ayuda al momento de definir al buyer persona.

La entrevista que constó de 10 preguntas permitió conocer de primera mano la opinión de la dueña del estudio, cuáles son sus necesidades y que objetivos espera alcanzar con la aplicación del plan de *Social Media Marketing*.

La observación fue fundamental para analizar las distintas plataformas de redes sociales que se han venido utilizando por la empresa y sus competidores. Mediante esta observación se pudo hacer comparaciones y también se tomaron acciones correctivas para el correcto funcionamiento del plan. Esta acción se llevó a cabo mediante la herramienta Metricool, que produce valiosa información sobre las métricas más importantes de las cuentas de redes sociales tanto de la empresa, así como de su competencia.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la revisión y análisis de los de los datos obtenidos tanto de la revisión de las métricas, la aplicación de las encuestas y de la entrevista semiestructurada.

Diagnóstico del Social Media

Los resultados que se obtuvieron de analizar los datos directamente de la cuenta de Instagram Pamela Flores (@arq. pamelaflores) fueron, que cuenta con 172 seguidores y 96 publicaciones en diferentes formatos, a saber: Reels (10), carruseles (20), individuales (12) y, mosaicos (9 con 54 publicaciones en total).

La evaluación de los últimos tres meses mostró que en total 140 cuentas fueron alcanzadas, siendo Quito con el 57,1% y Cumbayá con el 14,2% las ciudades de donde provienen la mayoría de estas cuentas. Al hablar del género de los usuarios el 59,6% correspondieron al femenino y el 40,3% al masculino. De estas cuentas alcanzadas, 105 fueron de seguidores, mientras que los no seguidores fueron 35.

Al hablar de interacciones, los últimos tres meses se alcanzaron 11 en total (10 de seguidores, 1 de no seguidores). Dichas interacciones mostraron una baja en cuanto a publicaciones (-97.7%), y por contraparte un incremento sustancial con las historias (300%).

Finalmente, el incremento de los seguidores a la cuenta fue del 8,1% (13 seguidores) en estos últimos tres meses, siendo el 59,8% mujeres y 40,1% hombres. Quito (52,3%) y Cumbayá (11,3%) fueron las ciudades de donde principalmente llegaron estos seguidores, que están comprendidos en los siguientes rangos de edad: 35-44 (50%), 25-34 (33,3%), 45-54 (6,5%) y 55-64 (4,7%).

Las tablas 1 y 2 muestran los datos de los últimos tres meses de las cuentas de Facebook e Instagram respectivamente tanto de Pamela Flores, así como de sus seguidores, analizados por la herramienta Metricool

Tabla 1

Análisis de métricas de la plataforma Facebook

Cuenta	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Pamela Flores	0	1	-	-	-	-
AB arquitectura + diseño	902	9	1,56	0	0,44	2,22
Cubecuador	543	0	-	-	-	-
Estudio de Arquitectura 90 Grados	54	9	2,67	0	0	49,38
Studio Nórdica	16	0	-	-	-	-

Tabla 2

Análisis de métricas de la plataforma Instagram

Cuenta	Seguidores	Posts	Reels	Likes	Comentarios	Engagement
Pamela Flores	172	-	-	-	-	-
Cubecuador	2,95 k	-	-	-	-	-
Smart Estudio Diseño/ Arquitect	1,85 k	2	3	11,2	1	6,6
EVArq Estudio de Arquitectura	334	-	-	-	-	-
Studio Nórdica	118	-	-	-	-	-

Resultados de la entrevista

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con la arquitecta Pamela Flores Cobo la mañana del 10 de agosto de 2022. Dicha entrevista constó de 10 preguntas, que permitieron recabar información de primera mano sobre temas puntuales relacionados con la empresa y su campo de acción. A continuación, se presenta un resumen de esta.

¿Describa brevemente a qué se dedica su empresa y qué servicios ofrece?

Diseño arquitectónico en general (vivienda, locales comerciales, oficinas), diseño y fabricación de muebles, asesoría en obras, y recorridos virtuales.

¿Desde cuándo se encuentra su empresa en el mercado?

Desde el año 2009

Háblenos brevemente sobre su experiencia laboral.

Se han realizado trabajos con clientes nacionales e internacionales como Toyota del Ecuador, Coface, entre otros, siempre en busca de mejorar los procesos, e ir implementando mejores tecnologías.

En lo referente a trabajo y ventas, ¿Cómo ve la situación del sector del diseño y la construcción en general y de su estudio en particular?

