



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MARKETING

TEMA:

**Uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas
comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Rivadeneira Cortes Jorge Antonio

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado
de INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

Guayaquil, Ecuador

agosto 15 de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo **Componente práctico del examen complejo** fue realizado en su totalidad por: **Rivadeneira Cortes Jorge Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

f. 

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Eco.

Guayaquil, a los 15 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rivadeneyra Cortes Jorge Antonio

DECLARO QUE:

El Trabajo de **Componente práctico del examen complejo: Uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de agosto del año 2023

AUTOR

f. _____
Rivadeneyra Cortes Jorge Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rivadeneyra Cortes Jorge Antonio

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de **Componente práctico del examen complejo: Uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de agosto del año 2023

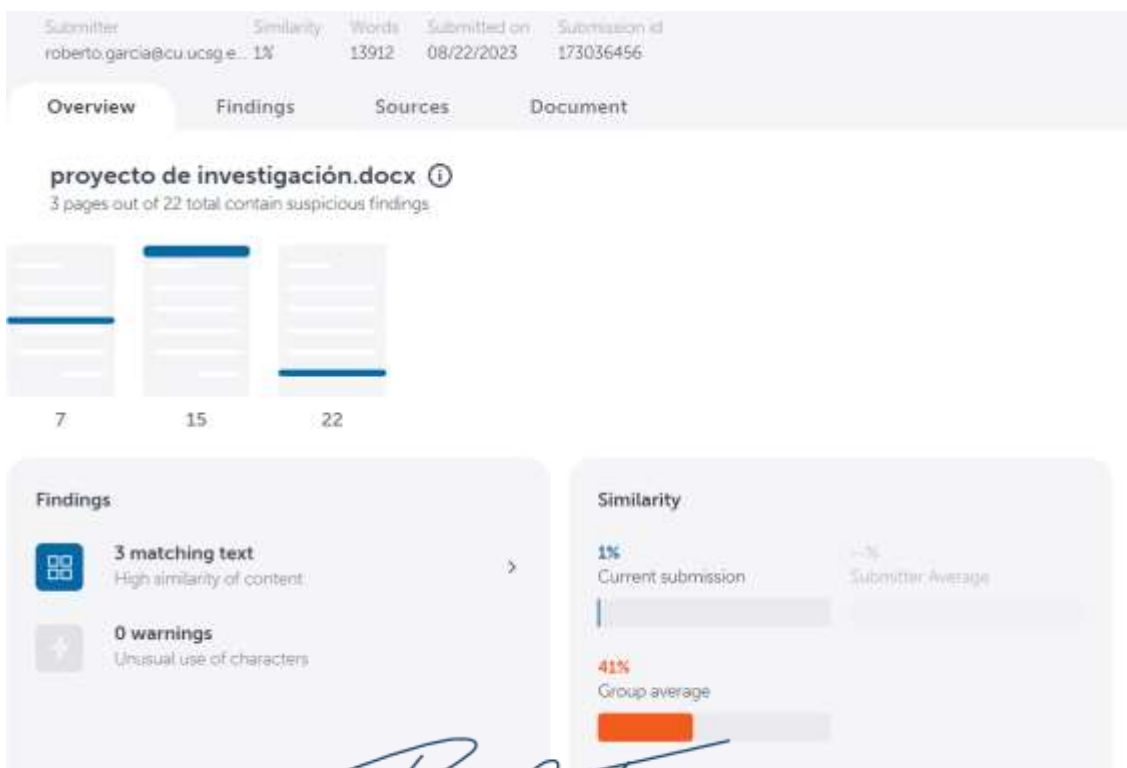
AUTOR

f. _____

Rivadeneyra Cortes Jorge Antonio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA
CARRERA DE MARKETING
INFORME COMPILATIO**



f. 

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mí mamá por soportar todos esos días cansados y difíciles, por todas las malas noches llenas de esfuerzo y lágrimas para poder mantenernos y darnos un futuro lleno de alegría, posibilidades y éxitos. Agradezco a mi papá por habernos apoyado durante todos estos años, por ser la voz de guía en los momentos en que sentía que mi vida no tenía un rumbo definido. Agradezco a mi hermana por siempre estar llena de alegría y diversión. Su manera única de ver la vida siempre ha sido una inspiración.

Jorge Antonio Rivadeneyra Cortes

DEDICATORIA

Dedico este logro a todos los que sienten que ya no pueden más, a todas esas personas que ven que ha pasado el tiempo y sienten que ya no pueden más, que ya han perdido su oportunidad. A esas personas les digo no te rindas. Todavía hay tiempo, todavía puedes luchar por conseguir tus sueños.

Jorge Antonio Rivadeneyra Cortes

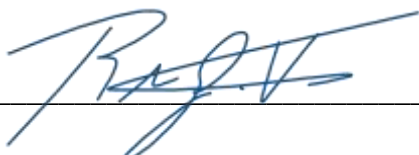


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

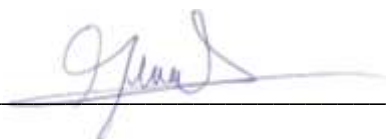
CARRERA MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

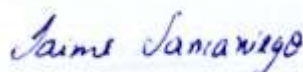
Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mg.

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mg.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Marco Teórico | 2 |
| Teoría del Consumidor | 6 |
| Percepción del consumidor | 7 |
| El consumidor | 7 |
| Comportamiento de los consumidores | 7 |
| Influencias externas en el comportamiento de los consumidores | 8 |
| Marketing | 8 |
| Marketing Digital | 8 |
| Marketing Sensorial | 9 |
| Inbound marketing | 9 |
| Plan de Marketing | 9 |
| Producto | 10 |
| Cliente | 10 |
| Mercado..... | 10 |
| Segmentación de mercado..... | 11 |
| Estrategias de segmentación..... | 12 |
| Criterios de segmentación | 13 |
| Macro segmentación y micro segmentación | 14 |
| Cinco Fuerzas de Porter | 15 |
| Matriz FODA | 15 |
| Posicionamiento | 16 |
| Por atributo | 17 |
| Por beneficio | 18 |
| Micro entorno | 19 |
| Historia de la empresa | 19 |
| Misión..... | 20 |
| Visión | 20 |
| Objetivos empresariales | 21 |

| | |
|--|-----------|
| Valores | 21 |
| Organigrama | 21 |
| Histórico de Ventas | 24 |
| Cinco fuerzas de Porter | 25 |
| Entorno político legal | 35 |
| Entorno económico | 37 |
| Entorno socio cultural | 40 |
| Aspecto tecnológico | 40 |
| Análisis P.E.S.T. | 43 |
| Ciclo de vida de producto..... | 43 |
| F.O.D.A. | 44 |
| Marco Referencial | 46 |
| Marco Legal | 49 |
| Capítulo 3 | 51 |
| Investigación de Mercado | 51 |
| Objetivo general | 51 |
| Objetivo Específico | 51 |
| Diseño de Investigación | 51 |
| Tipo de Investigación | 51 |
| Fuentes de Información | 52 |
| Fuentes de información Primarias | 52 |
| Fuentes de información secundarias | 53 |
| Tipos de datos utilizados | 53 |
| Datos Cualitativos | 53 |
| Datos Cuantitativos | 53 |
| Herramientas investigativas | 53 |
| Herramientas Cuantitativas | 54 |
| Herramientas Cualitativas | 54 |
| Target | 54 |

| | |
|---|----|
| Población..... | 55 |
| Definición de la población | 55 |
| Definición de la muestra y tipo de muestreo | 56 |
| Perfil de aplicación cualitativa | 57 |
| Resultados de la entrevista | 58 |
| Análisis de Resultados | 65 |
| Bibliografía..... | 69 |

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se fundamenta en la investigación del empleo de herramientas digitales por parte de las empresas comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil. Su objetivo principal es generar resultados que identifiquen las tendencias y técnicas más impactantes en este sector, así como las plataformas de mayor relevancia. Además, se analizará cómo las empresas gestionan su audiencia y mantienen una sólida presencia digital. Esta investigación resulta de vital importancia en el contexto de la globalización, donde las organizaciones necesitan adaptarse a los avances tecnológicos para mantenerse competitivas en el mercado.

La globalización ha sido un trascendental cambio que ha revolucionado el mundo, introduciéndolo en una nueva etapa en la que el contacto y el comercio entre países, estados y ciudades se ha vuelto más accesible que nunca. La única necesidad para formar parte de este escenario era contar con una conexión a internet y un producto de calidad.

Este proceso ha llevado a la sociedad a adentrarse cada vez más en la denominada era digital, en la cual carecer de una presencia en línea implica ser prácticamente invisible para los consumidores. Muchas empresas han logrado adaptarse a este cambio y han sabido aprovechar las oportunidades que brindan las tendencias actuales. Sin embargo, este proceso no ha sido sencillo para todos.

Empresas cuyos servicios o productos no son de consumo masivo o de fácil acceso han enfrentado diversos desafíos para mantener su relevancia en el ámbito digital. ¿Cómo puedes hacer atractivo un perfil de venta de metales, maquinaria pesada o máquinas de soldar?

Este proyecto de titulación reviste una gran importancia debido a los cambios generados por la globalización y la creciente era digital. Estos fenómenos han transformado por completo la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. En el contexto de las empresas comercializadoras de maquinaria industrial en la ciudad de Guayaquil, resulta vital comprender y aprovechar las herramientas digitales para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más conectado.

La investigación propuesta permitirá identificar las tendencias y técnicas más impactantes en el sector, así como las plataformas de mayor relevancia para estas empresas. Además, se explorará cómo estas organizaciones gestionan su audiencia y mantienen una presencia digital sólida. Esto proporcionará información valiosa para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital.

En última instancia, el resultado de este proyecto de titulación no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el uso de herramientas digitales en el sector empresarial, sino que también tendrá un impacto práctico y directo en las empresas comercializadoras de maquinaria industrial en Guayaquil, brindándoles las bases para mejorar su competitividad y adaptarse con éxito a los cambios en el entorno globalizado y digitalizado en el que operan.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing Estratégico, Posicionamiento, Plan Marketing, Redes Sociales.

ABSTRACT

This project is based on the research of the use of digital tools by industrial machinery trading companies in the city of Guayaquil. Its main objective is to generate results that identify the most impactful trends and techniques in this sector, as well as the most relevant platforms. Additionally, the analysis will focus on how companies manage their audience and maintain a strong digital presence. This research is of vital importance in the context of globalization, where organizations need to adapt to technological advancements to remain competitive in the market.

Globalization has been a transformative change that revolutionized the world, ushering it into a new era where contact and commerce between countries, states, and cities became more accessible than ever before. The only requirement to be part of this scenario was to have an internet connection and a quality product.

This process has led society to immerse itself further into the so-called digital age, where lacking an online presence practically renders a company invisible to consumers. Many businesses have successfully adapted to this change and capitalized on the opportunities presented by current trends. However, this process has not been easy for everyone.

Companies offering non-massive or less accessible products or services have faced various challenges in maintaining their relevance in the digital realm. How do you make the sale of metals, heavy machinery, or welding machines appealing?

This research project holds great significance due to the changes brought about by globalization and the growing digital era. These phenomena have completely transformed the way companies operate and engage with their customers. In the context of industrial machinery trading

companies in the city of Guayaquil, it is crucial to understand and leverage digital tools to remain competitive in an increasingly interconnected market.

The proposed research will identify the most impactful trends and techniques in the sector, as well as the platforms that are most relevant to these companies. Additionally, it will explore how these organizations manage their audience and maintain a strong digital presence. This will provide valuable insights for developing effective digital marketing strategies.

Ultimately, the outcome of this graduation project will not only contribute to academic knowledge regarding the use of digital tools in the business sector but also have a practical and direct impact on industrial machinery trading companies in Guayaquil. It will provide them with the foundation to enhance their competitiveness and successfully adapt to the changes in the globalized and digitalized environment in which they operate.

Key words: Strategies, Marketing Strategy, Positioning, Marketing Plan, Social Media.

Tema:

Uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil.

1. Antecedentes del estudio

Actualmente se vive una nueva era de la tecnología y del marketing, en donde el internet ha pasado a formar parte fundamental de las ventas de una compañía (Chavez, 2017). En cada interacción que tenemos en las redes sociales e internet, nos encontramos expuestos a una variedad de técnicas de venta y personalización de información. Constantemente recibimos anuncios adaptados a nuestros intereses, diseñados para motivarnos a realizar una compra. También recibimos información sobre el rebranding de empresas y el próximo lanzamiento de nuevos productos o servicios. Todo esto buscando dejar una impresión digital en nosotros.

