

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS ALINEADO A LA *METODOLOGÍA*  
*INBOUND* APLICABLE A LA GESTIÓN DE CLIENTES EN UN NEGOCIO B2B  
DE MAQUINARIA DE CONSTRUCCIÓN.

MAYRA BELÉN LOOR VALAREZO  
DIRECTOR: FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRAXIS DE NEGOCIO APLICABLES A  
ENTORNOS DIGITALES Y CONVENCIONALES CON ENFOQUE EN LA  
INNOVACIÓN.

QUITO, MARZO 2022

**Director:**

Mgtr. Francisco Moscoso

**Informantes:**

Mgtr. Larrea Santiago

Mgtr. Latorre Juan Carlos

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a mi querida madre por su apoyo incondicional, por ser ese ejemplo de lucha constante, llena de valentía, coraje, temple y paso firme para cumplir sus objetivos, por siempre guiarme y demostrarme que con mucho esfuerzo, dedicación y fuerza de voluntad podemos hacer realidad nuestros sueños, pero sobre todo, por enseñarme que un corazón noble y lleno de amor es capaz de cambiar a las personas y derribar barreras.

A mi hija, mi pequeño amor, por ser mi motivación y mi fuente de inspiración para realizar cada proyecto que me propongo, por enseñarme a ser cada día mejor mamá, mejor persona y mejor ser humano. Por ser mi personita especial, mi refugio y mi calma.

A mis hermanos por estar siempre pendiente, por sus consejos y palabras de aliento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al todopoderoso y a la vida por llenarme de sabiduría, y darme la capacidad de realizar el presente proyecto de titulación.

A mi madre, por su apoyo, cuidado y palabras de aliento que me impulsan a seguir adelante y me animan a culminar esta etapa de mi vida.

A mi hija por haber sido comprensiva, reflexiva durante el periodo que duró la maestría.

A la Sra. Rosita por su ayuda y comprensión durante este tiempo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por abrirme las puertas de la institución y permitir que me realice como profesional.

A Fernando Rosas coordinador de la maestría, por guiarnos y estar pendiente de nuestro proceso de titulación.

A mi tutor de tesis Francisco Moscoso por ayudarme a realizar el presente trabajo de titulación, por compartir conmigo su conocimiento y experiencia.

A mis compañeros por haber hecho de esta maestría una experiencia enriquecedora.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1.....	2
1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MÁQUINAS PARA LA CONSTRUCCIÓN.....	2
1.1 Análisis Pestel.....	2
1.2 Análisis empresarial interno .....	9
1.3 Estructura organizacional .....	10
1.4 Ventajas competitiva y diferenciador de marca.....	10
1.5 Portafolio de productos.....	12
1.6 Clientes .....	15
1.7 Las 5 Fuerzas de Porter.....	15
1.8 Análisis FODA .....	20
1.1 Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas FO.....	21
1.9 Matriz de iniciativas estratégicas defensivas DA. ....	22
CAPITULO 2.....	23
2 MARKETING INBOUND Y MARKETING DE CONTENIDOS; UN ENFOQUE TEÓRICO .....	23
2.1 Marketing.....	23
2.2 El marketing industrial.....	26
1.1.1 Características del mercado industrial .....	26
2.3 Estrategias de marketing. Generar valor para el cliente meta.....	27
2.4 Segmentación del mercado .....	28
2.5 Arquetipos de la industria .....	32
2.6 Buyer persona .....	33
2.7 Canales de marketing.....	34
2.8 Marketing offline .....	35
2.9 Marketing online.....	36
2.10 Marketing Directo.....	38

2.11	Inbound marketing.....	38
2.12	Estrategia de atracción.....	39
2.13	Estrategias de interacción.....	39
2.14	Estrategias de deleite.....	40
2.15	Embudo de conversión.....	41
2.16	Estrategia de marketing contenidos.....	42
2.17	Marketing de atracción.....	43
1.1.2	Guía de implementación del marketing de atracción en las empresas ecuatorianas.....	45
2.18	Automatización del Marketing.....	45
2.19	Medición del marketing de contenidos.....	47
2.20	Analítica y reporting.....	48
2.21	ROI.....	48
CAPITULO 3.....		50
3	Identificación de las percepciones, expectativas y requerimientos de.....	50
3.1	Planificación y ejecución del estudio exploratorio.....	50
3.1	Variables de la investigación.....	50
3.2	Planificación y ejecución del estudio descriptivo.....	51
3.3	Tabulación.....	56
CAPITULO 4.....		77
4	Propuesta de metodología Inbound Marketing y marketing de contenidos.....	77
4.1	Construcción del buyer persona.....	77
4.2	Inbound marketing.....	78
CAPITULO 5.....		84
5	Estimación de ingresos, gastos de marketing, ROI y métricas de marketing.....	84
5.1	Presupuesto de implementación.....	84
5.2	ROI en el marketing de contenidos.....	85
5.3	Métricas de marketing de contenido.....	85
5.4	Objetivos SMART.....	86
CAPITULO 6.....		88
6	Aspectos finales de la investigación.....	88
6.1	Conclusiones.....	88
6.2	Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....		91
Anexos.....		95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pago de impuesto a la renta - RIMPE.....	7
Tabla 2. Portafolio de productos Policonst.....	12
Tabla 3. Categoría de clientes Policonst.....	15
Tabla 4. Competencia Policonst .....	19
Tabla 5. Competencia Policonst .....	19
Tabla 6. Análisis FODA .....	20
Tabla 7. Matriz de estrategias ofensivas.....	21
Tabla 8. Matriz de estrategias defensivas .....	22
Tabla 9. Características del mercadeo industrial .....	26
Tabla 10. Segmentación de mercado de consumo .....	29
Tabla 11. Segmentación de mercado empresarial .....	29
Tabla 12. Guía de implementación del marketing de atracción .....	45
Tabla 13. Beneficios de la automatización de marketing .....	46
Tabla 14. Perfil entrevistado 1 .....	50
Tabla 15. Perfil entrevistado 2 .....	50
Tabla 16. Descripción de la fórmula de la muestra .....	52
Tabla 17. Número de encuestas por categoría .....	52
Tabla 18. Tipo de herramientas que compra con frecuencia .....	61
Tabla 19. ¿Dónde compra sus máquinas para la construcción? .....	64
Tabla 20. ¿Cuál es su ocupación?.....	74
Tabla 21. Presupuesto de implementación .....	84
Tabla 22. Objetivos SMART .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional.....	10
Figura 2. Marketing para empresas.....	23
Figura 3. Crear Valor.....	28
Figura 4. Segmentos de mercado.....	31
Figura 5. Canales de Marketing.....	35
Figura 6. Estructura del marketing offline.....	36
Figura 7. Estructura del marketing online.....	37
Figura 8. Embudo de conversión.....	41
Figura 9. ¿Está familiarizado con la compra de maquinaria para la construcción?.....	59
Figura 10. ¿Cómo conoció a la empresa Policonst?.....	59
Figura 11. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Policonst?.....	60
Figura 12. Tipo de herramientas que compra con frecuencia.....	61
Figura 13. ¿Ha comprado maquinaria en otras empresas?.....	62
Figura 14. ¿Por qué ha comprado en otros establecimientos?.....	62
Figura 15. ¿Dónde compra sus máquinas para la construcción?.....	63
Figura 16. ¿Por qué medios prefiere hacer su compra en Policonst?.....	64
Figura 17. ¿Qué tan importantes son los siguientes atributos?.....	65
Figura 18. Porcentaje general.....	66
Figura 19. Califique la asesoría técnica que le brinda Policonst.....	66
Figura 20. ¿Conoce el servicio post venta de Policonst?.....	67
Figura 21. Califique el servicio post venta que le brinda Policonst.....	68
Figura 22. ¿Le gustaría recibir información sobre máquinas?.....	69
Figura 23. ¿Cuál es el tipo de información le gustaría recibir?.....	69
Figura 24. De la información que desea recibir:.....	70
Figura 25. De la información que desea recibir prefiere:.....	71
Figura 26. Califique la imagen de Policonst.....	72
Figura 27. ¿Por qué le dió esa calificación a la imagen de Policonst?.....	72
Figura 28. Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia.....	73
Figura 29. ¿Cuál es su ocupación?.....	74
Figura 30. ¿Cuál es su edad?.....	75
Figura 31. ¿Cuál es su género?.....	76
Figura 32. Perfil Buyer Persona 1.....	78
Figura 33. Perfil Buyer Persona 2.....	78

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo trata sobre el marketing de contenidos a través de la metodología Inbound Marketing aplicado a una pequeña empresa que se dedica a la comercialización de maquinaria liviana para la construcción. Desde la llegada del COVID-19 la empresa ha visto la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing que le permita fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales para obtener una mejor participación de mercado e incrementar las ventas.

En el capítulo uno se habla acerca de Policonst, de su situación actual, sus antecedentes, como está conformada su estructura organizacional, sus clientes, portafolio de productos, la ventaja competitiva de la marca y su diferenciador, también se realizó un análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, lo cual reforzó el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para el segundo capítulo se conocerá del marketing de contenidos y su aplicación a través de la metodología inbound, esto abarca la definición, las fases que integran esta metodología, el mercado meta, el valor de marca, el arquetipo y el buyer persona, pasa así, comprender de una mejor manera la parte teórica de esta investigación.

En el tercer capítulo, que abarca la investigación de mercado, se aplicó una entrevista al personal de la empresa y encuestas a los clientes de Policonst con la finalidad de recopilar la información que permita conocer las necesidades y preferencias de los clientes, esta información es importante para tomar decisiones.

Continuando con el cuarto capítulo, propuesta de contenidos a través de Inbound marketing, se trabajará una estrategia mixta, es decir el marketing offline y online ya que el trato one to one es el diferenciador de marca, pero al mismo tiempo el marketing Inbound permitirá complementar el trabajo y dar seguimiento al trabajo el campo, esto a su vez permitirá ahorrar recursos humanos.

El capítulo cinco, permitirá medir cada objetivo planteado y además dará a conocer el retorno de la inversión.

Por último, las conclusiones y recomendaciones permitirán realiza una aplicación asertiva de la propuesta de contenidos mediante el Inbound marketing para le empresa Policonst.

## ABSTRACT

The present work deals with content marketing through the Inbound Marketing methodology applied to a small company that is dedicated to the commercialization of light construction machinery. Since the arrival of COVID-19, the company has seen the need to implement new marketing strategies that allow it to retain current customers and attract potential customers to obtain a better market share and increase sales.

In chapter one we talk about Policonst, its current situation, its background, how its organizational structure is made up, its clients, product portfolio, the competitive advantage of the brand and its differentiator, an analysis of the political environment was also carried out, economic, social, technological, ecological and legal, which reinforced the study of strengths, weaknesses, opportunities and threats.

For the second chapter, content marketing and its application through the inbound methodology will be known, this includes the definition, the phases that make up this methodology, the target market, the brand value, the archetype and the buyer person, it happens like this, better understand the theoretical part of this research.

In the third chapter, which covers market research, an interview was applied to company personnel and surveys to Policonst customers in order to collect information that allows knowing the needs and preferences of customers, this information is important. for taking decisions.

Continuing with the fourth chapter, content proposal through Inbound marketing, a mixed strategy will be worked on, that is, offline and online marketing since the one-to-one treatment is the brand differentiator, but at the same time, Inbound marketing will complement work and monitor the work in the field, this in turn will save human resources.

Chapter five will allow each objective to be measured and will also reveal the return on investment.

Finally, the conclusions and recommendations will allow an assertive application of the content proposal through Inbound marketing for the Policonst company.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento del mercado lo vuelve cada vez más competitivo, el valor agregado que el usuario busca en los productos y servicios, la llegada del COVID-19 han ocasionado que muchos sectores industriales entre ellos el de la construcción tenga una reactivación económica desacelerada, esto ha generado una contracción en sus ventas, es por ello que algunas empresas buscan implementar estrategias de marketing y mercadeo para captar nuevos prospecto, fidelizar a los clientes actuales, mejorar sus proceso de ventas, tener presencia en el ecosistema digital y manejar un trato más personalizado con el cliente, es por eso que la empresa comercializadora de maquinaria liviana para la construcción Policonst decide apostar por el marketing de contenidos.

A través del marketing de contenidos se crea material audiovisual atractivo para el usuario que le aporte valor y le otorgue beneficios, con la finalidad de atraerlos, poder conectar con ellos hasta que se conviertan en clientes. Generar contenido se ha convertido en una prioridad para las empresas ya que a través de él se puede establecer contacto directo con los usuarios.

Para que el marketing de contenidos sea exitoso se debe definir el mercado meta, ya que todo negocio debe pensar que sus productos y servicios no son para el mercado en general, pues esto depende del giro del negocio y para que sea exitoso direccionar los esfuerzos de marketing a un determinado mercado meta, es importante estudiar ciertas características, relacionadas con el arquetipo y el buyer persona.

La estrategia de contenido puede contribuir significativamente para que la empresa opte por un canal digital que se utilice para la venta e información de los productos y el servicio post venta que brinda la empresa.

## CAPÍTULO 1

### 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MÁQUINAS PARA LA CONSTRUCCIÓN

#### 1.1 Análisis Pestel

##### **Político**

El gobierno nacional implementó la misión “Casa para todos” impulsado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, este proyecto inició en el año 2019 y se llevará a cabo hasta el año 2028, pues el mismo tiene una proyección de 10 años. La inversión total de este proyecto es de USD 2.861.900.875,35 valor que está distribuido en los 10 períodos fiscales (MIDUVI, 2019).

El Bono para “Construcción de Vivienda Nueva en Terreno Propio” es una ayuda económica que otorga el Gobierno ecuatoriano a la ciudadanía a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, con la finalidad de financiar o complementar la construcción de una vivienda en el terreno del ciudadano ecuatoriano siempre y cuando el mismo no cuente con una vivienda (Habitat y vivienda, 2015)

Estos proyectos a favor de los grupos prioritarios también impulsan al sector de materiales, equipos y maquinarias para la construcción, pues este tipo de plan aumenta las órdenes de construcción y por ende también la demanda para el sector ferretero.

Por otra parte, el presidente de la República del Ecuador Guillermo Lasso hace varias propuestas para su campaña, entre ellas se encuentra el Plan Vial Nacional el mismo que se ejecutará durante su segundo año de mandato, este proyecto tienes dos aristas fundamentales, las alianzas público-privadas USD 5.200 millones, e inversión de USD 550 millones en infraestructura.

Dentro del portafolios inversiones del país USD 5.200 millones se destinarán para la rehabilitación, mantenimiento, repotenciación o ampliación de algunos corredores viales como: Descanso-Gualaceo-Paute; Cuenca-Molleturo-Naranjal; Ambato-Baños-Puyo; Lago Agrio-Coca; y Ambato-Guaranda-Babahoyo. Además de los tramos Tababela-Cusubamba; Chongón-Santa Elena, Buena Fe-Babahoyo-Jujan (El Telégrafo, 2022).

El Municipio del Distrito metropolitano de Quito a través del Semillero de Quito pretende apoyar a las familias que no tienen vivienda propia mediante el proyecto Mi Primer Hogar y con alianzas público privadas.

El proyecto Quito 2050 tiene previsto intervenciones urbanas a gran escala para su ejecución se contará con organismos internacionales para la ejecución a corto, mediano y largo plazo, con equipamiento e infraestructura sostenible. El proyecto del Metro de Quito tiene como propósito lograr una movilidad sostenible. Este proyecto se realiza de manera coordinada con entidades públicas y privadas con inversión y beneficios para la ciudad, a través de alianzas estratégicas, planes de inversión y crédito, para la reactivación económica de la capital (Municipio de Quito, 2021)

### **Económico**

La industria de la construcción y acabados para construcción representan el 7% del Producto Interno Bruto del país según datos del Banco Central, lo que la posiciona entre una de las cinco industrias con más aporte en este rubro, pero en el último trimestre del año 2021 el sector de construcción representó el 5,6% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2021), entre otros sectores el de la construcción reportó una contracción del 2,4% en el último trimestre de 2021 en comparación con los mismos meses del 2020.

Cifras proporcionadas por el Banco Central demuestran que en cierto aspecto existe un crecimiento en el sector de la construcción y sus acabados, lo que le permitirá seguir en ascenso en lo que resta del año 2022.

La inversión del sector privado creció un 7,8% en los tres últimos meses del 2021 en comparación con el periodo de 2020, demostrando así que las empresas se encuentran realizando esfuerzos en capital para innovar, optimizar y de esa manera desarrollarse de mejor manera (Mucho Mejor Ecuador, 2022).

Cabe mencionar que la construcción tiene un gran aporte para el empleo en el país, ya que dentro de la industria es el sexto sector que genera más empleos, solo en el primer trimestre del 2021 su participación fue del 6,1%, ya que se crearon alrededor de 64.000 puestos de trabajo (Mucho Mejor Ecuador, 2022).

Según las proyecciones realizadas por el Banco Central el sector de la construcción y sus acabados tendrá un crecimiento del 2,9% en el año 2022, lo que es beneficio por su aporte

al PIB, a la generación de empleos, la reactivación económica y por ende al crecimiento económico del país (Banco Central del Ecuador, 2021).

El 15 de junio del 2021 el Comité de Comercio Exterior (Comex), estableció nuevas reglas para importar paquetes a través de la categoría C, es decir los paquetes que pesan hasta 100 kilogramos y hasta USD \$5.000. A través de la categoría C se puede importar mercadería vía correos rápidos, siempre y cuando cumplan con un valor y cantidad específicos, pero pagando impuestos.

Iván Ortiz director de Negocios de la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana (Amcham) señala que estos ajustes favorecen a microempresarios y dueños de pequeñas y medianas empresas porque pueden importar insumos, equipos o maquinaria, sin tener que registrarse como importadores constantes lo que implicaría gastos innecesarios (El Comercio, 2021). Por otra parte, Edith Villavicencio presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier (Asemec), menciona que los artesanos también son un grupo beneficiado, ya que los trámites de importación a través de esta categoría son sencillos (El Comercio, 2021).

### **Social – Cultural**

Joan Proaño (2019) Gerente General de Proaño Proaño, señala que desde el 2008 Ecuador inició procesos de cambio en el desarrollo para sus ciudades; pues se emprendió un proyecto urbano para fomentar la preservación del patrimonio cultural, llamados “Ciudades del Buen Vivir” que consiste en la mejoría de espacios públicos y una movilidad segura, estas ciudades proporcionan a sus habitantes:

Acceso a los servicios básicos, mejor tecnología de comunicación, iniciativas innovadoras que solucionen problemáticas urbanas y mediante proyectos sostenibles garantizar la inclusión social y así crear espacios libres de discriminación.

Estos avances tecnológicos en acabados para la construcción a favor de los grupos prioritarios es positivo para varios sectores económicos entre ellos el sector de la construcción, materiales y equipos ferreteros pues se traduce en bastante demanda para los mismos.

El municipio de Quito a través del proyecto Mi Hogar es mi Barrio pretenden recuperar barrios mediante tres ejes, la vivienda, la infraestructura y el equipamiento, para mejorar

la calidad de vida de los habitantes y recuperando zonas deterioradas de la ciudad (Municipio de Quito, 2021)

### **Tecnológico**

La pandemia del Covid-19 trajo consigo cambios significativos para el negocio de la construcción, no se trataba únicamente de normas de bioseguridad sino también en procesos de producción y ventas. Este sector industrial venía atrasado tecnológicamente y está optando por un modelo de gestión digital de proyectos llamado BIM (*Building Information Modeling*) o Modelado de Información de Construcción, este proceso permite planear, diseñar y construir edificaciones virtuales con un modelo 3D, 4D, 5D, 6D y 7D en tiempo real menciona Yandún (2020).

3D: Modelado tridimensional

4D: Análisis del tiempo de duración de una obra

5D: Análisis de costos.

6D: Evaluación de la sostenibilidad (social, económica y ambiental)

7D: Mantenimiento de la edificación

La herramienta BIM permitió a los profesionales de una obra trabajar remotamente durante la pandemia y así mantener el distanciamiento social. Esta metodología se implementó en proyectos como: el edificio Sense situado en el centro norte de la capital del Ecuador.

En el contexto del COVID, los prefabricados y los productos especializados serán más demandados, sostiene Henry Yandún, representante del clúster Constructores Positivos (Coba, 2020) además señala que algunas constructoras piensan adquirir espacios para prefabricar estructuras metálicas que luego serán enviadas a las obras.

La pandemia causada por el Covid-19 impulsó la virtualidad y digitalización de procesos, como es el caso de las ferias de vivienda virtuales y también las aplicaciones móviles para la venta de material y equipos para la construcción (Coba, 2020)

Estos avances tecnológicos implican que el sector de la construcción trabaje de la mano con otros sectores como el de la tecnología, la innovación, el ecosistema digital, la investigación, entre otros, de esta manera las personas que quieran adquirir un bien

inmueble tendrán más facilidad para visitar y conocer viviendas de forma virtual y no será un contratiempo para la venta de casas, lo que a su vez favorece a los grupos ferreteros y de materiales para la construcción ya que las constructoras venderán en menos tiempo y a la vez necesitarán hacer más construcciones.

### **Ecológico**

DeWalt hace énfasis en su empeño de sustentabilidad interna y externamente, la marca está rediseñando los procesos para el desarrollo de sus productos y así lograr un mayor enfoque en la detección temprana de oportunidades sostenibles en el diseño de sus productos. La mejoría en los procesos ayudará a garantizar que los productos sean desarrollados a través de una lente ECOSMART™. DeWalt también innova en la energía inalámbrica con la finalidad de aprovechar al máximo la portabilidad de las herramientas (DeWalt, 2020)

Bosch junto con la Universidad Austral de Argentina apuestan por el diseño sustentable, a partir de este convenio de colaboración ambas entidades buscan la transferencia de conocimientos y mantener el vínculo con la Escuela de Negocios de la Universidad mediante proyectos de graduación de la Universidad. Este convenio tiene como finalidad llevar a cabo el desarrollo de prototipos con innovación sustentable, el respeto por las personas y el medio ambiente (Bosch, 2017)

Las marcas cada vez más se preocupan por innovar en tecnologías que ayude a preservar de alguna manera el medio ambiente, DeWalt y Bosch buscan crear equipos amigables con el entorno natural, estas herramientas además de cuidar el medio ambiente son un valor agregado para las marcas y un plus para las constructoras a la hora de adquirirlas.

### **Legal**

La Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, supervisa que todo establecimiento brinde seguridad humana y equipos contra incendios LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) y que solicitan el Permiso de funcionamiento.

Régimen para emprendedores y negocios populares (rimpe): Son los contribuyentes que hasta el 31 de diciembre de 2021 pertenecían al *Régimen Impositivo Simplificado (RISE)*, *Régimen Impositivo para Microempresas (RIM)* y *Régimen General*, hoy forman parte automáticamente del RIMPE, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

**RIMPE para emprendedores:**

- Personas naturales o jurídicas.
- Ingresos anuales brutos desde USD \$20.001 a USD \$300.000 al 31 de diciembre de 2021.