Pese a que la pandemia afectó, la situación del sector ha mejorado, debido a que las personas están confiando nuevamente y valorando más el diseño.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe enfrentarse un estudio de diseño arquitectónico día a día?

Tratar de sobresalir debido a la competencia, así como estar al tanto de las nuevas tecnologías y tendencias.

¿Cuáles son los objetivos comerciales que busca para su empresa?

Seguir creciendo como empresa, que la marca llegue a ser más reconocida, generando mayor confianza, y consecuentemente llegar a más clientes.

Denos una breve descripción de sus clientes en general, independientemente de los servicios que usted ofrece.

Se busca llenar sus expectativas y ofrecerle un poco más de lo que esperan. Siempre se realiza un seguimiento posterior a la culminación de las obras.

¿Ha implementado alguna estrategia de marketing en el pasado?

Muy poco, se ha querido ingresar en el mundo de las redes sociales.

Actualmente estamos en un proceso de formulación de un plan de Social Media

Marketing para su estudio, dicho plan estará enfocado en mejorar su posicionamiento, ¿Cuáles son sus expectativas de este?, ¿Qué resultados le gustaría ver?

Ganar reconocimiento y generar confianza, tener más clientes, incrementar las ventas, y mostrar el trabajo.

¿De qué manera comunica sus servicios?

Por medio de referidos, redes sociales y vallas con el logotipo de la empresa en los proyectos.

Resultados de la encuesta

En lo referente a los datos sociodemográficos, de las personas encuestadas, el 50,9% fueron mujeres mientras que el 49,1% correspondió a los hombres, es decir que la diferencia fue mínima, de apenas el 1,8%.

Los rangos de edad de los encuestados quedaron establecidos de la siguiente manera: de 23-30 años (16,8%), 31-38 años (24,7%), 39-46 años (35,7%), 47-54 años (12,4%), y de 55 años en adelante (10,3%).

En lo que respecta a ingresos económicos, los resultados obtenidos fueron los siguientes: No tiene ingresos (14,8%), de 425 a 600 dólares (17,2%), de 601 a 800 dólares (11%), de 801 a 1000 dólares (14,1%) y, 1001 dólares en adelante (43%).

Al hablar de la parroquia de residencia (dentro del Distrito Metropolitano de Quito), se tuvo una amplia diversidad de estas, destacándose principalmente: Iñaquito (12,4%), Conocoto (13,1%), Cumbayá (4,8%), Chillogallo (5,8%) y, Centro Histórico (8,2%).

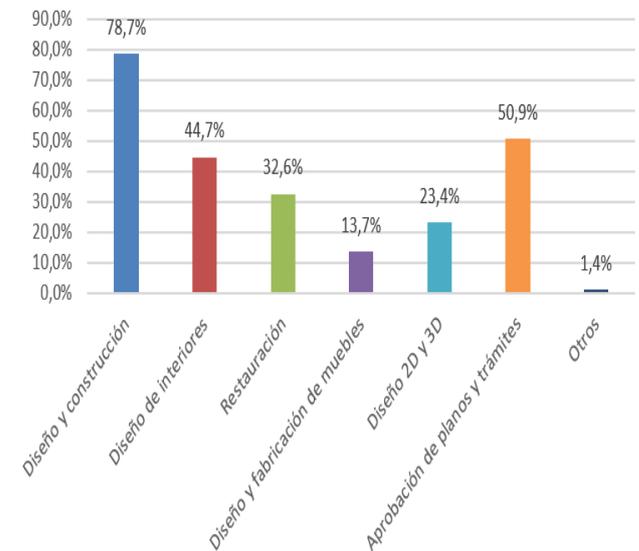
Dentro del campo del diseño arquitectónico el 52,2% de los encuestados señaló haber requerido los servicios de un arquitecto o un estudio de diseño arquitectónico, mientras que un 47,8% de los mismos nunca los ha requerido.

La figura 2 muestra en porcentaje, cuáles

son las actividades que, según los encuestados, tienen relación con las funciones de un estudio de diseño arquitectónico.

Figura 2

Funciones de un estudio arquitectónico



En la tabla 3, se presenta por otra parte, el grado importancia de las características de trabajo de un estudio de diseño arquitectónico (Calidad, cumplimiento de plazos, precio asequible, experiencia profesional) que, de acuerdo con el criterio de las personas encuestadas son más relevantes.