Es de vital importancia que las empresas sean capaces de establecer su presencia en el entorno digital. Esto implica contar con una presencia en varias plataformas y la creación de un sitio web. Incluso si se pudiese pensar que no es necesario debido al tipo de servicio o producto que ofrece la empresa, es fundamental contar con los medios digitales, aunque sea para brindar información, recibir consultas y obtener feedback de los clientes.

No utilizar el entorno digital como parte de la estrategia de una compañía puede considerarse una debilidad y una desventaja en el mundo actual. En un mundo altamente digitalizado, las empresas que no tienen una presencia en línea pueden quedar rezagadas frente a sus competidores. La falta de presencia digital puede hacer que una empresa parezca obsoleta o menos relevante en comparación con otras que han sabido adaptarse al entorno digital. El entorno

digital permite una comunicación directa y constante con los clientes. No utilizar estas herramientas implica perder la oportunidad de interactuar con los clientes, recibir feedback y responder a sus necesidades de manera más ágil.

1.1. Problemática

Es evidente el crecimiento de la población en Ecuador que tiene acceso a Internet. Los hogares han adoptado dispositivos móviles inteligentes y tecnologías que les permiten conectarse a la red. La principal causa de este crecimiento ha sido la pandemia, que ha obligado a gran parte de la población ecuatoriana a adaptarse a esta nueva forma de vida y aceptar Internet como un medio para realizar actividades que antes se hacían en persona.

Figura 1 adaptado de la INEC 2020

| Área | 2019 | 2020 | Variación significativa 2019 y 2020 |
|----------|-------|-------|-------------------------------------|
| Nacional | 45,5% | 53,2% | Si |
| Urbana | 56,1% | 61,7% | Si |
| Rural | 21,6% | 34,7% | Si |

Al observar los datos de la tabla anterior, podemos notar un aumento significativo en el uso de Internet de un año a otro. Este incremento sin precedentes ha llevado a las empresas a darse cuenta de su potencial y a utilizarlo en su beneficio. Si los consumidores pasan más tiempo en línea y tienen acceso a una variedad de sitios web y redes sociales, aumentan las posibilidades de que vean publicidades, descubran productos o servicios, y dejen rastros digitales con sus intereses y deseos.

En este sentido, es evidente que las empresas que no utilizan las redes sociales o no tienen presencia en línea están perdiendo una gran cantidad de posibles consumidores a diario. El Internet se ha convertido en un canal fundamental para llegar a los clientes, interactuar con ellos y promover productos o servicios. Aquellas empresas que no se adapten a esta realidad corren el riesgo de quedarse rezagadas en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Figura 1. Evolución del porcentaje de hogares con computador (escritorio y/o portátil), a nivel nacional (2013-2020)

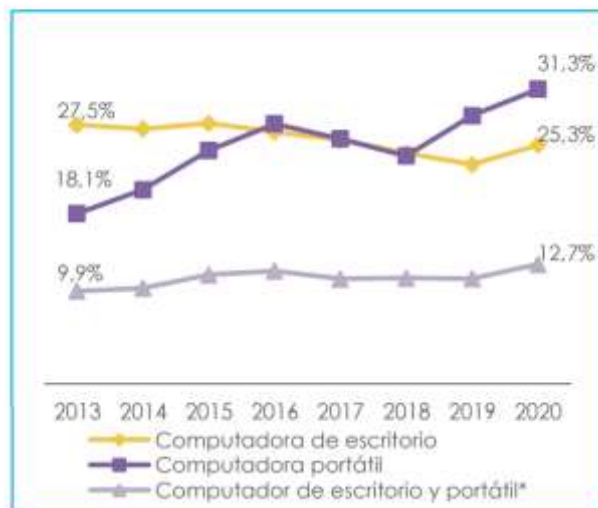


Figura 2 adaptado de la INEC 2020

Desarrollar y mantener una audiencia activa en las redes sociales representa un desafío significativo. Sin embargo, ¿qué ocurre con las empresas que se especializan en productos de nicho o que no se dirigen directamente al consumidor promedio? ¿Cómo pueden aprovechar la era digital en su beneficio?

1.2 Justificación del tema

En el marco de esta tesis investigativa abordaremos estas interrogantes y brindaremos respuestas concretas. Mediante una investigación construiremos una guía que servirá como referencia para futuras empresas, permitiéndoles encontrar su espacio y establecer su presencia en el mundo digital. De esta manera, podremos comprender los desafíos invisibles a los que estas empresas se enfrentan y descubrir enfoques creativos para superarlos.

A través de un análisis exploraremos estrategias efectivas diseñadas específicamente para empresas de nicho. Basándonos en estudios de casos exitosos y entrevistas a expertos, identificaremos las mejores prácticas, técnicas innovadoras y enfoques únicos que han demostrado ser exitosos en la utilización del entorno digital en su favor.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Investigar el uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas comercializadoras de máquinas industriales de corte, soldadura en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico del sector empresarial que comercializa máquinas industriales.
- Detectar las estrategias usadas para comunicar en las redes sociales
- Establecer los líderes de mercado en el uso de las herramientas digitales para la comunicación de la empresa
- Evaluar los resultados obtenidos para elaborar una guía de métodos de usos y ventajas competitivas que se pueden adoptar por otros para un mejor uso de la comunicación.

1.4. Resultados esperados

- Identificar y comprender las principales estrategias usadas por la industria para crear y mantener una imagen online que genere valor y sea estable a largo plazo.
- Describir los problemas a los que se enfrentan las empresas de este sector al querer comunicar mediante las herramientas digitales.
- Conocer cuáles son los medios específicos por los que se obtienen mejores resultados y en los que se debe enfocar más los recursos de la empresa.

CAPÍTULO 2:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2. Capítulo 1 Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico

En la actualidad, la comercialización se ha vuelto indispensable para las empresas que se dedican a la distribución de productos. Esto se debe a diversos factores, como la apertura de nuevos mercados gracias a los tratados de libre comercio y la globalización, los cuales han hecho que el mercado sea altamente competitivo y se destaque por la oferta de productos innovadores.

Con el fin de establecer una base sólida para esta investigación, se han identificado criterios de diferentes autores que ayudarán a comprender las estrategias de comercialización y su aplicabilidad. En el contexto económico actual, surge la pregunta de si el marketing ha experimentado un aumento significativo como un canal influyente en el entorno económico mundial. La respuesta unánime es afirmativa, ya que varios analistas coinciden en que el marketing es clave para presentar proyectos y propuestas que involucran a potenciales clientes y compradores. A través del uso de los recursos que ofrece el marketing, se pueden identificar y analizar los comportamientos habituales de las personas al adquirir un producto en particular (La República, 2018).

Los autores Markuleta & Errandonea (2023) examinan el impacto de la digitalización, destacando la importancia de la presencia digital como un medio para mantener la competitividad y lograr metas que anteriormente eran inalcanzables para empresas con recursos limitados o deficiencias en las herramientas de comunicación.

Los autores resaltan el alcance sorprendente que ofrecen las herramientas digitales en el crecimiento de los negocios, señalando que la gran mayoría de las páginas web incorporan de alguna manera formatos publicitarios, brindando a las marcas acceso a una amplia audiencia. Si el objetivo estratégico de una marca es llegar a un gran alcance y dispone del presupuesto necesario, a través de esta forma de publicidad pueden llegar a un número prácticamente ilimitado de personas.

Estos hallazgos subrayan la relevancia de la presencia digital como una herramienta fundamental para las empresas en el entorno actual, permitiéndoles superar barreras económicas y de comunicación, y abrir nuevas oportunidades para el crecimiento y el éxito empresarial.

Los autores Sicilia, Palazón, López & López (2022) consideran que, En el nuevo panorama actual, las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas, y muchas de ellas ya han integrado estas plataformas en su día a día. Según un estudio realizado por IAB (2020), las marcas que tienen presencia en redes sociales generan mayor confianza entre los consumidores. La creación y gestión de estas redes representan un desafío para las empresas, que son conscientes de la necesidad de aprovechar las oportunidades que brindan desde una perspectiva empresarial.

El estudio de IAB destaca el impacto positivo que puede tener para las marcas, ya que les permite conectarse con su audiencia de una manera más cercana y directa. Además, ofrecen un espacio propicio para la promoción de productos y servicios, así como para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes.

No obstante, la gestión efectiva de las redes sociales implica un desafío en sí mismo. Las empresas deben desarrollar estrategias de contenido relevantes y atractivas, mantener una interacción constante con los seguidores, monitorear y responder a los comentarios y mensajes de

manera oportuna, entre otras acciones. Todo esto requiere de un enfoque estratégico y una dedicación constante por parte de las empresas.

Las herramientas digitales no solo se basan en comercialización o publicidad, pues también tienen otras funciones que muchas empresas pueden usar. Las autoras Bala y Verma (2018) abordan la importancia de las Relaciones Públicas como una parte significativa de las herramientas de marketing modernas. Las empresas que no consideran las Relaciones Públicas pueden perder clientes. La pregunta es cuántos clientes pueden perder. La respuesta a esta pregunta es muy difícil, porque las Relaciones Públicas son mucho más difíciles de medir que, por ejemplo, la publicidad en internet. Sin embargo, unas correctamente realizadas siempre traen algunos beneficios a la empresa.

Las Relaciones Públicas en línea tienen ventajas sobre las tradicionales en cuanto a la posibilidad de una comunicación bidireccional rápida y amplia en internet. Las empresas que operan en línea pueden desarrollar relaciones públicas en línea a través de la publicación de artículos en catálogos en línea, comunicados de prensa en medios en línea, compartiendo videos o música que contengan mensajes comerciales o publicidad, o participando en diversos foros de discusión relacionados con el tema o los productos.

Quizás el aspecto más importante del Marketing Digital de una empresa es el Análisis Web. Básicamente, el Análisis Web te ayuda a recopilar, medir, comprender, analizar, planificar, informar y predecir las actividades en línea de tu negocio. No debes confundir el Análisis Web con las Estadísticas Web. A diferencia de un simple informe, el Análisis Web te proporciona análisis y diferentes perspectivas para considerar en relación con tu negocio. Algunas de las herramientas de Análisis Web importantes son Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky,

Mint y Chartbeat. No hace falta decir que todo anunciante debería utilizar el Análisis Web para comprender su negocio y mejorar el retorno de la inversión (ROI) y las conversiones.

Todo esto nos lleva a nuestro tema de investigación: ¿Cómo puede una empresa comercializadora de máquinas industriales utilizar el entorno digital a su favor? Para responder a esta pregunta, analizaremos el caso de Colimpo S.A., una empresa especializada en la comercialización de maquinaria industrial, equipos de soldadura, máquinas de corte y equipo de protección.

Colimpo S.A., fundada en 1975, ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años, ampliando su inventario para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. La empresa tiene sedes tanto en Guayaquil como en Quito y ha implementado estrategias de medios digitales que le ha permitido alcanzar sus metas comerciales.

2.2. Teoría del Consumidor

Rivera (2009) sostiene que hay múltiples teorías que abordan el comportamiento de los consumidores, las cuales facilitan la identificación de diferentes tipos de compradores según la función de su comportamiento de compra.

De estas teorías, especificaremos las más relevantes (ver figura 2):

- Teoría económica
- Teoría del aprendizaje
- Teoría Psicológica social
- Teoría Psicoanalítica

Figura 3 Teoría de los comportamientos de los consumidores

| | TEORIA ECONOMICA | TEORIA DEL APRENDIZAJE | TEORIA PSICOANALITICA | TEORIA PSICOSOCIAL |
|------------------------------|--|---|--|--|
| VARIABLES EXTERNAS | <ul style="list-style-type: none"> * Restricción presupuestaria * Tasas de interés * Cultura de ahorro * Precios de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> * Preferencias * Marca/Posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> * Gustos y antojos * Juicios moralistas * La publicidad crea un efecto de dependencia | <ul style="list-style-type: none"> * Factor tiempo, no obsolescencia * Influencia de la Unidad familiar * Cultura * Estratos Sociales |
| PERCEPCION MARCA - ESTIMULOS | <ul style="list-style-type: none"> * Prefiere más que menos cantidad * Máximo beneficio al mínimo costo * Posesión * Sobrevivir | <ul style="list-style-type: none"> * Utilidad que proporcionan los bienes * No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas * Efecto demostración * Calidad | <ul style="list-style-type: none"> * Compulsividad * No consume productos sino signos, idealización del mundo | <ul style="list-style-type: none"> * Diferenciación * Bienestar económico * Apoyo emocional * Estilo de vida conveniente * Socialización * Poder y estatus |
| IDENTIDAD, CULTURA Y MEMORIA | <ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con el ahorro. * La adquisición le representa una relación costo-beneficio más ventajosa. | <ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con los atributos físicos del producto o servicio. * La adquisición le significa satisfacer necesidades. | <ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con la idealización del ser a través de un producto. * La adquisición le proporciona seguridad, autoestima. | <ul style="list-style-type: none"> * El consumidor se identifica con maximizar su valía frente al entorno. * La adquisición le proporciona un mayor estatus. |

Fuente: "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing"2013.

