



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Posicionamiento de marca de la Empresa
Maquinarias y Comercio Ordoñez Cia. Ltda.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciadas en Administración de Empresas

Autoras:

Adela Cumanda Ordoñez Chica; Victoria Alejandra Romero
Crespo

Director:

Mgst. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación, en primer lugar, a mis padres, Luis Fernando Ordoñez y Gladys Cumandá Chica, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada etapa y en cada momento de mi vida. Gracias a su esfuerzo incansable hoy puedo estar donde estoy; por ser ese refugio, ese hombro y esa mano en la que siempre puedo apoyarme, con la certeza de que cuento con ellos en todo momento.

Este logro también es suyo.

A mi novio, Mateo Dumas, por acompañarme en cada etapa, en cada paso y en cada decisión. Por estar a mi lado tanto en los momentos más felices como en los más difíciles, por hacerme sentir que todo este esfuerzo vale la pena y por haber sido un pilar fundamental durante todo este proceso. Tu amor, paciencia y compañía han sido fundamentales para llegar hasta aquí; este logro también lleva una parte de ti.

A mi mejor amiga, Daniela Benítez, por estar siempre presente, por su apoyo constante, sus consejos y por guiarme siempre hacia lo mejor.

Y a mi querida Nina, mi compañera fiel, quien con su compañía llenó mis días de alegría y me brindó tranquilidad en los momentos más exigentes.

Dedico este trabajo a las personas que han sido fundamentales en este proceso. A mi novio Sebastián, por estar siempre para mí, escucharme y acompañarme en todo momento; a mi hermana Paola, por ser el soporte más grande en mi vida y en esta etapa; a mi mami Ginna, por ser mi apoyo incondicional y lo más importante en mi vida; a mi papi Victor, por su apoyo constante y por hacerme reír incluso en los momentos difíciles; a mi abuelita Elsitita, por su amor y por estar siempre pendiente de mí; y a mi perrito Jagger, por su compañía incondicional y por llenar mis días de alegría.

AGRADECIMIENTO

Expresamos, en primer lugar, nuestro más profundo agradecimiento a Dios, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la constancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de nuestra vida académica.

De igual manera, extendemos nuestro sincero agradecimiento al Ing. Marco Reyes, metodólogo, por su constante apoyo, orientación y acompañamiento a lo largo del desarrollo de la presente investigación. Su disposición, compromiso y vocación académica han sido de gran importancia, brindándonos no solo conocimientos, sino también la motivación necesaria para culminar este proceso con éxito.

Asimismo, agradecemos al Mgst. Juan Francisco Álvarez, director de esta tesis, por su valiosa guía, paciencia y dedicación. Su acompañamiento fue fundamental para fortalecer el enfoque de la investigación, aportando claridad y dirección en cada etapa del trabajo, lo cual resultó esencial para alcanzar los objetivos planteados.

Igualmente, agradecemos a la Junta Académica por su respaldo institucional y por contribuir a nuestra formación profesional.

Finalmente, queremos expresarnos un especial agradecimiento mutuo por la cooperación, el esfuerzo compartido, la amistad y el cariño que hicieron posible la culminación de esta tesis. Este proceso no solo fortaleció nuestros conocimientos, sino también el vínculo que nos une como amigas.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Figuras	ix
Índice de Anexos	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
Introducción.....	2
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Antecedentes Del Marketing.....	2
1.1.1. Marketing Estratégico.....	2
1.1.2. El marketing estratégico y su contribución a la ventaja competitiva empresarial.....	2
1.1.3. Relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca	3
1.2. Proceso de marketing	4
1.2.1. Análisis del entorno y del consumidor	4
1.2.2. Segmentación del mercado y selección del público objetivo	6
1.2.3. Formulación de estrategias de valor y posicionamiento.....	7
1.3. Planificación estratégica.....	7
1.3.1. Etapas del proceso de planificación estratégica	7
1.3.2. Herramientas de análisis estratégico.....	8
1.3.3. Planificación estratégica en el marketing	8
1.4. Posicionamiento de marca.....	9

1.4.1. Factores que influyen en el posicionamiento	9
1.4.2. Elementos del posicionamiento de marca	10
1.4.3. Imagen, identidad y valor de marca.....	10
1.4.4. Marca como activo estratégico	10
1.5. Branding y construcción de identidad.....	11
1.5.1. Imagen de marca y posicionamiento psicológico.....	11
1.5.2. Branding en la era digital y creación de valor	12
1.5.3. Engagement del cliente como resultado de marca.....	12
1.6. Fidelización del cliente.....	13
1.6.1. Fundamentos de la fidelización y vínculos a largo plazo	13
1.6.2. Tecnología, retención y ventaja competitiva	14
1.7. Importancia del posicionamiento en el sector de maquinaria pesada	14
1.8. Estado del Arte	15
CAPÍTULO 2	18
2. Análisis de la situación actual de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez ..	18
2.1. Reseña histórica y características generales de la empresa.....	18
2.2. Análisis del mercado relacionado de maquinaria pesada en Ecuador.....	20
2.2.1. Análisis de la evolución de ventas.....	20
2.2.2. Análisis de la competencia y demografía empresarial	21
2.2.3. Análisis de la competencia en el Azuay	22
2.3. Situación actual de las estrategias de marketing en la organización.....	23
2.3.1. Últimas campañas realizadas en el año 2025	23
2.4. Análisis interno y externo (FODA).....	31
2.4.1. FODA	31
2.4.2. FODA CRUZADO	33
2.5. Identificación de problemáticas y oportunidades de mejora.....	39
2.5.1. Identificación del problema	39

2.5.2. Oportunidades de mejora.....	41
2.5.3. Planificación estratégica de marketing	41
2.5.4. Calendario de marketing y programación de contenidos	42
2.5.5. Desarrollo de una página web corporativa	42
2.5.6. Implementación de un sistema CRM.....	43
2.5.7. Asignación de presupuesto específico para marketing.....	43
CAPÍTULO 3	44
3. Investigación de mercado	44
3.1. Metodología	44
3.2. Objetivos y pasos de investigación	45
3.2.1. Objetivo General.....	45
3.2.2. Objetivos Específicos	45
3.3. Implementación de encuestas y entrevistas.....	45
3.3.1. Entrevista.....	46
3.3.2. Encuesta.....	47
3.3.3. Fórmula población finita conocida.....	47
3.4. Recolección de datos	48
3.5. Análisis e interpretación de los datos recolectados	49
3.5.1. Análisis entrevista.....	49
3.5.2. Análisis encuesta	52
3.6. Resultados	65
3.6.1. Resultados entrevistas.....	65
3.6.2. Resultados Encuesta	67
3.6.3. Resultados Generales.....	68
CAPÍTULO 4	70
4. Propuesta de plan de posicionamiento de marca	70
4.1. Objetivos del plan de posicionamiento	70

4.1.1. Objetivo General:	70
4.1.2. Objetivos Específicos:	70
4.2. Estrategias de marketing	71
4.2.1. Estrategia de diferenciación.....	71
4.2.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento	72
4.3. Plan de acción para la implementación	73
4.4. Indicadores para evaluar el impacto del posicionamiento	76
4.4.1. Creación de contenido sobre calidad de productos	77
4.4.2. Campañas de posicionamiento de marca.....	77
4.4.3. Testimonios de clientes	77
4.4.4. Implementación de catálogo digital.....	78
4.4.5. Optimización de <i>WhatsApp Business</i>	78
4.4.6. Desarrollo de página <i>web</i>	78
4.4.7. Publicaciones segmentadas.....	78
4.4.8. Capacitaciones al personal.....	79
4.4.9. Seguimiento postventa.....	79
4.4.10. Mejora de tiempos de respuesta digital	79
4.4.11. Demostraciones técnicas de productos	80
4.4.12. Promociones basadas en valor.....	80
CONCLUSIONES.....	81
ANEXOS	90

Índice de Figuras

Figura 1 Actores del microentorno de la empresa.....	4
Figura 2 Modelo del proceso de marketing.....	5
Figura 3 Principales fuerzas del macroentorno de la empresa	6
Figura 4 Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales	24
Figura 5 Métricas de desempeño y retención de audiencia del video promocional en redes sociales.....	24
Figura 6 Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad	25
Figura 7 Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales	26
Figura 8 Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad	26
Figura 9 Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales	28
Figura 10 Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad.....	28
Figura 11 Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales	29
Figura 12 Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad.....	30
Figura 13 Distribución de los encuestados según rango de edad	52
Figura 14 Distribución de los encuestados según su género	53
Figura 15 Distribución de los encuestados según su profesión.....	53
Figura 16 Nivel de fidelidad de los clientes hacia Maquinarias y Comercio Ordoñez	54
Figura 17 Intención de elección prioritaria de la empresa al realizar una adquisición	55
Figura 18 Nivel de lealtad exclusiva de los clientes hacia Maquinarias y Comercio Ordoñez	55
Figura 19 Percepción de los clientes sobre la calidad de Maquinarias y Comercio Ordoñez	56
Figura 20 Percepción de los clientes sobre la funcionalidad de los productos de Maquinarias y Comercio Ordoñez.....	57

Figura 21 Nivel de reconocimiento de la marca Maquinarias y Comercio Ordoñez frente a la competencia	57
Figura 22 Nivel de familiaridad de los encuestados con la empresa y sus servicios ...	58
Figura 23 Percepción de los elementos diferenciadores en la mente del consumidor .	59
Figura 24 Grado de identificación y posicionamiento del elemento gráfico de la marca	59
Figura 25 Nivel de definición y claridad de la imagen de Maquinarias y Comercio Ordoñez en el consumidor.....	60
Figura 26 Disposición de los clientes a elegir la marca por encima de alternativas funcionalmente iguales	61
Figura 27 Preferencia de marca basada en el valor percibido por encima de los atributos funcionales.....	61
Figura 28 Preferencia de marca frente a competidores con estándares de calidad equivalentes	62
Figura 29 Participación de la mente del consumidor (Mindshare) de las principales empresas del sector.....	63
Figura 30 Preferencia de Maquinarias y Comercio Ordoñez como primera opción de compra	63
Figura 31 Principales factores determinantes en la decisión de compra de los clientes	64
Figura 32 Percepción del desempeño global de la empresa en relación con el estándar del mercado.....	65

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución de ventas del sector de maquinaria pesada.....	20
Tabla 2 Apertura de nuevos competidores nacionales	22
Tabla 3 Apertura de nuevos competidores en la provincia del Azuay	23
Tabla 4 FODA de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez.....	32
Tabla 5 FODA Cruzado de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez	33
Tabla 6 Plan de acción táctico: actividades, metas y recursos para el fortalecimiento de marca	74

Índice de Anexos

Anexo 1 Entrevista 1	90
Anexo 2 Entrevista 2	92
Anexo 3 Entrevista 3	94
Anexo 4 Entrevista 4	96
Anexo 5 Entrevista 5	98

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de marca de la empresa Maquinarias y Comercio Ordóñez en el Ecuador durante el año 2025. Para la investigación, se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas mediante entrevistas a profundidad y cuantitativas a través de encuestas aplicadas a clientes y actores del sector de maquinaria pesada. Los resultados evidenciaron que la empresa cuenta con fortalezas como la calidad de sus productos, la disponibilidad de marcas reconocidas y su experiencia en el mercado; sin embargo, también presentaron debilidades, entre ellas la ausencia de un área de marketing estructurada, la falta de planificación estratégica y una limitada presencia digital. Asimismo, se determinó que su posicionamiento se basa principalmente en la confianza, la trayectoria y la calidad percibida, aunque aún no se encuentra consolidada la empresa estratégicamente a nivel nacional, y que las estrategias digitales implementadas han sido efectivas en la generación de interacción y prospectos, pero con oportunidades de mejora en planificación, diversificación del público y fortalecimiento de la comunicación. En el estudio se propuso la implementación de un plan de posicionamiento basado en marketing estratégico que incluye la estructuración de un área de marketing, el desarrollo de una página web, la implementación de un sistema CRM, la creación de un calendario de contenidos y la asignación de un presupuesto específico, con el fin de fortalecer la presencia digital, mejorar la relación con los clientes y consolidar el posicionamiento de marca en el sector.

Palabras clave: Estrategias digitales, Fidelización de clientes, Maquinaria pesada, Marketing, Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies that influence the brand positioning of Maquinarias y Comercio Ordóñez in Ecuador during 2025. A mixed methodological approach was used, combining qualitative techniques through in-depth interviews and quantitative methods through surveys applied to clients and stakeholders in the heavy machinery sector. The results show that the company has key strengths such as product quality, availability of recognized brands, and market experience; however, it also presents important weaknesses, including the absence of a structured marketing department, lack of strategic planning, and limited digital presence. It was also found that

the company's positioning is mainly based on trust, experience, and perceived quality, although it is not yet strategically consolidated at the national level, and that current digital strategies have been effective in generating engagement and leads, but still present opportunities for improvement in planning, audience diversification, and communication strengthening. Finally, a strategic marketing-based positioning plan is proposed, including the creation of a marketing department, the development of a website, the implementation of a CRM system, the establishment of a content calendar, and the allocation of a specific budget, in order to strengthen digital presence, improve customer relationships, and consolidate brand positioning in the sector.

Keywords: Digital strategies, Customer loyalty, Heavy machinery, Strategic marketing, Brand positioning.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico entorno empresarial actual, el posicionamiento de marca se ha consolidado como uno de los activos más valiosos para cualquier organización que aspire a la sostenibilidad y al crecimiento. No se trata únicamente de ser reconocido por un nombre o un logotipo, sino de ocupar un lugar privilegiado y diferenciado en la mente del consumidor. En el sector de la maquinaria pesada en Ecuador, donde la competencia es intensa y las exigencias técnicas son elevadas, la capacidad de una empresa para transmitir confianza y valor añadido resulta determinante para asegurar su permanencia en el mercado.

La empresa Maquinarias y Comercio Ordóñez ha logrado construir, a lo largo de su trayectoria, una base sólida fundamentada en la calidad de sus productos y el respaldo técnico. Sin embargo, el análisis preliminar revela que, a pesar de contar con una percepción positiva por parte de sus clientes actuales, la organización enfrenta desafíos significativos en términos de estructura y planificación. La falta de un área de marketing formal y una presencia digital todavía en desarrollo limitan su capacidad para expandir su liderazgo y consolidar una imagen de marca moderna y cohesiva a nivel nacional.

Bajo este contexto, la presente investigación surge de la necesidad de profesionalizar la gestión comercial y comunicacional de la empresa. El estudio se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing estratégico y digital pueden potenciar el posicionamiento actual, transformando las fortalezas operativas en ventajas competitivas visibles. A través de un enfoque metodológico mixto, que combina la profundidad de las entrevistas con la precisión de las encuestas, se busca diagnosticar con exactitud la situación actual de la marca frente a sus principales competidores y las expectativas reales de sus usuarios.

Finalmente, este trabajo no solo pretende realizar un diagnóstico situacional, sino que culmina en la propuesta de un plan de posicionamiento integral. Dicha propuesta busca dotar a Maquinarias y Comercio Ordóñez de las herramientas tácticas necesarias para fortalecer su identidad, optimizar su interacción en canales digitales y mejorar la experiencia del cliente. De este modo, la investigación contribuye con una hoja de ruta

estratégica que permitirá a la empresa no solo adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, sino liderarlas mediante una propuesta de valor clara y diferenciada.

CAPÍTULO 1

Introducción

En este capítulo se presenta la investigación bibliográfica que sustenta el tema de posicionamiento de marca, mediante revisión de conceptos y aportes de diversos autores, la cual permite comprender los conceptos teóricos necesarios para el desarrollo de la presente tesis y sirve para base para la metodología de la investigación.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Del Marketing

1.1.1. Marketing Estratégico

El *marketing* se entiende como un proceso destinado a establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, basado en la creación de valor y beneficios recíprocos. No se limita únicamente a la venta de productos o servicios, sino que busca comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores a través de estrategias como la segmentación. De esta manera, fortalece el vínculo entre organización y cliente, generando ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2012).

De la misma forma, el *marketing* se concibe como una herramienta innovadora frente a una sociedad cambiante y exigente, ya que integra la oferta y la demanda mediante factores como producto, distribución y promoción (Viana et al., 2022).

1.1.2. El marketing estratégico y su contribución a la ventaja competitiva empresarial

El *marketing* estratégico constituye una herramienta esencial para alcanzar la ventaja competitiva en las empresas, ya que les permite adaptarse a los cambios que presenta el entorno y el poder responder eficazmente a las necesidades del mercado. Según Vallet-Bellmunt (2016), por lo tanto, el *marketing* estratégico actúa como un

proceso continuo de análisis, planificación e implementación que orienta los recursos de la empresa hacia la creación de valor superior destinado para el cliente.

El *marketing* estratégico no busca únicamente generar una venta o atraer consumidores, sino también tiene como finalidad construir relaciones sólidas con los clientes que garanticen la sostenibilidad de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

Existe una clara ventaja competitiva cuando se logra diferenciar la empresa de otras dentro del mercado. Esto se logra a través de aspectos como la calidad, innovación y precio. De este modo, el *marketing* estratégico se convierte en un motor de crecimiento y posicionamiento, contribuyendo a fortalecer la identidad de marca y el liderazgo en el mercado.

Según Vallet-Bellmunt (2016), la capacidad de ofrecer atributos distintivos difíciles de imitar, la percepción del cliente, la habilidad para comunicar, la apreciación del consumidor, que refleja la satisfacción o superación de expectativas, y la sostenibilidad de la ventaja en el tiempo. Estos elementos permiten a la organización mantener rentabilidad y posición en el mercado, ya sea por liderazgo en costos o por diferenciación sustentada en innovación, calidad o reputación. Además, para Varadarajan (2015), la ventaja competitiva también depende del aprovechamiento estratégico de los recursos tangibles e intangibles (humanos, tecnológicos, informativos y relacionales) que posibilitan a la firma generar un valor superior y sostenerlo frente a sus competidores.

1.1.3. Relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca

El *marketing* estratégico y el posicionamiento de marca mantienen una relación estrecha y complementaria, ya que, ambos buscan construir ventajas competitivas sostenibles mediante la creación de estrategias que generen valor y una relación estrecha con el cliente. El *marketing* estratégico se enfoca en la planificación y dirección de acciones que permitan a la empresa identificar oportunidades en el entorno, analizar las necesidades del mercado y diseñar estrategias para satisfacerlas eficazmente (Varadarajan, 2015). En este sentido, el posicionamiento de marca representa la etapa donde las estrategias de *marketing* se concretan en la mente del consumidor, estableciendo percepciones diferenciadas frente a la competencia.

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el *marketing* estratégico permite seleccionar los segmentos de mercado más atractivos y diseñar propuestas de valor

orientadas al cliente, lo cual constituye la base del posicionamiento. Una marca bien posicionada no sólo comunica su valor diferencial, sino que también logra generar una conexión emocional y racional con su público, lo que fortalece su identidad y preferencia.

1.2. Proceso de marketing

El proceso de *marketing* orientado al posicionamiento comprende una serie de etapas tales como: evaluar el mercado e identificar las necesidades y deseos de los consumidores, lo que permite diseñar estrategias adecuadas. Posteriormente, se formulan planes de *marketing* que ofrecen un valor superior, con el fin de superar las expectativas y diferenciar a la organización en el mercado. Finalmente, el *marketing* busca consolidar vínculos sólidos y rentables con los consumidores, fomentando su fidelización (Kotler y Armstrong, 2013).

El proceso anteriormente descrito puede ser observado con la siguiente figura 1:

Figura 1

Actores del microentorno de la empresa



Nota: Adaptado de Fundamentos de *marketing* (p. 68), por Kotler y G. Armstrong (2013)

Según la figura podemos mencionar que el proceso de *marketing* se concibe como un ciclo de intercambio en el cual se genera valor para el consumidor y, en reciprocidad, para la organización (Kotler y Armstrong, 2013).