Tabla 3

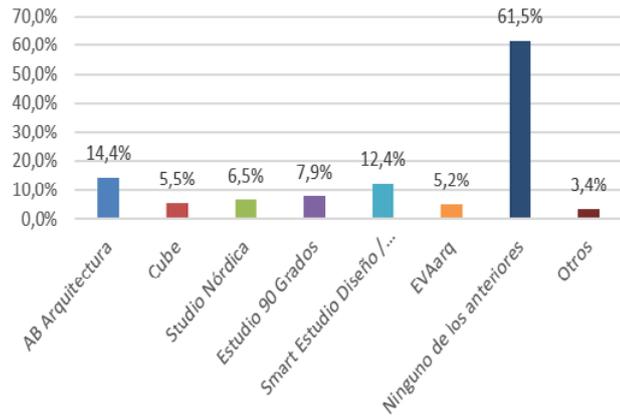
Importancia de los atributos de trabajo en un Estudio de diseño arquitectónico

Atributo	Grado de importancia				
	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Medianamente importante (3)	Importante (4)	Muy importante (5)
Calidad	1%	0,7%	4,5%	17,9%	75,9%
Cumplimiento de los plazos	0,7%	0,7%	2,1%	15,8%	80,8%
Precio asequible	0,3%	1,7%	7,6%	22,3%	68%
Experiencia profesional	0,7%	0,7%	6,9%	16,2%	75,6%

De acuerdo con los datos que se presentan en la figura 3, se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de los diferentes estudios de diseño arquitectónico que se encuentran en el mercado.

Figura 3

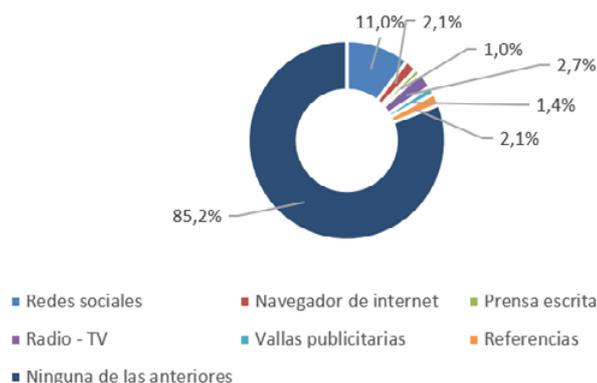
Conocimiento de estudios de diseño arquitectónico en Quito D.M.



El estudio de diseño "Arq. Pamela Flores" no tiene reconocimiento de marca, puesto que apenas el 8,2% de los encuestados dijo haber conocido sobre el estudio y, de este, apenas un 6% ha recurrido al estudio para contratar sus servicios. De igual manera, únicamente el 7,9% de quienes respondieron la encuesta conoce que productos y servicios son ofrecidos por el estudio. Finalizando esta sección, la figura 4 muestra como la mayoría de los encuestados (82,8%) no ha visto presencia de la marca, destacándose con apenas un 11% las redes sociales como el canal en el cual se ha podido visualizar a la misma.

Figura 4

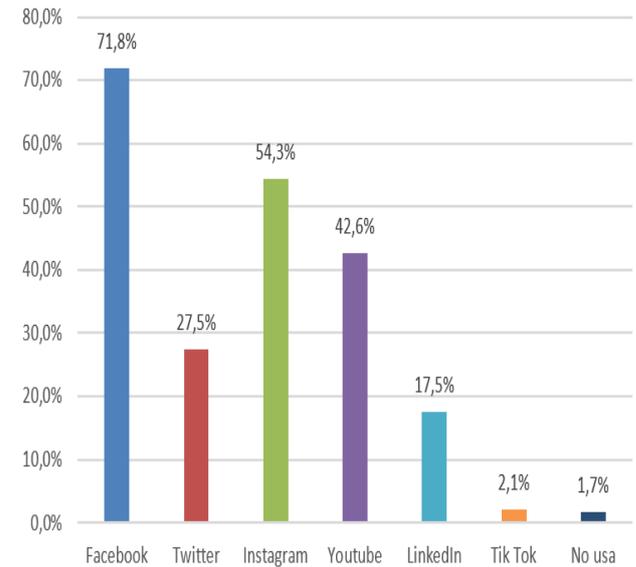
Visualización de la marca "Arq. Pamela Flores"



La red social Facebook con un 71,8%, sigue siendo la más utilizada tal cual lo muestra la figura 5, seguida con el 54,3% por Instagram y YouTube con el 42,6%.