Percepción del consumidor

Resulta evidente que los clientes son la base fundamental de cualquier negocio, por lo tanto, es de vital importancia llevar a cabo investigaciones de mercado para comprender sus percepciones y cómo su comportamiento influye en el proceso de compra. La evolución constante también ha dado lugar a nuevas tendencias que han ido ganando protagonismo gradualmente, lo cual subraya la importancia de comprender las opiniones de nuestros clientes.

Mollá, citado por Miranda et al. (2020), plantea que la percepción de los consumidores se puede entender como un proceso que consta de seis etapas. Por otro lado, Schiffman (2010) describe la percepción como el proceso mediante el cual se selecciona, organiza e interpreta un estímulo para formar una imagen coherente, tal como menciona (Miranda Tamayo, 2020)

El consumidor

Según (Solomon, 2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Comportamiento de los consumidores

Podríamos afirmar que comprender el comportamiento de los clientes es un factor fundamental en una estrategia de marketing. El estudio y la comprensión de dicho comportamiento reflejan el éxito de las empresas especializadas en la captación de nichos de mercado, ya que evita cometer errores que puedan afectar la rentabilidad. Este enfoque permite transformar el acto de

compra-venta en una experiencia significativa para los consumidores. El comportamiento de los consumidores, es quizá la forma más variante al momento de adquirir productos o servicios, de ahí que diversas variables buscan fidelizar este tipo de comportamientos para considerarlos acto de compra.

Es decir que el consumidor ejecuta un sin número de actos involuntarios externos e internos, relacionados a la decisión de compra de un bien servicio, para satisfacer una necesidad que se percibe.

Influencias externas en el comportamiento de los consumidores

Existen diversidad de factores que influyen en la decisión de compra de un cliente, por ejemplo, tenemos los estímulos personales, lo social, el estado situacional, entre otros, tal como lo mencionan (Casado, A., & Sellers, R., 2013)

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios según (P Kotler, G Armstrong, 2003)

Marketing Digital

El marketing digital lo podemos definir como todas las estrategias que se usan en la web para que un usuario o cliente potencial revise o concrete una visita a nuestro sitio web. El marketing digital se caracteriza por tener varios aspectos muy personalizables y por tener un alcance masivo.

Marketing Sensorial

Se refiere a las emociones y percepciones que los usuarios experimentan al comprar o utilizar un producto. La estrategia de marketing se basa en gran medida en las opiniones de otros compradores sobre los productos adquiridos o servicios utilizados. (Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E., 2010)

Inbound marketing

El Inbound marketing es una estrategia que se centra en proporcionar contenido relevante y atractivo al posible cliente desde las primeras etapas de su proceso de toma de decisiones. A diferencia del marketing tradicional, el enfoque está en ofrecer valor al consumidor, lo que hace que sea el propio cliente quien se acerque a la marca en busca de información, consejos o incluso entretenimiento. (Francisco Naranjo, Observatorio.Digital, 2020)

Plan de Marketing

Es una estrategia que marca un camino específico que se recorre para alcanzar uno o varios objetivos, camino que va siendo recorrido a través de una serie de vehículos que son en realidad las tácticas de las que se construye la estrategia. Estas tácticas que forman la estrategia son diferentes dependiendo de la compañía y del tiempo en que se usan, es decir lo que uso en el presente quizás no sirve en el futuro o en el pasado. (Ballesteros, 2021)

Producto

Se refiere a los bienes o servicios que tienen una variedad de atributos o características y que son diseñados para brindar utilidad o satisfacción a los usuarios que los demandan. El enfoque del usuario no está en el producto en sí, sino en la necesidad de acceder al servicio o conjunto de servicios que el producto puede proporcionar. (Thompson, I., 2009)

Cliente

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio.

Mercado

(William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker., 2004) nos dicen que el mercado son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Farber, 2004)

Segmentación de mercado

Charles W. L. Hill y Gareth Jones nos dicen que la segmentación del mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. (Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones y Melissa Schilling, 2014)

Según American Marketing Association la segmentación de mercado se puede definir como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

En resumen, la segmentación del mercado puede ser definida como el proceso en el cual una empresa divide un mercado en subgrupos de clientes basados en características relevantes. El objetivo de la segmentación del mercado es llegar a cada subgrupo con actividades de marketing específicas para lograr una ventaja competitiva.

El proceso de investigación de mercados implica cuatro etapas: la definición del problema y los objetivos de la investigación, la planificación, la ejecución de la investigación y la interpretación y comunicación de los resultados.

En cualquier proyecto, existen diferentes tipos de objetivos, como los de las investigaciones exploratorias. Estas investigaciones se utilizan para recopilar información que ayude a definir el problema a investigar o a establecer hipótesis. Por otro lado, las investigaciones descriptivas se utilizan para describir las características de una población o muestra. En este caso, las características de interés son el potencial que pudiera sostener un producto dentro del mercado, basado en aspectos de demografía y tipos de comportamiento de nuestro público meta.

La segmentación del mercado es importante porque permite a las empresas identificar grupos homogéneos de consumidores con necesidades y deseos similares. Esto facilita el desarrollo de estrategias de marketing que se dirijan a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

La segmentación del mercado se puede basar en una variedad de factores, incluyendo la edad, el sexo, la ubicación geográfica, los ingresos, los intereses y el comportamiento de compra. Al segmentar un mercado, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito al comercializar sus productos o servicios a un público objetivo específico.

Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado grande en segmentos más pequeños, cada uno con necesidades, deseos y comportamientos diferentes. Esto permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas que se dirijan a los segmentos objetivos específicos. Hay una serie de factores diferentes que se pueden utilizar para segmentar un mercado, incluyendo: Demografía, Psicología, Comportamiento, Estilo de vida.

Una vez que una empresa ha segmentado su mercado, puede desarrollar estrategias de marketing que se dirijan a cada segmento objetivo de manera efectiva. Por ejemplo, una empresa que vende ropa puede segmentar su mercado por edad y género. Luego, puede desarrollar diferentes líneas de ropa que se adapten a las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

(Castillo, 2018)

Sainz (2020) menciona que las estrategias de segmentación están orientadas a agrupar las clasificaciones de mercados por las que la empresa apostará; estas se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Diferenciadas: buscan llegar a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- Indiferenciadas: han identificado los segmentos de clientes y sus necesidades, para la empresa es necesario que se dirija a todos con la misma oferta de productos o servicios y con una propuesta de posicionamiento.
- Concentradas: aquellas en las que la empresa centra sus esfuerzos para un determinado grupo de mercado, adaptando su oferta a las necesidades específicas de ese nicho.

Criterios de segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que divide a un mercado grande en grupos más pequeños de clientes con necesidades, deseos y comportamientos similares. Esto permite a las empresas comercializar sus productos y servicios de manera más efectiva, ya que pueden adaptar sus mensajes a las necesidades específicas de cada segmento:

- Demográficas: Edad, etnia, raza, genero, ubicación, y más
- Socio Económicas: Ingresos, nivel académico, ocupación
- Geográficas: Cultura, clima, ubicación, y más.
- Psicográficas: Los valores, las creencias y las necesidades de los consumidores

Macro segmentación y micro segmentación

La macrosegmentación es el primer paso en el proceso de segmentación de mercado. Se refiere a la división de un mercado grande en segmentos más grandes, basados en factores demográficos, geográficos y psicográficos. (Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., & Saunders, J., 2018)

En cambio, La microsegmentación es un enfoque de segmentación de mercado que divide a los clientes en grupos aún más pequeños, basados en sus necesidades y comportamientos individuales. Esto permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas, ya que pueden dirigirse a cada grupo de clientes con mensajes y ofertas que son más probables de generar una respuesta.

La microsegmentación puede ser una herramienta valiosa para las empresas que desean aumentar sus ventas y mejorar su participación de mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la microsegmentación puede ser costosa y compleja de implementar. Las empresas deben asegurarse de que los beneficios de la microsegmentación superen los costos antes de implementarla.

Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo de análisis estratégico desarrollado por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard Michael Porter en 1979. El modelo identifica cinco fuerzas competitivas clave que operan en cualquier industria y que determinan la estructura competitiva de la industria y la rentabilidad de las empresas en ella.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta valiosa para las empresas que desean comprender la estructura competitiva de su industria y la rentabilidad de su empresa. Al comprender las cinco fuerzas, las empresas pueden desarrollar estrategias que les ayuden a mejorar su posición competitiva y aumentar sus ganancias.

Las 5 fuerza de Porter son las siguientes: Rivalidad entre competidores existentes, Amenaza de nuevos competidores entrantes, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de productos sustitutos.

Matriz FODA

El análisis FODA, también conocido como DAFO, es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La matriz FODA se puede utilizar para desarrollar estrategias para mejorar la posición competitiva de una empresa y aumentar sus ganancias.

Las fortalezas y debilidades son factores internos de una empresa, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos. Las fortalezas son las cosas que una empresa hace bien y que le dan una ventaja sobre sus competidores. Las debilidades son las cosas que una empresa hace mal o que no le dan una ventaja sobre sus competidores. Las oportunidades son

factores externos que pueden beneficiar a una empresa, como cambios en la tecnología, la economía o las preferencias del consumidor. Las amenazas son factores externos que pueden perjudicar a una empresa, como la entrada de nuevos competidores, el aumento de los precios de los insumos o cambios en la normativa gubernamental. (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2013)

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen clara y distintiva en la mente del cliente objetivo. Esto se logra a través de una variedad de estrategias, como el desarrollo de un mensaje de marca único, la creación de una experiencia de cliente excepcional y la diferenciación de la competencia.

Es importante porque ayuda a las empresas a atraer y retener clientes. Cuando una empresa tiene un posicionamiento fuerte, los clientes saben qué esperar de ella y están más dispuestos a comprar sus productos o servicios. Además, el posicionamiento puede ayudar a las empresas a cobrar precios más altos por sus productos o servicios, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por una marca que conocen y en la que confían.

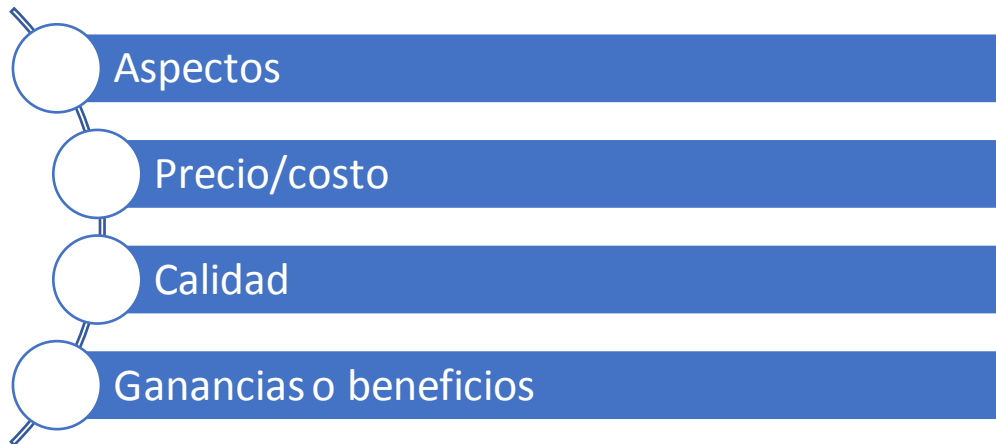
A medida que cambian las condiciones del mercado, las empresas deben ajustar su posicionamiento para mantenerse relevantes. Sin embargo, si se hace bien, el posicionamiento puede ser una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a alcanzar el éxito.

