



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

**PLAN COMUNICACIONAL MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS  
DIGITALES, CASO: MACROPARTES CÍA.LTDA.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Magister en  
Comunicación y Marketing**

**Autor:** Ing. Jaime Andrés Moscoso Castillo

**Directora:** Ing. MBA María Elena Castro

**Cuenca- Ecuador**

**2017**

## **Dedicatoria**

A Dios por ser la fuerza invisible  
que mueve mi vida.

A mi familia, a mi esposa  
y a mi pequeño tesoro, Alicia  
por su gran amor y apoyo  
incondicional.

## **Agradecimiento**

A todos los profesores de esta maestría que han compartido sus conocimientos y experiencias con el fin de contribuir en nuestra formación profesional.

De manera especial a María Elena Castro por su tiempo y guía en este proyecto de tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “Plan de comunicación mediante el uso de herramientas digitales caso: Macropartes Cia.Ltda”. Esta investigación se fundamentó principalmente en una de las variables del marketing como es la comunicación, la misma que a través del uso de la tecnología digital desarrolló diferentes estrategias y actividades que posibilitarán a que la empresa incremente sus ventas, mejore la comunicación y alcance nuevos clientes al tiempo que le permitirá posicionarse en el mercado a nivel nacional. El análisis del escenario externo (PEST) y el análisis interno de la empresa (FODA) brindaron información sobre la problemática que atraviesa la compañía. De igual manera el análisis cualitativo, el cual fue realizado a través de entrevistas a expertos en el área del marketing digital y el análisis cuantitativo el mismo que fue dirigido a profesionales de la construcción, revelaron la gran importancia y positiva influencia de las herramientas digitales en la comunicación y el comercio actual, las mismas que a través de un uso adecuado, permitirán el alcance de los diferentes objetivos propuestos por la empresa.

**Palabras Clave:** Plan de comunicación, marketing digital, herramientas digitales, tecnologías de la información, investigación de mercados.

**ABSTRACT**

This study was entitled "*Plan comunicacional mediante el uso de herramientas digitales caso: Macropartes Cía.Ltda* (Communicational plan through digital tools; Macropartes Cía.Ltda Company case-study). The research was based mainly on one of the marketing variables as it is communication, which through the use of digital technology developed different strategies and activities so as to facilitate a company to increase sales, improve communication and obtain new customers; and at the same time, position itself in the market at national level. The analysis of the external scenario (PEST- Political, Economic, Social and Technological), and the internal analysis of the company (SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) provided information on the problems the company faced. Similarly, the qualitative analysis conducted through interviews with digital marketing and quantitative analysis experts and aimed at construction professionals, revealed the great importance and positive influence of digital tools in current communication and commerce issues. Hence, these digital tools, through its appropriate use, will allow the fulfillment of the different objectives proposed by the company.

**Keywords:** communication plan, digital marketing, digital tools, information technologies, market research



Translated by  
Lic. Lourdes Crespo

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO .....	11
1.1 Comunicación y sus definiciones .....	11
1.2 El proceso de la comunicación humana .....	12
1.3 Comunicación Organizacional .....	12
1.3.1 La comunicación Interna. ....	13
1.3.2 La comunicación Externa. ....	13
1.3.3 El Ambiente Empresarial .....	14
1.3.4 Competencias claves para la comunicación organizacional.....	15
1.3.5 Factores claves de éxito en la comunicación .....	16
1.4 Marketing de Servicios .....	18
1.4.1. Características de los servicios .....	18
1.4.2 Lineamientos puntuales para desarrollar el marketing de servicios .....	20
1.4.3 El “Customer Relationship Manager” (CRM) .....	21
1.5 Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM) .....	21
1.5.1 Factores que influyen en el desempeño de la CIM .....	22
1.5.2 Los componentes del entorno y el desarrollo CIM .....	24
1.5.3 Las cuatro fuentes de mensaje de marca.....	24
1.6 Publicidad .....	25
1.6.1 Elementos de la Publicidad Comportamental en línea .....	25
1.6.2 Modelo de Publicidad en Internet .....	26
1.7 Marketing Digital .....	27
1.7.1 El Manejo de la ganancia como estrategia Marketing .....	27
1.7.2 Ventajas del Marketing Digital .....	28
1.8 Relaciones Públicas .....	30
1.8.1 Relaciones públicas 2.0.....	30
1.8.2. La importancia del Plan Estratégico en la comunicación de una organización .....	30
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS .....	32
2.1 Análisis Interno .....	32
2.1.1 Análisis FODA empresa Macropartes Cía. Ltda. ....	32
2.2. Análisis Externo .....	34
2.2.1. Análisis Político, económico, social y tecnológico (PEST) .....	34

2.3 Análisis de oferta y demanda, mercado de maquinaria liviana de construcción .....	40
2.3.1. Análisis del mecanismo de mercado en el sector constructor .....	41
2.4 Tipo de Demanda .....	43
2.4.1 Análisis de la Oferta: .....	44
2.5 Expectativa de los productores.....	47
2.6. Las Cinco fuerzas de Michael Porter .....	47
2.7 Investigación de Mercados .....	51
2.7.1. Investigación Cualitativa .....	51
2.7.2 Investigación Cuantitativa.....	72
<b>CAPITULO 3: PLAN COMUNICACIONAL MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES.....</b>	<b>87</b>
3.1 El plan de comunicación.....	87
3.1.2 Preguntas que se debe tener presente .....	87
3.2 El Internet .....	87
3.3 Herramientas de Comunicación por Internet .....	88
3.4 El marketing electrónico .....	90
3.5.1 Características del marketing digital.....	90
3.5 Descripción de la Empresa de estudio: Macropartes Cía. Ltda .....	90
3.5.1 El Mercado .....	91
3.5.2 Clientes .....	92
3.6 Publico Objetivo del Plan Comunicacional .....	93
3.7 Objetivos del Plan Comunicacional .....	93
3.8 Estrategias, tácticas y acciones.....	94
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>99</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA Macropartes Cía. Ltda. ....	33
Tabla 2. Aranceles para equipos de Construcción.....	38
Tabla 3. Productos de la empresa Macropartes Cía. Ltda. ....	45
Tabla 4. Profesionales colegiados de la construcción que no han consumido en Macropartes Cía. Ltda. ....	74
Tabla 5. Profesión.....	74
Tabla 6. Edad. ....	75
Tabla 7. Frecuencia de visita a Internet. ....	76
Tabla 8. Razón de visita a la web. ....	76
Tabla 9. Red social más usada.....	77
Tabla 10. Presencia de publicidad de maquinaria liviana en medios digitales.....	78
Tabla 11. Medio de comunicación digital más usado para recibir información comercial. ....	79
Tabla 12. Información de utilidad en medios digitales.....	80
Tabla 13. Medio digital de mayor uso. ....	81
Tabla 14. Aceptación de compra a través de página web. ....	82
Tabla 15. Características que motivan a decisión de compra. ....	83
Tabla 16. Características que motivan a decisión de compra. ....	84
Tabla 17. Información demográfica.....	92
Tabla 18. Información geográfica.....	92
Tabla 19. Información Psicográfica.....	92
Tabla 20. Información posición del usuario. ....	92
Tabla 21. Tabla de objetivos, estrategias, actividades, fechas, recursos, indicadores, presupuesto. ....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de la comunicación humana.....	12
Figura 2. Mapa de Stakeholders.....	23
Figura 3. Vibroapisonador.....	42
Figura 4. Profesión. . . . .	74
Figura 5. Edad. ....	75
Figura 6. Frecuencia de visita a Internet. ....	76
Figura 7. Razón de visita a la web. ....	77
Figura 8. Red social más usada.....	78
Figura 9. Presencia de publicidad de maquinaria liviana en medios digitales. ....	78
Figura 10. Medio de comunicación digital más usado para recibir información comercial.. . . . .	79
Figura 11. Información de utilidad en medios digitales.....	80
Figura 12. Medio digital de mayor uso. ....	81
Figura 13. Aceptación de compra a través de página web. ....	82
Figura 14. Características que motivan a decisión de compra.. . . . .	83
Figura 15. Características que motivan a decisión de compra. ....	85

Autor: Jaime Andrés Moscoso Castillo.

Trabajo de graduación

Directora: María Elena Castro.

Septiembre 2016

Plan Comunicacional, mediante el uso de herramientas digitales caso: Macropartes  
Cia. Ltda.

## INTRODUCCIÓN

El motivo del presente trabajo de investigación surgió ante la necesidad de la empresa Macropartes Cía. Ltda. de incrementar sus ventas a nivel local, provincial y nacional. Esta empresa, al convertirse en los últimos tres años en una importadora directa de los equipos que comercializa, se ha visto en la necesidad de cambiar su sistema de comunicación hacia el cliente, para mejorar el proceso de comercialización y ventas.

Macropartes es uno de los tantos negocios que pertenece a la categoría de pequeña y, mediana empresa de este país. Fundada por tres socios en el año 2003, la empresa se mantuvo en los diez primeros años como distribuidora de marcas reconocidas, importadas por grandes empresas nacionales. Durante el año 2013 y frente a la fuerte competencia que enfrenta el mercado nacional, especialmente en precios y calidad, los socios toman la decisión de importar sus propios equipos y maquinarias para poder competir en el mercado.

La empresa se enfoca principalmente en el sector de la construcción, este sector demanda maquinaria liviana como: vibroapisonadores, planchas compactadoras, vibradores de hormigón, bombas de agua, martillos rompedores, perforadores, herramientas eléctricas para construcción, etc.

A través del análisis FODA se ha observado que una de las mayores necesidades que tiene la empresa actualmente es un plan comunicacional hacia los clientes, transmitir información de los equipos que comercializa: precios, promociones, garantías, marcas y demás novedades importantes para sus públicos de interés. A través del análisis PEST se obtuvo información valiosa del entorno al que la empresa se enfrenta en estos días en los diferentes escenarios para la toma de decisiones estratégicas que le permitan mantenerse en un ambiente complejo y adverso que enfrenta el país.

El propósito principal de este trabajo es conocer y aplicar el conjunto de tecnologías de información y comunicación más convenientes, acordes a los medios tecnológicos digitales disponibles actualmente, empleando los conocimientos adquiridos durante la maestría de Comunicación y Marketing IV edición.

El desarrollo del trabajo de investigación empieza en su primer capítulo por un acercamiento teórico a las comunicaciones, tanto en la organización, como las integradas al marketing. Se investigó sobre publicidad, la importancia de la marca y, lo más importante, se indagó acerca de las tecnologías digitales y el marketing digital, en base al análisis de los diferentes modelos de publicidad en internet, conceptos de marketing de servicios, para poder seleccionar con rigor modelos oportunos para el plan.

En el segundo capítulo se analiza la información de la investigación cualitativa y cuantitativa, en él se incluyen los resultados obtenidos a través de las entrevistas a expertos en el área de marketing digital, toda vez que se realizan encuestas a una muestra de ingenieros civiles y arquitectos de la ciudad de Cuenca. Con los resultados más relevantes se orientan las estrategias a desarrollarse en el Plan Comunicacional. A través de esta investigación, se logra identificar cuáles son los medios digitales de mayor uso de este segmento y los medios electrónicos por los cuales los clientes cuencanos están más conectados hoy en día.

Para finalizar, en el tercer capítulo se presenta la propuesta del Plan de Comunicación a través de herramientas digitales, de esta manera se consideran las necesidades de los clientes al tiempo que se elabora una base de datos que sirva para el inicio de una relación con el Macropartes-cliente, basada en el apoyo de las tecnologías digitales. Finalmente, se determinan las herramientas tecnológicas de la información y comunicación adecuadas para llegar al cliente.

## CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Comunicación y sus definiciones

En esta sección teórica, se iniciará con la revisión de algunos conceptos de la comunicación a través del tiempo.

Aristóteles, citado en Ackerman (2011), afirma que la comunicación consiste en emplear todas las habilidades de persuasión que el ser humano dispone. Por otro lado, Berlo, doctor en periodismo, también citado en Ackerman (2011), indica que la comunicación es un evento donde el emisor envía un mensaje al receptor, mensaje que transita a través de un canal.

Actualmente, autores tan importantes como Ferrari y França (2011) mencionan: “La comunicación se perfila como el espacio articulado en el cual se puede comprender e interpretar la cultura con una mirada a múltiples niveles –producción, circulación, recepción, práctica– y desde una multiplicidad de perspectivas, social, cultural, política, estética, ideológica, etc.” (pág.18).

La definición anterior puede ser apoyada por Kirberg (2011), quien sostiene: “Las comunicaciones son el proceso de transmitir ideas, información, emociones, sentimientos y actitudes con el fin de provocar alguna reacción en quien recibe el mensaje” (pag.93).

Las visiones de estos autores tienen algo en común: el hecho de intercambiar información, con el fin de obtener cierta reacción en aquel que recibe el mensaje.

## 1.2 El proceso de la comunicación humana

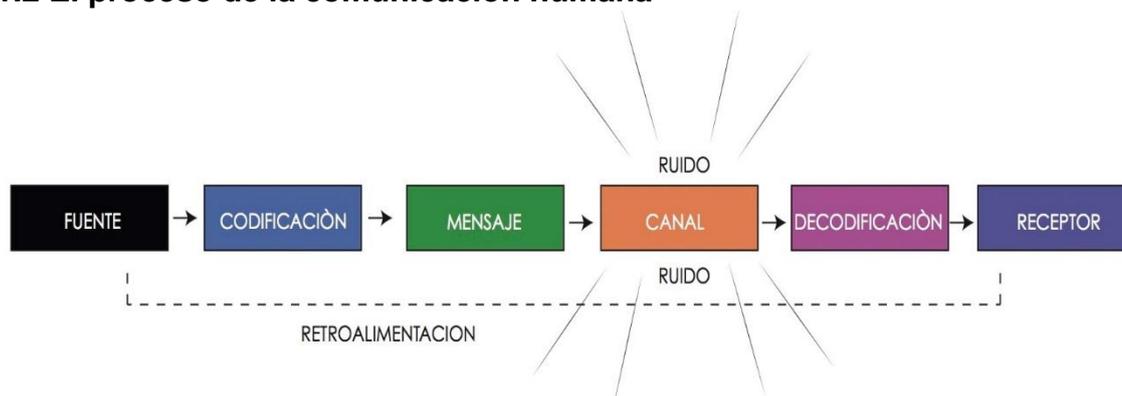


Figura 1. El proceso de la comunicación humana. Fuente: Arens&Weigold 2008 pág 9.

A este esquema se lo podría llamar modelo tradicional de comunicación. Este modelo comparte la comunicación informal que se forma al momento en que los individuos intercambian ideas. Es decir, se desarrolla en la fuente, que es la que formula la idea o comunica la información, codificándose a través de un grupo o sistema de signos, que se usan para comunicar un recado. La información es enviada por medio del canal, el mismo que puede ser un elemento físico por donde transmite la información al receptor, quien es el que recibe el mensaje o la información. El mismo canal decodifica el recado para comprenderlo y a su vez poder responder, además formula una nueva idea, codifica y envía el mensaje de retorno. Un recado que responde al mensaje original establece una retroalimentación, la misma que afecta a la codificación de un nuevo recado. Todo este proceso se forma en un ambiente de ruido (Arens, Weigold, & Christian , 2008).

## 1.3 Comunicación Organizacional

Ciertos autores, como Arras, Jáquez y Fierro (2008), consideran que la comunicación es vital para los sistemas, pues, gracias a ella se pueden llevar a cabo varias funciones en los diferentes departamentos de la empresa, como el administrativo, recursos humanos, etc. La comunicación es un componente básico en el camino de las organizaciones. Las personas y sus acciones generan los distintos sucesos que marcan el camino de cada empresa en el mercado.

También existen criterios como el de Rodríguez (2008), quien afirma que la comunicación organizacional es una herramienta, de mucha utilidad para

administradores y directivos, ideal para motivar la unión de los públicos internos, y proporciona un entorno de operación idónea para el desarrollo de la persona y de la empresa.

Según esto, en la comunicación corporativa participan, íntegramente, personas, técnicas y una base organizacional que, a partir de las características de identidad, cumplen con el objetivo de desarrollar una imagen de la organización, la misma que pretende proyectarse al mundo exterior.

Tal como explica Rincón (2014), en una organización existen dos dimensiones comunicativas: dimensión interna, que abarca el desarrollo de la comunicación en un ámbito micro empresarial, y dimensión externa, que establece el proceso de la comunicación en lo macro empresarial o del exterior.

### **1.3.1 La comunicación Interna.**

Gan y Triginé (2012), afirman que la comunicación interna proyecta las relaciones y la interacción entre las personas y departamentos en la organización. Si la comunicación interna no está interconectada, ya sea en los niveles jerárquicos más altos y en los bajos, en los distintos departamentos de la empresa, esto quiere decir que, entre los trabajadores, y dentro de cada oficina, el modelo de comunicación está destinado a funcionar parcialmente.

### **1.3.2 La comunicación Externa.**

Según Sayago (2009), la comunicación externa es aquella que está proyectada a sus públicos externos, con el objetivo de sostener y mejorar las relaciones con los mismos, mientras realza la imagen de la organización.

De la misma manera, el autor considera aspectos importantes de la comunicación, los mismos que permiten que una empresa sobresalga por:

- Investigar las necesidades de cada uno de los consumidores, es decir, informarse.

- Planificar varias tácticas relacionadas con medios de comunicación, apertura y permanencia de canales de información, para poder proyectar las mismas a sus diferentes públicos de manera segura.
- Planear lo más importante y con el menor despilfarro de recursos.
- Una planificación basada en la retroalimentación de los consumidores.
- El perfeccionamiento de la comunicación a través del trabajo interactivo con sus públicos.

Revisando las citas anteriores, se puede decir que definitivamente es importante la comunicación organizacional, ya que es vital para el éxito de la empresa en el mercado, debido a que una buena gestión comunicativa llevará a obtener la rentabilidad esperada.

Para comprender de una manera más clara el proceso de comunicación dentro de una organización, se lo podría comparar con el funcionamiento del cuerpo humano, en donde es vital que todos los órganos estén funcionando correctamente para el desempeño del mismo. De igual manera sucede dentro de la empresa, si un departamento interno no se comunica correctamente con otro departamento y falla, será muy difícil que la organización funcione de una manera correcta.

### **1.3.3 El Ambiente Empresarial**

Según Guzmán (2012), en la organización se originan las virtudes y falencias de la actividad rentable de la empresa, por lo que es importante la gestión eficaz de la misma, esto con el fin de aminorar las falencias con el entorno. El ambiente organizacional conforma la primera etapa de la comunicación. Pues bien, este constituye la estructura de la imagen empresarial, es decir, todo aquello que está relacionado a esta, incluso su origen. Dentro de la segunda etapa se encuentra la figura empresarial, la misma que separa la parte exterior de la interior de una institución. Ahora, observando desde el exterior, la figura empresarial es el perfil que comunica, consciente o inconscientemente, las características particulares de la organización. La tercera etapa es la cultura corporativa, la misma que se concibe dentro y fuera de la misma cuando los elementos interactúan.

### 1.3.4 Competencias claves para la comunicación organizacional

Pacheco (2006), denomina como competencias claves al grupo de prácticas que comunican las destrezas psicosociales de direccionar. El autor describe tres elementos fundamentales en la comunicación organizacional:

- **Liderazgo:** Es conocido que los líderes son definidos como personas heroicas con habilidades más allá de las comunes, que son capaces de elaborar estrategias para cumplir objetivos y metas con éxito, hábiles para comunicar sus ideas ante grupos y, además, capaces de planificar actividades idóneas para las diferentes circunstancias que encuentran en el camino. Más allá de guiar y motivar a la organización es necesario que el líder sepa influir en las personas, y actualmente algo que es vital para sobrevivir con el paso del tiempo, las empresas necesitan transformarse constantemente, adaptándose al cambio diario del tiempo.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar en equipo no se refiere únicamente a trabajar en grupo, trabajar en equipo es un arte, es un desafío que las organizaciones enfrentan para que el empleado se comprometa, realmente, con los objetivos de la empresa. La idea de equipo denota el empleo del talento humano, que cada persona posee en las actividades que desarrolla con la organización y las personas que lo rodean.
- **Manejo de conflictos:** El conflicto es una situación común e inherente a la vida diaria de los seres humanos y las organizaciones. Muchos de los conflictos personales y entre empresas se originan en los procesos de comunicación. Estos conflictos provocan un atraso en la colaboración, y promueven los malos entendidos. Ahora, una organización que está preparada para manejar conflictos, también puede estar lista para tener:
  - Una disponibilidad de escuchar conscientemente.
  - Aptitud de observar los problemas, meditarlos y llegar a definir soluciones para sobreponerse a los mismos.
  - Habilidad de uso del lenguaje para enfrentar los conflictos.

- Tratar ideas donde no existan ganadores ni perdedores, sino ideas donde se ceda o se valoren los diferentes puntos de vista de las partes en el dilema.

### 1.3.5 Factores claves de éxito en la comunicación

Para un correcto desarrollo de la comunicación organizacional, Guzmán de Reyes, López y Aguilera (2006), indican que es importante tomar en cuenta un análisis de los principales agentes de éxito, los que están relacionados con los objetivos de comunicación de la organización empresarial.

- **La eficiencia comunicativa:** En términos comerciales, la eficiencia se refiere a la buena utilización de los recursos económicos de la empresa, es decir, no se debe despilfarrar el capital. También se relaciona con la administración de los recursos, en relación con las funciones de una empresa y la productividad de la misma, por ejemplo, se destinará mayor apoyo para aquellas labores que produzcan un valor agregado, o que sean más rentables para la institución. En términos de comunicación organizacional, la eficiencia tiene que ver con el uso de los recursos, en comparación con los frutos que se obtengan, en una relación costo – beneficio. Estos recursos pueden ser humanos, económicos, materiales, en resumen, todo lo que permita agilizar las operaciones.
- **La eficacia comunicativa:** Se refiere a la ejecución íntegra de todos los objetivos. Observando el tema, desde un punto de vista organizacional se hace alusión a la satisfacción del consumidor, servicio de calidad, y el precio en relación a los atributos del producto. En términos de comunicación se dice que, es eficaz cuando con los medios que se disponen logran obtener la aceptación deseada por el público. Cuando el mensaje es bien recibido por el mercado objetivo, y al mismo tiempo se logra persuadirlo para que actúe con la respuesta deseada, ahí se podría decir que la comunicación es efectiva.