Figura 5

Redes sociales más utilizadas

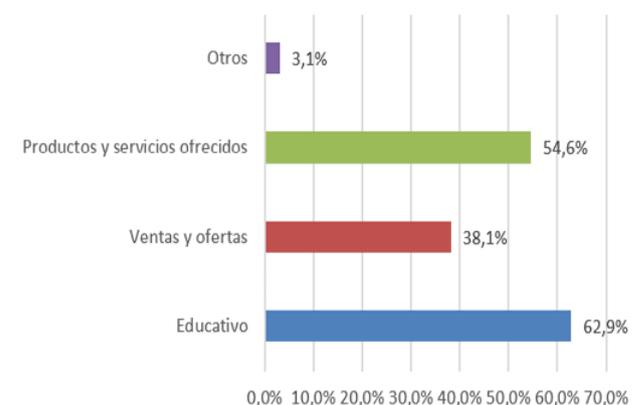


Al hablar de plataformas de mensajería instantánea, WhatsApp sigue siendo la de mayor utilización con un 97,6%, muy por debajo se encuentran Messenger y Telegram.

Finalmente, en lo que se refiere al contenido que tiene mayor preferencia dentro de redes sociales, la figura 6 presenta que el contenido de tipo educativo es el más seleccionado, seguido por el contenido de productos y servicios ofrecidos, y en menor proporción se escogió al contenido de ventas y ofertas.

Figura 6

Tipo de contenido de preferencia



Discusión

De acuerdo con los datos presentados anteriormente sobre el reconocimiento de marca tanto del estudio de diseño “Arq. Pamela Flores” así como de su competencia, se determinó que la gran mayoría de encuestados desconoce completamente sobre dichas empresas y los productos y servicios que se ofrecen. Esto se debe en gran medida, a que las empresas no aplican o han descuidado sus estrategias de marketing.

Thesing (2017) señala la poca importancia que reciben las estrategias comerciales por parte de las empresas del sector de la construcción. Por su parte, Vizconde Campos (2018) indica que, uno de los factores por los cuales las empresas constructoras pierden posicionamiento en el mercado, es la ausencia de estrategias de marketing claras para el fortalecimiento de su imagen.

Por su parte, para Mendieta González et al. (2021), las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado deben estudiar e implementar estrategias dentro del entorno digital. Finalmente, para Malesev & Cherry (2021) una adecuada estrategia de redes sociales (*Social Media Marketing*) en el campo de la construcción, ofrece una ventaja en cuanto a costos y eficiencia en comparación con las estrategias de marketing tradicional.

Pese al poco reconocimiento de marca que presenta el estudio “Arq. Pamela Flores” y sus competidores, los datos muestran que el medio por el cual los encuestados han visto presencia de marca son las redes sociales. Sin embargo, la evaluación preliminar del estado del Social Media mostró que es un medio poco desarrollado más allá de su actual importancia y gran posibilidad de difusión. Para Hernández Jaimés (2020) una auditoría de Social Media permite conocer la situación competitiva mediante análisis internos y externos, propios y de la competencia.

Una de las métricas más importantes, si acaso la más importante, es el Engagement que se define como el grado de compromiso

de los usuarios con la marca, en función de las interacciones de estos con el contenido presentado en redes sociales. En otras palabras, lo que se busca es una participación activa de los usuarios con las redes sociales de la empresa: “El objetivo de gestión del marketing digital consiste en hallar las formas más eficaces para lograr el engagement de los usuarios objetivo, y así lograr en ellos los efectos deseados” (Ure, 2018, p. 185).

Según los resultados, se mostró un bajo índice en algunas de las cuentas analizadas, mientras que en otras no se registraron datos, lo que es un claro indicador de que no existe suficiente interacción con el contenido publicado, y esto se debe principalmente a que la estrategia no está adecuadamente enfocada en mejorar esta métrica. Esta aseveración, está en concordancia con lo que señala Peiró (s.f.) para el portal Bloo. media, donde menciona que una baja tasa de engagement es el resultado de no centrar las estrategias en busca de aumentar el mismo.

Como se pudo observar, los valores y las fórmulas para calcular el engagement son muy diferentes para cada red social, y esto se debe a los distintos tipos de interacciones presentes en dichas redes. Como lo menciona India (2021) para Cyberclick, la manera exacta de calcular la tasa de engagement, así como las cifras resultantes de estos cálculos varían entre las diferentes redes sociales.