Por atributo

Es una estrategia de posicionamiento que se centra en destacar un atributo específico de un producto o servicio como su principal ventaja sobre la competencia. Por ejemplo, una empresa de automóviles puede posicionar su producto como el más seguro del mercado, o una empresa de bebidas puede posicionar su producto como el más saludable del mercado. (Tadajewski, 2010)

Todos los productos, ya sean similares u homogéneos, tienen características distintivas que los hacen diferentes de los demás. Estas características pueden ser tangibles, como el precio, la calidad o el diseño, o intangibles, como la marca, la imagen o la experiencia del cliente. Al analizar estas características, las empresas pueden determinar la personalidad o atributo de su producto, lo que les ayudará a posicionarlo de forma efectiva en el mercado.

Figura 4 Atributos de los productos



Adaptado de: (Dvoskin, R., 2011)

Por beneficio

El posicionamiento por beneficio es una estrategia de marketing que se centra en comunicar los beneficios que ofrece un producto o servicio a los consumidores. Estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales o sociales. Es una estrategia efectiva porque ayuda a los consumidores a entender por qué deben comprar un producto o servicio. Cuando los consumidores saben los beneficios que obtendrán, es más probable que compren.

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento por beneficio, las empresas deben primero identificar los beneficios que son más importantes para sus clientes objetivo. Una vez que se hayan identificado los beneficios clave, las empresas deben asegurarse de que sus productos o servicios destacan en estos beneficios. Esto se puede hacer mediante el uso de publicidad, marketing directo o relaciones públicas. (Tadajewski, 2010)

Dentro de la investigación hemos determinado que algunos beneficios podrían estar incluidos en factores como:

- Posicionamiento del producto dentro de las primeras opciones de compra, debido a los beneficios que otros productos similares no otorgan a los clientes.
- Un plan de marketing bien elaborado, informará a los consumidores los beneficios que recibirán por consumir sus productos y por la fidelidad hacia la marca.
- Todo lo que sea extra marcará diferencia en la marca y en la empresa, y si la ésta última destaca, se posicionará sin dificultad en la mente de sus clientes. Por lo tanto, aumentará su notoriedad, lealtad, e incrementará los números de las ventas y la facturación.

Micro entorno

Historia de la empresa

Su nombre comercial es Colimpo s.a, y se constituye como una empresa de núcleo familiar, su trayectoria y permanencia por más de cuarenta años en el mercado ecuatoriano, le ha permitido crecer y volverse aún más competitivo y comercial, esta tanto en Guayaquil como en la capital del país, Quito.

Colimpo, es una empresa con 40 años de existencia, empezaron como Comercial Colimpo, importador exclusivo de soldadura especial para mantenimiento NASSAU, producto con el que revolucionaron el mercado ecuatoriano de soldaduras especiales.

Gracias a la exigencia del mercado empezaron a importar las máquinas de soldar MILLER, con las cuales trajeron al país lo último en tecnología para soldar y así fueron incrementando su portafolio de productos, todos dirigidos al área de soldadura del sector metalmecánico e industrial.

Colimpo es conocido por su excelente calidad y variedad de productos también tiene varios especialistas técnicos de los mejores del país. Sin embargo, tiene una gran cantidad de deudas que no ha cobrado a sus clientes. Esto está causando problemas financieros.

La empresa tiene una estructura organizativa en la que algunos empleados tienen sus funciones bien definidas, sin embargo, carecen de departamentos que se pueden considerar fundamentales en el mercado competitivo de hoy en día. Esto se puede ver en la Tabla 2, que muestra los diferentes cargos y ocupaciones de la empresa.

Tabla 1 Distributivo de personal
DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL COLIMPO S.A

| | |
|---|--|
| 4 | Accionistas |
| 1 | Gerente General |
| 1 | Jefe de Ventas |
| 1 | Diseñador Gráfico y Community Manager (freelance) |
| 6 | Vendedores |
| 2 | Bodegueros |
| 3 | Técnicos de servicio |
| 1 | Chofer |

Adaptada de: Dpto. Recursos Humanos (Colimpo, 2023)

Misión

Entregar soluciones al sector metalmeccánico en el área de corte y soldadura, mediante productos de alta calidad y tecnología de vanguardia, importándolos de los mejores fabricantes a nivel mundial. (Colimpo, 2023)

Visión

Ser la empresa líder en tecnología en el área de corte y soldadura en el Ecuador.
(Colimpo, 2023)

Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales fijados por la empresa son para buscar más ganancias y expandir su control en el mercado:

- Expandir sus productos y servicios para acaparar una porción más grande del mercado.
- Capacitación constante para el personal de ventas.
- Maximizar las ganancias ofreciendo los mejores productos y servicios del mercado.

Valores

La empresa presenta los siguientes valores:

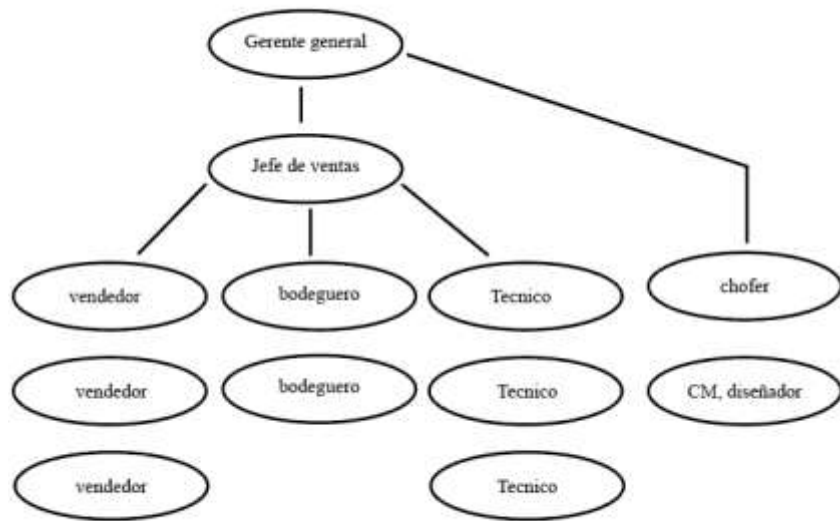
- **Compromiso:** Ofrecer siempre la mejor calidad y atención al cliente.
- **Constancia:** Mantener el alto nivel de productos y atención siempre.
- **Honestidad:** Cumplir con las expectativas del cliente y ganar su confianza.
- **Trabajo en equipo:** Siempre llevar una buena relación con el cliente y los colaboradores.
- **Liderazgo:** Mantenerse como líderes innovadores y tomar riesgos que pueden cambiar el mercado.

Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una organización, que muestra las diferentes unidades, departamentos y puestos que la componen, así como sus relaciones jerárquicas. (Fombrun, C. J., & Tichy, N. M, 1979)

Colimpo cuenta con el siguiente organigrama donde se pueden apreciar los puestos y las líneas de relaciones jerárquicas.

Figura 5 Organigrama Colimpo s.a



Fuente: Departamento de Recursos Humanos (Colimpo, 2023)

Las funciones de cada departamento se van a detallar a continuación:

- **Accionistas:** Eligen a los gerentes que administrarán la empresa en su nombre, y son parte de la toma de decisiones de la empresa.
- **Gerente General:** Es responsable de la toma de decisiones estratégicas, la gestión de los recursos y el liderazgo de su equipo. El gerente general es el responsable de asegurar que la empresa logre sus objetivos y metas.
- **Jefe de ventas:** Establecer objetivos y metas de ventas, desarrollar estrategias y planes de ventas, motivar y entrenar a su equipo de ventas. El jefe de ventas también es responsable de medir el rendimiento de las ventas y hacer los ajustes necesarios para garantizar que el equipo alcance sus objetivos.

- **Diseñador Gráfico:** Encargado del manejo y control de la imagen de la compañía.
- **Community Manager:** Encargado de la comunidad de la compañía, así como del contacto online que pueda existir, debe responder y estar atento y siempre mantener la buena imagen.
- **Vendedores:** Realizar el contacto con los posibles clientes, realizar seguimientos, informes, cumplir con la meta de ventas que tiene la empresa.
- **Bodegueros:** Encargado del manejo y control del inventario de la empresa
- **Técnico de servicio:** Encargado de dar atención especializada al cliente, capacitarlo y cubrir cualquier duda o imperfecto que tenga la maquinaria o equipo.
- **Chofer:** Conducir el vehículo de manera segura y eficiente, Cargar y descargar mercancías del vehículo.

Histórico de Ventas

Para determinar el grado de impacto del implemento de marketing digital hemos recopilado el histórico de ventas de la compañía desde que se implementaron dichas estrategias. Hay que tener en cuenta que el año de la pandemia no fue el mejor para el mercado por ende muestran bajas ventas.

Tabla 2 Histórico de ventas

| Colimpo | Ventas anuales |
|----------------|-----------------------|
| 2019 | \$ 2'130.257 |
| 2020* | \$ 1'458.461 |
| 2021 | \$ 2'541.733 |
| 2022 | \$ 3' 142.763 |

Fuente: Información propocionada por el jefe de ventas (Colimpo, 2023)

Cinco fuerzas de Porter

Para hacer el análisis de las 5 fuerzas de Porter se realizó una entrevista al gerente general de la compañía Colimpo s.a.

En las tablas detalladas a continuación se especifican las variables que se han tomado para realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Tabla 3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

| Preguntas | Si | Medio | No | Observaciones |
|--|----|-------|----|--|
| Existen otras compañías que venden soldadura, equipos industriales | X | | | La competencia en el mercado es fuerte y como la mayoría de las maquinas son importadas no hay mucho diferenciador. |
| Los clientes tendrán que cancelar valores adicionales por comprar otra marca | | | X | No es un producto que tenga otros valores o que su valor sea variable. Solo deben pagar un valor. |
| Se requiere de mucha inversión en este negocio | | X | | La maquinaria y los cursos de técnicos son bastantes caros. La inversión es grande y deben realizar bastante tramites. |
| Los canales de distribución son de difícil acceso | | | X | Son de acceso variables. Necesitas un capital grande para poder mover los productos y recibirlos. |
| Se necesitan normativas que cumplir para la distribución | X | | | Sí, existen varias normas y leyes que se deben cumplir. |
| Poseen la capacidad para capacitar y | X | | | Sí se cuenta con la capacidad para educación continua y especialización del personal |

especializar a los
técnicos

Adaptada de: (Colimpo, 2023)

Tabla 4 Calificación de Amenaza de entrada de nuevos competidores

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--|-----------------|-------------------|----------|-----------|------------------|----------|
| | No Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | Total |
| Barreras de entrada | X | | | | | |
| Costos por cambios | | | X | | | |
| Mercado competitivo | | X | | | | |
| Acceso a repuestos | | | | | X | |
| Inversión en campañas publicitarias | | | | X | | |
| Calificación | | | | | | X |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 5 Negociación de los proveedores

| Preguntas | Si | Medio | No | Observaciones |
|---|----|-------|----|--|
| Los proveedores son pocos y el acceso es difícil | | | x | No realmente. Se puede acceder con facilidad y hay una amplia gama de proveedores |
| Se pueden reemplazar fácilmente partes y piezas | | | x | No, para poder reemplazar las piezas de una maquina se debe contar con un conocimiento especifico. |
| Para el ingreso a la distribución es necesario contar con mucha inversión | x | | | Si, los costos de los productos importados son elevados. |
| Los costos distribución en qué medida influyen a mis costos de venta | x | | | Influyen medianamente en la definición de los costos de venta. |
| Competencia potencial | | x | | No en gran medida, porque la obtención de los productos deben ser importados. |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 6 Calificación Negociación de los proveedores

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--|--------------|----------------|----------|-----------|---------------|-------|
| | No Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | Total |
| Proveen de productos más económicos que los que ofrecemos | | | x | | | |
| Se pueden cambiar fácilmente los insumos | | | | | x | |
| Para el ingreso a la distribución es necesario contar con mucha inversión | | | | x | | |
| Mis costos de distribución en qué medida influyen a mis costos de venta | | | x | | | |
| Hay mucha competencia potenciales | | | | x | | |
| | | | | | | 19 |
| Calificación | | | | | | 3.8 |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 7 Negociación con los compradores

| Preguntas | Si | Medio | No | Observaciones |
|---|-----------|--------------|-----------|---|
| Resulta barato o rápido cambiar a los proveedores | x | | | Debido a que la mayoría de los equipos son importados conseguirlos solo requiere de un buen capital |
| Se puede capacitar fácilmente al personal | | | x | No es tan fácil capacitar al personal debido a que son cursos especializados que toman tiempo |
| Costo del producto del proveedor en función al costo de producto final | x | | | Debido a que hay que considerar las importaciones, suministros, cadena logística, entre otros. |
| Mis costos de insumos en qué medida influyen a mis costos de venta. | | | x | No influyen en gran medida ya son importados y solo inciden en costos de almacenamiento respecto del precio final del producto. |