Los emprendedores anualmente deben declarar y realizar el pago del Impuesto a la Renta (IR) de acuerdo a la cantidad de sus ingresos brutos al año más un tipo marginal que va del 0% al 2% de estos ingresos, según la tabla No 1.

Tabla 1. Pago de impuesto a la renta - RIMPE

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción Básica (USD)	Tipo marginal (%)
-	20.000,00	60,00	0
20.001,00	50.000,00	60,00	1
50.001,00	75.000,00	350,00	1,25
75.001,00	100.000,00	672,50	1,50
100.001,00	200.000,00	1.047,50	1,75
200.001,00	300.000,00	2.759,52	2

Fuente: (SRI, 2021)

Dentro del contexto legal ciertas marcas exponen sus propias políticas y garantías detalladas a continuación:

La marca Bosch cuenta con dos categorías clientes que impulsan la cadena y suministran de una amplia gama de productos a sus clientes.

- Categorías Prime: está conformado por empresas regionales o nacionales con alto volumen de ventas (sell-out) e inversiones.
- Categorías select: Son empresas de socios locales con experiencia en soluciones integradas y especializadas.

Bosch Business Club ofrece una serie de beneficios personalizados para impulsar el desarrollo empresarial en cada categoría.

Competitividad:

- Precios diferenciados
- Protección de proyectos
- Asignación de leads
- Descuento en productos para demostración

Desarrollo técnico y de especialización

- Plataforma de entrenamiento
- Webinars y Tech Days
- Diseño de proyectos y soporte de ingeniería
- Productos certificación

Rebate por Desempeño (Categoría Prime)

- Con base por objetivo de compras trimestrales.
- Con base en el cumplimiento de objetivos anuales.

Rebate de Marketing

- Calificado para un presupuesto e iniciativas de marketing para generar demanda por un año.

Desarrollo de Negocios

- Política para la rotación de inventario/Stock
- Envío y débito (Ship & Debit)
- Campañas promoción de ventas (Bosch, 2017)

DEWALT tiene políticas sobre la adquisición de algunos de sus productos.

90 días de satisfacción garantizada que consiste en que, si el cliente en si la herramienta este lapso de tiempo no satisface sus necesidades de trabajo; podrá cambiarla por una de mayor capacidad y solo deberá pagar la diferencia.

- 1 año de mantenimiento gratis Dewalt: Dicho mantenimiento cubre limpieza general, cambio de grasa, cambio de carbones y mano de obra sin ningún valor, la garantía de mantenimiento gratuito tendrá cobertura en los centros de servicio autorizados caso contrario la herramienta pierde toda la garantía.
- 3 años de garantía limitada: Los productos tienen tres años de garantía ante cualquier falla por defectos de fábrica.

Estas normas y políticas favorecen a los comerciantes ferreteros ya que, en un entorno lleno de competidores, muchas constructoras buscan máquinas y equipos de calidad, con garantías y servicio técnico y las marcas nuevas no cuentan con establecimientos o puntos de venta autorizados que garanticen la calidad y funcionamiento de sus productos.

## **1.2 Análisis empresarial interno**

### **Antecedentes**

Policons fue fundada en la ciudad de Quito en Julio del 2015 por la señora Mónica Cabrera y el señor Patricio Revelo, la empresa se dedica a la importación de máquinas y equipos para la industria, construcción y minería; inicialmente la empresa estuvo conformada por 5 personas, sus fundadores e inversionistas, una persona en el área de ventas, una persona la parte contable y una persona encargada de las entregas y logística.

Policonst empezó sus actividades desde la casa de unos de los inversionistas, gracias a la gran acogida que el mercado le dio siete meses más tarde, en el febrero del 2016 la empresa tuvo un local físico ubicado al norte de Quito en el sector de La Coruña, para este tiempo la empresa trabajaba con grandes marcas como Weber, Dewalt, Honda entre otras, además lograron acuerdos con empresas ecuatorianas que importaban máquinas y equipos reconocidos para la construcción. En el 2016 Policonst trabajó con grandes industrias y proyectos como el metro y los acueductos de la capital ecuatoriana; actualmente la empresa comenzó a realizar sus propias importaciones en equipos especializados para la minería, esto fue un impulso para que la marca también empezara a fabricar sus propias máquinas y accesorios como: taladros perforadores, vibradores eléctricos y acanaladoras de pared.

El año 2020 y la llegada del COVID-19 puso a prueba algunos sectores industriales entre ellos estuvo el de la construcción ya que por el aforo de personas permitido en ese entonces obligó a parar por completo las actividades en este sector en específico, por esta

razón algunas empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y fue importante analizar el ingreso de nuevos productos que en aquel tiempo eran demandados, estos fueron: el termómetros infrarrojo, mascarillas con filtro, nebulizadores y fumigadores; a medida que se retomaban las actividades en el sector industrial Policonst tuvo una mayor rotación en consumibles como las brocas, discos de corte, brocas de diamantes, discos, abrasibles y las brocas tungsteno.

Policonst se ha destacado en el entorno por realizar citas personalizadas, hacer demostraciones de máquinas en campo y brindar asesoría técnica a sus clientes, esta estrategia le permitió a la empresa ganar participación de mercado y reconocimiento en la industria de la construcción. Actualmente la marca está trabajando con constructoras de inversión extranjera y está apostando por darles una segunda vida a las herramientas y empezó a fabricar acoples, accesorios y piezas especiales.

### 1.3 Estructura organizacional

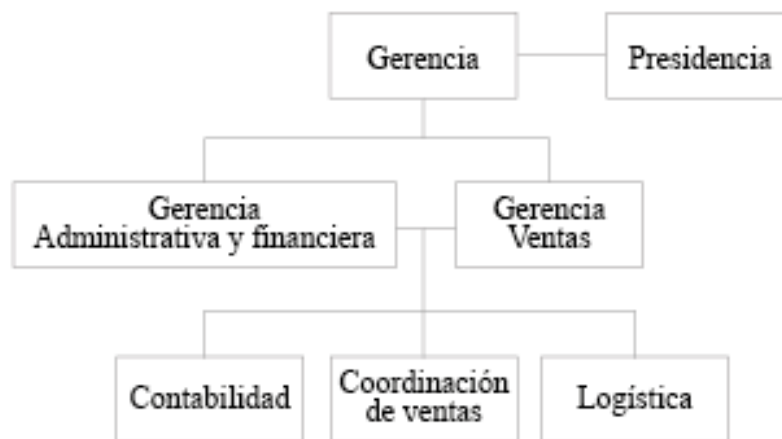


Figura 1. Estructura organizacional

Fuente: Policonst

### 1.4 Ventajas competitiva y diferenciador de marca

La empresa comercializadora de máquinas y equipos para la construcción se diferencia de sus competidores por su servicio, el trato directo y personalizado, lo que le ha permitido a la empresa darse a conocer y ganar clientes. Su estrategia se basa en el marketing de guerrilla y aplica un ataque de flanco:

Ries & Trout proponen tres principios básicos para este marketing de guerrilla:

1. Un buen movimiento de flanqueo debe hacerse dentro de un área no disputada.
2. La sorpresa táctica debe ser un elemento importante del plan.
3. La persecución es tan fundamental como el ataque mismo (Ries & Trout, 2006, p.13)

Policonst brinda soluciones a los problemas y necesidades de los clientes a través de estrategia de ventas, la misma que consiste en hacer demostraciones con máquinas de prueba en el campo de la obra del cliente, esto le permite al usuario constatar las funciones, los beneficios y los acabados que obtendrá con los equipos. Si el cliente demuestra interés y accede a probar la herramienta, la máquina queda como préstamo por un día, la intención de esta táctica es deleitar al usuario para que analice el costo beneficio de la herramienta y realice la compra.

El acompañamiento en la post venta ha sido de mucha importancia para fidelizar a los clientes, ya que al sentirse respaldados en todo momento ha evidenciado que su preferencia por la marca crece, pues al cabo de poco tiempo realizan una recompra. Este acompañamiento consiste en visitar la obra para verificar que los equipos estén siendo utilizados correctamente, capacitar al personal que utiliza la máquina y a la vez les permite a los vendedores identificar nuevos problemas y necesidades en los clientes para luego brindarle soluciones.

Policonst además ofrece el servicio de mantenimiento garantizado para máquinas de construcción, este servicio consiste en reparar máquinas con dos meses de garantía. Según Google Maps en Quito existen alrededor de 25 centros de mantenimiento autorizados de la marca Dewalt y 6 talleres de reparación autorizados de la marca Bosch; Policonst se destaca de estos centros por brindar servicio técnico a diferentes marcas y todo tipo de máquinas sean estas eléctricas, a gasolina o diésel. Esto es una ventaja competitiva ya que implica que el cliente no tenga que buscar diferentes centros de mantenimiento para cada equipo según su clasificación o marca.

## 1.5 Portafolio de productos

Tabla 2. Portafolio de productos Policonst

MARCA	HERRAMIENTA	CARACTERISTICAS/MODELO	TIPO
DeWalt	Esmeriladoras industriales	4 <sup>1/2</sup> ” / 7” / 9”	Eléctrico
DeWalt	Sierras circulares	7 <sup>1/4</sup> ” / 8 <sup>1/4</sup> ”	Eléctrico
DeWalt	Taladros especiales		Eléctrico
DeWalt	Taladros percutores		Eléctrico
DeWalt	Taladros rotacionales		Eléctrico
DeWalt	Rotomartillos	SDS Plus / SDS Max	Eléctrico
DeWalt	Demolidores y rompedores	De gran potencia	Eléctrico
DeWalt	Tronzadoras e ingleteadoras	10” / 12” / 14”	Eléctrico
Weber mt	Vibroapisonadores	De 4 tiempos	Diesel / gasolina
Weber mt	Planchas reversibles	CR3 / CR5 / CR6 / CR7 / CR8	Diesel / gasolina
Weber mt	Planchas unidireccionales	Con y sin tanque para depósito de agua	Gasolina
Weber mt	Rodillos dúplex	DVH600 / DVH655	Diesel
Weber mt	Alisadoras de superficies	De 70 cm a 120 cm de diámetro	Gasolina
Weber mt	Reglas vibratorias	Motor de 4 hp Honda con regleta de 3 metros	Eléctrico / combustión
Weber mt	Cortadoras de pisos	Capacidad de corte de disco máximo de 18” de diámetro	Gasolina
Weber mt	Codales de aluminio	Inyecta hasta 5 metros de longitud	Accesorio
Altrad	Fuente de energía Hidráulica	Portátil con motor Honda de 9hp	Gasolina
Altrad	Martillos hidráulicos	De 14kg a 30kg	Hidráulico
Altrad	Cortadoras hidráulicas de disco	Tamaño máximo de disco 14”	Hidráulico
Altrad	Vibroapisonadores	4 tiempos, peso de 60kg a 86kg	Diesel / gasolina
Altrad	Máquinas para fabricación de bordillos	Con avance automático	Gasolina
Turbosol	Bomba monocilíndrica	Proyección de morteros y micro hormigones	Diesel
Turbosol	Mini Avant	Revocadora y transportadora de morteros	Diesel

<b>Turbosol</b>	Bomba de tornillo	T7, con proyección de revestimientos de acabados.	Eléctrico
<b>Duvar Makinesi</b>	Acanaladoras	BMF-501 / RH-40D	Eléctrico
<b>Duvar Makinesi</b>	Fresas	Variedad de ancho y profundidad	Accesorio / Consumible
<b>Duvar Makinesi</b>	Aspiradoras industriales	Accesorio para interiores	Accesorio / Consumible
<b>Solga</b>	Taladros perforadores	De 110v y 220v, opera brocas diamantadas de hasta 16" de diámetro	Eléctrico
<b>Solga</b>	Brocas o cilindros diamantados	De 2" a 16"	Accesorio / Consumible
<b>Solga</b>	Discos para corte	Para corte en seco y húmedo de gran rendimiento	Accesorio / Consumible
<b>Solga</b>	Copas diamantadas	4" y 7" en modelos turbo de 1 y 2 filas	Accesorio / Consumible
<b>Solga</b>	Brocas de grifería	Perforación en granito, mármol, porcelanato, baldosas, cerámica y gres.	Accesorio / Consumible
<b>Solga</b>	Adaptadores y extensiones	Segmentos de diamantes para recalzado de brocas	Accesorio / Consumible
<b>Diamond</b>	Taladro perforador	110v y 220v	Eléctrico
<b>Diamond</b>	Taladro perforador	Para orificios de hasta 12" de diámetro	Hidráulico
<b>Stonne</b>	Cortadora	De 110v y 220 v corta porcelanato, cerámica, granito y mármol	Eléctrico
<b>Eagle</b>	Amarrador de alambres	RT-280 / RT-450 / RT-580	Inalámbrico
<b>Menegotti</b>	Hormigoneras	De 120 y 150 litros	Eléctrico
<b>Menegotti</b>	Parihuelas	Circular y cuadrada de 16 litros	Accesorio / Consumible
<b>Sincap</b>	Vibradores	Externos o de pared monofásicos y trifásicos	Eléctrico
<b>Sincap</b>	Baterías ION de litio	18.5 voltios (5.0Ah)	Accesorio / Consumible
<b>Honda</b>	Bombas de agua	2" / 3" / 4" para presión y caudal, autocebante	Diesel / Gasolina
<b>Honda</b>	Vibrador de hormigón tipo mochila	Motor de 4 tiempos y manguera de 2.5 metros, agujas vibrantes de 32 y 38mm de diámetro	Eléctrico
<b>Varner</b>	Franjadora (Pinta rayas)	Señalización vial con motor a gasolina.	Gasolina
<b>Varner</b>	Pulverizadores de pintura	Sin aire	Eléctrico

<b>Lincoln electric</b>	Soldadoras de arco	110-220v de 60 a 250 amperios	Eléctrico
<b>Lincoln electric</b>	Soldadora mig DUAL	110-220v de 30 a 180 amperios	Eléctrico
<b>Lincoln electric</b>	Soldadora POWER mig	220v de 30 a 300 amperios	Eléctrico
<b>Lincoln electric</b>	Máquinas inversoras	De 5-200v a 110-220v amperios	Eléctrico
<b>Lincoln electric</b>	Motosoldadoras Bulldog 5500	Hasta 140 amperios y hasta 5500 watts.	Eléctrica / gasolina
<b>Ofmer</b>	Dobladoras eléctricas	Dobla varillas de diámetros menores, doblando máximo hasta 60 mm de diámetro	Eléctrico
<b>Ofmer</b>	Cizallas eléctricas	Cortar hasta 64mm de diámetro	Eléctrico
<b>Ofmer</b>	Espiraladoras	CAL34, realizar espirales con un radio de curvatura de 15 cm en adelante, capacidad de doblado en varillas corrugada de 6 hasta 32 mm.	Eléctrico
<b>Builder</b>	Escarificadoras de suelos		Eléctricas/gasolina /diésel.
<b>Builder</b>	Reglas vibratorias modulares	De 5 a 12 metros para construcción vial	Manuales
<b>Builder</b>	Peinetas de texturización	Con cerdas de acero.	Manuales
<b>Builder</b>	Flota canal	De diseño en U y diseño extendido con sistema oscilante	Eléctrico / Manual
<b>Echo</b>	Hoyadoras	Con barrenos o brocas para perforación en tierra	Eléctrico
<b>RMT</b>	Compresores portátiles	De alto caudal	Eléctrico

Fuente: Policonst

## 1.6 Clientes

Policonst cuenta con una cartera 2260 clientes, los cuales están conformados por contratistas, dueños de proyectos inmobiliarios, empresarios microempresarios, entre otros.

Tabla 3. Categoría de clientes Policonst

<b>Categoría</b>	<b>No. de clientes</b>
Contratistas estructurales	480
Maestros encargados de obra civil	390
Dueños de proyectos inmobiliarios	1200
Contratistas de acabados de construcción	168
Empresas y Mipyme	22
<b>Total</b>	<b>2260</b>

Fuente: Belén Loor

## 1.7 Las 5 Fuerzas de Porter

### Amenaza de nuevos competidores

Porter (2008) propone desarrollar una serie de barreras, que son:

Economía a escala, diferenciación, capital, introducción a canales de distribución, costos independientes y políticas de gobierno.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción posee una baja economía a escala ya que esta teoría se trata de producir más a menor costo unitario, en este caso la empresa no es fabricante y emplea dos canales de adquisición:

- 1) La importación directamente desde los fabricantes.
- 2) La compra local a los representantes de las marcas en el país.

Esto hace que la empresa sea poco competitiva pues al no poseer un capital para realizar una gran importación de productos, no tiene poder para manejar sus márgenes de ganancia.

La segunda barrera habla acerca de la diferenciación del producto, la empresa comercializadora de máquinas livianas para la construcción ha logrado una gran diferenciación en sus clientes, esto se debe al trato personalizado y el acompañamiento postventa que les brinda, como resultado esto se convierte en el valor agregado de la marca.

Por otra parte, existe la barrera que habla sobre el requerimiento de capital, esto tiene que ver con el ingreso de una marca al mercado, es importante que tenga en cuenta los recursos que se necesitan para lograr tener éxito. La empresa comercializadora de máquinas para construcción ha logrado posicionarse entre sus clientes, pero no tiene un posicionamiento en el mercado de Quito lo que la convierte en una empresa débil en la barrera para la competencia.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción no logra superar por completo la barrera de entrada de desventaja de costos debido a que realiza la compra local en un 70%.

Los canales de distribución y su acceso es la siguiente barrera, la empresa comercializadora de máquinas para la construcción posee un canal de distribución indirecto, ya que adquiere sus productos de manera local y también compra a los fabricantes en pequeñas cantidades. Es importante mencionar que el servicio le da un valor agregado a la marca, al empezar a fabricar sus propios productos posee un canal de distribución directo.

El Instituto Fraser menciona que Ecuador tiene el peor puntaje en barreras no arancelarias en América Latina (Alaire, 2021), también hay destacar que es el quinto país del mundo con el mayor número de barreras no arancelarias ya que tiene un arancel promedio de 7,35% (El comercio, 2022). Estas salvaguardias representan una limitante en la adquisición de productos para la construcción de las marcas reconocidas en el mercado. Por otra parte, el tratado de libre comercio que Ecuador mantiene con algunos países traen nuevas oportunidades para la comercialización de nuevas marcas de máquinas para la construcción, lo que se traduce en una oportunidad para los pequeños comerciantes, cabe mencionar que la empresa fabrica acoples, accesorios, piezas especiales, lo que le da una ventaja competitiva a la empresa ya que otros establecimientos que brindan servicio técnico pueden darles una segunda vida a las herramientas.

## **Poder de negociación de los clientes**

VARIABLES QUE DETERMINAN EL PODER DE NEGOCIACIÓN.

Como primer factor está la proporción de los clientes, es decir, a más clientes será menor el poder de negociación y viceversa (Porter, 2008)

La concentración de la empresa que comercializa máquinas para la construcción no es elevada, ya que tiene un segmento definido y los fabricantes establecen sus precios en el mercado. Este es uno de los motivos principales por el que el poder de negociación por parte de los clientes se ve limitado. Asimismo, otro factor a considerar es el nivel de compras, mientras más elevadas sean las compras que realiza el cliente, este exigirá mejores condiciones al vendedor (Porter, 2008). Expertos y responsables de marketing dicen que la relación que se mantiene con el cliente es un factor importante, por eso siempre debe existir un trato especial hacia ellos para así, desarrollar un nivel alto de fidelidad y confianza (Kotler & Armstrong, 2013)

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción al poseer una amplia gama de productos, marcas y al fabricar algunas piezas, genera una barrera en el poder de negociación de los clientes ya que brinda una oferta de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.

Factores clave para determinar el poder de negociación:

- La cantidad de clientes (mayor concentración de clientes que de vendedores)
- Los costos por cambiarse de marca son bajos.
- Clientes bien informados del producto a ser comprado.
- El producto carece de valor agregado o diferenciador.

Los clientes tienen un alto poder de negociación cuando es fácil cambiar de marca, para la empresa que comercializa máquinas para la construcción es un riesgo que el cliente se cambie de marca ya que en el mercado existen muchos productos con características similares, en este caso afectaría a la economía de la empresa. Por otra parte la marca a través del servicio de mantenimiento vuelve a captar a estos clientes.

## **Poder de negociación de los proveedores**

La negociación de los proveedores es determinante para el éxito de una empresa.

A continuación las variables que determinan el poder de negociación:

- Concentración de proveedores.
- Costos de cambio.
- Diferenciación de los insumos y el impacto que tienen.

En la cantidad de proveedores, demuestran si el número de fabricantes es menor o mayor. Al existir varios fabricantes y distribuidores de máquinas para la construcción en el mercado, la empresa no debe lidiar con el poder de negociación del proveedor. Por otra parte, en el país existen pocos proveedores de materiales para el diseño y acabado de interiores esto le permite a la marca manejar sus propios precios, por tanto, el poder de negociación es mayor.

## **Rivalidad entre competidores**

En el mercado ecuatoriano existen varias empresas dedicadas a la comercialización de máquinas para la construcción. Cabe resalta que la empresa Policonst posee una ventaja dentro de su nicho de mercado, puesto que la venta personalizada y el acompañamiento que la empresa da en la postventa es su valor agregado. Sin embargo, la empresa comercializadora de máquinas para la construcción tiene competencia directa e indirecta.

El sector de la comercialización de maquinaria para la construcción se encuentra dominada por un oligopolio ya que existen varios importadores de máquinas para la construcción, esto trae como consecuencia precios paralelos.

El modelo de negocio de la empresa comercializadora de máquinas para la construcción se enfoca en el servicio post venta, en el acompañamiento que la empresa brinda a sus clientes y el servicio de técnico garantizado. La competencia directa, es un subdistribuidor autorizado e importa directamente algunas líneas de productos sin embargo no abarca con una gran variedad de productos, la competencia también brinda el servicio de mantenimiento, venta personalizada y post venta. Por otra parte, la competencia indirecta no ofrece una personalizada, ni servicio técnico y postventa ya que su modelo de negocio es el auto servicio, no ofrece garantía, además no ofrece variedad de marcas de equipo y precios.

Tabla 4. Competencia Policonst

Empresa	Tipo de competencia		Modelo de negocio
	Directa	Indirecta	
Ecuaimco	x		Importador / Sub distribuidor autorizado
Coral Hipermecado	x		Afiliado al importador
Bagant Ecuatoriana	x		Fabricantes / Importadores
Remeco		x	Importador / venta directa al consumidor final

Fuente: Policonst

### Amenazas de productos sustitutos

Existen algunos factores que determinan la fuerza como: disponibilidad de productos sustitutos; el precio es relativo entre el producto que se oferta vs el que sería el producto sustituto; la calidad y rendimiento del producto que se oferta vs el que será el producto sustituto.

Los competidores ofrecen las mismas líneas de producto que la empresa comercializadora de máquinas para la construcción, sin embargo, el principal y más grande importador de equipos para la construcción ofrece un porcentaje de ganancia a los distribuidores que realizan la compra local, pero a el supermercado aliado (marca propia) a la importadora ofrece otro margen de ganancia.

En el mercado existen marcas que tienen productos con características, funcionalidades y rendimiento similares, con precios parejos, pero también existen las marcas con equipos de menor calidad a un precio más bajo.