Uno de los ejes fundamentales para desarrollar cualquier estrategia de marketing, es la definición de la audiencia objetivo, para de esta manera definir el mensaje más adecuado: “Segmentar a la audiencia resulta de gran utilidad para crear estrategias más específicas que capten la atención del público” (Carrasco Ortega, 2020, p. 40). Posterior al análisis de datos y tomando en cuenta parámetros demográficos, económicos y de personalidad, se pudo determinar que la audiencia objetivo está compuesta por individuos que conocen al estudio de diseño arquitectónico “Arq. Pamela Flores”, y que a su vez han requerido de sus servicios. Este análisis coincide con lo propuesto Schüller (2020) en RD Station, donde señala que el público objetivo es un

segmento demográfico y conductual, extraído de un grupo de personas que han sido seleccionadas por las empresas como potenciales clientes.

Por otro lado, la construcción del buyer persona, consiste en el prototipado del cliente al que se va a dirigir el mensaje. Mendieta González et al., define al buyer persona de la siguiente manera: "Es una representación ficticia del cliente ideal de la compañía. Esta representación está basada en datos reales sobre las características demográficas del cliente y sus comportamientos" (2021).

Un factor clave en la creación del buyer persona resulta en la identificación de sus puntos de dolor, los cuales, mediante la estrategia planteada, buscan ser mitigados. Este concepto es compartido por Beltrán Mora et al. (2019, p. 673), que señala que una de las características que reviste importancia para definir al buyer persona, es el concepto del dolor (pain). Este término hace referencia a todo tipo de necesidades, motivaciones o preocupaciones que tenga un determinado buyer persona y que nuestro producto o servicio pueda dar solución.

En lo que respecta a redes sociales, los resultados mostraron que Facebook, Instagram y YouTube son los sitios web de mayor preferencia por los usuarios; y que, a su vez, el tipo de contenido que capta mayor interés es de tipo educativo, seguido por el de productos y servicios, y en menor proporción, el contenido referente a ventas y oferta.

Llevar a cabo campañas de marketing utilizando las redes sociales, es una de las estrategias que mayor despegue y aceptación ha tenido durante los últimos años. Esto se debe principalmente a que, al ser medios de difusión masivos, el mensaje puede ser transmitido con mayor rapidez y llegar a diferentes públicos no únicamente a nivel regional, sino a diferentes partes del mundo según como se haya definido la segmentación.

De acuerdo con Tran (2017) en promedio 1,39 billones de usuarios activos visitan la red social Facebook por mes, y el 92% de las

compañías de marketing la utilizan como su principal herramienta en el desarrollo de sus campañas y estrategias. Un criterio similar es presentado por Sung et al. (2020) que señala que, para los profesionales en marketing, las redes sociales son herramientas muy importantes de comunicación, y avala esta afirmación mencionando que existieron más de 90 billones de páginas de negocio en Facebook y 25 billones de perfiles de negocios en Instagram en 2019.

Al hablar de Instagram, Wahid y Wadud (2020) hacen énfasis en que las empresas deberían considerar a esta red social en específico para sus campañas de Social Media Marketing, esto debido a que el 50% de sus usuarios siguen al menos a algún perfil profesional de una marca.

Una de las principales limitaciones que tuvo este estudio, fue la dificultad de dirigir las encuestas a una audiencia objetivo, más allá de que los datos aportados fueron muy importantes y su procesamiento no revistió mayor dificultad, el dirigir los instrumentos de recolección de datos hacia un público más específico, hubiese sido de mayor utilidad ya que la información obtenida pudo ser más precisa. No obstante, esto no quiere decir que los datos con los cuales se trabajó sean inexactos e irrelevantes, puesto que aportaron información sumamente útil para el desarrollo de esta investigación.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, las empresas del sector de la construcción y del diseño no aplican estrategias claras de Social Media Marketing, y esto trae como consecuencia una baja tasa de engagement, lo que se ve reflejado en un pobre reconocimiento de marca. Más allá de ver esta situación como un problema, se presenta como una oportunidad para que las empresas del sector establezcan estrategias en pro de desarrollar un plan de Social Media Marketing que inicialmente esté enfocado en el posicionamiento y reconocimiento de marca, para posteriormente enfocarse en un incremento sostenible en el volumen de ventas.

El realizar una evaluación preliminar del estado actual (en caso de existir) del Social Media de la empresa, es una actividad de suma importancia, ya que permite enfocar los esfuerzos en las acciones de corrección que requieran mayor atención. Es fundamental que los KPI que se vayan a medir guarden completa relación con la estrategia planteada, caso contrario los resultados obtenidos podrían proporcionar información de poca utilidad para tomar las respectivas acciones correctivas.