Existen muchos x Si, los hay. Son muchos los
proveedores proveedores potenciales.
potenciales

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 8 Calificación Negociación de los compradores

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|
| | No Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Cantidad de proveedores | | | | x | | |
| Disponibilidad de proveedores sustitutos | | | | x | | |
| Costos de cambio de los productos del proveedor | | | x | | | |
| Amenaza de integración vertical hacia adelante | | | | | x | |
| Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final | | | | x | | |
| | | | | | | 20 |
| Calificación | | | | | | 4 |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 9 Rivalidad entre competidores

| Preguntas | Si | Medio | No | Observaciones |
|---|-----------|--------------|-----------|--|
| Número de compradores frente a las ofertas existentes | x | | | El mercado de soldadura y maquinas industriales crece a medida que hay mas emprendimiento y construcciones |
| Adquieren el producto por precios o beneficios | x | | | Existen diferentes tipos de estrategias de ventas que usa la competencia. Algunos ofrecen beneficios extras otros productos a mejores precios. |
| Es necesario brindar mucha información. | x | | | Si, debido a que hay diferentes tipos y modelos de maquinarias |
| Existen otras marcas en el mercado ofertando este tipo de productos. | x | | | Si, existen varias marcas que ofrecen el mismo tipo de producto |
| El producto es complicado | x | | | Es un producto que debe manejar alguien con experiencia y conocimiento |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 10 Calificación Rivalidad entre competidores

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|
| | No Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Competidores frente a oferta existente | | | | | x | |
| Inversión por beneficios | | | | | x | |
| Promociones aplicadas y descuentos ofrecidos | | | | x | | |
| Información Publicitaria | | | x | | | |
| Tecnología ofertada al cliente | | | | x | | |
| Complicaciones del producto | | x | | | | |
| | | | | | | 23 |
| Calificación | | | | | | 3,83 |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 11 Amenaza por productos sustitutivos

| Preguntas | Si | Medio | No | Observaciones |
|--|-----------|--------------|-----------|--|
| ¿Existe un sustituto para los clientes? | | x | | Hay otras alternativas como maquinas chinas pero no son de buena calidad |
| ¿Qué tan probable es que los clientes nos reemplacen? | | x | | Debido a los altos precios de la maquinaria puede que los clientes vayan por ofertas o beneficios extras |
| Al cambiarnos se incrementan los costos para el cliente | x | | | Al cambiarse los clientes pierden los servicios especializados que da Colimpo. |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Tabla 22 Amenaza por productos sustitutivos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--|--------------|----------------|----------|-----------|---------------|-------|
| | No Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | Total |
| Cantidad de productos sustitutos | | | | x | | |
| Cliente tiene disposición para sustituir producto | | | | x | | |
| Variación de costos de sustitución | | | | x | | |
| Disponibilidad para sustitución | | | | x | | |
| | | | | | | 16 |
| Calificación | | | | | | 4 |

Fuente: (Colimpo, 2023)

Entorno político legal

Ecuador es un país democrático en América del Sur. El presidente es el jefe de estado y el jefe de gobierno. El presidente es elegido por un período de cuatro años y es responsable de nombrar al gabinete, los embajadores y otros funcionarios gubernamentales.

La Asamblea Nacional es el poder legislativo de Ecuador. Tiene 130 miembros, que son elegidos por un período de cuatro años, y es responsable de aprobar leyes, declarar la guerra y aprobar el presupuesto.

El gobierno está diseñado para proteger los derechos de los ciudadanos y garantizar que el gobierno sea responsable ante el pueblo. La transparencia y el control social son importantes para promover la rendición de cuentas y combatir la corrupción.

La transparencia es la política de hacer que la información sea pública y accesible. El control social es la supervisión de las actividades del gobierno por parte de los ciudadanos. Estos dos principios son fundamentales para una democracia sana.

Cuando el gobierno es transparente, los ciudadanos pueden ver lo que el gobierno está haciendo. Esto permite a los ciudadanos responsabilizar al gobierno por sus acciones. Cuando el gobierno está sujeto a control social, los ciudadanos pueden vigilar las actividades del gobierno y denunciar cualquier irregularidad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022)

En cuanto al ambiente legal el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2022) es la encargada de establecer las reglas para la importación y el objetivo para el cual se trae estos bienes.

Todo tipo de comercio exterior o que pase por la aduana debe someterse a ciertos impuestos y aranceles que causan que el costo suba y por ende el precio también. En la siguiente lista se detallará los que afectan directamente a Colimpo:

- 5% de partida arancelaria o conocido como impuesto aduanero, excepto los países en donde se tiene convenios de libre comercio.
- 7.5% de aranceles aduaneros según el tipo de soldadura que se este trayendo para su comercio. Cabe recalcar que no todo tipo de soldadura paga impuestos. Con la excepción de que si es fabricada en algún país del CAN (comunidad andina de naciones) no se paga aranceles.

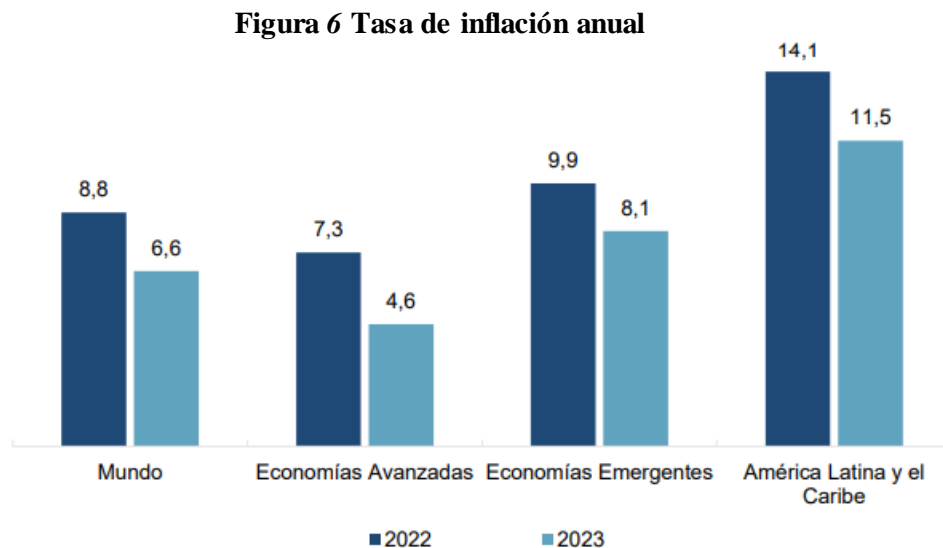
Información dada por Colimpo y revisada en (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

Entorno económico

La economía ecuatoriana creció un 4,2% en 2022, impulsado por el consumo privado, la inversión pública y las exportaciones. La inflación se mantuvo en niveles bajos, con una tasa promedio anual de 1,6%.

Para 2023, el BCE proyecta un crecimiento del PIB de 3,4%. Este crecimiento se verá impulsado por el aumento del consumo privado, la inversión pública y las exportaciones. La inflación se proyecta en 2,9%.

los principales riesgos para la economía ecuatoriana en 2023 son: El aumento de la inflación mundial, que podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores ecuatorianos. El aumento de las tasas de interés internacionales, que podría dificultar el acceso al crédito para las empresas ecuatorianas. La inestabilidad política en la región, que podría crear incertidumbre para los inversores. (Banco central del Ecuador, 2022)

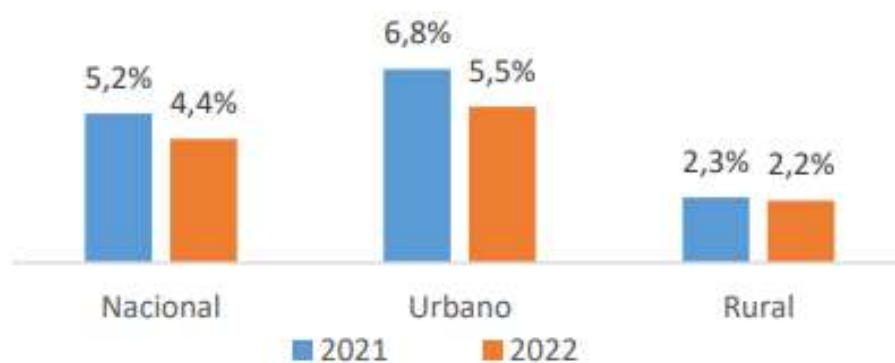


Fuente: (Banco central del Ecuador, 2022)

La economía ecuatoriana experimentó un crecimiento significativo en 2022, con una tasa de crecimiento del 4,2%. Este crecimiento fue impulsado por el consumo privado, la inversión pública y las exportaciones. Como resultado de este crecimiento, la tasa de desempleo se redujo al 4,6%, su nivel más bajo en los últimos años.

La tasa de participación laboral también aumentó en 2022, alcanzando el 67,3%. Este aumento fue impulsado por el aumento de la población activa, así como por la reducción del desempleo. (*Ecuador en cifras, 2022*)

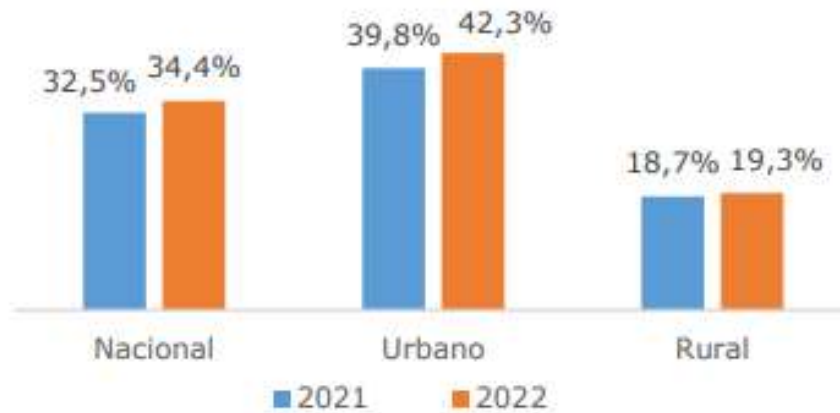
Figura 7 Desempleo en Ecuador



Fuente: (Ecuador en cifras, 2022)

El sector de servicios fue el principal impulsor del crecimiento económico en 2022, con una tasa de crecimiento del 5,1%. El sector industrial también creció a un ritmo rápido, con una tasa de crecimiento del 4,7%. El sector agrícola creció a un ritmo más lento, con una tasa de crecimiento del 2,9%.

Figura 8 Tasa de empleo adecuado



Fuente: (Ecuador en cifras, 2022)

La tasa de inflación se mantuvo baja en 2022, con una tasa promedio anual de 1,6%. Este bajo nivel de inflación se debió a una serie de factores, incluyendo la baja demanda interna, la apreciación del dólar y la caída de los precios del petróleo.

En general, la economía ecuatoriana tuvo un buen desempeño en 2022. El crecimiento económico fue sólido, el desempleo se redujo y la inflación se mantuvo baja. Estos resultados son un buen augurio para la economía ecuatoriana en los próximos años.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció un 0,7% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo período del año anterior. Este crecimiento fue impulsado por el consumo de los hogares, que aumentó un 1,6%, el gasto del gobierno, que aumentó un 0,5%, y las exportaciones, que aumentaron un 0,4%. (Banco central del Ecuador, 2022)

Entorno socio cultural

Según la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 1,9% de los ecuatorianos se ubica en el estrato A, con respecto a los niveles de ingresos económicos y cantidad de bienes que poseen. (INEC, 2022)

El estrato A representa solo una pequeña fracción de la población ecuatoriana. El estrato B, el siguiente más alto, representa el 10,5% de la población. Los estratos C, D y E representan el 55,1%, el 24,1% y el 8,4% de la población, respectivamente.

La distribución desigual del ingreso en Ecuador es un problema que ha sido reconocido por el gobierno. El gobierno ha implementado una serie de políticas para reducir la desigualdad, como el Bono de Desarrollo Humano, el Bono de Protección Social y el Bono de Desarrollo Infantil.