- **La productividad en comunicaciones:** La productividad puede ser utilizada, tanto en empresas con capacidad de maquinaria como aquellas que cuentan con la operación humana. Por ejemplo: una máquina que fabrica mil unidades, usando cierta cantidad de materia prima en una hora, y otra máquina produce 1200 productos, usando la misma cantidad de materia prima en el mismo tiempo. Por lo tanto, se ve que la segunda máquina es más rentable que la primera. Igual circunstancias se aplican a las empresas de servicios, ya que los indicadores de rentabilidad, y están estrechamente ligados con la satisfacción del cliente, o con el servicio ofrecido. La evaluación podría resultar compleja en el corazón de las empresas; por ejemplo: desde la mirada del departamento de recursos humanos, una administración idónea de comunicación interna podría optimizar la productividad, siempre y cuando se consigan métodos de participación interpersonal y profesional. Por otro lado, si de comunicación externa se refiere, la rentabilidad debe estar relacionada a la aprobación de los consumidores, tanto de los bienes o servicios que se promocionan, como de la percepción que exhibe la empresa como figura dentro de la sociedad y la economía.
- **Rentabilidad:** Todas las operaciones de la empresa son evaluadas de acuerdo al impacto causado en las finanzas y rentabilidad de la organización. La comunicación es productiva cuando se ha activado una buena gestión de la organización. Es decir, cuando el público objetivo relaciona la marca con sensaciones positivas.

## 1.4 Marketing de Servicios

Casi en todos los lugares que se observan en el mercado hay servicios. Desde que empieza el día las personas deciden qué comprar o adquirir, ya sea un viaje, servicio en una escuela, en un hospital, la iglesia, un restaurant, el supermercado, etc. La competitividad de hoy en día se enfoca en los servicios fuere cual fuere, esta lucha por diferenciarse en el mercado y agregar valor a los mismo con el fin de generar rentabilidad. No existe un producto que no esté acompañado de un servicio al momento que se lo adquiere, de esta manera el servicio se convierte en la base de toda transacción (Hoffman & Bateson, 2011).

### 1.4.1. Características de los servicios

Camacho y Catellanos (2008), afirman que los servicios se diferencian por las siguientes características:

- **Intangibilidad**

No siempre el usuario obtiene un bien físico después de una compra, sino que, recibe el agrado intangible de una necesidad que demandaba, un ejemplo puede ser la visita a un psicólogo, o una lavadora de autos. En estos casos no se ha recibido un bien tangible, sin embargo, el servicio que se recibe causa satisfacción.

- **Inseparabilidad** (Relacionalidad del servicio)

Aquí el servicio compromete el nexo entre uno o más personas, con el fin de complacer una necesidad solicitada. Este servicio implica que el usuario recibe el producto o servicio donde ha sido implicado el trabajo de varias personas. La relación que tiene el cliente usuario con los trabajadores implicados puede ser de manera directa o indirecta, por ejemplo: en un restaurant son varias las personas que proporcionan el servicio, desde el que recibe a los comensales, los meseros, los cocineros, etc.

- **Variabilidad**

El servicio que se ofrece a cada cliente es diferente e individual. Es importante considerar que los servicios cambian de acuerdo a los requerimientos, disposición, entendimiento, comportamiento, tecnología y otros elementos en relación al servicio solicitado. En el proceso de negociación intervienen seres humanos, los mismos que están marcados por su propio carácter, tanto del que vende como del que compra.

- **Perecederos**

Los servicios no se guardan, el psicólogo no almacena sus consultas, el conferencista no conserva las mismas, los servicios se otorgan y enseguida se agotan. El uso de las máquinas en un gimnasio no se almacena.

Para Sánchez y Weimar (2009), el cliente es la vida de la organización. Por lo tanto, es muy importante conocer, profundamente, los gustos, las preferencias y necesidades del consumidor, así como encontrar la manera de satisfacer estas necesidades, a través de estrategias bien establecidas. Es por esto que el servicio al cliente, la mercadotecnia y la comunicación son esenciales. A continuación, se describe la cadena de servicio al cliente:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena, la calidad interna motiva el bienestar y lealtad de los empleados.
- La lealtad de los funcionarios activa la productividad.
- La productividad mejora el servicio.
- El valor del servicio motiva la satisfacción del consumidor.
- La satisfacción del cliente, impulsa su lealtad a la organización.

Para fortalecer este entendimiento Franco y Eduardo (2012), explican que las empresas tienen que estar enfocadas en el servicio. Actualmente se sabe que el avance de la tecnología, la disponibilidad de recursos, el rendimiento de los productos y otras variables propias de las organizaciones son códigos normales en todos los mercados; sin embargo, el servicio de calidad es lo que hace la diferencia frente a la competencia.

### 1.4.2 Lineamientos puntuales para desarrollar el marketing de servicios

A través del tiempo, las organizaciones de servicios han trabajado en varios puntos, hasta encontrar que los retos originados por la intangibilidad, variedad, inseparabilidad y la esencia, precederán innatos en los productos de servicio. Hoffman y Bateson (2011), explican los siguientes lineamientos:

- **Desarrollo de una red de comunicaciones de boca a boca:** Este aspecto se refiere a que, por lo general, los clientes creen más en sus relaciones personales como amigos, familia, colegas, etc., que en fuentes como medios masivos. Este aspecto busca animar el riesgo en la compra de un producto.
- **Es clave organizar una red comunicativa boca a boca:** Actualmente el uso de medios digitales, tales como blogs, redes sociales, sitios web de opinión, entre otros son lugares para decidir la compra muy importante
- **Prometer solo lo que es posible:** El cliente siempre compara lo que espera de lo que realmente recibe, pues de esta manera mide su satisfacción. Por esta razón, es muy importante que las organizaciones ofrezcan lo que realmente puedan cumplir, de esta manera mantendrán estable la satisfacción del cliente.
- **Hacer tangible lo intangible:** Es de gran importancia usar símbolos tangibles, que representen a las organizaciones, ya que aumentarán y la percepción de marca. Toda empresa debería implementar este sistema, especialmente las de servicios.
- **Determinación de las dimensiones pertinentes de la calidad en el servicio y enfocarse en ellas:** La concentración en las características y virtudes, que son importantes para los clientes, es un punto importante en las comunicaciones de marketing.
- **Diferenciación del producto de servicio por medio del proceso de entrega:** Es decir, el cliente tiene una gama de servicios por escoger en el mercado; sin embargo, hoy en día es importante identificar las ventajas competitivas, por lo que al momento de entregar un servicio hay que agregar un valor que difiera de la competencia.

- **Hacer que el servicio sea entendido de una manera más sencilla:**  
A través de las comunicaciones, los servicios pueden ser ilustrados de manera más clara a los clientes potenciales, mostrando el servicio como una serie de eventos, que pueda ser explicados por los mismos clientes cuando se los pregunta acerca del mismo. La comprensión de estos eventos hará que el ofertante del servicio vea el mismo desde el mismo panorama del cliente. Así queda claro que en cada fase del servicio la calidad es valorada. En base de cada una deben enfocarse las estrategias de comunicación, estimando al cliente en cada etapa y resaltando las fortalezas de la empresa.

### **1.4.3 El “Customer Relationship Manager” (CRM)**

En su traducción al español, CRM es la gestión sobre la relación entre estrategias de negocios y consumidores. Bajo este concepto se puede sintetizar que CRM posee características como: funcionalidad de las ventas y su administración, servicio y soporte al cliente, mercadotecnia y el manejo de información que se obtiene del cliente a través de la tecnología. De esta manera, el CRM administra todas las interacciones entre un negocio y su cliente (Sepulveda, 2009).

### **1.5 Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM)**

Como señala Kotler y Armstrong (2012), el mix de comunicaciones de marketing se enfoca en una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, herramientas de marketing directo, relaciones públicas que la empresa utiliza para comunicar valor al consumidor con el objetivo de persuadir y entablar relaciones con el mismo. Autores como Rodríguez (2007), señalan que la comunicación integrada de marketing necesita mucho más que la coordinación de herramientas de comunicación, pues, requiere de fundamentos y directrices vinculados con el mercado. De igual manera, se necesita de la transformación de la empresa y de las inversiones para obtener una adecuada relación con los diferentes públicos, ya que, en la actualidad las comunicaciones de Marketing se encuentran atravesando grandes cambios, los mercados masivos se han fraccionado y los mercadólogos

buscan establecer programas que ayuden a relacionarse con los clientes, de manera individual y personal.

De igual manera, Kothler y Armstrong (2012), sostienen que el mix de comunicaciones de marketing es la mezcla de:

- **Publicidad:** Cualquier estructura pagada de información, opiniones o ideas con cualquier tipo de carácter, ya sea político, comercial, social, etc.
- **Promoción de ventas:** Estímulo a corto plazo que motiva la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas Personales:** Presencia personal de la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de vender y mantener relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Creación de buenas relaciones con los diferentes actores de una empresa, a través de la obtención de publicidad conveniente, de la producción de una imagen corporativa y la administración de rumores o sucesos negativos.
- **Marketing Directo:** Relaciones directas con clientes individuales, escogidos, cuidadosamente, para obtener una respuesta rápida y obtener relaciones a largo plazo con el consumidor.

### 1.5.1 Factores que influyen en el desempeño de la CIM

Con el fin de profundizar en este estudio, Escobar (2013), explica los aspectos que inciden en la aplicación de la CIM en las empresas, que puede clasificarse en dos grupos: las exigencias y perspectivas de las audiencias y la influencia que tienen los *stakeholders* de la empresa.

- **Las exigencias y perspectivas de las Audiencias en la CIM**

En referencia a la cita anterior, este punto analiza el por qué las audiencias son importantes. En realidad, la respuesta es sencilla, porque son importantes para el desarrollo del CIM.

- **Los Stakeholders y las CIM**

Kliatchko (2008), explica sobre los cuatro pilares fundamentales del CIM: *Stakeholders*, también conocidos como públicos de interés, el contenido, canales y el resultado. Estos pilares operan como antecedentes del trabajo organizacional y de la aplicación de un programa de comunicación de marketing. Todos estos aspectos se analizan en relación a las necesidades de los públicos objetivos, siendo, las necesidades de las audiencias el principal objetivo del CIM.

Diariamente se observa que las empresas, en su mayoría, se han internacionalizado. Es decir, han adquirido vínculos con diferentes tipos de grupos de interés, los mismos que tienen su propia cultura y origen.

Como señala Ferrari y França (2011):

Es tarea de los profesionales conocer la estructura de la organización antes de seleccionar la conceptualización de públicos más adecuada a la consecución de su tarea de gestionar de manera inteligente las relaciones y la comunicación de su organización con las partes involucradas (pag.146).

### 1.5.1.2 Mapas de Stakeholders



Figura 2. Mapa de Stakeholders. Fuente: Franca, 2008.

### 1.5.2 Los componentes del entorno y el desarrollo CIM

De igual manera, Escobar (2013), manifiesta que el rol del mercado y las culturas es muy importante para la construcción de las CIM, ya que contribuyen al estudio del entorno de las organizaciones y los públicos que allí están.

El conocimiento de aspectos socio culturales y de temas legales de ciertos países ha afectado, sea positiva o negativamente, en los resultados que se esperan obtener a través de los programas de comunicación de marketing. Por esta razón es importante conocer el entorno para comunicar marketing.

### 1.5.3 Las cuatro fuentes de mensaje de marca

De acuerdo a lo revisado anteriormente, es clave que las organizaciones sepan dónde se originan los mensajes, qué efecto tienen, y los costos que representan. En este sentido Arens, Weigold y Arens (2008), presentan las fuentes de mensaje de marca:

- **Mensajes Planeados:** Son los clásicos mensajes de comunicación de mercadotecnia, tales como: promoción de ventas, publicidad, comunicados de prensa, material de comercialización; en realidad no tienen gran efecto, ya que son percibidos como autoservicios. Es importante que estos mensajes se armonicen, con el fin de trabajar por un grupo preestablecido de objetivos de comunicaciones.
- **Mensajes de Producto:** Dentro de las CIM los componentes como: precio, producto, o distribución son llamados anuncios de producto. Estos tienen una gran influencia, ya que dependen de la calidad del producto para una percepción positiva o negativa del mismo.
- **Mensaje de Servicio:** Varios mensajes vienen de la comunicación entre los empleados y los clientes. Las CIM trabajan con el departamento de operaciones y mercadotecnia, con el objetivo de aminorar los mensajes negativos y aumentar los positivos.
- **Mensajes no planeados:** Es importante pronosticar e influir en mensajes no planeados, elaborados por el personal, la competencia, ya sean rumores o chismes importantes en especial, cuando estos son negativos.

## 1.6 Publicidad

Es evidente que actualmente la publicidad se relaciona directamente en los diferentes aspectos de la vida cotidiana, creando así una fuerte conexión entre los mensajes publicitarios y el consumo diario.

Para García (2009), la publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones, y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social. Por una parte, es un intermediario económico eficaz, puesto que informa a un público, cada vez más extenso, sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece.

Otros autores como Molina y Morán (2009), describen a la publicidad como una circunstancia interna de gestión de marca, que busca influir en grupos específicos de individuos, para obtener respuestas positivas en relación a la marca de un bien o servicio, con mensajes pagados a través de los medios de comunicación masivos.

### 1.6.1 Elementos de la Publicidad Comportamental en línea

Según Pérez (2012), la publicidad comportamental en línea es aquella fundamentada en la agrupación por conducta en línea del usuario, y que a partir de esta información se puede dirigir a cada grupo. Es aquí donde, existen elementos característicos de la publicidad comportamental, los mismos que pueden ser:

- **Rastreo de los usuarios en la Web:** Actualmente el uso de la tecnología es clave, para el fin del mismo se instalan galletas informáticas o dispositivos similares en el terminal del usuario, para que monitoreen el comportamiento online del mismo.
- **Creación de perfiles de navegación:** Estos a su vez se clasifican en tres grupos:
  - a) **Los Perfiles deductivos:** Estos se obtienen, predictivamente, al haber observado la conducta del consumidor online de cierto navegador específico durante un tiempo determinado y prolongado,

en especial tras revisar los sitios que se han visitado. Además, examina las acciones que se realizaron durante cada visita.

- b) **Perfiles Explícitos:** Se elabora a raíz de la información que, en especial de carácter personal, el mismo usuario ha otorgado en un determinado servicio web.
- c) **Inserción de publicidad a ciertos segmentos de audiencia:** La peculiaridad de esta tecnología publicitaria se fundamenta en que, los anunciantes pueden dirigir la publicidad a esos usuarios, independientemente, de la página que estén visitando.

### 1.6.2 Modelo de Publicidad en Internet

Existen varios modelos de publicidad, tal como indica Arens, Weigold y Arens (2008), entre ellos están:

- **Sitios Web:** Estos sitios generalmente están formados por una página inicial, que es visitada por internautas por medio de varias páginas los conducen. Muchas empresas usan sus sitios web como un extenso catálogo para promover sus productos o servicios, mientras otras compañías tratan de proyectarlo como un lugar de entretenimiento, información, etc.
- **Banners y botones:** La manera más común de publicidad en internet es el llamado banner. El banner es un minúsculo afiche que se encuentra en la parte superior o inferior de la página en internet. Cuando los clientes entran en el banner, son conectados al sitio del anunciante o al dominio donde se explica información detallada, o también pueden recibir información de marketing, la misma que enriquece la importancia de la página. Por otro lado, los botones son parecidos a los banners, pero en tipos más pequeños como íconos, y procuran un vínculo a una página. Estas herramientas de marketing direccionan a los usuarios a una compra.
- **Patrocinios y paquetes de valor agregado:** Esta es una forma de publicidad que crece rápidamente en internet. Algunas organizaciones promocionan partes enteras de una página del patrocinador o acontecimientos individuales durante un tiempo específico, por lo

general contabilizado en meses. Como respuesta a este patrocinio, a las empresas se les reconoce de gran manera en la página web.

- **Anuncios clasificados:** Existen varios sitios web para anuncios clasificados, los cuales son de gran utilidad para los anunciantes. En estas páginas los anuncios pueden ser anunciados gratuitamente y con diferentes categorías de anuncios.
- **Publicidad por correo electrónico:** Muchos comerciantes usan el correo electrónico para promocionar y consumir la venta, es la interpretación de Internet de publicidad anunciada a través de correo electrónico.

## 1.7 Marketing Digital

Como punto de partida, grandes autores como Peterson, Koch, Grone, Kiet Vo (2009), manifiestan que el Marketing es una actividad clave para todo aquel que quiera promover cualquier producto o servicio que, a través de un grupo de estrategias, lleven al consumidor a decidir la compra. Actualmente, con el avance de la tecnología, con el internet y las redes sociales, el consumidor pasó de ser un simple espectador a un partícipe activo y con poder de decisión para controlar la compra en los mercados. Los consumidores de la web cada vez crecen en el uso de diferentes canales digitales, el internet, mensajes electrónicos, búsquedas en línea, redes sociales, blogs, comunicaciones a través de dispositivos móviles y plataformas de juego. Estas son herramientas que hoy en día tienen un crecimiento constante.

### 1.7.1 El Manejo de la ganancia como estrategia Marketing

Para Peterson et al. (2009), la meta del Marketing, y por ende del Marketing Digital, es obtener ganancias, además de mantener un claro entendimiento de donde provienen dichas ganancias y por qué. El manejo de estas, como estrategia de marketing, se apoya en los siguientes pilares:

- Construir un detallado entendimiento de cada consumidor, comportamiento, necesidad y el uso de plataformas en internet.
- Control de herramientas para la ayuda de decisiones del cliente, esto permite al personal de marketing ubicar a los consumidores 24

horas al día, siete días a la semana, a través del medio correcto, en el modelo correcto y con el mensaje preciso.

- Construcción de procesos incrustados, donde se pueden sincronizar mensajes de marketing y ofrecerlos a través de los canales, determinando nichos importantes para, finalmente medir los resultados.
- Crear una organización alineada que desarrolle liderazgo, habilidades, estructuras y que incentive sistemas orientados hacia el mundo digital.

### **1.7.2 Ventajas del Marketing Digital**

Autores como Morozan, Enache y Vechiu (2008), explican que, actualmente, los que compran productos o servicios migran de los medios tradicionales a los medios actuales de internet, gran número de personas tiene acceso a noticias desde sitios especializados y dispositivos móviles de donde sea y a la hora que sea. La rápida implementación de nuevas tecnologías afecta y transforma manufacturas, distribución y consumo. Para una buena optimización de estos recursos digitales se necesita actuar objetivamente, a través de estas acciones los expertos en marketing tendrán la oportunidad de alcanzar cada vez más mercados. A continuación, se describen las ventajas que el Marketing Digital proporciona:

- Los mensajes pueden ser personalizados, también pueden seleccionarse y ser muy específicos para un público selecto.
- Se puede realizar un seguimiento detallado y reportado de los usuarios, los profesionales del Marketing pueden rastrear no solo cuántos usuarios ven sus mensajes, sino también pueden obtener información específica acerca de cada usuario, como, por ejemplo: nombre, información demográfica y psicográfica.
- Alto porcentaje de obtener el retorno de la inversión, si es que éste se desarrolla de la manera correcta, el control del mensaje puede ayudar a obtener nuevos ingresos y beneficios, así como el obtener fortalecimiento de la marca.

Kotler y Armstrong (2012), afirman que el comercio electrónico es una manera de llegar al cliente de una manera directa, ya que, tanto compradores como los anunciantes tienen una gran acogida en el internet. Aquí se explican las cinco áreas principales del marketing en línea:

- **Comercio de la empresa al consumidor “*Bussines to costomer*” B2C:** Este punto hace referencia a las ventas de productos y servicios al consumidor final a través de la web. En el antiguo marketing se dirigían a un público pasivo, en el marketing en línea los anunciantes se dirigen a públicos atentos e interactivos, los mismos que empiezan a controlar el mercado y la búsqueda de productos. Es por ello que los profesionales del marketing usan estrategias a través de varios canales, con el fin de impulsar las ventas por internet.
- **Comercio entre negocios, “*Business to Business*” B2B:** Este punto se refiere al marketing por la web entre negocios; también empresas entre empresas usan sitio web, correo electrónico, catálogos de productos en línea y otros recursos de internet. Actualmente, gracias al marketing digital se han fortalecido las relaciones entre empresas.
- **Comercio entre consumidores, “*Costumer to Costumer*” C2C:** Existen sitios web donde se realiza el intercambio de información, ya sea de productos o servicios, entre consumidores; tal es el caso de empresas como *E-bay*, Mercado Libre, *Overstock*, donde se pueden exhibir productos de varios tipos, sean nuevos o usados.
- **Comercio de negocio hacia el empleado, “*Business to employee*” B2E:** Es la relación de comercio entre la compañía y sus empleados. Representa una iniciativa centrada en el empleado, por ejemplo a través de sistemas tecnológicos de recursos humanos (Lee, 2010).
- **Gobierno a consumidor: G2C *Government to Consumer*:** Es la relación entre gobierno y empleado. El objetivo de G2E es que las agencias estatales mejoren su eficiencia y su efectividad con portales electrónicos dirigidos al empleado, eliminando retrasos en

los diferentes procesos, mientras se busca mejorar la satisfacción del empleado y su aprendizaje. De igual forma intenta contribuir a la eficiencia interna y efectividad, adoptando las mejores prácticas, siendo aplicadas a operaciones gubernamentales en diferentes áreas como: financiera, conocimientos, procesos, etc. (Garson, 2008)

## **1.8 Relaciones Públicas**

El tema de Relaciones Públicas para autores como Ferrari y França (2011) es clave para el desarrollo de una empresa, debido a que toda organización necesita interactuar con sus públicos, ya sea internos o externos. Actualmente, las relaciones públicas cumplen con la función de relacionar la empresa con la sociedad y con el mundo de los negocios. Estas usan la comunicación como una herramienta para revelar e instruir a los públicos. El internet también impulsa a las relaciones públicas a interactuar con el público, el poder de informar a varios segmentos de una forma inmediata y, lo que es más interesante, la habilidad para interactuar con los públicos.

### **1.8.1 Relaciones públicas 2.0**

El uso de medios sociales es la estrategia de comunicación *on-line*, el escenario digital se puede puntualizar a las relaciones públicas como la especialidad que estimula una comunicación interactiva, correlativa, activa y permanente que maneja una empresa a sus públicos a través de la *web*. Estos se proyectan hacia un público activo, conocedor y diferenciado donde cada día demanda más esfuerzo por alcanzar nuevos clientes (Ostio, 2012).