1.2.1. Análisis del entorno y del consumidor

El análisis del entorno y del consumidor constituye el punto de partida del proceso de *marketing* estratégico, según Kotler y Armstrong (2013), se debe analizar el microentorno de la organización, es decir todo aquello que la empresa tiene la posibilidad

de controlar. Dentro del microentorno participan actores como la empresa en sí (o como actor), proveedores, canales de distribución, competencia, público: financiero, gubernamentales y locales, y consumidores. Lo anteriormente expuesto se puede observar en la siguiente figura 2:

Figura 2

Modelo del proceso de marketing



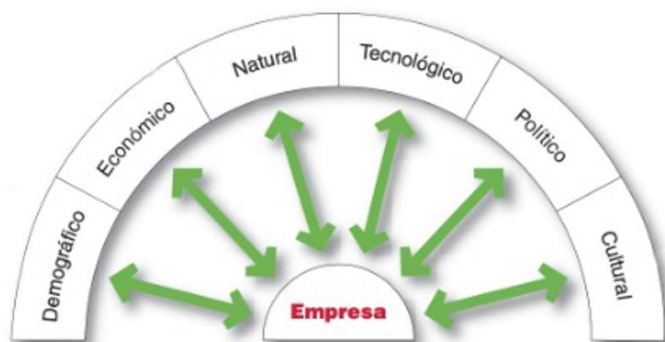
Nota: Adaptado de Fundamentos de marketing (p. 29), por Kotler y G. Armstrong (2013)

Además, resulta esencial analizar el macroentorno, el cual se diferencia del microentorno en el sentido que la organización no puede ejercer control directo sobre los factores externos que lo componen. En este nivel, la empresa debe adaptarse a los cambios económicos, sociales, tecnológicos, políticos, ecológicos y culturales que influyen en su desempeño.

Por ello, su análisis permite anticipar tendencias, identificar oportunidades y minimizar amenazas derivadas del entorno general. Según Kotler y Armstrong (2013), el macroentorno de *marketing* está compuesto por las fuerzas externas más amplias que moldean las oportunidades y los riesgos del mercado, y sobre las cuales las empresas tienen una capacidad limitada de control. Se puede observar o anteriormente mencionado en la siguiente figura 3:

Figura 3

Principales fuerzas del macroentorno de la empresa



Nota: Adaptado de Fundamentos de *marketing* (p. 68), por Kotler y G. Armstrong (2013)

Analizar el entorno permite identificar las oportunidades y amenazas del mercado, así como comprender los factores culturales, sociales, psicológicos e individuales que influyen en el comportamiento de compra Kotler y Armstrong (2013). Según Vallet-Bellmunt (2016), este diagnóstico estratégico requiere estudiar las tendencias del entorno competitivo, la estructura de la industria y la conducta del consumidor, lo que posibilita diseñar estrategias coherentes con las necesidades del público objetivo.

1.2.2. Segmentación del mercado y selección del público objetivo

La segmentación del mercado permite dividir a los consumidores en grupos homogéneos con características, necesidades y comportamientos similares, lo que facilita la formulación de estrategias personalizadas. De acuerdo con Vallet-Bellmunt (2016), el proceso de segmentación consta de tres fases: la identificación de segmentos, la evaluación del atractivo de cada grupo y la selección del mercado meta o público objetivo.

Asimismo, Correa-Peralta (2024) sostienen que la segmentación efectiva implica un análisis basado en variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, lo cual permite personalizar la oferta y optimizar los recursos organizacionales. Este enfoque ayuda a que exista una personalización de los servicios o productos basándose

en las necesidades de los clientes y la rentabilidad empresarial, al adaptar los mensajes y estrategias a las expectativas particulares de cada segmento.

1.2.3. Formulación de estrategias de valor y posicionamiento

Una vez identificados los segmentos y el público objetivo, la empresa debe diseñar estrategias de valor que definan cómo desea ser percibida en el mercado. Kosteljik y Alsem (2020) manifiestan que, el posicionamiento estratégico se logra cuando la marca comunica de manera consistente un valor diferenciador que responde a las expectativas del consumidor. Este proceso implica construir una propuesta única que combine atributos funcionales y emocionales del producto con la identidad de la marca.

Vallet-Bellmunt (2016) destaca que las estrategias de valor deben centrarse en crear ventajas competitivas sostenibles, ya sea mediante liderazgo en costos o diferenciación percibida. De la misma forma, Kosteljik y Alsem (2020) señalan que es fundamental alinear el posicionamiento con las necesidades reales del mercado y garantizar una comunicación coherente de marca.

1.3. Planificación estratégica

El plan de *marketing* constituye una herramienta esencial de gestión empresarial, ya que permite analizar tanto el entorno interno como el externo, identificando amenazas y oportunidades que facilitan la toma de decisiones. Además, la planificación no solo establece metas, sino que también define acciones y recursos concretos para alcanzarlas de manera eficiente, lo que la convierte en un proceso clave para guiar a marcas, servicios o productos hacia los objetivos propuestos (Viana et al., 2022).

En este marco, la planificación estratégica busca diseñar objetivos claros, armonizar recursos disponibles y aprovechar oportunidades externas, lo que asegura consistencia en las estrategias y genera ventajas competitivas (Barreiro, 2019).

1.3.1. Etapas del proceso de planificación estratégica

La planificación estratégica se desarrolla a través de un proceso estructurado que permite definir el rumbo de la organización en función de su entorno y capacidades internas. Según Vallet-Bellmunt (2016), este proceso comienza con un análisis situacional, en el que se identifican oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades mediante herramientas como el análisis FODA y la matriz BCG. Posteriormente, se

procede a la formulación de objetivos estratégicos, que orientan las acciones hacia la consecución de ventajas competitivas sostenibles.

David (2013) explica que la planificación continúa con la formulación de estrategias, que establecen cómo alcanzar los objetivos definidos; la implementación, donde se asignan recursos y se ejecutan las decisiones; y el control estratégico, que garantiza el cumplimiento de las metas mediante la medición de resultados y ajustes correctivos. Este enfoque integral convierte la planificación estratégica en un proceso continuo de aprendizaje y adaptación, clave para mantener la competitividad empresarial.

1.3.2. Herramientas de análisis estratégico

Las herramientas de análisis estratégico permiten a la organización comprender su situación interna y externa para formular decisiones informadas. Según Kotler y Armstrong (2013), instrumentos como el análisis FODA, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL son esenciales para anticipar escenarios y diseñar estrategias competitivas efectivas. Además, Kotler y Armstrong (2013) señalan que el Boston Consulting Group es una herramienta estratégica fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite determinar el o los productos que más destacan en la empresa y los que generan más ingresos, para así poder determinar en qué producto la empresa debe seguir invirtiendo.

1.3.3. Planificación estratégica en el marketing

La planificación estratégica en el ámbito del *marketing* constituye el proceso mediante el cual una organización define su orientación hacia el mercado, establece su propuesta de valor y coordina acciones para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. De acuerdo con Vallet-Bellmunt (2016), la planificación en *marketing* implica integrar el análisis del entorno, la segmentación, el posicionamiento y el desarrollo de estrategias coherentes con la misión corporativa.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) destacan que el *marketing* estratégico proporciona la base sobre la cual se construyen los programas operativos del *marketing mix*, asegurando que todas las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación estén alineadas con los objetivos generales de la empresa. En este sentido, la planificación estratégica del *marketing* actúa como puente entre la visión corporativa

y la implementación táctica, garantizando coherencia y efectividad en la gestión del valor para el cliente.

1.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca ha cobrado relevancia por su impacto en la competitividad empresarial y la visibilidad en el mercado. Para Kotler y Armstrong (2013), este debe responder a las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos.

Entre las estrategias más destacadas está el *trade marketing*, que utiliza material publicitario en puntos de venta para captar la atención del consumidor e influir en la compra (Tello y Feijó, 2024). También sobresalen las alianzas estratégicas y la presencia digital, que hoy son esenciales para diferenciarse y conectar con los clientes.

Además, el posicionamiento se relaciona con la manera en que los consumidores perciben un producto respecto a la competencia, vinculándolo con beneficios específicos que logran satisfacer sus necesidades. Un buen posicionamiento se consolida cuando los clientes recuerdan la marca y la asocian con ventajas concretas y un valor superior, lo que refuerza su competitividad en el mercado (Wang et al., 2021, p. 1001).

1.4.1. Factores que influyen en el posicionamiento

El posicionamiento de marca está determinado por múltiples factores que intervienen en la percepción que los consumidores desarrollan hacia una empresa. El éxito del posicionamiento depende de la correcta gestión de elementos tanto tangibles, como la calidad del producto, el precio y el diseño, como intangibles, tales como la visualización del producto, la comunicación y la experiencia del cliente. De hecho, Abarca Sánchez et al. (2022) señalan que la calidad del producto y el valor percibido son pilares esenciales para la retención de clientes y la ventaja competitiva.

De acuerdo con Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021), el diseño visual, el manejo de la marca en redes sociales y la interacción digital son determinantes en la manera en que los consumidores asocian la marca con atributos de confianza y preferencia. Asimismo, Kosteljik y Alsem (2020) enfatizan que los valores corporativos, la cultura organizacional y la consistencia comunicacional refuerzan las asociaciones

positivas en la mente del consumidor, consolidando la ventaja competitiva y la diferenciación frente a los competidores.

1.4.2. Elementos del posicionamiento de marca

Los elementos que conforman el posicionamiento son fundamentales ya que orientan la identidad de la marca hacia el consumidor. Kotler y Armstrong (2013) indican que el posicionamiento se compone de la propuesta de valor, la diferenciación y la ventaja competitiva, los cuales deben ir a la par con la misión y la visión empresarial. Según Vallet-Bellmunt (2016), una empresa debe definir qué distintivo tiene en la mente del consumidor.

Kosteljik y Alsem (2020) sostienen que los elementos del posicionamiento se integran mediante un proceso que combina la imagen, la identidad y los valores de marca, los cuales deben mantenerse en todas las estrategias de *marketing*. Este enfoque asegura que cada interacción del cliente refuerce la percepción deseada, logrando una relación duradera entre el consumidor y la marca.

1.4.3. Imagen, identidad y valor de marca

La imagen, la identidad y el valor de marca son aspectos que se relacionan entre sí. La imagen de marca refleja el conjunto de percepciones que los clientes desarrollan en función de sus experiencias con la empresa. En cambio, la identidad de marca corresponde a la esencia que la organización desea proyectar mediante sus valores, personalidad y comunicación (Kosteljik y Alsem, 2020).

Para Kotler y Armstrong (2013), el valor de marca se construye cuando los consumidores asocian la marca con beneficios claros, diferenciación, calidad y confianza. De igual manera, Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) sostienen que la presencia digital y la interacción en redes sociales fortalecen el valor percibido y la lealtad, ya que permiten mantener una comunicación constante y coherente con el público.

1.4.4. Marca como activo estratégico

La marca no se reduce a un logotipo, sino que refleja identidad, reputación y relaciones construidas con los clientes. Esto significa que se debe comprender cómo es percibida en el mercado y qué tipo de vínculo establece con los consumidores (Solórzano y Parrales, 2021).

La creación de una marca exige estudiar el entorno competitivo, el público objetivo y la propuesta de valor, de manera que la organización logre posicionamiento y fidelización (Solórzano y Parrales, 2021).

Según Pereira-Villazón et al. (2021), gestionar la marca corporativa requiere una estrategia integral que involucre todas las áreas de la organización. Esto permite comunicar, diferenciar y posicionar la marca, proyectándola como un estilo de vida más allá del producto.

Además, la gestión de la marca corporativa debe basarse en una intención estratégica de largo plazo, con el fin de construir una marca sólida y reconocible que respalde toda la cartera de productos (Pereira-Villazón et al., 2021).

1.5. Branding y construcción de identidad

El *branding* es el proceso que otorga identidad a las marcas, generando distinción visual y conceptual. Abarca la creación de valor, esencia distintiva, reconocimiento, fidelización y posicionamiento. La identidad visual a través de logotipos, tipografía y colores resulta fundamental para consolidar el reconocimiento organizacional (Solórzano y Parrales, 2021).

En Ecuador, el *branding* ha impulsado el desarrollo y posicionamiento de marcas, además de experiencias sensoriales que fortalecen la relación con los clientes (Solórzano y Parrales, 2021). Este enfoque estratégico permite a las organizaciones diferenciarse y proyectar confianza y seguridad, lo que contribuye al valor de la marca.

1.5.1. Imagen de marca y posicionamiento psicológico

El posicionamiento no depende solo de la comunicación corporativa, sino de la imagen que se construye en la mente del consumidor. La imagen de marca se define como "un conjunto de percepciones sobre una marca tal como se refleja en las asociaciones que se mantienen en la memoria del consumidor" (Wang, et al., 2021, p. 1001).

La identidad de marca corresponde a la esencia que la organización desea proyectar a través de sus valores y personalidad, mientras que la imagen de marca es la percepción real que se forma el consumidor (Kosteljik y Alsem, 2020). La actitud de marca es la evaluación general que el consumidor realiza sobre ella, y se ve directamente influenciada

por esta imagen proyectada. Por lo tanto, el *branding* debe gestionar cuidadosamente los estímulos para asegurar una percepción positiva (Wang, et al., 2021, p. 1005).

1.5.2. Branding en la era digital y creación de valor

En la era digital, el *branding* requiere gestionar el valor que se intercambia con los usuarios en línea a través de distintas plataformas. Las marcas deben ofrecer valor específico como la información a los buscadores de datos, atención de seguidores hacia La efectividad del *branding* se materializa en el involucramiento que se logra generar en el consumidor. El *engagement* del cliente se define como un estado psicológico que surge de las experiencias interactivas, creativas y únicas que el consumidor tiene con la marca (Molinillo et al., 2019).

Este *engagement* es crucial porque representa la participación activa del cliente con la marca, la cual va más allá de la mera compra y se manifiesta a través de interacciones cognitivas, emocionales y conductuales (Molinillo et al., 2019). Los autores señalan que el *engagement* es un resultado directo de factores comunitarios y de soporte social que las marcas logran construir, especialmente en plataformas digitales.

Específicamente, Molinillo et al. (2019) argumentan que un alto *engagement* genera un mayor valor de marca percibido y, subsecuentemente, impacta positivamente en la lealtad y la intención de compra del cliente. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de *branding* que fomenten experiencias significativas es fundamental para transformar ciertos *influencers* y creación de experiencia a los usuarios más devotos (Katsikeas, et al, 2019).

Los incentivos que la marca recibe, sean financieros o emocionales, se vuelven inevitables cuando están alineados con el posicionamiento de la cultura de consumo de la empresa (Katsikeas, et al, 2019). Esto subraya la necesidad de que la marca de la plaza mantenga una coherencia sólida con la cultura de consumo local.

1.5.3. Engagement del cliente como resultado de marca

La efectividad del *branding* se materializa en el involucramiento que se logra generar en el consumidor. El *engagement* del cliente se define como un estado psicológico que surge de las experiencias interactivas, creativas y únicas que el consumidor tiene con la marca (Molinillo et al., 2019).

En el contexto digital, este *engagement* se relaciona con la gestión del intercambio de valor que la marca ofrece a sus usuarios en distintas plataformas. Por ejemplo, las marcas deben buscar generar la co-creación de experiencias con los usuarios más devotos, quienes a cambio de su atención y participación reciben incentivos tanto financieros como emocionales (Katsikeas, Leonidou, y Zeriti, 2019).

Este nivel de involucramiento activo es crucial, ya que el *engagement* representa la participación activa del cliente con la marca, la cual se manifiesta a través de interacciones cognitivas, emocionales y conductuales. Un alto *engagement* no sólo fortalece la percepción de valor de la marca, sino que también tiene un impacto directo y positivo en la lealtad y la intención de compra del consumidor (Molinillo et al., 2019).

1.6. Fidelización del cliente

En la actualidad, el cliente es visto como un aliado que aporta valor más allá de la transacción económica, ya que busca alinearse con la visión y misión de la empresa. El *marketing*, en este sentido, comienza por el cliente y no únicamente por los productos o servicios (Viana et al., 2022).

La tecnología ha transformado las necesidades y expectativas de los consumidores, por lo que resulta fundamental incorporar herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente y optimicen los procesos internos, generando ventaja competitiva (Reynaga-Marín et al., 2025).

Finalmente, las estrategias de fidelización deben centrarse en la calidad del producto, el valor percibido y la confianza, factores esenciales para fortalecer la relación con los consumidores y garantizar su lealtad (Reynaga et al., 2025).

1.6.1. Fundamentos de la fidelización y vínculos a largo plazo

Para poder lograr la fidelización a largo plazo, el proceso requiere de la creación de un vínculo que va más allá de una simple compra. Su objetivo fundamental es establecer una conexión sólida y el mantenimiento sostenido de las relaciones con los clientes, lo cual es esencial para aumentar las ventas y consolidar el posicionamiento en el mercado (Barra-Solano et al., 2023).

Las estrategias de fidelización deben centrarse en crear relaciones fuertes y una experiencia diferenciada para y con los clientes, ya que el *marketing* relacional busca no

solo la buena calidad del servicio, sino también generar lazos duraderos que fortalezcan la conexión entre la empresa y el consumidor (Caja-Gutierrez, 2022).

1.6.2. Tecnología, retención y ventaja competitiva

Las empresas, en la búsqueda de una mejor retención de consumidores, deben mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, así como la experiencia y las recompensas ofrecidas, ya que estos factores incrementan el valor percibido por el cliente (Abarca-Sánchez et al., 2022).

La retención de los consumidores exige un enfoque continuo en el valor de la marca y del servicio, lo cual se consolida como una ventaja competitiva sostenible a largo plazo dentro de cualquier tipo de negocio (Abarca-Sánchez et al., 2022).

Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el *marketing* digital y la fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de un negocio, lo que demuestra su relevancia en la gestión empresarial moderna (Paredes-Pérez et al., 2022).

De igual manera, se verifica que el *marketing* digital es necesario para desarrollar la fidelización de clientes, puesto que permite a la empresa interactuar de forma constante con ellos, fortaleciendo la comunicación, la confianza y, por ende, el posicionamiento de marca (Paredes-Pérez et al., 2022).

1.7. Importancia del posicionamiento en el sector de maquinaria pesada

El sector de la maquinaria pesada en el Ecuador se caracteriza por su alta competitividad en el mercado, además de que se distingue por sus altos niveles de inversión y una marcada exigencia técnica por parte de los clientes. En este contexto, las empresas dedicadas a la comercialización de maquinaria pesada deben desarrollar estrategias que no solo fortalezcan únicamente su productividad, sino que también les permitan diferenciarse y generar ventaja competitiva en el mercado. Según Padilla et al., (2023) evidencian que factores como las habilidades gerenciales, la innovación tecnológica y la capacitación del personal inciden significativamente en la productividad de las empresas de maquinaria pesada en la ciudad de Cuenca, lo que influye directamente en su competitividad dentro del mercado.

Debido a este entorno competitivo, el posicionamiento de marca adquiere una importancia estratégica fundamental. Desde el enfoque del *marketing*, el posicionamiento se entiende como el proceso mediante el cual una empresa o marca logra tener un lugar distintivo y relevante en la mente de los clientes, diferenciándolo de la competencia (Solórzano y Parrales, 2021).

Asimismo, el posicionamiento de marca en la actualidad se ve fortalecido por el uso estratégico de herramientas digitales. Según Cueva- Álvarez (2025) las estrategias digitales permiten el aumento de visibilidad de las marcas, mejora la comunicación con los clientes y consolida el posicionamiento en el mercado. Estas estrategias digitales se pueden aplicar al sector de maquinaria pesada, puesto que contribuyen a la comunicación estratégica de la propuesta de valor, el posicionamiento de la imagen corporativa y la construcción de relaciones estrechas con los clientes.

En mercados de maquinaria pesada, las decisiones de compra se basan en el precio, calidad, características técnicas y sobre todo de la marca y origen de la máquina. Una marca consolidada reduce el riesgo percibido por los compradores debido a la magnitud de la inversión y al impacto que estos equipos tienen en la productividad de las empresas clientes (Solórzano y Parrales, 2021).

De igual manera, el posicionamiento de marca permite a las empresas del sector diferenciarse mediante atributos como la calidad del servicio técnico, la disponibilidad de repuestos y la rapidez de atención. Estas características aumentan la preferencia de los clientes lo que genera mayores niveles de fidelización y repetición de compra (Cueva-Carrera y Álvarez-Gavilanes, 2025).

En consecuencia, el posicionamiento de marca se constituye un elemento fundamental para la competitividad dentro del sector de maquinaria pesada, ya que no solo influye en la percepción del cliente y en las decisiones de compra, sino que también contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa (Padilla Pesántez et al., 2023).