Las redes sociales son medios de difusión masivos y que no revisten mayor dificultad para manejarlos y ser utilizados dentro de las estrategias de marketing digital de las empresas para mejorar su reconocimiento de marca y su posicionamiento en el mercado. Para seleccionar cuales son las redes sociales más idóneas dentro del plan de Social Media Marketing es importante estar al tanto de las tendencias actuales sobre cuáles son las plataformas más utilizadas y el tipo de contenido que más interacción puede generar, sin descuidar el formato en el cual se transmitirá dicho contenido.

En lo que respecta al programa de monitoreo del plan de Social Media Marketing, este no debe centrarse únicamente en medir y analizar las métricas inherentes a marketing, el mismo también debe incluir una evaluación económica y financiera que mida los rendimientos en base del cumplimiento de los objetivos. Se recomienda como tal que, el profesional a cargo de manejar este plan cuente con una formación multidisciplinar no solo en marketing y análisis de datos, sino también con bases sólidas en economía y finanzas, o caso contrario deberá apoyarse en profesionales que cuentan con estas destrezas y tengan experiencia en manejo de campañas.

Para que un plan de Social Media Marketing sea efectivo, debe cumplir con diferentes etapas que van desde el diagnóstico previo, la definición de los objetivos y de la audiencia, diseño de las estrategias y acciones, la programación del contenido y el monitoreo del plan de contenido. Cada una de estas etapas son muy importantes para el desarrollo de un plan, de

ahí la importancia de evitar las improvisaciones en la gestión del Social Media, para lo cual, es importante contar con profesionales altamente cualificados dentro del campo del marketing y con la suficiente experiencia en temas de Social Media Marketing.

Este estudio queda abierto hacia nuevas investigaciones. La implementación como tal del plan de Social Media Marketing y la medición de su desempeño son las principales acciones para ejecutar de manera inmediata. De igual manera, el siguiente paso es enfocar o diseñar un nuevo plan cuyo principal objetivo se centre ya no solo en el reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado, sino que genere un incremento sostenido de las ventas del estudio de diseño arquitectónico “Arq. Pamela Flores”.

Finalmente, una de las mayores posibilidades de un estudio de esta índole, será el trabajar en el desarrollo de una marca personal, es decir que el enfoque no debe centrarse exclusivamente en potenciar al estudio de diseño arquitectónico como una marca, sino que, en este caso se debe crear una estrategia que busque desarrollar y potenciar una marca de la profesional que está a cargo del estudio. Mediante esta marca personal se busca generar una mayor confianza hacia la persona y consecuentemente hacia el negocio en cuestión.

Referencias bibliográficas

- Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning Editores. <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/marketing-para-medios-sociales-un-planteamiento-estrategico?location=24>
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 660–681.
- Carrasco Ortega, M. (2020, May). Herramientas

- del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33–60.
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 7(2), 35–41.
- Hernández Jaimes, T. O. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002factores-plan-marketing>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- India, C. (2021, February 11). *¿Cuál es un buena ratio de engagement en redes sociales?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Estadísticas de Edificaciones (ESED) 2021*.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mendieta González, A., Moreno Panqueba, J. F., Rodríguez Yomayusa, J. W., & Villamizar Castro, L. (2021). *Plan de marketing digital de Cabar Contruccion S.A.S*. Universidad del Rosario.
- Peiró, E. (n.d.). *Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter] - Bloo Media*. Bloo.Media. Retrieved August 20, 2022, from [https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-](https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/)
- [instagram-facebook-twitter/](https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/)
- Schüler, L. (2020, May 25). *Público Objetivo, Buyer Persona y Cliente Ideal: qué son y ejemplos*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Simalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID. <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/marketing-digital-que-funciona-nacho-simalo?location=173>
- Sung, Y. H., Kim, D. H., Choi, D., & Lee, S. Y. (2020). Facebook ads not working in the same way: The effect of cultural orientation and message construals on consumer response to social media ads. *Telematics and Informatics*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101427>
- Thesing, F. (2017). *Marketing para empresas constructoras [MBA]*. Universidad Torcuato di Tella.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. In *Revista de Comunicacion* (Vol. 17, Issue 1, pp. 181–196). University of Piura. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vizconde Campos, J. P. (2018). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo* [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
- Wahid, R. M., & Wadud, M. (2020). Social Media Marketing on Instagram: When is the most effective posting timing? *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 7, 312–321. <https://doi.org/10.36713/epra2013>