### **1.8.2. La importancia del Plan Estratégico en la comunicación de una organización**

Para Salla y Ortega (2008), el Plan Estratégico posibilita la comunicación de los objetivos y metas de la empresa, es importante usar la información de los públicos que se obtiene a través del mismo, quienes reciben información en base a los análisis previos. A continuación, se describen los beneficios del Plan Estratégico.

- Permite la colaboración de los públicos.

- Aumenta la información, la misma que debe ser analizada y procesada.
- Favorece la incorporación de los grupos de trabajo en la organización.
- Ayuda en las decisiones sobre varias estrategias disponibles.
- Analiza fortalezas y debilidades.
- Ayuda a consolidar relaciones con medios externos.
- Colabora con los resultados de la información.

## **CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS**

El sector clave de esta investigación está conformado por los Ingenieros Civiles de la Ciudad de Cuenca, así como también un pequeñísimo porcentaje a los arquitectos (5%), ya que el 95% de clientes de la empresa son Ingenieros Civiles distribuidos en consorcios, constructoras o en actividad Individual. Antes de pasar a los análisis cualitativo y cuantitativo, se realizó un análisis FODA de la empresa y el análisis PEST del entorno, con el fin de conocer la situación actual de la empresa y el ambiente comercial en donde se desenvuelve. Estos análisis son claves para la definición de estrategias que lleven a la empresa a alcanzar sus objetivos en el mercado.

### **2.1 Análisis Interno**

#### **2.1.1 Análisis FODA empresa Macropartes Cía. Ltda.**

Para alcanzar los objetivos de una empresa, es necesario realizar un diagnóstico estratégico. El análisis FODA es un instrumento clásico para valorar la situación decisiva de una empresa y desarrollar trayectorias de acción. Las variables que pueden ser controlables dentro del marco administrativo son las fortalezas y debilidades que son parte interna de la empresa, y las amenazas y oportunidades que son factores externos a la empresa y por ende sin poder de control sobre ellas, porque lo único que se puede hacer es tomar decisiones para prevenir que estos factores afecten a la empresa.

Sin embargo, en el análisis de las debilidades de la empresa, se puede observar que esta carece de un plan comunicacional y de marketing digital, este aspecto limita la capacidad de venta, en los diferentes sectores donde la empresa podría dirigirse.

Tabla 1. FODA Macropartes Cía. Ltda. Fuente: Elaboración Propia.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en el mercado a nivel local.</li> <li>• Manejo óptimo de gastos administrativos y servicio técnico.</li> <li>• Portafolio de productos posicionados.</li> <li>• Óptimo servicio postventa.</li> <li>• Desarrollo de marca propia en los equipos.</li> <li>• Óptimo manejo de garantías en los productos.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de tecnologías TICs que contribuyen a agilizar y efectivizar ventas.</li> <li>• Análisis de nichos de mercado descuidados por la competencia debido a la crisis.</li> <li>• Respaldo de proveedores de calidad.</li> <li>• Capacitación constante del personal.</li> <li>• Al ser una PYME puede acomodarse a situaciones críticas del país en relación a gastos administrativos.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan comunicacional y carencia de una planificación de Marketing.</li> <li>• Falta de cobertura a nivel Provincial.</li> <li>• Falta de cobertura a nivel Nacional.</li> <li>• No se cuenta con infraestructura propia, se arrienda.</li> <li>• Decisiones equivocadas que han retrasado el giro del negocio.</li> <li>• Débil equipo de ventas.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descenso de ventas debido a la crisis económica que enfrenta el país.</li> <li>• Sector constructor afectado.</li> <li>• Inseguridad jurídica.</li> <li>• Trabas, impuestos, aranceles a importaciones.</li> <li>• Competencia desleal por parte de empresas grandes.</li> <li>• Inseguridad social, económica y política en el Ecuador.</li> <li>• Alto endeudamiento gubernamental y baja inversión en construcción.</li> </ul>

Como se puede observar en los cuadros anteriores, la empresa a pesar de pertenecer al grupo de las PYMEs (pequeña y mediana empresa), cuenta con fortalezas importantes como el de estar ya posicionada en el mercado, cuenta con una administración muy prudente en lo que a gastos se refiere, está desarrollando una marca propia para sus diferentes equipos, de igual manera el manejo de garantías y servicio postventa es bien reconocido entre sus clientes. En cuanto a las oportunidades, la empresa como todas las otras disponen de la tecnología de internet, a través de esta ventaja se puede utilizar las tecnologías de la información para agilizar el proceso de oferta y venta. Igualmente, Macropartes Cía. Ltda., puede aprovechar nichos de mercado no satisfechos por la competencia, y puede aprovechar las cualidades que los

clientes valoran al momento de recibir un servicio como son la calidad, el precio, el servicio post venta. En cuanto a las debilidades que padece la empresa, entre las más importantes están: la carencia de un plan comunicacional y la ausencia de un plan de marketing, otra debilidad es la falta de cobertura de ventas a nivel nacional. Finalmente, entre las amenazas más latentes están: la inestabilidad económica gubernamental, el sector constructor está estancado, descenso en ventas debido a la falta de inversión por parte del gobierno en obras, sumado a ello las salvaguardas, aranceles, e impuestos al sector importador encarecen el producto y por ende dificultan las ventas.

## **2.2. Análisis Externo**

### **2.2.1. Análisis Político, económico, social y tecnológico (PEST)**

El análisis PEST se desarrolla con el objetivo de obtener la información necesaria para tener una visión importante del campo político, económico, social y tecnológico, que permitirán a la empresa tipo Macropartes Cía. Ltda. tomar decisiones importantes frente al panorama que tiene por delante que guíen a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales a través de diferentes estrategias.

#### **2.2.1.2 Factores Políticos**

La administración del Economista Rafael Correa si bien comenzó su gobierno con una aparente estabilidad debido al alto precio del petróleo y a los ingresos que el país recibía, actualmente está pasando por una de las etapas más inestables en el ámbito político y económico, creando un ambiente de incertidumbre debido a la inestabilidad jurídica que el gobierno viene administrando. A continuación, se considera importante destacar los diferentes órganos reguladores, los mismos que estructuran leyes que a su vez rigen a las entidades privadas.

## **Instituciones gubernamentales reguladoras**

- **Superintendencia de compañías:** Es la institución que controla, observa, y fomenta el mercado de valores, el sector societario y de seguros, mediante sistemas de regulación y servicios con el objetivo de desarrollar una imagen confiable y transparente en la actividad empresarial del país. Macropartes Cía. Ltda. como empresa importadora y comercializadoras debe conocer las leyes y regulaciones tanto como las obligaciones con el fin de que en su desempeño no infrinja las mismas.
- **Ministerio de Relaciones Laborales, Código del trabajo:** Organismo regulador que impulsa el empleo justo, e inclusivo, su objetivo es garantizar la estabilidad y armonía en las relaciones laborales, Desarrollando los lineamientos de las relaciones de trabajo tanto en el ámbito privado como público, ejerce el control en el ámbito privado de los derechos laborales de las personas enfocadas al desarrollo de los trabajadores y ejerce el control y evolución de las políticas laborales a través de las inspecciones de trabajo a nivel nacional. En este sentido el departamento de Recursos Humanos tiene que conocer claramente el código de trabajo y sus regulaciones, incluyendo las normas de seguridad que el empleador tenga que cumplir con el fin de aminorar el riesgo laboral.
- **Servicio de Rentas Internas, Normativas Tributarias y Políticas Fiscales**  
La misión principal de esta entidad del estado, es el de gestionar la política tributaria en el marco de los valores constitucionales asegurando la suficiencia recaudadora destinada al fomento, la empresa debe estar preparada y al día para la obtención del Ruc, facturar, cumplir con las declaraciones de impuestos, etc.
- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**  
Esta entidad que se encarga de aplicar el sistema de seguro general obligatorio que forma parte de la seguridad donde todas las empresas están obligadas asegurar a sus empleados.

Un factor político importante que afecta de manera directa a este sector es el proyecto de ley de redistribución de la riqueza, la misma que sugiere un aumento del tributo a la herencia y la Ley de plusvalía, que busca cargar a las ganancias extraordinarias en la venta de lotes de terreno e inmuebles, esto ha detenido la actividad de la construcción a nivel nacional en los últimos meses. Estos factores han desmotivado a los constructores a considerar invertir en nuevos proyectos y los consumidores se encuentran a la expectativa y prefieren no invertir en viviendas hasta conocer el resultado final de estos proyectos.

### **2.2.1.3 Factores Económicos**

Existen factores adversos en el ámbito económico, a finales del 2014 la desaceleración económica que experimenta el Ecuador como resultado de la disminución del precio del petróleo, el complicado acceso al financiamiento y la apreciación del dólar han contribuido para una amenazante y tensa economía, según los últimos informes del Banco Mundial.

Debido a la ausencia de una moneda local y tomando en cuenta la falta de liquidez para encarar la crisis, el gobierno se ha visto en la urgencia de reducir la inversión pública, y recortar el gasto corriente, pese a los esfuerzos para obtener opciones de financiamiento externo, la disminución del gasto en inversión ha impactado negativamente la actividad económica. Sumado a todos estos factores adversos, la galopante desaceleración macroeconómica ha perjudicado a empresas y hogares del país.

Uno de los sectores involucrados, directamente, con la empresa Macropartes Cía. Ltda. es el de la construcción, ya que el mercado objetivo se encuentra en este. La construcción es uno de los principales motores del crecimiento económico del país, para el 2016 este campo pasó por un gran proceso de debilitamiento. Muchos proyectos de vivienda se encuentran paralizados, los costos de los insumos han aumentado, reducción de mano de obra, ventas canceladas, etc. Para las empresas, como la de interés en este estudio, el panorama ya descrito es desalentador, incluso representa un fuerte desafío para el futuro de una organización.

Según la revista *Gestión* diciembre de 2015, El Fondo Monetario Internacional pronosticó un decrecimiento del sector constructor de 0.6% lo cual se traduce en una contracción de la economía. Según el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto de la construcción será de una tasa de 0%. Este mercado es el principal activador de la economía en donde su mejor año fue el 2011 el mismo que creció en un 17.6%. A partir de ese año, registra una desaceleración continua que se ha agudizado en el 2015 y 2016. Se conoce que la construcción es la que más aporta al empleo nacional. De acuerdo al INEC los puestos de trabajo creados en este sector crecieron de manera directa a 555.000 puestos de trabajo, es decir la construcción aporta al 7.63% del empleo total nacional. El gobierno ha informado que examina estrategias para dinamizar el empleo del sector a través de alianza público privadas, pero han sido los proyectos de herencia y plusvalía que se envió a principios del año pasado los mismos que neutralizaron las decisiones de compra y venta.

Como podemos observar el panorama a futuro no es tan claro. Según la empresa de Inteligencia de Mercado, "*Marquet Watch*" (Romero, Meléndez. 2015) Sector Construcción. Entre el hambre y la necesidad. *Revista Gestión* Vol. 257, 23-27. Más del 90% de propiedades inmobiliarias del país se apoyan en productos del sistema financiero. Las condiciones de crédito son difíciles de acceder actualmente, trámites engorrosos, insumos caros por los altos aranceles, reglas poco claras. Los profesionales del sector de la construcción actualmente están en espera de alguna mejoría para arriesgar el capital en algún proyecto privado o público.

Otro elemento importante a ser tomado en cuenta es el tema de las importaciones en el país, actualmente este sector como el anterior se encuentra afectado por la imposición de salvaguardas, aranceles, impuestos a la salida de divisas, restricciones, permisos, certificados y más procesos engorrosos.

### 2.2.1.4 Impuestos a Equipos de Construcción

Tabla 2. Aranceles para equipos de Construcción. Fuente: Página SENAE. [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

PRODUCTO	ADVALOREM	FODIMFA	IVA	SALVAGUARDA
COMPACTADORES	5%	0.5%	14%	15%
ROMPEPAVIMENTO	5%	0.5%	14%	0%
GENERADOR DIESEL	5%	0.5%	14%	15%
MOTORES 4 TIEMPOS A GASOLINA	0%	0.5%	14%	15%

Las restricciones a las importaciones adoptadas por el gobierno son las causas que más ha afectado al comercio en especial al de vehículos, electrodomésticos, licores y ropa. Sin embargo, hay otras empresas como es Macropartes a quién también ha sido afectada en sus principales productos por salvaguardas entre 5% a 45%, que aumentó el precio de materias primas y maquinarias., impuestos, exigencias de certificados INEN, estas medidas impactaron directamente en el valor de casas y equipos debido al aumento de costos entre 5% al 10%.

El Ecuador no tiene más opciones de depender del endeudamiento externo que ya actualmente bordea el 40% del PIB, frente a ello la pérdida de competitividad debido a la revaluación del dólar. El impuesto a la salida de divisas, el gran gasto público que en consecuencia exige al gobierno más gastos para poder mantenerlo, esto ha llevado al gobierno a crear más impuestos como la salida de divisas, el mismo que empezó a 0.5% hasta llegar al actual que es el de 5%. Este impuesto afecta, no sólo a los importadores sino, al consumidor, convirtiéndose en una cadena nociva, donde el principal perjudicado sería el precio de los productos y el consumidor final, esto desmotiva la inversión tanto nacional como extranjera por lo que evita que entre y circulen dólares en el país.

### 2.2.1.5 Factores Sociales

El Ecuador es un país aproximadamente de 15.000.000 de habitantes, según información del Colegio de Ingenieros Civiles en Ecuador se contabiliza acerca de 18.000 profesionales graduados en las universidades del país.

El mercado de la empresa en estudio se enfoca directamente a este segmento de la población, al igual que los públicos relacionados con ellos como son constructores, consorcios, e inversores extranjeros de este sector. Actualmente el comportamiento del eje constructor comprendido entre los ingenieros civiles, arquitectos y consorcios se encuentra desmotivado para invertir en diferentes obras, la misma situación se da por parte de los consumidores ya sean privados o públicos, pues no arriesgan su capital para invertir debido a las amenazas de la ley de herencia y plusvalía, esta situación no parece estabilizarse hasta que se tenga claro la resolución final de estas leyes. Este sector había mostrado un gran dinamismo y estabilidad en los últimos ocho años, debido a activación de la economía ecuatoriana gracias a los altos ingresos por parte del petróleo y; por ende, por las grandes inversiones que el gobierno ha hecho en las diferentes obras nacionales.

#### **2.2.1.6 Factores Tecnológicos**

En la última década, el Ecuador ha intensificado el uso de la tecnología activando las comunicaciones y el intercambio de información a todos los sectores del país. El gobierno ha trabajado en la tecnología del Internet, para lograr una mayor cobertura en el país. Este aspecto ofrece mayor oportunidad a la sociedad y a cada individuo.

Según la empresa Datanalysis (2015) el 53% de la población latinoamericana utiliza internet por medio de cualquier dispositivo. En los últimos tres años países como Ecuador y Bolivia fueron los países que más crecieron en acceso a la red. El 43.65% de personas en Ecuador tuvieron acceso a internet, según datos del Instituto de estadísticas y censos (INEC), actualizado hasta diciembre del 2014.

La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con 64.5%, Azuay se encuentra en sexto puesto con 57,6%. De igual manera la provincia con mayor uso de internet en el año 2015 es Galápagos con un 67.7%, mientras que Azuay se está en segundo lugar con 59.5%. (Fuente INEC)

Para la empresa Macropartes Cía. Ltda., es una gran ventaja para su proceso comercial el poder realizar sus transacciones internacionales y nacionales a

través de la tecnología; de igual manera el desarrollo del Marketing digital contribuye, grandemente, al desarrollo del proceso de relación con el cliente, ventas, postventa, etc. Brinda agilidad y eficacia en comunicación que en épocas anteriores que no se podía imaginar siquiera.

### **2.3 Análisis de oferta y demanda, mercado de maquinaria liviana de construcción**

La economía de un mercado, se fundamenta en dos variables importantes como: el análisis de la oferta y la demanda.

La empresa se desenvuelva en un medio muy competitivo de mercado, hay varias empresas entre grandes y pequeñas que ofrecen productos similares en otras marcas y precios.

- **El Precio:** El precio va en relación con la gestión de cada empresa en el mercado, una empresa que importa directamente tiene mayor posibilidad de obtener mayor utilidad en la venta de un producto, comparado con una empresa distribuidora, ya que este tipo de empresa, al no importar directamente está sujeta a fijar su precio en base a la competencia del importador.

Precio Importador: Se define a través del precio FOB + costos fijos + Utilidad que varía entre un 80 a 120% en algunos casos.

Precio Distribuidor: Es el precio de venta al público – el descuento que puede ir entre el 10 al 35% en algunos casos.

El precio que define el mercado varía dependiendo de la marca, calidad, y el importador en sí, actualmente debido a la alta competencia existente en el mercado los precios en su mayor parte se mantienen en un rango igual para que el cliente pueda decidir qué es lo más conveniente para él.

La economía de mercado del Ecuador ha pasado peligrosamente de ser un modelo capitalista a introducirse a un modelo socialista, con el gobierno de Rafael Correa, el Ecuador ha ingresado en un zona de riesgo económico alto, ya que la deuda externa del país, se ha incrementado al 40% en relación del PIB, esto sin la garantía de poder cubrir este endeudamiento debido a los bajos ingresos monetarios que recibe el país desde que el precio del petróleo

empezó a caer desde mediados del 2014, por ende la empresa privada que es la principal generadora de empleo se encuentra en un momento de estancamiento debido a los altos costos que debe enfrentar, en insumos, impuestos, aranceles, anticipos de impuesto a la renta etc.

Según la revista Gestión de enero 2016, el saldo de la deuda publica fiscal llegaría a 37.5% del PIB en 2015 y a 40.4% en 2016. Según el FMI.

### **2.3.1. Análisis del mecanismo de mercado en el sector constructor**

Actualmente el Ecuador como antes no ha desarrollado su oportunidad de crecimiento industrial, se ha quedado netamente en la gestión agraria y ganadera, por lo que todavía es necesario la importación de bienes de tipo industrial, mecánico, tecnológico, etc. La mayoría de importadores tienen varios problemas al realizar sus gestiones de ciertos productos debido a las exigencias, papeleos, certificados, aranceles, salvaguardas que se les ha gravado a varios productos.

Este ambiente ha incrementado los costos de venta final, por lo que las ventas han descendido de manera considerable en algunos productos desde el año pasado.

En los últimos meses el gobierno ha pedido varios préstamos en el mercado internacional para tratar de reactivar la economía del país, ha habido ciertas inversiones del sector constructor por lo que los profesionales han demandado de los productos que comercializa Macropartes, sin embargo el gobierno ha llegado a límite de endeudamiento por lo que el panorama de inversiones en el ámbito constructor es incierto, sumado a ello el derrumbe de la balanza comercial petrolera agravará el déficit comercial en los años venideros por lo que la mayoría de comerciantes de este sector ha de realizar sus gestiones con bastante austeridad.

### 2.3.1.2 La Demanda

La demanda se refiere al número de servicios o bienes, que una sociedad requiere para llenar la necesidad de un determinado bien o servicio, a un precio específico.

- **Precio de los productos:**

Como se mencionó anteriormente los precios de los productos son determinados por el costo del bien FOB + costos fijos + utilidad, sin embargo, la competencia en el mercado es alta y el consumidor actual busca calidad y precios para decidir la compra, por lo que el ofertante debe determinar el precio de la competencia en relación a su propio costo, calidad y servicio.

Por ejemplo, un vibro apisonador o compactador cuesta aproximadamente \$2400,00 precio regular del mercado para una máquina de alta calidad y rendimiento, sin embargo, en el mercado se puede encontrar un equipo similar por un precio de \$1200,00, a una máquina con este precio no se puede garantizar rendimiento ni garantía, por lo que un constructor que realiza su trabajo de una manera profesional y consiente busca primero calidad en relación al precio.



Figura 3. Vibroapisonador. Fuente: Macropartes Cía. Ltda.

### 2.3.1.3 Nivel de ingreso de la población

Según el INEC en el año 2016 el ingreso promedio de los ecuatorianos alcanzó el \$634,70. Sin embargo cabe señalar que los ingenieros civiles y arquitectos por lo general perciben ingresos más altos que el ingreso promedio por familia, debido a las obras y proyectos que tiene costos y utilidades altas.

- **Gustos de los consumidores:**

Como se había mencionado anteriormente, para la decisión de compra el profesional busca entre los aspectos más importantes características como: precio, calidad, rendimiento, marca, garantía.

- **Número de consumidores:**

El universo a considerar será el total de profesionales entre Ingenieros Civiles (1030) y Arquitectos (1113) activos en la ciudad de Cuenca según el instituto nacional de estadísticas y censos, 2016.

- **Precios Servicios relacionados**

Los precios varían según la calidad y el comerciante, la mayoría de estos equipos no tienen productos sustitutos que los podrían reemplazar, Sin embargo, existen algunos de los equipos que son rentados por ciertos profesionales, lo cual podría ser rentable para el constructor en algunos casos.

## **2.4 Tipo de Demanda**

En relación a la oportunidad se podría decir que es una demanda satisfecha no saturada, ya que hay varias empresas que comercializan estos equipos, el cliente tiene opciones de escoger la compra.

En relación a su necesidad se los puede clasificar como producto que contribuye al eje productivo del país y nacionalmente necesarios.

En relación al destino se clasifica como demanda de bienes finales, y en relación en su temporalidad es un producto de demanda continua.

### **2.4.1 Análisis de la Oferta:**

Es el número de bienes o servicios que ciertos fabricantes están dispuestos a proveer al mercado con un precio definido.

#### **2.4.1.2 Factores de la oferta**

- **Precio de los productos**

Como se había mencionado anteriormente, el país con mayor capacidad industrial y mano de obra es la China, por los costos de la mano de obra y de los componentes industriales, grandes marcas americanas y europeas han migrado a China para asentar sus maquilas y fábricas. Existe gran cantidad de oferta en este tipo de producto por lo que gran parte de los proveedores chinos están en una constante competencia por mejorar precios y calidad. De esta manera los importadores tienen una amplia gama de marcas y nombres para escoger en el mercado asiático.

#### **2.4.1.3 Costo de los factores de producción**

- Factor Humano: Los costos de mano de obra en China son mucho más bajos que en los Estados Unidos o Europa
- El capital físico como todas las grandes fábricas en China cuentan con maquinaria y bienes inmuebles de producción idónea.
- El capital financiero en China, aunque actualmente están pasando por momento económico no muy cómodos, su base industrial es sólida en relación a la producción.