1.8. Estado del Arte

El posicionamiento de marca se ha consolidado como el eje fundamental para alcanzar la ventaja competitiva en el entorno digital actual. A través de estrategias de marketing y la gestión del engagement, las organizaciones buscan diferenciarse y generar

valor para asegurar su sostenibilidad en el mercado. Bajo esta premisa, la presente investigación analiza la situación de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez para evaluar cómo sus estrategias influyen en su competitividad.

Castro y Manzur (2025) en la ciudad de Quito- Ecuador, estudiaron la diferenciación y la ventaja competitiva a través de estrategias de *marketing* digital, destacando que el posicionamiento de marca puede determinar el éxito de la organización en el mercado. Los autores aplicaron una metodología mixta, cualitativa con entrevistas a expertos y emprendedores y cuantitativa con métricas relacionadas con el *engagement*. Los resultados evidenciaron que el posicionamiento de marca se consolidó como un factor clave para alcanzar ventaja competitiva.

Solórzano y Parrales (2021) establecieron como objetivo describir el procedimiento básico para alcanzar el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. La investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo, documental y no experimental, utilizando fuentes bibliográficas y electrónicas. Los hallazgos principales fueron que el *branding* influyó de manera decisiva en el reconocimiento, fidelización y posicionamiento de la marca, constituyéndose como un elemento fundamental de éxito y sostenibilidad empresarial.

Marcillo et al. (2024) analizaron cómo el *marketing* digital de contenidos contribuyó al posicionamiento comercial de PYMES en Santo Domingo, Ecuador. La investigación se desarrolló con un diseño experimental aplicado en Facebook y tomó como muestra a seis empresas registradas en el SRI. Los resultados demostraron que la implementación de estas estrategias digitales mejoró la satisfacción de los clientes, incrementó las ventas y los ingresos, y elevó la rentabilidad, evidenciando un impacto positivo en el posicionamiento de las PYMES.

Buenaño y Valle (2022) en la ciudad de Riobamba, Ecuador, investigaron las estrategias más utilizadas en el posicionamiento de marcas en redes sociales mediante la revisión de artículos científicos de la base de datos Scopus. El estudio se basó en un enfoque mixto, analizando 82 documentos y seleccionando 38 como estudios primarios. Los resultados indicaron que las estrategias más efectivas fueron el uso de *influencers*, la difusión en línea y la creación de contenidos atractivos en formatos como imágenes y videos; además, se destacó que Facebook, Instagram, YouTube y Twitter fueron las

plataformas más utilizadas, generando un mayor impacto en la interacción de los usuarios y en el posicionamiento de marca.

Jadhav (2025) en la ciudad Maharashtra - India, tuvo como objetivo comprobar que la ventaja competitiva se alcanza por medio del posicionamiento de marca, enfocándose en tres aspectos: el valor, lo emocional y la diferenciación. Para validar estos enfoques se utilizó una metodología mixta, que incluyó encuestas a profesionales en *marketing* y en industria, complementadas con información obtenida de artículos, libros y estudios previos. Los hallazgos evidenciaron que los enfoques aplicados fomentan la fidelización de los clientes y el reconocimiento de marca, lo cual conduce a la ventaja competitiva.

Por los antecedentes nacionales e internacionales mencionados previamente, el objetivo de nuestra investigación es analizar la situación actual de *marketing* de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez, con el fin de evaluar las estrategias de *marketing*, en especial las relacionadas con el posicionamiento de marca y cómo influyen en la competitividad dentro del mercado.

CAPÍTULO 2

2. Análisis de la situación actual de la empresa Maquinarias y Comercio Ordóñez

El presente capítulo tiene como propósito analizar la situación actual de la empresa Maquinarias y Comercio Ordóñez, con el fin de comprender el contexto en el que desarrolla sus actividades comerciales. Para ello, se examinan aspectos relacionados con su reseña histórica, las características generales de la organización y el comportamiento del mercado de maquinaria y repuestos en el Ecuador. Asimismo, se analizan las estrategias de marketing implementadas por la empresa y se realiza un diagnóstico interno y externo mediante la herramienta FODA. Finalmente, se identifican las principales problemáticas y oportunidades de mejora que servirán como base para el desarrollo de la propuesta de investigación.

2.1. Reseña histórica y características generales de la empresa

Maquinarias y Comercio Ordóñez es una empresa familiar fundada por los hermanos Luis Fernando y Juan Estuardo Ordóñez Patiño en la ciudad de Cuenca. Sus actividades se iniciaron en el año 1994, orientadas a la importación y alquiler de maquinaria pesada para el sector de la construcción, principalmente de marcas reconocidas a nivel internacional como John Deere y Caterpillar. En esta etapa inicial, la empresa no contaba con una identidad visual definida ni con una infraestructura formal, ya que su operación respondió a un período exploratorio que permitió evaluar la aceptación del negocio en el mercado local.

Debido a la acogida positiva en el sector cuencano, principalmente por ofrecer maquinaria de marcas norteamericanas en un mercado con opciones limitadas, la empresa logró consolidar una reputación basada en la calidad de sus equipos y la confianza generada en sus clientes. Este posicionamiento inicial permitió a los fundadores identificar oportunidades de crecimiento y diferenciación. Como resultado, en el año 2007 la empresa se constituyó oficialmente y redefinió su modelo de negocio, dejando de lado el alquiler de maquinaria para enfocarse en la importación y comercialización de

maquinaria pesada, manteniendo las mismas marcas que habían fortalecido su reconocimiento en el mercado.

Esta decisión se sustentó en las dificultades operativas y los elevados costos asociados al alquiler, derivados del desgaste de los equipos y la constante necesidad de importar repuestos. En este contexto, la empresa también diversificó sus actividades mediante la importación y comercialización de repuestos para maquinaria John Deere, marca que se posicionó y se sigue posicionando como una de las más utilizadas y demandadas en el sector de la construcción.

En la actualidad, Maquinarias y Comercio Ordóñez se caracteriza por ser una empresa familiar de carácter privado, con una sólida trayectoria en el sector de la maquinaria pesada y repuestos para la construcción. La empresa cuenta con más de tres décadas de experiencia en el mercado cuencano, lo que le ha permitido mantener una presencia constante dentro del sector. Su gestión se basa en un modelo organizacional familiar, con una toma de decisiones directa y flexible, lo que facilita la operación diaria de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en un sector estratégico de la ciudad de Cuenca, específicamente en la avenida de Las Américas cerca del control sur, una de las principales vías de ingreso a la ciudad, lo que le otorga una ventaja competitiva en términos de accesibilidad y visibilidad comercial. Asimismo, Maquinarias y Comercio Ordóñez dispone de una infraestructura amplia, cómoda y adecuada, que permite la correcta exhibición de productos, el almacenamiento de repuestos y una atención eficiente y confortable tanto para clientes como para colaboradores, contribuyendo a una imagen corporativa sólida y profesional.

La empresa cuenta con un portafolio diversificado de productos, que incluye repuestos originales y marcas alternas como CTP, Bulldog, Maxiforce y ZF, lo que le permite ofrecer soluciones adaptadas a distintas necesidades técnicas y presupuestarias, manteniendo estándares de calidad y compatibilidad.

Adicionalmente, Maquinarias y Comercio Ordóñez mantiene relaciones comerciales directas con proveedores internacionales, lo que garantiza la continuidad en el abastecimiento de sus productos y refuerza la confianza de sus clientes. La empresa también se caracteriza por su capacidad logística, realizando envíos de maquinaria y

repuestos a nivel local y nacional, ampliando su cobertura y fortaleciendo su presencia en el mercado. Finalmente, destaca su enfoque en la atención personalizada al cliente, brindando asesoría directa y un trato cercano, lo cual ha contribuido a la fidelización de clientes.

2.2. Análisis del mercado relacionado de maquinaria pesada en Ecuador

2.2.1. Análisis de la evolución de ventas

Para comprender el entorno competitivo de Maquinarias y Comercio Ordóñez, es fundamental analizar el comportamiento económico del sector en el que opera. Bajo el código de actividad económica G4653.01 (Venta al por mayor de maquinaria y equipo agropecuarios: arados, esparcadoras de estiércol, sembradoras, cosechadoras, trilladoras, máquinas de ordeñar, máquinas utilizadas en la avicultura y la apicultura, tractores utilizados en actividades agropecuarias y silvícolas, segadoras de césped de todo tipo, etcétera), que corresponde a la venta al por mayor de maquinaria y equipo agropecuario, se ha recopilado información oficial de la Superintendencia de Compañías para el periodo 2021-2024.

A continuación, en la tabla 1 se presenta la evolución de los ingresos generados por las empresas que conforman este segmento:

Tabla 1

Evolución de ventas del sector de maquinaria pesada

Evolución de ventas		
Año	Total ingresos	Variación anual
2021	\$66.048.812.340,99	-
2022	\$83.867.541.287,61	26,98%
2023	\$87.775.919.158,06	4,66%
2024	\$87.935.414.046,57	0,18%

Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024)

Los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías para la actividad económica G4653.01 (Venta al por mayor de maquinaria y equipo agropecuarios: arados, esparcadoras de estiércol, sembradoras, cosechadoras, trilladoras, máquinas de ordeñar, máquinas utilizadas en la avicultura y la apicultura, tractores utilizados en actividades

agropecuarias y silvícolas, segadoras de césped de todo tipo, etcétera) reflejan una evolución irregular en el volumen de ingresos del sector durante el periodo analizado. En el año 2022 se registró un crecimiento significativo del 26,98% en comparación con el ejercicio anterior, lo que indica una etapa de alta inversión y dinamismo en la adquisición de maquinaria agropecuaria. No obstante, esta tendencia de expansión mostró una desaceleración progresiva en los años siguientes, reduciéndose a un incremento del 4,66% en 2023 y llegando a una variación mínima del 0,18% al cierre de 2024.

Este estancamiento en el crecimiento de las ventas totales del sector sugiere que el mercado ha entrado en una fase de madurez, donde la demanda de maquinaria se ha estabilizado. Para una empresa como Maquinarias y Comercio Ordóñez, estos resultados implican que el entorno competitivo es ahora más cerrado, ya que el sector no está generando nuevas oportunidades de venta al mismo ritmo que en años previos. Por lo tanto, el fortalecimiento de la posición de marca se vuelve un factor determinante, pues la estrategia debe enfocarse en captar la preferencia de un mercado que ya cuenta con una oferta establecida y pocas variaciones en su facturación global.

2.2.2. Análisis de la competencia y demografía empresarial

Tras analizar la evolución de los ingresos en el sector, es necesario contrastar estas cifras con la dinámica de aparición de nuevos actores en el mercado. El número de empresas registradas bajo la actividad G4653.01 (Venta al por mayor de maquinaria y equipo agropecuarios: arados, esparcidoras de estiércol, sembradoras, cosechadoras, trilladoras, máquinas de ordeñar, máquinas utilizadas en la avicultura y la apicultura, tractores utilizados en actividades agropecuarias y silvícolas, segadoras de césped de todo tipo, etcétera) permite identificar que no existe saturación en el mercado donde se encuentra el entorno competitivo para Maquinarias y Comercio Ordóñez. En la Tabla 2 se puede visualizar la aparición de nuevos competidores en el mercado.

Tabla 2*Apertura de nuevos competidores nacionales*

Apertura nuevos competidores nacionales		
Año	Empresas	Crecimiento
2021	256	-
2022	259	1,17%
2023	279	7,72%
2024	279	0,00%

Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024)

Respecto a los datos presentados, se observa en la tabla 2 que la cantidad de empresas en el sector pasó de 256 en 2021 a 279 en 2023, lo que representa un crecimiento del 7,72% en ese periodo. Aunque para el año 2024 la cifra se mantuvo estática, el incremento acumulado de competidores en los años previos sugiere que el mercado se ha vuelto más fragmentado.

Este escenario es relevante para presente investigación, nos permite identificar que mientras el número de empresas aumentó, el crecimiento de las ventas totales manifiesta una tendencia a estancarse, lo cual nos ayuda a identificar acciones que debemos implementar para prevenir una falta de crecimiento. Esta combinación de factores confirma que existe una presión competitiva más alta, en la cual más empresas se disputan un nivel de ingresos económicos similar, reforzando la necesidad de que la organización trabaje en estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca para asegurar su permanencia y preferencia en el mercado ecuatoriano.

2.2.3. Análisis de la competencia en el Azuay

A nivel local, es necesario analizar el comportamiento de la competencia en la provincia de Azuay, ya que constituye el área de influencia directa de Maquinarias y Comercio Ordóñez. En la Tabla 3 se puede visualizar la apertura de nuevos competidores en el mercado en la provincia del Azuay.

Tabla 3*Apertura de nuevos competidores en la provincia del Azuay*

Apertura nuevos competidores Azuay		
Año	Empresas	Crecimiento
2021	14	-
2022	14	0,00%
2023	17	21,43%
2024	17	0,00%

Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024)

Como se observa en los datos de la tabla 3, la provincia del Azuay registró un incremento puntual del 21,43% en el número de empresas durante el año 2023, aumentando de 14 a 17 competidores registrados. Aunque la cifra se estabilizó en 2024, este aumento en el mercado local confirma que la empresa enfrenta un entorno con mayor oferta, lo que justifica la importancia de fortalecer su posición frente a los nuevos actores de la región.

2.3. Situación actual de las estrategias de marketing en la organización

2.3.1. Últimas campañas realizadas en el año 2025

La primera campaña fue un video en formato reel cuyo objetivo fue promocionar la venta de una pala frontal, accesorio compatible con retroexcavadoras como los modelos John Deere 410K y 410L. El video tuvo un enfoque comercial directo, orientado a mostrar el producto como una solución funcional para actividades de construcción y movimiento de tierra. La segmentación aplicada en la campaña fue específica para el sector industrial, dirigiéndose a personas entre 18 y 65 años ubicadas en Ecuador, con énfasis en Cantón Ponce Enríquez, Cuenca, Guayaquil y Gualaquiza. Asimismo, se seleccionaron intereses relacionados con maquinaria pesada, material para la construcción, mecánica, minería, ingeniería civil y agricultura, lo que evidencia una orientación estratégica hacia un público técnicamente vinculado al sector productivo.

En la figura 4 y 5 se puede observar las métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes. Y en la figura 6 se puede visualizar la distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad.

Figura 4

Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales



Nota: Meta Business Suite (2026)

Figura 5

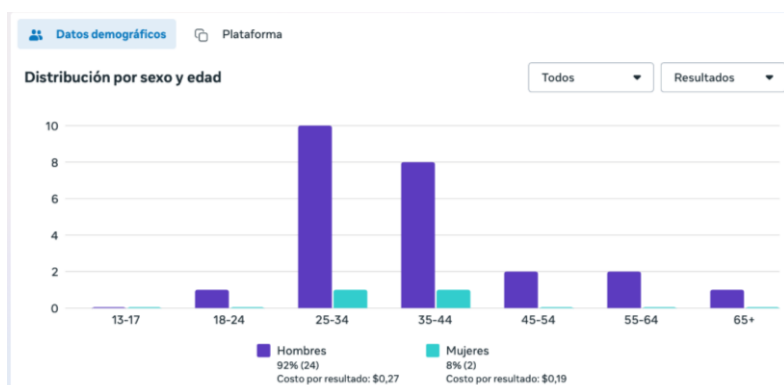
Métricas de desempeño y retención de audiencia del video promocional en redes sociales



Nota: Meta Business Suite (2026)

Figura 6

Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad



Nota: Meta Business Suite (2026)

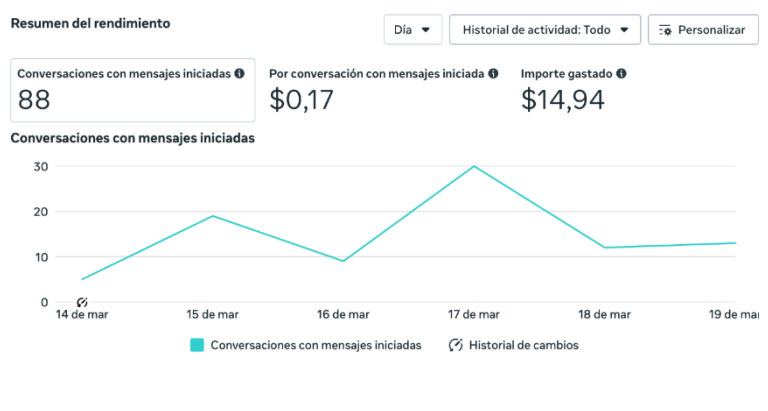
Los resultados evidencian que el contenido logró cumplir su objetivo principal de generar conversaciones directas con potenciales clientes, obteniendo como resultado un costo relativamente bajo. No obstante, el bajo porcentaje de retención de público (18,02%) y el tiempo promedio de visualización de 9 segundos sugieren que, aunque el video logró captar la atención inicial, presenta oportunidades de mejora en términos de narrativa, dinamismo o llamado a la acción en los primeros segundos, con el fin de incrementar la permanencia del espectador. Asimismo, la alta concentración de interacción en el segmento masculino entre 25 y 44 años confirma que la estrategia está correctamente alineada con el público objetivo del sector de maquinaria pesada; sin embargo, podría explorarse una optimización del contenido para fortalecer el posicionamiento y ampliar el alcance dentro de otros subsegmentos potenciales del mercado.

En la segunda campaña se presentó un reel que se trataba de la promoción de una máquina retroexcavadora John Deere 310 SJ, destacando sus características operativas y su utilidad en trabajos de construcción, excavación y movimiento de tierra. El contenido tenía un enfoque comercial, orientado a generar interés en potenciales compradores del sector de maquinaria pesada, mostrando visualmente el equipo y resaltando su funcionalidad para proyectos de ingeniería civil y obras públicas. La campaña fue segmentada para personas ubicadas en Ecuador, especialmente en ciudades estratégicas como Cuenca, Ponce Enríquez, Guayaquil y Gualaquiza, con edades entre 18 y 65 años e intereses relacionados con construcción, minería, mecánica e ingeniería civil, evidenciando coherencia entre el producto ofertado y el público objetivo seleccionado.

En la figura 7 se puede observar las métricas del rendimiento de campañas publicitarias. Y en la figura 8 se presenta la distribución demográfica de la audiencia alcanzada.

Figura 7

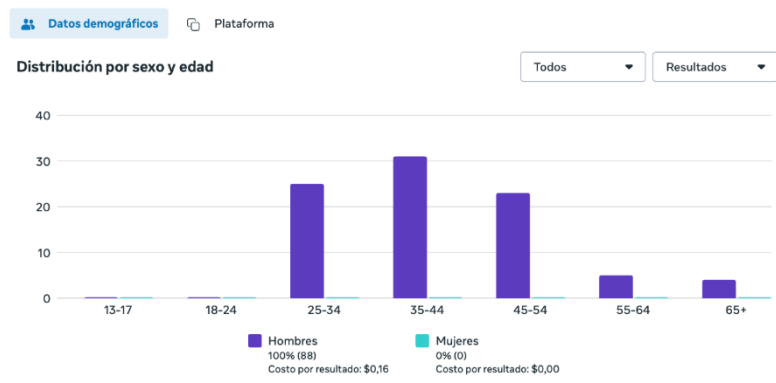
Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales



Nota: Meta Business Suite (2026)

Figura 8

Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad



Nota: Meta Business Suite (2026)

Los resultados evidencian que el contenido logró cumplir de manera eficiente su objetivo principal de generar conversaciones directas con potenciales clientes, alcanzando un mayor volumen de interacciones y un costo por resultado más bajo en comparación con otras publicaciones. El total de 88 conversaciones con un costo promedio de \$0,17

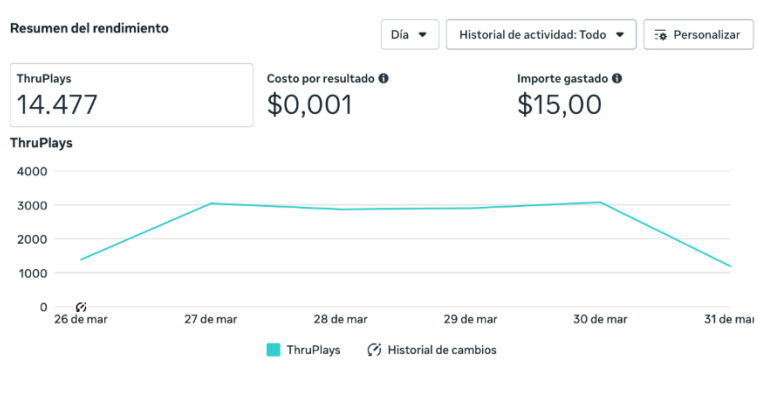
refleja una adecuada optimización de la inversión publicitaria y una alta intención de contacto por parte del público alcanzado. Asimismo, la concentración total de resultados en el segmento masculino, especialmente en los rangos de 25 a 44 años, confirma que la estrategia está correctamente alineada con el perfil predominante del mercado de maquinaria pesada. No obstante, esta alta focalización también sugiere una dependencia marcada de un único segmento demográfico, por lo que podría explorarse la diversificación de contenidos o enfoques comunicacionales que permitan ampliar el alcance hacia otros subsegmentos potenciales dentro del sector productivo.