Aspecto tecnológico

Ecuador es un país con una población de 18 millones de habitantes. De esta población, el 77% utiliza Internet. Hay 15.91 millones de teléfonos celulares en el país y el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales. Esto significa que hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet.

Estas cifras muestran que Ecuador es un país con una fuerte penetración de Internet y redes sociales. Esto tiene un impacto significativo en la sociedad ecuatoriana, ya que las personas utilizan Internet y redes sociales para mantenerse informadas, comunicarse, hacer negocios y entretenerse. (Medina, 2022)

Figura 9 Crecimiento digital en Ecuador



Fuente: (Medina, 2022)

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2022, el 81% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales. Esto representa a 14,60 millones de personas, de las cuales el 49% son mujeres y el 51% son hombres. El número de usuarios de redes sociales en Ecuador ha crecido un 4,3% en 2022, lo que significa un promedio de 600.000 nuevos usuarios. La red social más utilizada en Ecuador es Facebook, con un 69,25% de usuarios. Le siguen Pinterest, Instagram y YouTube, con un 11,75%, 9,5% y 6,5% de usuarios respectivamente. Los datos del INEC muestran que las redes sociales son una parte importante de la vida de los ecuatorianos. Estas plataformas son utilizadas por personas de todas las edades y géneros para mantenerse informados, comunicarse, hacer negocios y entretenerse. El crecimiento del uso de redes sociales en Ecuador es una tendencia que se espera que continúe en los próximos años. (INEC, 2022)

Dado que Facebook es la plataforma de redes sociales más popular en el país, presenta una sólida oportunidad para el despliegue de anuncios publicitarios. Esta red tiene una cobertura considerable de 12,7 millones de usuarios, representando el 71% de la población en línea. Por ende, es la alternativa más idónea para promocionar nuestros productos dentro de una estrategia de marketing digital.

figura 10 Resumen audiencia disponible para anuncios



Fuente: (Medina, 2022)

Análisis P.E.S.T.

Tabla 13 Análisis entornos

| Variables | Atractivo |
|--------------------------------|------------------|
| Entorno Político Legal | 3,75 |
| Entorno Económico | 2,10 |
| Entorno Social Cultural | 3,5 |
| Entorno Tecnológico | 3,75 |
| TOTAL | 3.27 |

Adaptada de:: (INEC, 2022)

Ciclo de vida de producto.

Colimpo S.A. ostenta una extensa diversidad de productos en su catálogo, siendo el producto primordial de la empresa actualmente el denominado Rhino Weld. Esta mercancía, importada de China y presentada bajo la marca propia de la empresa, se encuentra dirigida hacia el ámbito industrial, específicamente en soluciones de soldadura y construcción, y se caracteriza por su elevado estándar de calidad y costos competitivos.

En el contexto de su estrategia empresarial, Rhino Weld se perfila como un producto de especial énfasis, sometido a una intensa promoción para que alcance su posición óptima en el mercado. Es importante mencionar que este artículo cuenta con una durabilidad de dos años, confirmando así su calidad y robustez. En la actualidad, Rhino Weld se encuentra en la etapa

introdutoria de su ciclo de vida comercial, lo que sugiere que aún tiene un amplio espacio para su desarrollo y consolidación en el mercado.

F.O.D.A.

Tabla 14 Análisis FODA de la empresa Colimpo S.A.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Dispone de los productos y repuestos con amplio stock en bodega. | No posee departamento de marketing. |
| Tiene personal especializado en el producto, para dar mantenimiento técnico a la demanda, así como para su comercialización. | Poca inversión en publicidad y marketing. |
| Posee oficina con infraestructura adecuada y amoblada para recibir a clientes interesados en el producto. | Los vendedores deben buscar su propio medios de transporte. |
| Historia en el mercado que aumenta su credibilidad y confianza. | Estructura administrativa bastante escasa. |
| | No tienen buena comunicación entre las sucursales de ambas ciudades. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Crece en canales digitales, debido a la gran demanda de tráfico de usuarios de las redes sociales. | Competencia fuerte en el mercado. |
| | Situación económica actual en recesión, poco interés adquisitivo de los usuarios. |
| | Especialización necesaria para vender. |

Precios más económicos con la Susceptible a cambios en el ambiente
introducción de máquinas italianas y político.

chinas.

Dependencia de otros departamentos

Apoyo del sector privado y público para aplicación de políticas
para continuar con las importaciones institucionales y comerciales.

del producto.

Campañas publicitarias de

Uso de marketing estratégico para posicionamiento de la competencia
posicionar la marca empresarial. pueden afectar la participación de

mercado de la empresa

Alto capital necesario para poder
ingresar a este tipo de comercio

Fuente: (Colimpo, 2023)

Marco Referencial

El marco referencial puede ser construido mediante una revisión de literatura, la realización de entrevistas con expertos o basándose en la experiencia del investigador. Este componente debe ser pertinente al problema de investigación y coherente con los objetivos planteados.

En conformidad con esta sección, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en trabajos académicos, tesis de grado, artículos científicos y proyectos de investigación que abordaran temas relacionados con estrategias de comercialización y posicionamiento. En el proceso, se identificaron aquellos que se citan a continuación.

(Martínez, 2014), En su tesis doctoral realizada en la Universidad de Córdoba, Argentina, bajo el título "Plan de Marketing Digital para Pymes", el autor investiga y analiza la aplicación de un plan de marketing digital en la empresa Ingemar. El estudio destaca que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) suelen concentrar sus esfuerzos en fortalecer su fuerza comercial y en establecer relaciones sólidas con los clientes, a medida que exponen su gama de productos. Este enfoque gradual motiva al cliente a tomar la decisión de compra, que es el objetivo último de la empresa.

Además, se resalta la falta de claridad que muchas Pymes tienen respecto a su estrategia de publicidad en línea. A menudo, estas empresas mantienen una perspectiva equívoca que favorece a la publicidad tradicional en comparación con los nuevos canales digitales. Sin embargo, la investigación indica que, aunque la publicidad tradicional puede ser más costosa, los resultados pueden ser más difíciles de cuantificar en comparación con las opciones digitales.

En última instancia, la tesis propone y demuestra que la implementación de un plan de marketing digital ha tenido un impacto significativo en las ventas de la empresa Ingemar. Las ventas aumentaron en un 3,9% como resultado directo de esta estrategia digital. Estos hallazgos subrayan la importancia de la adopción de enfoques modernos de marketing en las Pymes para mejorar su rendimiento comercial y su competitividad en un entorno digital en constante evolución.

(Serna Vázquez, 2017) en su trabajo de titulación de maestría menciona que el análisis de la promoción de ventas y los beneficios percibidos por los consumidores resalta diversos elementos que llevan a las empresas a establecer conexiones interdependientes con las estrategias promocionales, con el propósito de incrementar su visibilidad en el mercado y promocionar sus productos. Así la empresa es capaz de ganar una porción del mercado en el que antes no estaba presente, y además volverse una parte del top of mind del cliente.

En la tesis de grado “Plan de marketing digital para la industria gráfica IDEAS quito” (Garcés Quijano, Karina Alejandra, Cruz Moreno, Verónica Stefania, 2023) señalan que, en los últimos años, se ha observado un cambio significativo en la manera en que las empresas operan, y gran parte de estos cambios pueden ser atribuidos a la llegada de internet. Internet ha proporcionado la capacidad de comunicarse instantáneamente con millones de personas, revolucionando así los métodos de comunicación. En la actualidad, es frecuente observar cómo para muchas personas se ha convertido en una necesidad esencial revisar sus correos electrónicos, redes sociales y otros medios a través de sus dispositivos móviles o computadoras.

Desde una perspectiva globalizadora, el marketing digital o electrónico se define como una actitud nueva y una participación moderna y realista en el comercio y la promoción de bienes, servicios, información e incluso ideas mediante internet y otros canales electrónicos. Sin embargo, a pesar de estos avances tecnológicos, todavía muchas empresas no han implementado un plan de marketing digital enfocado en aprovechar al máximo los beneficios que estos avances podrían ofrecer.

Después de implementar las acciones sugeridas, la empresa experimentó un aumento en su rentabilidad en términos de ventas, evidenciando la indiscutible necesidad de llevar a cabo una planificación detallada para adquirir una visión precisa de los objetivos a alcanzar. Esto, a su vez, permitió la formulación de estrategias pertinentes dentro de su segmento de mercado.

Marco Legal

En el contexto nacional, se encuentran presentes múltiples normativas y regulaciones que rigen las operaciones relacionadas con la importación y comercialización de productos. En el ámbito particular de este estudio, se dirige la atención hacia las maquinas industriales y soldadura. Estas directrices legales, con su aplicación, persiguen la finalidad de garantizar que el consumidor o comprador esté debidamente informado sobre los productos que está adquiriendo y los derechos que le asisten al realizar dicha adquisición.

¿Qué necesita una empresa para poder importar en el Ecuador? A continuación explicaremos los puntos necesarios que se debe cumplir:

- *Encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes;*
- *Encontrarse habilitado en dicho registro para realizar actividades de importación y*
- *Domicilio fiscal declarado en el RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido.*
- *Estar registrado y aprobado en el sistema Ecuapass como importador*
- *Presentar los formularios y documentos necesarios para importar mercancías.*

CAPITULO 3:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 3

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo general

Determinar cuáles son las redes sociales y las estrategias digitales que mejor impacto tienen en los clientes.

Objetivo Específico

- Identificar cuál es la mejor red social que puede usar una empresa que comercializa maquinas industriales, soldadura, equipos de protección.
- Analizar preferencias de contenido de los clientes potenciales.
- Determinar los medios de comunicación idóneos para posicionar a Colimpo S.A , en el mercado de consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer si se esta logrando el posicionamiento deseado mediante el uso de las estrategias actuales de Colimpo S.A

Diseño de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación de mercado, se utilizará un diseño cualitativo, cuantitativo.

Tipo de Investigación

En este proyecto usaremos dos tipos de investigación que serán detallados a continuación:

Tabla 15 diseño de la investigación aplicado

| Investigación | Tipo de Datos | Herramientas utilizadas |
|----------------------|--|------------------------------------|
| Cualitativa | Exploratoria – concluyente, descriptiva | Entrevista |
| Cuantitativa | Exploratoria concluyente- descriptiva | Encuesta |

Con el propósito de identificar los perfiles de los consumidores potenciales, se llevará a cabo un estudio de naturaleza exploratoria. Este enfoque metodológico nos dirigirá hacia la consecución del conocimiento acerca de los factores que inciden en las elecciones de compra de purificadores de agua. Adicionalmente, esta investigación proporcionará una perspectiva auténtica acerca de las marcas que han logrado un mayor posicionamiento en la memoria del consumidor.

Fuentes de Información

Fuentes de información Primarias

En este estudio, haremos uso de fuentes de información primarias, ya que se obtendrán a través de las entrevistas efectuadas al Gerente General de Colimpo S.A., así como de los clientes en Guayaquil, mediante la aplicación de encuestas.

Fuentes de información secundarias

Se usaran datos provenientes de fuentes como INEC para complementar esta investigación.

Tipos de datos utilizados

El actual proyecto de investigación ha establecido en sus objetivos la incorporación de datos tanto cualitativos como cuantitativos, adoptando así un enfoque metodológico mixto.

Datos Cualitativos

En esta investigación usaremos la entrevista a profundidad, entrevistando al Gerente General de Colimpo S.A y al director de Ventas.

Datos Cuantitativos

Para los datos cuantitativos se usará la encuesta.

Herramientas investigativas

Tabla 16 tipos de herramientas investigativas utilizadas

| Objetivo | Herramienta | Técnica |
|--|--------------------|----------------|
| Determinar la red social mas usada por los clientes | Encuesta | Cuantitativa |
| Identificar el tipo de contenido que más se consume en los medios digitales | Encuesta | Cuantitativa |
| Evaluar el nivel de posicionamiento de Colimpo S.A. | Entrevista | Cualitativa |

Herramientas Cuantitativas

Para recopilar información, se empleará una encuesta elaborada mediante Google Forms, que constará de 10 preguntas con opciones de respuesta múltiple. Estas encuestas se administrarán en línea a un grupo específico de individuos, seleccionados de manera aleatoria de acuerdo a la muestra establecida.

Herramientas Cualitativas

La entrevista a profundidad se realizará al Gerente General de Colimpo S.A, esta entrevista será realizada presencialmente para determinar cuál es la estrategia publicitaria en el que se encuentra actualmente realizando la empresa.