#### **2.4.1.4 Número de oferentes**

La cantidad de fábricas de nombre reconocido varía dependiendo el tipo de equipo y modelos, China cuenta con varias fábricas que compiten entre ellas en el mercado internacional, por lo que el número de oferentes es alto.

### 2.4.1.5 Estado de la tecnología

Los productos que comercializa la empresa, entre los más importantes están los siguientes:

Tabla 3. Productos de la empresa Macropartes Cía. Ltda. Fuente: Elaboración propia

	<p>Generadores a gasolina</p>
	<p>Bombas de caudal</p>
	<p>Martillos neumáticos</p>

 A yellow and black plate compactor with a black handle and a yellow base plate.	<p>Plancha compactadora</p>
 A yellow concrete vibrator with a black hose and a yellow handle.	<p>Vibradores de hormigon</p>
 A red and white gas engine with a white fuel tank and a red base. The fuel tank has several warning symbols. The base has a black handle and a red fan cover with the text "5.5" and "parts".	<p>Motores a gasolina</p>



Este tipo de equipos para su fabricación exigen tecnología de punta, para obtener el mejor rendimiento y alcanzar la mayor alta calidad posible.

### **2.5 Expectativa de los productores**

El objetivo principal de todos los proveedores alrededor del mundo es el tener característica de competitividad que se reflejen en el precio, calidad, rendimiento de la maquinaria, si el mejoramiento de estas características es continuo sin duda lo será la demanda que estos equipos ofrecen.

La relación oferta y demanda se mantienen constantes, ya que el demandante siempre va a requerir de estos equipos para el desarrollo de proyectos, y el ofertante cada vez tendrá que esforzarse para mejorar sus procesos y así tenga la oportunidad de mantenerse en el mercado y en el tiempo.

### **2.6. Las Cinco fuerzas de Michael Porter**

En esta sección se analiza las fuerzas que describe Porter (2009), en su libro, "Técnicas para analizar industrias y competidores", las mismas que identifican la rentabilidad de un determinado mercado o un nicho del mismo, se fundamenta en que la compañía debe analizar sus objetivos y recursos en relación a las cinco fuerzas que describe el autor.

## 1) Amenazas de nuevos competidores

A nivel nacional existen varias y grandes importadoras que se dedican a la comercialización de equipos similares a los que comercializa la empresa Macropartes Cía. Ltda., derivadas de estas importadoras están los diferentes distribuidores a lo largo de todo el país que también representan competencia para la empresa, sin embargo por la naturaleza de los equipos que se comercializa no existe un fácil acceso al mercado por parte de nuevos competidores ya que para ingresar al mismo se necesita el conocimiento técnico de los diferentes equipos que el mercado nacional necesita, sumado a ello esta actividad demanda de un considerable capital de trabajo para la importación de contenedores, capital para repuestos, capital para brindar créditos a clientes, capital para el giro mensual del negocio.

- **Barreras de entrada**

Grandes importadores con una fuerte solvencia en lo que a capital se refiere tienen la oportunidad de comprar lotes de productos que se ordena fabricar a gran escala, lo que contribuye a obtener precios mucho más competitivos en relación a pequeños competidores del país que luchan por mantenerse en el mercado con precios no tan competitivos, por lo tanto, se encuentra grandes barreras de entrada.

## 2) Rivalidad entre competidores

Existen pocas pero muy fuertes empresas competidoras a nivel nacional que administran sus recursos de una manera óptima, es decir empresas que tienen productos muy bien posicionados gracias a su calidad, precio y servicio técnico. Estas empresas dificultan la entrada de nuevos competidores ya que las empresas que quieran entrar en el mercado deben realizar esfuerzos considerables para estar a la altura de la competencia, por lo que concordamos con las altas barreras de entrada de los nuevos competidores.

Las empresas con fuerte inversión de capital muestran una gran ventaja sobre otras empresas pequeñas que quieren ingresar al mercado, ya que como se indicó anteriormente, éstas cuentan con solvencia financiera que les permite

sobrevivir en tiempos de desgaste económico, al mismo tiempo les permite realizar inversiones de activos que otras empresas no tienen la capacidad de hacerlo, tienen un alcance de ventas geográficamente completo e incluso en algunos casos tienen el poder de influir políticamente para la postre recibir grandes beneficios por parte del mismo gobierno.

Los canales de distribución que manejan las grandes empresas, representa una fuerte competencia para nuevos competidores ya que, al entrar en el mercado, enfrentaran un cierto rechazo por distribuidores tradicionales que mantienen relaciones comerciales por largo tiempo con grandes importadores, obligando al nuevo competidor a reducir precios, crear promociones que los haga competitivos pero que reducirá en cierta manera el margen de utilidad que el nuevo competidor necesita.

Finalmente, otra barrera que se considera muy importante es el “*Know how*” o el conocimiento que solo el tiempo y la experiencia pueden otorgar a empresas que han estado en el mercado varios años y que representa una gran diferencia con empresas que intentan encontrar su espacio en el mercado.

### **3) Poder de negociación de los proveedores**

El país donde se encuentra la mayoría de proveedores incluso de marcas de procedencia estadounidense, europea y hasta japonesa están localizados en China, en este país el comprador puede encontrar una gran cantidad de proveedores de cualquier tipo de producto, es por esta razón que los proveedores compiten entre sí por ofrecer mejores precios, y actualmente no imponen tamaño de pedido debido a la crisis que afrontan, su objetivo principal es vender, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo, analizado desde la perspectiva de la empresa.

#### **4) Amenaza de productos sustitutos**

La maquinaria posee un alto nivel de tecnología y de diseño, estos no son fáciles de reemplazarlos, sin embargo, con el avance de la tecnología los diseños mejoran cada año, así como las funciones que estos desempeñan. Se podría considerar como un sustituto aquellos equipos que se ofrecen para alquiler o renta, algunos constructores después de analizar presupuestos en cada obra prefieren considerar el alquiler de maquinaria en lugar de adquirir nueva, considerando que la opción de importar directamente por parte del cliente no es rentable ya que se necesita tener documentos de importador y al importar por unidades no se obtiene precios convenientes como cuando se importa en grandes cantidades.

- **Regulaciones Laborales**

Según la revista Gestión de diciembre 2015, en el Ecuador, es el sector de la construcción donde se encuentra el mercado objetivo de la maquinaria que comercializa la empresa, la construcción ha sido el mayor generador de empleo del país, sin embargo desde mediados del 2014, este sector ha mostrado un estancamiento debido a la crisis que enfrenta el país especialmente por la baja en los precios del petróleo, lo que ha impedido al gobierno que continúe con inversiones en construcción, los constructores han optado por aplicar despidos, considerar el subempleo y en algunos casos por la eliminación de personal (Romero & Meléndez, 2015).

- **Restricciones Sociales y Gubernamentales**

En el aspecto social, las únicas restricciones que se podrían considerar son las mismas que se imponen los mismos clientes, en este caso ciertos constructores prefieren buscar precios más que la calidad en sí obviamente por razones de ahorro, igualmente algunos también prefieren el alquiler de maquinaria que comprar equipos nuevos. Algunos equipos de construcción están gravados con salvaguardas y aranceles impuestos por el gobierno los mismos que encarecen el producto y dificulta su comercialización.

- **Interrelación Estratégica**

Cada empresa importadora tiene su proveedor de confianza, cada proveedor ofrece sus servicios de la mejor manera con el fin de mantener satisfecho al cliente, todo lo que tiene que ver con aspectos técnicos, calidad, garantía, incluido manejo de marca, de estos detalles depende el éxito de la empresa en el mercado.

## **5) Poder de Negociación de los clientes**

Existen dos tipos de clientes, aquellos que compran maquinaria nueva y aquellos que alquilan, en este caso al existir en el mercado diversidad de precios, marcas, calidad, garantías, el cliente tiene la libertad de escoger donde comprar o en el caso de otros escoger donde alquilar cierta maquinaria. Al ser la competencia fuerte en especial aquella que viene de los grandes importadores, los nuevos competidores enfrentan un gran desafío al competir en precio, calidad, servicio post venta, garantía, etc., estos factores afectan a los márgenes de utilidad de los nuevos emprendedores en el negocio. Por lo que el poder de negociación por parte del cliente es alto.

## **2.7 Investigación de Mercados**

### **2.7.1. Investigación Cualitativa**

A continuación, se desarrolla la Investigación cualitativa previa a la investigación cuantitativa para la empresa Macropartes. El propósito de esta investigación es el de conocer a través de las respuestas de expertos el valor del uso de la tecnología en el proceso comercial en la actualidad, es decir si la tecnología digital beneficia a la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos comerciales del mismo.

La investigación cualitativa se ha desarrollado a través de la técnica de entrevistas a expertos, las mismas que se desarrollaron en forma estructurada, cada pregunta fue planteada en relación a los conocimientos que queremos alcanzar. Para esta investigación se concentró en los expertos en el área de la comunicación digital, marketing, marketing digital, con el fin de conocer el valor del uso de la tecnología. Los expertos elegidos para la siguiente investigación fueron:

- **Cecilia Ugalde.** Licenciada M.A, docente en la Universidad del Azuay, se desempeña en el campo de la consultoría y capacitación con aplicaciones reales en el área de servicios.
- **José Vera.** Economista, docente Universitario, dirección en proyectos de publicidad, marketing a través de herramientas digitales.
- **Esteban Crespo.** Ingeniero Comercial, docente Universitario, consultor empresarial sobre marketing digital, estrategias de negocio electrónico y dirección de tesis en temas relacionados.
- **Esteban Castillo.** Ingeniero en Sistemas, dirección y manejo de las herramientas digitales en diario El Mercurio de Cuenca.
- **Alex Cordero.** Ingeniero comercial, MBA, se desempeñó como profesor de Marketing, ahora administra y dirige Hotel Cordero, Paserela Modelos, y Promoev Empresa Organizadora de Ferias y ha desarrollado marketing Digital en empresas publicitarias como *Brief&Media*.

A continuación, en el siguiente punto de este trabajo, daremos a conocer las preguntas planteadas a cada uno de los entrevistados.

### **2.7.1.1 Entrevista: Funcionalidad de herramientas digitales de marketing**

Objetivos de la entrevista “Analizar la efectividad del uso de las aplicaciones digitales (tecnología) en la gestión de nuevos mercados”.

1. ¿Cuál es su experiencia dentro del campo del uso de herramientas digitales / marketing digital?
2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital?
3. ¿Tiene algún referente empresarial que haya generado grandes utilidades a partir del marketing digital?
4. ¿Qué tipo de información es útil preguntar al cliente sin que éste se moleste para disponer de una retroalimentación efectiva en la oferta de productos o servicios? ¿Qué es lo que no se debe hacer en el uso de las herramientas digitales dentro del marketing?
5. ¿El uso de las herramientas digitales en la publicidad agrega valor a la empresa?

6. ¿Ha escuchado acerca de los *Stakeholders Sites*, las Redes Electrónicas de Contactos, las *Business virtual Communities*, las Marketing RSS y Listas de Distribución?, ¿qué opina de ellos?, ¿cómo funcionan?
7. ¿Cuál es el medio electrónico por el que los clientes están más conectados hoy en día?
8. ¿A su parecer qué es más importante un agente vendedor o las herramientas digitales?
9. ¿Ha realizado alguna campaña comercial con herramientas digitales?, ¿qué efectos tuvo?
10. ¿Qué porcentaje de inversión en publicidad usted recomendaría que se canalice por medio de las herramientas digitales?
11. Para una empresa dedicada a la importación de maquinaria de construcción civil, ¿qué herramientas recomienda implementar?

#### 2.7.1.2 Registro de Información de la Entrevista

##### **Entrevista 1: Licenciada Cecilia Ugalde, Docente en la Universidad del Azuay, y consultoría en el área de Marketing de Servicios.**

1. ¿Cuál es su experiencia dentro del campo del uso de herramientas digitales/marketing?  
 Más que nada en enseñanza, capacitación y consultoría, con algunas aplicaciones reales sobre todo en el área de servicios.
2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital?  
 Fundamental en esta época, tiene más impacto en algunos públicos, sobre todo en los nativos digitales.
3. ¿Tiene algún referente empresarial que haya generado grandes utilidades a partir del marketing digital?  
 Amazon es el más grande a nivel global, en nuestro medio va en aumento, pero aún hace falta desarrollo debido a varios factores.
4. ¿Qué tipo de información es útil preguntar al cliente sin que éste se moleste para disponer de una retroalimentación efectiva en la oferta de productos o servicios? ¿Qué es lo que no se debe hacer en el uso de las herramientas digitales dentro del marketing?

Es mucho lo que se debe hacer, en nuestro medio son muy pocas las empresas que aprovechan medianamente el potencial de la información que tienen en sus bases de datos. Una buena forma de obtener retroalimentación es a través del uso de incentivos con los clientes, de lo contrario una o dos preguntas sobre la calidad de servicio, o necesidades adicionales no molesta mucho. No hay una fórmula mágica de lo que se debe hacer, eso varía mucho en función del público, producto o servicio entre otras variables.

5. ¿El uso de las herramientas digitales/marketing en la publicidad agrega valor a la empresa?

Deberían, ya que permiten aumentar y mejorar los servicios, pero eso no sucede siempre. Si no está bien manejado puede ser contraproducente.

6. ¿Ha escuchado acerca de los *Stakeholders Sites*, las Redes Electrónicas de Contactos, las *Business virtual Communities*, las Marketing RSS y Listas de Distribución?, ¿qué opina de ellos?, ¿cómo funcionan?

Son distintas herramientas de uso interno o para los accionistas. La mayoría de ellas sirven ya sea para estar más y mejor informado de todo lo que sucede en la empresa o para administrar los contactos o hacer contactos. Es mucho lo que se puede hacer con estas herramientas, dentro de poco las empresas deberán utilizarlas, por ahora no creo que en nuestro medio sean muchas las que lo hacen, aunque no tengo información reciente sobre el tema, hace un año eran muy pocas.

7. ¿Cuál es el medio electrónico por el que los clientes están más conectados hoy en día?

El correo es aún el medio electrónico más común. Si lo que quieres saber es sobre redes sociales, la reina en nuestro medio es *Facebook* en la mayoría de los públicos, los menores prefieren *Instagram* y *Snapchat*.

8. ¿A su parecer qué es más importante un agente vendedor o las herramientas digitales?

Eso es muy relativo, hay ciertos productos o servicios en los que aún el agente vendedor es más importante, en cosas más sencillas o de menor inversión las herramientas digitales pueden ser más efectivas y desde luego más económicas por contacto. No se debe generalizar, esto es relativo, hay públicos a los que no puedes llegar a través de medios digitales, y productos o servicios que requieren de un trabajo más especializado como solo lo puede hacer un vendedor.

9. ¿Ha realizado alguna campaña comercial con herramientas digitales?, ¿qué efectos tuvo?

Varias de corto alcance. Generalmente buenos ya que siempre mi público meta han sido jóvenes.

10. ¿Qué porcentaje de inversión en publicidad usted recomendaría que se canalice por medio de las herramientas digitales?

No hay regla, depende del público, del producto o servicio y sus características. No es algo que se pueda generalizar. Ciertos productos pueden promocionarse casi exclusivamente por medios digitales, otros no los necesitan casi, o no con tanto énfasis. Esto no es un tema rígido, hay muchas variables en juego.

11. Para una empresa dedicada a la importación de maquinaria de construcción civil, ¿qué herramientas recomienda implementar?

Si el público son los constructores, creería que las herramientas digitales pueden ser un importante soporte, pero aún me parece que la fuerza de ventas es lo más importante. En todo caso eso dependerá del comportamiento mismo del público, mi apreciación es superficial ya que no he trabajado con ese público específico en los últimos años y no sé cómo ha evolucionado.

**Entrevista 2: Economista José Vera, Docente de Universidad, consultor, director en proyectos de publicidad y marketing a través de herramientas digitales.**

1. ¿Cuál es su experiencia dentro del campo del uso de herramientas digitales / marketing digital?

Hasta hace un año atrás, dirigí un *start-up* tecnológica que basa el manejo de la comunicación y marketing a través de herramientas digitales

2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital?

Una herramienta de marketing con mucho potencial de desarrollo.

3. ¿Tiene algún referente empresarial que haya generado grandes utilidades a partir del marketing digital?

*Easy taxi, DirectTV, Duolingo*, como empresas. Como casos específicos de éxito puedo citar a: *Euroforum, Arcoeventos, Apple, Nike*.

4. ¿Qué tipo de información es útil preguntar al cliente sin que éste se moleste para disponer de una retroalimentación efectiva en la oferta de productos o servicios? ¿Qué es lo que no se debe hacer en el uso de las herramientas digitales dentro del marketing?

Considero que no hay como un decálogo de preguntas que no se debe realizar, el punto está en momento oportuno y el tema que se debe preguntar, es decir el cliente nos entregará la información pertinente cuando no se sienta invadido, si el tema es de su real interés, y cuando se usan las palabras correctas.

5. ¿El uso de las herramientas digitales en la publicidad agrega valor a la empresa?

El uso de las herramientas digitales puede ser un gran aliado, pero también pueden actuar como un arma en nuestra contra. Nunca digitalizar si no hay una estrategia verificada y realmente eficaz a llevar a cabo. El uso per se no, el cómo se utilice sí.

6. ¿Ha escuchado acerca de los *Stakeholders Sites*, las Redes Electrónicas de Contactos, las *Business virtual Communities*, las Marketing RSS y Listas de Distribución?, ¿qué opina de ellos?, ¿cómo funcionan?

*Stakeholders sites*: Sitios Web especializados para dirigirse a los clientes internos de una empresa con el propósito de entregar información, pero también de interactuar con ellos.

Redes electrónicas de contactos: Una variación de las *RSS*. Estas se manejan a nivel profesional de contactos, que pueden ser útiles para una empresa. Eje: *Xing*

*Bussiness Virtual communities*: Son una comunidad de personas que comparten interés ideas y sentimientos sobre negocios vía web a alguna otra herramienta de *network*.

7. ¿Cuál es el medio electrónico por el que los clientes están más conectados hoy en día?

Smartphone y computadoras.

8. ¿A su parecer qué es más importante un agente vendedor o las herramientas digitales?

Son dos elementos de la CIM diferentes, que pueden tener objetivos comunes y complementarse. Un buen ejecutivo de ventas no puede ser reemplazado por herramientas digitales, y estas a su vez ofrecen beneficios que un vendedor no las lograría en el mismo tiempo.

9. ¿Ha realizado alguna campaña comercial con herramientas digitales?, ¿qué efectos tuvo?

Si. Los efectos de comunicación muy buenos, pudimos llegar a mucha gente en poco tiempo. La redención fue incipiente.

10. ¿Qué porcentaje de inversión en publicidad usted recomendaría que se canalice por medio de las herramientas digitales?

El porcentaje debe estar en proporción de la inversión de comunicación. Colocar un porcentaje sería incorrecto porque cada marca tiene experiencias diferentes, pero si es aconsejable iniciar con algunas actividades y dependiendo de los resultados incrementarlos.

11. Para una empresa dedicada a la importación de maquinaria de construcción civil, ¿qué herramientas recomienda implementar?

Depende de los objetivos, el segmento de mercado, y sobre todo la idiosincrasia, hay que evaluar muy bien la realidad de cada mercado.

**Entrevista 3: Ingeniero en Sistemas Esteban Castillo, director del departamento de sistemas y marketing digital de Diario el Mercurio.**

1. ¿Cuál es su experiencia dentro del campo del uso de herramientas digitales / marketing digital?

Bastante amplia ya que son herramientas de uso diario en la mayoría de empresas de la actualidad.

2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital?

Muy importante, ya que los campos tecnológicos están casi completamente extendidos, por lo tanto, es la ventana hacia los mercados globalizados

3. ¿Tiene algún referente empresarial que haya generado grandes utilidades a partir del marketing digital?

Claro que sí, un claro ejemplo es la empresa *MegaBite* que se ha posicionado muy bien en el mercado gracias a esta estrategia.

4. ¿Qué tipo de información es útil preguntar al cliente sin que éste se moleste para disponer de una retroalimentación efectiva en la oferta de productos o servicios? ¿Qué es lo que no se debe hacer en el uso de las herramientas digitales dentro del marketing?

Gustos, necesidades, usos y aplicaciones son datos clave que se requiere conocer de los clientes sin importar el ámbito de cada empresa, y desde mi punto de vista las herramientas digitales no deben solicitar demasiada información personal, ya que la gente tiende a rehusarse a entregar toda la información o proporcionar datos falsos si se sienten incómodos.

5. ¿El uso de las herramientas digitales en la publicidad agrega valor a la empresa?

Claro que sí ya que amplia enormemente sus horizontes y su mercado potencial por ende atraen a más clientes.

6. ¿Ha escuchado acerca de los *Stakeholders Sites*, las Redes Electrónicas de Contactos, las *Business virtual Communities*, las Marketing RSS y Listas de Distribución?, ¿qué opina de ellos?, ¿cómo funcionan?

Pienso que son herramientas que en la actualidad ayudan a enfocar de mejor manera el mercado al cual queremos apuntar, ya que nos permite de cierta manera “filtrar” contactos dependiendo de nuestras necesidades.

7. ¿Cuál es el medio electrónico por el que los clientes están más conectados hoy en día?

Redes Sociales.

8. ¿A su parecer qué es más importante un agente vendedor o las herramientas digitales?

El agente sin duda, ya que sin él las herramientas digitales no pueden cumplir con su objetivo.

9. ¿Ha realizado alguna campaña comercial con herramientas digitales?, ¿qué efectos tuvo?

Personalmente no, pero el equipo de trabajo encargado de eso lo ha hecho en varias ocasiones y ha tenido buena acogida.

10. ¿Qué porcentaje de inversión en publicidad usted recomendaría que se canalice por medio de las herramientas digitales?

Pienso que un rango entre un 40% a 60% de la publicidad debería manejarse por este medio, ya que otros tipos de publicidad son fundamentales para mercados en los cuales las herramientas tecnológicas no estén muy difundidas o utilizadas.

11. Para una empresa dedicada a la importación de maquinaria de construcción civil, ¿qué herramientas recomienda implementar?