En el tercer reel se trataba de la promoción de la retroexcavadora John Deere 410 K, maquinaria ampliamente utilizada en actividades de construcción, excavación y movimiento de tierra. El contenido tenía un enfoque comercial directo, mostrando visualmente el equipo y resaltando su capacidad operativa, robustez y funcionalidad en proyectos de ingeniería civil y obras públicas. El objetivo principal del video fue generar interés en potenciales compradores del sector de maquinaria pesada y fomentar el contacto directo mediante mensajes. La campaña fue segmentada para personas ubicadas en Ecuador, especialmente en zonas estratégicas como Cuenca, Ponce Enríquez, Guayaquil y Gualaquiza, con edades entre 18 y 65 años e intereses relacionados con construcción, minería, mecánica e ingeniería civil, manteniendo coherencia con el perfil técnico del público objetivo de la organización.

En la figura 9 se presentan las métricas de rendimiento de las campañas publicitarias, mientras que en la figura 10 se muestra la distribución demográfica de la audiencia alcanzada.

Figura 9

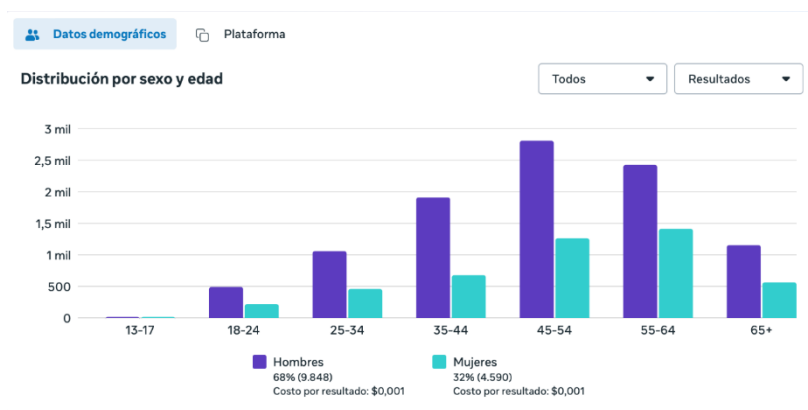
Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales



Nota: Meta Business Suite (2026)

Figura 10

Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad



Nota: Meta Business Suite (2026)

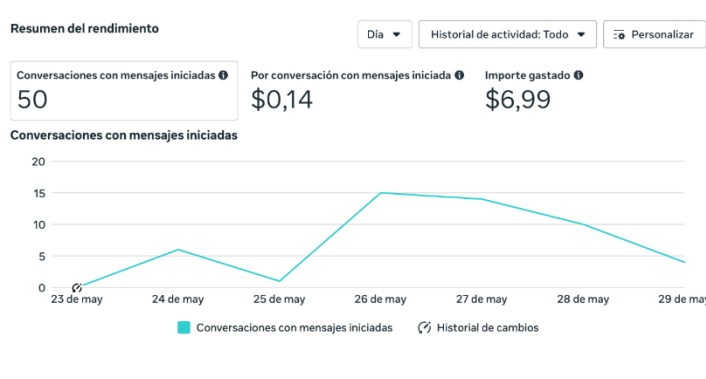
Los resultados muestran una alta capacidad del contenido para generar visualizaciones completas del video, lo cual fortalece el posicionamiento y reconocimiento del producto en el mercado. A diferencia de los contenidos orientados directamente a conversaciones, este reel evidencia un enfoque más centrado en visibilidad y alcance, permitiendo impactar a una audiencia más amplia y diversa, incluyendo una participación femenina más significativa en comparación con campañas anteriores. Esto sugiere que el formato o el enfoque del contenido pudo haber resultado más atractivo para un público demográficamente más amplio dentro del sector.

La cuarta campaña publicitaria en formato reel estuvo enfocada en promocionar los repuestos alternos que ofrece la empresa, resaltando la variedad de marcas disponibles y su funcionalidad como soluciones accesibles y eficientes para maquinaria pesada. El contenido tenía un enfoque comercial orientado a posicionar a la organización como un proveedor confiable dentro del sector, destacando su propuesta de valor basada en disponibilidad, compatibilidad y respaldo técnico. El objetivo principal del video fue fortalecer el reconocimiento de marca y generar interés en potenciales clientes del sector de construcción, minería y mecánica. La campaña fue segmentada para personas ubicadas en Ecuador, especialmente en zonas estratégicas como Cuenca, Ponce Enríquez, Guayaquil y Gualaquiza, con edades entre 18 y 65 años e intereses relacionados con maquinaria pesada, construcción e ingeniería civil, manteniendo coherencia con el perfil del mercado objetivo de la empresa.

En la figura 11 se presentan las métricas de desempeño de las campañas publicitarias; por su parte, la figura 12 refleja la distribución demográfica de la audiencia alcanzada.

Figura 11

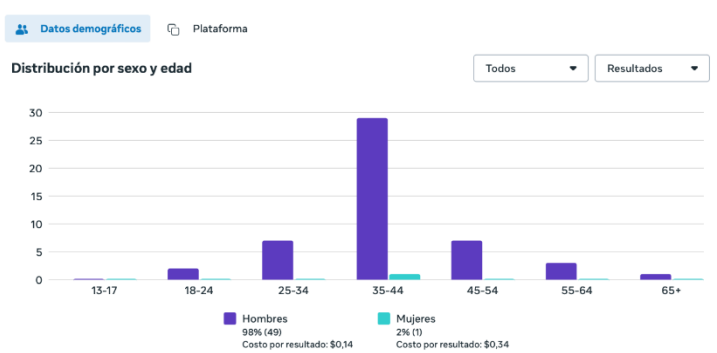
Métricas generales de rendimiento de campañas publicitarias en redes sociales



Nota: Meta Business Suite (2026)

Figura 12

Distribución demográfica de la audiencia alcanzada según sexo y rango de edad



Nota: Meta Business Suite (2026)

Los resultados de la figura 12 evidencian que el contenido logró posicionar de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa como proveedor de repuestos alternos, generando un volumen significativo de conversaciones con una inversión relativamente baja. Esto sugiere que la oferta de repuestos, al ser una necesidad recurrente dentro del sector, puede generar una respuesta comercial constante. No obstante, la marcada concentración en el segmento masculino reafirma la especialización del mercado objetivo y evidencia una limitada diversificación demográfica en la interacción con el contenido.

El análisis conjunto de los reels publicitarios permite identificar patrones claros en el comportamiento de la audiencia y en la efectividad de las campañas implementadas por la organización. En términos de generación de conversaciones, los contenidos orientados a maquinaria completa como la retroexcavadora John Deere 310 SJ presentaron el mayor número de mensajes iniciados (88), seguidos por el video institucional “MCO tu mejor aliado” (50) y la promoción de la pala frontal (26). Esto evidencia que los productos de mayor valor percibido o mayor impacto visual tienden a generar mayor intención de contacto directo por parte del público.

En relación con la eficiencia publicitaria, se observa que los costos por conversación se mantienen bajos en todos los casos (\$0,27; \$0,17 y \$0,14 respectivamente), lo que demuestra una adecuada optimización de la inversión y una correcta segmentación del mercado objetivo. Por otra parte, el reel de la retroexcavadora

John Deere 410 K destacó por su alto número de ThruPlays (14.477), evidenciando una fuerte capacidad de alcance y visualización completa del contenido, lo cual contribuye al posicionamiento y reconocimiento de marca.

Desde el punto de vista demográfico, a partir de todas las campañas implementadas se mantiene una tendencia predominante hacia el segmento masculino, concentrando entre el 68% y el 100% de las interacciones según la campaña, principalmente en los rangos de edad entre 25 y 54 años. Esto confirma que la estrategia digital está correctamente alineada con el perfil tradicional del sector de maquinaria pesada, caracterizado por una mayor participación masculina en edades laboralmente activas. No obstante, la baja interacción femenina en la mayoría de las campañas evidencia una limitada diversificación demográfica, lo cual podría representar una oportunidad de expansión futura.

En términos generales, la situación actual de las estrategias de marketing digital de la organización refleja coherencia en la segmentación, efectividad en la generación de prospectos y una adecuada relación costo-beneficio en sus campañas publicitarias. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en la optimización del contenido audiovisual especialmente en retención y narrativa en algunos reels y en la diversificación de públicos, con el fin de fortalecer el posicionamiento de marca y ampliar el alcance dentro del mercado nacional.

2.4. Análisis interno y externo (FODA)

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) constituye una herramienta estratégica fundamental para diagnosticar el estado actual de Maquinarias y Comercio Ordoñez. Este estudio permite identificar los factores internos que generan valor y aquellos puntos críticos que requieren intervención, así como los elementos externos del entorno ecuatoriano que pueden influir en la competitividad y el posicionamiento de la marca en el sector de maquinaria pesada.

2.4.1. FODA

A continuación, se presenta la matriz FODA detallada, donde se sintetizan los hallazgos del diagnóstico organizacional. En este apartado se agrupan las capacidades internas de la empresa y las condiciones del mercado nacional, proporcionando una visión

clara de los recursos disponibles y los desafíos inmediatos que enfrenta la organización en su área de influencia.

Tabla 4

FODA de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de los productos, favoreciendo una percepción positiva de la marca. 2. Disponibilidad de marcas alternas, lo cual permite una diferenciación frente a competidores. 3. Conocimiento y experiencia en el entorno, lo que facilita el tener una propuesta de valor adecuada. 4. Adecuada gestión del personal interno, contribuyendo a la imagen empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado nacional que permite fortalecer el posicionamiento de la empresa. 2. Crecimiento de la industria de la construcción, aumentando la demanda del negocio. 3. Acuerdos comerciales, los cuales pueden ayudar a fortalecer la competitividad y reconocimiento de marca. 4. Innovaciones tecnológicas que facilitan la diferenciación de la empresa. 5. Posibilidad de ampliar la red de proveedores para mejorar la estructura de costos y la competitividad de la empresa.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia a proveedores que genera precios elevados, afectando en la competitividad y por ende en el posicionamiento en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependencia a las leyes relacionadas con la importación, lo cual afecta los precios. 2. Dependencia en los cambios en el sector de la construcción

-
- | | |
|--|--|
| 2. Falta de implementación de un área de marketing lo que impide consolidar el posicionamiento de la marca | 3. Riesgo país del Ecuador, que afecta en la confianza del mercado. |
| 3. Falta de servicio Post-venta, lo que debilita la fidelización de los clientes. | 4. Alto nivel de competencia en el mercado que dificulta la diferenciación y el posicionamiento. |
-

2.4.2. FODA CRUZADO

Una vez identificados los factores del FODA, se procede a la elaboración de la matriz de estrategias cruzadas. Este análisis permite formular tácticas específicas mediante la relación de las fortalezas con las oportunidades (FO) y amenazas (FA), así como la mitigación de debilidades a través del aprovechamiento del entorno (DO y DA), con el objetivo de consolidar una ventaja competitiva sostenible para la empresa.

Tabla 5

FODA Cruzado de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez

Fortalezas	Debilidades
1. Calidad de los productos, favoreciendo una percepción positiva de la marca.	1. Dependencia a proveedores que genera precios elevados, afectando en la competitividad y por ende en el posicionamiento en el mercado.
2. Disponibilidad de marcas alternas, lo cual permite una diferenciación frente a competidores.	2. Falta de
3. Conocimiento y experiencia en el entorno, lo que facilita	implementación de un área de marketing lo que impide consolidar

el tener una propuesta de valor adecuada.

el posicionamiento de la marca

4. Adecuada gestión del personal interno, contribuyendo a la imagen empresarial.

3. Falta de servicio Post-venta, lo que debilita la fidelización de los clientes.

Oportunidades

FO

DO

1. Crecimiento del mercado nacional que permite fortalecer el posicionamiento de la empresa.

- Fortalecer y consolidar alianzas estratégicas con mecánicos y actores clave del sector construcción, aprovechando el crecimiento del mercado nacional para posicionar a la empresa como un socio técnico confiable.

- Reducir la dependencia de proveedores mediante acuerdos comerciales locales, permitiendo una estrategia de precios más competitiva que refuerce el posicionamiento de la marca.

2. Crecimiento de la industria de la construcción, aumentando la demanda del negocio.

3. Acuerdos comerciales, los cuales pueden ayudar a fortalecer la competitividad y reconocimiento de marca.

- Fortalecer la imagen empresarial mediante una adecuada gestión del personal interno, alineando su desempeño con los objetivos de posicionamiento y reconocimiento de marca.

- Implementar un servicio postventa apoyado en innovaciones tecnológicas y marketing digital, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y el reconocimiento de marca.

4. Innovaciones tecnológicas que facilitan la diferenciación de la empresa.

5. Posibilidad de ampliar la red de proveedores para mejorar la

estructura de costos y la competitividad de la empresa.

Amenazas	FA	DA
1. Dependencia a las leyes relacionadas con la importación, lo cual afecta los precios.	- Diferenciar la marca mediante la disponibilidad de marcas alternas, fortaleciendo el posicionamiento frente al alto nivel de competencia del mercado.	- Incrementar la presencia digital mediante estrategias de marketing de bajo costo para diferenciar la marca frente al alto nivel de competencia del mercado.
2. Dependencia en los cambios en el sector de la construcción		
3. Riesgo país del Ecuador, que afecta en la confianza del mercado.	- Posicionar a la empresa como experta del entorno mediante su conocimiento y experiencia, reduciendo el impacto del riesgo país en la confianza del mercado	- Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar una propuesta de valor clara y comunicable a través de medios digitales, con el fin de contrarrestar las limitaciones internas y reducir el impacto de la competencia en el posicionamiento de la marca.
4. Alto nivel de competencia en el mercado que dificulta la diferenciación y el posicionamiento.		

Fortalezas

1. Calidad de los productos, favoreciendo una percepción positiva de la marca.

La empresa ofrece repuestos de marca original John deere, es decir una marca estadounidense, quienes tienen como objetivo “innovar en beneficio de la humanidad”,

además John Deere tiene más de 180 años de experiencia en el mercado relacionado con la construcción y agricultura.

2. Disponibilidad de marcas alternas, lo cual permite una diferenciación frente a competidores.

La empresa dispone de repuestos de marcas alternas, como: Bulldog y ZF, que cumplen con la misma función a un menor precio. Bulldog, que tiene como misión: “Como líder en productos agrícolas, militares y de servicios públicos, Bulldog garantiza equipos de remolque de máximo rendimiento, respaldados por un siglo de consumidores trabajadores”, la empresa fue fundada en 1920.

ZF: Es una marca alemana con más de 100 años de trayectoria, fue fundada en 1925, ofrece soluciones integrales de productos y software para fabricantes de vehículos establecidos y nuevos proveedores de servicios de transporte y movilidad.

3. Conocimiento y experiencia en el entorno, lo que facilita el tener una propuesta de valor adecuada.

La empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez lleva en el mercado desde el año 1997, empezando con la comercialización de maquinaria y transportes pesados en un pequeño establecimiento, en el año 2007 la empresa tuvo una ampliación, mejoramiento y estabilización en el mercado cuencano ya que hubo nueva infraestructura e incorporó la venta de repuestos.

4. Adecuada gestión del personal interno, contribuyendo a la imagen empresarial.

Dentro de la empresa existen pocos clientes internos, lo cual facilita su manejo y su mejoramiento.

Debilidades

1. Dependencia a proveedores que genera precios elevados, afectando en la competitividad y por ende en el posicionamiento en el mercado.

La empresa depende de pocos proveedores para el abastecimiento de repuestos, lo que limita la posibilidad de negociar mejores precios. Esto provoca costos más altos y

precios finales menos competitivos, afectando la percepción del cliente y el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

2. Falta de implementación de un área de marketing lo que impide consolidar el posicionamiento de la marca

La empresa no cuenta con un área de marketing definida, lo cual dificulta la planificación de estrategias para dar a conocer la marca y diferenciarla de la competencia. Esto puede provocar una presencia de marca débil y poco posicionada en el mercado.

3. Falta de servicio Post-venta, lo que debilita la fidelización de los clientes.

La ausencia de un servicio postventa limita el seguimiento y la atención al cliente después de la compra. Esto reduce la confianza y la fidelización, haciendo que los clientes opten por otras empresas que sí brindan soporte y acompañamiento.

Oportunidades

1. Crecimiento del mercado nacional que permite fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Según el Banco Central del Ecuador en el 2025 existen proyecciones de crecimiento promedio del mercado nacional de 4.6 % anual entre 2026 y 2029.

2. Crecimiento de la industria de la construcción, aumentando la demanda del negocio.

El mercado de la construcción en Ecuador ha mostrado señales de crecimiento, según el Banco Central del Ecuador hubo un crecimiento en construcción del 6.7% en 2025, lo que indica una expansión sostenida de la actividad constructiva que puede generar mayor demanda de maquinaria, repuestos y servicios relacionados.

3. Acuerdos comerciales, los cuales pueden ayudar a fortalecer la competitividad y reconocimiento de marca.

La empresa puede establecer acuerdos comerciales con mecánicos especializados en maquinaria pesada, quienes mantienen contacto directo con los clientes. Al ofrecerles

una comisión por recomendación, se incentiva la compra, se incrementan las ventas y se fortalece el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

4. Innovaciones tecnológicas que facilitan la diferenciación de la empresa.

La implementación de un catálogo digital de repuestos, una base de datos de clientes y mecánicos, y una presencia activa en redes sociales permite mejorar el acceso a la información, fortalecer la relación con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca, logrando una diferenciación frente a la competencia y un mejor posicionamiento en el mercado.

5. Posibilidad de ampliar la red de proveedores para mejorar la estructura de costos y la competitividad de la empresa.

La ampliación de la red de proveedores permite comparar precios y condiciones, reducir costos y ofrecer productos más competitivos, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.

Amenazas

1. Dependencia a las leyes relacionadas con la importación, lo cual afecta los precios.

La importación de productos en Ecuador puede verse dificultada por la normativa legal vigente, que exige cumplir con registros, documentación obligatoria y el pago de impuestos como el IVA. Estas condiciones pueden generar mayores costos, trámites prolongados y retrasos en el ingreso de mercancías al país (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2023).

2. Dependencia en los cambios en el sector de la construcción

Según el Banco Central del Ecuador, el sector de la construcción sufrió una contracción de 7,8 % en 2024, afectando la actividad económica del país, aunque presentó una recuperación interanual del 6,7% en el segundo trimestre de 2025

3. Riesgo país del Ecuador, que afecta en la confianza del mercado.

Según el Banco Central del Ecuador, un alto riesgo país afecta directamente las ventas y la operación. Al aumentar la incertidumbre, los clientes del sector construcción reducen inversiones, disminuyendo la demanda de maquinaria.

4. Alto nivel de competencia en el mercado que dificulta la diferenciación y el posicionamiento.

Dentro del mercado existe una alta competitividad a nivel local y nacional, empresas como Motrac, Lovato y motorclass quienes son la competencia directa de la empresa.

2.5. Identificación de problemáticas y oportunidades de mejora

2.5.1. Identificación del problema

La empresa presenta como una de sus principales dificultades la inexistencia de un área de marketing formalmente estructurada, así como la ausencia de un presupuesto específico destinado al desarrollo de actividades relacionadas con esta función estratégica. Esta situación limita la planificación, ejecución y evaluación sistemática de acciones orientadas al posicionamiento de la marca y a la comunicación efectiva con el mercado objetivo.

Actualmente, la empresa dispone de presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales son utilizadas como canales de comunicación y promoción de sus productos y servicios. Sin embargo, esta presencia digital resulta insuficiente, ya que no se complementa con una página web corporativa que permita fortalecer la imagen institucional, brindar información detallada a los clientes, generar mayor credibilidad y facilitar el contacto directo con los potenciales consumidores. La falta de este canal digital restringe el alcance de la empresa y reduce sus posibilidades de competir en un entorno cada vez más digitalizado.