Así mismo realizaremos una entrevista al jefe de ventas para poder analizar como las diferentes estrategias usadas han resultado en ventas o en el cumplimiento de diferentes objetivos.

Target

El grupo objetivo para la realización de las encuestas está definido por ciertos atributos. En este estudio, se ha determinado que participarán individuos seleccionados de manera aleatoria, residentes en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona de residencial urbana.

Se realizara la encuestas a personas mayores a los 20 años de edad, ya que ellos se pueden considerar como consumidores consientes del contenido digital.

Población

De acuerdo con el último censo poblacional realizado a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por él (INEC, 2022), la población alcanza los 2'350.915 personas en total, de los cuales 1'192.694 son hombres y 1'158.221 son mujeres.

Figura 1 Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil



Obtenido de: (INEC, 2022) www.inec.gob.ec

Definición de la población

La selección de la población se llevará a cabo en base al número de habitantes mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, conforme al censo de 2010. Esto representa un total del 100% (1'158,221) de la población en Guayaquil, de los cuales el 71% corresponde a 829,826 residentes mayores de 18 años, mientras que el 29% equivale a 328,935 habitantes, lo que supera los 100,000 en cantidad y es considerado como un valor infinito.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Luego de completar el cálculo, se estima que la cantidad total se aproxima a 328,935 individuos mayores de edad. En consecuencia, la muestra se considera infinita, lo que implica la necesidad de aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Esta fórmula se basa en un nivel de confianza del 95% y un margen de error estimado en un 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_2}$$

Tabla 17 tamaño de la muestra

| PARÁMETRO | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|------------------|----------------------------|--------------|
| N | Total de la población | 328.935 |
| Z | Nivel de Confianza | 95% |
| E | Margen de error | 5% |
| PQ | Probabilidad de ocurrencia | 0,5 |
| n | Tamaño de la muestra | 381 |

También se van a realizar entrevistas a colaboradores claves para la empresa Colimpo S.A. esto permitirá conocer a fondo el estado actual de la empresa y poder valorar las acciones tomadas y como ejecutar un plan de mejora o de mantenimiento.

Perfil de aplicación cualitativa

Tabla 18 entrevistado

| <i>Nombre</i> | <i>Cargo</i> | <i>Actividad que realiza</i> | <i>Experiencia profesional</i> |
|--------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| <i>Ing. Jorge Rivadeneyra Camino</i> | <i>Gerente de ventas</i> | <i>Colimpo S.A</i> | 34 años |
| <i>Ing. Richard Carvajal</i> | <i>Gerente general</i> | <i>Colimpo S.A</i> | 20 años |

Resultados de la entrevista

Nombre: Jorge Rivadeneyra Camino

Profesión: Ingeniero en ventas

Edad: 54 años

Lugar de residencia: Guayaquil

Cargo que desempeña actualmente: Gerente de ventas, Colimpo S.A

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

Llevo 25 años trabajando en Colimpo S.A

2. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los productos de Colimpo S.A?

Estamos impulsando una marca propia llamada Rino Weld, productos de buena calidad, que nos pone dentro del nicho de mercado que actualmente se mueve en el Ecuador.

Productos de gama media a precios económicos.

3. ¿Cuáles cree usted que son los factores decisivos, que llevan al consumidor a tenerlo en cuenta al momento de adquirir sus productos?

Calidad, respaldo técnico y variedad, pero con los cambios que han sucedido en el mercado ahora el factor decisivo más importante es el precio. Ahora es la primera variable y luego calidad, pero es muy poco.

4. ¿Cuál es el medio en el que más han promocionado sus productos? Visita a través de

asesores técnicos. Ellos van y visitan a los clientes, ellos como tienen la capacidad de asesor técnico crean una necesidad o resuelven un problema. No hemos realizado marketing tradicional, pero si usamos los medios digitales.

5. ¿Cuál considera usted que es el factor más relevante que le impide posicionarse a Colimpo S.A.?

El principal factor es el precio.

6. **¿Cuál cree que es la información que los consumidores toman en cuenta antes de compra un producto suyo?** El precio
7. **¿Por qué cree que los medios digitales podrían ayudar a la empresa a posicionarse mejor?** Nos ayudan a darnos a conocer. Nos ha sucedido que gente que pensaba que no habían proveedores aquí en el país para sus trabajos nos han contactado y nosotros hemos resuelto sus necesidades.
8. **En caso de crearse una guía sobre cómo usar las redes sociales y qué tipo de contenido serviría para empresas técnicas y de nicho como la suya ¿Qué tipo de contenido cree que sería el más beneficioso?** Videos informativos, videos del antes y después de un trabajo, entrevistas a clientes, videos promocionales, imágenes sobre nuevos productos y webinars.

Nombre: Richard Carvajal
Profesión: Administración de empresas
Edad: 40 años
Lugar de residencia: Guayaquil
Cargo que desempeña actualmente: Gerente general, Colimpo S.A

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

Llevo 4 años trabajando en esta institución

2. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los productos de Colimpo S.A?

En los últimos años hemos tenido un crecimiento constante, sin embargo, tenemos una complicación es que nuestros productos son de nicho. Este nicho tiene un poder de decisión en base al precio muy alto. En este año hemos decidido traer productos y tener una marca propia.

3. ¿Cuáles cree usted que son los factores decisivos, que llevan al consumidor a tenerlo en cuenta al momento de adquirir sus productos?

Nosotros hicimos una encuesta a nuestros clientes, y una de las cosas que dijeron es que el factor decisivo es el precio.

4. ¿Cuál es el medio en el que más han promocionado sus productos?

La fuerza de ventas se encarga de visitar a nuestros clientes. También usamos las redes sociales, haciendo pautas pagada. Hemos querido incursionar en los medios tradicionales pero la inversión es muy fuerte.

5. ¿Cuál considera usted que es el factor más relevante que le impide posicionarse a Colimpo S.A.?

El precio, pero más allá de esto es la marca. Nuestra marca es muy reconocida.

6. **¿Cuál cree que es la información que los consumidores toman en cuenta antes de compra un producto suyo?** El precio
7. **¿Por qué cree que los medios digitales podrían ayudar a la empresa a posicionarse mejor?** Los medios digitales han permitido que el mundo se cierre y sea mucho más fácil comunicarse con quién tu quieras, es por esto que considero que los medios digitales bien implementados son fundamentales para que la empresa sea conocida.
8. **En caso de crearse una guía sobre cómo usar las redes sociales y qué tipo de contenido serviría para empresas técnicas y de nicho como la suya ¿Qué tipo de contenido cree que sería el más beneficioso?** Yo creo que las personas hoy en día comprar según las experiencias de otros. Así que creo que testimoniales de clientes top serviría mucho. Videos informativos, webinar, más que todo videos demostrativos.

Resultados Cuantitativos

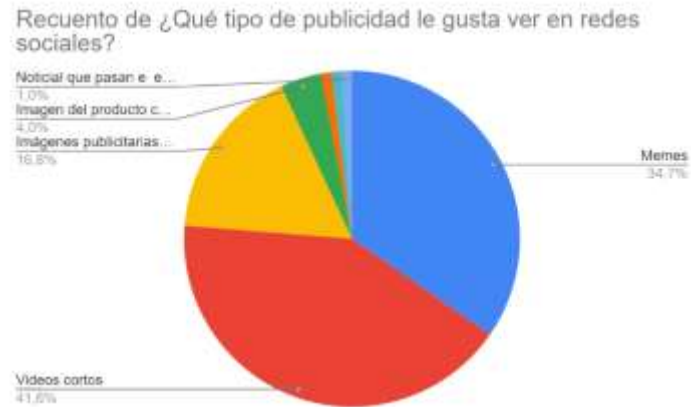


Figura 12

En la figura número 12 podemos observar que el contenido de preferencia por los encuestados son los videos cortos con el 41% seguido por memes con el 34% y como tercer lugar tenemos las imágenes publicitarias limpias con el 16%.

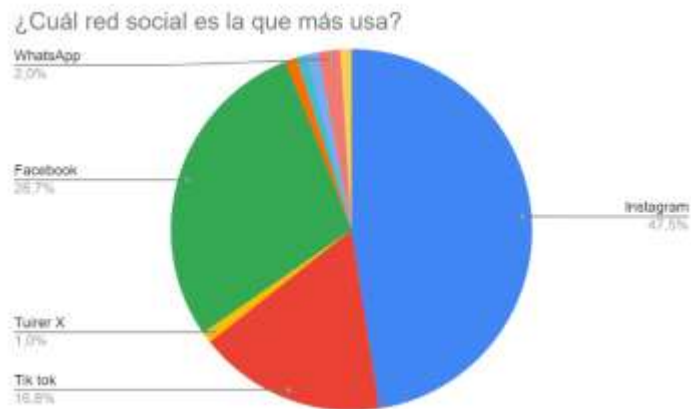


Figura 13

En la figura número 13 podemos encontrar que la red social más usada por los encuestados es Instagram con un 47%, seguido a esto tenemos Tik Tok con un 16% y finalmente Facebook con un 28%.

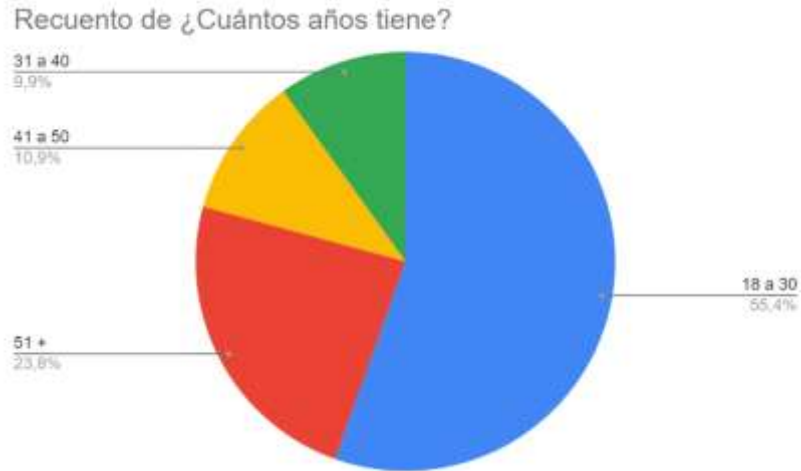


Figura 14

En la figura número 14 vemos que de 18 a 30 años hay un total de 55% de encuestados seguido por 51+ años con un 23% y 41 a 50 con 10%.

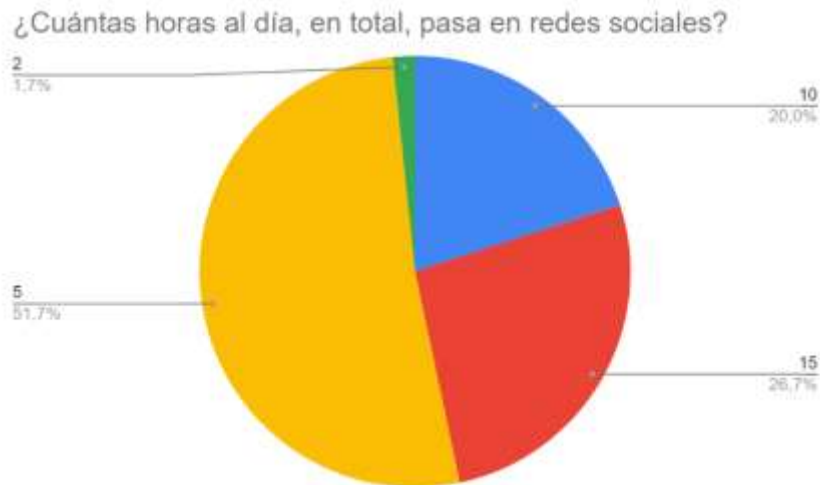


Figura 15

En la figura número 15 vemos que el 51% de los encuestados pasan 5 horas mínimo al día en redes sociales. Seguido por un gran 15 por un 26% de encuestados y finalmente con un 20% 10 horas.