Recomiendo fortalecer el uso de redes sociales, y buscar alianzas estratégicas con empresas o instituciones fuertemente posicionadas en las misas y que requieran los servicios que dicha empresa ofrece, para que de esta manera ellos ayuden a difundir la imagen de la empresa a través de sus propios canales

**Entrevistado 4: Ingeniero Esteban Crespo, profesor de Universidad, consultor empresarial sobre marketing digital, estrategias de negocio electrónico y dirección de tesis en temas relacionados.**

1. ¿Cuál es su experiencia dentro del campo del uso de herramientas digitales / marketing digital?

La experiencia es alta, ya que por perfil profesional no solo se centra en usar herramientas, sino también en desarrollarlas. Además, he tenido la oportunidad de apoyar en consultorías empresariales sobre marketing digital, estrategias de negocio electrónico y direcciones de tesis en esos ámbitos.

2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital?

Es muy importante, siempre y cuando se lo maneje de forma adecuada y sin descuidar los aspectos de venta personalizada.

3. ¿Tiene algún referente empresarial que haya generado grandes utilidades a partir del marketing digital?

Entre los referentes empresariales que manejan adecuadamente la publicidad, enfocándose directamente a lo que buscan los clientes, basados en su historial de navegación, suscripciones a sitios, entre otros elementos, está Amazon, Despegar.com, OLX, PatioTuerca, entre otros.

4. ¿Qué tipo de información es útil preguntar al cliente sin que éste se moleste para disponer de una retroalimentación efectiva en la oferta de productos o servicios? ¿Qué es lo que no se debe hacer en el uso de las herramientas digitales dentro del marketing?

La forma correcta no es preguntar directamente, sino basarse en el historial de preferencias y patrones de búsqueda y consumo. Así, por ejemplo, la minería de datos y las tecnologías *BigData* son herramientas fundamentales para este aspecto.

5. ¿El uso de las herramientas digitales en la publicidad agrega valor a la empresa?

Totalmente, ya que, al hablar de la tecnología digital, primero se genera un valor de imagen ecológica con la sociedad, y por otro lado el alcance a los clientes existentes y prospectos es más eficiente.

6. ¿Ha escuchado acerca de los *Stakeholders Sites*, las Redes Electrónicas de Contactos, las *Business virtual Communities*, las Marketing *RSS* y Listas de Distribución?, ¿qué opina de ellos?, ¿cómo funcionan?

Sí, todos son herramientas que se basan en el conocimiento y en los patrones de consumo y tendencias de búsqueda de los clientes. Funcionan gracias a las “cookies” que dejan rastros de las navegaciones que realizamos día a día, sin embargo, muchas de estas herramientas aportan a la generación de *spam*. Esto último, cuando el computador tiene cierto tipo de infecciones, muy comunes cuando se utilizan mecanismos antivirus de baja calidad.

7. ¿Cuál es el medio electrónico por el que los clientes están más conectados hoy en día?

Si hablamos de dispositivos, los teléfonos inteligentes y los computadores móviles. Si hablamos de software, las redes sociales indiscutiblemente.

8. ¿A su parecer qué es más importante un agente vendedor o las herramientas digitales?

Ambos casos, ya que el agente vendedor es quien realmente produce el acercamiento personal, las herramientas digitales pues simplemente son “herramientas”. Dependiendo de la tecnología informática que se utiliza (y de los presupuestos), estos sistemas están en capacidad de automatizar todo y también de tomar decisiones por sí mismas. La ventaja competitiva de este decenio son sin duda las herramientas tecnológicas.

9. ¿Ha realizado alguna campaña comercial con herramientas digitales?, ¿qué efectos tuvo?

Muchas veces. El marketing viral, mediante redes sociales, permiten resultados efectivos a muy corto plazo. Claro que también hay que considerar los efectos que tuviesen una campaña negativa. Es un exponencial “boca a oído”.

10. ¿Qué porcentaje de inversión en publicidad usted recomendaría que se canalice por medio de las herramientas digitales?

Depende de lo que se quiera lograr. No es lo mismo introducir una marca que recordar una que ya se encuentra en el mercado.

11. Para una empresa dedicada a la importación de maquinaria de construcción civil, ¿qué herramientas recomienda implementar?

Primero un sitio web con un buen gestor de contenidos y un correcto sistema CRM por detrás. Contenidos interesantes y dinámicos que permitan posicionar el sitio sin necesidad de pagar extra por posicionamiento; y luego el uso (pero no abuso) de redes sociales. En cuanto a correo electrónico, solo se envía cuando el cliente ha generado algún tipo de suscripción.

**Entrevista 5: Ingeniero Comercial, MBA Alex Cordero se desempeñó como profesor de Marketing, ahora administra y dirige Hotel Cordero, Paserela Modelos, y Promoev Empresa Organizadora de Ferias y ha desarrollado, Marketing Digital en empresas publicitarias caso *Brief&Media*.**

1. Cuál es su experiencia dentro del campo del uso de herramientas digitales / marketing digital? He desarrollado campañas de marketing digital para algunos de nuestros clientes en la agencia de publicidad *Brief&Media*, como Corporación Azende y Almacenes Juan Eljuri, así como también para negocios propios: Hotel Cordero, Pasarela Modelos, y Promoev Empresa Organizadora de Ferias.
2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital? Hoy en día muy importante. Es una tendencia. Es la forma en que mucho de los usuarios o consumidores buscan y encuentran los productos.
3. ¿Tiene algún referente empresarial que haya generado grandes utilidades a partir del marketing digital? Fuera de casos de éxito a nivel internacional que se pueden encontrar en Internet, en el medio local no he visto que el éxito de una empresa pueda correlacionarse directamente, y únicamente a la estrategia digital. Sin embargo, y por el contrario he visto empresas que han reducido notablemente su participación de mercado e incluso han cerrado puertas por la demora en la incorporación de estas estrategias.

4. ¿Qué tipo de información es útil preguntar al cliente sin que éste se moleste para disponer de una retroalimentación efectiva en la oferta de productos o servicios? ¿Qué es lo que no se debe hacer en el uso de las herramientas digitales dentro del marketing? Es muy relativo al producto que se promocione. Una estrategia digital puede como no, buscar retroalimentación del cliente. Hay estrategias de comunicación que son únicamente informativas y que no requieren información del cliente. Sin embargo, si una estrategia requiere información del cliente para darle un seguimiento y administrar la relación, o hacer una post venta, creo que los datos personales son siempre delicados, y que hay que enfocarse en lo que busca comercialmente. Parecía hace unos años buena idea, por ejemplo, administrar una base CRM, para felicitar a los clientes en su cumpleaños, sin embargo, ahora son muchas las empresas que hacen este tipo de seguimiento y saturan la privacidad de los clientes.
5. ¿El uso de las herramientas digitales en la publicidad agrega valor a la empresa? Sí. Genera mayor recordación de la marca. Mayor conocimiento de la empresa. Y la marca es el intangible de mayor valor para la empresa dentro del marketing.
6. ¿Ha escuchado acerca de los *Stakeholders Sites*, las Redes Electrónicas de Contactos, las *Business virtual Communities*, las Marketing RSS y Listas de Distribución?, ¿qué opina de ellos?, ¿cómo funcionan? Funcionan para conectar oferentes y demandantes en un mercado de comunicación digital. Incrementan la base de posibles clientes, facilitan la búsqueda y conectan a los interesados en un producto. Hacen más fácil la búsqueda y potencialmente la adquisición de productos. Además, son muy útiles para generar recomendación, seguimiento post venta, e incrementar la base de clientes y participación de mercado. Asimismo, hacen más fácil conseguir inversión para nuevos proyectos, o interesados en nuevas ideas de la compañía.
7. ¿Cuál es el medio electrónico por el que los clientes están más conectados hoy en día? Facebook. Aunque depende del tipo de producto. Sin embargo, es la reina de las redes sociales, y las otras

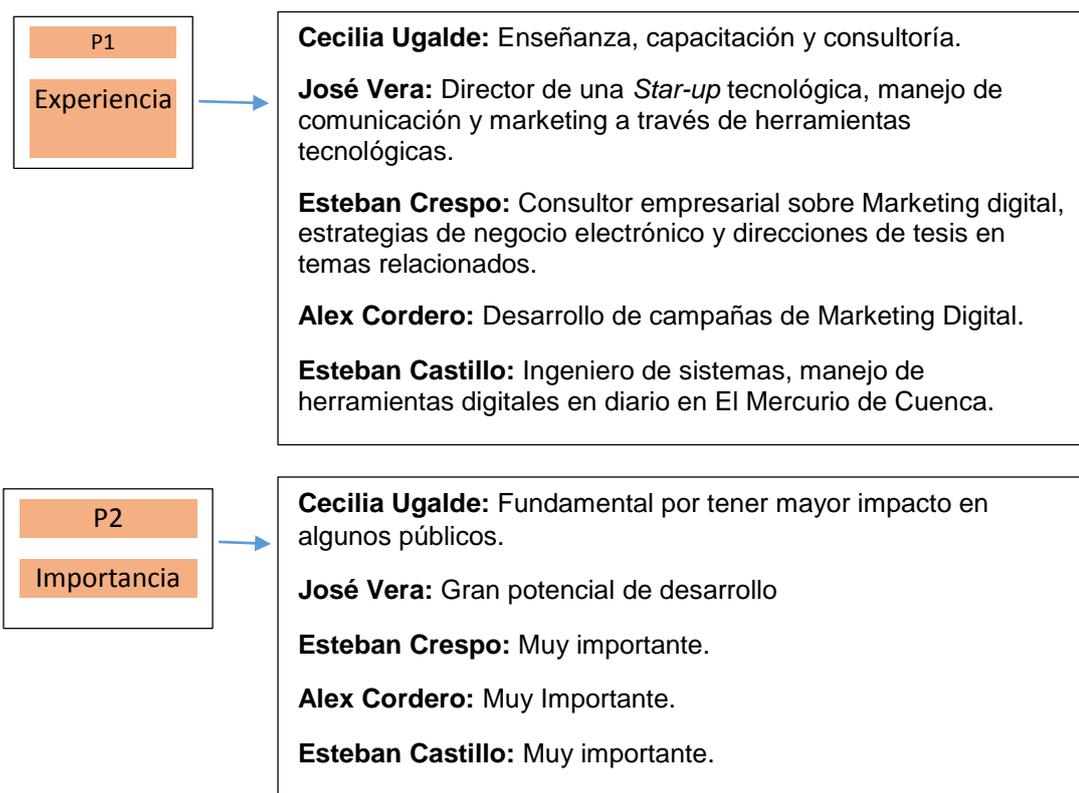
redes de una u otra manera se conectan a Facebook. Existen redes o páginas más especializadas, pero depende del mercado. Podría decir en mi caso que *Booking* funciona muy bien para hotelería, *Despegar.com*, o *Expedia.com*, debe haber plataformas para cada tipo de industria.

8. ¿A su parecer qué es más importante un agente vendedor o las herramientas digitales? No creo que haya que elegir entre una forma de promoción u otra. Las herramientas digitales pueden servir a los vendedores. Y así mismo, los vendedores tienen funciones específicas como el cierre de venta y recepción de pedidos, cosa que a veces no se da en las redes sociales, especialmente para maquinarias que requieren mayor información técnica. No creo que una reemplace a la otra y hoy en día habría que trazar una estrategia para complementar estas dos formas de promoción.
9. ¿Ha realizado alguna campaña comercial con herramientas digitales?, ¿qué efectos tuvo? Efectos de recordación, de posicionamiento y de introducción de productos de consumo masivo como DEVA que es un energizante de Corporación Azende, tuvo muchos seguidores en redes sociales y esperamos que eso tenga un efecto en el consumo. Fuera de esa que es una estrategia puntual, las redes digitales en ocasiones no son estrategias tan planificadas sino más bien herramientas que están a diario, y que las utilizamos en la empresa hasta sin darnos cuenta.
10. ¿Qué porcentaje de inversión en publicidad usted recomendaría que se canalice por medio de las herramientas digitales? Es complicado definirlo así. Depende la inversión porque no es lo mismo una empresa con un millón de dólares de inversión que una empresa de mil dólares. No es igual para todos los tipos de productos. Lo que sí podría decir es que la inversión en redes sociales permite a todos los presupuestos estar presentes. Existen estrategias que se pueden realizar casi de manera gratuita. Lo importante es empezar a tener presencia en redes sociales y creo que puede irse escalando en la implementación de estrategias que requieran de mayor inversión.

11. Para una empresa dedicada a la importación de maquinaria de construcción civil, ¿qué herramientas recomienda implementar? Mi experiencia está enfocada en productos algo más masivos. La maquinaria es un producto especializado, requiere de mayor información, convencimiento y contacto personal. Sin embargo, no creo que la estrategia digital debe variar mucho. Creo que, aunque no se inunde las redes, porque la mayor parte del público no va a ser el objetivo, se debe cubrir lo básico: Página de Facebook, página Web, identificar ciertos portales especializados.

### 2.7.1.3 Categorización de Datos

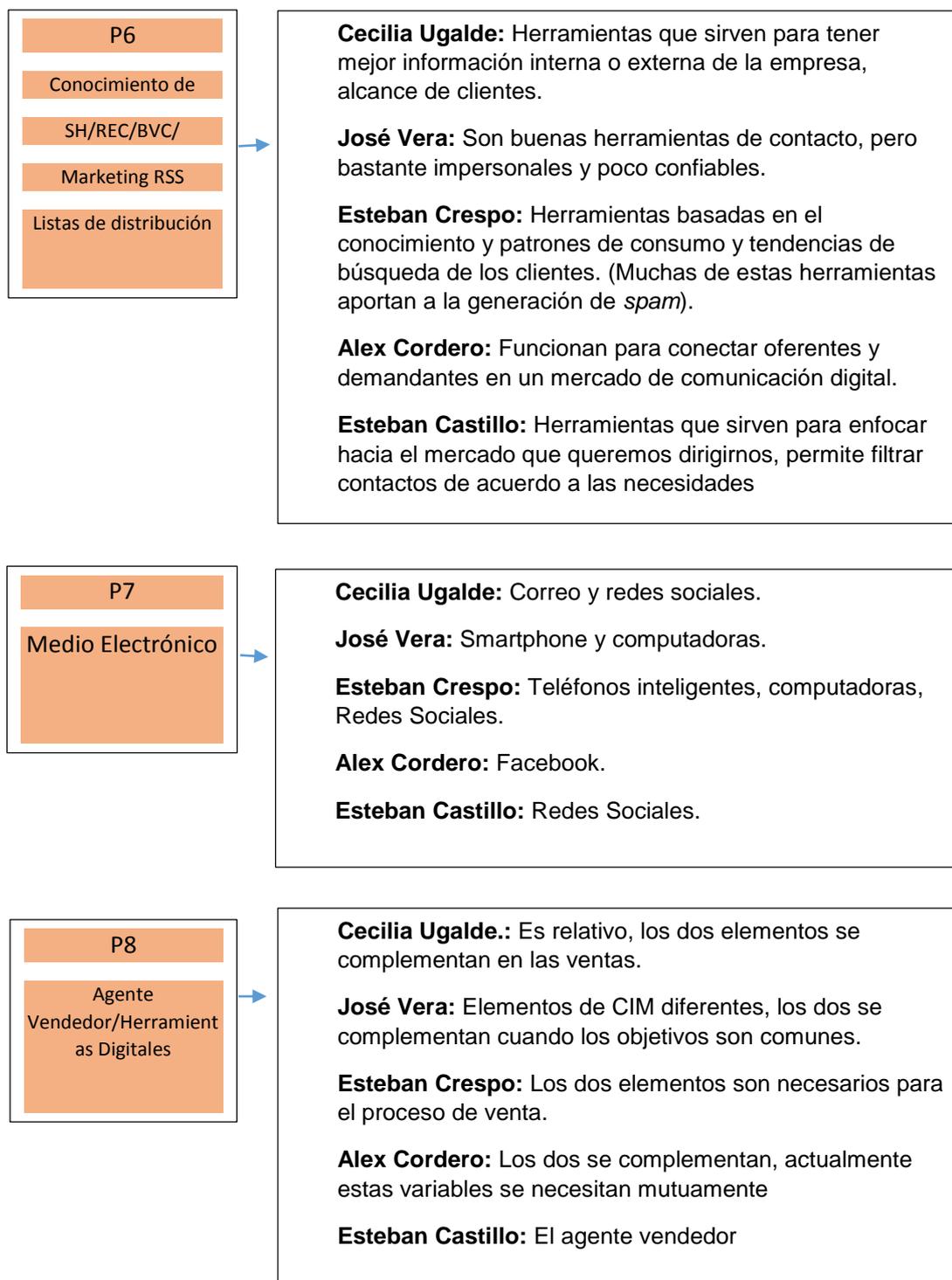
En este paso de categorización se rescata el sentido esencial tanto de la pregunta como de la respuesta en cada entrevistado, de esta manera se resalta la idea central de cada entrevistado en relación a cada pregunta.

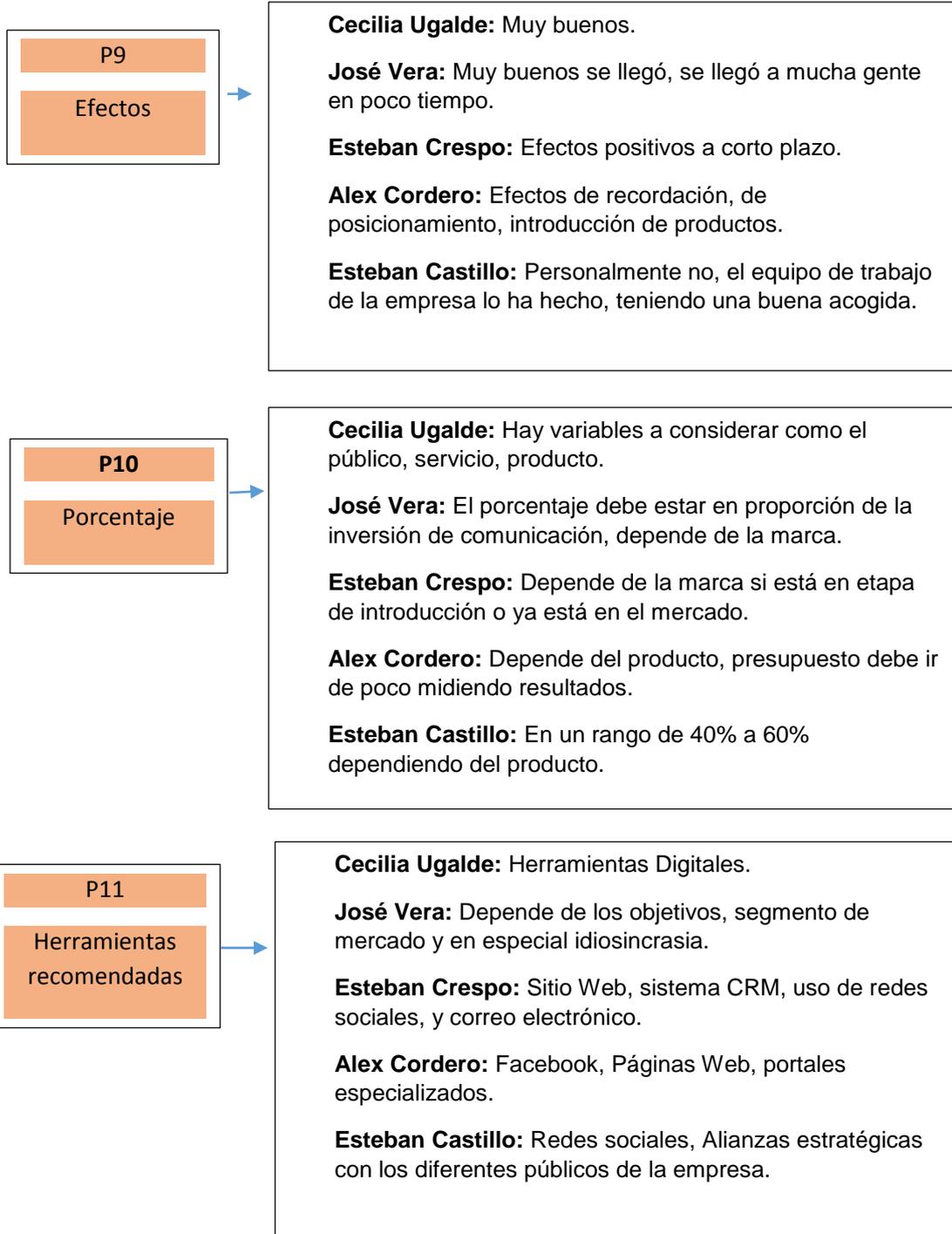


<p><b>P3</b></p> <p>Referentes Empresariales</p>	→	<p><b>Cecilia Ugalde:</b> Amazon.</p> <p><b>José Vera:</b> <i>Easy taxi, Direct TV, Duolingo</i>, (Empresas). Casos de éxito, <i>Euroforum, Arcoeventos, Apple, Nike</i>.</p> <p><b>Esteban Crespo:</b> Amazon, Despegar.com, OLX, Patio Tuerca, entre otros.</p> <p><b>Alex Cordero:</b> Referentes Internacionales. En el caso de hotelería podría nombrarse a <i>Booking</i>, o viajes podría ser: Despegar.com</p> <p><b>Esteban Castillo:</b> <i>Megabite</i>.</p>
--	---	---

<p><b>P4</b></p> <p>Preguntas útiles/No se debe hacer.</p>	→	<p><b>Cecilia Ugalde:</b> Uso de incentivos con los clientes, información sobre servicio, calidad.</p> <p><b>José Vera:</b> El punto está en el momento oportuno y el tema. Palabras correctas, tema de interés y no ser invadido.</p> <p><b>Esteban Crespo:</b> Basarse al historial de preferencias y patrones de búsqueda de consumo.</p> <p><b>Alex Cordero:</b> Hay ciertos programas digitales que no demandan necesaria retroalimentación sino solo información. Datos personales son muy delicadas sería importantes enfocarse en información comercial.</p> <p><b>Esteban Castillo:</b> Gustos, necesidades, usos y aplicaciones, no solicitar demasiada información personal ya que se recibirá información errada.</p>
--	---	---

<p><b>P5</b></p> <p>Agrega Valor</p>	→	<p><b>Cecilia Ugalde:</b> Si siempre y cuando este bien manejado.</p> <p><b>José Vera:</b> Depende cómo se utilice. Un mensaje mal concebido no agregará valor a la empresa ya que las herramientas digitales son virales.</p> <p><b>Esteban Crespo:</b> Totalmente, valor de imagen ecológica con la sociedad, eficiente en alcance de clientes y prospectos</p> <p><b>Alex Cordero:</b> Si, genera mayor recordación de marca.</p> <p><b>Esteban Castillo:</b> Si, ya que atrae clientes, crece en área de geográfica el alcance del mensaje.</p>
--------------------------------------	---	---





### 2.7.1.4 Conclusiones del Análisis cualitativo

Después de registrar y categorizar los datos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los expertos y profesionales que han brindado la información mencionada tienen amplia experiencia en capacitación, consultoría, dirección, desarrollo y manejo de comunicación y marketing a través de herramientas digitales, ya sea impartiendo enseñanzas en las aulas de clase o en el desarrollo de proyectos.
- Todos los entrevistados manifiestan la gran importancia del Marketing Digital en los actuales tiempos.
- Los entrevistados manifiestan que los referentes con mayor notoriedad en el uso del marketing digital son: Amazon, OLX, Google, Easy Taxi, Direct TV, Duolingo, Euroforum, Apple, Nike, Megabite, Despegar.com, Booking.com, Patio Tuerca, etc.
- Es importante usar incentivos para con los encuestados, preguntas en relación a la calidad y el servicio, gustos, necesidades, preferencias, serán fáciles de obtener, escoger el tema y el momento oportuno, utilizar palabras correctas y lo que es más importante no invadir la privacidad de la persona, sino enfocarse en la necesidad del cliente.
- El uso de herramientas digitales agrega valor al producto siempre y cuando esté bien manejado, bien planificado, de esta manera alcanzará más clientes, llegará a más mercados y prospectos, si el manejo de esta herramienta no es el adecuado, producirá un efecto negativo en la empresa ya que estos mensajes son virales en la web.
- Todos los entrevistados conocen lo que son los *Stakeholders sites*, las redes Electrónicas de Contactos, Las *Bussiness Virtual Communities*, las Marketing *RSS*, Listas de Distribución, todos tienen en común que están basadas en el conocimiento y patrones de consumo y tendencias de búsqueda de los clientes, contactar clientes en relación al público objetivo, pero muchas de estas herramientas aportan a la generación de *spam*, y para algunos no son tan confiables.