Asimismo, si bien la empresa realiza campañas publicitarias de manera esporádica, estas no responden a una planificación estratégica previamente definida. No se cuenta con un calendario de marketing que permita organizar, programar y mapear de forma ordenada las publicaciones y campañas a lo largo del tiempo. En consecuencia, las acciones promocionales se ejecutan de manera reactiva y puntual, concentrándose

principalmente en determinados momentos del mes o en fechas especiales, como festividades o temporadas de descuentos, con el objetivo de aprovechar el incremento temporal de la demanda.

Esta falta de planificación continua limita la consistencia del mensaje de marca y dificulta la medición de resultados, lo que impide evaluar el impacto real de las campañas y optimizar las estrategias de comunicación. No obstante, estas debilidades representan a su vez oportunidades de mejora, ya que la implementación de un área de marketing estructurada, la asignación de un presupuesto específico, el desarrollo de una página web y la creación de un calendario de contenidos permitirían fortalecer el posicionamiento de la empresa, mejorar su presencia digital y generar una comunicación más estratégica y sostenida con sus clientes.

La empresa tiene como limitación la falta de un área en concreto de marketing y un presupuesto para esta área. La empresa cuenta con sus páginas de Facebook, Instagram y Tik Tok pero carece de una página web. La empresa hace campañas publicitarias, pero no existe un calendario específico que le permita mapear las publicaciones, sino que se hace una campaña en cierto momento del mes o en fechas especiales como de festividades para aprovechar y poner descuentos.

La problemáticas identificadas en una empresa se debe a la falta de una planificación de las estrategias de marketing, según Sudarman y Laila (2023), la implementación adecuada de estrategias de marketing es esencial en la organizaciones debido a que mejora de manera positiva la percepción de la marca; cuando las estrategias son ineficaces o inexistentes, el rendimiento de la empresa se ve comprometido y puede afectar negativamente tanto la imagen como toma de decisiones en cuanto a la compra de los consumidores.

Las estrategias de marketing constituyen un factor determinante para el éxito y el crecimiento de una empresa dentro del mercado en el que opera, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. No obstante, persiste la creencia errónea de que el marketing representa un gasto elevado o innecesario, así como la idea de que la simple implementación de publicidad es suficiente, sin comprender que el marketing es una vía fundamental para asegurar el crecimiento sostenido y la permanencia en un sector competitivo (Peñate et al, 2021).

La falta de habilidades de gestión en mercadotecnia provoca un bajo reconocimiento de la marca dentro de su sector. Sin estrategias claras, los productos o servicios no logran un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, lo que impide que la empresa se diferencie de la competencia. De hecho, los expertos señalan que incluso un producto de baja calidad podría ubicarse en el mercado si contara con un plan de mercadeo adecuado; por el contrario, un buen producto sin estrategia corre el riesgo de ser ignorado (Peñate et al, 2021).

2.5.2. Oportunidades de mejora

En función de las problemáticas identificadas, la empresa presenta diversas oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de su gestión comercial, posicionamiento competitivo y adaptación al entorno digital.

2.5.3. Planificación estratégica de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), una de las principales oportunidades de mejora identificadas para la empresa es la formación de un área concreta de marketing, acompañada de un plan estratégico y un presupuesto específico. La planeación estratégica constituye el proceso mediante el cual la organización desarrolla y mantiene el cumplimiento de metas, capacidades y las cambiantes oportunidades del entorno. En este contexto, la planeación estratégica de toda la empresa orienta de manera directa la planeación y la formulación de estrategias de marketing, garantizando coherencia entre las metas corporativas y las acciones comerciales desarrolladas por la empresa. Desde esta perspectiva, la planificación estratégica de marketing permite definir objetivos claros, segmentar adecuadamente el mercado, la adecuada organización de los recursos internos y la implementación de mecanismos de control y evaluación del desempeño.

Kotler y Armstrong (2013) indican que todo mercadólogo requiere un plan de marketing que dé sentido a las decisiones relacionadas con la marca, el producto o la empresa. Asimismo, advierten que ningún plan puede tener éxito sin el soporte organizacional y los recursos adecuados. En consecuencia, la ausencia de una estructura definida y de un presupuesto específico reduce la capacidad del marketing para operar de manera efectiva y estratégica.

Claycomb et al. (2000) demuestran que las empresas que cuentan con planes formales de marketing tienden a presentar un mejor desempeño, debido a que logran alinear sus acciones comerciales con objetivos estratégicos definidos y optimizar la coordinación entre sus áreas internas. De la misma forma, investigaciones recientes sostienen que la planificación estratégica de marketing constituye una capacidad dinámica que permite a la organización adaptarse a cambios del entorno competitivo mediante la revisión y adaptación constante de sus estrategias (Theoharakis et al., 2024), fortaleciendo su capacidad de respuesta frente a contextos cambiantes.

2.5.4. Calendario de marketing y programación de contenidos

Otra oportunidad clave consiste en la implementación de un calendario de marketing que permita organizar y programar de manera ordenada y continua las publicaciones y campañas digitales. La programación estratégica de contenidos en redes sociales influye de manera directa en los niveles de interacción, alcance, visibilidad y conversión, demostrando que el momento y la forma en que se difunde el contenido influye significativamente en el desempeño de las acciones digitales (Kanuri et al., 2018).

Actualmente, la empresa realiza campañas esporádicas sin una planificación temporal estructurada. La creación de un calendario mensual permitiría mantener una comunicación constante, reforzar la identidad de marca y evaluar el rendimiento de cada acción promocional mediante métricas específicas.

2.5.5. Desarrollo de una página web corporativa

La ausencia de una página web representa una desventaja en cuanto al posicionamiento digital y credibilidad institucional. La calidad del sitio web influye en la forma en que los consumidores perciben a la empresa y en su intención de compra, ya que transmite confianza, seriedad y claridad en la información ofrecida (Hasanov y Khalid, 2015).

La implementación de una página web corporativa permitiría a la empresa exhibir su catálogo de productos, incluir fichas técnicas detalladas, facilitar cotizaciones en línea y ampliar su alcance geográfico, fortaleciendo su imagen institucional frente a competidores locales.

2.5.6. Implementación de un sistema CRM

La implementación de un sistema de *Customer Relationship Management* (CRM) representa una oportunidad estratégica para fortalecer la gestión comercial en el sector de repuestos de maquinaria pesada, donde la recompra y el mantenimiento periódico generan relaciones continuas con los clientes. Este sistema es concebido como un enfoque estratégico integral que combina procesos, tecnología y gestión de información para construir relaciones rentables a largo plazo (Payne y Frow, 2005).

La implementación de sistemas CRM mejora el desempeño empresarial en pymes al optimizar la gestión comercial y la retención de clientes (Martinho et al., 2025). En el caso de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez, esta herramienta permitiría registrar historial de compras, segmentar clientes estratégicos y personalizar ofertas comerciales.

2.5.7. Asignación de presupuesto específico para marketing

Finalmente, la asignación de un presupuesto formal destinado a marketing constituye una oportunidad fundamental para profesionalizar la gestión comercial. La inversión en marketing ha demostrado tener incidencia en el desempeño financiero y organizacional, influyendo en indicadores de rentabilidad y competitividad empresarial (Haryanto y Retnaningrum, 2020). Sin un presupuesto definido, las acciones promocionales tienden a ser aisladas y de bajo impacto estratégico.

Por lo tanto, transformar la actual limitación presupuestaria en una inversión planificada permitiría fortalecer la imagen de marca, mejorar la captación de clientes y consolidar el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 3

3. Investigación de mercado

El presente capítulo detalla la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación, estableciendo el enfoque, el alcance y las técnicas de recolección de datos que permiten sustentar el estudio de manera científica. A través de un diseño metodológico que combina herramientas cuantitativas y cualitativas, como encuestas y entrevistas, se define la ruta crítica para diagnosticar con precisión el estado actual de Maquinarias y Comercio Ordóñez. Esta estructura asegura la validez y confiabilidad de la información obtenida, sirviendo como base empírica para el análisis posterior de las variables que inciden en el posicionamiento de la marca dentro del sector de maquinaria pesada.

3.1. Metodología

Este estudio utiliza un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, ya que de manera cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad; y de manera cuantitativa, se realizarán encuestas a clientes ecuatorianos.

La investigación es de tipo correlacional y transversal. Es correlacional debido a que se busca determinar la relación entre las estrategias de marketing de la empresa Maquinarias y Comercio Ordóñez con el posicionamiento de marca; además es transversal ya que se evalúa y se recolecta información en un solo momento del tiempo.

Para este estudio se empleará una muestra conformada por empresas y clientes del sector de maquinaria pesada en Ecuador. Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que los participantes no serán seleccionados al azar, sino elegidos en función de su relevancia y representatividad dentro del mercado.

Para la aplicación de entrevistas a profundidad, se considerarán como criterios de inclusión a clientes frecuentes de la empresa, con mayor antigüedad en la relación comercial y que cuenten con experiencia en el mercado de maquinaria pesada, ya que su conocimiento permitirá obtener información más detallada y relevante. Como criterios de exclusión, no se considerarán clientes ocasionales, nuevos o aquellos que no posean experiencia suficiente en el sector.

En cuanto a las encuestas, los criterios de inclusión estarán dirigidos a personas encargadas del cambio de repuestos, mecánicos y clientes vinculados al uso o adquisición de maquinaria pesada. Como criterios de exclusión, se descartarán personas que no tengan relación directa con el manejo, mantenimiento o compra de este tipo de maquinaria, ya que su participación no aportaría información significativa al estudio.

La recolección de los datos a partir de las investigaciones realizadas se va a interpretar y presentar mediante Microsoft Excel por medio de tablas y gráficas dinámicas.

3.2. Objetivos y pasos de investigación

3.2.1. Objetivo General

Analizar estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de marca para la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez a nivel nacional en Ecuador en el año 2025.

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Desarrollar un marco teórico que permita el abordaje adecuado para el tema de investigación.
2. Analizar la situación actual relacionada con el posicionamiento de marca Maquinarias y Comercio Ordoñez.
3. Realizar una investigación de mercado que permita identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca para la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez.
4. Proponer un plan de posicionamiento de marca para la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez.

3.3. Implementación de encuestas y entrevistas

Para este estudio, se han seleccionado la encuesta y la entrevista como herramientas principales, ya que permiten abordar el problema desde dos perspectivas necesarias: la cuantitativa, para medir tendencias y hábitos de consumo, y la cualitativa, para explorar las opiniones y experiencias de los usuarios. Este proceso es clave para identificar si las

estrategias de marketing de Maquinarias y Comercio Ordóñez están logrando el posicionamiento deseado en su público objetivo.

3.3.1. Entrevista

El cuestionario se enfoca en perfiles clave que poseen un conocimiento amplio del sector, lo que permite profundizar en temas como la percepción de la marca, la valoración de la calidad del servicio y la importancia de contar con repuestos originales y alternos. Al ser una herramienta flexible, busca capturar recomendaciones y puntos de vista críticos que ayuden a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado nacional.

1. ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez?
2. Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?
3. ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?
4. En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordoñez? (Bueno / Regular / Malo). ¿Por qué?
5. ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?
6. La empresa ofrece, además de repuestos originales, marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxiforce y CTP. ¿En qué medida influye para usted la disponibilidad de estas marcas al momento de tomar la decisión de compra?
7. ¿De qué manera la información que la empresa comparte a través de canales digitales, como estados de WhatsApp e historias de Facebook, influye o facilita su proceso de compra?
8. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez para fortalecer su relación comercial con ellos?

9. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para que la empresa lo mantenga al tanto de nuevos productos?
10. Considerando su experiencia con la empresa y los aspectos mencionados anteriormente, ¿qué recomendaciones le daría a Maquinarias y Comercio Ordóñez para mejorar su servicio, comunicación y presencia en el mercado?

3.3.2. Encuesta

Para asegurar que los resultados de las encuestas sean estadísticamente válidos y representativos, se ha utilizado la fórmula de muestreo para poblaciones finitas conocidas. Se optó por este método debido a que la investigación se dirige a un universo específico de clientes y profesionales vinculados al mantenimiento y adquisición de maquinaria pesada. El uso de esta fórmula permite establecer un nivel de confianza adecuado y reducir el margen de error en la recolección de los datos.

3.3.3. Fórmula población finita conocida

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de población

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{(300) * (0,95)_{\alpha}^2 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 * (300 - 1) + (0,95)_{\alpha}^2 * (0,50) * (0,50)}$$

n = 76,58

Al aplicar los valores correspondientes a los parámetros de precisión establecidos, se consideró una población (N) de 500 clientes. Este número se obtuvo a partir de la base

de datos interna de la empresa, seleccionando a los clientes con mayor índice de rotación y actividad comercial, lo que garantiza que la muestra sea representativa del mercado real. Tras el cálculo con la fórmula para poblaciones finitas conocidas, el tamaño de muestra determinado fue de 76,58. No obstante, se decidió extender la aplicación del instrumento a 80 clientes, con el objetivo de ampliar el espectro de opiniones, fortalecer la robustez de los datos recolectados y asegurar un margen de seguridad superior al mínimo estadístico requerido para el análisis de resultados.

3.4. Recolección de datos

En primera instancia, se realizaron entrevistas a profundidad a cinco perfiles clave correspondientes a los clientes más importantes de la empresa, entre los que se incluyeron mecánicos e ingenieros con amplia trayectoria en el mercado de maquinaria pesada. Este proceso permitió explorar de qué manera influye el portafolio de marcas de prestigio, como John Deere, y marcas alternas, en la decisión de compra y la percepción de valor del cliente. Aunque la gestión logística de estas entrevistas fue compleja debido a la limitada disponibilidad de tiempo de los especialistas, se lograron establecer los espacios necesarios para obtener información detallada sobre las ventajas competitivas de la organización.

Por otro lado, la fase cuantitativa consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a través de la herramienta digital Google Forms. El diseño de este instrumento fue mixto, se integraron preguntas de encuestas previamente justificadas y validadas por otros autores, centradas técnicamente en la percepción y fidelización de marca, y se complementaron con preguntas de elaboración propia diseñadas específicamente para abordar las particularidades del mercado de repuestos. Previo a la ejecución masiva, se desarrolló una encuesta piloto con 6 personas vinculadas al sector para validar la claridad del lenguaje y la pertinencia de las preguntas. Una vez validada, la encuesta se aplicó a 80 clientes. Para facilitar el proceso, el acceso al formulario se realizó mediante códigos QR ubicados en las oficinas de la empresa, permitiendo que los usuarios completaran la información de forma ágil desde sus dispositivos móviles. Finalmente, los datos fueron procesados en Microsoft Excel para su análisis mediante tablas y gráficas dinámicas.

3.5. Análisis e interpretación de los datos recolectados

3.5.1. Análisis entrevista

Pregunta 1: ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez?

Para los entrevistados, la empresa es sinónimo de trayectoria y especialización. Hugo Guamán y Mateo Cordero coinciden en definirla como una "empresa confiable", vinculándola inmediatamente con la línea John Deere. Por su parte, el Ing. David Samaniego destaca su ubicación estratégica en Cuenca y su fuerte relación con la disponibilidad de recambios, mientras que el Ing. Paúl Carrión y Sergio Sagbay la perciben como una organización seria y con experiencia, consolidando una imagen de marca robusta en el sector de maquinaria pesada.

Pregunta 2: Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?

Existe un consenso en ubicar a la empresa en una posición de liderazgo. El Ing. David Samaniego la sitúa en el "primer lugar" debido a su experiencia, opinión que comparte el Ing. Mateo Cordero al verla como una de las principales opciones de consulta. Hugo Guamán y Paúl Carrión refuerzan este posicionamiento al mencionarla como una de sus "primeras opciones" en ciudades como Cuenca, Machala y Guayaquil, aunque Sergio Sagbay advierte que, si bien es una opción excelente, el precio puede ser un factor que compita con su jerarquía.

Pregunta 3: ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?

La ventaja competitiva es la combinación de stock y conocimiento técnico. David Samaniego y Paúl Carrión enfatizan que la empresa posee repuestos que no se encuentran fácilmente en otros lugares, lo cual es vital para no detener la producción. Hugo Guamán añade que la "dualidad de opciones" (marcas originales y alternas) es una ventaja estratégica para ajustarse a distintos presupuestos, mientras que Sergio Sagbay valora específicamente la calidad de las marcas alternas por ser más económicas.

Pregunta 4: En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordóñez?

La calificación es "Buena" en todos los casos, destacando el factor humano. Hugo Guamán señala que el personal ayuda con precisión a identificar la pieza correcta, y David Samaniego resalta la rapidez y la asesoría adecuada. No obstante, Mateo Cordero introduce una crítica constructiva necesaria para la tesis: la necesidad de mejorar la rapidez de respuesta en canales digitales, mientras que Paúl Carrión sugiere que se debe mejorar la agilidad de atención presencial cuando el local está lleno.

Pregunta 5: ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?

El impacto de la marca John Deere es determinante para la fidelización. Hugo Guamán y Mateo Cordero explican que estas marcas generan una "confianza de durabilidad" indispensable en el sector. David Samaniego y Paúl Carrión coinciden en que la disponibilidad de esta marca es el factor decisivo: si el repuesto original está disponible, la compra se realiza de inmediato para evitar que la máquina se detenga, lo que demuestra que la marca John Deere es un pilar del posicionamiento de la empresa.

Pregunta 6: La empresa ofrece marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxiforce y CTP. ¿En qué medida influye esta disponibilidad en su decisión?

La variedad de marcas alternas funciona como una estrategia de retención de clientes. Sergio Sagbay admite que prefiere estas opciones por el ahorro en costos, mientras que Hugo Guamán destaca que tener estas alternativas permite adaptarse al presupuesto del cliente sin perder calidad. El Ing. Mateo Cordero añade que saber que existen estas opciones genera seguridad, especialmente cuando se busca un rendimiento óptimo a un precio más accesible que el original.

Pregunta 7: ¿De qué manera la información en canales digitales (WhatsApp/Facebook) facilita su proceso de compra?

La efectividad de los canales digitales divide las opiniones por perfiles. Para Hugo Guamán y Mateo Cordero, estas herramientas facilitan ver promociones y disponibilidad sin ir al local. Sin embargo, para los ingenieros David Samaniego y Paúl Carrión, así como para el propietario Sergio Sagbay, estos canales influyen poco, ya que prefieren el

contacto directo, las llamadas o la visita física para comprobar el producto, lo que sugiere que lo digital es más una herramienta de consulta que de cierre técnico.

Pregunta 8: ¿Qué servicios adicionales esperaba encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez?

Las expectativas apuntan hacia la modernización tecnológica y la expansión de inventario. Mateo Cordero y Hugo Guamán solicitan catálogos digitales actualizados y una mejor página web para consultar stock autónomamente. Por otro lado, David Samaniego y Paúl Carrión sugieren ampliar el stock hacia repuestos para excavadoras y maquinaria más reciente (skid steer), lo que representa una oportunidad de crecimiento identificada por los mismos clientes.

Pregunta 9: ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo?

El canal predominante para todos los entrevistados es WhatsApp. David Samaniego, Paúl Carrión y Mateo Cordero lo califican como el medio más rápido y práctico para consultar disponibilidad y realizar pedidos. Sergio Sagbay y Hugo Guamán también mencionan a Facebook como un complemento útil para enterarse de promociones, pero el canal de gestión directa sigue siendo la mensajería instantánea.

Pregunta 10: ¿Qué recomendaciones le daría a la empresa para mejorar su servicio y presencia?

Las recomendaciones finales sugieren una evolución digital y comercial. Mateo Cordero aconseja fortalecer la estrategia en redes sociales con contenido informativo. David Samaniego enfatiza en reducir los tiempos de importación de repuestos urgentes, mientras que Sergio Sagbay recomienda realizar más promociones u ofertas de precio. Finalmente, Hugo Guamán insta a mantener la buena atención al cliente, que es el valor que actualmente más aprecian sus compradores.