Tabla 5. Competencia Policonst

Fuerza	Alto	Medio	Bajo
1. Amenaza de nuevas marcas competidoras			x
2. Poder de negociación por parte de los clientes			x
3. Poder de negociación por parte de los proveedores		x	
4. Rivalidad entre marcas competidoras	x		
5. Amenaza de nuevos productos sustitutos		x	

Fuente: Belén Loor

## 1.8 Análisis FODA

Tabla 6. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Al ser una empresa pequeña tiene fácil adaptación al cambio.</li><li>• Personal proactivo y comprometido.</li><li>• Venta personalizada con demostración de equipos en campo.</li><li>• En la postventa los asesores acompañan al cliente en el proceso de aprendizaje y uso de las máquinas.</li><li>• Servicio garantizado de mantenimiento a multimarca.</li><li>• Fabricación de piezas, repuestos, acoples y accesorios.</li><li>• Amplia variedad de productos, marcas y precios.</li><li>• En ocasiones los clientes al no encontrar solución para sus máquinas en los talleres autorizados, optan por perder la garantía de sus equipos y llevarlos a Policonst para que los reparen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capital para realizar importaciones grandes.</li><li>• Adquisición de productos localmente.</li><li>• Carencia de personal para la captación de clientes potenciales.</li><li>• La marca no tiene presencia digital ni tradicional.</li><li>• La empresa no cuenta con un departamento de marketing.</li><li>• El sitio web no es funcional.</li><li>• Redes sociales desactualizadas.</li><li>• No tiene un sistema legal fortalecido para ofrecer créditos a los clientes.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reactivación del sector de la construcción post COVID.</li><li>• Proyectos de construcción vial y de vivienda por parte del gobierno.</li><li>• La aparición de nuevos productos con características similares a las marcas reconocidas y a menor precio.</li><li>• La competencia no ofrece servicio de mantenimiento garantizado.</li><li>• La competencia no da una segunda vida a las herramientas.</li><li>• Los servicios técnicos autorizados no brindan soluciones a otras marcas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia ofrece plazos de entrega menores.</li><li>• Impuestos a microempresarios.</li><li>• Aparición de nuevos impuestos a las importaciones.</li><li>• Nuevos competidores</li><li>• Competidores ya establecidos en el mercado.</li><li>• Aumento de la carga tributaria.</li><li>• No contar con contratos de exclusividad con ciertas marcas.</li></ul>

Fuente: Belén Loor

## 1.1 Matriz de iniciativas estratégicas ofensivas FO.

Tabla 7. Matriz de estrategias ofensivas

	Reactivación del sector de la construcción post COVID.	Proyectos de construcción vial y de vivienda por parte del gobierno.	La aparición de nuevos productos con características similares a las marcas reconocidas y a menor precio.	La competencia no ofrece servicio de mantenimiento garantizado.	La competencia no da una segunda vida a las herramientas.	Los servicios técnicos autorizados no brindan soluciones a otras marcas.	Total
Al ser una empresa pequeña tiene fácil adaptación al cambio.	10	7	7	10	10	10	54
Personal proactivo y comprometido.	10	7	7	10	10	10	54
Venta personalizada con demostración de equipos en campo.	10	7	10	7	0	0	34
En la postventa los asesores acompañan al cliente en el proceso de aprendizaje y uso de las máquinas	10	7	10	7	0	10	44
Servicio garantizado de mantenimiento multimarca.	10	10	10	10	10	10	60
Fabricación de piezas, repuestos, acoples y accesorios.	10	10	10	10	10	10	60
Amplia variedad de productos, marcas y precios.	10	7	10	10	5	5	47
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>62</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>410</b>

## 1.9 Matriz de iniciativas estratégicas defensivas DA.

Tabla 8. Matriz de estrategias defensivas

	La competencia ofrece plazos de entrega menores.	Impuestos a microempresarios.	Aparición de nuevos impuestos a las importaciones.	Nuevos competidores	Competidores ya establecidos en el mercado.	Aumento carga tributaria.	No contar con contratos de exclusividad con ciertas marcas.	Total
Falta de capital para realizar importaciones grandes.	10	10	10	10	10	10	10	60
Adquisición de productos localmente.	5	10	5	5	5	10	0	30
Carencia de personal para la captación de clientes potenciales.	0	0	0	10	10	0	0	20
La marca no tiene presencia digital ni tradicional.	0	0	0	10	10	0	0	20
La empresa no cuenta con un departamento de marketing.	0	0	0	10	10	0	10	30
El sitio web no es funcional.	0	0	0	10	10	0	10	30
Redes sociales desactualizadas.	0	0	0	10	10	0	10	30
No tiene un sistema legal fortalecido para ofrecer créditos a los clientes.	10	0	0	0	0	10	0	10
Total	25	20	15	65	65	30	40	230

Fuente: Belén Loor

## CAPÍTULO 2

### 2 *MARKETING INBOUND* Y MARKETING DE CONTENIDOS; UN ENFOQUE TEÓRICO

#### 2.1 Marketing

La misión principal del marketing es atraer clientes potenciales a través de una oferta o promesa de valor que hace la marca para mantener a los clientes actuales y otorgarles satisfacción.

El marketing es fundamental para que toda organización tenga éxito, sea esta micro, pequeña, mediana o grande.

Dicen Kotler & Armstrong (2013) que actualmente el marketing ya no se debe entender como el antiguo concepto de realizar una venta “decir y vender” sino bajo la idea de satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción aplica el marketing de manera empírica, ya que no cuenta con un departamento que se encargue de la publicidad o personal experto en el tema. La empresa realiza su venta por medio de la visita de campo, demostración de productos y pequeños intentos mediante redes sociales, WhatsApp y llamadas telefónicas.

Kotler & Armstrong (2013) proponen 5 pasos de marketing para que las empresas entiendan a los consumidores, les genere valor y puedan crear relaciones sólidas y duraderas con ellos.



Figura 2. Marketing para empresas

Fuentes: (Kotler & Armstrong, 2013)

## **1. Entender el mercado y de las necesidades del cliente**

Existen cinco conceptos esenciales del mercado y el cliente:

- Necesidades, deseos y demandas
- Ofertas de mercado
- Valor y satisfacción
- Intercambios y relaciones
- Mercados

### **Necesidades, deseos y demandas**

Las necesidades humanas pueden ser físicas como la alimentación, vestimenta, clima y seguridad; las necesidades sociales son de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales son de conocimiento, opinión y expresión.

Los deseos son la forma que toman las necesidades de las personas según su cultura, tradiciones y personalidad; estos deseos son formados por la sociedad y su objetivo es satisfacer esas necesidades; cuando los deseos están apoyados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas, dicho de otro modo, las personas demandan de productos con un beneficio, para adquirir un valor alto y sentido de satisfacción, en la mayoría de los ser un cliente implica que la marca debe mantenerse cerca del consumidor y entender sus comprar.

### **Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias**

Los deseos y necesidades de las personas se satisfacen a través de ofertas de mercado, sean estos productos, servicios y experiencias que están dirigidas a un nicho de mercado. Las ofertas de mercadeo incluyen un producto físico y el servicio intangible, como también personas, lugares, organizaciones, información e ideas, es decir, beneficios o actividades para su venta.

La miopía del marketing de la que sufren ciertos vendedores pone más atención en los productos, en vez de enfocarse en los beneficios y experiencia que recibe el consumidor al adquirir los productos, es decir, olvidan que el producto es simplemente la herramienta que va a resolver la necesidad o problema del cliente; en su lugar los mercadólogos tienen

una vista panorámica, ya que ven más allá de los atributos del producto y crean experiencia de marca.

### **Valor y satisfacción de los clientes**

Los consumidores a diario se encuentran ante una gran variedad de productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades, pero nos preguntamos ¿Cómo eligen entre una oferta tan amplia? Pues bien, los clientes se visualizan con el producto, el valor que este les otorgará y la satisfacción que recibirán, luego de realizar este análisis el consumidor hace su compra.

El valor de los clientes y su satisfacción son características importantes, por ello, hay que tener mucho cuidado a la hora de establecer los atributos y las expectativas de los productos, ya que estos deben estar en un nivel adecuado: si son demasiado bajas, podrían satisfacer al consumidor, pero no captar nuevos compradores; si son demasiado altas, los consumidores podrían quedar insatisfechos y a menudo los clientes insatisfechos buscan los productos de la competencia.

### **Intercambios y relaciones**

El marketing se da, en el momento en que las personas deciden satisfacer sus deseos y necesidades mediante relaciones de intercambio, es decir satisfacer un deseo a cambio de algo. Dicho de otro modo, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta del mercado.

El marketing se basa en acciones para crear, mantener, fortalecer y hacer que las relaciones con el público objetivo sean duraderas, mediante un producto o servicio. Muchas empresas se enfocan en construir relaciones fuertes y duraderas entregando al cliente, un alto valor.

### **Mercados**

Un mercado está conformado por compradores reales y potenciales, estos a su vez tienen en común una necesidad o deseo que se puede satisfacer a través de relaciones de intercambio.

El marketing gestiona los mercados para crear relaciones rentables con los clientes; sin embargo, para lograr estas relaciones los vendedores buscan compradores, reconocen sus necesidades, crean ofertas de mercado y determinan su precio. Por otra parte, los consumidores también hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con las marcas para obtener información y luego realizan su compra. De hecho, los avances en la tecnología han transformado al marketing en algo sumamente personalizado e interactivo.

El marketing conlleva atender al consumidor y enfrentarse a la competencia. Las empresas analizan e investigan a los consumidores y sus necesidades, para luego crear y enviar su oferta al mercado (Phillip Kotler & Armstrong, 2013).

## 2.2 El marketing industrial

El marketing industrial también llamado marketing de empresa a empresa o marketing B2B (*business to business*) no está dirigido al consumidor final sino a organizaciones, dicho de otra manera, son empresas que tienen como clientes a otras empresas. El marketing B2B tiene principios muy parecidos al marketing tradicional ya que en ambas ramas se toman decisiones relativas sobre los consumidores, la participación en el mercado, estrategias de producto, comunicación, selección del mercado meta, entre otras acciones; esta primera definición deja como conclusión que lo que caracteriza a el marketing B2B es el comprador (Mesonero & Alcaide, n.d.)

El marketing aplicado al mercado industrial emplea una serie de atributos que determinan el enfoque de la aplicación del marketing, estas características se resumen en la tabla 1.

### 1.1.1 Características del mercado industrial

**Tabla 9.** Características del mercadeo industrial

1	Menor número de compradores	Los negocios B2B se ven forzados a vender sus productos a un número reducido de organizaciones.
2	Los compradores se encuentran en áreas geográficas	Los compradores industriales se localizan en puntos geográficos, y con poca facilidad para que el proveedor realice sus operaciones.
3	Alta concentración de poder de compra	Un pequeño número de compradores reúnen la mayor parte de las compras del sector.
4	Existe una estrecha relación entre vendedores y compradores	Las características del producto, el estrecho número de clientes, la cantidad de compra y el asesoramiento, genera relaciones a largo plazo entre los compradores y vendedores.

5	La demanda es derivada	Las empresas B2B tienen baja incidencia en la demanda de los productos, ya que la demanda de los compradores es una consecuencia que existe en sus mercados.
6	La demanda es menos flexible	Los compradores necesitan los productos para subsistir y sus ofertas dependen en gran magnitud de los insumos empleados, tienden a ser poco sensibles a los precios.
7	La demanda tiende a tambalear con más incidencia	La demanda es derivada y una reducción en los consumidores finales puede provocar una caída en de la demanda de los insumos que emplea la empresa.
8	Las compras la realizan profesionales	En las empresas B2B se genera un proceso relacional entre expertos (vendedor y comprador), por ello es necesario que el proveedor conozca a detalle el producto.
9	En el proceso de compra se involucran muchas personas	Hay varios interlocutores en el proceso de compra y algunas reuniones, esto obliga al proveedor a customizar sus intereses y presentaciones, lo que condiciona la venta.
10	Existen necesidades específicas	Las necesidades del cliente pueden ser muy concretas, esto se debe al tecnicismo del producto, lo que genera cierta preocupación por la calidad técnica.
11	Hay interdependencia funcional	La participación de varias personas en el proceso de compra, la lealtad de los clientes, el servicio, resulta más importante en los mercados industriales

Fuente: (Mesonero & Alcaide, n.d.)

### 2.3 Estrategias de marketing. Generar valor para el cliente meta

En la actualidad muchas empresas saben que no pueden dirigirse a sus compradores de la misma manera, ya que tienen diferentes necesidades y emplean diferentes hábitos de compra. Esto también tiene que ver con su capacidad para atender a los distintos segmentos.

Las empresas deben identificar su mercado más importante para atenderlo mejor, enfocar sus estrategias de marketing hacia su mercado meta y construir relaciones sólidas con los clientes correctos. Es así como muchas empresas han reemplazado el marketing masivo por el marketing enfocado, mismo que consiste en identificar segmentos de mercado, seleccionarlos, diseñar productos y estrategias de marketing para cada uno.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción en sus estrategias de venta aplica la demostración y funcionamiento de sus equipos, gracias a esta táctica llegan a concretar un 70% de sus ventas, además garantizan sus productos con el servicio técnico post venta.

Kotler & Armstrong (2013) proponen 4 pasos para entender a los consumidores, generales valor y crear relaciones sólidas y duraderas con ellos.

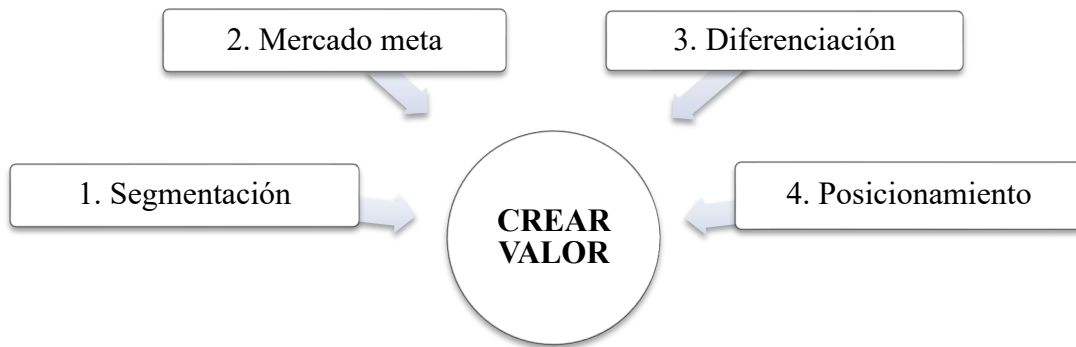


Figura 3. Crear Valor

Fuente: ( Kotler & Armstrong , 2013)

## 2.4 Segmentación del mercado

Las empresas dividen el mercado grande en segmentos para llegar a ellos de forma precisa y eficaz con servicios y productos acordes a sus necesidades, ya que todos los compradores tienen diferentes deseos, ubicaciones, recursos, actitudes y hábitos de consumo.

En la segmentación de mercado intervienen cuatro temas importantes: segmentación del mercado de consumo, segmentación del mercado empresarial, segmentación del mercado internacional y los requisitos para lograr una segmentación eficaz.

### La segmentación de los mercados de consumo

Todo experto de mercadeo debe emplear diferentes variables de segmentación, estas variables pueden ser solas y combinadas entre sí, de esta manera se puede determinar la estructura del mercado meta.

En la tabla No. 10 se encuentran las principales variables de segmentación estas son:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales del consumidor

Tabla 10. Segmentación de mercado de consumo

<b>Geográfica</b>	Nación, región, estado, municipio, ciudad, vecindario, densidad de la población (urbana, suburbana, rural), clima.
<b>Demográfica</b>	Etapas del ciclo de vida, edad, generación, género, educación, ocupación, ingresos, religión, origen étnico.
<b>Psicográfica</b>	Estilo de vida, clase social, personalidad.
<b>Conductual</b>	Beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

Fuente: (Phillip Kotler & Armstrong, 2013).

### Segmentación de los mercados empresariales

Kotler & Armstrong (2013) señalan que los expertos del mercado de consumo y el mercado empresarial emplean variables similares para segmentar sus mercados. Los compradores empresariales se pueden segmentar geográfica y demográficamente o de acuerdo a la tabla No. 11.

Tabla 11. Segmentación de mercado empresarial

<b>Geográfica</b>	Ubicación de la empresa, tipo de industria, tamaño de la empresa.
<b>Demográfica</b>	Edad de la empresa, ingresos de la empresa
<b>Conductual</b>	Beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de utilización y estatus de lealtad.

Fuente: (Phillip Kotler & Armstrong, 2013).

Los mercadólogos empresariales también aplican otras variables, como: característica operacional, proceso de adquisición, factor situacional y características personales de los clientes.

Algunas empresas atienden a varios mercados empresariales. Por ejemplo, comerciantes, corporaciones y pequeñas empresas. Por lo tanto, para cada segmento se deben desarrollar diferentes estrategias de marketing

### **Seleccionar el mercado meta**

La segmentación del mercado deja en evidencia las oportunidades que tiene una empresa frente a ciertos segmentos y grupos.

### **Evaluar los segmentos del mercado**

Para evaluar diferentes segmentos del mercado, la empresa debe enfocarse en tres factores:

1. Tamaño y crecimiento del segmento.
2. Atractivo estructural del segmento y objetivos.
3. Recursos de la empresa.

El tamaño y el crecimiento del segmento son relativos, ya que los segmentos más grandes y de rápido crecimiento, no siempre son ideales para ciertas empresas.

Las empresas deben también analizar los factores estructurales que afectan a un segmento de mercado a largo plazo, ya que un segmento deja de ser atractivo cuando tiene un gran número de competidores grandes y fuertes. Por otra parte, la presencia de muchos productos sustitutos o reales pueden afectar el precio y las utilidades de un determinado segmento. El poder relativo de los compradores puede afectar el atractivo, ya que los compradores con poder de negociación frente a los vendedores tratarán de bajar los precios a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Algunos segmentos atractivos son descartados porque a largo plazo no se adaptan a los objetivos de una compañía o la empresa no cuenta con los recursos y habilidades necesarios para triunfar en un segmento atractivo. Una empresa debe considerar participar únicamente en los segmentos en los que puede generar valor superior a las expectativas del cliente.

## Seleccionar los segmentos de mercado meta

El mercado meta es el grupo de compradores con características y necesidades en común, en las que una empresa se enfoca para luego atenderlas. Después de hacer una evaluación a los distintos segmentos, la empresa determina cuáles serán sus segmentos meta. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles.

Se puede atender al mercado de una manera muy amplia o muy estrecha.

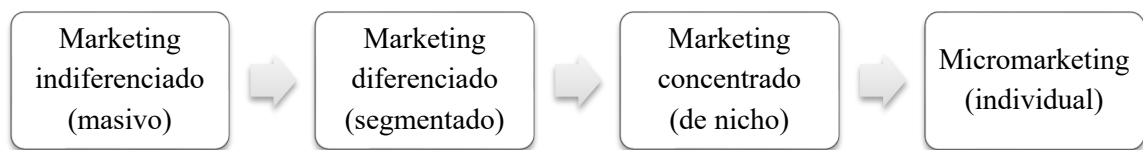


Figura 4. Segmentos de mercado

Fuente: (Phillip Kotler & Armstrong, 2013).

## Elegir una estrategia de segmentación

Para elegir una estrategia de cobertura del mercado meta las empresas deben analizar muchos factores y los recursos de la empresa. Cuando una compañía tiene recursos limitados, el marketing concentrado es más viable. Se puede aplicar marketing indiferenciado a los productos uniformes, como las naranjas o el metal. Si los productos tienen variedad de diseño como los celulares y vehículos, el marketing diferenciado o concentrado le va bien.

## Diferenciación y posicionamiento

La empresa además de seleccionar su segmento de mercado también debe analizar una propuesta de valor que la diferencie en su mercado meta, además debe pensar en cómo crear valor diferenciado para el o los segmentos en los que se enfocará. La posición de un producto es como lo define el consumidor y el lugar que tiene en su mente respecto a los productos competidores, este lugar se logra a través de impresiones, percepciones y sensaciones que los consumidores reciben de determinados productos.

## **Elegir una estrategia de posicionamiento y diferenciación**

Algunas empresas eligen con mucha facilidad su estrategia de posicionamiento y diferenciación, pero dejan de lado la importancia de crear beneficios llamativos y atractivos para el consumidor.

El posicionamiento y la diferenciación de un producto, marca o servicio consta de los siguientes pasos:

1. Identificar ventajas diferenciadoras y competitivas para crear posicionamiento.
2. Elegir las ventajas diferenciadoras y competitivas de forma adecuada al segmento.
3. Seleccionar una estrategia macro de posicionamiento.

La empresa debe comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado.

### **2.5 Arquetipos de la industria**

Para entender el mercado, hay que comprender el concepto del recorrido del cliente, este concepto demuestra cómo el cliente pasa de desconocer un producto a considerarlo, sentir interés, comprarlo, e incluso a generar el boca a boca.

En la actualidad la ruta del cliente es muy diversa e incorpora varias combinaciones de medios tradicionales y digitales. La complejidad de las rutas de los clientes tiene que ver con el rol que juegan las marcas. Una empresa con una ruta muy corta y simple está relacionada con precios bajos y una frecuencia de compra alta. Mientras que una empresa con una ruta de cliente más larga y compleja tiene altos riesgos de compra y una gran participación de los consumidores.

Kotler (2014) refiere cuatro patrones principales de la industria:

1. Perilla de la puerta
2. Pez dorado
3. Trompeta
4. Embudo

Cada patrón de comportamiento representa un arquetipo distintivo en la industria.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción carece de un arquetipo por ende no comprende el comportamiento de su mercado, según Kotler el *Goldfish* es el

arquetipo ideal para las empresas B2B, por ello es importante que la empresa levante contenido de valor para su mercado meta, pues el perfil de este arquetipo se destaca por ser curioso y preguntón.

### **Arquetipo Pez dorado (goldfish)**

El patrón de ruta del cliente se encuentra en el contexto B2B es decir de empresa a empresa y tiene como patrón un alto nivel de curiosidad. Los clientes habitualmente analizan muchos factores antes de elegir una marca, ya que los usuarios sienten la necesidad de preguntar, escuchar consejos de terceros, interactuar con marcas competidoras y luego toman una decisión de compra.

Cuando las marcas tienen dificultades para diseñar y transmitir su diferenciador, los clientes invierten más tiempo para analizar otras alternativas y encontrar la mejor oferta. La compra suele tener un proceso extenso porque involucra muchas partes con diferentes intereses, las empresas tienen un equipo de compras complejo, ya que tienen un conocimiento amplio del producto. En este caso tanto los vendedores como los compradores suelen ser muy especializados.