- Los medios electrónicos de mayor conexión son: Teléfonos inteligentes, computadoras a través de las redes sociales, correos electrónicos, *Instagram*, etc.
- Todos los entrevistados manifiestan que tanto el agente vendedor como las herramientas digitales son de gran importancia en el proceso de venta actual, ya que los dos elementos se complementan eficazmente para el objetivo común como es el proceso de ventas.
- Algunos entrevistados manifiestan haber desarrollado campañas comerciales a través de herramienta digitales y otros han observado con sus equipos de trabajo el desarrollo del mismo, obteniendo en su totalidad resultados positivos y satisfactorios alcanzando más clientes a corto plazo, posicionado marcas, introduciendo productos en el mercado, etc.
- Algunos expertos recomiendan invertir en publicidad en relación a la inversión, al presupuesto, el tipo de comunicación, al producto, la marca, si la misma está en etapa de introducción o ya está posicionada, otros entrevistados recomiendan invertir entre 40% y 60% dependiendo de las circunstancias del producto, marca y empresa.
- Para una empresa dedicada a la importación y comercialización de maquinaria liviana de construcción civil, se recomienda usar herramientas en redes sociales, Sitios Web, programas CRM, correo electrónico, asociación con portales especializados.

### 2.7.1.5 Factores claves de éxito



## 2.7.2 Investigación Cuantitativa

### 2.7.2.1 Población y muestra

La población de ingenieros civiles que aún no forma parte de la cartera de clientes de Macropartes Cía. Ltda. y que pertenece al conglomerado de profesionales inscritos en el Colegio de Ingenieros Civiles de Azuay (CICA) es de 556 de acuerdo a los registros de la guía telefónica de dicha entidad. Por su parte, el conglomerado de profesionales inscritos en el Colegio de Arquitectos del Azuay que aún no forma parte de la cartera de clientes de Macropartes Cía. Ltda., es de 177 profesionales. La suma de los dos grupos de profesionales da como resultado un universo de 733 profesionales identificados que no han adquirido productos de la empresa y que podrían convertirse en clientes potenciales de la empresa.

Para conocer las necesidades de estos profesionales dedicados a la construcción en cuanto al uso de herramientas digitales, se ha decidido emplear un muestreo probabilístico a través de proporciones. Para ello se ha determinado los siguientes datos y parámetros:

- **Error del diseño** = 0.05
- **Nivel de Confianza**  $(1 - \alpha)$  100% con  $\alpha = 0.1$ , se obtiene entonces un 95% de confianza.

$Z_{\alpha/2} = 1.96$ , dicho valor es obtenido de la Tabla de distribución Normal al 90% de confianza.

Ello significa que el 95% de las veces el dato real que se buscará estará en el intervalo de  $\pm 5\%$  respecto al dato que se observa en la encuesta.

- **Tamaño de la población, N=733**

$$\hat{p} = 0.50$$

$$\hat{q} = 0.50$$

$$\hat{\sigma} = \hat{p} * \hat{q} = 0.50 * 0.50 = 0.25$$

El tamaño de la muestra para el muestreo aleatorio simple se calcula con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

El valor  $n_0$  de proviene de:

$$n_0 = \frac{Z^2_{\alpha/2} \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

Al reemplazar los valores en ambas fórmulas se obtiene:

$$n_0 = \frac{1.96^2}{0.05^2} (0.5 * 0.5) = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{733}} = 251.08 \approx 252$$

Lo cual nos indica que el tamaño de la muestra para este estudio es de 252 profesionales. Al respecto, se sugiere distribuirla proporcionalmente pues la población de 733 (100%) de los dos grupos colegiados que no son clientes de Macropartes Cía. Ltda. se clasifica en 556 (76%) ingenieros civiles y 177 (24%) arquitectos. Ello significa, 60 arquitectos y 192 ingenieros civiles. Tal como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Profesionales colegiados de la construcción que no han consumido en Macropartes Cía. Ltda. Fuente: Guía Telefónica de Ingenieros Civiles del Azuay (CICA, 2016), Guía Telefónica de Arquitectos del Ecuador-Azuay (2014)

	<b><u>Colegiados incluido clientes</u></b>	<b><u>Población identificada</u></b>	<b><u>Muestra</u></b>
Ingenieros Civiles	618	556	192
Arquitectos	253	177	60
Total	871	733	252

### 2.7.2.2 Encuesta y Resultados del Análisis Cuantitativo

## COMUNICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

### 1. Profesión

Tabla 5. Profesión. Fuente: Base de datos ingenieros civiles y arquitectos del Azuay.

<b><u>Opción</u></b>	<b><u>Frecuencia</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
Arquitectos	60	23,8%
Ingenieros Civiles	192	76,2%
Total	252	100,0%

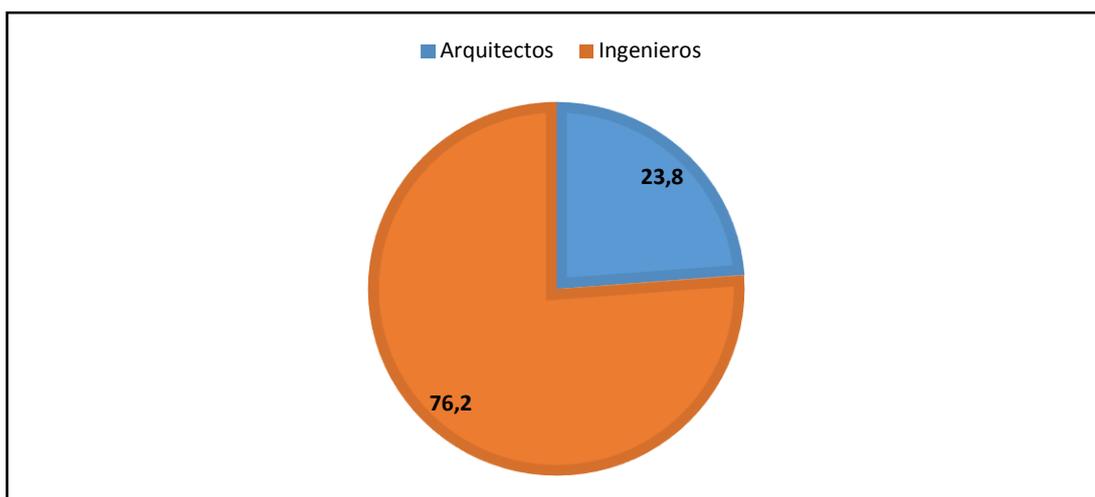


Figura 4. Profesión. Fuente: Base de datos ingenieros civiles y arquitectos del Azuay.

El grupo profesionales encuestados está registrado en el Colegio de Ingenieros Civiles (CICA) y en el de Arquitectos del Azuay (CAEA). Los ingenieros y arquitectos seleccionados para esta encuesta, aún no forman

parte de la cartera de clientes de Macropartes, por cuanto uno de los propósitos de esta investigación es ampliar la clientela y la base de datos para la empresa. Este conjunto de clientes potenciales, está integrado por un 23,3% de arquitectos y un 76,2% de ingenieros civiles.

## 2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 6. Edad. Fuente: Elaboración propia.

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
26-29	11	4,4
30-39	53	21,0
40-49	70	27,8
50-59	76	30,2
60-70	42	16,7
Total	252	100,0

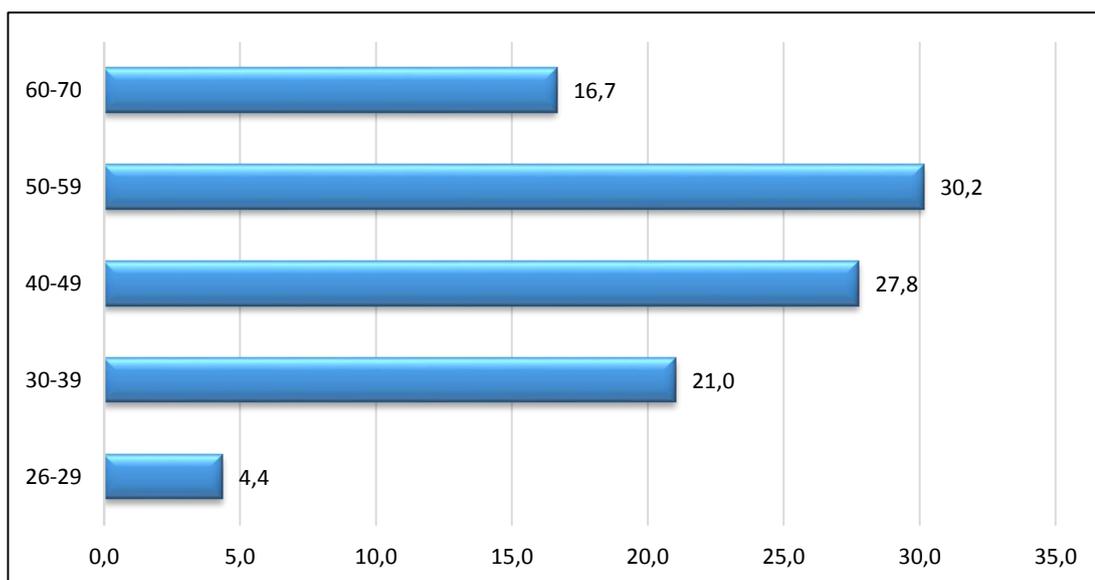


Figura 5. Edad. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad, ésta va en ascenso siendo la más agrupada la perteneciente al grupo de ingenieros y arquitectos que están entre los 50-59 años de edad con el 30,2%, le sigue a este grupo el 27,8% que pertenece a la edad de 40-49 años y el 21% constituyen los profesionales de 30-39 años.

### 3. ¿Con qué frecuencia revisa Internet?

Tabla 7. Frecuencia de visita a Internet. Fuente: Elaboración propia.

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Diariamente	239	94,8
Semanalmente	13	5,2
Total	252	100,0

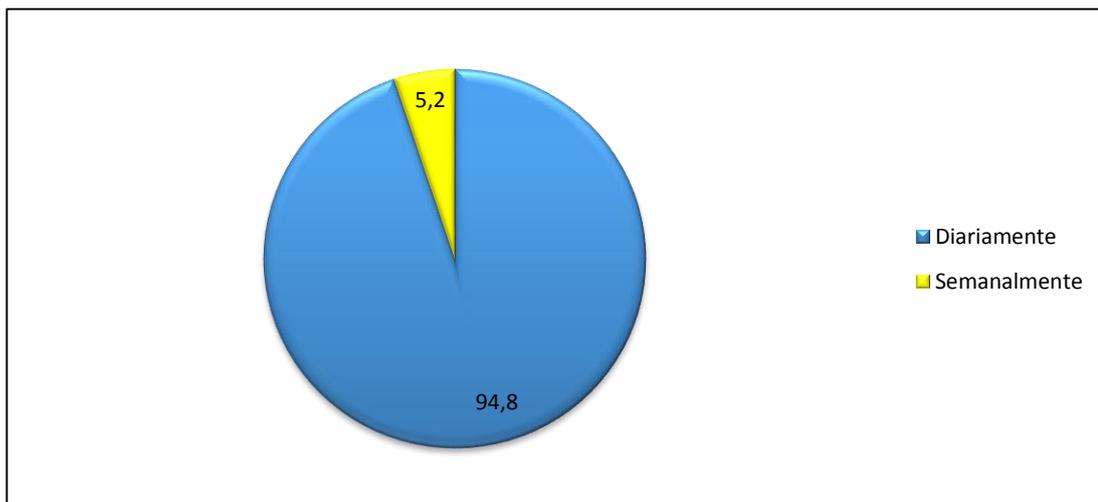


Figura 6. Frecuencia de visita a Internet. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar la frecuencia con la que revisan internet, se advirtió que un 94,8% lo hace todos los días, mientras que únicamente el 5,2% frecuenta el uso de internet semanalmente, los profesionales que no revisan todos los días el internet se ubican en edades superiores a los 50 años.

### 4. ¿Para qué se conecta mayormente al Internet?

Tabla 8. Razón de visita a la web. Fuente: Elaboración propia.

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Revisar correo electrónico	160	63,5
Mensajería instantánea (foros, chats, otros).	15	6,0
Investigación y lectura	30	11,9
Redes sociales	47	18,7
Total	252	100,0

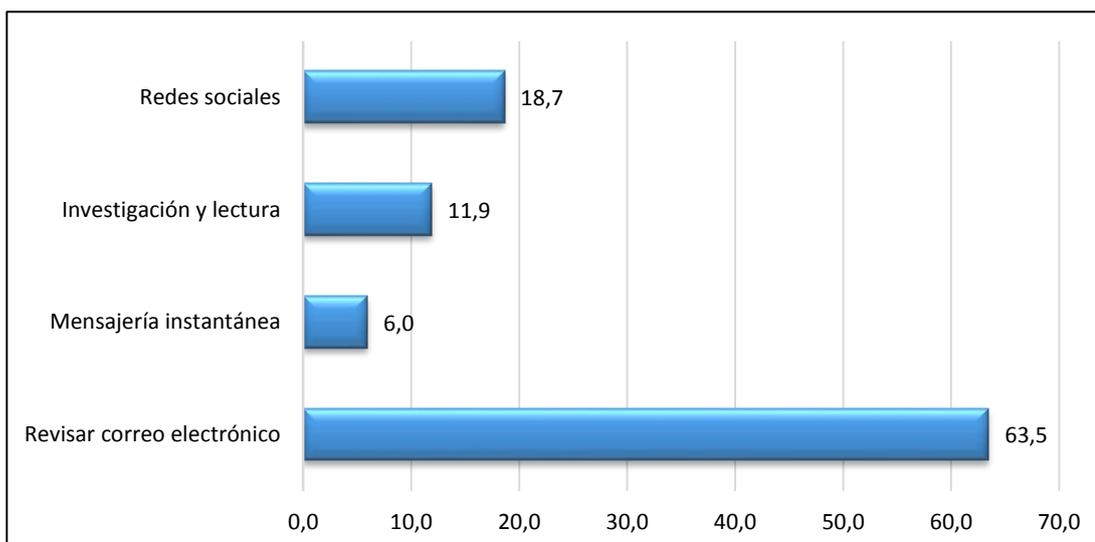


Figura 7. Razón de visita a la web. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la razón por la que se conectan mayormente a Internet, se encontró que el 63,5% lo hace fundamentalmente porque debe revisar su correo electrónico. Es decir, como profesional su principal preocupación es revisar el correo electrónico. Un 18,7% manifestó abrir internet para revisar las redes sociales, menos son los casos en los que se advierten profesionales que investigan y leen o revisan mensajería instantánea.

## 5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Tabla 9. Red social más usada. Fuente: Elaboración propia.

<b><u>Opción</u></b>	<b><u>Frecuencia</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
Whatsapp	149	59,1
Facebook	91	36,1
Otro	12	4,8
Total	252	100,0

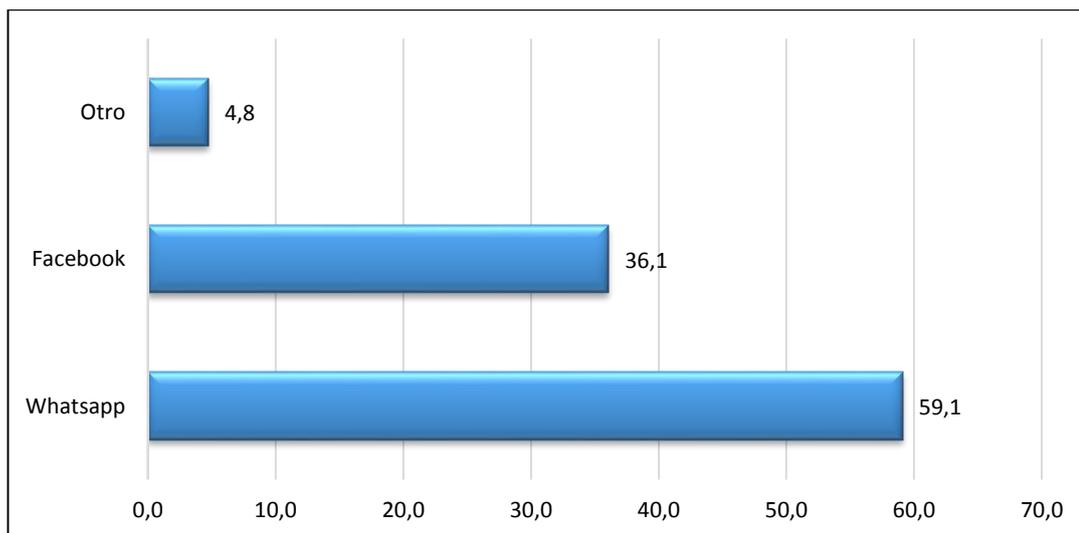


Figura 8. Red social más usada. Fuente: Elaboración propia.

La red social más utilizada por los profesionales es el *whatsapp*, de hecho, el 59,1% revisa esta herramienta digital de comunicación. El Facebook tiene una aceptación de 36,1% como principal red social utilizada por los profesionales de la construcción.

**6. ¿Ha visto publicidad de maquinaria liviana de construcción civil en los medios digitales que usted utiliza?**

Tabla 10. Presencia de publicidad de maquinaria liviana en medios digitales. Fuente: Elaboración propia.

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	87	34,5
No	165	65,5
Total	252	100,0

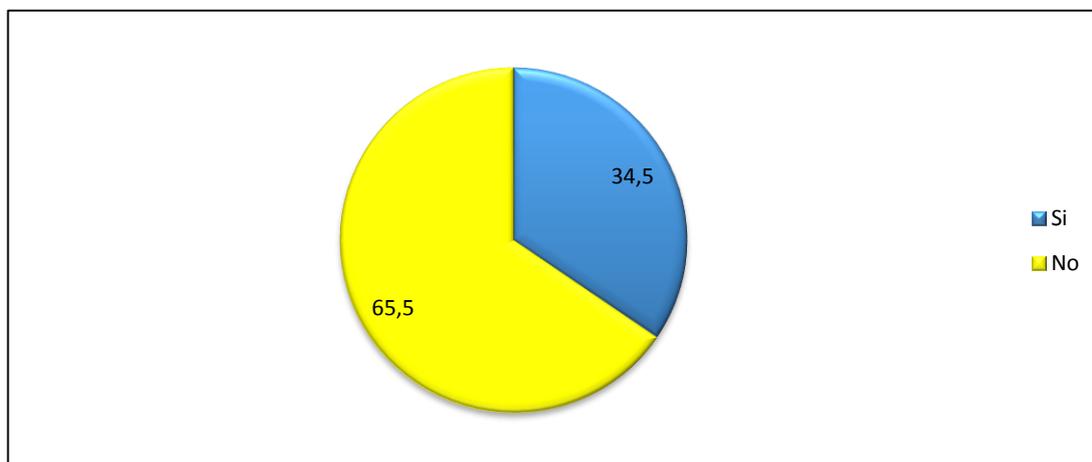


Figura 9. Presencia de publicidad de maquinaria liviana en medios digitales. Fuente: Elaboración propia.

El 65,5% de profesionales manifiesta no haber visto publicidad de maquinaria liviana de construcción en los medios digitales que utiliza, lo cual muestra el poco nivel de penetración que tiene la publicidad de maquinaria en este campo.

## 7. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de maquinaria importada?

Tabla 11. Medio de comunicación digital más usado para recibir información comercial. Fuente: Elaboración: Propia.

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Correo electrónico	169	67,1
Smartphone	40	15,9
Redes sociales	18	7,1
Otro	25	9,9
Total	252	100,0

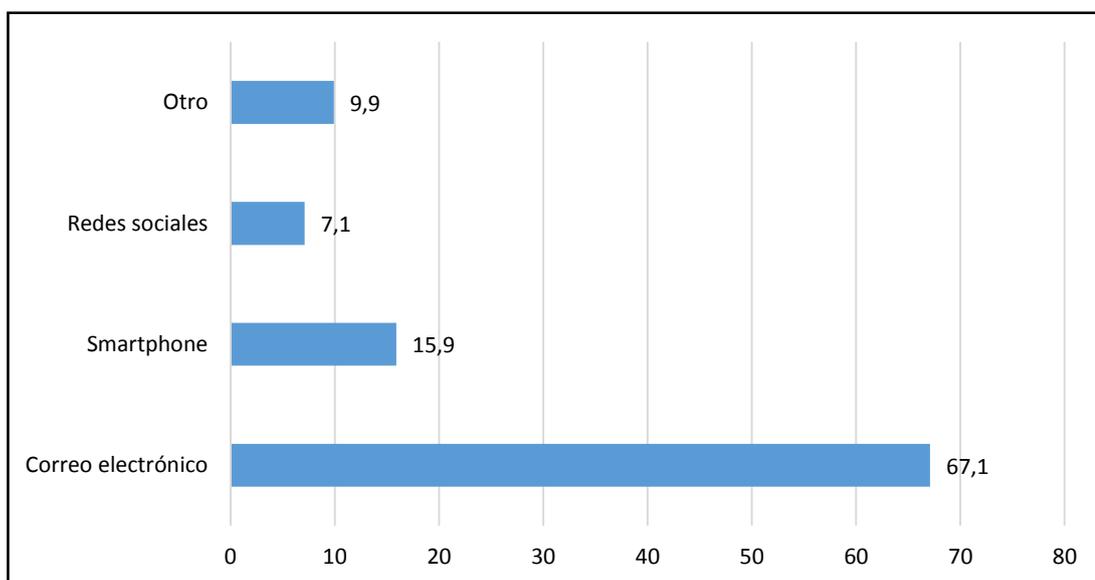


Figura 10. Medio de comunicación digital más usado para recibir información comercial. Fuente: Elaboración: Propia.

Al preguntar acerca del medio de comunicación digital del que recibe más publicidad, se encontró que el 67,1% recibe publicidad en el correo electrónico. No obstante, es importante señalar que, al hablar de maquinaria importada, se incluye a la maquinaria pesada, la cual, al parecer es la que mayormente emite publicidad pues se debe considerar que únicamente el

34,5% recibe publicidad de maquinaria liviana y no lo hace explícitamente en el correo electrónico como se advierte en la pregunta anterior.

### 8. En calidad de comprador de maquinaria, ¿qué tipo de información desearía recibir por medios digitales? (Respuestas de opción múltiple)

Tabla 12. Información de utilidad en medios digitales. Fuente: Elaboración propia.

<b><u>Opción</u></b>	<b><u>Frecuencia</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
Precios	184	73,0
Información Técnica	146	57,9
Nuevos productos	97	38,5
Promociones	83	32,9

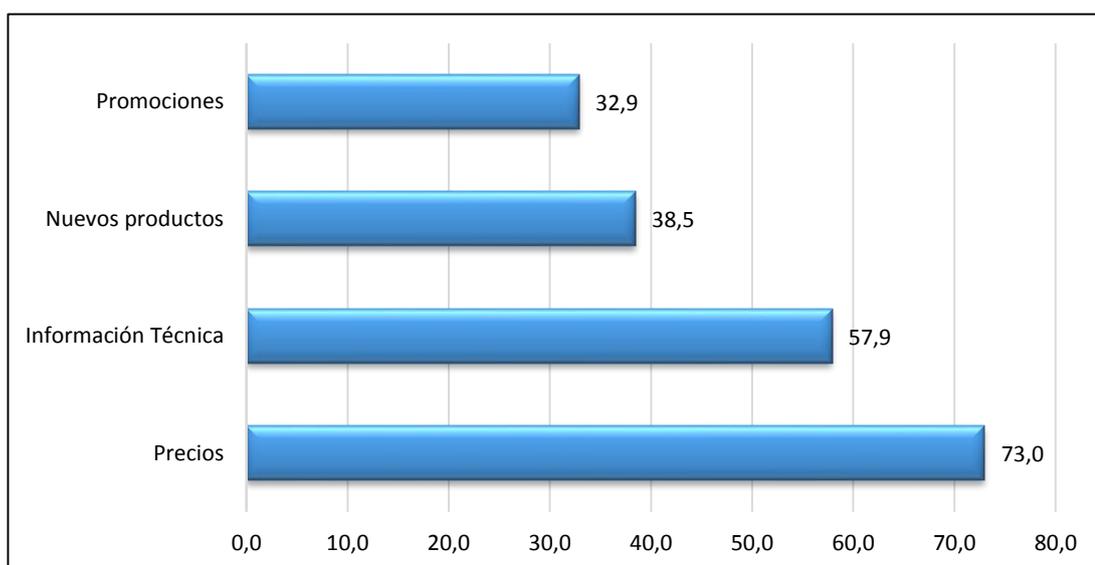


Figura 11. Información de utilidad en medios digitales. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a su calidad de comprador de maquinaria, se encontró que el tipo de información que los profesionales desean recibir por los medios digitales tiene que ver fundamentalmente con los precios, así lo señaló el 73% de los potenciales compradores. Otro elemento muy demandado es la información técnica de la maquinaria que se desea adquirir. En menor grado se encuentran los nuevos productos y las promociones.

## 9. ¿Cuál es el medio digital por el cual usted desearía recibir mayor información acerca de la maquinaria de construcción importada?

Tabla 13. Medio digital de mayor uso. Fuente: Elaboración propia.

<b><u>Opción</u></b>	<b><u>Frecuencia</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
Videos	4	1,6
Redes sociales	28	11,1
Correo electrónico	204	81,0
Whatsapp	12	4,8
Teléfono	4	1,6
Total	252	100,0

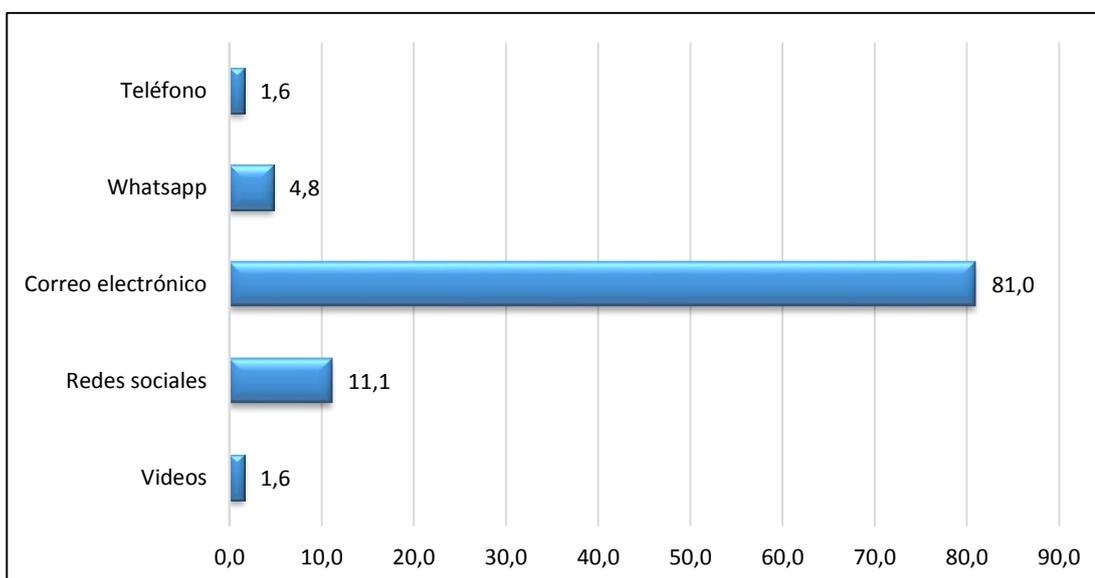


Figura 12. Medio digital de mayor uso. Fuente: Elaboración propia.

Con relación al medio digital por el cual los profesionales desean recibir mayor información sobre la maquinaria de construcción se advierte que el 81% de ellos desea hacerlo por correo electrónico. En realidad, no hay punto de comparación relacionado con los otros elementos aquí considerados como son las redes sociales, teléfono o *whatsapp*.

## 10. ¿Le agradaría realizar la compra a través de la página web de Macropartes?

Tabla 14. Aceptación de compra a través de página web. Fuente: Elaboración propia.

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	170	67,5
No	82	32,5
Total	252	100,0

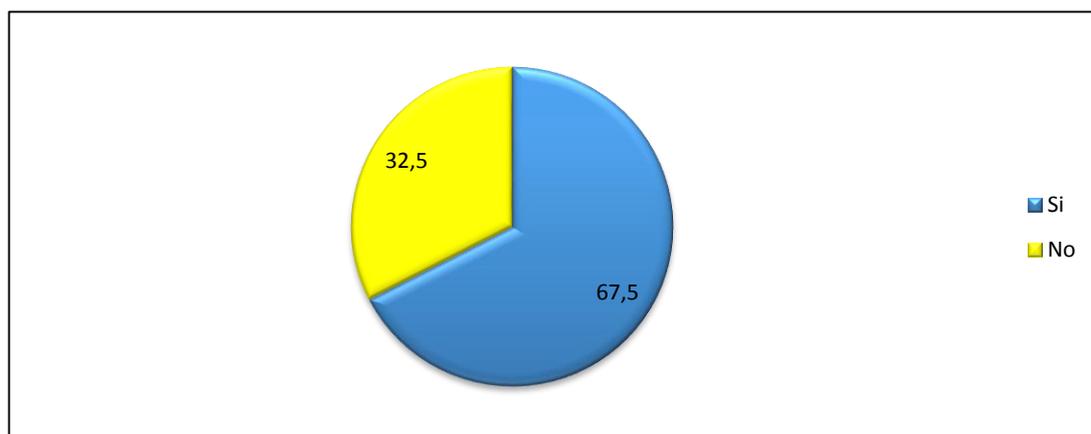


Figura 13. Aceptación de compra a través de página web. Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a realizar compras a través de la página web de Macropartes, se encontró que efectivamente, el 67,5% de los profesionales está interesado en realizar sus compras por este medio. Posiblemente, se trata de profesionales que realizan negocios con otras empresas por medios similares.

## 11. Primera característica que motiva la decisión de compra

Tabla 15. Características que motivan a decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

<b><u>Opción</u></b>	<b><u>Frecuencia</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
Asistencia técnica	3	1,2
Calidad	118	46,8
Durabilidad	3	1,2
Economía	3	1,2
Mantenimiento	3	1,2
Marca	25	9,9
Potencia	9	3,6
Precio	67	26,6
Rendimiento	15	6,0
Tecnología	3	1,2
Versatilidad	3	1,2
Total	252	100,0

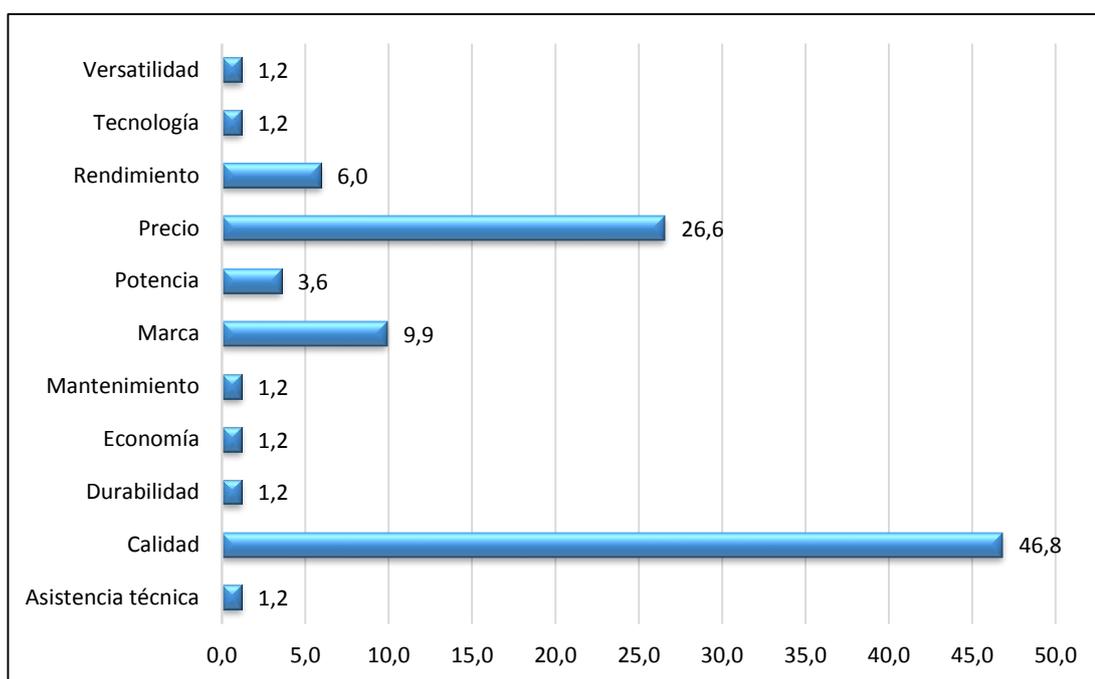


Figura 14. Características que motivan a decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los profesionales abiertamente acerca de las características que motivan su decisión de compra, se encontró que el 46,8% prefiere la calidad del producto como primera característica, el 26,6% prefiere tener en

consideración el precio, en un 9,9% está la marca y en un 6% el rendimiento, otras características como versatilidad tecnología, rendimiento, economía, etc. tiene menor interés de los profesionales.

## 12. Segunda característica que motiva la decisión de compra

Tabla 16. Características que motivan a decisión de compra. Fuente: Elaboración propia

<b><u>Opción</u></b>	<b><u>Frecuencia</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
No contesta	45	17,9
Calidad	28	11,1
Disponibilidad	3	1,2
Durabilidad	17	6,7
Eficiencia	8	3,2
Fiable	3	1,2
Financiamiento	3	1,2
Garantía	17	6,7
Mantenimiento	6	2,4
Marca	6	2,4
Precio	80	31,7
Rendimiento	20	7,9
Repuestos	7	2,8
Respaldo técnico	3	1,2
Versatilidad	6	2,4
Total	252	100,0

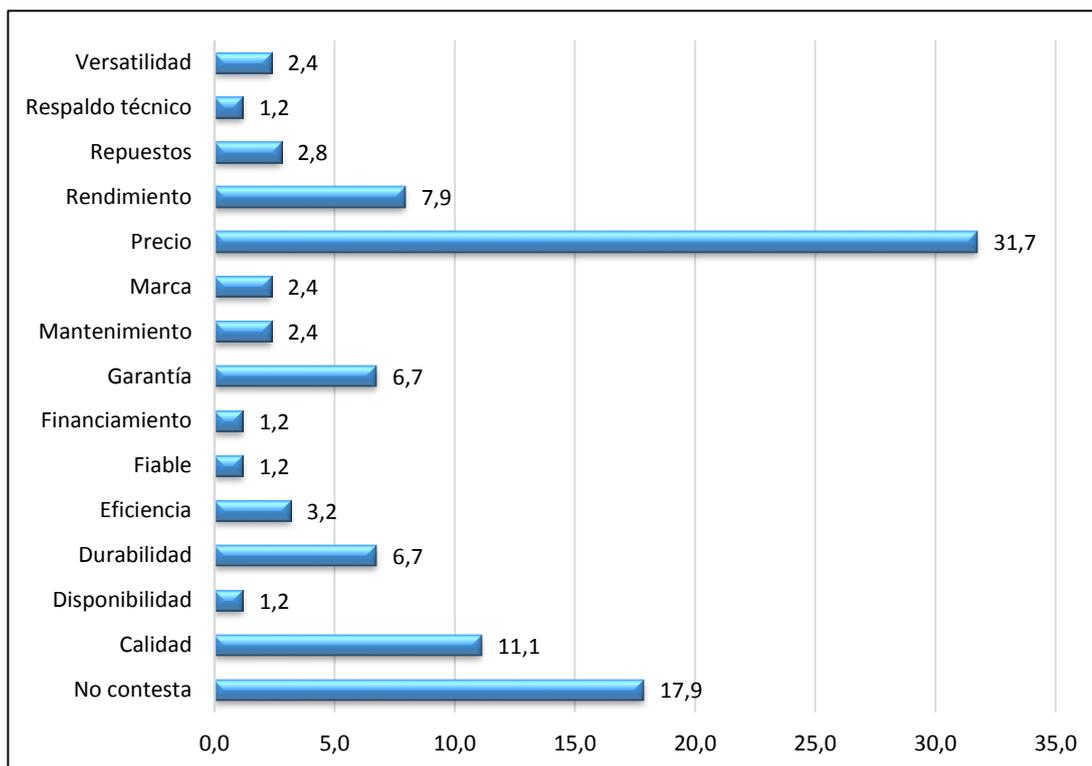


Figura 15. Características que motivan a decisión de compra. Fuente: Elaboración propia

En el marco de esta misma pregunta, los profesionales que optaron por elementos anteriormente señalados a una segunda opción que en un 31,7% es el precio, en un 17,9% definitivamente no contestaron la pregunta, es decir, señalaron únicamente una característica. Parte de los intereses son el rendimiento, la garantía, la durabilidad y la calidad.

Se encontraron muy pocos casos que señalaron interés en una tercera característica que corresponde a las aquí ya señaladas.

### 2.7.2.3 Conclusiones del análisis Cuantitativo

Los medios digitales son una oportunidad para el marketing pues casi todos los profesionales de la construcción lo examinan diariamente, el 63% revisa el correo principalmente y el 81% desea recibir publicidad por este medio. El uso del *whatsapp* es otra alternativa pues el 59% lo revisa todos los días. La mayoría manifiesta no recibir publicidad de maquinaria liviana, se infiere sin embargo que reciben información de maquinaria pesada por correo electrónico. El interés más sobresaliente corresponde al precio y la información técnica de la maquinaria liviana, a lo que se debe agregar la

calidad del producto. Finalmente, es una oportunidad hacer negocios directamente por la página web, la mayoría de profesionales manifestó estar interesada en este medio.

## **CAPITULO 3: PLAN COMUNICACIONAL MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

### **3.1 El plan de comunicación**

Según el libro de “Plan Estratégico de Comunicación” de Andrés Aljure, el plan de comunicación es un procedimiento que se enfoca en algunas variables importantes. Primero se empieza por realizar un análisis situacional de la empresa, para determinar cuáles son los aspectos más significativos de la misma. Posteriormente, se busca determinar los objetivos de la comunicación, así como definir los detalles del proceso a seguir. Una vez revisado estos puntos, se consideran las posibles estrategias, las tácticas y acciones para la consecución de los diferentes objetivos. De igual manera, es necesario controlar, a través de un seguimiento que permita medir los resultados de la gestión, y establecer un presupuesto que permita la gestión del plan de comunicación. Se deben definir los públicos asociados con los objetivos de comunicación y los canales o medios por donde se transmitirá los mensajes elegidos hacia los públicos.

#### **3.1.2 Preguntas que se debe tener presente:**

- ¿Cuáles son los públicos de interés?
- ¿Qué expectativas existen?
- ¿Qué mensaje es el idóneo a transmitir?
- ¿Quiénes manejarán el proceso de comunicación en la empresa?
- ¿Cómo manejar las solicitudes, quejas, rumores de los públicos?
- ¿Cómo se maneja la comunicación en posibles crisis que se presenten?

### **3.2 El Internet**

Según Jorge Vasconcelos en su libro “Tecnologías de la información”, uno de los temas clave de la tecnología es el Internet. Su origen se remonta a los años 1960, desde surgió la idea de conectar las computadoras en forma de red. Los Estados Unidos fueron los que se preocuparon de sostener la comunicación militar en caso de una agresión nuclear frente a otras potencias.

El intercambio de datos entre ordenadores fue el principal objetivo de este proyecto.

El poder de mover la información con rapidez permite modificar los documentos que transitan en la Web, habilitando la obtención de datos actualizados. Toda esta actividad sucede en la *World Wide Web*, donde se muestran servicios de investigación y obtención de información basados en el manejo de hipertextos, es decir, las actividades que se realizan varían según la aplicación; ej. Correo electrónico, mensajería instantánea, transferencias de archivo, etc.

### **3.3 Herramientas de Comunicación por Internet**

Entre las principales herramientas de comunicación por internet están:

- **El correo Electrónico**

Este es un servicio donde se da una interacción de mensajes escritos entre personas, sin estas tener la necesidad de estar conectadas. Se realiza a través de una dirección de correo, la misma que demanda de un usuario y contraseña.

- **Mensajería Instantánea**

Este es un servicio donde se puede enviar y recibir mensajes, a través de la web en tiempo real. Actualmente existen algunos proveedores de mensajería instantánea como: *Skype, Google, Hangouts, Whatsapp, Gmail, Facebook*, etc.

- **Comunicación de voz a través de la WEB**

Se lo realiza mediante el mecanismo VOIP (*Voice over Internet Protocol*). A más de un micrófono y un parlante, los usuarios necesitan de proveedores de mensajería como: *Skype, GoogleTalk, Whatsapp*. Por lo general las llamadas son gratuitas.

- **Herramientas Digitales**

Las herramientas digitales son aquellos sistemas que se encuentran en los *Softwares* de los ordenadores o dispositivos, aquí los usuarios realizan todo tipo de actividades. Existen diferentes tipos de *Software* según las necesidades de cada usuario; ejemplos:

- **CMS (*Content Management System*):** Esta es una plataforma para realizar y manejar contenidos digitales. Entre estos sistemas se pueden nombrar: *Blogs, Wordpress, Blogger, Wikis, Pbworks, Wikia*.
- **Redes Sociales:** Estas plataformas que se encuentran en la Web, admiten que los usuarios puedan desarrollar contenidos e interactúen con otros usuarios, se puede compartir información y comunicación. Se comparten varios textos simples como fotos, audios, videos, etc. Entre las redes sociales más importantes están: *Facebook, Twitter, Yahoo, Youtube, Whatsapp*.
- **Lector RSS:** El RSS son las iniciales de (*Really Simple Syndication*), este es una configuración, XML, para administrar y repartir contenido en la Web. Se necesita de un *software* que pueda leer estos contenidos RSS, entre los principales están: *Google Reader, RSS reader, Blog Lines*, etc.
- **Marcadores Sociales:** Los marcadores sociales sirven para almacenar y clasificar elementos de interés, ejemplo: *Digg, Delicious*.
- **Edición Multimedia:** Actualmente, la edición multimedia es importante para una realización eficaz de un sistema de comunicación, ya que, por medio de esta tecnología, el usuario modificar, actualizar, y mejorar los contenidos; ejemplos: *Movie maker, Picassa, Photoshop, Soundation*.
- **FTP (Protocolo de transferencia de Archivos):** Este servicio proporciona el envío de archivos entre sistemas. Se usa para cargar una página web hacia un *hosting* elegido. Ejemplo: *Commader Free, File Zila*.
- **Disco Virtual:** Sirve para proveer de espacio para el almacenamiento de archivos online. Ejemplo: *Rapid Share, Mega upload*.