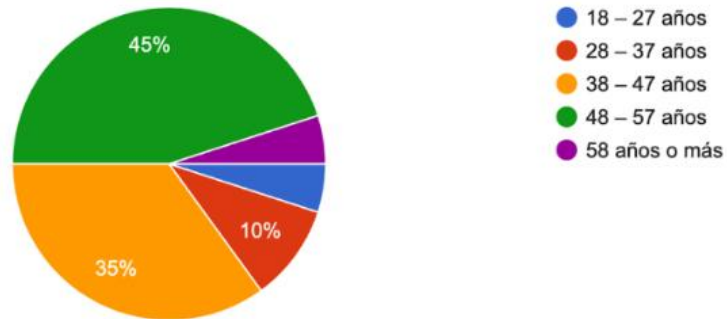
3.5.2. Análisis encuesta

Figura 13

Distribución de los encuestados según rango de edad

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

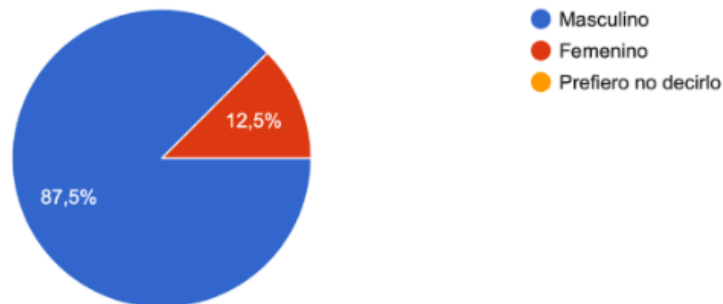
Los resultados obtenidos evidencian que la mayor parte de los encuestados se concentra en el segmento de 48 a 57 años, representando el 45% de la muestra, seguido por el grupo de 38 a 47 años con un 35%. En menor proporción se encuentran los encuestados de 28 a 37 años (10%), mientras que los rangos de 18 a 27 años y mayores de 58 años presentan una participación reducida. Esta distribución permite inferir que el mercado de repuestos para maquinaria pesada está compuesto principalmente por personas con mayor experiencia laboral y trayectoria en el sector, lo cual es coherente con la naturaleza técnica y especializada de este tipo de productos.

Figura 14

Distribución de los encuestados según su género

2. ¿Cuál es su género?

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

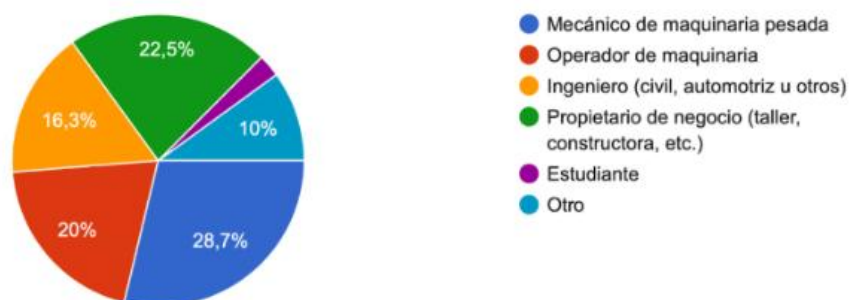
En cuanto al género de los encuestados, se observó una clara predominancia del sexo masculino, con un 87,5%, frente a un 12,5% correspondiente al sexo femenino. Este resultado refleja la estructura tradicional del sector de maquinaria pesada, donde la participación masculina continúa siendo mayoritaria. Asimismo, sugiere que las decisiones de compra en este mercado están principalmente influenciadas por este grupo, lo cual es relevante para la definición de estrategias de comunicación y segmentación.

Figura 15

Distribución de los encuestados según su profesión

3. ¿Cuál es su ocupación/ profesión?

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

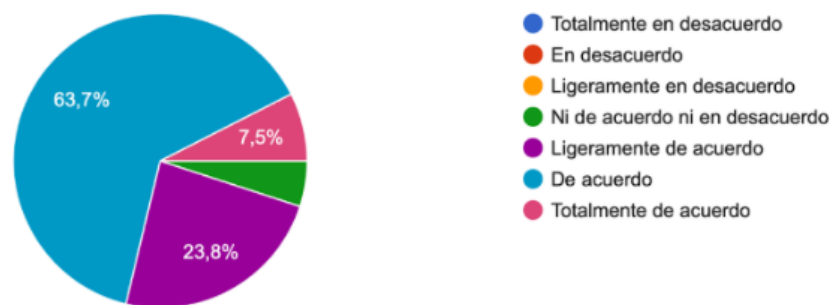
Respecto a la ocupación, el grupo más representativo correspondió a los mecánicos de maquinaria pesada, con 28,7%, seguido de los propietarios de negocio con 22,5%, los operadores de maquinaria con 20% y los ingenieros con 16,3%. Además, un 10% señaló pertenecer a otra ocupación, mientras que el porcentaje de estudiantes fue mínimo. Estos resultados reflejan que la muestra estuvo compuesta principalmente por personas vinculadas de manera directa al uso, mantenimiento, compra o comercialización de repuestos.

Figura 16

Nivel de fidelidad de los clientes hacia Maquinarias y Comercio Ordoñez.

4. Me considero fiel a Maquinarias y Comercio Ordoñez

80 respuestas



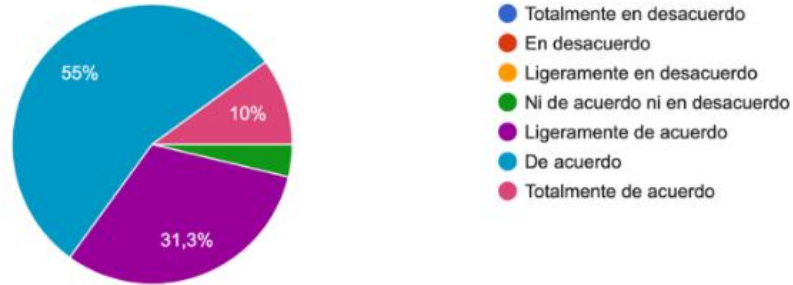
Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Los resultados evidencian una tendencia favorable hacia la fidelidad de marca. La mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo (63,7%) o ligeramente de acuerdo (23,8%) con la afirmación, mientras que un 7,5% indicó estar totalmente de acuerdo. Solo un porcentaje reducido se ubicó en una posición neutral. Esto permite interpretar que Maquinarias y Comercio Ordoñez ha logrado construir una base importante

Figura 17

Intención de elección prioritaria de la empresa al realizar una adquisición

5. Maquinarias y Comercio Ordoñez sería mi primera opción al momento de realizar una compra.
80 respuestas



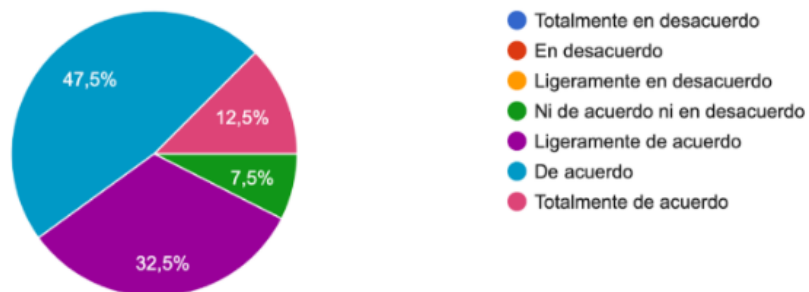
Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

En esta pregunta se observa una valoración positiva de la empresa como primera alternativa de compra. El 55% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, el 31,3% ligeramente de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. Solo una pequeña proporción se mantuvo neutral. Estos resultados sugieren que la empresa ocupa un lugar importante dentro del conjunto de opciones consideradas por el cliente.

Figura 18

Nivel de lealtad exclusiva de los clientes hacia Maquinarias y Comercio Ordoñez

6. No compraría otras marcas si Maquinarias y Comercio Ordoñez está disponible en el mercado.
80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

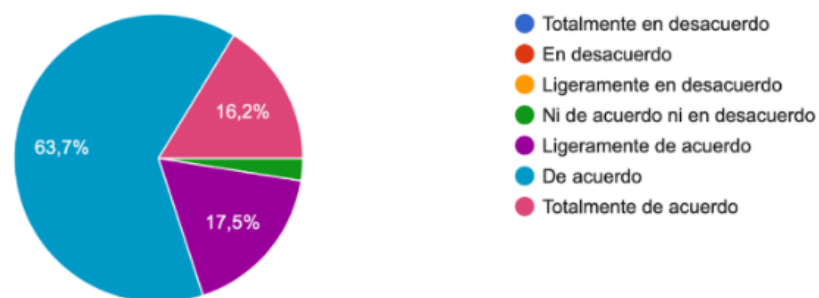
Los resultados muestran nuevamente una inclinación favorable hacia la empresa. El 47,5% de los encuestados se mostró de acuerdo, el 32,5% ligeramente de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo, mientras que un porcentaje menor se mantuvo neutral. Este comportamiento evidencia que existe una intención importante de preferencia hacia la marca cuando esta se encuentra disponible.

Figura 19

Percepción de los clientes sobre la calidad de Maquinarias y Comercio Ordoñez

7. La calidad de Maquinarias y Comercio Ordoñez es extremadamente alta.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

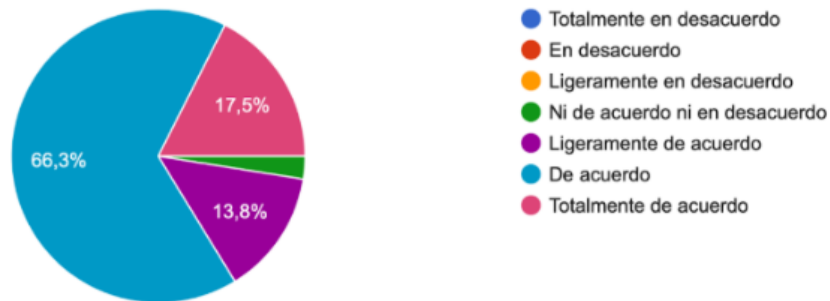
La percepción de calidad resulta altamente positiva. El 63,7% de los encuestados indicó estar de acuerdo, el 17,5% ligeramente de acuerdo y el 16,2% totalmente de acuerdo, mientras que sólo una fracción mínima se mantuvo neutral. Esto demuestra que la calidad constituye uno de los atributos más sólidos asociados a la empresa, lo cual favorece de forma directa su posicionamiento en la mente del consumidor.

Figura 20

Percepción de los clientes sobre la funcionalidad de los productos de Maquinarias y Comercio Ordoñez

8. Los productos de Maquinarias y Comercio Ordoñez funcionan correctamente.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

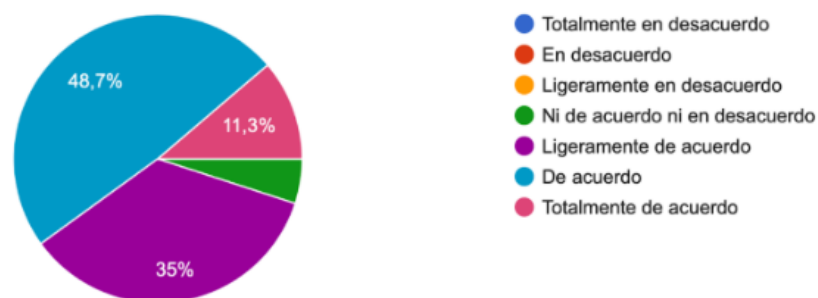
En relación con el desempeño funcional de los productos, la percepción también es favorable. El 66,3% manifestó estar de acuerdo, el 13,8% ligeramente de acuerdo y el 17,5% totalmente de acuerdo. Únicamente un porcentaje muy reducido se mostró neutral. Estos datos indican que los clientes no solo perciben una buena calidad en términos generales, sino también un correcto funcionamiento de los productos.

Figura 21

Nivel de reconocimiento de la marca Maquinarias y Comercio Ordoñez frente a la competencia

9. Puedo reconocer con facilidad Maquinarias y Comercio Ordoñez entre otras marcas de la competencia.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

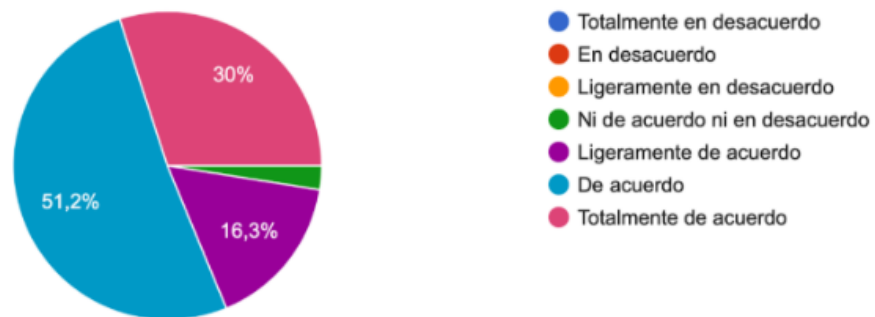
Los resultados de esta pregunta revelan un nivel favorable de reconocimiento de marca. El 48,7% señaló estar de acuerdo, el 35% ligeramente de acuerdo y el 11,3% totalmente de acuerdo, mientras que una proporción menor se ubicó en la neutralidad. Esto indica que la empresa posee una presencia identificable frente a sus competidores, aunque todavía existe margen para fortalecer su diferenciación visual y conceptual en el mercado.

Figura 22

Nivel de familiaridad de los encuestados con la empresa y sus servicios

10. Conozco o he comprado en Maquinarias y Comercio Ordoñez.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

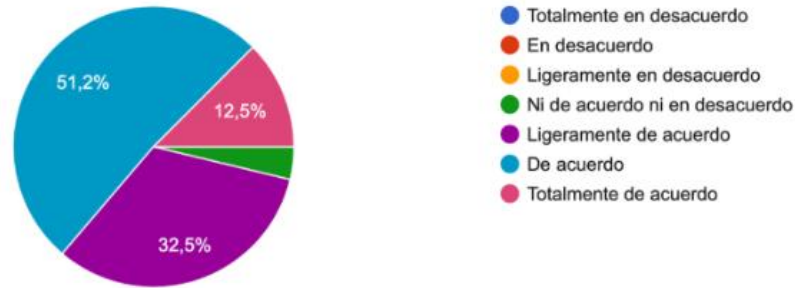
En esta pregunta se evidencia un nivel importante de familiaridad con la empresa. El 51,2% se mostró de acuerdo, el 16,3% ligeramente de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo. Solo un porcentaje mínimo adoptó una posición neutral. Este resultado demuestra que Maquinarias y Comercio Ordoñez cuenta con una base considerable de personas que la conocen o han tenido experiencia directa de compra, lo que representa una ventaja significativa para su posicionamiento.

Figura 23

Percepción de los elementos diferenciadores en la mente del consumidor

11. Puedo recordar rápidamente aspectos que caracterizan a Maquinarias y Comercio Ordoñez, como su variedad de repuestos en marcas originales ...rmas, calidad del producto y atención al cliente.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

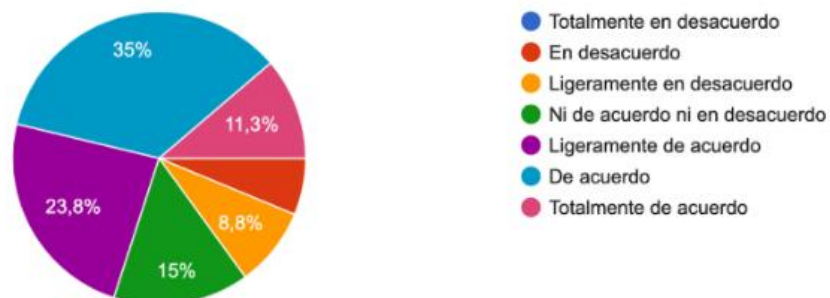
Los resultados reflejan una asociación positiva de atributos con la marca. El 51,2% de los encuestados indicó estar de acuerdo, el 32,5% ligeramente de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo, mientras que solo una pequeña proporción permaneció neutral. Esto sugiere que los clientes logran vincular a la empresa con características específicas, como variedad de repuestos, calidad y atención, lo cual es favorable para la construcción de asociaciones de marca.

Figura 24

Grado de identificación y posicionamiento del elemento gráfico de la marca

12. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Maquinarias y Comercio Ordoñez.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

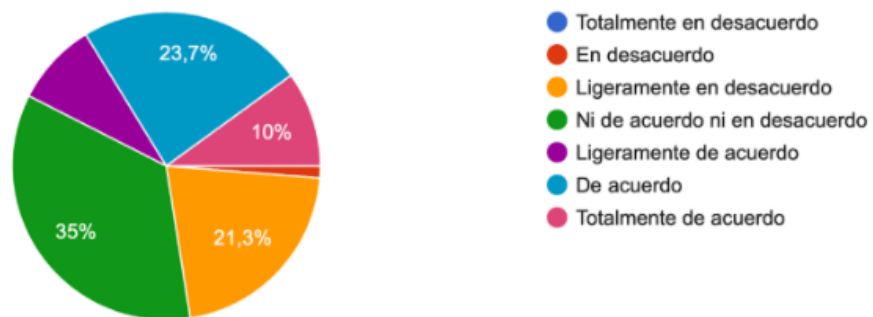
Esta pregunta presenta resultados más moderados que las anteriores. El 35% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, el 23,8% ligeramente de acuerdo y el 11,3% totalmente de acuerdo; sin embargo, también se registra un 15% en posición neutral y porcentajes menores en desacuerdo. Esto permite interpretar que, aunque el logotipo es recordado por una parte importante de los encuestados, su recordación visual no es tan fuerte como otros atributos de la empresa.

Figura 25

Nivel de definición y claridad de la imagen de Maquinarias y Comercio Ordoñez en el consumidor

13. Me resulta difícil imaginar la marca Maquinarias y Comercio Ordoñez

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

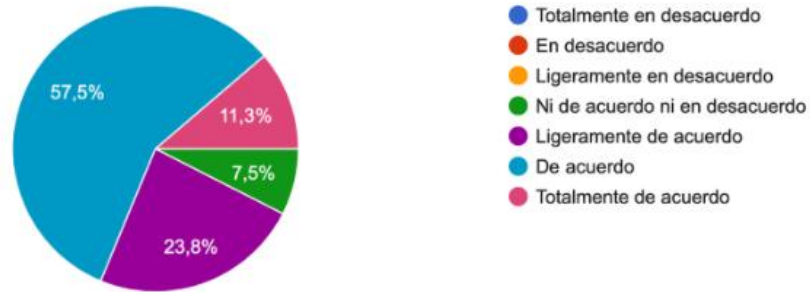
El 35% se ubicó en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,3% en ligeramente en desacuerdo, y existen además porcentajes distribuidos entre desacuerdo, acuerdo y total acuerdo. En conjunto, los resultados muestran que no existe una postura completamente uniforme. Esto puede interpretarse como un indicio de que, aunque la marca es conocida, todavía no logra consolidarse de forma plenamente clara y definida en la mente de todos los consumidores.

Figura 26

Disposición de los clientes a elegir la marca por encima de alternativas funcionalmente iguales

14. Tiene sentido comprar Maquinarias y Comercio Ordoñez en lugar de cualquier otra marca, incluso si son iguales.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

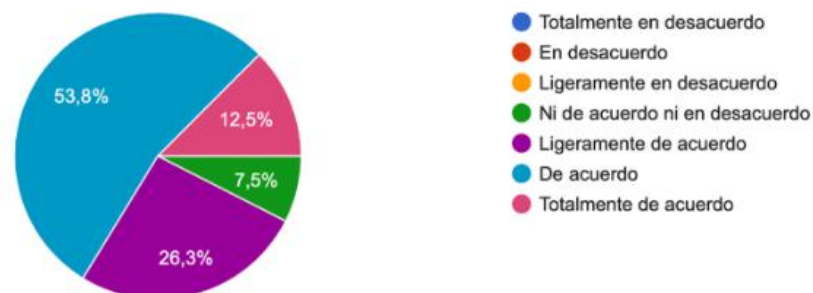
Los resultados evidencian una valoración positiva hacia la preferencia por la marca. El 57,5% de los encuestados estuvo de acuerdo, el 23,8% ligeramente de acuerdo y el 11,3% totalmente de acuerdo, mientras que un porcentaje menor se mantuvo neutral. Esto indica que una parte importante de los clientes percibe un valor diferencial en la empresa, incluso cuando se comparan productos aparentemente similares a los de la competencia.

Figura 27

Preferencia de marca basada en el valor percibido por encima de los atributos funcionales

15. Incluso si otra marca tiene las mismas características que Maquinarias y Comercio Ordoñez, preferiría comprar Maquinarias y Comercio Ordoñez.

80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

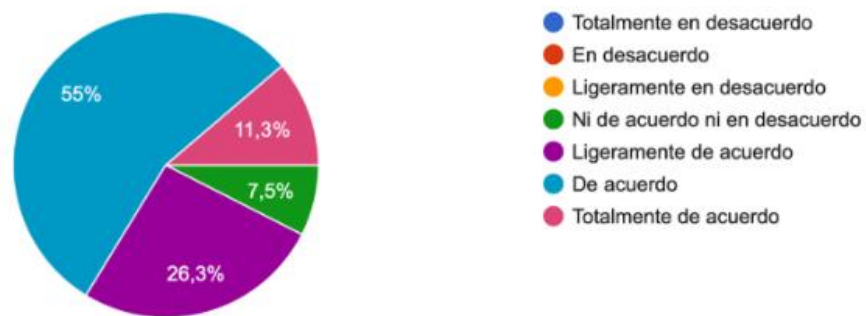
En esta pregunta, el 53,8% manifestó estar de acuerdo, el 26,3% ligeramente de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo, mientras que un 7,5% se ubicó en la neutralidad. Estos resultados fortalecen la idea de que la empresa genera una preferencia de compra que trasciende las características funcionales del producto, lo que puede interpretarse como un signo favorable de valor percibido y afinidad hacia la marca.

Figura 28

Preferencia de marca frente a competidores con estándares de calidad equivalentes

16. Si hay otra marca tan buena como Maquinarias y Comercio Ordoñez, prefiero comprar Maquinarias y Comercio Ordoñez.

80 respuestas



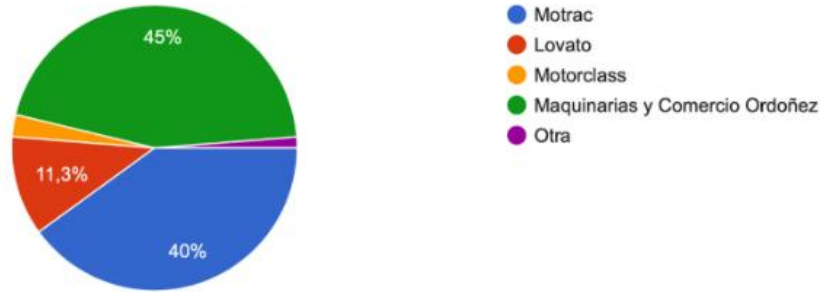
Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Los resultados muestran nuevamente una tendencia positiva. El 55% indicó estar de acuerdo, el 26,3% ligeramente de acuerdo y el 11,3% totalmente de acuerdo, mientras que el 7,5% se mantuvo neutral. Esto confirma que la empresa posee una capacidad de preferencia frente a competidores similares, lo que resulta favorable para su posicionamiento; sin embargo, aún no alcanza una unanimidad contundente, por lo que la marca sigue compartiendo espacio competitivo con otras empresas del sector.

Figura 29

Participación de la mente del consumidor (Mindshare) de las principales empresas del sector

17. Cuando necesita comprar repuestos para maquinaria pesada, ¿qué empresa se le viene primero a la mente?
80 respuestas



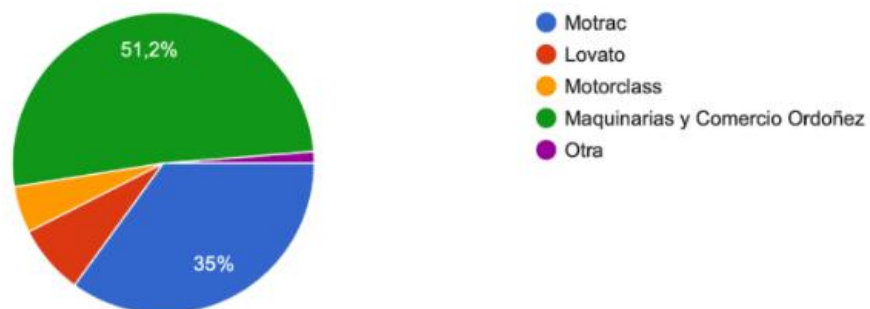
Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

En cuanto a la recordación espontánea, Maquinarias y Comercio Ordoñez obtuvo el 45% de las menciones, situándose en el primer lugar. No obstante, Motrac alcanzó un 40%, mostrando una diferencia reducida. Por su parte, Lovato registró 11,3%, mientras que Motorclass y otras opciones tuvieron participaciones mínimas. Estos resultados indican que la empresa posee un posicionamiento favorable en la mente del consumidor, aunque todavía no dominante, pues comparte una presencia muy cercana con su principal competidor.

Figura 30

Preferencia de Maquinarias y Comercio Ordoñez como primera opción de compra

18. ¿En cuál de las siguientes empresas realiza sus compras con mayor frecuencia?
80 respuestas



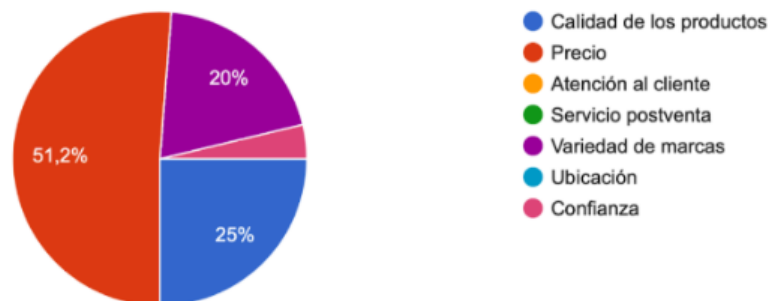
Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

La mayor frecuencia de compra se concentra en Maquinarias y Comercio Ordoñez, con 51,2%, seguida por Motrac con 35%. Los porcentajes restantes se distribuyen entre Lovato, Motorclass y otras opciones. Aunque la empresa presenta la mayor frecuencia de compra, la diferencia con su principal competidor no es amplia. Esto indica que una parte importante de los clientes también realiza compras en Motrac, por lo que la preferencia hacia Maquinarias y Comercio Ordoñez no es completamente dominante, reflejando un posicionamiento favorable pero compartido.

Figura 31

Principales factores determinantes en la decisión de compra de los clientes

19. ¿Cuál es la principal razón por la que compra en la empresa seleccionada anteriormente?
80 respuestas



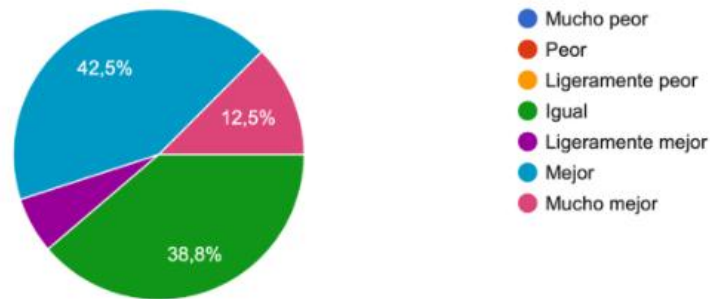
Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

La razón principal de compra señalada por los encuestados fue el precio, con 51,2%, seguido de la calidad de los productos con 25% y la variedad de marcas con 20%. La confianza registró una participación menor, mientras que atención al cliente, servicio postventa y ubicación prácticamente no fueron mencionados. Esto permite interpretar que el proceso de decisión de compra en este mercado está impulsado principalmente por factores racionales y funcionales, especialmente el precio, por encima de atributos relacionales o de servicio.

Figura 32

Percepción del desempeño global de la empresa en relación con el estándar del mercado

20. En comparación con otras empresas del sector, ¿Cómo considera a Maquinarias y Comercio Ordoñez?
80 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Los resultados muestran una percepción comparativa favorable, aunque no totalmente concluyente. El 42,5% considera a la empresa mejor, el 12,5% mucho mejor y un porcentaje menor la ubica como ligeramente mejor. Sin embargo, el 38,8% la califica como igual a otras empresas del sector. Esto sugiere que Maquinarias y Comercio Ordoñez es valorada positivamente frente a la competencia, aunque para un grupo importante de clientes todavía no presenta una diferenciación lo suficientemente fuerte como para ser percibida claramente superior.

3.6. Resultados

3.6.1. Resultados entrevistas

El análisis de los resultados en función del objetivo general revela que la percepción de compra del consumidor ecuatoriano de maquinaria pesada está regida por una mentalidad de continuidad operativa. Los clientes no ven a Maquinarias y Comercio Ordoñez simplemente como un punto de venta, sino como un socio estratégico cuya gestión impacta directamente en la rentabilidad de sus equipos. Existe una valoración positiva de la marca basada en la seriedad y el respaldo técnico, donde el hábito de consumo ha evolucionado de la compra presencial tradicional a una dinámica mixta

donde la verificación digital previa es fundamental antes de concretar la transacción física o el envío a provincia.

Respecto a los objetivos específicos, se identifica que el posicionamiento actual de la empresa es de especialidad y confianza, ubicándose en los primeros lugares de importancia cuando la prioridad es la garantía del repuesto. Los factores que más influyen en este posicionamiento son la trayectoria de la empresa y su capacidad para ofrecer un portafolio híbrido. La ventaja competitiva detectada es la dualidad de oferta: la seguridad de la marca original John Deere frente a la flexibilidad económica de marcas alternas como ZF o CTP, lo que permite al cliente ajustar su presupuesto sin sentir que compromete la integridad de la máquina.

En cuanto a las categorías emergentes, destaca el concepto de logística de urgencia como el patrón dominante que define la calidad del servicio. Los entrevistados asocian un buen servicio no solo con el trato cordial, sino con la precisión en la identificación del repuesto y la velocidad de despacho. Otra categoría clave es la validación visual digital, donde el uso de estados de WhatsApp e historias de Facebook ha dejado de ser publicidad convencional para convertirse en una herramienta de consulta técnica que reduce la incertidumbre del comprador y agiliza el proceso de decisión de compra en tiempo real.

El análisis segmentado por edad y ocupación muestra que, mientras los mecánicos y operadores más jóvenes priorizan la eficiencia de los canales digitales y la comparativa de precios, los perfiles de mayor edad o con roles de propietarios valoran más la asesoría personalizada y el historial de cumplimiento de la empresa. Los mecánicos, independientemente de su edad, actúan como los principales validadores de las marcas alternas, siendo su recomendación el factor determinante para que el dueño de la maquinaria opte por marcas como Maxiforce o Bulldog en lugar de la original.

Finalmente, las tendencias del comportamiento del consumidor en Cuenca y otras provincias señalan una inclinación hacia la profesionalización del mantenimiento. Los usuarios esperan servicios adicionales como catálogos digitales actualizados y asistencia técnica remota para fortalecer la relación comercial. Como conclusión para la fase cuantitativa, se identifica que la estrategia de posicionamiento debe apalancarse en la omnicanalidad, asegurando que la eficiencia demostrada en el mostrador físico se

replique con la misma exactitud en el entorno digital, validando así la promesa de valor de ser la solución más confiable para el sector de maquinaria pesada en el país.

3.6.2. Resultados Encuesta

De manera general, los resultados obtenidos permiten evidenciar que Maquinarias y Comercio Ordoñez presenta un nivel favorable de reconocimiento, calidad percibida y preferencia de compra dentro del mercado de repuestos para maquinaria pesada. Sin embargo, estos resultados no reflejan un posicionamiento completamente sólido ni consolidado en la mente del consumidor.

Si bien la empresa lidera en variables importantes como la recordación de marca (45%) y la frecuencia de compra (51,2%), la diferencia frente a su principal competidor, Motrac, es reducida, alcanzando este último un 40% en recordación y un 35% en frecuencia de compra. Esto evidencia que el mercado no se encuentra dominado por una sola marca, sino que existe una distribución de preferencia entre varias empresas, lo que limita el nivel de posicionamiento exclusivo de Maquinarias y Comercio Ordoñez.

Adicionalmente, aunque los clientes asocian positivamente a la empresa con atributos como calidad y funcionamiento de los productos, otros aspectos relacionados con el posicionamiento, como la recordación del logotipo y la claridad de la imagen de marca, presentan resultados más moderados. Esto indica que la empresa ha logrado consolidarse en atributos funcionales, pero aún presenta debilidades en su dimensión simbólica y estratégica.

Por otro lado, factores como el precio continúan siendo el principal criterio de decisión de compra, lo que sugiere que la elección de la empresa no está completamente basada en la fortaleza de la marca, sino en variables racionales del mercado. Asimismo, una parte considerable de los encuestados percibe a la empresa como igual frente a la competencia, lo que refuerza la idea de una diferenciación aún limitada.

En este contexto, se concluye que Maquinarias y Comercio Ordoñez posee un posicionamiento favorable, pero no sólido ni plenamente consolidado, ya que comparte el espacio mental del consumidor con otras empresas del sector. Por lo tanto, existe una oportunidad clara para fortalecer su estrategia de posicionamiento, enfocándose en la

diferenciación, la identidad de marca y la generación de una ventaja competitiva más definida y sostenible en el tiempo.

3.6.3. Resultados Generales

El análisis conjunto de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y la encuesta permite evidenciar que el comportamiento del consumidor en el mercado de repuestos para maquinaria pesada en Ecuador se encuentra fuertemente orientado hacia la eficiencia operativa, la confiabilidad y la disponibilidad inmediata de soluciones. En este contexto, Maquinarias y Comercio Ordoñez no es percibida únicamente como un proveedor, sino como un socio estratégico cuya gestión incide directamente en la continuidad y rentabilidad de las operaciones de los clientes.

De manera general, la empresa presenta un nivel favorable de reconocimiento y preferencia dentro del mercado, destacándose en variables como recordación de marca y frecuencia de compra. No obstante, estos resultados no reflejan un posicionamiento completamente sólido ni consolidado, ya que existe una competencia cercana, principalmente con empresas como Motrac, lo que evidencia una distribución de preferencias en la mente del consumidor y una limitada exclusividad de marca.

En cuanto al posicionamiento actual, los resultados cualitativos muestran que la empresa se asocia principalmente con atributos de confianza, trayectoria y respaldo técnico, mientras que los resultados cuantitativos confirman una percepción positiva en términos de calidad y funcionamiento de los productos. Sin embargo, se identifican debilidades en aspectos estratégicos del posicionamiento, como la claridad de la imagen de marca y la recordación de elementos visuales, lo que sugiere una consolidación parcial del posicionamiento en dimensiones funcionales, pero no en dimensiones simbólicas.

Asimismo, se evidencia que el precio continúa siendo un factor determinante en la decisión de compra, lo que indica que la elección del consumidor no se basa exclusivamente en la fortaleza de la marca, sino en variables racionales del mercado. Esta situación se complementa con la percepción de una parte de los clientes que consideran a la empresa similar a sus competidores, reforzando la idea de una diferenciación aún limitada.

Por otro lado, las entrevistas permiten identificar elementos clave que fortalecen la propuesta de valor de la empresa, como su portafolio híbrido (repuestos originales y alternativos) y la rapidez en la logística de entrega. Estos factores, junto con la creciente tendencia hacia la integración de canales y la profesionalización del mantenimiento, evidencian oportunidades estratégicas para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En síntesis, Maquinarias y Comercio Ordoñez cuenta con un posicionamiento favorable basado en la confianza y la calidad percibida; sin embargo, este no es aún sólido ni plenamente consolidado, debido a la presencia de una competencia cercana y a la limitada diferenciación de marca. Por lo tanto, se identifica una oportunidad clara para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias orientadas a la diferenciación, el desarrollo de la identidad de marca y la integración efectiva de canales digitales, con el fin de lograr una ventaja competitiva más definida y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta de plan de posicionamiento de marca

En este capítulo se presenta, en primera instancia, el análisis detallado de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de investigación, permitiendo interpretar la percepción real de los clientes y la situación competitiva de la empresa. Posteriormente, y con base en este diagnóstico, se desarrolla la propuesta estratégica que incluye el plan de acción y los indicadores de gestión diseñados para fortalecer el posicionamiento de Maquinarias y Comercio Ordóñez. De este modo, el capítulo integra los hallazgos del estudio con soluciones tácticas de marketing que buscan optimizar la presencia de la marca y asegurar su diferenciación en el mercado.

4.1. Objetivos del plan de posicionamiento

4.1.1. Objetivo General:

Fortalecer el posicionamiento de marca de Maquinarias y Comercio Ordóñez en el mercado ecuatoriano de repuestos para maquinaria pesada, mediante la implementación de estrategias de marketing orientadas a la diferenciación, el fortalecimiento de la identidad de marca y la mejora de la experiencia del cliente.

4.1.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar y gestionar las percepciones actuales de los mecánicos y propietarios sobre el portafolio de repuestos para capitalizar los atributos de confianza y respaldo técnico que ya asocian a la marca.
2. Diferenciar la oferta frente a la competencia estableciendo a Maquinarias y Comercio Ordóñez como la opción líder en el mercado ecuatoriano mediante la dualidad estratégica de ofrecer repuestos originales y marcas alternas de alta fiabilidad.
3. Fortalecer la presencia en canales digitales para migrar la percepción de la empresa desde un formato de venta tradicional hacia un modelo moderno y ágil,

donde las plataformas digitales sean reconocidas como herramientas de asesoría y solución inmediata.

4. Consolidar el rol de socio estratégico posicionando a la empresa no solo como un proveedor de piezas, sino como el aliado principal para garantizar la continuidad operativa de la maquinaria pesada, logrando una mayor lealtad y recomendación en el sector.

4.2. Estrategias de marketing

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se identificó que Maquinarias y Comercio Ordoñez posee un posicionamiento favorable basado en la confianza, la calidad y la trayectoria; sin embargo, este no se encuentra completamente consolidado debido a la limitada diferenciación frente a la competencia y a la alta influencia del precio en la decisión de compra.

No obstante, si bien el precio constituye un factor predominante dentro del proceso de decisión del cliente, la empresa no puede enfocar su estrategia en la competencia por costos, debido a su estructura financiera y a la naturaleza del negocio, la cual no permite realizar ajustes significativos en la oferta económica sin afectar su rentabilidad.

En este sentido, el presente plan de posicionamiento se orienta hacia estrategias que no dependen del precio, sino que buscan fortalecer los atributos de valor de la empresa, tales como la calidad, la confiabilidad, la asesoría técnica y la disponibilidad de productos, con el objetivo de generar una diferenciación clara y sostenible en el mercado.

4.2.1. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación se enfoca en lograr que Maquinarias y Comercio Ordoñez sea percibida como una empresa única frente a sus competidores, mediante el fortalecimiento y comunicación de sus atributos distintivos.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, los clientes reconocen como principales ventajas competitivas de la empresa la disponibilidad de repuestos, el conocimiento técnico del personal y la oferta de un portafolio híbrido que combina marcas originales y alternas. Asimismo, los resultados de la encuesta evidencian una percepción

positiva en términos de calidad y funcionamiento de los productos, lo que constituye una base sólida para la diferenciación.

En este sentido, la implementación de esta estrategia se centrará en:

- Resaltar la propuesta de valor basada en confiabilidad y respaldo técnico, comunicando a la empresa como un socio estratégico que garantiza la continuidad operativa del cliente.
- Diferenciar el portafolio híbrido de productos, posicionando a la empresa como una solución integral que ofrece tanto repuestos originales (calidad y durabilidad) como alternativas (optimización de costos), permitiendo adaptarse a distintos presupuestos.
- Fortalecer la comunicación de la rapidez y disponibilidad, destacando la capacidad de respuesta inmediata como un factor clave frente a la competencia.
- Fortalecer la percepción de calidad del producto, mediante la comunicación clara de los estándares de calidad, durabilidad y confiabilidad de los repuestos ofrecidos, tanto originales como alternativos, resaltando su desempeño y garantía en condiciones reales de trabajo.

Esta estrategia responde directamente a la necesidad identificada en la investigación, donde un porcentaje importante de los encuestados percibe a la empresa como similar a la competencia, evidenciando una diferenciación aún limitada. Por lo tanto, su correcta implementación permitirá construir una percepción clara y distintiva en la mente del consumidor.

4.2.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia de segmentación y posicionamiento se orienta a identificar los diferentes perfiles de clientes dentro del mercado y adaptar la propuesta de valor de la empresa de acuerdo con sus necesidades, comportamientos y criterios de decisión.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de distintos segmentos dentro del mercado, principalmente mecánicos, operadores, ingenieros y propietarios de maquinaria, cada uno con características y prioridades específicas. Además, se identificó que los

clientes más jóvenes tienden a utilizar canales digitales para informarse y comparar opciones, mientras que los clientes con mayor experiencia priorizan la asesoría técnica y la confianza en la empresa.