Otra característica importante en la ruta del cliente es la comparación de los beneficios y costos, esto sucede especialmente en industrias con alta participación, precios altos, y con ofertas muy comercializadas. (Kotler, 2014)

## **2.6 Buyer persona**

El *buyer persona* es un factor clave que debe perfilarse antes de establecer estrategias de *inbound marketing*, pues a partir de él, se construye un modelo idóneo del cliente potencial mediante datos sociodemográficos, por ello es importante tener una imagen ficticia del *buyer persona*. Para lograr esta imagen mental, se debe recopilar información que sirva de apoyo para el desarrollo del contenido, en la selección de canales de difusión, en el tono y estilo de la comunicación (Narcisa et al., 2019).

### **Perfilamiento del buyer persona**

López, (2015) propone 11 pasos para definir un *buyer persona*:

1. Nombre: Dar un nombre (rasgos, objetivos y necesidades) y apellido que haga referencia a las acciones que lo definen.

2. Antecedentes o *background*: Reunir rasgos profesionales y personales, tales como su trabajo, familia, estudios, deporte, etc.
3. Información demográfica: Acopiar datos relativos al sexo, la edad y localización.
4. Identificadores: Conocer los medios de comunicación que utiliza.
5. Objetivos: Agrupar los objetivos primarios y secundarios.
6. Desafíos: Entender los retos a los que hace frente para lograr sus metas.
7. ¿Qué se puede hacer?: Generar ideas con las que la empresa puede ayudar a los *buyers* persona en la consecución de sus metas.
8. Citas reales: Recolectar y descifrar frases reales de clientes para entender de mejor manera sus necesidades y sentimientos.
9. Objetivos comunes: Determinar por qué un usuario debería adquirir el producto y no preferir a la competencia.
10. Mensajes de marketing: Codificar las palabras a utilizar para que el *buyer* persona se sienta atraído por las ofertas.
11. *Elevator pitch*: Activar el interés del *buyer* persona sobre la compañía empleando frases cortas.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción debe identificar sus perfiles de *buyer* persona para así poder planificar y desarrollar el contenido que tendrá de acuerdo a las necesidades, intereses, objetivos, desafíos, etc. que tengan estos perfiles, ya que al ser una empresa pequeña y con recursos limitados debe optimizarlos y manejarlos con inteligencia.

## **2.7 Canales de marketing**

La cadena de suministro está compuesta por socios hacia arriba y hacia debajo de la empresa. Hacia arriba se ubican las empresas que abastecen la compañía de materia prima y la experiencia para crear un producto, hacia abajo de la empresa se encuentran los canales de distribución que se enfocan y atienden al cliente.

Según Kotler & Armstrong (2013) pocos fabricantes venden sus productos directamente al consumidor final, ya que muchos utilizan canales de distribución para que sus productos lleguen al mercado. Los canales de distribución de la empresa y la fuerza de ventas influyen directamente en las decisiones de marketing.

## Niveles del canal

La longitud de un canal depende del número de niveles de intermediarios. Kotler & Armstrong (2013) mencionan dos tipos de canales:

1. **Canal 1:** se lo conoce como canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios: es decir la empresa le vende al consumidor directamente.
2. **Canal 2:** son canales de marketing indirecto, interviene uno o varios niveles de intermediarios para lograr llegar al consumidor final.

## Canales de marketing de negocios

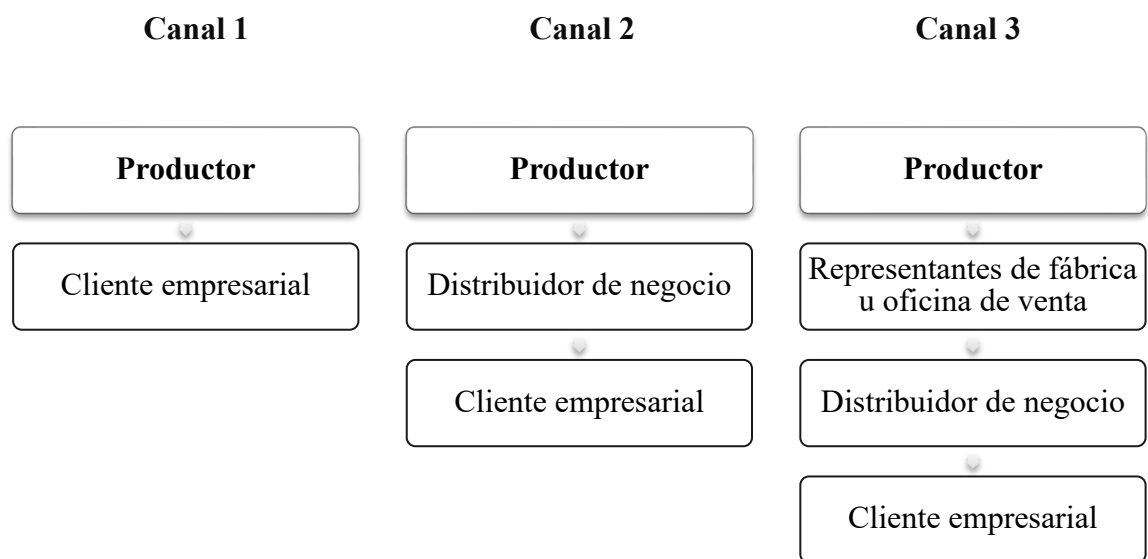


Figura 5. Canales de Marketing

Fuente: (Phillip Kotler & Armstrong, 2013).

La empresa comercializadora de productos para la construcción emplea dos tipos de canales directos e indirectos, ya que en ocasiones ha realizado importaciones directas del productor, pero también realiza compra local a representantes de las marcas o distribuidores.

## 2.8 Marketing offline

Son todas las prácticas de *marketing* que no tienen de preferencia el internet como canal de comunicación. Tradicionalmente el marketing empieza con la segmentación, seguido de la focalización, estos son aspectos fundamentales que la marca emplea como estrategia

ya que permite realizar de manera eficiente la distribución de recursos y un mejor posicionamiento, además es una herramienta que los marketeros emplean para trabajar con múltiples segmentos y varias estrategias.

Kotler (2014) afirma que el marketing tradicional crea relaciones análogas entre una marca y sus clientes, es decir la del cazador y la presa. Los profesionales de *marketing* determinan las variables de los segmentos en base a decisiones unilaterales, en donde la participación de los consumidores se ve sesgada durante la investigación de mercado, segmentación y focalización, este proceso al ser objetivo, molesta a los clientes con mensajes intrusivos e irrelevantes. Expertos creen que los mensajes unidireccionales de las marcas son considerados como spam.

En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos.

### **Estructura del marketing offline**

Su estructura es conocida por muchos mercadólogos como marketing mix:

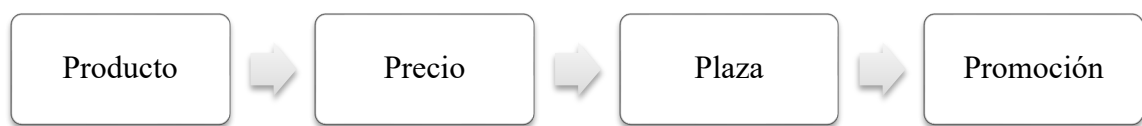


Figura 6. Estructura del marketing offline

Fuente: (Cuaranda, 2014)

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción actualmente emplea el ya mencionado marketing tradicional, ya que los asesores comerciales (cazadores) salen en busca de los clientes (presa), los vendedores realizan una visita de campo para hacer la demostración de las máquinas según el nivel en el que se encuentre la obra.

### **2.9 Marketing online**

Conocido también como marketing digital, es lo opuesto al marketing tradicional ya que aplica estrategias de comercialización que se ejecutan a través de medios digitales.

Las técnicas de *marketing offline* se ajustan al mundo digital, estas herramientas facilitan el trabajo y ofrecen una comunicación más directa con los clientes, además de medir cada una de las estrategias aplicadas en tiempo real.

El marketing digital se caracteriza por emplear tecnología y plataformas como sitios webs, email, aplicaciones móviles, blogs, revistas en línea, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente.

El *marketing online* significa un cambio drástico en la forma en que las personas realizan la búsqueda y compran productos a través de la publicidad. El marketing digital hace posible posicionar una marca a través del contenido de valor.

En conclusión, la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los canales tradicionales no conectan con la audiencia de forma exclusiva, tampoco se puede obtener un *feedback* rápido y directo. Por el contrario, el marketing digital permite generar contenido de valor para los usuarios de forma constante, además es posible obtener respuestas directas y en tiempo real de una marca.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción realiza intentos básicos para aplicar el *marketing online*, ya que tienen una página web poco amigable y no es funcional ni transaccional. La página de Facebook no ofrece datos de contacto rápido, catálogo de productos y tampoco las marcas que comercializa, además deja en evidencia que esta cuenta fue creada en un momento improvisado y desesperado, ya que se puede apreciar que los responsables de esta red social no tienen conocimiento en el manejo de la misma.

### **Estructura del marketing online**

Las 4C del *marketing online* es la versión actual de las 4P del marketing tradicional.



Figura 7. Estructura del marketing online

**Fuente:** (Shum, 2016)

## **2.10 Marketing Directo**

El marketing directo emplea uno o varios medios de comunicación, con la finalidad de obtener de un cliente actual o potencial una relación de interacción que después sea una relación a largo plazo. Los responsables de marketing emplean como medios de comunicación directa, las páginas web, teléfono (telemarketing), fax, *mailings*, correo postal, o incluso, la visita personal, estos canales pueden ser empleados de manera individual o combinados entre sí.

La campaña de marketing directo selecciona medios de comunicación atendiendo a diversos factores, el primero es la reducción de costos, muchas empresas prefieren la utilización de canales electrónicos (correo electrónico y páginas web) por la importante reducción de costos de imprenta, en segundo lugar, un gran número de empresas prefieren los medios electrónicos para reducir los problemas de clientes insatisfechos, ya que a través del correo electrónico y las páginas web el cliente se comunica directamente con la empresa en lugar de hacerlo con los agresivos vendedores (Baena & Moreno, 2010)

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción actualmente emplea dos medios de comunicación directa que son el telemarketing y la visita personal, estos medios de comunicación fueran más exitosos si la empresa empleara una estrategia de fondo para cada segmento o acordes al perfil del cliente.

## **2.11 Inbound marketing**

El *Inbound marketing* se enfoca en el crecimiento de las organizaciones y en crear lazos y relaciones duraderas con los clientes, pues su estrategia se basa en atraer clientes con contenido útil y de valor. El *inbound marketing*, emplea distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales, ya que a través de estos la marca aumenta su visualización y así será fácil para que los clientes potenciales encuentren la empresa en el ecosistema digital (Hubspot, n.d.)

### **Estrategias de la metodología inbound marketing**

Estas estrategias le permitirán a la marca llegar al público objetivo de manera eficaz. Para cada fase de la metodología existen estrategias específicas, estas se clasifican en tres.

1. Atraer
2. Interactuar
3. Deleitar

## **2.12 Estrategia de atracción**

Esta estrategia atrae al público objetivo y *buyer* personas mediante el contenido de valor, tales como artículos en blogs y redes sociales, estos pueden ser videotutoriales sobre el uso y funcionamiento del producto, información de solución a los problemas de los clientes, video testimoniales.

Para despertar un interés más profundo en los clientes potenciales a través del *inbound marketing*, se puede optimizar todo este contenido con una estrategia de SEO, que consiste en asociar determinadas frases y palabras clave a los productos o servicios, y especificar la forma en que estos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos.

De esta forma, el contenido y la información de la marca aparecerán de manera sistemática en la página de resultados del motor de búsqueda a las personas que se encuentren buscando información afín, y que se relacione con el público objetivo o con los clientes ideales para un negocio.

Claramente la empresa comercializadora de máquinas para la construcción necesita aplicar la metodología de *inbound marketing* ya que al ser una empresa pequeña y poco reconocida en el mercado no debe agotar sus recursos y esfuerzos en estrategias masivas o que dejen fuera de foco a sus clientes potenciales, ya que esto sería como descargar una escopeta sin tener un blanco a la vista.

## **2.13 Estrategias de interacción**

Cuando se emplean las estrategias del *inbound marketing* para interactuar con los clientes o posibles clientes, la marca debe aplicar una comunicación clara con ellos de tal manera que les genere la necesidad de entablar una relación perdurable con la empresa para proporcionarles información importante sobre el valor que la empresa les puede ofrecer.

Las estrategias de interacción pueden estar relacionadas con la manera en la que se manejan las llamadas de ventas *inbound*. La empresa debe centrarse y trabajar en la manera en que el equipo de atención al cliente gestiona las llamadas de las personas

interesadas y los prospectos. La marca también debe trabajar y asegurarse de vender una solución más que un producto.

## **2.14 Estrategias de deleite**

Las estrategias de deleite del *inbound marketing* deben garantizar siempre la satisfacción del cliente en todo momento, aun después de haber adquirido un servicio o de haber realizado una compra. Estas estrategias hacen que los miembros de una empresa sean consejeros y expertos que solventan las dudas de los clientes en todo momento.

Aplicar instrumentos como encuestas y *chatbots* son métodos excelentes a la hora de deleitar a los clientes y a la vez permite conocer su opinión sobre el producto, el servicio y la experiencia que tuvo con la empresa. Para que estas herramientas de investigación sean relevantes y agreguen valor, deben estar presentes en situaciones específicas a lo largo del ciclo de la experiencia del usuario.

Para ser más claros, un *chatbot* puede ayudar a los clientes a programar una técnica nueva que se esté ofreciendo para que ellos la puedan aprovechar. También es importante conocer cuál fue su experiencia con cierto producto tiempo después de que haya comprado el producto o adquirido el servicio, de esta manera se podrá conocer su opinión al respecto y la empresa podrá recibir sugerencias para mejorar.

La atención en las redes sociales es muy importante a la hora de deleitar a los usuarios. Los seguidores en las redes sociales pueden usar alguno de los perfiles de la empresa en diferentes redes para dejar comentarios, hacer preguntas o hablar acerca de su experiencia con los productos o servicios que le brindó la marca. Es fundamental responder a estas interacciones y proporcionar información útil y relevante para demostrarle a la audiencia que la empresa los escucha y que su opinión es tomada en cuenta.

Por último, una estrategia *inbound* que se enfoca en deleitar a los usuarios con un servicio atento e incondicional para resolver los puntos de dolor del cliente sin importar una conveniencia directa a cambio. Es importante recordar que un cliente satisfecho se vuelve un promotor y embajador de la marca, por lo que toda interacción, por pequeña que esta sea, debe manejarse con el debido cuidado y atención. (Hubspot, 2019)

## 2.15 Embudo de conversión

El embudo o también conocido como *funnel* de conversión son los pasos que sigue una persona desde antes de conocer una marca hasta convertirse en un consumidor fiel; dicho de otra manera es el recorrido que realiza el cliente durante todo el proceso de compra. Estos pasos ayudan a comprender el comportamiento del consumidor en cada etapa.

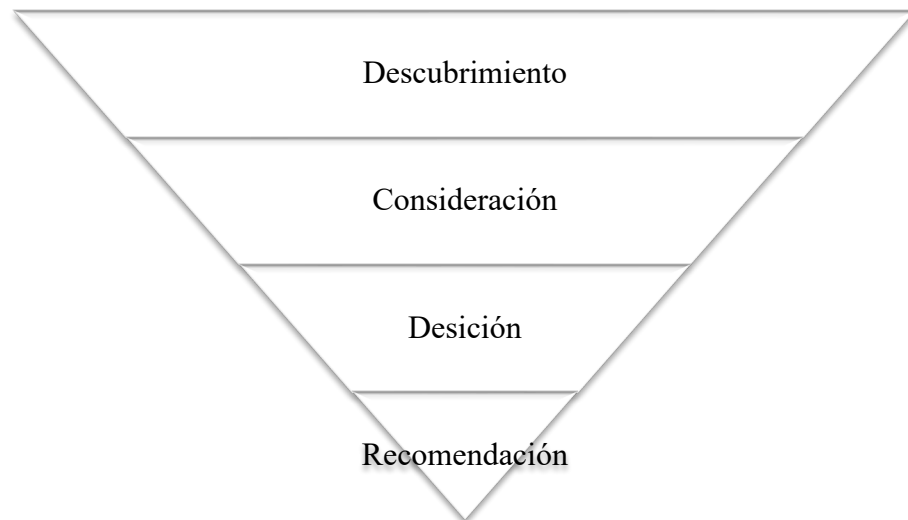


Figura 8. Embudo de conversión

Fuente; (Marketing XXI, 2019)

### **Etapas del funnel de conversión:**

1. **Descubrimiento:** La etapa inicial del *funnel* tiene que ver en cómo una marca consigue que la conozcan, es decir como da a conocer sus productos al consumidor.
2. **Consideración:** Es la elaboración del mensaje que se va a transmitir al cliente con el objetivo de querer comprar.
3. **Decisión:** Esta etapa se basa en aclarar las posibles dudas que el usuario experimenta al comprar.
4. **Recomendación:** También llamada etapa de fidelización consiste en generar *engagement* con el cliente para que se vuelva en un cliente fiel. La etapa de compra no acaba con la venta, al contrario, la marca debe realizar una serie de acciones con la finalidad de que este vuelva a comprar.

El *loyalty loop*, es la evolución de la lógica lineal del embudo de conversión, es decir, una vez que el cliente se encuentra en la etapa de recomendación, no repetirá la etapa de consideración, sino que omite las primeras dos etapas y se ubica directamente en la etapa de compra o decisión.

## **2.16 Estrategia de marketing contenidos**

El marketing de contenidos se enfoca en crear, publicar y distribuir contenido de valor para una audiencia meta con el objetivo de atraer clientes potenciales de una manera no invasiva (hubspot, 2021).

Para Hubspot (2021) este tipo de marketing genera una serie de beneficios:

1. Genera *leads* de forma viable: este tipo de marketing genera tres veces más *leads* que una estrategia tradicional, esta práctica prepara a la empresa para tener un flujo eficaz de *leads*.
2. Es una estrategia poco costosa a largo plazo: la captación de *leads* puede ser hasta seis veces menos costosa pero los consumidores analizan de tres a cinco piezas de contenido antes de contactar a un vendedor, por ello es importante contratar especialistas en generación de contenido.
3. Incrementa el reconocimiento de marca: cuando una empresa ofrece valor a una audiencia, la escucha, está pendiente de sus necesidades y soluciona sus puntos de dolor, la marca se vuelve relevante.
4. Es el punto de partida de una estrategia *inbound*: Una estrategia de contenidos sólida evidencia que los clientes son el centro de tu empresa, ya que va más allá de una venta, es escuchar e interactuar con los clientes y acompañarlos más allá del momento de la compra, esto además de generar más *leads*, aumenta el posicionamiento y crecimiento de la marca.

## **Gestión de la producción de contenido**

El contenido que genera una marca debe transmitir su voz, personalidad, conocimientos y experiencia, por ello para brindar una experiencia integral en todos los canales de la marca, es importante planificar todas las etapas de la estrategia.

## **Categorías del contenido**

Esta información se puede dividir en tres grandes categorías:

1. Fijos o estáticos: Son las imágenes y texto del sitio web, estos incluyen las descripciones de cada página, introducciones a secciones, botones, instrucciones, menús y apoyos visuales.
2. Dinámicos: Son los artículos y recursos que se actualizan continuamente, pueden ser blogs u otro tipo de artículos.
3. Contenidos en otros canales: Son todos los mensajes que una empresa difunde en redes sociales, emails y otras plataformas.

La empresa que comercializa máquinas para la construcción debe enfocar su estrategia en la creación y distribución de contenidos de valor, para ayudar a su público objetivo a solucionar sus puntos de dolor. Con esta estrategia la empresa informa a los clientes potenciales para que, a futuro, respeten la marca, la refieran y también se conviertan en clientes de tu empresa.

### **2.17 Marketing de atracción**

El marketing de atracción es todo lo contrario al marketing tradicional, se utiliza la atracción para que el cliente llegue al producto o servicio mediante contenido valioso a través de diferentes canales y plataformas digitales. Para Santo & Alvarez (2012) “La atención de nuestro potencial cliente no se compra, sino que se gana” (p.11).

Se puede decir entonces que la clave para que toda organización, marca y persona sea fácilmente localizada en internet debe emplear una serie de técnicas, herramientas y contenido para atraer a los clientes potenciales tanto en Google como en las redes y en medios sociales (Del Santo & Alvarez, 2012).

### **Pilares del marketing de atracción**

Estas cuatro fases: crear, optimizar, promocionar y convertir son los pilares del marketing de atracción 2.0

**1. Creación:** Es la continua generación de contenidos de calidad que además se debe segmentar y enfocar en un público objetivo. El contenido debe contar con características

específicas de acuerdo con el medio en el que se van a publicar, deben tener fácil acceso y rápida descarga.

**2. Optimización:** Esta es la etapa del SEO (*Search Engine Optimization*) y del posicionamiento online. Es importante que los clientes potenciales localicen fácilmente el contenido en los buscadores en línea y redes sociales. Para ello es importante el posicionamiento ya que el 93% de los internautas cuando realizan una búsqueda no pasan más allá de la primera página en *Google*. Para ello es imprescindible emplear las palabras clave o *keywords*.

**3. Promoción:** Con la presencia activa en las redes sociales es probable que se esté generando una conversación en tiempo real sobre la empresa, en este caso la marca puede ser la anfitriona de esta conversación en sus propias páginas sociales, esto le permitirá conocer sobre la demanda e intereses de los clientes actuales y futuros.

**4. Conversión:** Finalmente todo este proceso se convierte en conversión y medición del tráfico e interés. Para medir el ROI (*Return on Investment*) se debe aplicar una serie de métricas objetivas y fiables, para conocer el éxito de las ventas *online*, número de fans, oportunidades de relaciones públicas e impacto *offline*.

### 1.1.2 Guía de implementación del marketing de atracción en las empresas ecuatorianas

**Tabla 12.** Guía de implementación del marketing de atracción

1	Crear y administrar el sitio <i>web</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño <i>web</i> profesional</li><li>• Amigable con motores de búsqueda</li><li>• Preparado para dispositivos móviles</li><li>• Fácil de actualizar</li></ul>
2	Generar tráfico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blog: Artículos de interés para el público objetivo.</li><li>• <i>Social Media</i>: Crear y administrar una comunidad en redes sociales.</li><li>• SEO: Las palabras claves o de interés mejoran el posicionamiento en los motores de búsqueda web.</li><li>• PPC: La creación e implementación de campañas de pago por clic (PPC)</li></ul>
3	Convertir el tráfico en clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una oferta de valor atractiva y diseñar un <i>call to action</i> (CTA) que lleven a la acción.</li></ul>
4	Convertir los clientes potenciales en compradores	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer las páginas que visita el cliente potencial y con qué frecuencia.</li><li>• Segmentar a los clientes potenciales de acuerdo a la información que se obtenga.</li><li>• Nutrir a los clientes potenciales con información idónea para que entren al túnel de conversión hasta que se conviertan en compradores.</li><li>• Utilizar el <i>email</i> como medio de comunicación con los clientes actuales y potenciales.</li><li>• Integrar el software de CRM a un proceso de ventas mejorado.</li></ul>
5	Medir todo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tráfico</li><li>• SEO</li><li>• PPC, CTR, CPC (Costo por clic)</li><li>• Blog</li><li>• Tamaño de la comunidad y su crecimiento</li><li>• Suscripciones</li></ul>

Fuente: (Salas et al., 2018)

### 2.18 Automatización del Marketing

El *marketing automation* o también conocido como automatización del marketing, se creó con la finalidad de ayudar a las empresas en la ejecución de sus acciones de marketing de una manera más ágil y eficiente, propiciando también el alcance de sus objetivos en menor tiempo.

Hubspot (2020) menciona que el 51% de las empresas emplean *marketing automation*, de esta cifra el 80% de los responsables de marketing nota un crecimiento de *leads* luego de implementarlo.

Esta estrategia emplea el uso de un *software* para sirve automatizar los procesos que se originan de las estrategias de marketing digital, tales como: la ejecución y gestión de campañas, la segmentación para aplicar la misma, entre otros.

El *marketing automation* es el complemento para la estrategia y gestión de contenidos, ya que a través de este software se podrán levantar varias campañas para diferentes clientes según su perfil, necesidades y preferencias.

Tabla 13. Beneficios de la automatización de marketing

Segmentar el público objetivo	Segmenta la base de datos de forma automática, creando micro segmentos según la etapa del ciclo de ventas en la que se encuentren los clientes. Además, permite llegar con mayor efectividad al buyer persona, con contenido relevante y acorde a sus necesidades específicas.
Administrar el tiempo eficientemente	Con la automatización de los procesos de marketing se pueden crear varias campañas al mismo tiempo y programarlas para un determinado grupo en una determinada fecha y hora.
Cultivar leads con mayor efectividad	Conectar con cada posible cliente de forma manual es una pérdida de tiempo. Por tanto, la automatización permite interactuar con ellos desde que empiezan a seguir la marca.
Monitorear acciones	El <i>marketing automation</i> permite realizar un seguimiento y monitoreo de cada acción que la marca esté realizando, de esto se obtienen gráficos, estadísticas y datos para analizarlos y optimizar las campañas futuras.
Optimización de recursos	El <i>marketing automation</i> permite manejar eficazmente el presupuesto. Al reducir la necesidad del personal para recolectar información.
Conversión en tiempo real	El diseño de <i>workflows</i> y los programas automatización permiten hablar el mismo lenguaje del cliente, esto se logra a través de sus hábitos de navegación como: duración de la visita, tasa de rebote, porcentaje de clics, etc.
Fomentar la imagen en redes sociales y email	Se pueden ampliar las campañas a través de múltiples canales de comercialización, tales como: email, Facebook, Twitter, etc. Potenciar una marca digitalmente aumenta la visibilidad del negocio y captar nuevos clientes.
Integración con un CRM	El CRM y el <i>marketing automation</i> son la clave para generar más conversiones en el ciclo del cliente.
Gestión multicanal	Estas plataformas ayudan a controlar cualquier canal en el que la marca tenga presencia.

Fuente: ( Hubspot, 2020)

## 2.19 Medición del marketing de contenidos

El marketing de contenidos más una estrategia definida y bien aplicada pueden otorgar muchos beneficios a una empresa.

Los KPI (*Key Performance Indicators*) o indicadores clave de rendimiento son comparaciones o métricas que muestran el nivel de desempeño de los objetivos planteados en una estrategia de marketing. El acrónimo SMART reúne las características que definen a los indicadores clave:

*Specific* = Específicos

*Measurable* = Medibles

*Achievable* = Alcanzables

*Relevant* = Relevantes

*Timely* = Oportunos

Existen también ciertos KPIs básicos que dan una visión global de la eficacia de las acciones de marketing online (Zamora, 2017). Estos indicadores son:

- Costo por lead: Es la inversión realizada para obtener un nuevo contacto o prospecto.
- Valor del tiempo de vida del cliente: Es la proyección del beneficio económico que generará un cliente durante todo el ciclo de vida.
- Ingresos por ventas en campañas: Determina los ingresos de ventas de una campaña.

Además de los KPIs, existen métricas generales que ayudan a medir el crecimiento y la efectividad de una estrategia (Zamora, 2017). Estas principales son:

- Tráfico: Es el seguimiento que se le da a las distintas fuentes de tráfico hacia el sitio web.
- Tiempo de permanencia: Es la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en el sitio web y en cada contenido.
- Tasa de rebote: Es cuando existe una sesión de una sola página y sin interacciones. En algunos casos esto es un indicador de que al usuario no le interesaron los contenidos, por lo que se asocia a un mal rendimiento.

## **2.20 Analítica y reporting**

El *Community Manager* a través de herramientas de analítica puede optimizar sus estrategias y reducir dudas para la toma de decisiones basadas en información relevante. Las herramientas de analítica también le permiten al *Community Manager* entender el comportamiento de sus clientes y mejorar su experiencia de navegación.

Mejía (2013) dice "Lo que no se mide, no se controla, y lo que no se controla, no se puede mejorar"

## **2.21 ROI**

ROI es un acrónimo que se utiliza financieramente para determinar el retorno (valor generado) sobre la inversión (el gasto) una vez sustraído el gasto. Su aplicación ayuda en la toma de decisiones de inversión, ya que a través de esta métrica se pueden determinar futuros flujos de caja y costos de oportunidad de las inversiones.

Las inversiones en marketing y campañas publicitarias emplean diferentes procesos y pautas en la toma de decisiones. Por lo general tienen una óptica y un ciclo a corto plazo (un año o menos), en muchos casos incluyendo cantidades de dinero inferiores y, por lo tanto, ocurren con mayor frecuencia (Turletti, 2018)

### **Directrices de ROI Marketing**

Aplicar una matriz ROI Marketing no significa que las empresas podrán medir el ROI de todos los proyectos ya que podría haber proyectos cuyo objetivo no sea un claro impacto medido a corto plazo (sin dinero, no hay ROI).

Turletti (2018) establece el siguiente proceso:

1. Alinear los planes comerciales y de marketing según la misión, visión y objetivos empresariales.
2. Establecer los objetivos adecuados para medir el ROI de los proyectos.
3. Planificar para recopilar, analizar y extraer conclusiones de los datos.
4. Utilizar datos significativos (que representen de forma real y consistente al grupo al que se refieren).
5. Emplear datos con criterios conservadores, aplicar el peor escenario posible.
6. Aplicar conexiones y medidas financieras para alcanzar una cifra de ROI.

7. Establecer un consenso sobre la metodología y el modelo para generar credibilidad y aceptación del método antes de comunicar los resultados.

## CAPÍTULO 3

### 3 Identificación de las percepciones, expectativas y requerimientos de

#### 3.1 Planificación y ejecución del estudio exploratorio

El diseño del guión de investigación permitirá realizar el estudio de mercado, con la finalidad de obtener toda la información necesaria sobre el mercado meta con respecto a las máquinas y herramientas para la construcción. En la primera fase del presente proyecto de titulación se aplicó un tipo de estudio exploratorio, el mismo que permitió recopilar información secundaria como: registros, documentos empresariales, investigaciones de mercado y de comportamiento del consumidor previamente realizadas, esto permitió recopilar información que ayude en la toma de decisiones comerciales.

#### 3.1 Variables de la investigación.

##### Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos cualitativos se utilizaron entrevistas vía zoom a los asesores comerciales de la empresa, ya que conocen de lleno la empresa, su modelo de negocio, la competencia y también al cliente, en la tabla No. Se detalla el perfil de los entrevistados.

##### Perfil de los entrevistados.

##### Perfil entrevistado 1

Nombre	Katherine Ortiz
Género	Femenino
Cargo	Administradora
Edad	30

Tabla 14. Perfil entrevistado 1

##### Perfil entrevistado 2

Nombre	Xavier Loor
Género	Masculino
Cargo	Gerente de Ventas
Edad	35

Tabla 15. Perfil entrevistado 2

## Guión de preguntas de la entrevista

### **Análisis de la marca**

1. ¿Por qué Policonst no ha apostado por tener presencia en el ecosistema digital
  - Redes sociales
  - Página web

### **Análisis del mercado**

2. ¿Cómo llegó Policonst a sus clientes actuales?
3. ¿Cómo consiguen nuevos clientes?
4. ¿Cuál es el canal de ventas más fuerte de la marca?
  - Los clientes llegan a el local
  - Los vendedores visitan a los clientes
  - Les contactan directamente vía WhatsApp o llamada telefónica
5. ¿Cuál es el diferenciador de la marca, el valor agregado que otorga Policonst a los clientes?

### **Competencia**

6. ¿Cuál consideran que es la competencia directa de Policonst?
7. ¿Qué tienen \*marca competencia\* que no tiene Policonst?
8. ¿Qué tiene Policonst que no tiene \*marca competencia\*?

## 3.2 Planificación y ejecución del estudio descriptivo

Para la investigación se tomará en cuenta los instrumentos y técnicas de recolección de datos descritos a continuación. El estudio iniciará con un enfoque cualitativo exploratorio, mediante entrevistas a profundidad que serán aplicadas al equipo de ventas con el fin de conocer sus reflexiones y criterios sobre la gestión de clientes de la empresa.

En la fase cuantitativa descriptiva se realizarán encuestas a través de un cuestionario de opciones múltiples y preguntas abiertas, que será aplicado a los integrantes de la muestra. De acuerdo con Gómez (2017), el instrumento contendrá los ítems que permita indagar las percepciones, expectativas y requerimientos de los clientes actuales del negocio B2B (Sampieri et al., 2006)

### **Población y muestreo**

El campo de estudio estará compuesto por la cartera de clientes de la empresa B2B. Para su efecto, se tomará en cuenta esta data, que está construida por empresas industriales del

sector de la construcción. El procedimiento de muestreo será probabilístico, en el que las empresas que integran la muestra tendrán la misma oportunidad de ser seleccionadas de manera aleatoria (Dos Santos, 2017). El cálculo de la muestra y la fórmula se detallan en la tabla 16.

**Tabla 16.** Descripción de la fórmula de la muestra

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96 = 95%
<b>N</b>	Población	2260
<b>P</b>	Población a favor	0,9
<b>Q</b>	Población en contra	0,1
<b>E</b>	Margen de error	0.05 = 5%
<b>N</b>	Tamaño de la muestra	130

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Número de encuestas**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 2260}{(2260 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.9 * 0.1)}$$

$$n = 130$$

En la tabla No. 17 Se detalla el porcentaje de encuesta que se deben realizar según la categoría de clientes.

**Tabla 17.** Número de encuestas por categoría

<b>Categoría</b>	<b>No. de clientes</b>	<b>% de representación</b>	<b>No. de clientes por categoría</b>
<b>Contratistas estructurales</b>	480	21,23 %	70 %
<b>Maestros encargados de obra civil</b>	390	17,26 %	57 %
<b>Dueños de proyectos inmobiliarios</b>	1200	53,1 %	175 %

Fuente: Belén Loor

## Guión de preguntas de la encuesta

Policonst se encuentra realizando un estudio que tiene por objeto conocer las preferencias de sus consumidores con respecto a máquinas, herramientas, equipos y accesorios para la construcción y a la vez nos permitirá mejorar la atención y procesos de ventas. Gracias por su colaboración.

### 1. ¿Está familiarizado con la compra o venta de maquinaria para la construcción?

1. Si - Terminar		2. No - Continuar	
------------------	--	-------------------	--

## Análisis del mercado

### 2. ¿Cómo conoció a la empresa Policonst?

1. Página web	
2. Redes sociales	
3. Por amigos, colegas o conocidos	
4. Visita del vendedor	
5. Por el servicio técnico	
6. Otros	

Otros: \_\_\_\_\_

### 3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Policonst?

1. De 0 a 1 año	
2. De 1 a 2 años	
3. De 2 a 3 años	
4. Más de tres años	

### 4. Desde su última compra en Policonst ¿Ha comprado maquinaria y herramientas para la construcción en otras empresas?

1. Si	
2. No	

### 5. ¿Si ha comprado en otras empresas máquinas y herramientas para la construcción señale por qué?

1. Mejor asesoría	
2. Mejores precios	
3. Mejor servicio técnico	
4. Crédito - Facilidades de pago	
5. Variedad de marcas	
6. Tiempos de entrega menores	

### 6. Aparte de Policonst ¿Cómo se llama la/las empresa/as en las que ha comprado sus máquinas y herramientas para la construcción?

\_\_\_\_\_

### 7. ¿Por qué medios prefiere hacer su compra en Policonst?

1. Prefiero visitar el local	
2. Prefiero que el vendedor me visite	
3. Llamada telefónica	
4. Por WhatsApp	
5. Por email	

**8. Al realizar la compra de una máquina, herramientas y accesorios ¿Qué tan importantes son los siguientes atributos?**

1 es Nada importante y 5 Totalmente importante

	1	2	3	4	5
La marca					
La durabilidad					
Precios bajos					
Rendimiento					
Garantía					

**9. ¿Califique qué tan buena e importante es para usted la asesoría técnica que le brinda Policonst a través de sus asesores comerciales?**

1 es Malo y 5 Excelente

1	2	3	4	5

**10. Califique el servicio post venta que le brinda Policonst a través de su servicio técnico autorizado Divermaq?**

1 es Malo y 5 Excelente

1	2	3	4	5

**11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?**

1. Facebook	
2. Instagram	
3. LinkedIn	
4. TikTok	
5. Pinterest	
6. Twitter	
7. Otros	

### **Contenido de valor**

**12. ¿Le gustaría recibir información sobre el uso, características, funcionamiento y tips de las máquinas y equipos que compra en Policonst?**

1. Si	
2. No	

**13. ¿Cuál es el tipo de información le gustaría recibir?**

1. Precios y ofertas	
2. Demostración de productos	
3. Consejos del correcto uso de los equipos	
4. Tips básicos de servicio técnico	

**14. De la información que desea recibir:**

1. Prefiero escucharla en un podcast	
2. Prefiero verla en video	
3. Prefiero un archivo para leerla	

**15. De la información que desea recibir:**

1. Prefiero ver videos en el canal de YouTube de Policonst	
--	--

2. Prefiero que me envíen videos a mi email o WhatsApp	
3. Prefiero el catálogo impreso de herramientas de Policonst	
4. Prefiero ver el catálogo en la página web de Policonst	
5. Prefiero que me envíen el catálogo a mi email o WhatsApp	

**La marca**

**16. Califique la imagen de Policonst**

1 es Malo y 5 Excelente

1	2	3	4	5

**17. ¿Por qué le da esa calificación a la imagen de Policonst?**

---

**Perfil del cliente**

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:**

1. Hombre		2. Mujer	
-----------	--	----------	--

### 3.3 Tabulación

#### Entrevista

##### **Análisis de la marca**

1 ¿Por qué Policonst no ha apostado por tener presencia en el ecosistema digital

**R1:** Las redes sociales están un poco olvidadas porque el cliente no se postea de forma constante porque nuestro trabajo lo hacemos directamente.

**R2:** Es un tema que lo habíamos descuidado y hasta hace unos meses atrás creíamos que no era necesario, estábamos enfocados en que nuestro fuerte es la visita en obra, pero la pandemia nos hizo entrar en razón y vimos que el mundo de las ventas virtuales es muy grande y extenso.

Es evidente que los representantes de Policonst no han apostado por el entorno digital, esto se debe al giro de negocio de la empresa, sin embargo, es importante que la marca tenga presencia digital para que pueda llegar a un segmento más joven.

##### **Análisis del mercado**

2 ¿Cómo llegó Policonst a sus clientes actuales?

**R1:** La mayoría de los clientes nos conocen por los asesores, ellos constantemente visitan obras con los catálogos de productos, cuando ellos conocen la marca y confían en nosotros, ellos nos llaman y nos piden las máquinas que necesitan.

**R2:** Todo nuestro trabajo ha sido de visita en campo y gracias a esto nos refieren de boca en boca.

El acercamiento en persona a los clientes le ha permitido a Policonst crear relaciones sólidas y duraderas, lo cual se transforma en satisfacción ya que refieren la marca.

3 ¿Cómo consiguen nuevos clientes?

**R1:** Los clientes que tenemos nos refieren a nuevos compradores y ellos nos llaman.

**R2:** El boca a boca nos ha servido con clientes de la Costa sobre todo Guayaquil, Cuenca y Manta.

Sin duda Policonst ha realizado un excelente trabajo de campo, el cual se puede reforzar con estrategias de contenido digital y personalizadas de acuerdo a los intereses del cliente, estas estrategias permitirán cerrar ventas e invertir menos tiempo en capital humano.

**4 ¿Cuál es canal de ventas más fuerte de la marca?**

**R1:** Los clientes nos llaman o también los asesores visitan la obra.

**R2:** La visita técnica en obra es nuestro fuerte y siempre lo será.

La atención personalizada es el diferenciador de la marca y el canal de ventas más fuerte que posee Policonst, por ello se debería pensar en realizar eventos demostrativos, capacitaciones y tener presencia en ferias para captar clientes potenciales.

**5 ¿Cuál es el diferenciador de la marca, el valor agregado que otorga Policonst a los clientes?**

**R1:** Es la asesoría al cliente, por ejemplo, cuando un cliente nos pide un taladro nosotros le preguntamos en que va a utilizar el taladro y de ahí nosotros le asesoramos con la máquina no somos como otras empresas que les piden un taladro y les facturan un taladro, nosotros no vendemos equipos nosotros entregamos soluciones.

**R2:** Equipos y herramientas de renombre con el servicio post venta especializado.

Es importante que la marca empiece a trasladar ese valor al entorno digital, para que el asesoramiento y personalizado atienda y se enfoque al mercado meta que se encuentra en redes sociales.

**Competencia**

**6 ¿Cuál considera que es la competencia directa de Policonst?**

**R1:** Tenemos varias competencias, yo creo que son los compradores directos como Bagant.

**R2:** Los importadores directos.

Policonst al no realizar un estudio de mercado no ha podido identificar su verdadera competencia, pues los clientes en las encuestas realizan sus compras en otros establecimientos que no son precisamente los que mencionan los representantes de Policonst.

**7 ¿Qué tienen \*la competencia\* que no tiene Policonst?**

**R1:** En comparación con la competencia Policonst es una empresa muy nueva tenemos 7 años en el mercado vs Bagant que tiene 17 años y otras empresas que tienen más de 20 años en el mercado, su tema de logística es mejor y su inversión es más alta.

**R2:** Un proveedor con contratos de exclusividad e inversiones grandes.

Policonst necesita invertir en capital para que pueda mejorar su logística, trámites financieros, personal de marketing y también puedan realizar importaciones que le dejen un mejor margen de ganancia.

### **8 ¿Qué tiene Policonst que no tiene \*la competencia\*?**

**R1:** Yo que el conocimiento básicamente, porque la competencia tiene vendedores y Policonst tiene asesores, la asesoría no la tiene la competencia, otra ventaja de Policonst es el retiro y entrega en obra para que el cliente no tenga que movilizarse hasta Policonst a retirar su equipo o dejarlo en el taller para el servicio técnico.

**R2:** Tenemos técnicos capacitados que están recibiendo capacitaciones periódicamente y sobre todo siempre estamos innovando en reparar equipos multimarcas.

Policonst emplea una excelente estrategia de ventas que se basa en solucionar los problemas del cliente en la puerta de su trabajo, evitando así contratiempos para el cliente.

## Encuesta

### 1. ¿Está familiarizado con la compra o venta de maquinaria para la construcción?

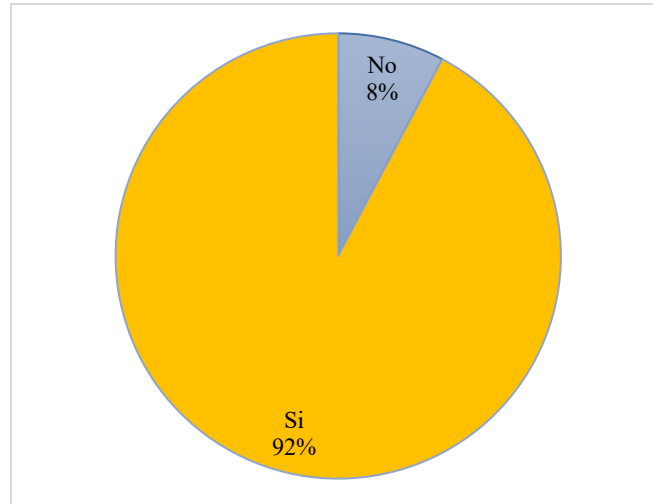


Figura 9. ¿Está familiarizado con la compra de maquinaria para la construcción?

Esta pregunta fue fundamental para comprobar que la población a favor es mayor al 90% y en contra menor al 10% según se estipula en la fórmula de la muestra.

## Análisis del mercado

### 2. ¿Cómo conoció a la empresa Policonst?

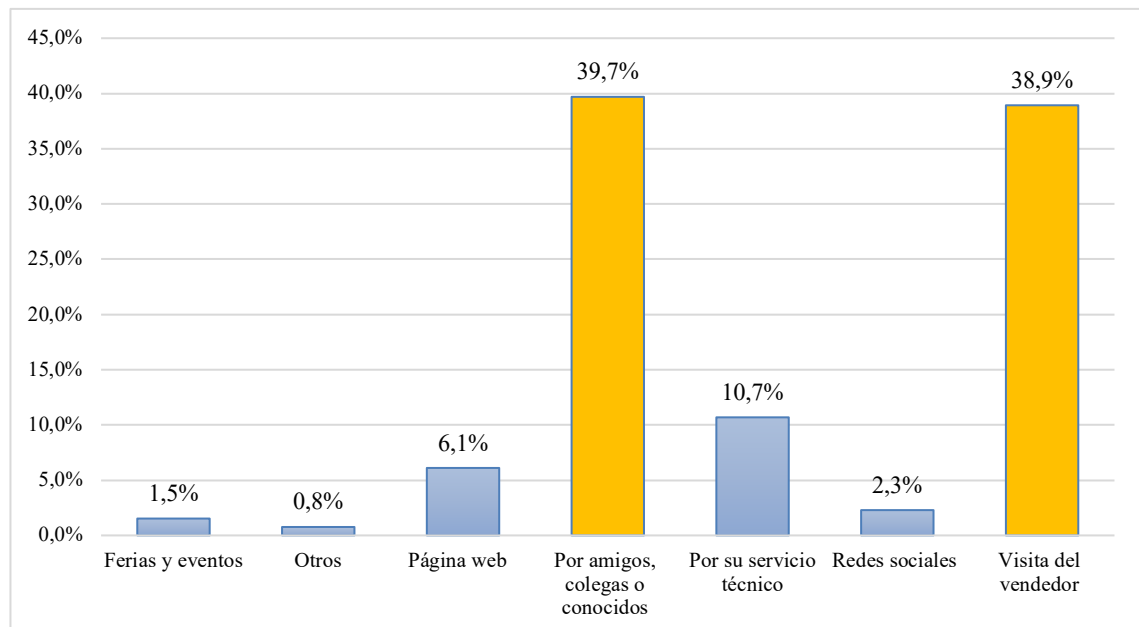


Figura 10. ¿Cómo conoció a la empresa Policonst?

De los resultados obtenidos en esta pregunta se puede evidenciar que la mayor parte de las personas que han conocido a la empresa ha sido a través del contacto personal por parte de los vendedores y por recomendaciones de los clientes satisfechos, los mismos que se han convertido en los voceros de la marca. A efectos de fortalecer la estrategia de marketing de contenidos se debería trabajar en los canales digitales para lograr un mayor alcance de clientes potenciales, por ello se debe reforzar la marca en el entorno digital, trabajar en la estrategia y planificación de contenido de interés.

### 3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Policonst?

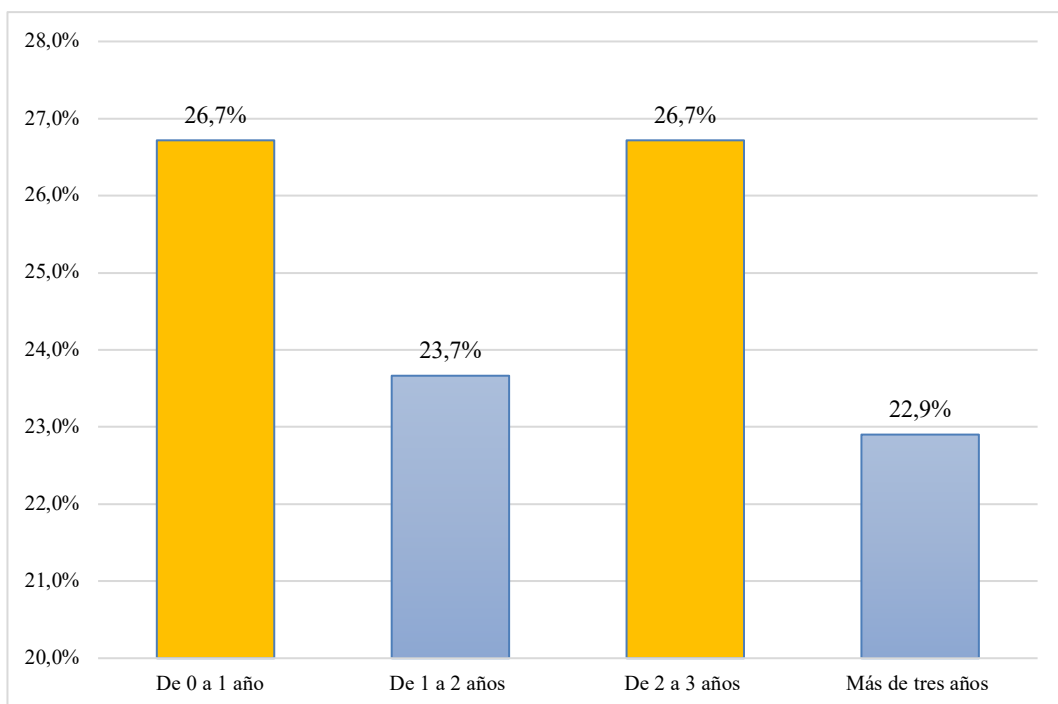


Figura 11. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Policonst?

El 50% encuestados son considerados como clientes nuevos ya que conocen la marca por menos de dos años, es importante pensar en estrategias de atracción y fidelización para ellos, pero de la misma manera no se debe desatender a los clientes que compran la marca por más de dos años, ya que son ellos los que realizan la publicidd boca a boca, se debe aplicar en ellos estrategias de fidelización para mantenerlos.

#### 4. ¿Qué tipo de máquinas o herramientas compra con más frecuencia?



Figura 12. Tipo de herramientas que compra con frecuencia

Este resultado obtenido es importante para conocer las herramientas de mayor interés en los clientes y en base a ellas determinar el contenido que se planificará, para realizar una correcta ejecución y producción del mismo. Dentro del contenido es importante considerar el tema de una venta cruzada por ellos en el diseño de los diferentes contenidos se debe complementar con accesorios y artículos.

En la tabla 18 se enlistan los tipos de herramientas que más utilizan los clientes de la empresa según la respuesta a esta pregunta.

Tabla 18. Tipo de herramientas que compra con frecuencia

Máquina	Cantidad
Acanaladora	8
Amoladoras	11
Accesorios (discos, brocas)	21
Perforadores	8
Rotomartillo	8
Sapitos	10
Taladros	17

**5. Desde su última compra en Policonst ¿Ha comprado maquinaria y herramientas para la construcción en otras empresas?**

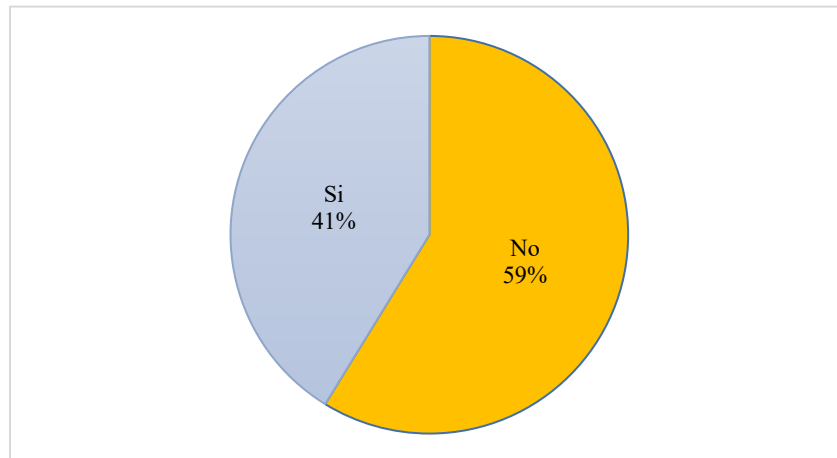


Figura 13. ¿Ha comprado maquinaria en otras empresas?

Podemos constatar que un gran porcentaje de los clientes ha comprado sus máquinas y herramientas en otros establecimientos, se debe poner atención en la siguiente pregunta para saber la razón por la que lo hacen y trabajar en un plan estratégico que refuerce esa debilidad en la marca.

**6. Señale ¿por qué ha comprado sus máquinas y herramientas en otros establecimientos?**

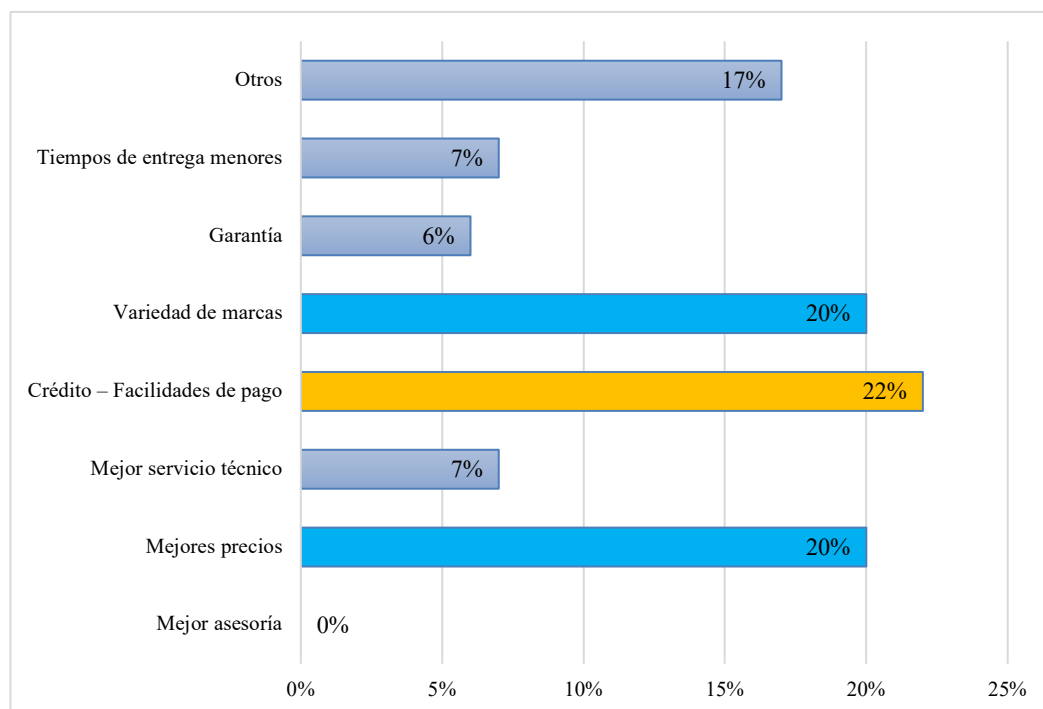


Figura 14. ¿Por qué ha comprado en otros establecimientos?



Tabla 19. ¿Dónde compra sus máquinas para la construcción?

Marca	Cantidad
Coeconst	4
DeWalt	7
Kiwi	7
Pintulac	5
Ferreteria Trujillo	7

**7. ¿Por qué medios prefiere hacer su compra en Policonst?**

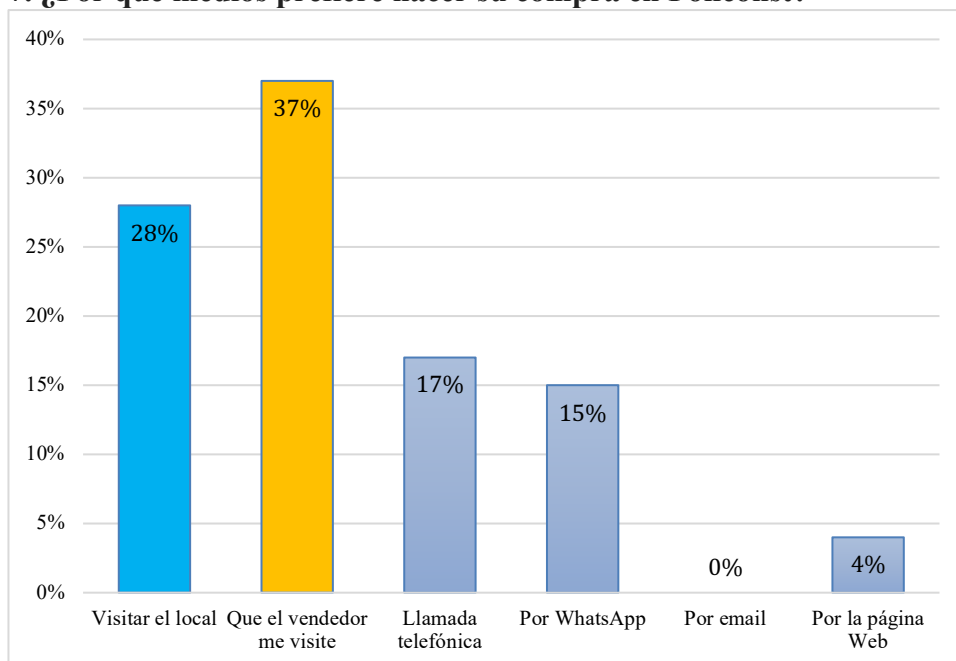


Figura 16. ¿Por qué medios prefiere hacer su compra en Policonst?

Es evidente que a los clientes de la comercializadora de máquinas para la construcción les gusta adquirir sus máquinas y herramientas de la forma tradicional, esto se debe a que los asesores realizan una demostración de los equipos, capacitan al personal para que le den un correcto uso a la herramienta, mencionan todas sus características y los más importante el cliente evidencia el ahorro en tiempo que tendrá con estas máquinas. Bajo este resultado también se debe analizar que el 4% realizarían su compra en la página web por ello es importante determinar si es factible un sitio web transaccional o netamente informativo, ya que como se puede ver en el gráfico el cliente prefiere la visita del vendedor y también es importante añadir a esta interpretación la característica distintiva del arquetipo goldfish ya que es muy curioso y generalmente antes de hacer una compra preguntan y piden consejos a terceros.

**8. Al realizar la compra de una máquina, herramientas y accesorios ¿Qué tan importantes son los siguientes atributos?**

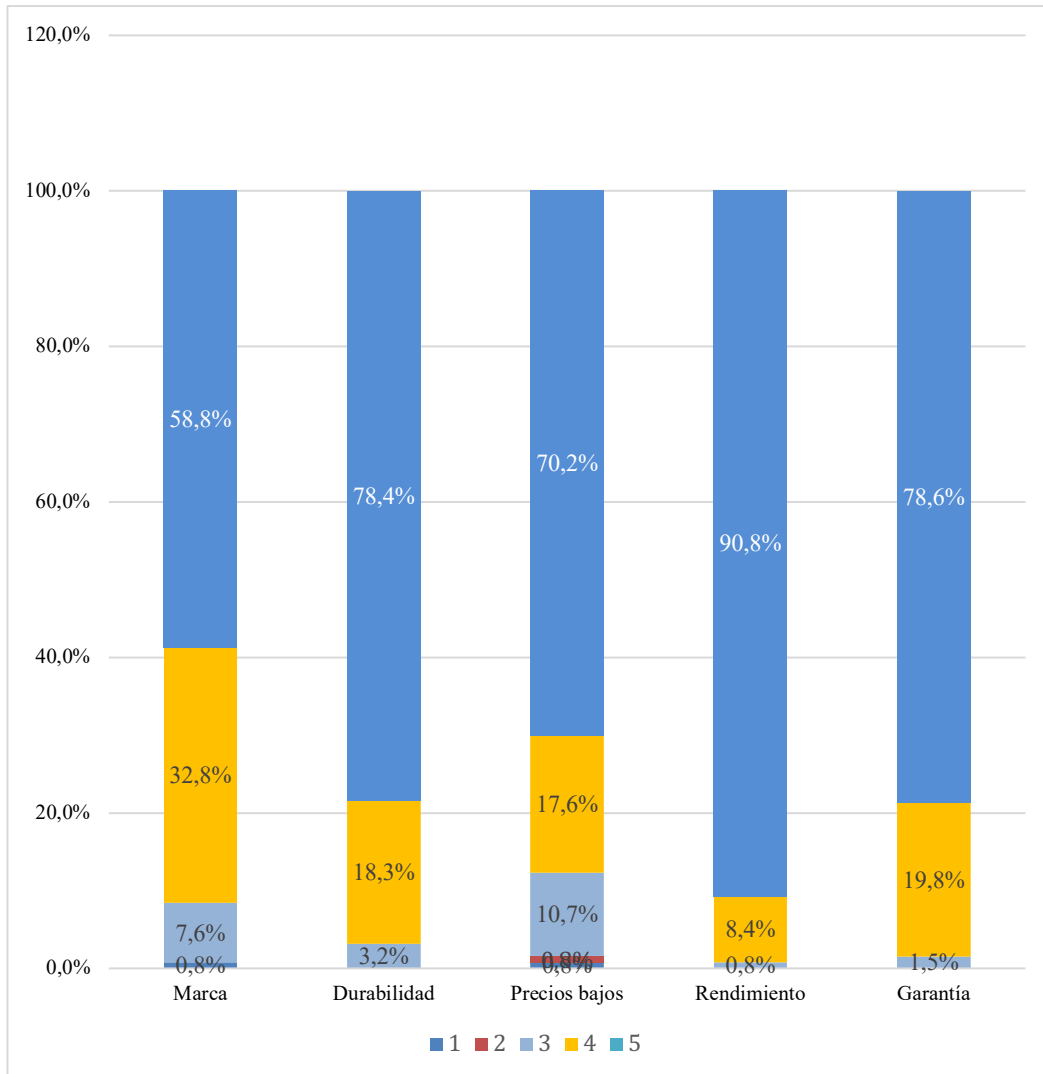


Figura 17. ¿Qué tan importantes son los siguientes atributos?

La finalidad de esta pregunta fue conocer cuáles son los atributos más importantes para el cliente a la hora de comprar una máquina. De este resultado se puede observar que el cliente no solo mira que la herramienta provenga de marcas reconocidas, sino que también busca productos con buen rendimiento y que sean garantizados. Analizando esta y la pregunta 6 se puede determinar que es viable introducir nuevas marcas que sean garantizadas, que cumpla el mismo rendimiento que los equipos de las grandes marcas, a precios más cómodos y atractivos para el comprador.

En el gráfico a continuación se puede observar la calificación que el cliente le dio a cada atributo de acuerdo a la importancia o valor que este representa para el mismo.

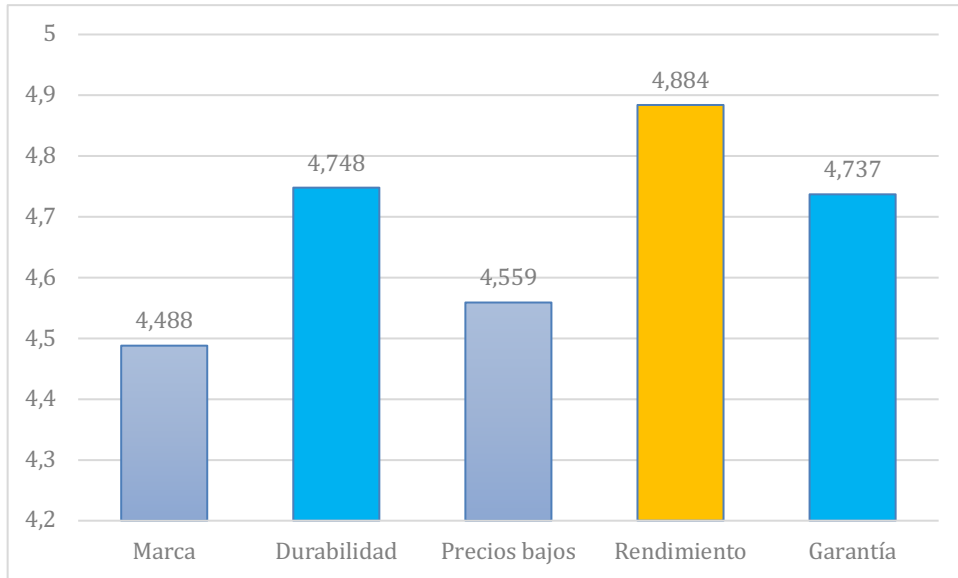


Figura 18. Porcentaje general

**9. ¿Califique que tan buena e importante es para usted la asesoría técnica que le brinda Policonst a través de sus asesores comerciales?**

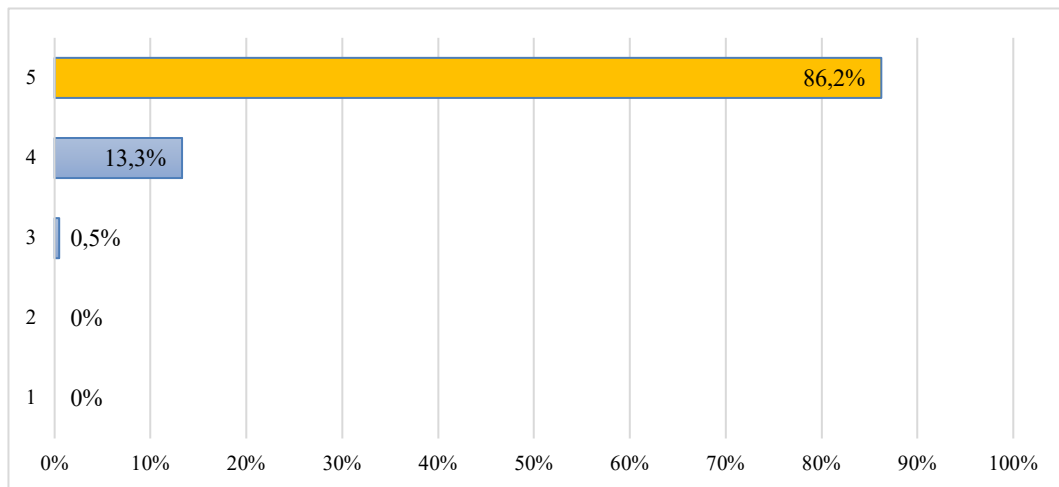


Figura 19. Califique la asesoría técnica que le brinda Policonst

La asesoría técnica que brindan la empresa sin duda es el diferenciador de la marca, ya que su estrategia se centra 100% en el cliente y en brindarle la mejor opción durante la venta y post venta, por ello además del marketing de contenidos también se debe pensar en estrategia de marketing directo, ya que al vender equipos industriales es muy importante la demostración técnica y capacitación sobre el correcto uso de los mismos. Este resultado evidencia que que el servicio de asesoramiento tecnico es una gran fortaleza para la marca.

**10 ¿Conoce el servicio post venta que brinda Policonst a través de su servicio técnico autorizado Divermaq?**

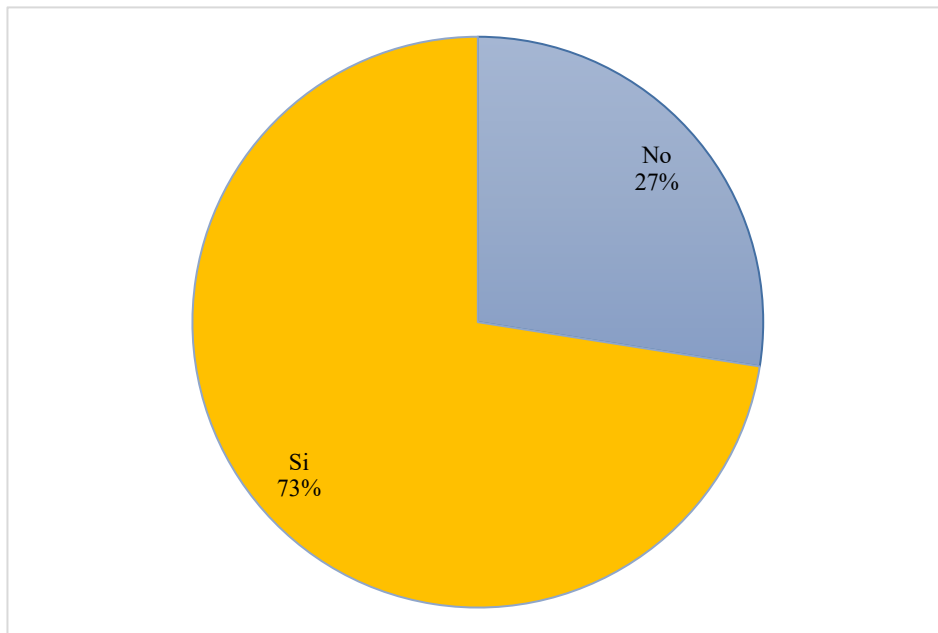


Figura 20. ¿Conoce el servicio post venta de Policonst?

Es muy favorable para la marca el servicio post venta que brinda, sin embargo, se deben pensar en publicitar este servicio pues el 27% de los encuestados no lo conocen, también se debe rescatar que de la matriz de iniciativas estratégicas ofensivas se debe hacer énfasis en servicio garantizado de mantenimiento multimarca y en la fabricación de piezas, repuestos, acoples y accesorios para darle una segunda vida a las herramientas. Mediante videos testimoniales y demostrativos se podrá demostrar el estado en que llegan las máquinas y como quedan después del mantenimiento.

Como ya se mencionó anteriormente en el diseño de las piezas gráficas se puede complementar el servicio de mantenimiento, las mismas que pueden estar acompañadas con un CTA para que sean direccionadas al canal de YouTube de la marca.

### 11. Califique el servicio post venta que le brinda Policonst a través de su servicio técnico autorizado Divermaq

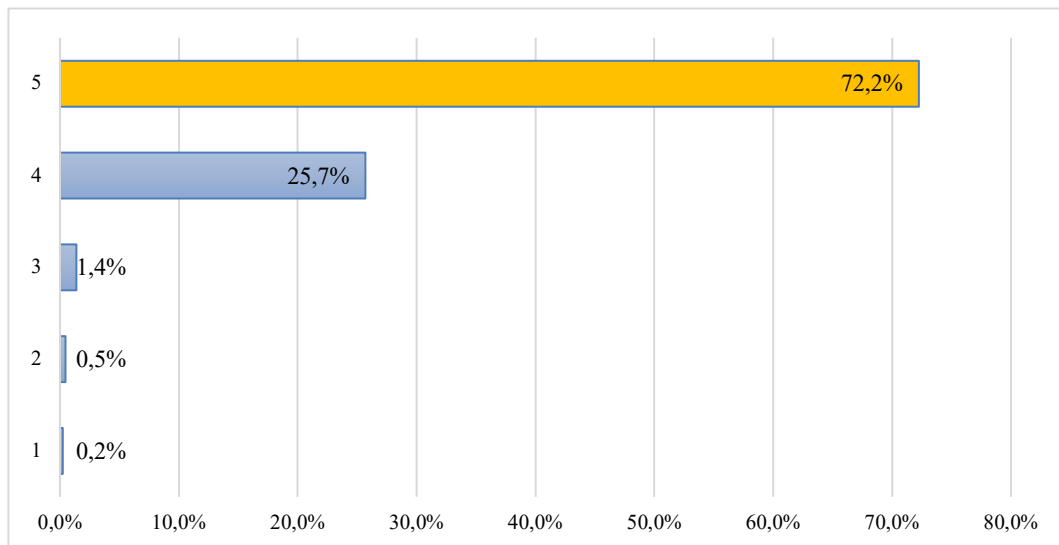


Figura 21. Califique el servicio post venta que le brinda Policonst

Este servicio recibió una buena calificación, sin embargo, una tercera parte de los encuestados no están del todo satisfechos con este servicio. En las preguntas cualitativas algunos clientes expresaron su descontento con la marca, y según las respuestas se debe a los tiempos largos de entrega, realizando un análisis más profundo y verificando este resultado con el personal responsable de esta área se pudo verificar que esta es la causa de dicha inconformidad.

### **Contenido de valor**

### 12. ¿Le gustaría recibir información sobre el uso, características, funcionamiento y tipos de las máquinas y equipos que compra en Policonst?

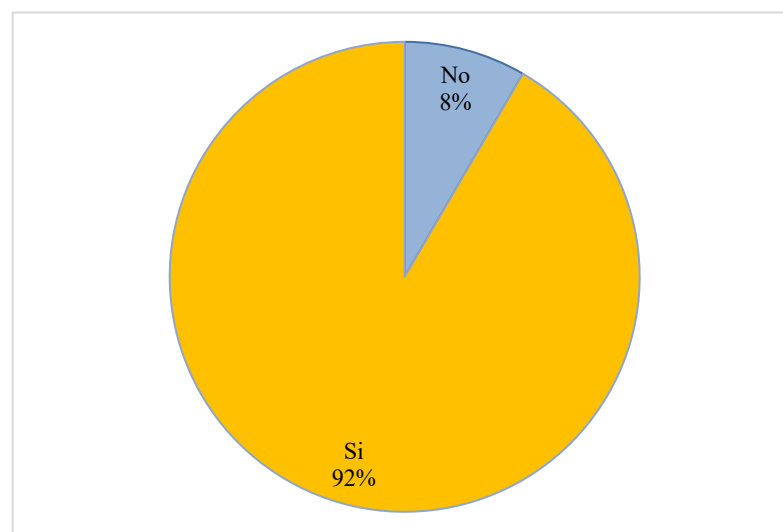


Figura 22. ¿Le gustaría recibir información sobre máquinas?

La ejecución del presente proyecto tendrá una muy buena acogida por parte de los clientes. Por ello se debe pensar en un programa de suscriptores y levantar la base de datos para su realización. Además se puede verificar que en el FODA esta es una gran fortaleza para la marca en la y se puede aprovechar el hecho de que ciertos clientes en ocasiones y cuando no encuentran solución para sus máquinas en los talleres autorizados, optan por perder la garantía de sus equipos y llevarlos a Policonst para que los reparen.

### 13. ¿Cuál es el tipo de información le gustaría recibir?

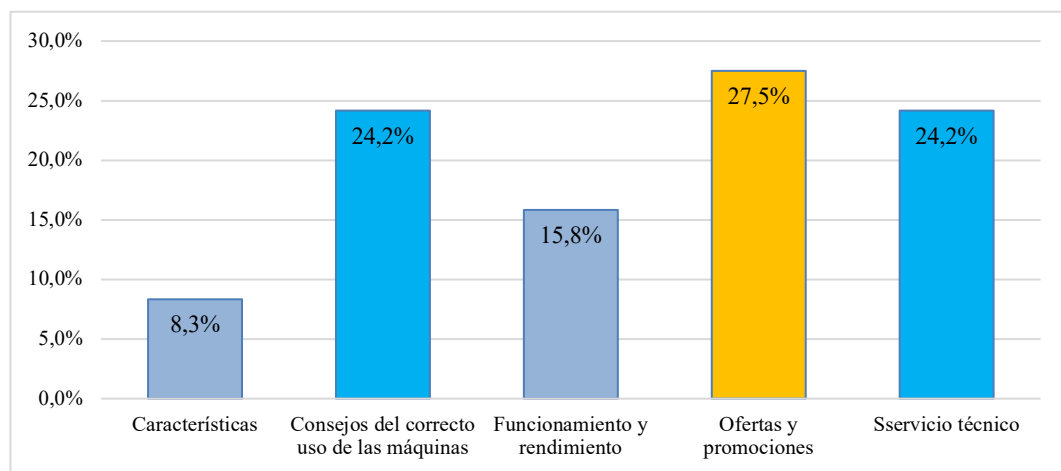


Figura 23. ¿Cuál es el tipo de información le gustaría recibir?

Se puede evidenciar que el atributo más importante para los clientes son las ofertas, seguidas del uso adecuado de las herramientas y tips de servicio técnicos. Con estos datos se puede trabajar en diferentes grupos y perfiles para planificar el tipo de contenido. Además, cabe mencionar que si la empresa logra introducir una línea de máquinas económicas se puede hacer la demostración en campo y reforzar con el envío de videos sobre su funcionamiento y rendimiento de cada herramienta.

#### 14. De la información que desea recibir:

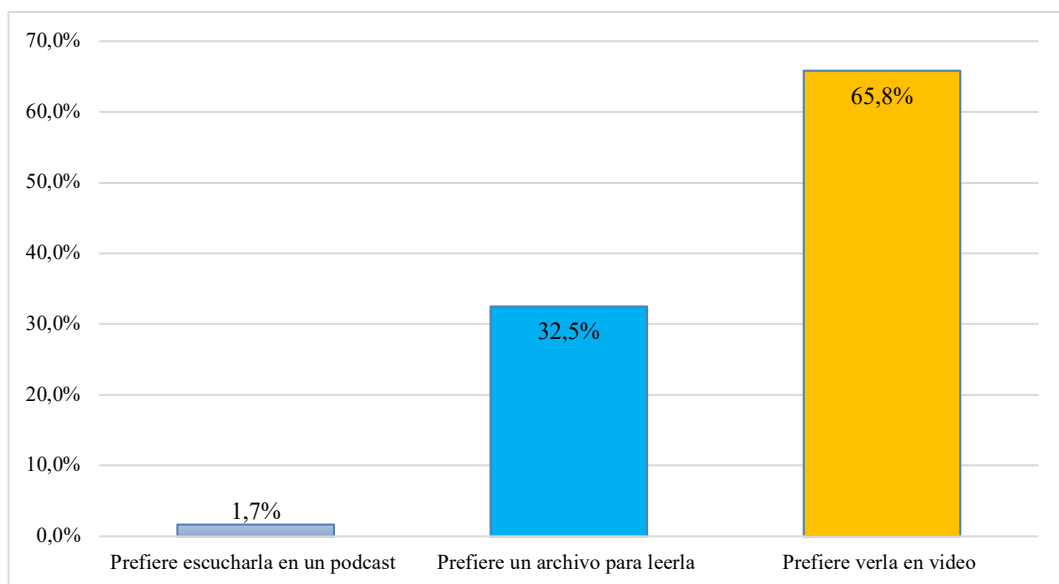


Figura 24. De la información que desea recibir:

Se puede determinar que por el giro de negocio y al pertenecer al sector industrial los clientes prefieren un contenido más explicativo, la empresa debe enfocar sus recursos más en la generación de material audiovisual, pero el material físico como el catálogo de productos no debe quedar de lado ya que se pueden emplear estrategias de contenido con ambos materiales, en este caso el material audio visual puede servir para captar la atención del cliente en redes sociales, mediante el envío del contenido a través de email y WhtasApp se puede crear interacción y por último pero no menos importante, se puede cerrar la venta con la visita del vendedor junto con el catálogo de productos en donde se encontrará los precios y podrán verificar las características y funcionamiento de la máquina y herramientas.

### 15. De la información que desea recibir prefiere:

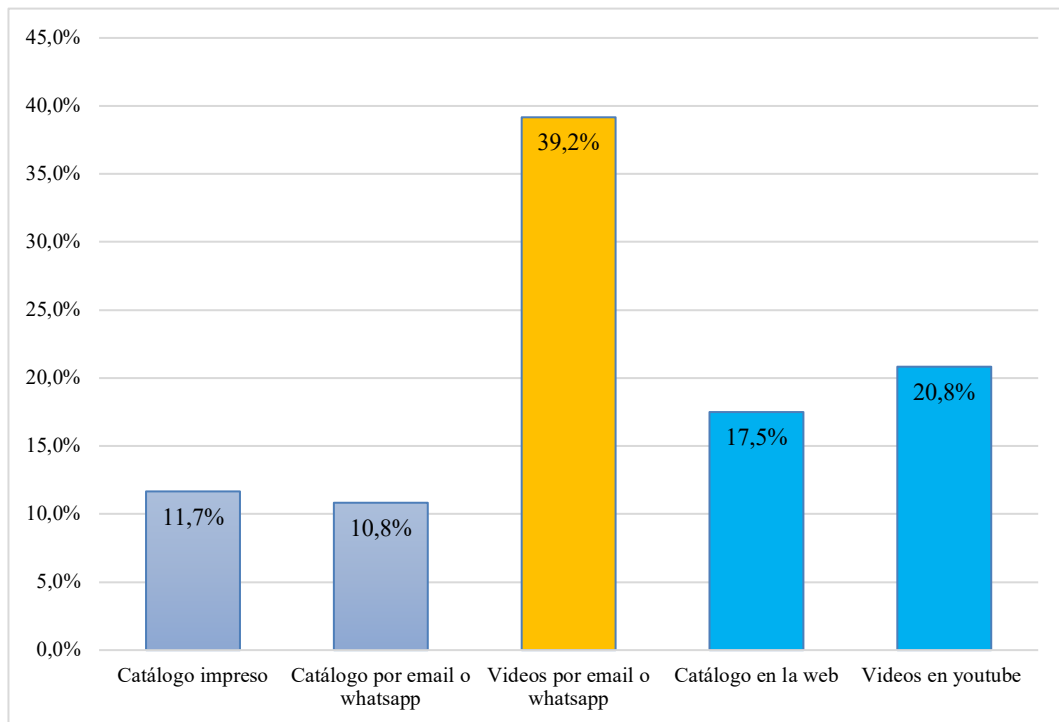


Figura 25. De la información que desea recibir prefiere:

Los videos son el contenido de más valor para el cliente, a través de WhatsApp e email se puede enviar micro videos para generar interés en los clientes el mismo que tendrá un CTA con direccionamiento al canal de YouTube en donde encontraran el video completo para de esta manera generar interacción con el cliente, para ejecutar este proyecto es importante que la empresa tenga una canal de YouTube y también tenga el catálogo de productos en la web.



“Es muy común” “Buena imagen” “Similar a otras” “Lindos colores” “Pasa desapercibida” “Parece antigua” “Es llamativa” “Se identifica a la marca” “Esta bien diseñado el logo” “No me dice nada” “Imagen fresca” “No me dice nada”

Claramente se puede determinar que la imagen gráfica de la marca es agradable para el cliente por la calificación que recibió, sin embargo, con una sola pregunta no se puede afirmar al 100% que sea funcional, ya que de los comentarios se puede observar que existen dos tipos los favorables y a los que o les gusta la marca, esto se da en torno a su forma, nombre, colores, tipo de letra. Por ello la empresa debe pensar en realizar un análisis más profundo sobre el logotipo.

### **Perfil del cliente**

#### **18. Seleccione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia**

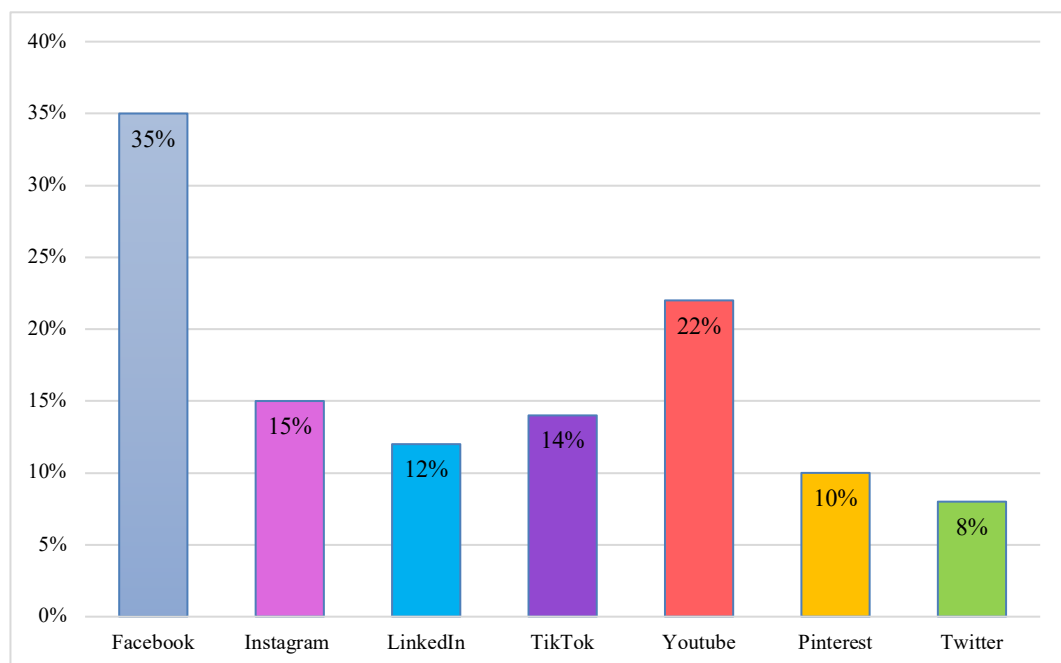


Figura 28. Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia

Seleccione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia  
En efecto las redes sociales que más utiliza el cliente son Facebook y YouTube, la empresa debe enfocar sus recursos en estas redes sociales y generar estrategias de contenido para que interactúen entre ambas plataformas sociales y que a la vez dirijan tráfico a la web, pero también curiosamente utilizan TikTok, por ello se debe analizar si es factible tener presencia en esta red social y se debe analizar cuidadosamente el contenido que se manejaría en la misma



## 20 ¿Cuál es su edad?

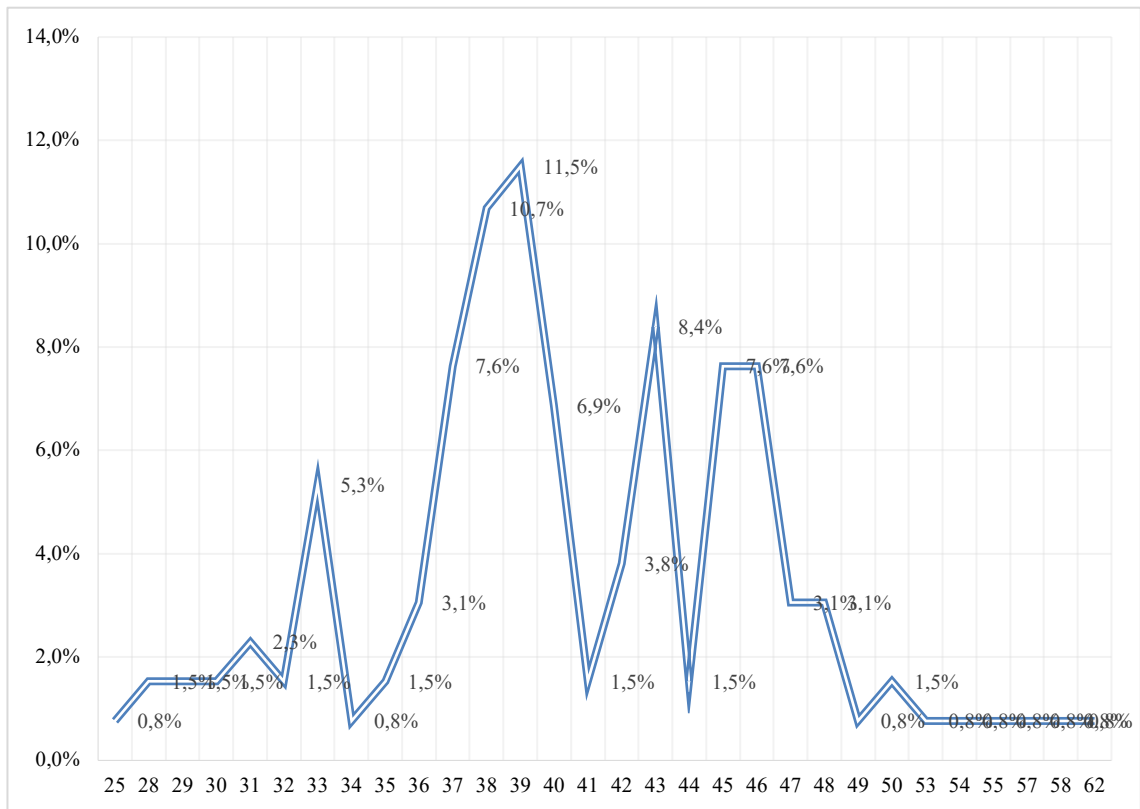


Figura 30. ¿Cuál es su edad?

Se puede verificar que existen dos grupos numerosos en el rango de edades de los clientes. Al realizar un cruce de datos los clientes de 35 a 40 años buscan más ofertas y utilizan más las redes de Facebook y YouTube, se analizó que estos clientes prefieren recibir videos por WhatsApp. En el segundo grupo se encuentran clientes de 41 a 46 años, a estas personas les interesa más los tips de servicio técnico y también utilizan las redes de Facebook, YouTube y curiosamente TikTok.

## 21. ¿Cuál es su género?

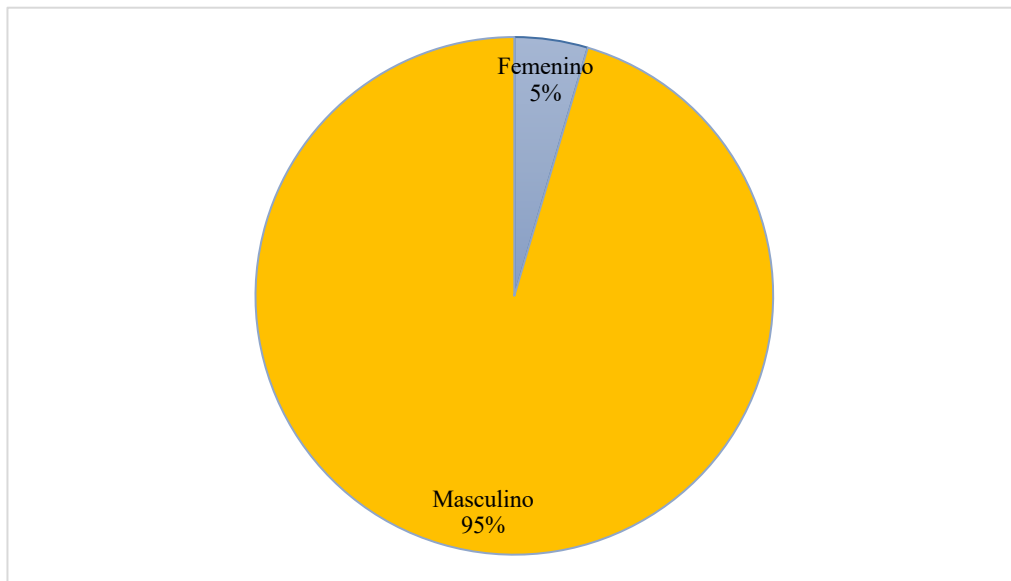


Figura 31. ¿Cuál es su género?

Es evidente que el 95% de los clientes de la empresa son hombres, indudablemente el tono, estilo y voz de la publicidad deben ser pensado en este género para que así tenga mejor acogida por su parte.

## CAPÍTULO 4

### 4 Propuesta de metodología *Inbound* Marketing y marketing de contenidos

#### 4.1 Construcción del *buyer* persona

Del resultado obtenido en las encuestas se pudieron levantar dos perfiles y en base a ellos se realizará la planificación de la estrategia de contenido



### Carlos el Constructor

**Canal favorito de comunicación**  
Teléfono  
En persona

**Herramientas que necesita para trabajar**  
Herramientas eléctricas y combustión

**Formato de contenido que prefiere**  
Video y archivos digitales

**Tipo de contenido que prefiere**  
Tips básicos de servicio técnico  
Ofertas y promociones

**Tipo de contenido que prefiere**

- Prefiere que le envíen videos por email o whatsapp.
- Prefiere ver el catálogo en la página web de Policonst.

**Cargo**  
Constructor

**Edad**  
Entre 35 y 40 años

**Nivel de educación más alto**  
Tercer nivel

**Redes sociales**



**Industria**  
Construcción

**Tamaño de la organización**  
Entre 20 y 50 empleados

Figura 32. Perfil Buyer Persona 1



**Cargo**  
Supervisor

**Edad**  
Entre 41 y 46 años

**Nivel de educación más alto**  
Tercer nivel

**Redes sociales**



**Industria**  
Construcción

**Tamaño de la organización**  
Entre 1 y 10 empleados

## Marco el Detallista

### Canal favorito de comunicación

Teléfono  
En persona

### Herramientas que necesita para trabajar

Herramientas de mano y eléctricas

### Formato de contenido que prefiere

Video y archivos digitales

### Tipo de contenido que prefiere

- Consejos del correcto uso de las máquinas.
- Tips básicos de servicio técnico.
- Ofertas y promociones.

### Tipo de contenido que prefiere

- Prefiere que le envíen videos por email o whatsapp.
- Prefiere ver el catálogo en la página web de Policonst.
- Prefiere ver videos en el canal de youtube de Policonst.