- *Streaming*: Esta tecnología permite ver y oír los componentes multimedia sin tener que descargar el programa en el ordenador, ejemplo: *Ustream, Livestream*.

### **3.4 El marketing electrónico**

El marketing digital es un grupo de técnicas de mercadeo fundamentadas en medios digitales, se puede usar campañas de publicidad masiva e individual.

#### **3.5.1 Características del marketing digital**

- Se comunica interactivamente y de una manera direccional.
- Los usuarios se inclinan por el comercio *Online*, a través de medios digitales.
- Es posible medir el impacto.
- Facilita la segmentación y el tratamiento personalizado al cliente.
- La finalidad del marketing digital es vender productos y servicios a un público selecto que utiliza el internet, aplicando las estrategias de comercio en medios digitales.
- Almacena información relevante, definiendo una retroalimentación con el cliente.
- Amplia geográficamente el alcance de mercado.
- Exige a la empresa ser más competitivo debido a la búsqueda de los clientes en la web.

### **3.5 Descripción de la Empresa de estudio: Macropartes Cía. Ltda**

Macropartes compañía limitada, es una pequeña empresa constituida por tres familiares y socios. Fue fundada en el año 2003, y desde entonces se dedica a la importación y comercialización de diferentes equipos que necesita el sector minero y constructor. La idea del negocio nació a raíz de la experiencia de su socio fundador, quien impulsado por el deseo de emprender una empresa propia tomó la iniciativa. Empezó Macropartes Cía. Ltda. como distribuidor de maquinarias y equipos en las áreas antes mencionadas, y a partir de los últimos tres años empezó a importar líneas propias desde China. Posteriormente, empezó a desarrollar su propia marca en el mercado,

impregnándola en los equipos comercializados. Actualmente la empresa necesita implementar un plan de comunicación a través del uso de herramientas digitales, ya que su modelo de comunicación actual es bastante deficiente, con el fin de captar nuevos clientes a través de herramientas que brindan las tecnologías de la información y comunicación, y así expandir su mercado e incrementar las ventas.

### **3.5.1 El Mercado**

El mercado de Cuenca está formado aproximadamente por unas 10 empresas que representan competencia para Macropartes. La competencia actualmente es alta, debido a que existe una disputa por precios. Algunas de empresas de competencia son importadoras directas de esta maquinaria, mientras que las otras son distribuidoras.

Entre los principales competidores están: almacenes Juan Eljuri, Kiwy, Megahierro, Ortiz de Comercio. Esta rivalidad en la misma zona geográfica exige a los competidores un sobreesfuerzo para alcanzar alguna ventaja competitiva en el producto y servicio.

### 3.5.2 Clientes

El target de clientes está formado por profesionales que se caracterizan por los siguientes aspectos:

- **Demográficas**

*Tabla 17. Información demográfica. Fuente. Elaboración propia.*

Edad	30 – 59 años.
Nivel Socioeconómico	Medio-Alto.

- **Geográficas:**

*Tabla 18. Información geográfica. Fuente. Elaboración propia.*

Ciudad	Cuenca
Área	Urbana

- **Psicográficas**

*Tabla 19. Información Psicográfica. Fuente. Elaboración propia.*

Personalidad	Trabajador, activo, emprendedor, toma riesgos, seguro de sí mismo.
Motivos de compra	Trabajo, proyectos, necesidad.

- **Posición del Usuario**

*Tabla 20. Información posición del usuario. Fuente. Elaboración propia.*

Frecuencia de Uso	Permanentemente.
Taza de uso	Usuario medio uso, usuario uso permanente.
Lealtad	Usuarios leales y usuarios de lealtad compartida.
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra.

El perfil del cliente está compuesto por un profesional Ingeniero Civil o Arquitecto, quienes se caracterizan por tener un rango de edad de 30 a 59 años. Este rango está conformado por la edad, ya que los profesionales de estas disciplinas son más activos en su trabajo, la mayoría de ellos viven en la zona urbana de Cuenca, y su personalidad se define por ser personas activas, trabajadoras, perseverantes y decididas.

La necesidad de cumplir con proyectos y trabajos es lo que a estos profesionales les impulsa a realizar una compra de cierta maquinaria.

La frecuencia de uso es permanente, ya que el servicio de esta maquinaria es demandado, permanentemente, por los constructores. La lealtad por parte de algunos clientes es alta y en otros media, ya que no siempre acuden a los servicios de la empresa para la compra.

### **3.6 Publico Objetivo del Plan Comunicacional**

El público objetivo se encuentra dirigido a los profesionales de la construcción. Estos profesionales se pueden dividir en dos grupos: Ingenieros Civiles que forman parte del 90% de la facturación de la empresa, debido a que estos profesionales utilizan en gran parte las maquinarias que la empresa comercializa; y, Arquitectos, que por otro lado tan solo se atribuyen el 10% de la facturación, debido a que estos profesionales utilizan en mayor cantidad materiales de ferretería. El plan de comunicación va dirigido principalmente a estos dos públicos.

Para el desarrollo del Plan de Comunicación Digital se vio necesario realizar una investigación de mercado dirigida a estos dos grupos, donde se elaboraron preguntas que ayudaron a la estructuración de estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

### **3.7 Objetivos del Plan Comunicacional**

#### **➤ Objetivo General**

La empresa tiene como objetivo general el proponer un plan comunicacional con el uso de herramientas digitales.

#### **➤ Objetivos específicos del Plan de Comunicación**

- Crear conocimiento de la marca y de los servicios a través de los medios digitales.

- Interactuar con los usuarios en la web, a través de los dispositivos móviles o software, para incrementar las conversaciones con el usuario en la página web y conseguir fidelidad.
- Brindar información sobre los equipos que comercializa Macropartes Cía. Ltda. y proyectar de una manera visible los productos.

### **3.8 Estrategias, tácticas y acciones.**

Para el alcance de los objetivos es necesario realizar un plan formado por estrategias, tácticas y actividades que guíen a la empresa para el alcance de los objetivos. Los datos que se describen en cada cuadro se relacionan en base al mercado, las necesidades de la empresa y la tecnología existente.

- **Crear conocimiento de la marca y de los servicios a través de los medios digitales.**

Dentro del plan comunicacional, ya sea para un producto o un servicio, es clave dar a conocer la marca a su público objetivo. Es por ello que la originalidad y los medios digitales que se utilicen son fundamentales para el alcance de este objetivo.

- **Interactuar con los usuarios en la web a través de los dispositivos móviles o software para incrementar las conversaciones con el usuario en la página web y conseguir fidelidad.**

Para la realización de este objetivo es importante el accionar todos los medios digitales, con el fin de comunicarse activamente con los usuarios de la web. La página web brinda la oportunidad de dialogar con el cliente, sea a través del correo electrónico; *Facebook* brinda la opción de comunicarse a través de mensaje o a través del chat en tiempo real, y con las ventajas de enviar fotos, videos y recibir retroalimentación por parte del cliente. *Whatsapp* es un medio actualmente muy usado a nivel mundial, que ayuda de manera rápida y eficaz intercomunicarse con los clientes. También se debería activar cuentas en *Pinterest*, *Instagram*, *google*, para cargar imágenes e incrementar la posibilidad de que los productos sean observados no solo por profesionales relacionados con la empresa, sino por personas relacionadas con estos

profesionales que, de alguna manera, puedan transmitir el mensaje a estas personas.

- **Brindar información sobre los equipos que comercializa Macropartes Cía. Ltda. y proyectar de una manera visible los productos**

A través de este punto es necesario que a diario se dedique tiempo a la promoción y al fortalecimiento de la presencia del negocio en la web, redes sociales, correo electrónico, a través de fotos, mensajes atractivos y videos de cada producto. Todo esto con el fin de crear un mensaje de recordación dentro de la mente del cliente.

**Cuadro de objetivo, estrategias, actividades.**

Tabla 21. Tabla de objetivos, estrategias, actividades, fechas, recursos, indicadores, presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	RECURSOS	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACION	PRESUPUESTO
Crear conocimiento de la marca y de los servicios a través de los medios digitales.	<p>-Diseñar publicidad digital creativa.</p> <p>-Desarrollar un plan de medios online para atraer usuarios en la web.</p> <p>-Realizar asociaciones estratégicas con los principales distribuidores, los mismos que promocionen la marca a través de sus propios portales digitales.</p> <p>-Usar redes sociales para promocionar la empresa.</p>	<p>-Mejorar calidad de imágenes y contenidos de la web y redes sociales.</p> <p>- Atraer el público objetivo con mensajes de valor a través de correo electrónico, <i>whatsapp</i>, página web, de acuerdo a la información obtenida en la Investigación de Mercados</p> <p>-Elaboración de diseños digitales de la marca, para que puedan ser colocados en portales asociados.</p> <p>-Publicidad en Facebook con información de la empresa, valores, historia, productos.</p> <p>-Optimizar códigos en los buscadores para lograr un posicionamiento SEO</p> <p>-Crear contenidos diarios de interés para el usuario.</p> <p>-Rediseño de página web.</p> <p>- Promociona la compañía en buscadores SEM.</p>	Junio – Septiembre 2017	Área de marketing, ventas y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje en usuarios nuevos.</li> <li>• Interés del consumido hacia los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitudes de cotización.</li> <li>• Aumento en los contactos de Facebook.</li> <li>• Preguntas a través de página web.</li> <li>• Mensajes en correo electrónico.</li> <li>• Mensajes en Facebook.</li> <li>• Estadísticas de actividad en las páginas.</li> </ul>	\$4500.00

<p>Interactuar con los usuarios en la web a través de los dispositivos móviles o software para conseguir fidelidad.</p>	<p>-Actualizar y mejorar el funcionamiento de los medios digitales para la comunicación con los usuarios.                  -Crear un apartado en la página web y redes sociales para atención del cliente.                  - Convertir quejas y sugerencias de clientes en oportunidades de mejoramiento continuo.                  - Activar chats en los medios digitales para una comunicación directa con el cliente.                  - Ampliar geográficamente el mercado comercial digital de la empresa a nivel Nacional.                  - Segmentación de clientes por cualidades e intereses.                  - Aplicar e-mail marketing.</p>	<p>- Realizar diseños digitales de volantes, <i>flyers</i>, <i>brouchures</i>.                  -Elaborar fichas técnicas digitales donde consten información de productos como son precios, datos técnicos y garantía.                  - Desarrollar y aplicar <i>e-commerce</i>.                  --Optimización y mejoramiento de la página web.                  - Solucionar y gestionar la información recibida por los clientes.                   -Solicitar amistad a clientes claves a través de Facebook.                  - Registrar historial de compra de cada cliente con el fin de registrar gustos y preferencias del mismo, con estudios personalizados.                  - Comunicarse diariamente con clientes y distribuidores para recibir información relevante.                  -Descuentos especiales a clientes que interactúan con la marca.</p>	<p>Agosto- Noviembre 2017</p>	<p>Área de Marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de clientes que interactúan.</li> <li>• Nuevos clientes interesados.</li> <li>• Interés en productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas a la página.</li> <li>• Numero de likes por parte de usuarios.</li> <li>• Solicitud de cotizaciones en internet.</li> <li>• Facturación mensual.</li> <li>• Cometarios en las redes sociales.</li> <li>• Actividad en fotos y videos.</li> </ul>	<p>\$ 4500.00</p>
<p>Brindar información sobre los equipos que comercializa Macropartes y proyectar de una manera visible los productos.</p>	<p>-Anunciar la empresa a través del <i>mailing</i> y las redes sociales.                  - Utilizar todas las herramientas digitales que se ajusten a la empresa para atraer clientes.                  - Aplicación de boletines de noticias en la web y redes sociales para atraer clientes.                  - Elaborar títulos de correo atractivos de interés para el usuario.</p>	<p>- Producción de fotografía clara de cada equipo.                  - Producción de videos de cada equipo en funcionamiento.                  -Descripción clara y precisa de cada producto.                  -Realizar anuncios en <i>Youtube</i>.                  - Cargar videos en Facebook y la página web.                  - Desarrollar boletines digitales semanales con novedades de la empresa.                  - Ofrecer asesoría en línea ante cualquier necesidad del cliente.</p>	<p>Agosto- Diciembre 2017</p>	<p>Área de Marketing y Ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de actividad a través de las TICS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios en videos.</li> <li>• Comentarios en fotos.</li> <li>• Solicitudes de cotización.</li> <li>• Nivel de facturación semana y mensual.</li> <li>• Incremento en ventas.</li> </ul>	<p>\$5520,00</p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta calidad en fotos y videos</li><li>- Seleccionar los productos de la semana a resaltar en los medios digitales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Realizar un video corporativo. Misión, visión de la empresa.</li><li>-Crear un perfil de la empresa en Google.</li><li>-Abrir cuentas empresariales en OLX, mercado libre, cuencanos.com.</li></ul>					
--	---	--	--	--	--	--	--

## CONCLUSIONES

- El mercado de maquinaria liviana de construcción civil de la ciudad de Cuenca es alto, hay varios importadores directos y distribuidores que luchan por mantenerse. El uso que cada competidor hace de la tecnología es variado, en algunos casos es alto y en otros medios, sin embargo, cabe recalcar que la implementación de las herramientas digitales hoy en día es clave para desarrollar ventajas competitivas que permitan atraer clientes y aumentar las ventas.
- La demanda de los productos o equipos que la empresa ofrece es alta, tanto a nivel local como nacional, ya que muchos profesionales de la construcción necesitan del servicio de este tipo de maquinaria para el desarrollo de proyectos en el área de construcción. La maquinaria está sometida permanentemente a trabajos pesados y duros, además, está expuesta al mal uso que ciertos obreros dan a los equipos, por estas razones la empresa debe ofrecer un servicio integral de venta y postventa para poder fidelizar a los clientes, así como poder comunicar todas las gestiones que se requiere a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación.
- El 100% de los profesionales entrevistados necesitan de la tecnología de la web para sus labores profesionales, de estos el 94,8% revisa diariamente el correo electrónico y el 5.2% lo examina semanalmente. Frente a la agresiva competencia, los medios de comunicación digital proporcionan una gran ayuda para que la empresa se mantenga en contacto con los clientes permanentemente, en tal razón el uso de esta herramienta debe ser valorado y atendido diariamente.
- El 65.5% de la población de profesionales utiliza la tecnología digital para revisar el correo electrónico y el 18.7% para revisar las redes sociales, por lo que las estrategias de comunicación y marketing digital van enfocadas directamente al correo electrónico para complementarse junto con la página web de la empresa, también se dirige específicamente a las redes sociales principalmente a *WhatsApp* y *Facebook*.

- La realización de este plan comunicacional a través de herramientas digitales fue motivada por la disposición de medios de comunicación tecnológicos que están siendo desaprovechados. A ello se suma el hecho de que los profesionales que han observado publicidad digital de los productos que comercializa la empresa tan solo representan el 34.5%, mientras que, el 65.5% no ha observado publicidad en este formato.
- El uso de herramientas digitales agrega valor al producto siempre y cuando esté bien manejado, es decir responde a una planificación ética. Sin caer en el engaño, se pueden diseñar publicidad que enseñe, motive u ofrezca mensajes asertivos, de esta manera el producto alcanzará más clientes que se identifican con una marca. Por el contrario, si el manejo de esta herramienta es inadecuado, producirá un efecto negativo en la empresa pues eventualmente los consumidores podrían viralizar mensajes de la empresa en la web poniendo en evidencia el engaño realizado.
- Para una empresa de la gestión que realiza Macropartes Cía. Ltda., se recomienda usar herramientas en redes sociales, Sitios Web, programas CRM, correo electrónico, asociación con portales especializados en el mismo mercado.
- La información más relevante a comunicar será básicamente sobre precios, información técnica, productos nuevos, calidad, rendimiento, promociones, marca, etc.
- El 67.5% de los profesionales está interesado en realizar transacciones comerciales por la web por lo que se debería habilitar las opciones de compra por este medio.
- Para finalizar, todos los entrevistados del análisis cualitativo, manifiestan que tanto el agente vendedor como las herramientas digitales son de gran importancia en el proceso de venta actual. Las dos partes se complementan eficazmente para el objetivo común como es aumentar las ventas.

## RECOMENDACIONES

- Es clave que la empresa aplique el Plan Comunicacional a través de herramientas digitales, esto para el alcance de los objetivos propuestos y, en especial, para competir de manera eficaz en el mercado. De igual manera, es necesario planificar constantemente la comunicación digital debido a los cambios en el mercado y en la tecnología.
- Los procesos comunicativos digitales de la empresa deben ser evaluados y rediseñados para alcanzar una gestión eficaz en todo el proceso comercial. Para esto deben ser tomados en cuenta todas las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido en este trabajo de investigación.
- Emplear al máximo los recursos tecnológicos que hoy en día la web ofrece de acuerdo a las necesidades de la empresa y de los clientes. Los resultados de la investigación, para la empresa, demuestran que los medios principales para promocionar los equipos son a través de correo electrónico, la página web de la empresa y también las redes sociales como es *Facebook* y *WhatsApp*.
- Mantenerse actualizado constantemente en el avance tecnológico de las herramientas digitales, con el fin de enfrentar y manejar la agresiva competencia que enfrenta dentro del mercado.
- La interacción que la empresa mantenga con los usuarios y los clientes será de gran importancia para el mejoramiento continuo en los procesos que la empresa desarrolla.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S. E., Com, S. L., & Morel, M. P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Auto Taller.
- Ardura, I. R., Bigne Alcañiz, J. E., Kuster Boluda, I., Rodriguez del Bosque, I. A., Vilaginés, J. A., Garcia, S., . . . Suárez Vázquez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & C. A. (2008). *Publicidad*. Mexico D.F.: Mcgraw Hill.
- Bes, F. P. (2012). *La publicidad contemporanea online*. Barcelona: UOC.
- Calderon, C. G. (2009). Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la confirmación de la vida cotidiana. *Pensar la publicidad*, 179-196.
- Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de Servicios*. B\_EUMED.
- Ferrari, M. A., & Franca, F. (2011). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: La Crujía .
- Franco, D., & Eduardo, F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente un estilo de vida*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.
- Gan, F., & Triginé, J. (2006). Comunicación Interna. En F. G. Bustos, *Manuel de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. (págs. 210-238). Madrid: Días de Santos S.A.
- García, J. S., & Ortega Soriano, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: JM Bosch.
- Garson, G. (2008). *Handbook of research on public information technology* (Vol. 1). IGI Global.
- Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios*. México D.F.: Cengage Learning.
- Kirberg, A. S. (2011). *Dirección Efectiva de Ventas*. Colombia: Dendros Ltda.

- Kliatchko, J. (2008). Revisiyting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1),133-160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lee, I. (2010). *Encyclopedia of e business development and management in the global economy* (Vol. 1). IGI Global.
- Molina, J., & Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.
- Moreno, N. R. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35)161.
- Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2008). Digital Marketing- An opportunity for the modern business communication. *Annals of the university of Oradea, Economic Science Series*, 984.
- Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas de ciudad españolas. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 71-90.
- Pacheco, R. (2006). Competencias claves para la comunicación organizacional. *Revista Lationamerica de Comunicación Chasqui*, 70-75.
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Peterson, M., Kock, V., Grone, F., & Kiet Vo, H. (2010). Online Customers, digital marketing: The CMO-CIO connection. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.*, 219-221.
- Quintero, Y. R. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Revista Encuentros*, 12(1),47-59.
- Reyes, A. P., López Jiménez, D. F., & Aguilera, J. (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá: Ecoe.

- Rincón, Y. (2014). Comuniación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional. *Encuentros ISSN*, 12(1), 47-58.
- Romero, B., & Meléndez, Á. (2015). Sector construcción: entre el hambre y la necesidad. *Gestión. Economía y Sociedad*(257), 23.
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. RIL.
- Salla , J., & Ortega, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. España: JM Bosch editor. Recuperado el Octubre de 2016
- Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Potosí: El Cid Editor
- Sayago, L. (2009). Investigación en comunicación organizacional. El Cid editor.
- Vota, A. M., Jáquez Balderrama, J. L., & Fierro Murga, L. E. (2008). Comunicación y cambio organizacional. *Latina*, 418-434.

## ANEXOS

### **Encuesta para Plan comunicacional mediante el uso de herramientas digitales caso: Macropartes Cía. Ltda.**

El objetivo de esta encuesta es conocer la manera de comunicarse que tienen nuestros clientes haciendo uso de las herramientas digitales para proponer un modelo de comunicación más efectivo.

#### **Herramientas digitales de ingenieros y arquitectos**

##### **Encuesta de uso de herramientas digitales**

A continuación, usted encontrará un cuestionario de opciones múltiples para conocer cuál es la dinámica en el uso de herramientas digitales para proponer un modelo de comunicación acorde a las necesidades de los clientes de la empresa importadora de maquinaria liviana Macropartes Cía. Ltda.

1. Profesión

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Con qué frecuencia revisa Internet?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Otro\_\_\_\_\_

4. ¿Para qué se conecta mayormente al Internet?

- Revisar correo electrónico

- Mensajería instantánea
- Investigación y lectura
- Redes sociales (incluye whatsapp)

5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

- WHATSAPP
- FACEBOOK
- TWITTER
- INSTRAGRAM
- Otro (especifique)

6. ¿Ha visto publicidad de maquinaria liviana de construcción civil en los medios digitales que usted utiliza?

- Sí, ¿De quién? \_\_\_\_\_
- No

7. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad de maquinaria importada?

- Agente vendedor
- Correo electrónico (suscripción a Amazon, OLX, otros)
- Teléfono
- Redes sociales
- Otro, ¿cuál?

8. En calidad de comprador de maquinaria, ¿qué tipo de información desearía recibir por medios digitales? (Respuesta de opción múltiple)

- Precios
- Información técnica
- Nuevos productos
- Promociones
- Otro (especifique)

9. ¿Cuál es el medio digital por el cual usted desearía recibir mayor información acerca de la maquinaria de construcción importada? (Más de una opción)

- Videos
- Redes sociales
- Correo electrónico (suscripción a Amazon, OLX, otros)
- Whatsapp
- Teléfono

10. ¿Le gustaría realizar la compra a través de la página web de Macropartes?

- Sí
- No

11. ¿Cuál son las características que le motivan para la decisión en la compra?