Usted, como consumidor, cuantas veces a la semana cree que una empresa debería publicar contenido

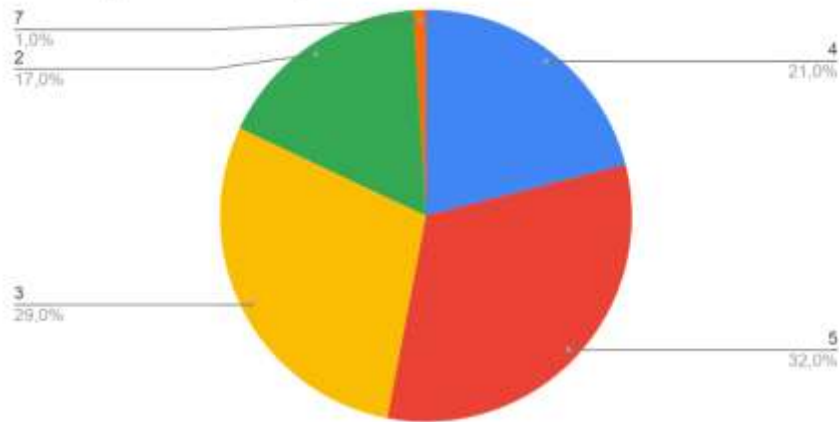


Figura 16

En la figura número 16 vemos que el 32% de los encuestados consideran que una empresa debería publicar al menos 5 veces a la semana para mantenerse relevantes. 3 veces a la semana con un 29% y finalmente 4 veces a la semana con un 21%.

¿Qué tipo de videos le gustaria ver en las redes de una empresa que comercializa maquinas industriales, soldadura y equipos de protección?

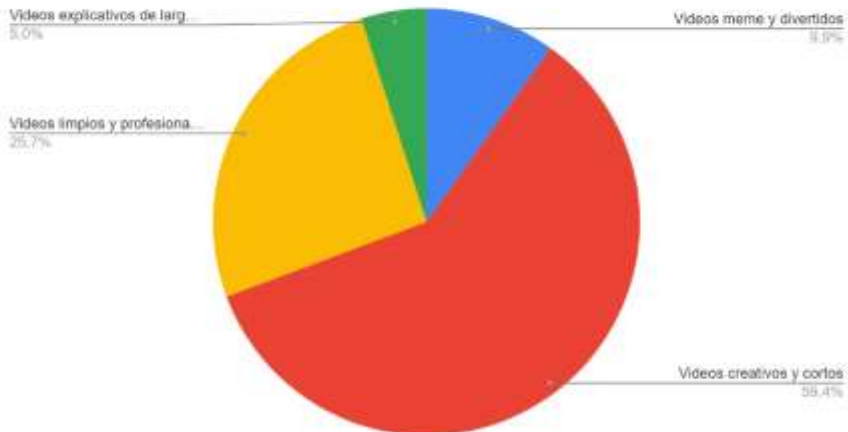


Figura 17

En la figura número 17 podemos ver que un 59% dijo que prefieron los videos creativos cortos, luego un 25% con videos limpios profesionales y finalmente un 9% con memes y divertidos.

Análisis de Resultados

A través de los análisis se ha logrado esclarecer diversos aspectos relevantes. Colimpo S.A., como entidad con una destacada trayectoria en el mercado ecuatoriano, puede ser considerada una de las pioneras en importar y comercializar maquinaria de soldadura, dispositivos de corte y maquinaria industrial. Además, ha asumido un rol proactivo en la provisión de talleres de especialización. Esta empresa se ha caracterizado por ofrecer productos de alta calidad que han perdurado en el mercado a lo largo del tiempo.

No obstante, se ha evidenciado una declinación en su posición competitiva, atribuible a una falta de adaptación a los cambios tecnológicos y las dinámicas comunicativas. Un testimonio extraído de entrevistas sugiere que Colimpo enfrenta desafíos significativos en cuanto a posicionamiento y recuperación de mercado, desencadenados en gran medida por la percepción de que los precios de sus productos no se corresponden con el actual entorno económico. Como una solución al problema, la empresa ha optado por invertir en un nuevo artículo importado de China, denominado Rhino Weld, el cual ostenta la particularidad de ser una marca propia de Colimpo S.A., caracterizado por una calidad sobresaliente y un precio competitivo.

En el contexto de la globalización, se destaca que esta fenomenología ha otorgado considerables ventajas a la empresa, facilitando una mayor eficacia en la interacción con diversos proveedores y reduciendo las brechas de distancia y acceso a información. Adicionalmente, ha fomentado un continuo proceso de capacitación para el personal de la compañía, donde las capacitaciones son proporcionadas por las propias entidades fabricantes como Miller.

Colimpo ha aprovechado sus plataformas en redes sociales en un enfoque predominantemente informativo. Estas plataformas han sido utilizadas como soporte para el

fortalecimiento de su fuerza de ventas y para la facilitación de cursos, tanto propios como externos, dirigidos al público en general. De esta manera, se ha empleado este recurso como un vehículo intermedio para la difusión y promulgación de información esencial. En esta perspectiva, las redes sociales no son percibidas primordialmente como un canal de ventas, sino más bien como una herramienta destinada a la consolidación del posicionamiento de la empresa y a la presentación de un catálogo virtual de sus productos. Las estrategias implementadas hasta el momento se han limitado al uso de incentivos como reembolsos en efectivo y descuentos en una selección específica de productos.

En base a la investigación de mercado efectuada, es discernible que en nuestra localidad las plataformas de mayor utilización son Instagram, Facebook y TikTok. La tipología de contenido más consumida es la de videos breves. En este contexto, los participantes en las encuestas han sugerido que una compañía debería realizar publicaciones con una frecuencia de entre 3 a 5 veces semanalmente, intensificándose especialmente durante los fines de semana, dado que un notable segmento de la población dedica un tiempo considerable a su presencia en redes sociales en ese periodo.

¿Cómo podría elaborarse una directriz para el empleo de plataformas de redes sociales en el contexto de una empresa de nicho? En concordancia con los hallazgos de la investigación y las entrevistas efectuadas, se puede estructurar una estrategia fundamentada en los datos recopilados.

Primordialmente, se recomienda la divulgación de contenido conciso y periódico. Específicamente, se aboga por la producción de videos breves y creativos, además de una cadencia mínima de publicaciones de cinco veces a la semana. No se concibe el uso de las redes como un canal de ventas directas, sino más bien como un vehículo de apoyo informativo. Esta concepción

se traduce en el uso de las redes sociales como una etapa en el proceso de toma de decisiones de clientes potenciales. En esencia, la empresa empleará estas plataformas con el propósito de brindar una atractiva experiencia visual acompañada de información trascendente para el cliente.

Tabla 19 parrilla de contenidos

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|----------------------|--------|--------------------------------|--------|-------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Video corto creativo | X | Imágenes publicitarias limpias | X | Memes/video corto informativo | Video corto creativo | Imagen publicitaria limpia |

Habiendo establecido estos parámetros, podemos proseguir a discutir la selección de las plataformas de redes sociales en las cuales la empresa debe posicionarse. La respuesta a esta interrogante ha sido proporcionada por medio de la encuesta realizada. Los resultados reflejan que las redes sociales con mayor renombre y actividad son Instagram, TikTok y Facebook, en dicho orden de importancia. En consecuencia, se puede inferir que resulta esencial mantener una presencia activa y continua en estas plataformas, con el fin de maximizar el alcance potencial, considerando los algoritmos que gobiernan el funcionamiento de estas redes sociales.

Estos resultados nos inducen a concluir que, independientemente de si una empresa opera en un nicho específico o no, todas y cada una de ellas necesitan forjar una presencia sólida en el ámbito digital. Esta presencia no debe ser considerada meramente como una herramienta de ventas, sino también como un canal informativo y comunicativo. Mantener una presencia constante en los

medios en línea es crucial, ya que no solo otorga una sensación de seguridad al cliente, sino que también actúa como un incentivo adicional para la toma de decisiones de compra.

Bibliografía

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Montecristi.
Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS.

Banco central del Ecuador. (2022). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf

Casado, A., & Sellers, R. . (2013). Teoría y práctica. *Dirección de marketing*.

Casado, A., & Sellers, R. (2013). Teoría y práctica. *Dirección de marketing*.

Castillo, A. A. (10 de Abril de 2018). *Ab tasty*. Obtenido de *Ab tasty*:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

CCG. (2021). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de www.lacamara.org

Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones y Melissa Schilling. (2014). *Administración estratégica: Un enfoque integral, 9na Edición*. Mexico .

Chavez, A. A. (30 de abril de 2017). <http://espirtuemprededortes.com/>. Obtenido de <http://espirtuemprededortes.com/index.php/revista/article/view/5>

Colimpo. (Julio de 2023). Empresa comercializadora de maquinas industriales, de corte y soldadura. (J. R. Cortes, Entrevistador)

Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.

Ecuador en cifras. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>

Farber, P. B. (2004). *199 Preguntas sobre marketing*. Editorial Norma.

Fischer, L., & Espejo, J. . (2014). *Mercadotecnia*. México D.F.: Mc. Graw Hill.

Fombrun, C. J., & Tichy, N. M. (1979). *Organizational effectiveness: A situational approach*. Prentice-Hall.

Francisco Naranjo, Observatorio.Digital. (2020). *INBOUND MARKETING* .

Garcés Quijano, Karina Alejandra, Cruz Moreno, Verónica Stefania. (2023).

García, J. L. S., Gómez, M. A. B., & Ríos, M. D. S. C. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *Academia. Edu*.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2013). *Strategic management: An integrated approach*. Cengage Learning.

Huamaní, P. L. T., & Flores, E. B. (2009). Estrategias de comercialización del Sacha Inchi. Gestión en el tercer milenio. *Edunet*, 37-49.

INEC. (11 de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador* . Obtenido de www.inec.gob.ec

Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., & Saunders, J. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kumix. (10 de 2022). Sistema de Comercialización de purificadores de agua. (C. A. Suárez-Avilés, Entrevistador)

La República. (02 de 2018). *La importancia del mercadeo en la actualidad*. Obtenido de La República: Available: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-de-l-mercadeo-en-laactualidad-2041232>

Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Editorial CENGAGE Learning.

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba.

McCarthy, J. (2000). *Marketing Mix*. EE. UU.: Michigan University.

Medina, R. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet.>

Ministerio de Economía y Finanzas. (diciembre de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de www.finanzas.gob.ec

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de www.produccion.gob.ec

Miranda Tamayo, B. A. (s.f.).

Miranda Tamayo, B. A. (2020). *Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.

OMS. (22 de noviembre de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>

P Kotler, G Armstrong. (2003). *fundamentos de Marketing*.

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 91-102.

Romera, A. (14 de 02 de 2021). *PuroMarketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>.

SENAE. (12 de 2022). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de www.senae.gob.ec

Serna Vázquez, M. A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1365>

Solomon, M. R. (2008). *Academia*. Obtenido de Academia:
https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon

SUNAT. (2022). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Obtenido de www.sunat.gob.ec

Tadajewski, M. (2010). *Positioning and consumer behavior*. London.

Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-Free*.

Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-Free*.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.

William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico .



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jorge Antonio Rivadeneira Cortes**, con C.I: # 0917181570 autor del trabajo de **Componente práctico del examen complejo: Uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de agosto del 2023

f. _____
Rivadeneira Cortes Jorge Antonio
C.I: # 0917181570

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|--------------------------------------|-----------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Uso de herramientas digitales de comunicación en las empresas comercializadoras de máquinas industriales en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Jorge Antonio Rivadeneira Cortes | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. García Roberto, Mg. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15 de 08 del 2023 | No. DE PÁGINAS: | 73 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Plan de Marketing, Comercialización, Mercado, Mercadotecnia | | |
| PALABRAS CLAVES: | Plan de Marketing, Marketing, Inbound Marketing, | | |
| RESUMEN: | <p>La globalización ha sido un trascendental cambio que ha revolucionado el mundo, introduciéndolo en una nueva etapa en la que el contacto y el comercio entre países, estados y ciudades se han vuelto más accesible que nunca. La única necesidad para formar parte de este escenario era contar con una conexión a internet y un producto de calidad.</p> <p>Este proyecto de titulación reviste una gran importancia debido a los cambios generados por la globalización y la creciente era digital. Estos fenómenos han transformado por completo la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. En el contexto de las empresas comercializadoras de maquinaria industrial en la ciudad de Guayaquil, resulta vital comprender y aprovechar las herramientas digitales para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más conectado.</p> <p>La investigación propuesta permitirá identificar las tendencias y técnicas más impactantes en el sector, así como las plataformas de mayor relevancia para estas empresas. Además, se explorará cómo estas organizaciones gestionan su audiencia y mantienen una presencia digital sólida. Esto proporcionará información valiosa para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR | Teléfonos: 0987067427 | E-mail: jorge.rivadeneyrac@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (coordinador del proceso ute): | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |