

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano.

AUTOR:

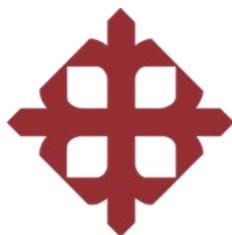
Arteaga Mendoza, María Marisol

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Lucín Castillo, Virginia Carolina

**Guayaquil, Ecuador
25 de agosto de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arteaga Mendoza, María Marisol**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. _____

Lucín Castillo, Virginia Carolina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, al 25 del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arteaga Mendoza, María Marisol

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total auditoría.

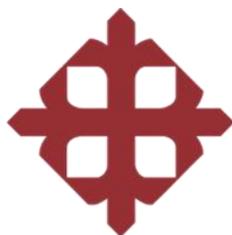
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 25 del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Arteaga Mendoza, María Marisol



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Arteaga Mendoza, María Marisol

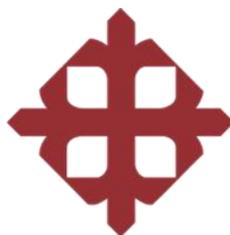
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 25 del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Arteaga Mendoza, María Marisol



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Arteaga 100% Tesis

2% Textos sospechosos

- 2% Similitudes
 - 0% similitudes entre comillas
 - < 1% entre las fuentes mencionadas
- 4% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 12% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Arteaga 100% Tesis.docx
ID del documento: 521d9bc2392e94102ce376e37c2024f5f67694f3
Tamaño del documento original: 625,61 kB

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 25/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/8/2025

Número de palabras: 23.027
Número de caracteres: 158.520

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis_Carrillo_González_v1.docx Tesis_Carrillo_González_v1 #a17u00 Viene de mi grupo 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < (151) 1% palabras
2	localhost Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio elect... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/16233/3/T-UCSG-PRE-ECO-GE5-654.pdf.txt 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < (141) 1% palabras
3	Avance Guamán Romero (9 Junio 2025).docx Avance Guamán Romero... #92898 Viene de mi biblioteca 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < (118) 1% palabras
4	repositorio.ucsg.edu.ec Regulación de la IA en Ecuador : análisis del proyecto d... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/24584/1/UCSG-C416-24074.pdf 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < (124) 1% palabras
5	localhost Prevalencia de hiperlaxitud y su asociación con trastornos de ansieda... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/8063/3/T-UCSG-PRE-MED-565.pdf.txt 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < (113) 1% palabras

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec Análisis de costo – beneficio de un proyecto de inversió... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15087/1/T-UCSG-POS-MAE-292.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

f. _____

Econ. Lucín Castillo, Virginia Carolina

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme en cada paso de este camino, por sostenerme incluso en los momentos más difíciles y por nunca soltar mi mano. Su luz ha sido mi faro durante todo este proceso. Así mismo, a mi mami, María Mendoza y a mi hermano, Mario Mendoza, voy a estar siempre agradecida con ustedes por su amor incondicional y por estar presentes a pesar de la distancia. Sus mensajes, oraciones y palabras de aliento fueron el impulso que necesitaba cuando sentía que ya no podía continuar. Este logro también es suyo. Extiendo mi gratitud a toda mi familia materna, especialmente a mis tías Jesús y Marisol Mendoza, por creer siempre en “su negrita” y por recordarme, con sus consejos llenos de cariño y que todo iba a salir bien. Gracias por confiar en mí incluso cuando yo misma dudaba. Les agradezco en especial a mis padres de corazón, Orley Macías y Mónica Moreira, por siempre haber estado pendiente de mí. Gracias por quererme como a una hija más y por demostrarme con cada gesto que el cariño no entiende de lazos de sangre. Este logro también es para ustedes. A mis primeras hermanas en Guayaquil, Ericka y Davinia, gracias por cuidarme siempre, por celebrar cada uno de mis logros universitarios y por ser mi familia cuando más lo necesitaba. A pesar de ser foráneas, creamos un hogar en cada espacio compartido, y siempre llevaré en mi corazón esos años de convivencia. A mi mejor amigo Jose Manuel, gracias por siempre ser mi “curita” en los momentos difíciles, por tu compañía y por esas palabras oportunas que lograron calmar mis ansiedades y darme fuerza cuando más lo necesitaba. A mis amigas y hermanas de corazón: Ammy Vera, Amy Cisneros y María Elisa Andrade, les agradezco por ser mi red de apoyo, por acompañarme en todos esos momentos pesados que se presentaron en la universidad, por estar ahí cuando las tareas parecían interminables y, sobre todo, por las risas y momentos especiales compartidas que aligeraron el peso del estrés. A mis compañeros de clases, también les agradezco, sin ustedes este camino habría sido mucho más difícil. No puedo dejar de mencionar

a mis jefes, Ma. Virginia Villota y Daniel Paz, por darme la oportunidad de desarrollar mi caso de estudio sobre la empresa en la que tengo la dicha de trabajar. Gracias por su confianza, por su guía y por abrirme las puertas para crecer tanto profesional como personalmente.

Finalmente, a todos los profesores que formaron parte de mi formación académica, gracias por cada clase, cada enseñanza y cada palabra de aliento. En especial, a mi tutora de tesis, Ec.

Carolina Lucin, gracias por su paciencia, orientación y apoyo durante este proceso. Más allá de educadores, muchos de ustedes fueron verdaderos amigos en esta travesía.

A todos, gracias por ser parte de este sueño que hoy se vuelve realidad.

-Marisol Arteaga

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi mami y mi hermano, por ser mi fuerza, mi refugio y mi mayor motivo para seguir adelante. Gracias por sus palabras de aliento, por su amor y por estar presentes incluso cuando la distancia lo hacía imposible. A toda mi familia materna, por alentarme siempre a superarme y a dar lo mejor de mí. Su apoyo y confianza ha sido una inspiración constante en este camino lleno de retos. A mi ñaña, Fergie Macías, por ser una persona fundamental en mi vida. Gracias por estar ahí con tu luz, tus consejos y tu cariño incondicional. Sin ti, muchas veces no hubiese sabido cómo seguir. Eres ese pilar que siempre me sostiene, incluso cuando no lo digo. A mi amiga, hermana de corazón y mi compañera por siempre en este camino, Ammy Vera, por estar a mi lado en cada momento. Por tenderme la mano cuando más lo necesitaba, por regalarme su tiempo y su presencia cuando más lo valoré. Sé que no pudimos culminar este camino juntas como lo habíamos planeado, pero siempre estaré agradecida por haber sido un verdadero ángel en mi vida. Y así como tú estuviste para mí, también estaré yo para ti, acompañándote y celebrando cada uno de tus logros como si fueran míos. Y me dedico este logro a mí misma. A la Marisol de hoy, pero también a la Marisol de chiquita, que nunca imagino hasta donde podría llegar. Que soñaba en silencio, sin saber que un día cumpliría metas que parecían imposibles. A la Marisol que se mantuvo firme a pesar de los obstáculos, que luchó contra sus propias dudas y miedos, y que nunca dejó de avanzar. Hoy, con orgullo y gratitud, te abrazo y le digo “lo lograste. Y esto es solo el comienzo de todo lo que vendrá”

- Marisol Arteaga



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Virginia Carolina Lucin Castillo

TUTOR

f. _____

Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Arias Arana, Wendy Vanessa

COORDINADOR DEL ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

f.

Arteaga Mendoza, María Marisol

Índice General

Introducción	2
Formulación del problema	3
Antecedentes del problema	3
Contextualización del problema	6
Estado actual de la problemática	10
Teorías y estrategias que se aplicarán.....	12
Enfoques de marketing estratégico y posicionamiento.....	12
Marketing relacional y gestión de clientes clave	13
Segmentación avanzada: modelo RFM	14
Visualización de la experiencia: Customer Journey Mapping.....	14
Métricas de experiencia del cliente	15
Justificación	15
Objetivos	17
Objetivos Específicos.....	17
Preguntas de investigación	18
Preguntas específicas	18
Limitaciones y Delimitaciones.....	19
Delimitación	19
Limitaciones	19
Marco Teórico	21
Marketing B2B e Industrial.....	22
Proceso de compra organizacional	23
Rol del proveedor técnico en la toma de decisiones	24
Construcción de valor percibido en entornos industriales.....	25
Posicionamiento Estratégico de Marca.....	26
Aaker: identidad y arquitectura de marca	27
Diferenciación competitiva	27

Propuesta de valor (CVP) vs. Percepción de valor (CPV)	28
Estrategias para posicionar marcas técnicas en mercados sensibles al precio	29
Inteligencia de Mercado y Uso del CRM	29
CRM operativo vs. CRM analítico: minería de datos y segmentación	31
Componentes de gestión: leads, seguimiento de clientes, embudo de ventas	31
Minería de datos y toma de decisiones basadas en datos (data-driven marketing)	32
Transformación Digital en el Marketing Industrial.....	33
Digitalización del proceso comercial B2B, SAP, e-commerce industrial	33
Restricciones de comunicación entre casa matriz y subsidiarias	34
Rol de redes sociales profesionales (LinkedIn) y marketing técnico.....	35
Análisis de datos para la toma de decisiones en marketing	36
Aplicaciones en segmentación de clientes B2B	36
Tipos: K-means, jerárquico, Ward	37
Variables usadas en el análisis	37
Regresión logística: Identifica variables que impactan la conversión.....	38
Aplicación para predecir la conversión de prospectos a clientes	38
Análisis de correspondencias múltiples / tablas cruzadas / Chi-cuadrado.....	39
Tablas Cruzadas y Chi-Cuadrado: La Prueba de las Relaciones Ocultas.....	39
Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa).....	41
Conclusión del Marco Teórico	41
Metodología.....	45
Diseño de investigación y tipo de investigación/enfoque.....	45
Población y muestra.....	46
Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	47
Cualitativo: entrevistas semiestructuradas.....	47
Cuantitativo: base de datos del CRM	48
Técnicas de análisis de datos.....	50
Análisis cualitativo.....	50
Análisis cuantitativo	51

Análisis clúster	51
Regresión logística.	51
Resultados.....	56
Análisis descriptivo.....	56
Valor percibido	56
Diferenciación	57
Confiabilidad	57
Análisis de clúster bietápico.....	58
Presupuesto referencial registrado (1=Sí, 0=No)	62
Cotización emitida (1=Sí, 0=No).....	63
Algún estado = 'Adjudicado' (1=Sí, 0=No).....	63
Análisis de regresión logística	64
Grupo estratégico reducido de actividad principal (act_grupo4):.....	65
Región geográfica (region):	65
Tamaño de la empresa (tamano):.....	65
Presupuesto referencial solicitado (presupuesto):	65
Cantidad de empleados registrados (empleados):	65
Capital registrado por la empresa (capital):.....	66
Inversión anual estimada (inversion_anual):	66
Ventas anuales estimadas (ventas_anuales):	66
Resultados de clasificación	66
Ajuste y desempeño del modelo	67
Prueba Ómnibus de Coeficientes del Modelo	68
Significancia individual de los predictores	70
Interpretación y discusión.....	72
Limitaciones de la data y necesidad de variables adicionales	72
Implicaciones para la gestión empresarial.....	73
Análisis para identificar patrones y asociaciones entre variables cualitativas	73
Actividad económica del cliente	73

Actividad principal detallada.....	74
Tamaño de la empresa	74
Origen del registro	74
Propuesta	76
Recomendación.....	80
Conclusión.....	82
Referencias.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ficha técnica.....	52
Tabla 2	Agrupación en clúster automática	60
Tabla 3	Distribución de clúster	61
Tabla 4	Perfiles de clúster	62
Tabla 5	Porcentaje.....	66
Tabla 6	Prueba de Hosmer y Lemeshow.....	68
Tabla 7	Variables en la ecuación	70

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	60
Gráfico 2	62
Gráfico 3	63
Gráfico 4	67
Gráfico 5	68
Gráfico 6	69
Gráfico 7	69
Gráfico 8	71

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano. A pesar de contar con trayectoria internacional, la empresa presenta una débil visibilidad y bajo reconocimiento de su propuesta de valor, la cual es respaldada por certificaciones internacionales, respaldo técnico y soluciones de ingeniería especializada. Esta situación se evidencia en bajas tasas de conversión en proyectos adjudicados y en una limitada independencia comunicacional respecto a la casa matriz. Para atender esta problemática, se propone una investigación de enfoque mixto secuencial exploratorio, que integre las entrevistas a clientes y expertos en el sector de construcción con el análisis de datos del CRM Dynamics 365, con el fin de identificar percepciones, patrones de compromiso y factores determinantes en la decisión de compras. En la metodología se aplicarán técnicas estadísticas como análisis clúster, regresión logística, tablas cruzadas y chi-cuadrado, además de herramientas de marketing estratégico, segmentación RFM y Customer Journey Mapping. Los resultados servirán para diseñar un plan estratégico que fortalezca la diferenciación de la marca, mejore el desempeño comercial y posicione a RCR Industrial Flooring como un aliado confiable dentro del sector industrial.

Palabras Claves: Marketing estratégico; Inteligencia de mercado; Posicionamiento de marca; CRM; Marketing industrial; Segmentación de clientes; Ecuador

ABSTRACT

The objective of this study is to design a strategic marketing plan based on market intelligence to strengthen the positioning of RCR Industrial Flooring's new identity in the Ecuadorian market. Despite its international track record, the company has weak visibility and low recognition of its value proposition, which is backed by international certifications, technical support, and specialized engineering solutions. This situation is evident in low conversion rates in awarded projects and limited communication independence from the parent company. To address this issue, a mixed sequential explanatory research approach is proposed, integrating interviews with customers and experts in the construction sector with the analysis of CRM Dynamics 365 data, to identify perceptions, engagement patterns, and determining factors in purchasing decisions. The methodology will apply statistical techniques such as cluster analysis, logistic regression, cross tables, and chi-square, as well as strategic marketing tools, RFM segmentation, and Customer Journey Mapping. The results will be used to design a strategic plan that strengthens brand differentiation, improves commercial performance, and positions RCR Industrial Flooring as a dependable partner within the industrial sector.

Key words: *Strategic marketing; Market intelligence; Brand positioning; CRM; Industrial marketing; Customer segmentation; Ecuador*

RÉSUMÉ

La présente étude a pour objectif de concevoir un plan stratégique de marketing basé sur l'intelligence de marché afin de renforcer le positionnement de la nouvelle identité de RCR Industriel Flooring sur le marché équatorien. Malgré son expérience internationale, l'entreprise souffre d'une faible visibilité et d'une reconnaissance insuffisante de sa proposition de valeur, qui est pourtant soutenue par des certifications internationales, un soutien technique et des solutions d'ingénierie spécialisées. Cette situation se traduit par de faibles taux de conversion dans les projets attribués et une indépendance communicationnelle limitée par rapport à la maison mère. Pour répondre à ce problème, nous proposons une recherche à approche mixte séquentielle explicative, qui intègre des entretiens avec des clients et des experts du secteur de la construction ainsi que l'analyse des données du CRM Dynamics 365, afin d'identifier les perceptions, les modèles d'engagement et les facteurs déterminants dans la décision d'achat. La méthodologie appliquera des techniques statistiques telles que l'analyse par grappes, la régression logistique, les tableaux croisés et le chi carré, ainsi que des outils de marketing stratégique, la segmentation RFM et la cartographie du parcours client. Les résultats serviront à concevoir un plan stratégique visant à renforcer la différenciation de la marque, à améliorer les performances commerciales et à positionner RCR Industriel Flooring comme un partenaire fiable dans le secteur industriel.

***Mots clés :** Marketing stratégique ; Intelligence économique ; Positionnement de marque ; CRM ; Marketing industriel ; Segmentation de la clientèle ; Équateur*

Introducción

En el marketing B2B, el posicionamiento de una marca representa un elemento crucial para alcanzar una ventaja competitiva. Al contrario, en el mercado de consumo masivo, donde las decisiones al comprar se determinan mediante las percepciones inmediatas o emocionales, en el sector industrial es más exigente por lo que intervienen varios factores técnicos como la experiencia, garantías técnicas, calidad de materiales, seguimiento en la posventa y contar con estándares internacionales. Estos factores incrementan relevancia en sectores como el de pisos industriales, donde la selección de proveedores no solamente se basa en el precio, sino de su capacidad técnica, cumplimiento de estándares normativas y respaldo internacional.

En este escenario, el posicionar una marca trasciende el reconocimiento visual o identificar el nombre, conlleva construir la confianza a base de evidencia técnica, casos de obras con éxito y una comunicación efectiva. Por eso, las empresas industriales deben de introducir estrategias que estén alineadas a sus atributos reales con las necesidades del cliente, destacando el valor agregado ante las propuestas más económicas, pero sin respaldo técnico.

Por otro lado, la implementación y el uso estratégico de soluciones tecnológicas como el sistema de Customer Relationship Management (CRM) les permite a las empresas recopilar, organizar y analizar información esencial sobre sus clientes. Estas herramientas digitales, se incorporan de manera efectiva en la toma de decisiones, aumentan la capacidad de anticipar comportamientos de compra, elaborar campañas segmentadas y consolidar relaciones comerciales a largo plazo. En RCR Industrial Flooring Ecuador, contar con una plataforma como CRM Dynamics 365 ofrece una oportunidad significativa para optimizar su gestión comercial y fortalecer su presencia en el país.

El presente estudio es partir de este contexto, con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado, enfocado en resaltar el valor técnico de RCR Industrial Flooring Ecuador, reforzar su diferenciación ante la competencia y consolidar su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo y sensible al precio.

Formulación del problema

Antecedentes del problema

RCR Industrial Flooring es una empresa multinacional establecida en el año 2006 como producto de la fusión de dos compañías con más de 50 años de trayectoria en el sector industrial como lo son Rinol y Rocland. Esta integración representó un punto de partida clave en la consolidación de una organización mundial especializada en soluciones integradas para pisos industriales. En la actualidad, RCR Industrial Flooring pertenece al Grupo Serafin, es un holding alemán con una experiencia empresarial que supera los 150 años, lo cual sostiene su solidez financiera y su capacidad de expansión.

A escala mundial RCR Industrial Flooring se posiciona como un referente global en su sector, presentando un enfoque integral que ofrece diseño, producción y aplicación. Sus soluciones para pisos industriales están dirigidas para industrias con alta demanda como el sector farmacéutico, alimenticio, logístico, automotriz, aeroespacial, de retail y entre otros. En todos estos sectores, la empresa garantiza un cumplimiento de certificados internacionales de calidad, eficiencia técnica y sostenibilidad.

Con participación en más de 30 países, la empresa opera mediante tres áreas estratégicas: RCR Industrial Flooring Services, RCR Industrial Flooring Products y RCR Industrial Flooring Applications, lo cual permite encargarse de forma especializada en cada ciclo de vida. Dicha

estructura le ha permitido posicionarse como líder en soluciones adaptadas a las condiciones del terreno, requerimientos operativos y normativos de cada cliente.

Sus inicios en Ecuador se dieron a partir del año 2011 bajo el nombre de RINOLPAVIMENTA ECUADOR S.A., se incorporó como miembro activo de la división de RCR Industrial Flooring Applications. A partir de entonces, se ha ejecutado proyectos en industrias relevantes para la economía nacional, preservando una estrecha relación con la casa matriz para asegurar el cumplimiento de los protocolos internacionales en cada una de sus operaciones.

Durante su transcurso en el país, RCR ha atravesado cambios significativos en su estructura comercial. En 2023, adoptó formalmente la denominación global de RCR Industrial Flooring, como medio de una estrategia de reposicionamiento e incorporación de la identidad corporativa a escala mundial.

Al contar con alianzas estratégicas de otras empresas que pertenecen al grupo ha sido un factor clave para fortalecer su presencia a nivel nacional. Un ejemplo es Monofloor que brinda tecnología ultraplana, asesoramiento técnico y diseño especial de ingeniería respaldada por certificaciones internacionales. Estas colaboraciones no solo mejoran los estándares de calidad, sino que también garantiza y asegura cumplir los estándares internacionales más exigentes.

También, la empresa se desempeña bajo un sistema de calidad respaldado por certificaciones internacionales. Cada uno de sus productos cuenta con certificaciones internacionales, entre los que se incluyen la ISO 9001 que es para la gestión de calidad, ISO 14001 relacionada con la gestión ambiental y la ISO 45001 dirigido a la seguridad y salud ocupacional. Además, RCR Industrial Flooring es respaldado con certificaciones de construcción sostenible como LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) y BREEAM (Building Research

Establishment Assessment Method) que validan el desempeño ambiental de sus procesos y productos. Adicionalmente, posee con el certificado CE (Conformité Européenne), lo cual garantiza su aprobación técnica dentro del mercado. De igual forma, RCR Industrial Flooring ha creado diversas soluciones que han sido adaptadas a sectores industriales específicos, implementando sistemas con bajo impacto ambiental, materiales certificados y tecnologías de vanguardia, consolidando así su liderazgo técnico en la industria.

En el sector de pisos industriales en el Ecuador, está vinculado al crecimiento de la construcción industrial y logística. Tras recuperarse de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, se evidenció una mejora significativa en proyectos adjudicadas como obras en bodegas y centros de distribución, especialmente en las zonas de Guayas y Pichincha.

En el mercado ecuatoriano RCR Industrial Flooring es considerado una marca premium, tendiendo competencias tanto de empresas locales como de importadores que trabajan con un bajo costo. Pese a todo, la participación de las competencias informales sigue representando un desafío, principalmente donde el precio prevalece sobre la calidad técnica en la toma de decisiones. A esto se suma que, los desafíos operativos, altos costos de importación y la inestabilidad regulatoria que pueda llegar a existir, los cuales inciden a que se dificulte la ejecución de proyectos complejos.

Definitivamente, la ausencia de profesionales en el sector y el limitado acceso a los estándares internacionales por parte de algunos contratistas repercute en la durabilidad y en el desempeño técnico. El valor agregado que representa a RCR Industrial Flooring es que ofrece un enfoque integral que combina ingeniería, uso de materiales que cuenta con certificación, procesos de instalación y un servicio de acompañamiento técnico, posicionándose como un proveedor confiable para proyectos industriales que impliquen altos niveles de rendimiento, sostenibilidad y control de calidad.

Contextualización del problema

En la actualidad, RCR Industrial Flooring enfrenta una problemática evidente relacionada a su débil posicionamiento en el mercado nacional, aunque cuente con reconocimiento técnico consolidado a nivel internacional. Esta situación se manifiesta en varios indicadores comerciales y operativos. De la misma forma, la empresa refleja una baja visibilidad en el mercado entre los potenciales clientes que no tienen conocimiento acerca de su propuesta de valor, las certificaciones internacionales técnicas y su capacidad operativa. La generación de oportunidades comerciales (Leads) es limitada y se basa casi que exclusivamente en sus contactos directos o relaciones anteriores, sin un flujo constante sostenida a través de canales digitales.

No dispone de un área o un plan de marketing ni con estrategias activas para alcanzar su objetivo de posicionamiento en el mercado nacional. Por esta razón, la empresa no logra comunicar con eficiencia todos los elementos que los diferencian de los demás competidores, tales como sus garantías técnicas, sus certificaciones y el acompañamiento en la postventa. La carencia de campañas activas impacta directamente su capacidad para captar nuevos clientes y de fortalecer su posición en el país.

Una de las razones principales de esta situación es el manejo comunicacional por parte de la casa matriz. La gestión de redes sociales y del sitio web corporativo está bajo el control directo del equipo global, por lo que están obligados a canalizar cualquier contenido local a través de un proceso de validación previa. Como alternativa, los gerentes optan por compartir contenido desde sus cuentas personales en LinkedIn, etiquetando a la cuenta global de RCR Industrial Flooring; sin embargo, es considerado como una táctica informal, fragmentada y que no responde a un plan de comunicación estructurado.

Esta realidad ha generado una desconexión entre la empresa y su entorno competitivo, debilitando tanto la captación de nuevos clientes como la recordación de marca. Como lo señaló la Gerente General de Ecuador en la entrevista:

“No estamos comunicando con fuerza todo lo que realmente somos”

El mercado de pisos industriales en Ecuador es caracterizado por su alta competitividad, fragmentación y su sensibilidad al precio. En este contexto, la empresa debe enfrentarse tanto a competidores internacionales como a empresas locales que, si bien no todos disponen de certificaciones técnicas avaladas internacionalmente y con respaldo institucional; de todos modos, logran adjudicar un proyecto por medio de sus estrategias que son los precios bajos, relaciones personales o inercia comercial.

Entre las competencias formales más se destacan Sika, Norton, Polykret, Techno plan, Biocaucho, Minutocorp y Cemdepot, quienes han conseguido establecerse gracias a estrategias de marketing más fuertes, presencia digital activa y acuerdo comerciales con constructoras nacionales. Estas empresas hacen uso de canales como páginas web y redes sociales para difundir sus proyectos, publicar sus casos de éxito en obras adjudicadas y estableciendo una conexión directa con el público, lo cual genera mayor recordación de marca frente a clientes y los responsables de compras.

Por el contrario, a pesar de que RCR Industrial Flooring Ecuador presente una propuesta basada en principios de ingeniería avanzada y estándares internacionales, esta distinción no siempre se comunica de una manera efectiva a lo largo de su proceso comercial, particularmente cuando no existen un acompañamiento técnico directo que permita demostrar el valor agregado

frente a las alternativas de menor costo. Es más, una parte del mercado no identifica o no valora los beneficios de la calidad técnica, y así privilegiando criterios como el precio o los plazos de entrega, lo que ayuda a la entrada de los competidores informales.

Tal como se revelaron en las entrevistas al Gerente General y Gerente Comercial de Ecuador:

“El mercado ecuatoriano es altamente sensible al precio” y “La reputación sigue siendo el canal más efectivo.”

Ante esta realidad, la diferenciación técnica no es transmitida de una forma efectiva y constante. Por ello, se requiere que RCR Industrial Flooring Ecuador no solo mantenga su nivel técnico y operativo, sino que establezca un reposicionamiento estratégico que afiance su presencia en medios de alto impacto, prepare contenido alineado a las necesidades del mercado y que muestre con evidencia los beneficios reales de su propuesta de valor frente a alternativas más económicas, pero de menor respaldo técnico.

El departamento comercial de RCR Industrial Flooring Ecuador enfrenta algunos impedimentos que dificultan para atraer clientes, transformar y crear fidelidad. Pese a contar con el programa de CRM Dynamics 365, el seguimiento de los prospectos no se realiza de una manera adecuada, lo que causa pérdidas de oportunidades comerciales. De igual forma, los ciclos de cierre son extensos y, a menudo, no se logra esa diferenciación frente la competencia.

En la parte de la comunicación, la empresa depende de la aprobación de la caza matriz para compartir contenido, así dificultando la publicación de resultados obtenidos de las obras. Esto reduce la capacidad del equipo de Ecuador para afrontar con rapidez las oportunidades presentadas

en el sector o utilizar los resultados de obras exitosas como estrategia para el posicionamiento. Además, no hay un plan de comunicación digital dirigido al mercado ecuatoriano eso limita el posicionamiento y visibilidad de la marca como el compromiso hacia su público objetivo.

La carencia de independencia, que va de la mano con la poca presencia digital, limita la percepción de cercanía y confianza que los potenciales clientes buscan en un proveedor de soluciones industriales.

De acuerdo con los registros del sistema CRM Dynamics 365 y los reportes internos generados por el área comercial de RCR Industrial Flooring, durante el año 2024 se obtuvieron 90 solicitudes formales a clientes del sector industrial y de construcción. De ese conjunto, únicamente 21 proyectos fueron adjudicados y ejecutados en el mismo año, lo que revela una tasa de conversión efectiva del 23,3%. En su mayoría, la diferencia quedo sin respuestas, fueron rechazadas o quedaron en estado perdido.

Por otra parte, solo una obra cotizada en 2024 fue efectivamente adjudicada y ejecutada en 2025, lo que indica que los ciclos largos de venta no ocurren con regularidad, o no se están gestionando adecuadamente los procesos de seguimiento.

Hasta junio del año 2025, se han presentado 48 cotizaciones, las cuales solamente 13 han sido adjudicadas, revelando una tasa del 27%, similar a la del año anterior. Lo cual indica que, pese a que la producción es continua y activa de propuestas comerciales, teniendo un gran número de oportunidades que no llegan a ser acuerdos, siendo esto una oportunidad para mejorar las estrategias de seguimiento, negociación y diferenciación.

Por añadidura, los datos presentan que los procedimientos de conversión no están sistematizados y que la empresa no saca el máximo provecho de su inversión en visitas técnicas,

elaboración de presupuestos y asesoramiento previo. Esta cifra disminuida de cierre afecta en la planificación operativa y en el empleo adecuado de recursos.

En resumen, la problemática de esta investigación se centra en que RCR Industrial Flooring Ecuador no ha conseguido posicionarse de una manera efectiva en el mercado nacional, a pesar de contar con una propuesta de alto valor técnico. Esta situación se debe a la ausencia de un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado, el uso limitado y poco estructurado del sistema CRM Dynamics 365, así como su comunicación débil acerca de su propuesta de valor frente a un entorno caracterizado por la fuerte competencia y la sensibilidad de precio.

Estado actual de la problemática

La inteligencia de mercado se basa en el proceso continuo y sistemático de recopilación, interpretación, análisis de datos acerca del entorno competitivo, los clientes, la competencia y las tendencias emergentes, con el objetivo de respaldar la toma de decisiones estratégicas (Kotler & Keller, 2012). Al contrario de la investigación de mercados puntual, la inteligencia se incorpora de una manera constante en los procesos de gestión, anticipando escenarios favorables o riesgos potenciales antes de que se materialicen.

De acuerdo con el artículo *La Inteligencia de Mercados en la Era de la Ciencia de Datos* (Pérez, Guzmán , Alvear , & Marquesin , 2023) el concepto de la inteligencia de mercado ha evolucionado hacia un enfoque que se va apoyando en tecnologías como Big Data, analítica predictiva y automatización, lo que facilita a las organizaciones ajustar sus propuestas de valor a las necesidades del consumidor. Esta inteligencia es sobre todo crítica en mercados sensibles al precio como el mercado ecuatoriano, donde entender con exactitud el comportamiento del cliente

se convierte en un elemento importante para obtener la diferenciación sin necesidad de recurrir a estrategias para reducir precios.

La limitada implementación de inteligencia de mercado en la estrategia de RCR Industrial Flooring Ecuador se evidencia en gran medida la ausencia de autonomía para generar un análisis a nivel local, producto del control centralizado ejercido por la casa matriz. Esta situación concuerda con lo planteado por Kashani en su publicación *Beware the Pitfalls of Global Marketing* (Kashani) donde indica que las estrategias globales estandarizadas que no se ajustan al contexto local suelen fracasar, en vista de que no logran distinguir las particularidades culturales, competitivas o de comportamiento del mercado.

El libro *V Simposio de Negocios y Desarrollo Internacional* (Chacón Marín et al., 2024) argumenta que, en las regiones como América Latina, la efectividad comercial está relacionada a la capacidad de comprender el entorno competitivo, lo cual se alcanza mediante la inteligencia de mercado aplicada localmente. En relación RCR Industrial Flooring Ecuador, la ausencia de esta herramienta limita la capacidad de determinar patrones de comportamiento del cliente, preferencia de compra y los factores que influyen para la fidelización. Lo cual sustenta su bajo nivel de posicionamiento, a pesar de contar con ventajas técnicas.

En el mercado de pisos industriales en Ecuador, en el que se encuentran sensible al precio y altamente fragmentado, aún se presentan oportunidades para potenciar la diferenciación comercial. Una de las estrategias radica en la creación de contenidos estratégicos que destaquen factores cruciales como garantías técnicas, certificaciones de calidad y resultados demostrables en proyectos anteriores. Aplicar estos recursos no solo mejoraría el posicionamiento competitivo de la empresa, también se construiría una confianza que impulse la toma de decisiones para los clientes. En este contexto, Bernal (2017) destacó que la inteligencia de mercados facilita

“construir información para tomar decisiones acertadas” (p.9) y fomentar vínculos que promuevan la comercialización efectiva de la oferta empresarial.

Teorías y estrategias que se aplicarán

Para elaborar un plan de acción que refuerce el posicionamiento de RCR Industrial Flooring Ecuador, resulta clave fundamentar la propuesta con teorías sólidas de marketing estratégico, marketing relacional y gestión de la experiencia del cliente. Estas teorías y modelos facilitan la creación de estrategias basadas en datos, la división estratégica del mercado, fortalecimiento del compromiso con los clientes y medición de las decisiones tomadas. Mas adelante, se detallan las perspectivas teóricas, autores y recursos indispensables para el análisis y la intervención.

Enfoques de marketing estratégico y posicionamiento

La base para construir el análisis se apoya en la opinión de Philip Kotler y Kevin Lane Keller, quienes en su libro *A Framework for Marketing Management* (2015) plantean una visión amplia y detallada del marketing estratégico. En el capítulo 6, Kotler y Keller (2015) aborda la relevancia de la segmentación, conocida como el método para clasificar el mercado en sectores con patrones similares en sus necesidades, conductas y características. Esta perspectiva permite que las empresas enfoquen sus recursos y esfuerzos en segmentos con mayor potencial, lo cual destacaría la empresa al ser parte de un mercado industrial fragmentado y competitivo.

En el capítulo 7, los mismos autores examinan a detalle el posicionamiento, refiriéndose a cómo la empresa pretende proyectarse ante su mercado objetivo. Para lograrlo, es fundamental definir y comunicar su oferta única al mercado. RCR Ecuador basa su propuesta en validaciones internacionales, soporte técnico y un enfoque de ingeniería especializada, rasgos que actualmente

no se transmiten de manera óptima al público objetivo. De ahí la importancia de aplicar tácticas de posicionamiento claras y diferenciadas, apoyadas en medios digitales, material técnico y contenido concreto de logros alcanzados. (Kotler & Kevin , A Framework for Marketing Management (6a ed.), 2015)

En cuanto a la administración de relaciones con el cliente, el capítulo 5 de Kotler y Keller (2015) plantean al CRM como un sistema esencial para la obtención, evaluación y aplicación estratégica del consumidor, con el objetivo de establecer vínculos duraderos e incrementar la rentabilidad. En contextos como el de RCR, cuando el proceso comercial es prolongado y requiere soporte técnico continuo, la aplicación eficaz del CRM Dynamics 365, ya en operación, puede marcar la diferencia entre propuesta rechazada y una adjudicación exitosa.

Marketing relacional y gestión de clientes clave

Adicionalmente, se integra la perspectiva del marketing relacional, formulada por Adrián Payne, Martin Christopher y Helen Peck en su libro *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers* (1998). En los capítulos del 1 al 3, se destaca que el marketing relacional se centra en crear relaciones sólidas y duraderas con clientes clave. Este punto de vista es fundamental para empresas B2B, como RCR, donde las decisiones se apoyan en criterios técnicos, confianza y beneficios duraderos.

El marketing relacional se debe respaldar en un modelo de administración de relaciones con los clientes (CRM), facilitando la comprensión de necesidades y así poder anticipar riesgos y mantener una comunicación activa. De igual manera, se reconoce que la lealtad implica brindar valor, soporte y compromiso de marca. (Payne, Moira , Martin, & Peck , 1998)

Segmentación avanzada: modelo RFM

En cuanto a la segmentación basada en comportamiento, se plantea la aplicación del modelo de Recencia, Frecuencia, Valor Monetario (RFM). Este permite clasificar a los clientes por última compra, frecuencia de compras y gasto total. Esta metodología es ventajosa para empresas con datos almacenados en CRM, como es el caso de RCR Industrial Flooring Ecuador.

De acuerdo con la investigación de Sabuncu et al. (2020) el modelo RFM clasifica a los clientes como VIP, leales, potenciales o inactivos, optimizando las estrategias comerciales y comunicativas. Se menciona la implementación del RFM a partir de bases de datos reales, aplicando herramientas como SPSS y análisis de clústeres, se valida su eficacia en el ámbito corporativo.

Del mismo modo, en el artículo de Ernawati et al. (2021) se integra el modelo RFM como clustering k-means, lo cual permite una segmentación predictiva más efectiva y decisiones basadas en el comportamiento del cliente.

Visualización de la experiencia: Customer Journey Mapping

Otra herramienta clave será el Customer Journey Mapping, que muestra gráficamente cada etapa del cliente desde el inicio hasta la postventa. De acuerdo con el estudio de Patti, Van Dessel y Hartly (2020) publicado en European Journal of Marketing, el mapeo del recorrido del cliente ayuda a coordinar interacciones, detectar fallos y mejorar cada fase del recorrido. En la sección "Observaciones " del artículo, se especifica como el uso de esta herramienta en varias industrias ha mejorado la atención al cliente mediante indicadores como satisfacción, tiempo de respuesta y tasa de conversión.

Para RCR Ecuador, esta herramienta permite destacar puntos críticos donde la interacción y la asistencia técnica inciden en la decisión de compra. Asimismo, permitiría mostrar como la

dependencia comunicacional de la casa matriz afecta negativamente la conexión con el mercado ecuatoriano.

Métricas de experiencia del cliente

Para medir la eficacia de las estrategias, se aplicarán indicadores de experiencia del cliente, basados en la guía de Customer Alliance (2021):

Net Promoter Score (NPS): Desarrollado por Reichheld, permite evaluar la probabilidad de recomendación por parte del cliente, indicando la fidelidad a la marca.

Score de Satisfacción del Cliente (CSAT): Se emplea luego de acciones concretas, como visitas técnicas o entregas de cotizaciones, para valorar la satisfacción del cliente.

Customer Effort Score (CES): Determina el esfuerzo por parte del cliente al lograr objetivos con la empresa, como solicitar un soporte o un servicio.

Estas medidas facilitan el monitoreo de resultados y, al integrarlas al CRM, promueven la retroalimentación y la mejora continua.

Justificación

Este trabajo de investigación aborda un problema crítico para RCR Industrial Flooring Ecuador lo de consolidar su posicionamiento de marca en un mercado donde predomina una sensibilidad en el precio, la informalidad en el sector y la falta de distinción entre sus adversarios. Aun, al tener una propuesta de valor sólida y técnica, siendo apoyada por entidades multinacionales, no se logra transmitir su elemento diferenciador. Es de suma importancia tratar esta problemática para un mantenimiento sostenible de las operaciones locales, sabiendo que, las decisiones comerciales se basan en experiencias e intuiciones, careciendo de datos reales. Esta

posición desfavorable, limita la eficiencia comercial, infieren la conversión y pierde oportunidades de fidelización en sectores de alto potencial.

En este entorno, el uso estratégico del CRM Dynamics 365 es una herramienta clave orientada a la gestión de relaciones, recopilar información y el análisis de datos a lo largo del ciclo de vida del cliente para generar un cambio significativo de la gestión comercial (Buttle, 2019). A pesar de tener el sistema implementado, su potencial aun no es explotado. La adaptación de esta base de datos en información relevante permitirá una segmentación precisa de los clientes, el seguimiento automatizado y la implementación de estrategias de marketing con puntos críticos para un mayor retorno sobre la inversión (ROI).

Desarrollar estrategias fundamentadas en datos reales es no solo una oportunidad de mejora, sino una necesidad primordial para la empresa. La aplicación de metodologías analíticas como análisis multivariado, análisis clúster y regresión logística, permitirá identificar patrones de comportamiento, variables que influyen en la conversión de los prospectos y relaciones claves de factores comerciales que han sido subestimados. De esta manera, se fomenta una transición hacia una cultura empresarial más analítica, proactiva y enfocada en el cliente. Esta perspectiva responde a lo planteado por Payne y Frow (2005, p.169), quienes sostienen que un CRM estratégico requiere una integración transversal de procesos, personas, operaciones y habilidades en marketing, respaldada en información y tecnología para crear un valor compartido. En este sentido, los descubrimientos de este estudio para RCR Industrial Flooring Ecuador permitirán tomar decisiones más fundamentadas y sostenibles. Desde el punto de vista de los clientes, se recibirán procesos de atención más eficientes, propuestas más relevantes y experiencia de compra más ajustada a sus necesidades. Al nivel académico, la investigación aportará un caso aplicado sobre inteligencia de mercado y transformación digital en sectores industriales B2B. Por último, dirigido

al sector industrial ecuatoriano, se destacarán buenas prácticas útiles para replicar que podrán contribuir a la profesionalización de marketing y a la mejora en tomas de decisiones estratégicas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos

1. Analizar la percepción de valor, diferenciación y confiabilidad de la marca RCR Industrial Flooring Applications Ecuador desde la perspectiva de clientes actuales, prospección y expertos en construcción.
2. Aplicar técnicas de segmentación (análisis de clúster) a partir de la base registrada en el CRM de la empresa para identificar perfiles de clientes.
3. Determinar los factores que inciden significativamente en la conversión de prospectos a clientes a través de regresión logística.
4. Identificar patrones y asociaciones entre variables cualitativas que permitan mapear el posicionamiento de la empresa utilizando herramientas como chi cuadrado y tablas cruzadas.
5. Proponer un plan estratégico y táctico de marketing fundamentado en los resultados obtenidos reforzando el posicionamiento competitivo de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring Ecuador.

Preguntas de investigación

¿De qué manera el diseño de un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado puede fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad corporativa de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la percepción de los clientes actuales, los prospectos y los especialistas en el sector de la construcción sobre la marca RCR Industrial Flooring Applications Ecuador en términos de valor, confiabilidad y diferenciación?
2. ¿De qué forma se puede identificar los segmentos de clientes mediante el análisis clúster aplicado a la base de datos del CRM?
3. ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en la conversión de los prospectos a clientes a partir de los resultados obtenidos utilizando regresión logística?
4. ¿Qué patrones y asociaciones entre las variables cualitativas muestran el posicionamiento actual de la empresa usando herramientas estadísticas como es el chi cuadrado y tablas cruzadas?
5. ¿Qué estrategias de marketing se pueden diseñar a partir de los hallazgos cuantitativos y cualitativos con el fin de potenciar la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano?

Limitaciones y Delimitaciones

Delimitación

Esta investigación se centra en el análisis del posicionamiento de marca de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano, con énfasis en su identidad corporativa recién adoptada y su rendimiento dentro del sector de la construcción industrial. El estudio considera como ámbito geográfico las zonas con mayor actividad comercial de la empresa en Ecuador, limitando su alcance a ciudades donde se mantiene una interacción directa con los clientes y con expertos clave del sector.

El análisis cuenta con un período entre los años 2024 y 2025, durante el cual se van a extraer los datos brindados por el sistema CRM Dynamics 365. La población de interés comprende lo que son los clientes actuales, prospección y especialistas del sector de construcción que tengan conocimiento sobre soluciones en pisos industriales. Este grupo fue seleccionado por su relación estratégica al evaluar la percepción de marca y su posicionamiento.

Las principales variables que se estudiarán son la segmentación de cliente, diferenciación técnica, apreciación y fiabilidad de la marca. La metodología adopta un enfoque mixto, donde se utilizarán herramientas estadísticas con análisis de clúster, regresión logística, chi cuadrado y pruebas de asociación entre variables categóricas para segmentar a los clientes dependiendo de sus comportamientos y sus características alineándose a los objetivos del estudio.

Limitaciones

Pese a que cuenten con una planificación metodológica sólida, este estudio presenta algunas limitaciones que influyen en su alcance y resultados.

En primer lugar, aunque se dispone acceso al CRM Dynamics 365 de la empresa, existe una restricción en ciertos datos sensibles, tales como la identidad de los clientes y la información sobre las obras ejecutadas. Debido a las políticas internas de confidencialidad, esta información ha sido ocultado; por lo tanto, cada cliente ha sido codificado con una letra para preservar su identidad. Esta limitación dificulta llevar a cabo un análisis con mayor profundidad.

Además de eso, la muestra de clientes dispuestos a participar en las encuestas y entrevistas no abarca con totalidad los clientes registrados, que supera los 100 contactos, por ende, afectaría el nivel de representatividad estadística. Del mismo modo, se identificó dificultad al contactar a expertos en la elaboración o construcción de pisos industriales, por lo que algunos especialistas del sector no cuentan con el nivel de experiencia necesario para aportar información significativa al análisis.

Marco Teórico

El presente Marco teórico aborda el fortalecimiento del posicionamiento de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano mediante un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado. Para lograrlo se integrarán teorías clave en marketing B2B, posicionamiento de marca, inteligencia de mercado con CRM, transformación digital y análisis de datos, además sumaremos perspectivas cualitativas y cuantitativas y de esta manera sustentar la metodología propuesta.

En el sector industrial, las empresas enfrentan constantemente el desafío de comunicar su valor y, sobre todo, cómo diferenciarse en un mercado saturado. En países como Ecuador, donde los clientes son sensibles al precio y la competencia es muy intensa, una estrategia de marketing sólidamente estructurada puede ser determinante. Es fundamental comprender que las compañías deben ofrecer no solo productos, sino también soluciones técnicas, generen confianza y ofrecen respaldo técnico comprobado. Sin embargo, muchas de ellas tienen dificultades para comunicar su oferta de manera efectiva. Expertos en marketing industrial afirman que es fundamental enfatizar certificaciones globales, cumplir con normativas de calidad y ofrecer servicios especializados que fomenten la confianza de los clientes.

Por otra parte, las decisiones de marketing no pueden fundamentarse únicamente en la intuición, por el contrario, deben basarse en cifras y estadísticas. El Análisis de clúster por ejemplo permite identificar grupos de clientes con necesidades similares. La regresión logística predice el comportamiento de compra, y el Chi-cuadrado: establece relaciones entre variables cualitativas, detectar patrones, optimiza estrategias y enfoca mejor sus recursos, con el propósito de maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad de la inversión.

Adicionalmente una marca industrial actual debe tener presencia en el entorno digital, plataformas o sitios web especializados y campañas de contenido técnico, herramientas que ayudan a posicionar a las empresas como referentes en su sector.

En un mercado particular como el ecuatoriano, donde el precio es frecuentemente un factor decisivo, las empresas industriales tienen que enfocarse estratégicamente en su identidad corporativa definida, el manejo de la percepción del consumidor, y la diferenciación a través de tecnología y certificaciones para competir con rivales internacionales.

En conclusión, el logro en el posicionamiento se basa en la unión de inteligencia de mercado, el uso adecuado de herramientas digitales y una comunicación estratégica que enfatice su valor. Para RCR Industrial Flooring en Ecuador, el objetivo va más allá de la venta de productos, orientándose a consolidar a la empresa como un socio estratégico dentro del sector, respaldado por datos, presencia digital y una identidad de marca sólida.

Marketing B2B e Industrial

Se requiere un diagnóstico completo que evalúe factores internos como la capacidad técnica, el CRM y externos, especialmente la percepción del mercado.

Este diagnóstico es determinante para diseñar estrategias basadas en evidencia y, por ende, mejorar su posicionamiento.

El marketing B2B (Business-to-Business) a diferencia del B2C (Business-to-Consumer) se centra en las transacciones entre empresas. Esta diferencia se expresa en ciclos de venta más largos, múltiples tomas de decisiones y un enfoque basado en lo racional en ROI tal como lo describe Kotler & Pfoertsch (2010) haciendo referencia a la necesidad de “Hacer visible lo invisible”.

En el caso específico de RCR Industrial Flooring, el mercado objetivo incluye sectores industriales como logística, farmacéutico y retail, aquí, la decisión de compra depende no solo de factores técnicos, garantías, sino del respaldo institucional.

Por consiguiente, un análisis técnico y comercial es indispensable para crear propuestas de valor más sólidas y adaptarlas al mercado industrial, para lo cual es necesario analizar el proceso de compra organizacional.

Proceso de compra organizacional

La efectividad comercial en entornos del B2B exige una secuencia bien estructurada, ya que influye en la efectividad comercial.

De acuerdo con Webster & Wind (1972), el proceso involucra varias etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: un cliente industrial, por ejemplo, identifica fallas en sus pisos actuales y requiere una solución.
- Especificación técnica: se evalúan requisitos, como la resistencia química o durabilidad.
- Búsqueda de proveedores: en este punto la reputación y soporte técnico se encuentran sobre el precio.
- Selección y negociación: esta etapa implicada ciclos prolongados, la cual se evidencia en los datos del CRM.

Esta baja tasa del 27% de oportunidades se han reflejado en las ventas, indicando que no se obtienen los resultados deseados en este proceso. Por lo tanto, se debe comprender y alinear cada una de las fases del proceso de compra con las necesidades de los clientes, ya que el rol del proveedor técnico resulta fundamental.

Rol del proveedor técnico en la toma de decisiones

El proveedor técnico ofrece servicios especializados para ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño, además de suministrar productos, desempeña funciones propias de asesoría estratégica (Nastase , Raja, French, & Bhattacharya, 2020).

De acuerdo con los resultados del estudio, esta función no consiste solo en proporcionar conocimientos técnicos, sino en actuar como un asesor estratégico que afecta directamente las decisiones. En este sentido el proveedor técnico proporciona información experta acerca de las características y certificaciones de los materiales, los procedimientos de instalación y normas internacionales, lo que permite a la empresa cliente considerar la viabilidad técnica y la calidad de las soluciones ofrecidas. Esto permite disminuir incertidumbres y fortalecer la confianza en la propuesta, reforzando la confiabilidad y diferenciación de nuestra marca.

Además, el proveedor técnico influye en la toma de decisiones para dar soluciones, análisis de costos-beneficios y evaluación de riesgos asociados a la durabilidad, sostenibilidad y desempeño de los pisos industriales. Gracias a su aporte y conocimiento, se pueden identificar las mejores opciones según las necesidades de cada cliente, facilitando decisiones alineadas con estándares internacionales.

Asimismo, colabora en la generación de contenido técnico especializado, demostrando los beneficios durante procesos comerciales y de comunicación. Su participación es crucial en las relaciones a largo plazo, ya que al brindar soporte técnico y capacitación postventa, impacta directamente en la fidelización y percepción de valor, aspectos claves para mantener la competitividad en este mercado fragmentado y muy sensible al precio.

Como resultado, facilita decisiones desde el punto estratégico basadas en su conocimiento, fortaleciendo la credibilidad, y confianza. Actualmente la calidad técnica y certificaciones marcan

una gran diferencia competitiva, influyendo en las decisiones estratégicas y en la fidelidad de un cliente, brindando confianza a largo plazo, por lo que es indispensable y se requiere un análisis más exhaustivo de cómo se construye el valor percibido en estos entornos exigentes.

Construcción de valor percibido en entornos industriales

El valor percibido en el B2B se construye en base a factores técnicos, relaciones técnicas y la diferencia frente a la competencia. Anderson menciona que la creación de valor también está relacionada con la co-creación de soluciones, donde las empresas colaboran para innovar y adaptarse al mercado, en sectores tecnológicos e industrial (Keränen, Totzek, Salonen, & Kienzler, 2023).

Enfatiza que el valor en B2B se crea o desarrolla a través de:

- Certificaciones técnicas (ISO, LEED).
- Soporte postventa.
- Diferenciación ante competidores informales.

La construcción del valor B2B requiere que los proveedores técnicos y las empresas clientes desarrollen una comprensión compartida de las necesidades, expectativas y capacidades de ambas partes. Esta relación se fortalece mediante la credibilidad, certificaciones, experiencia técnica, soporte postventa y comunicación efectiva, aspectos que marcan una diferenciación.

Según Mencarelli (2015), Autores como Kotler & Pfoertsch son reconocidos expertos en el área del marketing y de relaciones empresariales, sus perspectivas en el marketing industrial y B2B, enfatizan la relevancia del valor percibido y la diferenciación en mercados altamente competitivos. Son líderes en el marketing industrial y en el estudio del comportamiento de los clientes empresariales, ofreciendo ideas sobre la gestión de cartera y la atención al cliente en el

contexto B2B. Sus aportes ayudan a comprender cómo se construye, comunican y gestionan los negocios entre empresas. Han desarrollado y popularizado conceptos relacionados con la creación de valor, el posicionamiento, las estrategias de marketing y la gestión de relaciones en entornos empresariales. Sus teorías son utilizadas en investigaciones y prácticas profesionales para diseñar estrategias efectivas de marketing B2B, facilitando la fidelización, y fortaleciendo la confianza y credibilidad entre socios comerciales.

Un factor diferenciador es que contamos con la certificación TRI Norma, que avala el cumplimiento de parámetros técnicos rigurosos en la instalación de pisos industriales. Esto certifica no solo el uso de productos de alto desempeño, sino también la correcta ejecución, acabados y planimetría, lo que aporta seguridad y tranquilidad a nuestros clientes. Desde el primer contacto recibe un trato profesional, con asesoría técnica precisa, un proceso ordenado y una postventa activa y comprometida. La atención al cliente es continua, generando relaciones duraderas y de confianza.

Una vez establecida la base del B2B, el desafío es traducir estos elementos en un posicionamiento de marca efectivo. Se plantea el valor por su diferenciación, como la asesoría técnica continua y su cumplimiento de estándares de calidad internacionales lo que da como resultado el fortalecimiento de su propuesta de valor, pero aún tiene desafíos como el posicionamiento de su marca en el mercado.

Posicionamiento Estratégico de Marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del cliente tal como lo define Ries & Trout, 2001. Significa destacar su respaldo multinacional y garantías técnicas (certificación TRI Norma). Sin embargo, la baja visibilidad local limita este esfuerzo. Por consiguiente, el posicionamiento debe ser claro con calidad, brindando confianza y un buen

desempeño técnico. Para lograrlo es necesario diseñar una arquitectura de marca sólida como lo plantea en sus principios Aaker.

Aaker: identidad y arquitectura de marca

Una marca industrial se construye en base a una identidad clara, acompañada de valores y una buena expectativa del mercado, Aaker destaca que el posicionamiento implica la creación de una propuesta de valor clara y diferenciada (Avis, 2012). Esta propuesta debe basarse en atributos que sean relevantes para los clientes y que permitan a la marca distinguirse en un mercado competitivo. Incluye aspectos como la calidad, la innovación, el servicio o lo que genere percepción de valor. El desafío empieza en conectar más con necesidades reales del cliente y poder diferenciarse del resto de competidores.

Si se define claramente su identidad industrial se podrá comunicar correctamente la propuesta de valor y se fomentarán asociaciones positivas y duraderas en el sector industrial, enfocándose en destacar los factores diferenciadores más allá del precio.

Diferenciación competitiva

Proceso utilizado para diferenciar los productos frente a los de otras empresas, superándolos en valor percibido y desempeño técnico, y así lograr posicionarse de manera diferenciada con sus productos o servicios (Zhou, Brown, & Dev, 2009)

Una empresa o industria debe diferenciarse mediante la calidad, garantías y como pieza fundamental el soporte técnico, donde el precio siempre va a ser el factor dominante.

En la diferenciación

Calidad: Ofrecer productos o servicios que generan confianza y satisfacción a los clientes.

Garantías: Brindar siempre el respaldo técnico, reforzar la seguridad y veracidad de la propuesta.

Soporte técnico: Brindan acompañamiento técnico integral y seguimiento postventa continuo, brindando confianza a largo plazo.

RCR ofrece soporte técnico, garantías sólidas, y estándares de calidad, lo que fortalece la relación comercial, y la posiciona como una marca confiable y profesional. Esta diferencia industrial debe conectarse con una clara propuesta de valor, alineada a lo que en realidad el cliente percibirá.

Propuesta de valor (CVP) vs. Percepción de valor (CPV)

Propuesta de valor (CVP), es la práctica del marketing con el objetivo de transmitir que ofrece la empresa (Frow, 2014).

Percepción de valor (CPV), es lo que el cliente percibe, especialmente en temas sensibles al precio de un producto ya que influye en la decisión de compra (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

La empresa destaca que el reto está en cómo hacer llegar el mensaje de forma clara y simple para que sea efectivo. El gran desafío de las marcas industriales y técnicas es hacerse valer en mercados donde el precio es la prioridad, y el factor clave radica en la construcción propuesta que trascienda lo económico y genere confianza, en RCR se aplican de la siguiente manera:

Se debería reducir la brecha entre lo que ofrece la marca y lo que el cliente recibe, en mercados sensibles al precio, y se puede lograr aplicando estrategias específicas que permitan comunicar el valor técnico de la marca.

Estrategias para posicionar marcas técnicas en mercados sensibles al precio

Las marcas técnicas deben diseñar estrategias de comunicación que no se limiten a comercializar productos, sino a generar confianza respaldada por mecanismos de garantía, certificaciones internacionales, garantías y soporte técnico, enfocándose en construir confianza demostrar al cliente que el valor va más allá del precio. Una vez que se ha logrado el posicionamiento, se deben utilizar herramientas de mercado para monitorear sus resultados y definir claramente sus estrategias (Muchenje, Mtengwa, & Kabote, 2023).

Para incrementar las ventas de manera efectiva se necesita captar y fidelizar al cliente, en este sentido se recomienda mostrar estudios comparativos de costos reales a largo plazo que nos permitirá evidenciar la propuesta frente a otras alternativas que hay en el mercado (Baker, Buttery, & Richter-Buttery, 1998). Además, la divulgación de las obras ejecutadas con éxito puede fortalecer la credibilidad, a esto se suma el contenido técnico, como guías las cuales demuestran experiencia en el sector, y también abordar las 3 dimensiones del marketing funcional, emocional y simbólica, la unión contribuirá a la construcción de la propuesta de valor de manera íntegra y diferenciada.

En este sentido la implementación de un CRM en RCR potenciará las ventas y permitirá tomar las mejores decisiones basadas en análisis profundos sobre el comportamiento de los clientes. Para optimizar su uso es importante distinguir los tipos de CRM y las funciones que cumplen cada uno.

Inteligencia de Mercado y Uso del CRM

La inteligencia de mercado es esencial para el proceso de recopilación de datos o información de una empresa, marcado por la competitividad inteligencia del producto y

comprensión del mercado (Mita Arancibia, Bentura Tapia, Vasquez Yañez, & Gutiérrez Choque, 2024)

El CRM es una herramienta clave para gestionar leads y analizar datos comerciales, como lo indica (Ang & Buttle, Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration, 2006).

El CRM debe ser considerado el aliado para construir relaciones comerciales duraderas.

En efecto inteligencia de mercado consolida toda la información en un solo lugar: que necesitan, historial de compras, conversaciones importantes y preferencias. En el sector B2B, donde los procesos de venta presentan una creciente complejidad y las relaciones a largo plazo son la clave del éxito. Al optimizar el uso del CRM se puede evitar la pérdida de clientes sin seguimiento, y lograr una segmentación inteligente, recordando que no todos los clientes son iguales, es fundamental clasificar a los clientes y prospectos según su potencial, industria o según sus necesidades. Para potenciar su uso, es fundamental:

- Capacitar al equipo para que lo usen correctamente.
- Integrarlo con otras herramientas como correo, marketing digital, ERP.
- Sacarles provecho a los datos para anticiparse a necesidades de clientes y mejorar su posicionamiento.

Al optimizar su CRM, se podría lograr:

- Más ventas.
- Atención personalizada con mayor fidelización.
- Equipo más eficiente, evitando actividades operativas recurrentes, logrando priorizar esfuerzos.

Actualmente, RCR utiliza Dynamics 365 (CRM robusto de Microsoft), con solo un 23.3% en uso porque se tiene falta de segmentación y baja integración con otros procesos.

Para completar esta gestión es conveniente aprovechar los diferentes tipos de CRM y sus funciones.

CRM operativo vs. CRM analítico: minería de datos y segmentación

- CRM operativo: prioriza la automatización y gestión de interacción con los clientes, almacena datos y controla procesos (Torres, 2020)
- CRM analítico: Se centra en recopilación de datos, análisis del comportamiento y la segmentación avanzada para entender mejor a los clientes, identificando patrones y de esta manera tomar decisiones correctas basadas en evidencias. (Lamrhari, Ghazi, Oubrich, & Faker, 2022)

El uso de CRM operativo y analítica potencia la gestión y toma de decisiones comerciales

La integración de ambas funciones es de suma importancia para poder comprender mejor a los clientes y saber sus necesidades reales.

Componentes de gestión: leads, seguimiento de clientes, embudo de ventas

El seguimiento de leads y clientes son herramientas que permitirán estructurar de manera efectiva y precisa la parte comercial y retención de clientes. (Sare-Ramos, 2021)

- Gestión de leads: captura datos y calificar a los potenciales clientes, asegurando que se conviertan en oportunidades de negocio y estén listos para comprar (Ohiomah, Andreev, Benyoucef, & Hood, 2019).
- Seguimiento de clientes: es un proceso de supervisión que ayuda a mantener una relación diaria, llevando el control de sus compras, preferencias y mínimos detalles para

proporcionar soluciones ajustadas a las necesidades del cliente y obtener recomendaciones (zendesk, 2023).

- Embudo de ventas: Es la representación del proceso de ventas, desde el primer contacto, interés, evaluación y decisión (Kumar Pandiya, 2020).

En este proceso el lead debe ser calificado prioritariamente, luego darle el seguimiento ya que ayudara a visualizas en que etapa esta cada cliente. Un embudo comercial que este bien gestionada incrementa la tasa de cierre en las ventas y reduce la pérdida de clientes, complementando con los beneficios de la minería y marketing basados en evidencias.

Minería de datos y toma de decisiones basadas en datos (data-driven marketing)

La minera de datos permite transformar grandes volúmenes de información en insights (información significativa y valiosa extraída del análisis que puede usarse para tomar decisiones informadas, identificar patrones y lograr una comprensión más profunda de un tema o situación dada), optimizando así las estrategias comerciales (Baskarada & Koronios, 2013)

- La relevancia de combinar las diversas dimensiones del CRM para una eficaz gestión de las relaciones con el cliente. (Ang & Buttle, Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration, 2006)
- Payne & Frow, son conocidos por su modelo de gestión de relaciones con el cliente, que incluye desde la estrategia hasta la implementación y evaluación, enfatizando la conexión entre el CRM operativo y analítico.
- la combinación del marketing digital y la aplicación de inteligencia de mercado para decisiones fundamentadas en datos (M. Allenby, 2025).

El buen uso nos permitiría optimizar recursos, personalizar el servicio y con la correcta aplicación del data-driven se tomarán mejores decisiones con una buena estrategia comercial, teniendo presente que con la ayuda de la transformación digital se pueden reducir brechas entre la matriz y las verdaderas necesidades locales.

Transformación Digital en el Marketing Industrial

La autonomía en comunicación digital es la clave para competir en mercados B2B, mercados por agilidad, eficiencia y personalización del servicio, esto ayuda a las empresas a escalar y competir dando un mejor servicio a los clientes (Xiaoteng , Shilun , & Wang, 2021).

Digitalización del proceso comercial B2B, SAP, e-commerce industrial

Digitalización del proceso comercial B2B es fundamental la digitalización para lograr calidad y así incorporar la mejor tecnología, perfeccionando las operaciones, y potenciando la experiencia del cliente. Por lo tanto, B2B es el eje estratégico para el desarrollo digital corporativo (Roldán Sepúlveda, Valencia Cárdenas, López Cadavid, Restrepo Morales, & Vanegas López, 2022).

SAP recopila y procesa todos los datos de la empresa en una sola plataforma y de esta manera todos los departamentos se puedan comunicar entre si de una manera más fácil (Gupt & Kohli, 2006).

E-commerce industrial se define como una tienda digital utilizando el internet para contacto con los clientes (Soberano Gutiérrez, 2021).

Las empresas industriales han acelerado la implementación de la tecnologías digitales y automatización para ganar eficiencia, productividad y competitividad. En este contexto se observan impactos y retos significativos como el uso del SAP y CRM, que se utilizan para centralizar operaciones y deben ser monitoreados en tiempo real para optimizar la producción y su

mantenimiento. Además, en la automatización Industrial se utiliza en líneas de producción para reducir errores y aumentar velocidad. Asimismo, con la implementación y ayuda de la IA aplicada a logística, es mejor la planificación de producción y servicio al cliente hiperpersonalizado. Por otro lado, el e-commerce B2B, son plataformas de cotización online y redes sociales con un único fin, ampliar el mercado.

Con la incorporación de e-commerce B2B, con cotizaciones en línea mejora el acceso a los clientes y ampliará su cobertura en el entorno industrial.

Si bien la digitalización mejorará la eficiencia interna de RCR, le permitirá competir con mercados donde prima la agilidad y la exigencia, sin embargo, enfrenta desafíos como restricciones con la matriz.

Restricciones de comunicación entre casa matriz y subsidiarias

Se refiere a los límites y barreras al momento de flujo de información entre su central y filiales, entre las causas más recurrentes están, el idioma, horarios distintos, estructura de la organización sistemas débiles de coordinación, falta de cooperación, coordinación y la integración de los objetivos de la empresa (Lauring & Klitmøller, 2015).

Una digitalización efectiva se construye en base a la comunicación ágil y autónoma entre la matriz y sus subsidiarias. Sin embargo, la centralización de la comunicación por la matriz alemana limita la agilidad de RCR Ecuador.

Esta limitación reduce la adaptación de las estrategias digitales de acuerdo con las necesidades locales. En consecuencia, se necesita más autonomía para responder a necesidades regionales con rapidez, para adaptar sus canales a la realidad de su región, siendo las redes sociales y el marketing técnico una estrategia clave.

Rol de redes sociales profesionales (LinkedIn) y marketing técnico

Las redes sociales de uso profesional permiten conectar y construir confianza en mercados industriales (Mandiá Rubal & López Ornelas, 2021)

Inbound marketing se refiere al contenido que muestra experiencias locales que están comprobadas y documentadas con el fin de generar confianza, crea valor con contenido atractivo de manera natural y en el momento adecuado (Pusriadi & Sudarmiatin, 2021).

Un ejemplo de experiencias locales fue el proyecto desarrollado para Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TÍA), en la cual se ejecutó un centro de distribución en Lomas de Sargentillo, Guayas, donde se construyó una losa sobre una base compactada de 18cm, H-250 reforzada con fibras Dramix 3D y con aditivo Link EVR, una terminación por medio de Qualidur gris (FF 45/ FL 30). El área que se ejecutó alcanzó 92.000 m², con una inversión aproximada de 1 millón de dólares, lo que logró optimizar la durabilidad del piso y reducir los costos de mantenimiento debido al uso de fibras y aditivos especializados. Esta obra documentada evidencia como los resultados pueden fortalecer la confianza y darle realce a la percepción de valor en estrategias de marketing industrial.

Allenby (2025) nos indica estrategias claras para aplicar el marketing digital dirigido a datos, clientes y tecnología. Digital Marketing.

Griva et al. (2022) argumentan a favor del uso de las estrategias digitales, además refuerza la importancia de aplicar estas estrategias en nuestra empresa. Dado que RCR emplea cuentas personales en lugar de perfiles corporativos, se propone fortalecer la presencia corporativa en LinkedIn para aumentar el reconocimiento de la marca. El uso profesional en unión del Marketing técnico basado en contenido es una vía primordial para aumentar la credibilidad y obtener nuevas

oportunidades en el sector B2B, estas estrategias deben integrarse con inteligencia de mercado, pero se necesita un análisis para medir su impacto o efectividad.

Análisis de datos para la toma de decisiones en marketing

El análisis de datos es una herramienta importante del marketing en la actualidad, impulsa al éxito por medio de la segmentación de audiencia, evaluación de rendimientos, identificación del mercado, y comportamiento del cliente, utilizando técnicas a lo largo del proceso (Paetz, 2022).

La aplicación de estas técnicas estadísticas es indispensable para entender las variables.

Las técnicas propuestas son:

- clúster: Segmentar clientes por sector y comportamiento.

El análisis de clúster es un conjunto de técnicas estadísticas y de minería de datos que tiene como objetivo agrupar un conjunto de objetos, de manera que los objetos dentro de un mismo grupo sean más similares entre sí que a los de otros grupos (Aggarwal, 2018). Esta herramienta nos permitirá identificar patrones en los datos y perfiles de los clientes de manera eficiente.

Aplicaciones en segmentación de clientes B2B

En el uso e implementación del B2B, el análisis de clúster se utiliza para:

- Identificar perfiles de clientes similares
- Personalizar estrategias de marketing y ventas
- Optimizar recursos
- Mejorar la comunicación y fidelización.

Tipos: K-means, jerárquico, Ward

K-means: se considera uno de los métodos más populares, que particiona los datos en un número predefinido de clústeres (k), y se basa en la minimización de la distancia intra-clúster y requiere definir previamente k. Es eficiente en grandes conjuntos de datos. (Suyal & Sharma, 2024)

Jerárquico: árbol de agrupamientos (dendrograma), nos permite visualizar la relación entre clústeres y determinar el número óptimo de segmentos de forma visual o mediante análisis estadístico. (Lim, Ong, & Leow, 2021).

Ward: busca minimizar la varianza total dentro de cada agrupamiento, produciendo clústeres de manera más coherente y con poca variabilidad interna (Monat, 2011).

Variables usadas en el análisis

Se utilizan variables como:

- Inversión: monto de la inversión en proyectos o compras.
- Tamaño: número de empleados, volumen de producción o capacidad instalada.
- Origen: sector industrial, región o tipo de cliente.
- Sector: rama de la industria, construcción, manufactura, entre otros.
- Frecuencia: número de compras o solicitudes en determinado período.

La aplicación de esta técnica en RCR permitirá agrupar clientes como inversión, sector o frecuencia de compra, ayudando a distinguir segmentos de prioridad. Estas herramientas se basan en patrones reales de comportamiento y su probabilidad de conversión mediante regresión logística.

Regresión logística: Identifica variables que impactan la conversión

La regresión logística es un método estadístico empleado para representar la conexión entre una variable dependiente binaria (resultados como "convertido" o "no convertido") y un grupo de variables independientes o predictoras (Martínez Pérez & Pérez Martín, 2024).

Su meta fundamental es estimar la probabilidad de que un suceso tenga lugar dependiendo de las variables explicativas. Esta técnica calcula una combinación lineal de las variables predictoras y aplica la función logística para transformar esa combinación en una probabilidad entre 0 y 1. Esta técnica se ajusta mediante técnicas de estimación para determinar los coeficientes que mejor explican los datos.

Aplicación para predecir la conversión de prospectos a clientes

La adquisición de clientes en mercados B2B es un proceso complejo, se requiere de múltiples elementos estratégicos y de comportamiento organizacional. Varios estudios indican que variables son ideales para obtener clientes como el tiempo de respuesta, la calidad de la interacción en el proceso, la confianza formada en la relación comercial y la adaptación de discurso con valor para los diferentes sectores industriales, ya que son fundamental en la toma de decisión de compra. (Ang & Buttle, Managing for successful customer acquisition: An exploration, 2006)

La regresión logística aplicada en este estudio es clave ya que permite predecir la probabilidad de conversión, facilita la toma de decisiones y determinar o identificar factores clave que influyen en la captación. Esta técnica es especialmente útil para facilitar la segmentación basada en patrones reales de comportamiento, acudiendo al análisis múltiple para poder comprender las percepciones del cliente.

Análisis de correspondencias múltiples / tablas cruzadas / Chi-cuadrado

El análisis permite visualizar asociaciones de múltiples variables. En el marketing y la investigación de mercados actual, no todo es números, las respuestas más valiosas se encuentran en datos cualitativos (opiniones de clientes y percepciones de marca, preferencias regionales o comportamientos de compra). La manera más fácil de analizar esta información de forma clara y útil es utilizando dos técnicas muy importantes que permiten descubrir patrones no evidentes y tomar decisiones de manera inteligentes (Fáver, Belfiore, & De Freitas Souza, 2023).

Esta técnica se utiliza para identificar como los clientes perciben la marca, siendo considerada como el Mapa de las Percepciones, se pueden utilizar datos de clientes como su región, edad, preferencias de producto, nivel de satisfacción.

Sus beneficios incluyen:

- Simplifica la complejidad: Convierte múltiples variables en un mapa visual en 2D o 3D.
- Muestra asociaciones: nos ayudara a encontrar que existe una fuerte relación.
- Es muy útil porque nos ayuda a descubrir qué grupos de clientes comparten preferencias.

Si en una región asocian tu marca con "innovación", es posible reforzar dicho mensaje y obtener resultados. Se ha implementado en la empresa, ya que convierte variables complejas y simplifica su interpretación, permitiendo descubrir el comportamiento mediante encuestas.

Tablas Cruzadas y Chi-Cuadrado: La Prueba de las Relaciones Ocultas

El Chi-cuadrado asocia la percepción de marca con diferentes regiones. Hair et al. (2013) argumentan que son relevantes para técnicas de análisis avanzado. De igual forma, Malhotra (2008) indica que el chi-cuadrado es útil en el diseño de estudios cualitativos y en la

aplicación de pruebas de hipótesis, destacando su importancia en la validación estadística de resultados.

Las tablas cruzadas: Son tablas de Excel que cruzan dos variables, Es una herramienta esencial ya que facilita la toma de decisiones, pero para confirmar que no sean producto del azar es necesario aplicar tablas cruzadas y pruebas de chi-cuadrado. Esta técnica permite verificar asociaciones en variables cuantitativas (Kamakura & Wedel, 1997).

por ejemplo: Región vs. Preferencia de marca. Así se puede saber cuántos clientes de Quito prefieren tu producto frente a los de Guayaquil, tomando estas dos ciudades como ejemplo.

- Chi-cuadrado (χ^2): Es una prueba estadística que nos indica si las diferencias que ves en la tabla son realmente significativas o resultados del azar.

La clave está en combinar ambas técnicas:

- Las tablas cruzadas para encontrar relaciones.
- El chi-cuadrado muestra una relación, se investiga el porqué de esa relación entre variables y se lo obtiene con entrevistas a clientes.

El uso de herramientas como Excel (tablas cruzadas) o software como R, SPSS o Python, sería útil para análisis más complejos. Estas herramientas pueden utilizarse para encontrar relaciones entre variables como el sector y las preferencias de los clientes, lo que permitirá identificar las diferencias observadas y así analizar los datos de mercado. De esta manera pueden sustentar sus decisiones y su impacto real. En un mercado cada vez más competitivo, es fundamental comprender por qué los clientes eligen o no una marca.

En resumen, la integración de clúster y chi-cuadrado permiten pasar de decisiones basadas en el instinto a un enfoque data-driven para competir con solidez en el mercado industrial, sustentando la investigación mixta con un enfoque metodológico.

Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa)

La investigación mixta es un enfoque de métodos que nos ayuda a entender el que y el porqué de los desafíos, proporcionando una visión real del mercado, combinando metodologías mixtas como las cualitativas que son las entrevistas y cuantitativos datos del CRM (González Ballesteros, Gómez Restrepo, Rodríguez, Fernández de Castro, & Vásquez Ponce, 2024).

La combinación de estos enfoques valida los resultados con evidencia concreta. En RCR, esta estrategia permite comprender el que (datos extraídos de la tasa de conversión del 27% del CRM oportunidades que no se concretan) y el por qué (entrevistas de gerentes y clientes donde indican que el mercado es sensible al precio). Esta combinación valida los resultados con la triangulación metodológica basados en evidencia. Por tal motivo, la aplicación mixta fortalece la confianza y permite tomar decisiones verdaderas alineadas al entorno comercial. Es, además, la base para diseñar planes de acción que verifiquen las verdaderas necesidades del mercado objetivo. Como señala Creswell (2018), es ideal para lograr la comprensión y nos ofrece un solo enfoque de la integración de datos.

Conclusión del Marco Teórico

Este marco ha sido construido para integrar todas las perspectivas obtenidas sobre las teorías de marketing B2B, posicionamiento de la marca, CRM y análisis de datos, con el fin de abordar el problema de RCR: una propuesta de valor sólida pero mal comunicada. La combinación de los métodos mixtos permitirá diseñar estrategias basadas en evidencia, como campañas de contenido técnico y segmentación avanzada con CRM.

Estas teorías permiten una adaptación a un mercado sensible al precio, con enfoque en la confianza, garantías y educación del cliente, vinculando lo técnico (certificaciones) y lo perceptual (valor percibido) para fortalecer el posicionamiento. Además, se cuenta con el sustento empírico de los del CRM y los testimonios de clientes que valida la investigación.

La integración de teorías servirá para diseñar un plan basado en evidencia, comunicación estratégica y herramientas digitales.

La construcción del marco teórico y la selección del enfoque metodológico para esta investigación nace de la necesidad de comprender, desde una perspectiva humana y analítica, los desafíos que enfrenta RCR Industrial Flooring Ecuador en un mercado altamente competitivo y sensible al precio.

Esta justificación se fundamenta en tres puntos fundamentales, la necesidad de reducir la brecha entre el valor técnico y la percepción del mercado, sin embargo, el mercado busca entender el puente entre la empresa y como se percibe. Integración de datos cuantitativos y narrativas cualitativas para una comprensión holística, donde los clientes son las voces y resultados de las cifras. El uso de estrategias globales a un contexto local con dinámicas únicas, siendo una multinacional, aún tiene la necesidad de adaptarse a nuevas estrategias acorde al mercado ecuatoriano.

El marco teórico de esta investigación se nutre de modelos consolidados en marketing B2B, posicionamiento de las marcas y comportamiento del consumidor, adaptándolos a las particularidades y necesidades del mercado ecuatoriano, tomando en cuenta que tenemos factores como la informalidad, las relaciones personales y la resistencia al precio, que juegan un papel

crítico. El análisis se enfoca cómo RCR puede construir valor de marca en un mercado donde su reconocimiento es bajo, a pesar de contar con respaldo técnico.

La investigación revela que clientes asocian a competidores con "cumplimiento y soporte técnico", a pesar de ofrecer garantías, no logra comunicarlo efectivamente. Por lo tanto, se necesita un marco que explique cómo transmitir atributos técnicos (certificaciones ISO, TRI Norma) en un lenguaje que conecte con ingenieros y constructores.

El marco teórico incorpora estrategias para posicionar a RCR con un enfoque directo, mediante obras ejecutadas con éxito, capacitaciones y contenido que demuestre el resultado de sus soluciones.

Se describe cómo los clientes eligen "por inercia comercial" a competidores con menor respaldo, el marco teórico ayuda a traducir ese dolor en estrategias basadas en confianza y educación del mercado. La combinación de las técnicas cuantitativas y cualitativas no manera empírica, sino porque el problema latente lo exige.

La teoría aplicada: justifica la necesidad de autonomía en redes sociales y su contenido.

Asimismo, el Marketing proporcionará soluciones, y nos guiará la creación de talleres técnicos para constructores, mostrando cómo un piso de RCR reduce costos de mantenimiento a largo plazo.

No se restringe únicamente a reconocer el precio como un factor crítico, sino que propone tácticas concretas basadas en las teorías validadas. En esencia, contextualizar los datos cuantitativos con evidencia cualitativa, permitiendo que RCR Industrial Flooring Ecuador no solo entienda su mercado, sino que se conecte con él de manera auténtica y estratégica. Esto es especialmente crítico en un sector donde "La reputación no se compra; se gana con hechos".

El enfoque busca un equilibrio entre la profundidad académica y un lenguaje accesible, ideal para proyectos que buscan un impacto real basados en una buena investigación.

En resumen, la solución a esta investigación se construye firmemente desde:

- Evidencia: Datos del CRM y entrevistas que revelan brechas en comunicación.
- Datos: Técnicas como regresión logística y chi-cuadrado para analizar percepciones en todas las regiones, permitiendo una mejor toma de decisiones.
- Comunicación estratégica: desarrollar campañas que traduzcan atributos técnicos a beneficios tangibles, combinando marketing y dando a conocer experiencias comprobadas y documentadas que demuestren las soluciones reales brindadas por RCR.

Metodología

Diseño de investigación y tipo de investigación/enfoque

El enfoque metodológico que se utilizó es mixto secuencial exploratorio, aplicado y no experimental. Esta metodología se basa en la necesidad de explicar un fenómeno difícil como es la baja tasa de cotizaciones de obras adjudicadas dentro de RCR Industrial Flooring Ecuador. Por eso, se integra una fase cualitativa, enfocada en compilar la perspectiva de actores internos y expertos del sector de la construcción, con una fase cuantitativa, centrándose en el análisis de la base de datos de los clientes extraído del CRM, junto con los registros de los presupuestos.

Según Creswell (2014) el diseño de investigación mixto secuencial exploratorio es recomendado cuando se busca presentar resultados cuantitativos a través de datos cualitativos previos, lo que facilita comprender no solo los qué, sino los por qué que subyacen de los comportamientos organizacionales o del mercado. La presente investigación comenzó con el análisis cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas dirigidas al gerente general, gerente comercial, cliente de RCR, los prospectos y personas con trayectoria y conocimiento en el sector industrial.

Además, la investigación se enmarca en el enfoque aplicado y no experimental, puesto que busca ofrecer soluciones concretas para mejorar la tasa de éxito en proyectos adjudicados a partir de cotizaciones. Este planteamiento está directamente relacionado con la investigación aplicada, el cual, según Vargas Cordero (2009), se entiende como "una forma de interpretar la realidad mediante pruebas científicas", lo que la hace beneficiosa para perfeccionar contextos reales y específicos.

Del mismo modo, este estudio se clasifica como no experimental, ya que no implica la manipulación de variables, sino observadas desde su comportamiento en su contexto habitual. Un

ejemplo reciente es el estudio no experimental desarrollado por Veiga de Cabo et al. (2008), caracterizado por el análisis del fenómeno sin alterar las variables, siendo examinado dentro de su entorno natural.

Varios modelos de investigación aplicada coinciden en que los estudios no experimentales se usan para “observar, describir y analizar los fenómenos que suceden en su forma natural”. Este diseño de investigación resulta apropiado cuando se utilizan bases de datos ya existentes y donde se realiza un análisis retrospectivo sin modificaciones, lo cual concuerda con el diseño de esta investigación.

Luego, se realizó el análisis cuantitativo enfocado en el proceso y análisis de datos obtenidos del sistema de CRM Dynamics 365 y de su control de presupuesto. En esta etapa se evaluaron las variables como el origen de cliente que en el CRM establecido como prospección, intermediario o histórico de RCR, el año presupuestado y las obras adjudicadas. Esto permitirá utilizar técnicas de segmentación, como el análisis clúster, para identificar los patrones de comportamiento y priorizar a los clientes que cuenten con mayor probabilidad de adjudicar una obra.

En conclusión, la metodología mixta secuencial exploratorio permite vincular la voz de los actores claves con los datos de la empresa, mejorando la toma de decisiones en relación al posicionamiento y la segmentación de clientes, factores esenciales para el éxito del plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado.

Población y muestra

La población y muestra de esta investigación está conformado por los clientes actuales, los prospectos, intermediarios registrados en el CRM de la empresa, durante el primer semestre del 2025. La base de datos comprende un total de 192 registros que incluyen las interacciones como

el presupuesto, visitas técnicas y seguimientos, lo que permiten identificar patrones de comportamiento comercial y los procesos de toma de decisión.

En vista de que toda la base de datos es accesible, está organizada y puede ser procesada de manera efectiva a través de herramientas digitales disponibles, se ha optado por un muestreo de tipo censo. Esta decisión es fundamentada desde un criterio metodológico como operativo, ya que contar con el análisis del universo completo evita o elimina errores muestrales y permite obtener un análisis más exhaustivo. Además, Taherdoost (2017) respalda el uso del censo en estudios aplicados donde cuentan con una población delimitada y accesible, como ocurre en el caso de esta investigación.

El conjunto de datos representa una fuente primaria altamente indispensable, dado que refleja las interacciones comerciales de la empresa. El seguimiento de cada registro permite relacionar comportamientos específicos con resultados concretos, fundamental aporte para fortalecer la validez interna de la investigación. Al utilizar la totalidad de los datos, no se requiere aplicar métodos de extrapolación o estimación disminuyendo posibles márgenes de error y maximizando la precisión de los resultados.

Técnicas y herramientas de recolección de datos

Cualitativo: entrevistas semiestructuradas

Entrevistados: gerente general, gerente comercial, clientes históricos de RCR Industrial Flooring Ecuador y personas con trayectoria en la construcción como ingenieros civiles, arquitectos, jefes de obras y entre otros.

Se identifico y eligio los perfiles relevantes en el proceso comercial de RCR Industrial Flooring Ecuador. La elección de estos perfiles se basó en su experiencia, conocimiento y capacidad de aportar información significativa sobre la percepción de la marca (Jamshed, 2014).

Objetivo: identificar las percepciones sobre valor, confianza, soporte técnico y diferenciación.

El objetivo de las entrevistas fue identificar las percepciones individuales y grupales con relación a los cuatro ejes principales como el valor percibido, diferenciación frente a los demás competidores, niveles de confianza generados por la marca y calidad del soporte técnico proporcionado por la empresa. Estos ejes principales fueron definidos recurriendo al marco teórico y alineados con los objetivos específicos de la investigación (Cheron et al. ,2022; Busetto et al. , 2020).

Técnica: entrevistas semi-estructuradas en profundidad (grabadas y transcritas)

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas, usando una guía de preguntas basada en los ejes temáticos establecidos. Las entrevistas fueron grabadas con autorización de los participantes, y después transcritas de manera textual con el fin de garantizar el sustento del análisis cualitativo, tal como lo propone Jamshed (2014). Esta técnica permite identificar matices en el discurso, expresiones y argumentos cruciales enriqueciendo los hallazgos.

Cuantitativo: base de datos del CRM

El enfoque cuantitativo de esta investigación se basa en el análisis de los registros internos de la plataforma CRM Dynamics 365 de la empresa, referentes al primer semestre del 2025. Esta plataforma registra y guarda información estructurada sobre los clientes ya sea historico de RCR,

prospección e intermediarios, lo que garantiza un análisis riguroso y ordenado de los patrones de comportamiento comerciales y el proceso de gestión comercial.

Entre las variables escogidas para el análisis cuantitativo incluyen: CIIU de 6 dígitos, región, origen (histórico de RCR, prospección o intermediario), número de presupuesto, actividad principal, clasificación (mano de obra; hormigón; fibra y endurecedor (completo), resinas epoxy y poliuretano, y mano de obra; endurecedor y/o fibra), cotización, categoría (hormigón, permanente o resina), estado (adjudicado, hot job, proyecto, perdido y sin respuesta), tamaño de la empresa, capital, inversión y ventas anuales. El estudio de estas variables ayuda a evaluar la eficiencia del proceso comercial, reconocer los segmentos con mayor probabilidad de adjudicar y detectar áreas de mejora para el servicio al cliente.

Para el proceso y análisis de los datos, se utilizan herramientas estadísticas como microsoft excel para la depuración inicial, SPSS para el análisis descriptivo y correlacional, y R studio para un procedimiento estadístico más avanzado, que incluye modelo de regresiones y análisis multivariado. Esta integración de herramientas estadísticas ha sido evidenciada en estudios previos que evalúan la efectividad del análisis de datos en el CRM empresarial (Jabado & Jallouli, 2024).

Varios estudios respaldan la aplicación de estos métodos en el análisis de clientes, particularmente cuando se combinan plataformas de gestión como es el CRM Dynamics 365 con herramientas estadísticas para elaborar informes de rendimiento comercial, segmentaciones de mercado y desarrollar proyecciones de comportamiento (Bhardwaj et al., 2024).

En este contexto, el análisis cuantitativo no solo se limita al evaluar resultados, sino que también establece importantes relaciones o vínculos entre las variables del proceso comercial, lo que facilita la toma de decisiones fundamentada en datos.

Técnicas de análisis de datos

Análisis cualitativo

La presente investigación utilizó el análisis cualitativo a través de la técnica de contenido temático, con el fin de identificar patrones recurrentes en las entrevistas realizadas a clientes y prospectos de RCR Industrial Flooring. Este método, dado a conocer en gran escala por Braun y Clarke (2006) permite analizar a profundidad los significados compartidos mediante un proceso sistemático que facilita la interpretación del contenido de forma clara y organizada.

El proceso inicia con una revisión detallada de las transcripciones, facilitando al investigador identificar las principales ideas fundamentales a partir de los datos conocidos. Según indica Nowell et al. (2017) este paso es de suma importancia para que el desarrollo del análisis sea claro y preciso. Posteriormente, se adopta la codificación para asignar etiquetas a fragmentos relevantes del texto. Esta práctica puede llevarse a cabo de la mano con herramientas digitales especializadas para el análisis cuantitativo.

Una vez establecidos los códigos, se agrupan y categorizan los temas predominantes, facilitando la organización de los hallazgos cualitativos relevantes. Conforme a Díaz et al. (2023) la metodología debe desarrollarse aplicando un enfoque inductivo y ser evaluado de forma continua para garantizar la precisión y efectividad del proceso analítico. El uso de Atlas.ti fortalece este análisis, siendo un software experto para organizar el proceso analítico, almacenando evidencias textuales y representando gráficamente las relaciones entre categorías, según lo plantea Romero (2016).

Por otra parte, es conveniente una comparación entre los resultados de diferentes analistas que hayan codificado el mismo contenido, siendo una estrategia clave para asegurar la consistencia

del análisis. El coeficiente Krippendorff, recomendado por Gonzalez-Prieto et al. (2023) es una medida estadística eficaz para medir la coherencia entre codificadores.

Como etapa final, los resultados cualitativos se integrarán con datos cuantitativos del CRM, como los hábitos de consumo, número de contactos y satisfacción al cliente. Esta táctica, basada en los lineamientos propuestos por Dawadi (2020) la integración de fuentes cualitativas y cuantitativas optimiza las decisiones estratégicas empresariales.

Análisis cuantitativo

Análisis clúster.

El análisis clúster se aplicará para segmentar los clientes en categorías similares, tomando en cuenta variables como el tamaño de la empresa, la frecuencia de cotización, el sector al que pertenecen y su localización. En función del propósito planteado, se implementarán técnicas de agrupamiento como K-means y la técnica jerárquica de Ward. A juicio de Han, Kamber y Pei (2012) K-means es uno de los métodos más utilizados y efectivos ya que permite agrupar datos minimizando la variabilidad entre cada grupo, lo cual ayuda a identificar similitudes entre clientes. Celebi et al. (2012) resaltan que la integración de algoritmos K-means, dado que es para grandes volúmenes, y métodos jerárquicos, que validan la estructura interna de los datos, aumenta la precisión de los resultados.

Regresión logística.

Se empleará la regresión logística para estimar la conversión de clientes, siendo representada como una variable categórica binaria (sí/no). El análisis incluye como variables independientes el tiempo de respuesta a las solicitudes, la presencia de visitas técnicas y el valor total de cotización. La regresión logística es ampliamente utilizada en áreas como marketing y salud, por su capacidad para predecir eventos con variables binarias y calcular probabilidades

(Gupta et al. , 2024). Adicionalmente, integrar la segmentación con análisis clúster y regresión logística aumenta la capacidad predictiva, comprobado en estudios educativos y médicos (DeTienne,2021).

Tabla 1
Ficha técnica

Objetivos del Estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las percepciones sobre el valor percibido, la diferencia entre los demás competidores, la confianza y la calidad soporte técnico ofrecido por RCR Industrial Flooring Ecuador. • Evaluar cómo estos factores impactan en la percepción de la marca por parte de los clientes de RCR Industrial Flooring Ecuador y de los expertos en el sector de la construcción.
Grupo Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General y Gerente Comercial de RCR Industrial Flooring. • Clientes de RCR Industrial Flooring. • Personas con experiencia en el sector de la construcción como arquitectos, ingenieros civiles, jefes de obras y etc.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estudio: Cualitativo

	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Entrevistas semi - estructuradas • Alcance: Guayaquil y Quito • Nro. Grupos: 10 • Fecha de campo: Del 16 al 30 de Junio
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Objetivos del Estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la base de datos extraída del CRM Dynamics 365 para identificar los patrones de comportamiento comerciales de los clientes históricos de RCR, los prospectos y los intermediarios. • Definir segmentos de mercado, analizar las tasas de conversión e identificar las relaciones importantes entre las variables del proceso comercial.
Grupo Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales y clientes prospectos registrados en el CRM Dynamics 365 de RCR Industrial Flooring Ecuador.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estudio: Cuantitativo

	<ul style="list-style-type: none">• Técnica de análisis: Análisis clúster (K-means y Ward), regresión logística, chi-cuadrado y tablas cruzadas• Fuente de datos: Base de datos de la plataforma CRM Dynamics 365• Variables:<ul style="list-style-type: none">• CIIU de 6 dígitos• Actividades principales• Región• Origen (histórico de RCR, prospección o intermediario)• Número de presupuesto• Clasificación (mano de obra; hormigón; fibra y endurecedor (completo), resinas epoxy y poliuretano, y mano de obra; endurecedor y/o fibra)• Cotización• Categoría (hormigón, permaneo o resina)• Estado (adjudicado, hot job, proyecto, perdido y sin respuesta)• Tamaño de la empresa
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none">• Capital• Inversión Anual• Ventas anuales• Herramientas: Microsoft Excel y SPSS.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resultados

Análisis descriptivo

El análisis se llevó a partir de la información obtenida por medio de entrevistas semiestructuradas aplicadas a tres segmentos estratégicos, los cuales son los clientes actuales, los prospectos y expertos en el sector de la construcción como ingenieros civiles, arquitectos, jefes de obras y entre otros. El objetivo de la recolección de datos tuvo como finalidad identificar la percepción de la marca en tres dimensiones clave: valor percibido, diferenciación y confiabilidad.

Para la obtención de la información se desarrolló una guía de preguntas orientada a investigar aspectos técnicos, comerciales y de servicio que contribuyen en la elección de un proveedor de pisos industriales. Las entrevistas permitieron obtener información sobre experiencias previas, atributos valorados, expectativas sobre futuros proyectos y factores que aportan confianza en el proceso de compra.

Posteriormente, la información fue procesada a un análisis cualitativo, clasificando las respuestas en función de las tres dimensiones. Este proceso facilitó la comparación entre los grupos consultados e identificación de patrones comunes, así como elementos diferenciadores propios de cada segmento.

Valor percibido

Los clientes actuales o históricos de RCR otorgaron las calificaciones máximas tanto en la disposición de la marca como en la satisfacción general. La principal razón para repetir la compra fue la calidad y organización del trabajo, aún cuando reconocen que el precio es superior a relación de otras marcas. Como oportunidad de mejora, se destacó la optimización de tiempo en respuestas y en atención a solicitudes.

Con respecto a los prospectos y expertos en el sector de la construcción, asociaron el valor percibido como durabilidad, resistencia, garantías, soporte técnico y asesoría previa. Se destacó la relevancia de contar con certificaciones técnicas internacionales, muestras físicas y referencias de obras similares para generar confianza en el proceso de compra. La disponibilidad de documentación clara y precisa, y la trayectoria comprobada fueron identificadas como factores claves.

Diferenciación

Con los clientes actuales o históricos de RCR, el atributo más valorado fue los años de garantía ofrecidas por RCR Industrial Flooring que son de 5 años, a diferencia de la competencia que otorgan garantías de 1 año. Esta característica, junto con la confianza en el cumplimiento de los trabajos, se distingue como un factor diferenciador clave.

Por parte de los prospectos asociaron a otras marcas competidoras con atributos específicos como Sika por cumplimiento y soporte técnico, BASF con durabilidad y Mapei con innovación. No obstante, señalaron que pocas empresas locales cumplen con niveles de garantía y respaldo internacional al de RCR.

Desde el punto de vista de los expertos, la diferenciación no se limita al recubrimiento final, sino que debe contemplar un diseño integral del piso industrial. Por eso, valoraron de una manera positiva la relevancia de un respaldo técnico internacional y garantías.

Confiabilidad

En los tres grupos consultados, vincularon la confianza con la presencia de acompañamiento técnico durante la ejecución del proyecto y con la disponibilidad de un servicio postventa efectivo. Los clientes actuales enfatizaron el cumplimiento en los acabados, aunque indicaron que el proceso de contratación puede resultar extenso.

Los prospectos subrayaron que la falta de atención en el servicio de postventa ha sido motivo para descartar a varios proveedores, mientras que los expertos en construcción indicaron que la garantía es el resultado de integrar la calidad, confianza y respaldo internacional. Adicionalmente, coincidieron en que el asesor técnico debe desempeñar un rol de consultor para fortalecer la relación con el cliente a largo plazo.

Análisis de clúster bietápico

A través de un análisis clúster bietápico (TwoStep Cluster) con el fin de identificar clientes con perfiles diferenciados, considerando desde sus atributos económicos hasta sus patrones de conducta comercial. Este método permite segmentar los registros al integrar variables continuas y categóricas, determinando el número de grupos más apropiados mediante el criterio bayesiano de Schwarz (BIC).

Como parte del estudio se agregaron tres variables categóricas, orientadas a medir el grado de formalización del proceso comercial, adjudicación, cotización emitida y presupuesto registrado. Se incluyeron también cinco variables continuas normalizadas con Z-score, las cuales evidencian la capacidad económica de las compañías: presupuesto de referencia, cotización, capital, inversión y ventas anuales.

Se determinaron dos clústeres claramente diferenciados. El Clúster 1, que representa el 79,2% de los casos, compuesto por compañías con mayor capacidad económica; sin embargo, estas no registran presupuestos ni emiten cotizaciones y presentan una tasa de adjudicación igual a cero. En contraste, el Clúster 2, corresponde al 20,8% restante, esta conformada por compañías de menor tamaño económico que cumplen con el proceso formal mediante presupuesto y cotización, alcanzando la adjudicación de contratos.

Según los centroides, las variables continuas muestran que el clúster 1 alcanza valores positivos en inversión, capital y ventas, en tanto que el clúster 2 evidencia resultados negativos en las mismas áreas. A pesar de su menor capacidad económica, el clúster 2 alcanza el 100% de adjudicación, lo que sugiere que la formalización del proceso comercial constituye un factor de mayor incidencia que la capacidad financiera en la obtención de contratos.

Se evidencia que las compañías con mayor solidez financiera deben plantear sus dinámicas internas, puesto que su capacidad económica no se refleja en resultados comerciales satisfactorios. Por otro lado, las empresas de menor tamaño pueden capitalizar su gestión formal como un factor de competitividad. Para obtener una visión más completa de los perfiles y orientar estrategias de marketing con mayor precisión, se recomienda integrar al análisis factores externos con la ubicación geográfica, experiencia en el mercado y sector económico.

Los resultados indican desde un punto de vista administrativo que las empresas de gran tamaño necesitan revisar sus procedimientos de formalización, debido a que su mayor capacidad económica no se traduce en adjudicaciones. Por otro lado, las empresas más pequeñas pueden considerar como ventaja competitiva su capacidad de cumplir adecuadamente con los requisitos y procesos formales, lo que se considera un factor clave para alcanzar el éxito.

El modelo utilizó un total de 192 casos válidos. Es importante destacar que el análisis consideró únicamente los registros completos, por lo que la interpretación de los resultados se limita a esta muestra. Para investigaciones futuras sería recomendable aplicar técnicas de imputación o ampliar la base de datos para robustecer la validez externa de los clústeres identificados.

Gráfico 1

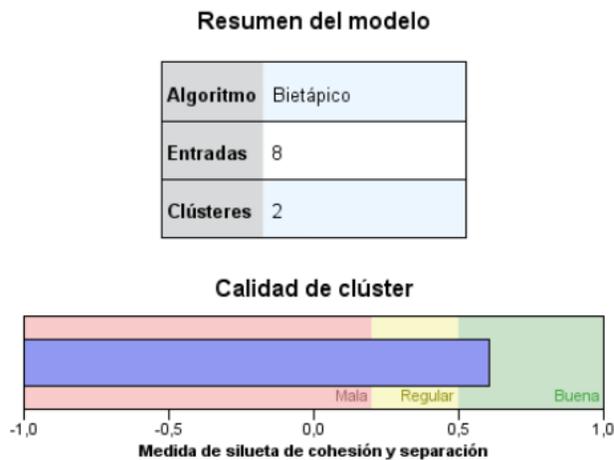


Tabla 2
Agrupación en clúster automática

Número de clústeres	Criterio bayesiano de Schwarz (BIC)	Cambio BIC^a	Razón de cambios BIC^b	Razón de medidas de distancia^c
1	1229,562			
2	718,379	-511,183	1,000	5,056
3	672,101	-46,278	,091	1,449
4	661,325	-10,776	,021	1,637
5	681,348	20,023	-,039	1,297
6	712,446	31,098	-,061	1,706
7	758,954	46,508	-,091	1,133
8	808,030	49,077	-,096	1,052
9	858,058	50,028	-,098	1,179
10	910,871	52,813	-,103	1,073
11	964,742	53,871	-,105	1,133
12	1020,308	55,566	-,109	1,018
13	1076,097	55,789	-,109	1,014

14	1132,065	55,968	-,109	1,345
15	1191,210	59,145	-,116	1,019

Para identificar el número óptimo de segmentos en el análisis de conglomerados, se aplicó el criterio bayesiano de Schwarz (BIC), el cual permite evaluar la parsimonia del modelo considerando tanto el ajuste como la complejidad. La tabla de agrupación automática evidencia que, al pasar de una a dos agrupaciones, el BIC se reduce drásticamente en 511,183 unidades, lo que representa una mejora significativa en la calidad del modelo.

Este cambio en el BIC indica que la solución de dos clústeres logra captar una estructura latente en los datos que no está presente en la solución de un solo grupo. A partir del tercer clúster, los cambios en el BIC resultan marginales, por ejemplo, únicamente -46,278 al pasar de dos a tres clústeres, lo que señala que al agregar más grupos no mejora la segmentación.

De igual forma, la razón de medidas de distancia entre clústeres alcanza su valor más alto en la solución de dos grupos (5,056), reforzando la idea de que esta configuración ofrece la mayor diferenciación entre segmentos.

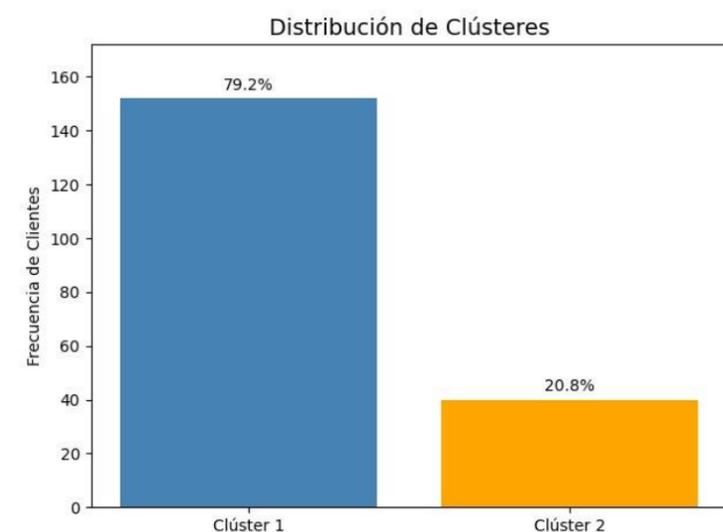
Por lo tanto, la elección de dos clústeres se sustenta tanto en criterios estadísticos como prácticos, dado que permite identificar perfiles claramente definidos de clientes según capacidad económica y su comportamiento comercial.

Tabla 3
Distribución de clúster

		N	% de combinado	% del total
Clúster	1	152	79,2%	79,2%
	2	40	20,8%	20,8%

Combinado	192	100,0%	100,0%
Total	192	100,0%	100,0%

Gráfico 2



El clúster 1 agrupa a 152 clientes, lo que representa el 79,2% del total.

El clúster 2 incluye 40 clientes, equivalente al 20,8%.

La distribución muestra que la mayoría de los registros del CRM pertenecen a un grupo homogéneo (Clúster 1), mientras que una proporción menor conforma un grupo diferenciado (Clúster 2). Esta segmentación resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing personalizadas, debido que cada clúster presenta comportamientos y características diferentes que serán analizadas en las siguientes tablas.

Tabla 4

Perfiles de clúster

Presupuesto referencial registrado (1=Sí, 0=No)

No		Sí	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Clúster	1	152	100,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	40	100,0%
	Combinado	152	100,0%	40	100,0%

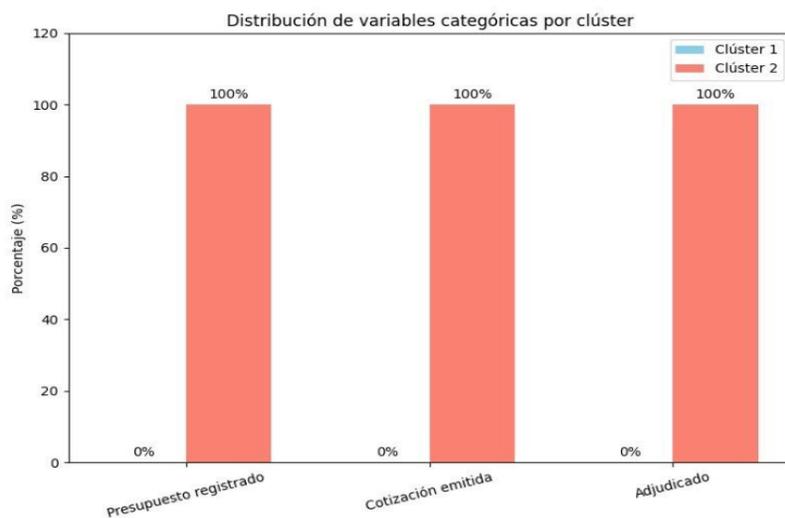
Cotización emitida (1=Sí, 0=No)

		No		Sí	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Clúster	1	152	100,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	40	100,0%
	Combinado	152	100,0%	40	100,0%

Algún estado = 'Adjudicado' (1=Sí, 0=No)

		No		Sí	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Clúster	1	152	85,9%	0	0,0%
	2	25	14,1%	15	100,0%
	Combinado	177	100,0%	15	100,0%

Gráfico 3



El gráfico de barras presenta una segmentación radical entre los dos clústeres respecto a la formalización del proceso comercial. Las tres variables categóricas consideradas son presupuestos registrados, cotización emitida y adjudicación, presenta una distribución completamente opuesta entre los grupos:

En el clúster 1, el 100% de los clientes no registran presupuesto, no emiten cotización y no ha sido adjudicado. Esto demuestra que, aunque forman parte de la base de datos, estas empresas no han avanzado en ninguna fase del proceso comercial. Su presencia podría estar relacionada con contactos iniciales, información incompleta o falta de seguimiento.

En el clúster 2, el 100% de clientes sí registran presupuesto, emiten cotización y sí han sido adjudicados. Este segmento representa a las empresas que completado todas las fases del proceso, desde la solicitud hasta la adjudicación de la obra.

La segmentación obtenida indica que el nivel de formalización comercial es el principal criterio de diferenciación entre los clústeres, más allá de los factores económicos. Este resultado es estratégico, por lo que permite identificar con precisión a los tipos de clientes que requieren acciones de activación (clúster 1) y cuáles deben ser potenciados por medio de estrategias de retención y fidelización (clúster 2).

Desde el punto de vista del marketing, esta información resulta relevante para diseñar campañas segmentadas, optimizar la asignación de los recursos comerciales y establecer indicadores del progreso dentro del embudo de conversión.

Análisis de regresión logística

Con el propósito de identificar las características de los clientes que inciden en la probabilidad de mantener una relación comercial activa con RCR Industrial Flooring Ecuador, se

utilizó un modelo de regresión logística binaria. Este modelo estadístico resulta apropiada cuando la variable dependiente es dicotómica y se busca estimar la probabilidad de pertenencia a una de las dos categorías a partir de un conjunto de variables independientes.

En el presente estudio, la variable dependiente fue "Cliente actual", codificada como 0 = Sí y 1 = No, lo que significa que los clientes actuales tienen probabilidades más bajas.

Las variables independientes seleccionadas en el análisis responden a la hipótesis de que los rasgos económicos y estructurales de las empresas pueden incidir en su permanencia como clientes:

Grupo estratégico reducido de actividad principal (act_grupo4): variable categórica que agrupa a los clientes según al sector económico predominante de su actividad principal. Se asume que la naturaleza del sector influye en las diferentes necesidades específicas de productos y niveles de fidelización comercial.

Región geográfica (region): zona del país donde se encuentra la empresa cliente. Este factor puede influir o afectar en costos logísticos, los tiempos de entrega y la frecuencia de compra.

Tamaño de la empresa (tamano): definido en micro, pequeña, mediana o grande, según criterios de número de empleados y nivel de facturación. Las empresas de mayor tamaño pueden tener mayor capacidad adquisitiva y estabilidad comercial.

Presupuesto referencial solicitado (presupuesto): valor promedio de compra o inversión solicitada por el cliente.

Cantidad de empleados registrados (empleados): número total de trabajadores por empresa, como indicador indirecto de capacidad operativa y tamaño real.

Capital registrado por la empresa (capital): monto de capital social declarado en USD.

Un capital más elevado podría vincularse con mayor estabilidad financiera y con la capacidad de mantener sus relaciones comerciales.

Inversión anual estimada (inversion_anual): gasto proyectado en bienes y servicios relacionados con el giro del negocio. Se plantea que mayores inversiones se asocien con relaciones comerciales sostenidas.

Ventas anuales estimadas (ventas_anuales): ingresos totales anuales que la empresa estima generar al año. Los clientes con mayor volúmenes de ventas presentan un demanda más sostenida.

Resultados de clasificación

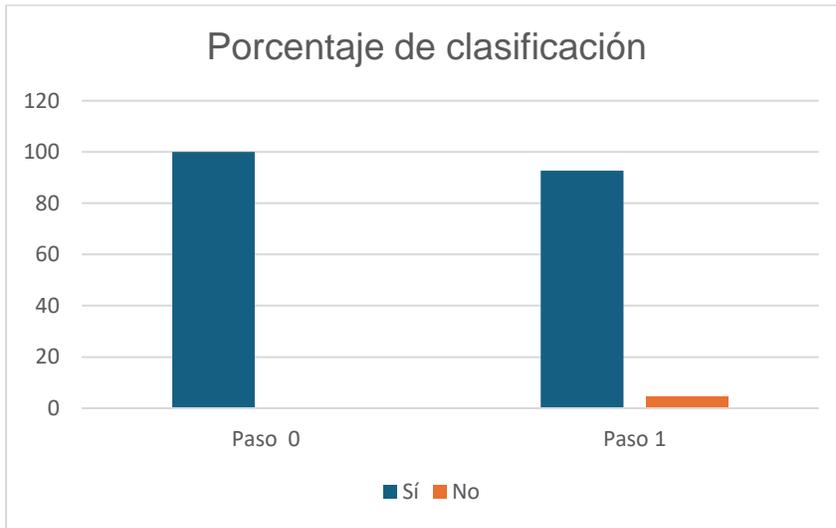
El modelo inicial (sin predictores) clasificó correctamente el 64,4 % de los casos, prediciendo todos como clientes actuales. La inclusión de las variables dio como resultado una disminución del porcentaje global de clasificación pasando a 61,3 %.

La capacidad predictiva para cliente actual fue alta (92,7 %), pero para no cliente actual al contrario fue muy baja (4,4 %), mostrando un sesgo importante hacia la categoría mayoritaria y una capacidad limitada para detectar clientes que han dejado de serlo.

Tabla 5
Porcentaje

Paso	Tipo acierto	Porcentaje
Paso 0	Sí	100%
	No	0%
Paso 1	Sí	92,7%
	No	4,4%

Gráfico 4



En el paso 0, el modelo sin variables independientes alcanzó un 64,4% de aciertos globales, acertando un 100% de los casos "Sí" pero sin identificar correctamente ningún caso "No". En el paso 1, al añadir las variables predictoras (grupo estratégico reducido de actividad principal, región, tamaño de empresa, presupuesto referencial, cantidad de empleados, capital suscrito, inversión anual y ventas anuales) en la cual la precisión global bajó al 61,3% con una reducción en el de casos "Sí" de 92,7%, y una mejora marginal en los casos "No" de 4,4%. Este resultado indica que el modelo manifiesta una capacidad limitada para diferenciar a los clientes actuales y prospectos.

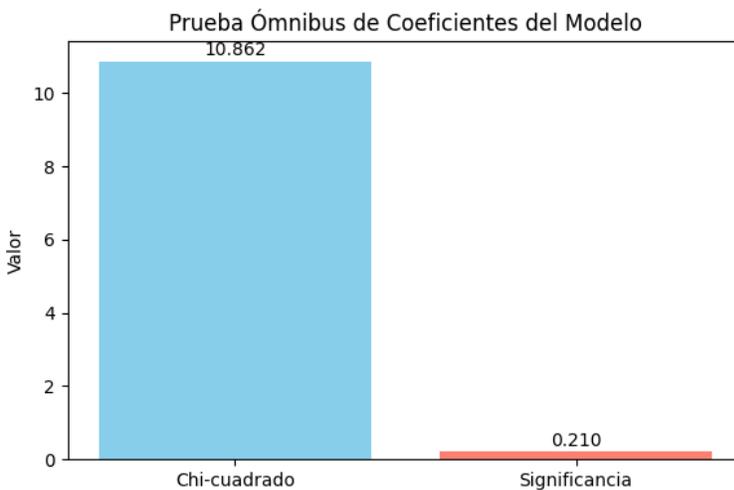
Ajuste y desempeño del modelo

El método utilizado fue Enter, incorporando simultáneamente las ocho variables. En la prueba ómnibus de coeficientes del modelo, el estadístico Chi-cuadrado ($\chi^2 (8) = 10,862; p = 0,210$) no fue significativo, indica que el conjunto de predictores no mejora sustancialmente la predicción respecto al modelo nulo.

Los coeficientes pseudo R² de Cox & Snell (0,055) y Nagelkerke (0,076) muestran un bajo nivel de varianza explicada. La prueba de Hosmer y Lemeshow fue significativa ($\chi^2(8) = 17,207$; $p = 0,028$), sugiere que las probabilidades estimadas no se ajustan perfectamente a los datos reales.

Prueba Ómnibus de Coeficientes del Modelo

Gráfico 5



La prueba de ómnibus de coeficientes comprueba si el modelo de regresión logística mejora significativamente al incluir las variables independientes. El valor de Chi-cuadrado obtenido 10,862 con grados de libertad (gl.) igual a 8 y un valor p de 0,210, que no es estadísticamente significativo ($p > 0.05$) lo que significa que al añadir las variables independientes no mejora significativamente el ajuste del modelo en relación con un modelo sin variables predictoras.

Tabla 6
Prueba de Hosmer y Lemeshow

	¿Es cliente actual? = Si		¿Es cliente actual? = No		Total
	Observado	Esperado	Observado	Esperado	
1	17	16,461	2	2,539	19
2	13	14,327	6	4,673	19

3	17	13,419	2	5,581	19
4	17	12,795	2	6,205	19
5	10	12,162	9	6,838	19
6	12	11,533	7	7,467	19
7	9	11,149	10	7,851	19
8	7	10,905	12	8,095	19
9	8	10,6	11	8,4	19
10	13	9,65	7	10,35	20

Chi-cuadrado	gl	Sig.
17,207	8	0,028

Gráfico 6

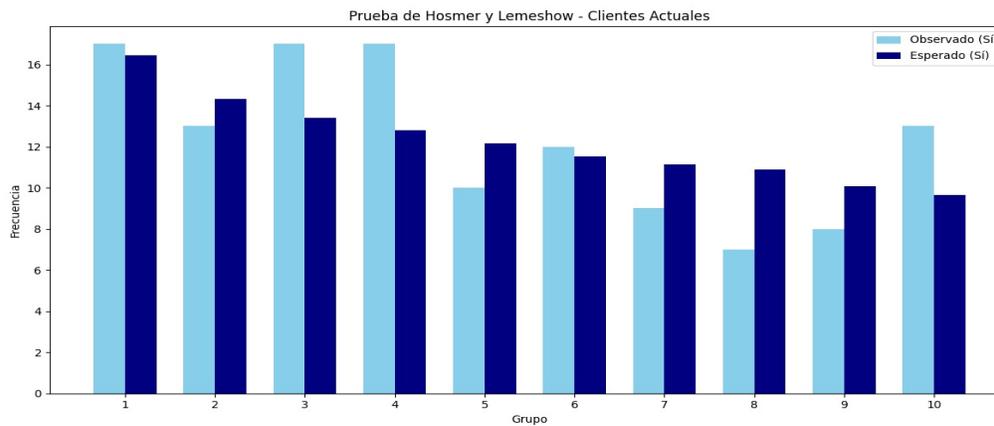
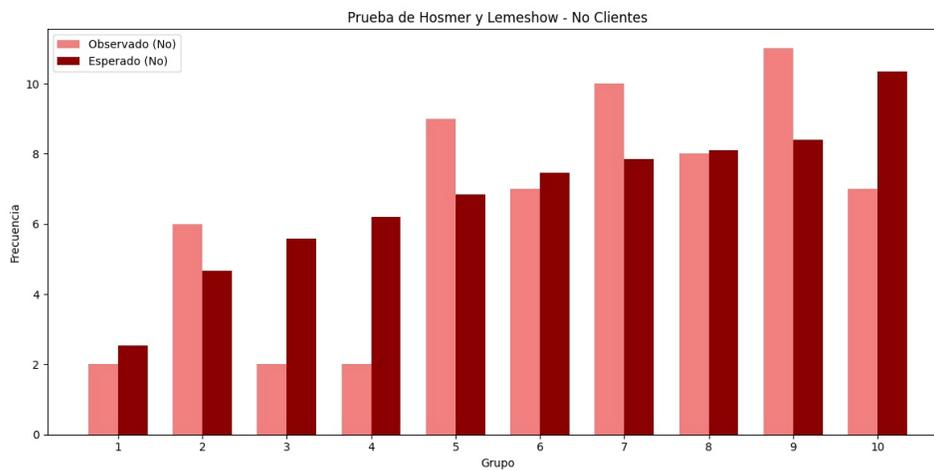


Gráfico 7



La prueba de Hosmer y Lemeshow evalúa el ajuste del modelo de regresión logística, comparando las frecuencias observadas y esperadas para clientes actuales y no clientes. El valor de Chi-cuadrado fue 17,207 con 8 grados de libertad y una significancia de p igual a 0,028 lo que indica que existe una diferencia significativa entre los valores observados y esperados. El modelo indica que presenta un ajuste moderado, pero no siendo óptimo sin embargo puede ser útil para identificar tendencias generales.

Significancia individual de los predictores

Ninguna variable alcanzó significancia estadística al nivel $p < 0,05$. A pesar de esto, el grupo estratégico reducido de actividad principal mostró una relación marginal ($B = -0,498$; $p = 0,069$), lo que sugiere que ciertas actividades económicas podrían asociarse con una menor probabilidad de permanencia, aunque el efecto no es concluyente.

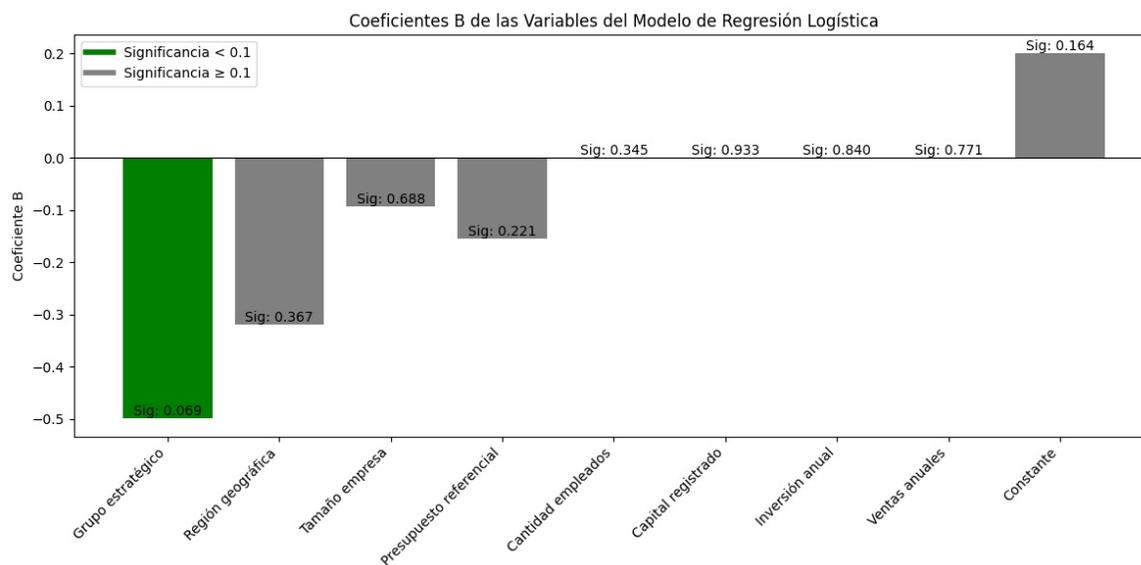
Las variables de región, tamaño, presupuesto, empleados, capital, inversión anual, y ventas anuales no mostraron asociación significativa con la condición de cliente.

Tabla 7
Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Grupo estratégico reducido de actividad principal (4 categorías)	-0,498	0,273	3,317	1	0,069
Región geográfica del cliente	-0,32	0,355	0,813	1	0,367
Tamaño de la empresa	-0,094	0,233	0,161	1	0,688

Presupuesto referencial solicitado (USD)	-0,154	0,126	1,499	1	0,221
Cantidad de empleados registrados	0	0	0,89	1	0,345
Capital registrado por la empresa (USD)	0	0	0,007	1	0,933
Inversión anual estimada (USD)	0	0	0,041	1	0,84
Ventas anuales estimadas (USD)	0	0	0,085	1	0,77
Constante	1,201	0,864	1,933	1	0,164

Gráfico 8



Las barras verdes son variables con una significancia menor a 0.1, señalando un efecto importante en la conversión de prospectos a clientes. La variable "grupo estratégico reducido de actividad principal" se destaca por el coeficiente negativo y una significancia de 0.069, lo que muestra que reduce la probabilidad de que un prospecto se convierta en cliente. Ninguna variable alcanzó significancia estadística ($p > 0.05$), aunque la variable "grupo estratégico reducido de

actividad principal'' estuvo cerca del umbral con una relación negativa con la probabilidad de convertirse en cliente. Y las demás variables presentaron coeficientes cercanos a cero y con significancia mayor a 0.1, por lo que no mostraron efectos relevantes en la predicción.

Interpretación y discusión

Los resultados indican que las características estructurales y financieras analizadas no explican de manera suficiente la permanencia de los clientes. Esto podría deberse a que la fidelización está más influenciada por factores no incluidos en el modelo, como calidad percibida del producto o servicio, experiencia y tiempos de entrega, relación precio-valor, competencia y disponibilidad de sustitutos, y estrategias de postventa y comunicación.

La baja capacidad del modelo para identificar a los no clientes propone la necesidad de incorporar variables de comportamiento y percepción, como frecuencia de compra, historial transaccional, reclamos, devoluciones y encuestas de satisfacción.

Limitaciones de la data y necesidad de variables adicionales

El presente análisis permite comprender que la naturaleza y el alcance de los datos disponibles pueden ser una limitante para la toma de decisiones estratégicas. Tal como señalan revisiones recientes, los modelos basados únicamente en datos estructurales ofrecen menor poder predictivo y omiten interacciones complejas entre factores determinantes de la fidelidad (Shahabikargar, Beheshti, Zhang, Foo, & Jolfaei, 2025).

En estudios de predicción de abandono de clientes, se ha demostrado que la inclusión de variables demográficas, uso del servicio, comportamiento transaccional, interacciones sociales y retroalimentación del cliente mejora de manera significativa la capacidad predictiva y la utilidad práctica del modelo (Deng, 2024).

Por lo tanto, se recomienda:

1. Ampliar la base de datos incorporando indicadores conductuales, relacionales y de satisfacción.

2. Explorar modelos más flexibles como árboles de decisión, random forest o gradient boosting, que permiten modelar relaciones no lineales.

3. Mantener interpretabilidad combinando modelos predictivos con herramientas de explicación como SHAP con el objetivo de mejorar la comprensión y aceptación de los resultados.

Implicaciones para la gestión empresarial

Basar la estrategia de retención de clientes únicamente en datos estructurales puede conducir a conclusiones incompletas y acciones poco efectivas. Una aproximación más integral que enlace datos estructurales, conductuales y perceptuales, lo que permitiría no solo mejorar la predicción, sino también identificar con mayor precisión los factores que pueden revertir el abandono y fortalecer la relación comercial.

Análisis para identificar patrones y asociaciones entre variables cualitativas

El presente análisis se centra en identificar patrones y asociaciones entre las variables cualitativas que permitan representar el posicionamiento de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano, por medio de las herramientas estadísticas como el chi-cuadrado y tablas cruzadas. Para ello, se utilizó la variable de pertenencia a clúster (TSC_7951) como eje de segmentación, derivada del análisis bietápico (TwoStep Cluster), que agrupó a los clientes en dos perfiles diferenciados.

Actividad económica del cliente

Las tablas cruzadas entre el clúster y el grupo estratégico reducido de actividad principal (act_grupo4) muestran una asociación significativa ($\chi^2 = 13.124$, $p = 0.004$). El clúster 1 se

caracteriza por una fuerte presencia en industrias (65,8%) y en servicios o retail (19,7%), en cambio que en el clúster 2 se caracteriza por una distribución más equilibrada en el área de construcción (37,5%) e industrias (47,5%). Esto indica que el tipo de actividad económica se relaciona con el perfil de cliente y, por ende, con el posicionamiento de la empresa.

Actividad principal detallada

La variable actividad principal (act_prin) también muestra una asociación significativa ($\chi^2 = 40.216$, $p = 0.007$). En el clúster 1 se agrupan principalmente a clientes industriales, ingenierías y retail, a diferencia del clúster 2 incluye una mayor variedad, con presencia en construcción, logística y sectores específicos. Esta diferenciación indica que RCR Industrial Flooring Ecuador tiene mayor posicionamiento en sectores técnicos e industriales, mientras que su presencia en construcción es más diversa.

Tamaño de la empresa

El análisis de la variable tamaño de empresa (tamano) presenta una asociación significativa ($\chi^2 = 6.289$, $p = 0.043$). El clúster 1 está conformado en su mayoría por grandes empresas (69,1%), al contrario del clúster 2 incluye una proporción más alta por parte de pequeñas empresas (17,9%). Esto evidencia que el posicionamiento de RCR es más fuerte entre empresas de mayor tamaño económico, lo cual puede estar vinculado con la naturaleza técnica y especializada de sus productos.

Origen del registro

La variable origen (histórico RCR, prospección o intermediario) presenta una asociación altamente significativa ($\chi^2 = 27.651$, $p < 0.001$). El clúster 1 se compone principalmente de registros de históricos RCR y por prospección, en cambio en el clúster 2 tiene una mayor participación de clientes incorporados a través de intermediarios. Este resultado sugiere que el

canal de entrada del cliente es un factor determinante en el posicionamiento, siendo más efectivo los contactos directos o históricos a diferencia con los canales indirectos.

En conclusión, los resultados muestran asociaciones significativas entre el perfil de clúster y variables cualitativas relevantes, lo que permite mapear el posicionamiento de RCR Industrial Flooring Ecuador. El clúster 1 corresponde al segmento donde la empresa presenta un mayor posicionamiento con grandes empresas industriales, incorporadas por prospección o histórico RCR. Al contrario, el clúster 2 es más diverso y con mayor tasa de adjudicación, representa una segmentación menos consolidada en términos de posicionamiento estratégico.

Propuesta

El desarrollo de la investigación demostró la necesidad de establecer un plan de marketing que fortalezca el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano. En el análisis realizado se identificaron percepciones, patrones de comportamiento y factores clave en la decisión de compra, los cuales orientan la elaboración de una propuesta integral, enfocada no únicamente a la difusión de la marca, sino también en la gestión estratégica de las relaciones con clientes actuales y prospección.

Esta propuesta tiene como objetivo central elaborar un plan estratégico y táctico de marketing fundamentado en los resultados del estudio, con el fin de atender de manera efectiva las necesidades de los segmentos detectados y consolidar las ventajas competitivas. En este sentido, se pretende generar una posición sostenible que represente la nueva identidad corporativa y, al mismo tiempo, contribuya al fortalecimiento de la confianza de los distintos grupos de interés.

El plan se fundamenta en los resultados alcanzados. El estudio de percepción identificó que los clientes valoran principalmente la calidad y la organización del trabajo, lo que explica que mantengan su fidelidad incluso frente a precios más elevados frente a la competencia. Se observó, sin embargo, la necesidad de perfeccionar los mecanismos de respuesta y la atención a las solicitudes. Tanto prospectos como expertos relacionaron la percepción de valor con la resistencia, durabilidad y el respaldo técnico, destacando también el rol de las certificaciones internacionales y los modelos físicos como fuentes de confianza. Respecto a la diferenciación, la garantía de cinco años constituye el rasgo más visible, lo que establece una clara ventaja frente a los competidores que brindan plazos menores. No obstante, las marcas internacionales tienden a asociarse y vinculan principalmente con innovación, cumplimiento y soporte técnico, lo que hace imprescindible reforzar la comunicación de las ventajas competitivas propias de la empresa.

Finalmente, los encuestados señalaron que la asistencia técnica a lo largo de los proyectos y un servicio postventa consolidado, son claves para mantener relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

Desde el enfoque cuantitativo, se evidencio la existencia de dos clústeres de clientes bien definidos. El primero reúne a la mayoría de los registros, correspondiente a empresas con gran fortaleza financiera, pero con procesos de formalización incompletos, lo que obstaculiza su acceso a la adjudicación de contratos. Este hallazgo permite plantear estrategias específicas: el primer grupo requiere iniciativas de activación y acompañamiento continuo, mientras que el segundo demanda programas de fidelización orientados a mantener vínculos comerciales sostenibles. De manera similar, el análisis de regresión demostró que las variables financieras y estructurales no logran explicar de forma suficiente la conversión de prospectos en clientes, lo cual pone de relieve a relevancia de considerar aspectos conductuales y perceptuales en las estrategias de marketing. Finalmente, el análisis chi cuadrado reveló asociaciones que facilitaron graficar el posicionamiento de la empresa, destacando un mayor fortalecimiento en los sectores industriales grandes, en contraste con una presencia más dispersa y menos consolidada en el ámbito de la construcción.

A partir de estas evidencias, el plan estratégico de marketing se orienta a fortalecer y potenciar la empresa, entre las que destacan la calidad de sus productos, el respaldo internacional y la garantía de 5 años, al mismo tiempo trabaja en superar debilidades como los tiempos de respuesta y el servicio de postventa. También busca aprovechar las oportunidades relacionadas con la demanda de las certificaciones técnicas y el interés de sectores clave, pero a la vez enfrenta riesgos asociados a la competencia internacional y con los proveedores nacionales que ofrecen precios más bajos.

El plan táctico se estructura en varios ejes. En el ámbito del branding y comunicación, se busca fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad por medio de campañas que destaquen la garantía técnica de 5 años y el respaldo internacional, acompañada de las certificaciones internacionales y casos de obras con éxito en medios especializados. En el entorno de gestión comercial, se plantea una estrategia de diferencia con los clústeres, el clúster 1 está conformado por grandes empresas con baja formalización, lo que requiere de un seguimiento más activo, con asesoría técnica personalizada y mecanismos que generen e incentiven a la emisión de cotizaciones; por el contrario en el clúster 2, integrado por las pequeñas y medianas empresas con procesos más organizados, debe ser impulsado con programas de fidelización que incluyan beneficios exclusivos, planes de recompra y soporte técnico continuo.

Un componente fundamental del plan es el fortalecimiento de alianzas estratégicas con entidades del sector. En vista de que la empresa ya forma parte de las cámaras de la construcción y asociaciones industriales, la propuesta busca aprovechar esa membresía a través de una participación más activa en los eventos o iniciativas que estas organizaciones desarrollan. Esto incluye asumir roles de liderazgo en espacios técnicos, patrocinar eventos relevantes, intervenir en mesas de discusión sobre normativas y sostenibilidad, así como aprovechar estas oportunidades para difundir casos de obras ejecutadas con éxito y sobre las certificaciones internacionales para reforzar su ventaja competitiva. Asimismo, la pertenencia institucional trasciende lo meramente representativo y se transforma en una plataforma de visibilidad e influencia que favorece al reconocimiento de la marca entre los públicos estratégicos.

La efectividad de este plan será medida por medio de indicadores específicos, entre los cuales se destacan el incremento de tasa de adjudicación de contratos en el primer clúster, el nivel de retención en el segundo clúster, la satisfacción del servicio postventa evaluada mediante

indicadores como el Net Promoter Score, La reducción del tiempo promedio de respuesta comercial, la participación y el alcance de las campañas digitales, así como recordar la marca en estudios periódicos.

Respecto a la implementación, se sugiere una planificación gradual. En corto plazo, es prioridad activar las campañas digitales, optimizar los protocolos de atención y realizar talleres internos de alineación. En largo plazo, el objetivo es consolidar las estrategias de fidelización y fortalecimiento del servicio postventa, junto con una mayor participación en ferias y eventos. Por último, en el largo plazo el enfoque debe orientarse en fortalecer el posicionamiento en el sector de construcción, ampliar las alianzas estratégicas e integrar variables conductuales en el CRM, con el propósito de contar con una visión más completa del comportamiento del cliente.

En resumen, el plan estratégico y táctico de marketing planteado va más allá de los enfoques tradicionales al fundamentarse en inteligencia de mercado y en un análisis completo de la percepción, segmentación y comportamiento de los clientes. Esta implementación permitirá a RCR Industrial Flooring Ecuador consolidar un posicionamiento competitivo sostenible, fortalecer la confianza de su público estratégico y garantizar un crecimiento alineado con las exigencias del mercado nacional.

Recomendación

Para consolidar su posicionamiento, RCR Industrial Flooring Ecuador deberá fortalecer su propuesta de valor mediante una comunicación más clara de sus atributos clave, entre ellos la garantía ampliada a cinco años, la certificación de sus productos y el soporte técnico que ofrece a nivel global. Lograr este propósito requiere implementar campañas digitales segmentadas, difundir casos de éxito y optimizar protocolos de atención junto con los tiempos de respuesta. Estas acciones incrementaran la satisfacción y credibilidad de los clientes actuales y prospectos. Paralelamente, el fortalecimiento del servicio postventa y acompañamiento técnico durante los proyectos contribuirá a crear vínculos comerciales de largo plazo.

El análisis clúster facilita la formulación de tácticas adaptadas a las conductas y necesidades de cada grupo. Para el Cluster 1, conformado por empresas de gran capacidad económica, pero con un nivel de formalización limitado, se sugiere implementar un seguimiento constante a través de asesoría técnica personalizada y sistemas que impulsen la generación de cotizaciones. Para gestionar eficazmente los recursos comerciales del Clúster 2, integrado por empresas más pequeñas, pero con procesos organizados, resulta recomendable implementar estrategias de fidelización mediante recompra programada, soporte técnico permanente y beneficios exclusivos.

Aspectos conductuales y perceptuales, como la calidad del servicio, la experiencia de compra, la interacción comercial y el valor percibido, son esenciales para convertir prospectos en clientes. En cambio, los resultados obtenidos mediante la regresión logística muestran que las variables estructurales y financieras no explican de manera completa este fenómeno. Por ello, resulta aconsejable incorporar información sobre el comportamiento y satisfacción del cliente dentro de la gestión de marketing. Esto implicaría ampliar la base estructural con indicadores como

frecuencia de compra, nivel de interacción y evaluación de experiencias, con el propósito de orientar acciones más efectivas para retener clientes y consolidar relaciones duraderas.

Para reforzar el posicionamiento de la compañía, conviene utilizar los patrones detectadas entre clústeres y variables cualitativas. En el caso del clúster 1, compuesta por grandes compañías industriales con contacto directo o prospección, es aconsejable un seguimiento personalizado que permita fortalecer las relaciones comerciales. En cuanto al clúster 2, que destaca por una mayor formalización y diversidad en sus procesos, se sugiere focalizar los esfuerzos programas dirigidos a impulsar la recompra y consolidar relaciones de largo plazo. De igual manera, la utilización de datos sobre tamaño del cliente, sector económico y canal de ingreso para orientar campañas de marketing y comunicación más efectivas.

Finalmente, se recomienda desplegar un plan estratégico y táctico que consolide estas medidas como comunicar de manera clara las ventajas competitivas, diseñar diferenciadas según clúster, contenido especializado, y consolidar colaboraciones estratégicas con actores relevantes del sector. La implementación progresiva, acompañada de la evaluación mediante indicadores como el índice de adjudicación, la retención de clientes y la satisfacción postventa, facilitará un crecimiento sustentable y fortalecerá la presencia de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring Ecuador en el mercado nacional.

Conclusión

El objetivo principal del estudio presente fue el diseñar un plan de marketing estratégico que se basó en la inteligencia de mercado, el cual nos ayuda en el fortaleciendo de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring del mercado ecuatoriano. En base al análisis integral de percepciones, la segmentación de clientes, factores determinantes en la conversión de prospectos y patrones de comportamiento, se pudo tomar en cuenta los elementos clave que nos van a permitir orientarnos en las decisiones estratégicas de marketing y a lograr consolidar la competitividad de la empresa

Se ha descubierto que actualmente los clientes se fijan y aprecian mayormente la calidad, la organización del trabajo y la garantía dada de cinco años, lo que aumenta la repetición de compras. Se detectaron también aspectos que requieren mejorar, especialmente en los tiempos de respuesta y en la gestión de solicitudes. Tanto los prospectos como los especialistas del sector destacan la relevancia de la durabilidad, la resistencia y el soporte técnico, relacionando la confianza con la existencia de certificaciones internacionales y pruebas físicas. El análisis de clúster permitió segmentar a los clientes en dos grupos con necesidades distintas, lo que facilito la formulación de estrategias de activación y fidelización adaptadas a cada perfil. Los modelos de regresión lógica demostraron que los factores conductuales y perceptuales resultan decisivos en la conversión de prospectos, mientras que las variables estructurales y financieras no explican completamente este fenómeno. Así mismo, el análisis de asociaciones cualitativas hizo posible mapear el posicionamiento de la empresa, mostrando fortalezas en industrias de gran escala y áreas de mejora en el sector de la construcción.

En cuanto a los aportes prácticos, esta investigación brinda a RCR Industrial Flooring una orientación estratégica que le permitirá fortalecer su vínculo con los clientes y prospectos, mejorar

sus procesos de marketing, consolidar su identidad corporativa y generar mayor confianza en el mercado. Desde el ámbito teórico, el estudio evidencia la importancia de aplicar herramientas de inteligencia de mercado, técnicas de segmentación y métodos de análisis cuantitativo-conductual en el diseño de planes de marketing para empresas del sector industrial, aportando así evidencia sobre la relación existente entre lo que es la percepción del valor, el comportamiento de compra y el posicionamiento competitivo.

Si bien se trabajó con una metodología consistente, el estudio presenta ciertas limitaciones que afecta su alcance. Entre ellas se encuentran el acceso restringido a información confidencial del CRM, el tamaño reducido de la muestra y las dificultades para establecer contacto con expertos de amplia trayectoria en el sector. Estas restricciones obligan a ser cautelosos al momento de generalizar los resultados; no obstante, no restan validez a los hallazgos obtenidos.

En lo referente a las recomendaciones, este estudio resalta la importancia de fortalecer la comunicación de los atributos diferenciales de la empresa, implementar estrategias adaptadas a los clústeres identificados, reducir los tiempos de respuesta, consolidar el servicio postventa y ampliar tanto la presencia digital como la generación de alianzas estratégicas. La puesta en práctica de estas medidas contribuirá a que RCR Industrial Flooring Ecuador afiance su posicionamiento en el mercado, eleve la calidad de la experiencia del cliente y logre su crecimiento coherente con las exigencias actuales del entorno nacional

En conclusión, este estudio confirma que un enfoque de marketing basado en inteligencia de mercado y en un análisis integral de la percepción, el comportamiento y la segmentación de los clientes se constituye en una herramienta clave para robustecer la identidad corporativa y proyectar una ventaja competitiva en escenarios de alta exigencia y dinamismo.

Referencias

- Aggarwal, C. y. (2018). *Agrupamiento de datos: Algoritmos y aplicaciones* (1.^a ed.). Nueva York: Chapman y Hall/CRC. doi:<https://doi.org/10.1201/9781315373515>
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 295-317. doi:10.1362/026725706776861217
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Managing for successful customer acquisition: An exploration. *Journal of marketing management*, 22, 295-317. doi:10.1362/026725706776861217
- Avis, M. (febrero de 2012). Modelos basados en factores de personalidad de marca: una revisión crítica. *Revista de marketing de Australasia*, 20(1), 89-96. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003>
- Baker, M. J., Buttery, E. A., & Richter-Buttery, E. M. (1998). Relationship marketing in three dimensions. *Journal of interactive marketing*, 12(4), 47-62. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199823\)12:4%3C47::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199823)12:4%3C47::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-B)
- Baskarada, S., & Koronios, A. (2013). Data, Information, Knowledge, Wisdom (DIKW): A Semiotic Theoretical and Empirical Exploration of the Hierarchy and its Quality Dimension. *Open MenuAustralasian Journal of Information Systems*, 18(1). doi:<https://doi.org/10.3127/ajis.v18i1.748>
- Buttle, F. y. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Deng, E. (2024). Customer churn prediction based on multiple linear regression and random forest. *Applied and Computational Engineering*, 112(1), 22-28. doi:10.54254/2755-2721/112/20251786
- Fáver, L. P., Belfiore, P., & De Freitas Souza, R. (2023). Análisis de correspondencias simples y múltiples. En L. P. Fáver, P. Belfiore, & R. De Freitas Souza, *Ciencia de datos, análisis y aprendizaje automático con R* (págs. 215-234). Academic Press. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824271-1.00013-5>
- Frow, P. M.-K. (23 de mayo de 2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 14, 327-351. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593114534346>
- González Ballesteros, L. M., Gómez Restrepo, C., Rodríguez, V. A., Fernández de Castro, S., & Vásquez Ponce, M. (2024). Investigación mixta: ¿qué es y qué no? *Revista Colombiana de Psiquiatría*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rcp.2024.04.002>

- Gupt, M., & Kohli, A. (2006). Enterprise resource planning systems and its implications for operations function. *Technovation*, 26(5), 687-696. doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.10.005>
- Jabado, R., & Jallouli, R. (2024). Impact of Data Analytics Capabilities on CRM Systems'Effectiveness and Business Profitability: An empirical study in the retail industry. *Australian journal of telecommunications and the digital economy*, 427-445.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 87-88.
- Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1997). Statistical Data Fusion for Cross-Tabulation. *JMR, Journal of marketing research*, 34(4), 485. doi:10.2307/3151966
- Kashani, K. (s.f.). Harvard Business Review. Obtenido de Harvard Business Review web site: <https://hbr.org/1989/09/beware-the-pitfalls-of-global-marketing>
- Keränen, J., Totzek, D., Salonen, A., & Kienzler, M. (2023). Avanzando en la investigación de ventas basadas en valor en los mercados B2B: un conjunto de herramientas teóricas y una agenda de investigación. *Industrial Marketing Management*, 111, 55-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.014>
- Khangar, N., & Kamalja, K. K. (Octubre de 2017). Multiple Correspondence Analysis and its applications. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 10, 432-462. doi:10.1285/i20705948v10n2p432
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2015). *A Framework for Marketing Management* (6a ed.). Pearson.
- Kumar Pandiya, D. (2020). Optimizing sales funnels and enhancing B2B conversion rates with advanced predictive models and sales technology. *Turkish journal of computer and mathematics education*, 11(3). doi:10.61841/turcomat.v11i3.14792
- Lamrhari, S., Ghazi, H. E., Oubrich, M., & Faker, A. E. (enero de 2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological forecasting and social change*, 174, 121275. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- Lauring, J., & Klitmøller, A. (2015). Corporate language-based communication avoidance in MNCs: A multi-sited ethnography approach. *Journal of world business*, 50, 46-55. doi:10.1016/j.jwb.2014.01.005
- Le Roux, B., & Rouanet, H. (2010). *Multiple Correspondence Analysis*. Sage Publications. doi:<https://doi.org/10.4135/9781412993906>

- Lim, Z.-Y., Ong, L.-Y., & Leow, M.-C. (2021). A review on clustering techniques: Creating better user experience for online roadshow. *Future internet*, 13(9), 233. doi:10.3390/fi13090233
- M. Allenby, G. (junio de 2025). Impulsando la ciencia del marketing. *Marketing letters*, 36, 205–214. doi:https://doi.org/10.1007/s11002-024-09745-3
- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*, 14(1). doi:https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251
- Martínez Pérez, J. A., & Pérez Martín, P. S. (2024). Regresión logística. *Semergen*, 50(1), 102086. doi:10.1016/j.semereg.2023.102086
- Mita Arancibia, E., Bentura Tapia, G., Vasquez Yañez, J. B., & Gutiérrez Choque, J. A. (6 de septiembre de 2024). INTELIGENCIA DE MERCADOS HERRAMIENTA PARA LA EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE LA CIUDAD DE SUCRE: UNA PROPUESTA PARA PROMOVER SU UTILIZACIÓN. *Revista Científica Business Insights*, 1, 5-17. doi:10.56469/rcbi.v1i1.819
- Monat, J. P. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing intelligence & planning*, 29, 178-194. doi:10.1108/02634501111117610
- Muchenje, C., Mtengwa, E., & Kabote, F. (2023). Building a strong brand: Future strategies and insights. En C. Muchenje, E. Mtengwa, & F. Kabote, *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (págs. 238-257). IGI Global. doi:10.4018/979-8-3693-0019-0.ch012
- Nastase , A., Raja, A., French, B., & Bhattacharya, D. (2020). Technical assistance: a practical account of the challenges in design and implementation. *Gates open research*, 4, 177. doi:10.12688/gatesopenres.13205.1
- Ohiomah , A., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2019). The role of lead management systems in inside sales performance. *Journal of Business Research*, 102, 163-177. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.018
- Paetz, F. S. (30 de mayo de 2022). “Técnicas avanzadas de análisis de datos con aplicaciones de marketing”. *Journal of Business Economics*, 92, 557–561 . doi:https://doi.org/10.1007/s11573-022-01101-z
- Payne, A., Moira , C., M. C., & Peck , H. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Elsevier.
- Pérez, N., Guzmán , A., Alvear , L., & Marquesin , B. (2023). La Inteligencia de Mercados en la era de la ciencia de datos: Un instrumento. XX Congreso Latino-iberomaricano de Gestión Tecnológica y de la Innovación (págs. 951-961). Paraná, Argentina: Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica y de la Innovación (ALTEC).

- Pusriadi, T., & Sudarmiatin. (2021). Inbound Marketing Strategy: Marketing Concept To Increase Sales of Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 693–699. doi:<http://dx.doi.org/10.46886/IJARBSS/v11-i5/15555>
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 370-384. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7, 427-451. doi:[10.1177/1470593107083165](https://doi.org/10.1177/1470593107083165)
- Sare-Ramos, L. S.-A. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM* (8), 10-41. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Shahabikargar, M., Beheshti, A., Zhang, X., Foo, J., & Jolfaei, A. (2025). A comprehensive survey on customer churn analysis studies. *Journal of information and telecommunication*, 1-47. doi:[10.1080/24751839.2025.2528440](https://doi.org/10.1080/24751839.2025.2528440)
- Soberano Gutiérrez, L. C. (julio-diciembre de 2021). Conceptualization Of Electronic Commerce. *Publicaciones e Investigación*, 15. doi:<https://doi.org/10.22490/25394088.5559>
- Suyal, M., & Sharma, S. (2024). A Review on Analysis of K-Means Clustering Machine Learning Algorithm based on Unsupervised Learning. *Journal of Artificial Intelligence and Systems*, 6, 85-95. doi:<https://doi.org/10.33969/AIS.2024060106>
- Torres, A. O. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 2, 134-149. doi:[10.33386/593dp.2020.2.203](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203)
- Xiaoteng , Z., Shilun , G., & Wang, N. (2021). Digital transformation: A systematic literature review. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107774. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107774>
- zendesk. (2023). artículo . 13 min read zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-de-clientes/>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (Noviembre de 2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, 62, 1063-1070. doi:[10.1016/j.jbusres.2008.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arteaga Mendoza, María Marisol**, con C.C: # **1311854614** autora del trabajo de titulación: **Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **25 de agosto de 2025**

F. _____

Nombre: **Arteaga Mendoza, María Marisol**

C.C: **1311854614**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano		
AUTORA	Arteaga Mendoza, María Marisol		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lucín Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	86 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Marketing, Comercio, Derecho mercantil.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing estratégico; Inteligencia de mercado; Posicionamiento de c; CRM; Marketing industrial; Segmentación de clientes; Ecuador		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing basado en inteligencia de mercado para fortalecer el posicionamiento de la nueva identidad de RCR Industrial Flooring en el mercado ecuatoriano. A pesar de contar con trayectoria internacional, la empresa presenta una débil visibilidad y bajo reconocimiento de su propuesta de valor, la cual es respaldada por certificaciones internacionales, respaldo técnico y soluciones de ingeniería especializada. Esta situación se evidencia en bajas tasas de conversión en proyectos adjudicados y en una limitada independencia comunicacional respecto a la casa matriz. Para atender esta problemática, se propone una investigación de enfoque mixto secuencial exploratorio, que integre las entrevistas a clientes y expertos en el sector de construcción con el análisis de datos del CRM Dynamics 365, con el fin de identificar percepciones, patrones de compromiso y factores determinantes en la decisión de compras. En la metodología se aplicarán técnicas estadísticas como análisis clúster, regresión logística, tablas cruzadas y chi-cuadrado, además de herramientas de marketing estratégico, segmentación RFM y Customer Journey Mapping. Los resultados servirán para diseñar un plan estratégico que fortalezca la diferenciación de la marca, mejore el desempeño comercial y posicione a RCR Industrial Flooring como un aliado confiable dentro del sector industrial.		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 996544617	E-mail: marisolarteaga640@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freire Quintero, César Enrique		
	Teléfono: +593-990090702		
	E-mail: cesar.freire@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):			