Figura 33. Perfil Buyer Persona 2

## 4.2 Inbound marketing

Con esta metodología se deleitará a los usuarios con contenido que les aporte valor y resuelva sus puntos de dolor a través de canales digitales, sin necesidad de pedirle algo a cambio o que realicen una compra, sino convencerlos de que prefieran a la marca y no a

la competencia, de esta manera la empresa tendrá muchos clientes satisfechos, los cuales se volverán promotores y embajadores de la marca.

Con esta metodología se pretende acompañar a los clientes durante su recorrido de compra, es decir desde que conocen u oyen hablar de la marca, hasta la transacción final, de manera amigablemente sin ser intrusivos, para así fidelizarlos y convertirlos en evangelizadores.

### **Etapas Inbound Marketing**

Para implementar la estrategia de contenidos mediante la metodología *inbound marketing* en la empresa comercializadora de maquinaria para la construcción es importante determinar los objetivos que serán desarrollados con esta metodología, para ello, a continuación, se presentan los siguientes objetivos:

- Aplicar la metodología de *inbound marketing*.
- Incrementar la visibilidad de la marca.
- Automatizar estrategias de marketing.
- Crear contenido según las necesidades e intereses del buyer persona.
- Difundir el contenido mediante canales digitales.

### **Atracción**

#### **Atracción de tráfico**

Para la empresa comercializadora de maquinaria para la construcción es importante trabajar y mejorar el sitio web y sus páginas de aterrizaje para atraer tráfico hacia la misma. A través del contenido de valor se logrará captar un mayor número de visitas en el portal web, habrá más posibilidad de generar leads para después convertirlo en cliente.

- Blog
- SEO
- Marketing de contenidos
- Social media

### **Blog:**

El blog tiene la finalidad de atraer visitas al sitio web mediante contenido de valor, si se gestiona correctamente esta página de aterrizaje será de gran ayuda para la empresa ya que servirá como herramienta para posicionar a la compañía con un referente en temas de máquinas y herramientas para la construcción. Es muy importante analizar los temas que

se publicaran en este canal, ya que este debe generar interés en los usuarios, para ellos se tomará en cuenta las preferencias de los consumidores según los perfiles de los buyer persona y el resultado obtenido de la encuesta, estos datos permiten conocer los temas de interés de los clientes actuales y potenciales, que a través de palabras claves y motores de búsqueda será atraídos a la página web.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción actualmente cuenta con una página web netamente informativa, pero no cuenta con un blog, por ello para poder implementar el presente proyecto es importante crear un blog que contendrá temas relevantes según el tipo de información que desean recibir el usuario. La información que se subirá al blog será de temas relevantes como: Tips básicos de servicio técnico, funcionamiento y rendimiento de marcas estratégicamente seleccionadas, consejos sobre el correcto uso de las máquinas, precauciones y alertas.

### **SEO:**

El SEO es el canal de captación de tráfico que debe tener en cuenta para esta estrategia, pues tiene que ver con el posicionamiento de artículos en los buscadores anclados a las palabras claves también conocidas como *keywords*, para entender que podría estar buscando el cliente potencial en la red, se tomará como referencia la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa. Una vez obtenida esta información se puede empezar a crear post dirigidos y optimizados; Para la empresa comercializadora de máquinas para la construcción es importante este canal de captación de tráfico, ya que le permitirá enfocarse más en los usuarios que se encuentren interesados en una futura compra y que seguramente dejarán sus datos de contacto; también es importante aplicar palabras claves concretas, directas y que tengan relación con lo que el consumidor está buscando en la red, de esta manera el direccionamiento del buscador web será preciso y la empresa tendrá un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

### **Marketing de contenidos:**

El contenido que será publicado en el blog de la empresa debe ser concreto, debe otorgar valor y debe estar bien enfocado en los clientes actuales y potenciales. De acuerdo a las preferencias e intereses de los consumidores la información que se debe subir a la página web debe estar acorde con: Promociones, ofertas, tips de servicio técnico, funcionamiento y rendimiento de las máquinas, esta información será generada en formatos de video, catálogos digitales e infografías.

### **Social media marketing:**

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción debe trabajar su estrategia de contenidos de forma online, para llevar a cabo este proyecto se tomarán en cuenta los siguientes canales:

- Email
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok

Ya que según el resultado de las encuestas son los canales más utilizados por el cliente, en el caso de las redes sociales estas tendrán un link de redireccionamiento a la página web o canal de YouTube. Sin embargo, es importante que trabaje una estrategia de marketing directo de forma personal ya que según el giro de negocio el cliente necesita demostraciones de máquinas en la obra para convencerse de su rendimiento y funcionamiento.

### **Interacción**

Cuando se halla conseguido llevar tráfico a la página web, la siguiente etapa es convertir esas visitas en leads, es decir que el cliente otorgue a la empresa sus datos para así lograr un acercamiento con el mismo y generar una venta.

La empresa comercializadora de máquinas para la construcción aplicará las siguientes tácticas para que los consumidores entreguen su información de contacto:

- CTAs
- Landing page
- Formularios

### **CTA (Calls to action):**

Los también conocidos como botones del llamado a la acción serán elementos clave en el sitio web de la empresa comercializadora de máquinas para la construcción, ya que por medio de este se direccionará a los usuarios a la landing page o página de aterrizaje en donde se encontrarán con un formulario o página de registro. Como su nombre ya lo dice,

el texto que lleven estos botones debe generar en los usuarios la acción de dar click en el botón y que el mismo deje sus datos, para posteriormente realizar una venta.

### **Landing Pages:**

La página de aterrizaje le permitirá a la empresa comercializadora de máquinas para la construcción obtener la información de su nuevo lead a través de un formulario optimizado, con esta herramienta la empresa podrá hacer el levantamiento de su propia base de datos y agrupar a sus clientes de acuerdo a sus intereses y preferencias, de esta manera se podrán implementar estrategias bien enfocadas y aprovechar recursos.

### **Formularios:**

Los formularios son fundamentales para obtener información de los usuarios, a través de ventanas flotantes en la página web, el blog o las redes sociales de la empresa comercializadora de máquinas para la construcción, se otorgará un beneficio a los usuarios a cambio de que llenen el formulario, estos beneficios pueden ser:

- Suscripciones
- Ofertas y promociones
- Nuevos productos
- Sorteos
- Save the date
- Tips de mantenimiento
- Cursos y capacitaciones

Esta estrategia actuará como gancho para que la empresa pueda recolectar datos de contacto y levantar su propia base a la que se persuadirá con información de interés la misma que tiene como finalidad cerrar ventas.

### **Deleitar**

Las estrategias de deleite del *inbound marketing* deben garantizar la satisfacción del cliente aun después de haber realizado una compra. Las estrategias de deleite deben convertir al equipo de la empresa en consejeros y expertos que ayudan a los clientes cuando ellos lo necesiten, esta etapa se realizará mediante

- Encuestas de satisfacción
- Redes sociales

### **Encuestas de satisfacción**

Se aplicará esta técnica para saber que tan satisfechos están los clientes con los productos y el servicio que brinda la empresa comercializadora de maquinaria para la construcción, de esta manera se podrán realizar cambios y mejoras en el servicio, para hacer de la experiencia del usuario un momento positivo y totalmente satisfactorio, esto tendrá como efecto fidelizarlos y volverlos voceros de la marca.

### **Redes sociales:**

Los medios sociales son otra estrategia importante a la hora de deleitar a los clientes, por ello se proporcionará información de valor y prestará mayor atención a estos canales, ya que es a través de estos que los seguidores hacen preguntas o comentan su experiencia con los productos o servicio que brinda la empresa comercializadora de máquinas para la construcción, es importante atender este tipo de interacción y proporcionar información precisa que despeje las dudas de los seguidores para demostrarles que son escuchados, de esta manera se crean relaciones sólidas, duraderas y a largo plazo.

## CAPITULO 5

### 5 Estimación de ingresos, gastos de marketing, ROI y métricas de marketing

#### 5.1 Presupuesto de implementación

**Tabla 21.** Presupuesto de implementación

Presupuesto Policonst	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
<b>Diseño Página web</b>	\$500												\$500
<b>Dominio Hosting</b>	\$320											\$102	\$422
<b>Contenido Multimedia</b>	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1.800
<b>Contenido Blog</b>	\$200		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$450
<b>Diseño catálogo</b>	\$350												\$350
<b>Impresión catálogo</b>		\$600											\$600
<b>Envío de whatsapp</b>	\$44			\$44			\$44			\$44			\$176
<b>Envío WhatsApp</b>	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$1,40	\$17
<b>TOTAL</b>													<b>\$4.314,80</b>

Fuente: Belén Loor

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>WhatsApp</b>	2000	\$ 0,02	\$ 44,00
<b>Email</b>	2000	\$ 0,0007	\$ 1,40
<b>Catálogo</b>	1500	\$ 0,40	\$ 600,00

## 5.2 ROI en el marketing de contenidos

Para calcular el retorno de la inversión de la estrategia de contenidos en la empresa comercializadora de máquinas para la construcción se deben tener en cuenta dos factores en la fórmula del ROI.

1. Coste de la inversión
2. El retorno que genera la estrategia

Para estos dos factores se deben considerar una serie de métricas. Lo más factible, es medir todas las métricas involucradas en la realización del proyecto, para así asegurar un valor real para el ROI.

### Fórmula de cálculo:

- $$\frac{\text{Retorno de inversión} - \text{coste de inversión}}{\text{coste de inversión}} = \text{ROI MC}$$

El resultado obtenido se puede interpretar de la siguiente manera:

Por cada dólar invertido en la estrategia de marketing de contenidos, retornaron “X” dólares (ingreso).

## 5.3 Métricas de marketing de contenido

Para este proyecto se consideran las siguientes variables:

- Tasa de apertura de email

$$\frac{\text{Número de destinatarios que abrieron el mail}}{\text{Número total de destinatarios}} \times 100 = \text{Tasa de apertura}$$

- Tasa de clic en el enlace (CTR)

$$\frac{\text{Número de destinatarios que hicieron clic en el enlace}}{\text{Total de destinatarios}} \times 100 = \text{Tasa de clics}$$

- Clientes influenciados con el marketing de contenidos

$$\frac{\text{Total nuevos clientes}}{\text{Total de clientes nutridos}} = \text{clientes influenciados con contenido}$$

- Tiempo por páginas en el sitio web

$$\frac{\text{Número de leads}}{\text{Total de visitas a la página web}} \times 100 = \text{Tasa de conversión}$$

- Tasa de Leads

$$\frac{\text{Número de leads}}{\text{Total de visitas, visitas de la oferta}} \times 100 = \text{Tasa de conversión}$$

- Índice de promotores netos NPS (Net Promoter Score)

$$\frac{\text{Total promotores} - \text{total detractores}}{\text{Total encuestados}} \times 100 = \text{NPS}$$

- Número total de visitas y tasa de rebote

$$\frac{\text{Visitas con interacción}}{\text{Total de visitas}} \times 100 = \text{Porcentaje de rebote}$$

- Ventas por WhatsApp

$$\frac{\text{Total de chats}}{\text{Chat que realizarón una compra}} \times 100 = \text{Compras por WhatsApp}$$

- Engagement de usuarios en redes sociales

$$\frac{\text{Número de interacciones por publicación}}{\text{Por impresiones}} = \text{Engagement}$$

- Nivel de interacción

$$\frac{\text{Número de interacción}}{\text{Número de seguidores}} = \text{Nivel de interacción}$$

(Walsh, 2022) (Blue Caribu, 2021)

#### 5.4 Objetivos SMART

La empresa comercializadora de maquinaria para la construcción al ser una pyme necesita objetivos smart a corto plazo y que sean de acción inmediata, pero al mismo tiempo al ser una empresa B2B, sus objetivos deben estar orientados en la eficiencia, el trato y la atención técnica a sus clientes.

**Tabla 22.** Objetivos SMART

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Temporal
Lograr tráfico en la web	10%	Mediante links de redireccionamiento en redes sociales	Captación de leads	12 meses
Captar leads	20%	A través de un blog en la página web	Generar más clientes	6 meses
Ganar seguidores en Facebook e Instagram	1000 seguidores	Mediante contenido de valor en redes sociales	Fidelizar clientes	6 meses
Lograr shares en Facebook e Instagram	5%	Mediante contenido de valor en redes sociales	Incrementar la audiencia	6 meses
Obtener Visualizaciones en YouTube	30%	Mediante links en redes sociales	Ganar suscriptores	6 meses
Alcanzar suscriptores YouTube	1000 Subcripciones	A cambio de un incentivo descuento	Generar ventas	6 meses
Incrementar tasa de click en email y WhatsApp	5% Acciones en CTAs	Mediante CTAs	Generar ventas	1 mes

Fuente: Belén Loor

Según Influencer Marketing Hub, el porcentaje de shares en redes sociales está entre el 3% y el 9%, según el tamaño de la audiencia. (Cyberclick, 2021).

Kinsta asegura que el 30% de personas que navegan en redes sociales dan clic en los enlaces (Kinsta, 2022).

InboundEmotios afirma que el porcentaje promedio de clics en el CTA es del 20% (Kinsta, 2022).

## CAPÍTULO 6

### 6 Aspectos finales de la investigación

#### 6.1 Conclusiones

La investigación sobre el mercado de la construcción, conceptos y teorías del marketing de contenidos permitió comprobar que la estrategia de marketing de contenidos le permitirá a la empresa comercializadora de maquinaria para la construcción aprovechar el potencial que tiene en el sector de la construcción en Ecuador. Cabe mencionar que de este análisis se pudo identificar que dentro de la estrategia de contenidos es también importante el uso de estrategias tradicionales de persona a persona. A continuación, se enlistan las conclusiones de la investigación:

- Del estudio realizado a la empresa comercializadora de maquinaria para la construcción se pudo constatar que la misma aplica un marketing tradicional de manera personal con demostraciones de herramientas, lo cual es fundamental ya que por el giro de negocio este es el factor diferenciador de la marca, sin embargo la empresa no cuentan con una estrategia de marketing que refuerce el trabajo de campo que realizan los asesores comerciales, esta carencia deja como resultado no poder identificar y aprovechar las oportunidades que tiene con los clientes y el mercado de la construcción.
- La falta de conocimiento sobre el marketing de aplicación en los accionistas de la empresa comercializadora de maquinaria para la construcción ha provocado que no enfoque sus esfuerzos y recursos para recolectar información y generar contenido de valor según las necesidades de los buyer persona.
- Durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, se comprobó que la empresa no ha definido perfiles de buyer persona, esto dificulta conocer de mejor manera las necesidades y gustos de sus clientes, lo cual le impide a la empresa agrupar a sus compradores de acuerdo a sus intereses para así poder generar y proporcionar contenido afín.
- Se constató que la empresa no tiene presencia en los medios digitales, esto le impide tener alcance en redes sociales, también dificulta que se posicione en este entorno y pueda captar nuevos clientes potenciales.
- Del análisis FODA se pudo comprobar que la empresa no aplica estrategias de captación de leads y fidelización de clientes, este tipo de aplicaciones generan presencia de marca y contribuyen al crecimiento de la misma.

- En las Cinco Fuerzas de Porter se pudo identificar que la fuerza con más relevancia es la rivalidad entre competidores ya que existen varias importadoras de máquinas para la construcción en el país. No obstante, la ventaja competitiva y el diferenciador de marca de la empresa que comercializa maquinaria para la construcción se basa en el servicio postventa de reparación de máquinas que brinda la empresa, el mismo que no es conocido por todos sus clientes.

## **6.2 Recomendaciones**

La empresa debe considerar que para aplicar el presente proyecto es importante tener presencia digital y tener un sitio web funcional, para lograr un resultado exitoso se realizan las siguientes recomendaciones:

- Así como con el marketing de contenidos también se debe fortalecer el marketing directo de manera personal, ya que la asesoría técnica es importante para el cliente y es el diferenciados de la marca.
- La empresa debe tener un sitio web bien estructurado, con landing pages y formularios que ayuden a recolectar de los clientes datos que permitirán aplicar el presente proyecto.
- Crear un blog con artículos acordes a los intereses de los clientes es fundamental para crear valor, por ello se recomienda empezar con 4 temas y para lograr un buen ranking orgánicamente, estos se deben basar en las palabras claves y así los bots de google lo posicionarán en los primeros lugares.
- Así mismo es importante que la empresa tenga un catálogo de productos digital e impreso con una sección de ofertas y promociones, ya que de las encuestas realizadas a los clientes se obtuvo que este es un factor de importancia para ellos.
- Trabajar en las redes de Facebook e Instagram aplicando estrategias de contenidos que llamen a la acción de que los usuarios compartan en sus perfiles para que la audiencia crezca y luego direccionarlos a la página web.
- Según el resultado de las encuestas es necesario que la empresa tenga un canal de YouTube para publicar videos explicativos y de tips de acuerdo a las preferencias de los consumidores, de esto se obtendrán suscriptores y una comunidad más amplia en el entorno digital, lo que luego servirá para proporcionar información de manera personal a los clientes potenciales.

- Una vez que las redes de Facebook, Instagram y YouTube estén fortalecidas, se debe trabajar en estrategias para las redes de TikTok y Pinterest ya que estas son las redes secundarias que utilizan los clientes de la empresa y además complementarán la estrategia de contenidos planteadas.
- Realizar un estudio profundo sobre la imagen gráfica de la empresa ya que a pesar de tener buena calificación se pudo verificar que un 45% de los encuestados manifestaron que es la imagen es muy común, simple, no comunica entre otros, por ello se recomienda hacer focus group y encuestas que ayuden a verificar la funcionalidad del logotipo.
- A través de la matriz de iniciativas estratégicas ofensivas FO se pudo observar que la presencia de nuevas máquinas con características y funcionamiento similar a las marcas reconocidas y a menor precio es una gran oportunidad para que la marca empiece a ganar leads y pueda fidelizar a los clientes actuales.

## Bibliografía

- Alaire. (2021, May 3). *Plan de Gobierno de Guillermo Lasso en materia de Comercio Exterior* -. <https://grupoalaira.com/comercio-externior/plan-de-gobierno-de-guillermo-lasso-en-materia-de-comercio-externior/>
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. 1–227. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/33508>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Sector Monetario Financiero*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-monetario-financiero>
- Blue Caribu. (2021, June 16). *¿Qué es la tasa de conversión y cómo se mide en marketing y ventas?* <https://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion>
- Bosch. (2017, May 10). *Bosch Business Club | Distribuidores | Bosch Security and Safety Systems I Latin America*. <https://www.boschsecurity.com/xl/es/socios/bosch-business-club/distribuidores/>
- Coba, G. (2020, May 7). *Tecnología y prefabricados, se toman la construcción por la coronacrisis*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-prefabricados-cambios-construccion-coronavirus/>
- Cuaranda, G. (2014). *Marketing Offline Vs Online, Caso Practico En Redes Sociales*. 121. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6927/6-cuaranda-tesisfce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6927/6-cuaranda-tesisfce.pdf)
- Cyberclick. (2021, July 28). *Ratio de engagement en redes sociales*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). No Titleالبيترول. In *Marketing de atracción 2.0*.
- DeWalt. (2020, February 5). *Sustentabilidad | DEWALT*. <https://mx.dewalt.global/porque-dewalt/sustentabilidad>
- Dos Santos, M. (2017). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - PDF Descargar libre*. <https://docplayer.es/87544697-Investigacion-de-mercados.html>
- El comercio. (2022, May 19). *Desde el 23 de mayo Ecuador cerrará el TLC con México*

- | *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-mexico-tlc-cierre-acuerdo.html>
- El Comercio. (2021, May 9). *Conozca las nuevas reglas para importar, pagando aranceles, a través de courier - El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevas-reglas-importacion-aranceles-courier.html>
- El Oficial. (2019, September 12). *ECUADOR Y SUS AVANCES EN LA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE* | *El Oficial*. <https://eloficial.ec/ecuador-y-sus-avances-en-la-construccion-sostenible/>
- El Telégrafo. (2022, May 26). *El Telégrafo - Presidente Guillermo Lasso anunció el 'Plan Vial 2025.'*  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/presidente-guillermo-lasso-anuncio-el-plan-vial-2025>
- Habitad y vivienda. (2015, September 24). *Bono para Construcción de Vivienda Nueva en Terreno Propio – MIDUVI – Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*.  
<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/bono-para-construccion-de-vivienda-nueva-en-terreno-propio/>
- hubspot. (2021, December 27). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Hubspot. (n.d.). *Qué es el inbound marketing* | *HubSpot*. Retrieved October 17, 2021, from <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hubspot. (2020, October 28). *Qué es marketing automation y cuáles son sus beneficios*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>
- Kinsta. (2022, January 7). *¿Qué Consideramos como un Buen Porcentaje de Clics? Cómo Puedes Mejorar Tu CTR*. <https://kinsta.com/es/blog/porcentaje-de-clics/>
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing-4.0-MARKETING*. 112.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Issue 3).

- López, I. (2015). Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española. *Trabajo Fin de Máster Máster Universitario En Gestión de La Información Autor:*, 44.  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/56085>
- Marketing XXI. (2019, July 15). 3. *Funnel de conversión* | *Marketing XXI*.  
<https://www.marketing-xxi.com/big-data-aplicaciones-gestion-dato-distintas-etapas-funnel-conversion/funnel-de-conversion>
- Mejía, J. C. (2013). *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. 354.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (n.d.). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación*. Retrieved November 26, 2021, from  
[https://books.google.com.ec/books?id=WLF5HFdPYt8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=WLF5HFdPYt8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- MIDUVI. (2019). *Proyecto de ley de vivienda*. 1–79.
- Mucho Mejor Ecuador. (2022, January 7). *El sector de construcción y acabados de construcción trabaja para crecer en 2022* | *Mucho Mejor Ecuador*.  
<https://www.muchojorecuador.org.ec/el-sector-de-construccion-y-acabados-de-construccion-trabaja-para-crecer-en-2022/>
- Municipio de Quito. (2021, November 20). *MI HOGAR ES MI BARRIO – Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda*. <http://epmhv.quito.gob.ec/mi-hogar-es-mi-barrio/>
- Narcisa, M., Mora, B., Martín, V., Carvajal, P., Gerson, ;, & Ledesma Álvarez, D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3 ESP), 659–681.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas de Michael E Porter. *Harvard Business Review. América Latina*, 1–18.  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf)
- Ries, A., & Trout, J. (2019). La guerra. In *Hispanamerica* (Vol. 48, Issue 143).

<https://doi.org/10.31819/9783964563484-023>

- Salas Narváez, L. C., Acosta Véliz, M. M., & Jiménez Cercado, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador) Importance of Attraction Marketing 2.0, in the companies of the City of Guayaquil. *Espacios*, 39(18).
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. In *Edición McGraw-Hill*. [http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Shum, Y. (2016). Marketing digital: navegando en aguas digitales. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://toaz.info/doc-viewer>
- SRI. (2021, December 31). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) - intersri - Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas*. ESIC EDITORIAL. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/19-El-ROI-de-marketing-y-ventas-Pablo-Turletti.pdf>
- Walsh, D. (2022, March 2). *Tasa de apertura: qué es y cómo aumentarla en 2022*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-aumentar-la-tasa-de-apertura-email-marketing>
- Zamora, A. (2017). *Marketing Digital orientado a la Experiencia de Usuario*. 6–86.

## **Anexos**