En función de estos hallazgos, la implementación de esta estrategia se plantea de la siguiente manera:

- **Segmento técnico operativo (mecánicos y operadores):** Se enfocará en destacar la disponibilidad de productos, la variedad de marcas y la relación calidad precio, utilizando canales digitales como WhatsApp y redes sociales para facilitar la consulta rápida y la toma de decisiones.
- **Segmento estratégico (propietarios e ingenieros):** Se priorizará la comunicación basada en confianza, trayectoria y respaldo técnico, enfatizando la calidad de los repuestos originales y la asesoría especializada como factores clave en la decisión de compra.
- **Segmento digital emergente:** Se desarrollarán herramientas como catálogos digitales y una página web que permita visualizar productos, disponibilidad y características, respondiendo a la necesidad identificada en las entrevistas sobre la modernización de los canales de información.

Adicionalmente, esta estrategia permitirá definir un posicionamiento más claro, orientado a consolidar a la empresa como: La empresa más confiable en repuestos para maquinaria pesada, que ofrece soluciones inmediatas, asesoría técnica especializada y opciones adaptadas a cada necesidad del cliente.

Esta propuesta de posicionamiento busca reducir la percepción de igualdad frente a la competencia y fortalecer la presencia de la marca en la mente del consumidor, alineándose con los resultados obtenidos en la investigación, donde se evidenció la necesidad de mejorar la diferenciación y la identidad de marca.

4.3. Plan de acción para la implementación

El éxito de una estrategia de posicionamiento no reside únicamente en la formulación de objetivos, sino en la capacidad de la organización para aterrizar dichas ideas en actividades concretas, medibles y cronometradas. El presente plan de acción

constituye la hoja de ruta operativa de Maquinarias y Comercio Ordoñez, diseñada para cerrar la brecha entre la percepción actual de los clientes y la imagen de liderazgo y modernidad que se desea proyectar en el mercado ecuatoriano de repuestos.

La ejecución de este plan responde a la necesidad imperativa de capitalizar las fortalezas de la empresa —como la confianza y la calidad técnica— mientras se abordan las debilidades identificadas en el diagnóstico, especialmente en lo que respecta a la recordación visual y la presencia en canales digitales. A través de este despliegue táctico, se busca movilizar los recursos de la empresa de manera eficiente para consolidar una ventaja competitiva sostenible que diferencie claramente a la marca frente a sus principales competidores.

A continuación, en la tabla 6 se detallan las acciones específicas, los responsables y los recursos necesarios para llevar a cabo la transformación del posicionamiento de la marca:

Tabla 6

Plan de acción táctico: actividades, metas y recursos para el fortalecimiento de marca

Acción estratégica	Descripción	Responsable	Tiempo de ejecución	Presupuesto estimado
Creación de contenido sobre calidad de productos	Desarrollo de videos y publicaciones que demuestren durabilidad, funcionamiento y confiabilidad de repuestos	Área de marketing	3 veces por semana (continuo)	150 - 250 USD mensual
Campañas de posicionamiento de marca	Difusión de contenido enfocado en confianza, respaldo	Marketing	Mensual	100 - 200 USD mensual

	técnico y trayectoria empresarial			
Testimonios de clientes	Recolección y publicación de experiencias reales de clientes para reforzar credibilidad	Marketing	Quincenal	0 USD
Implementación de catálogo digital	Creación de catálogo actualizado con productos, marcas y disponibilidad	Marketing / Sistemas	2 meses + actualización trimestral	200 - 400 USD inicial
Optimización de WhatsApp Business	Configurar respuestas automáticas, catálogo y atención rápida	Ventas	1 mes + uso diario	0 USD
Desarrollo de página web	Creación de página web para consulta de productos y contacto	Marketing / Sistemas	3 - 4 meses	500 - 800 USD
Publicaciones segmentadas	Contenido adaptado a mecánicos, ingenieros y propietarios	Marketing	Permanente	Incluido en contenido
Capacitaciones al personal	Formación en atención al cliente y asesoría técnica	Gerencia	Trimestral	100 USD por capacitación

	Contacto con clientes			
Seguimiento	para medir			
postventa	satisfacción	Ventas	Semanal	0 USD
Mejora de tiempos				
de respuesta	Establecer tiempos			
digital	estándar de respuesta	Ventas	Continuo	0 USD
Demostraciones	Videos sobre			
técnicas de	instalación y	Técnico +		Incluido en
productos	funcionamiento	Marketing	Semanal	contenido
Promociones	Ofertas con valor			
basadas en valor	agregado (no precio)	Marketing	Mensual	50 - 100 USD

4.4. Indicadores para evaluar el impacto del posicionamiento

La fase de control es fundamental en cualquier planificación estratégica, ya que permite determinar si las acciones ejecutadas están acercando a la organización a sus metas establecidas. Para Maquinarias y Comercio Ordoñez, la implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) no solo representa una métrica de control, sino una herramienta de gestión que asegura que el plan de posicionamiento se desarrolle con eficacia y transparencia.

Los indicadores seleccionados para este plan han sido definidos bajo criterios de relevancia y factibilidad, enfocándose en medir el desempeño real de las tácticas implementadas en el plan de acción. Estos KPIs permitirán monitorear áreas críticas como la salud de la marca, la efectividad de la comunicación digital y la respuesta de los clientes frente a la propuesta de valor. A través de este seguimiento constante, la empresa podrá identificar desviaciones de manera temprana, optimizar el uso de sus recursos y realizar los ajustes necesarios para garantizar que el posicionamiento deseado se consolide de forma sostenible en el tiempo.

4.4.1. Creación de contenido sobre calidad de productos

Para evaluar la efectividad del contenido orientado a resaltar la calidad de los productos, el indicador fundamental es la tasa de *engagement* en redes sociales. Este KPI mide el nivel de interacción generado por las publicaciones en relación con el alcance obtenido, permitiendo determinar el grado de interés y conexión del público objetivo con el contenido difundido. De acuerdo con Lipsman et al. (2012), el *engagement* constituye una métrica clave para comprender la participación activa del consumidor en entornos digitales, siendo un reflejo del valor percibido del contenido.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$$

4.4.2. Campañas de posicionamiento de marca

Para medir el posicionamiento de la marca en el mercado, el indicador clave es el alcance efectivo de marca. Este KPI evalúa el porcentaje del público objetivo que ha sido impactado por las campañas, permitiendo analizar el nivel de visibilidad alcanzado. Según Keller (2013), la construcción del posicionamiento inicia con la generación de conocimiento de marca, siendo el alcance una métrica fundamental en este proceso.

$$\text{Alcance efectivo} = \frac{\text{Personas alcanzadas}}{\text{Público objetivo}} \times 100$$

4.4.3. Testimonios de clientes

Para evaluar la credibilidad generada por los testimonios de clientes, se utiliza la tasa de conversión asociada a este tipo de contenido. Este indicador mide el porcentaje de usuarios que realizan una compra tras interactuar con testimonios, reflejando el impacto de la prueba social en la decisión de compra. Como señalan Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021), la confianza generada en redes sociales influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

$$\text{Conversión} = \frac{\text{Clientes que compran}}{\text{Clientes que interactúan con testimonios}} \times 100$$

4.4.4. Implementación de catálogo digital

Para analizar la adopción del catálogo digital como herramienta comercial, se emplea la tasa de uso del catálogo. Este KPI mide la proporción de clientes digitales que consultan el catálogo, evidenciando su utilidad en el proceso de búsqueda de información y toma de decisiones. De acuerdo con Chaffey (2022), las plataformas digitales de información influyen directamente en la intención de compra del usuario.

$$\text{Uso} = \frac{\text{Visitas al catálogo}}{\text{Total de clientes digitales}} \times 100$$

4.4.5. Optimización de *WhatsApp Business*

Para evaluar la eficiencia en la atención al cliente, se utiliza el tiempo promedio de respuesta. Este indicador mide la rapidez con la que la empresa atiende las consultas, siendo un factor determinante en la experiencia del cliente. Según Chaffey (2022), la inmediatez en la respuesta mejora significativamente la probabilidad de conversión en entornos digitales.

$$\text{Tiempo promedio} = \frac{\sum \text{Tiempo de respuesta}}{\text{Total de consultas}}$$

4.4.6. Desarrollo de página *web*

Para medir la efectividad de la página web como canal de captación, se utiliza la tasa de conversión *web*. Este KPI permite evaluar la capacidad del sitio para transformar visitas en contactos o clientes potenciales. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la conversión digital es un indicador clave del desempeño de las estrategias de marketing online.

$$\text{Conversión } Web = \frac{\text{Contactos generados}}{\text{Visitas } Web} \times 100$$

4.4.7. Publicaciones segmentadas

Para evaluar la efectividad de la segmentación del contenido, se emplea la tasa de clics (CTR). Este indicador mide la proporción de usuarios que interactúan con las publicaciones respecto al total de impresiones, permitiendo determinar la relevancia del

contenido para cada segmento. Según Ryan (2016), el CTR es una métrica esencial para evaluar la precisión de la segmentación en marketing digital.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total encuestados}} \times 100$$

4.4.8. Capacitaciones al personal

Para medir la calidad del servicio posterior a las capacitaciones, se utiliza el nivel de satisfacción del cliente. Este KPI evalúa el porcentaje de clientes satisfechos respecto al total encuestado, reflejando la percepción del servicio recibido. Como señalan Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es un determinante clave de la lealtad y la recompra.

$$\text{Satisfacción} = \frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total encuestados}} \times 100$$

4.4.9. Seguimiento postventa

Para evaluar el nivel de fidelización, se utiliza la tasa de recompra. Este indicador mide la proporción de clientes que realizan compras repetidas, evidenciando la percepción de valor del producto. Según Reichheld (2003), la lealtad del cliente es uno de los principales impulsores de la rentabilidad empresarial.

$$\text{Recompra: } \frac{\text{Clientes recurrentes}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

4.4.10. Mejora de tiempos de respuesta digital

Para garantizar la eficiencia operativa en la atención digital, se emplea el nivel de cumplimiento del tiempo de respuesta. Este KPI mide el porcentaje de consultas atendidas dentro del tiempo estándar definido por la empresa, permitiendo controlar la calidad del servicio (Jaworski & Kohli, 1993).

$$\text{Cumplimiento} = \frac{\text{Respuestas dentro del tiempo objetivo}}{\text{Total de consultas}} \times 100$$

4.4.11. Demostraciones técnicas de productos

Para evaluar la efectividad de las demostraciones técnicas, se utiliza la tasa de retención de audiencia. Este indicador mide el tiempo promedio de visualización respecto a la duración total del contenido, reflejando el nivel de interés generado. Según De Vries et al. (2012), el contenido visual con mayor retención incrementa la probabilidad de interacción y recordación de marca.

$$\text{Retención} = \frac{\text{Tiempo promedio visualizado}}{\text{Duración total del video}} \times 100$$

4.4.12. Promociones basadas en valor

Para medir el impacto de las promociones basadas en valor, se utiliza el indicador de incremento de ventas, el cual compara el desempeño comercial durante periodos promocionales frente a periodos normales. La evidencia académica señala que las promociones influyen directamente en el comportamiento de compra y pueden generar aumentos significativos en las ventas al estimular la demanda (Blattberg et al., 1995).

$$\text{Incremento} = \frac{\text{Ventas en campaña} - \text{Ventas normales}}{\text{Ventas normales}} \times 100$$

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió analizar de manera integral la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Maquinarias y Comercio Ordóñez en el contexto del sector de maquinaria pesada en el Ecuador. A partir del desarrollo teórico, el análisis situacional y la investigación de mercado, se evidenció que el marketing estratégico constituye un elemento fundamental para la construcción de ventajas competitivas sostenibles y la consolidación de la marca en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos demuestran que la empresa cuenta con atributos valiosos como la calidad de sus productos, la variedad de marcas ofrecidas y su trayectoria en el mercado, los cuales han contribuido a generar una percepción positiva en sus clientes. No obstante, estas fortalezas no han sido plenamente aprovechadas debido a la ausencia de una gestión estratégica del marketing, lo que limita el desarrollo de un posicionamiento sólido y estructurado.

Asimismo, se identificó que las acciones de marketing digital implementadas por la empresa han logrado generar interacción y contacto con potenciales clientes; sin embargo, estas se ejecutan de manera empírica y sin una planificación definida, lo que reduce su impacto a largo plazo. De igual forma, la falta de una página web, de un sistema de gestión de clientes (CRM) y de un presupuesto específico para marketing representan barreras importantes para el crecimiento y la competitividad de la organización.

En este sentido, se concluye que el posicionamiento actual de la empresa se encuentra en una etapa de desarrollo, sustentado principalmente en su reputación y experiencia, pero con amplias oportunidades de mejora a través de la implementación de estrategias de marketing estructuradas. La propuesta de un plan de posicionamiento permitirá fortalecer la presencia digital, optimizar la comunicación con el mercado objetivo y consolidar una imagen de marca diferenciada y competitiva.

Finalmente, se destaca que la correcta aplicación del marketing estratégico no solo permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa, sino también contribuirá a su sostenibilidad, crecimiento y permanencia en un entorno altamente competitivo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la alta dirección de la empresa Maquinarias y Comercio Ordoñez considere los resultados obtenidos en la presente investigación, debido a que estos evidencian hallazgos relevantes sobre la situación actual del posicionamiento de la empresa en el mercado. Si bien la organización realiza esfuerzos comerciales y mantiene presencia en el sector, los resultados reflejan que aún no ha logrado consolidar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, por lo que resulta necesario fortalecer sus estrategias de marketing y comunicación.

Asimismo, se recomienda implementar de manera progresiva y ordenada el plan de acción propuesto, ya que este constituye una guía estratégica orientada a mejorar el posicionamiento de la empresa, fortalecer su presencia en el mercado y generar una mayor conexión con los clientes. La ejecución de las acciones planteadas permitirá que la empresa oriente mejor sus recursos hacia actividades que aporten valor a su imagen y reconocimiento de marca.

De igual forma, es recomendable que la empresa realice una medición constante de los indicadores clave de desempeño (KPIs) establecidos en la propuesta, con el fin de evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos y el impacto real de las estrategias implementadas. El seguimiento de estos indicadores permitirá identificar avances, detectar debilidades y tomar decisiones oportunas para mejorar los resultados obtenidos.

Finalmente, se sugiere efectuar una revisión periódica, ya sea semestral o anual, de las acciones contempladas en el plan, considerando que las condiciones del mercado, las necesidades de los clientes y el entorno competitivo pueden variar con el tiempo. En este sentido, las estrategias no deben asumirse como estáticas, sino como herramientas flexibles que pueden ajustarse, fortalecerse o replantearse de acuerdo con la evolución de la empresa y los cambios del contexto.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., y Díaz Ugarte, J. L. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3), –. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., y Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2025). Cuentas nacionales y proyecciones macroeconómicas del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec>
- Barreiro Noa, A. E. (2019, May). La planificación en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2, 129–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.62452/sng67545>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., y Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de Futuro*, 27, No 2 (Julio-Diciembre), 130–152.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., y Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), G122–G132. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G122>
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. EUS (Editorial Universidad de Sevilla).
- Castro Barahona, E. C., y Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>

- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Claycomb, C., Germain, R., y Dröge, C. (2000). The effects of formal strategic marketing planning on the industrial firm's configuration, structure, exchange patterns, and performance. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 219–234. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(98\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(98)00055-8)
- Correa Peralta, M. A., Almeida Salazar, B. A., Espinoza Bravo, M. G., Cabezas Reyes, A. T., y Castillo Villegas, K. G. (2024). *Segmentación efectiva de clientes utilizando R: Técnicas para administración y marketing avanzado*. Editorial Investigativa Latinoamericana. <https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>
- Cueva Carrera, X. P., y Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). Estrategias digitales para el posicionamiento de marca en el ámbito de la construcción en Quito, Ecuador. *Religación*, 10(45), e2501392. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1392>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.^a ed.). Pearson Educación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25139w/conceptos-de-administracion-estrategica.pdf>
- De Vries, L., Gensler, S., y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Special Issue “Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management”, March, 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

- Díaz Landero, V. C., Surdez Pérez, E. G., y Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2015). *Managing for quality and performance excellence* (9th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, T., y Retnaningrum, M. (2020). The impact of marketing expenditure on firm performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11297>
- Hasanov, J., y Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., y Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Jadhav, G., y Prof, A. (2025). Brand Positioning Strategies for Competitive Advantage. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 5). <http://jier.org>
- Jaworski, B. J., y Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., y Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 86(6), 89–108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., y Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions.

- International Marketing Review, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
- Kosteljik, E., y Alsem, K. J. (2020). Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Brand Communication. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., y Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. Journal of Advertising Research, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Marcillo, F., Naranjo, F., y Guillén, J. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. Espíritu Emprendedor TES, 8(4), 12–28. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>
- Martinho, D., et al. (2025). The impact of customer relationship management systems on business performance of Portuguese SMEs. Sustainability, 17(12), 5647. <https://doi.org/10.3390/su17125647>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., y Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. Computers in Human Behavior, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., y Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8349992>
- Nataly, P., Barreno, B., Madeleine, L., y Tapuy, V. (n.d.). 65) Esprint Investigación. 1, 52. <https://rei.esprint.tech>

- Naylamp P., Ramos O, y Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Padilla Pesántez, E. L., Tinto Arandes, J., y Solis Muñoz, J. B. (2023). Factores asociados a la productividad en empresas de alquiler de maquinaria pesada, en Cuenca-Ecuador. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 4(12), e230225. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i12.225>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., y Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Payne, A., y Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., y Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
- Pereira-Villazón, Tatiana, et al. “Revisión Bibliográfica de La Marca Corporativa: Hacia Una Definición Y Gestión Integradoras.” *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, no. 32, 14 June 2021, pp. 159–185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>. Accessed 22 Sept. 2021.
- Rahayu, R., y Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Reynaga Marín, M. D., Zamudio Ponce, N. D., Apaza Coro, O. F., y Flores Lopez, J. (2025). Marketing y Fidelización del Cliente en el Sector Restaurantero: Un Estudio Bibliométrico. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 2155–2174. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.338>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Salah, O. H., y Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). Normativa y procedimientos de importación en el Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec>
- SOLORZANO, J. C., y PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sudarman, D., y Lailla, N. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance through Brand Image. *Business Review*, 8(9). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3539>
- Tello-Rivera, G., y Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Theoharakis, V., Zheng, Y., y Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>

- Tolentino, R. de S. da S., Filho, C. G., La Falce, J. L., y Santos, M. F. (2021). Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 78-104. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14884>
- Urrutia-Ramírez, G. P., y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Koinonía*, 6(1), 81–94. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vallet-Bellmunt, T. (Coord.). (2016). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Viana, J. M. dos A., Sousa, J. L., y Muniz, D. M. C. B. (2022). Estratégias de marketing digital. *ConCI: Convergências Em Ciência Da Informação*, 5, 1–26. <https://doi.org/10.33467/conci.v5i.17335>
- Wang, S., Japutra, A., y Molinillo, S. (2021). BRANDED PREMIUM ON TOURISM DESTINATION PROMOTION. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0256>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista 1

Nombre: Hugo Guaman

Edad: 42

Ocupación: Mecánico de maquinaria pesada

1. ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez?

Cuando escucho Maquinarias y Comercio Ordoñez pienso en una empresa confiable de repuestos para maquinaria pesada, especialmente para equipos John Deere.

2. Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?

Yo la ubicaría entre las primeras opciones. Es una empresa conocida en las ciudades de Cuenca, Machala y Guayaquil. Muchos mecánicos o dueños de maquinaria la toman en cuenta cuando necesitan repuestos.

3. ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?

Sí, considero que una ventaja es la experiencia que tienen, ya que van trabajando varios años en el mercado. Además, trabajan con marcas reconocidas y también ofrecen alternativas hace que uno tenga más opciones según el presupuesto.

4. En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordoñez? (Bueno / Regular / Malo). ¿Por qué?

Bueno. Porque normalmente el personal conoce bien los repuestos y ayuda a identificar la pieza correcta para la máquina.

5. ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?

Influye bastante, porque cuando se trata de maquinaria pesada uno busca repuestos de buena calidad. Saber que manejan marcas reconocidas da confianza de que el repuesto va a funcionar bien y durar más.

6. La empresa ofrece, además de repuestos originales, marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxiforce y CTP. ¿En qué medida influye para usted la disponibilidad de estas marcas al momento de tomar la decisión de compra?

Influye mucho, porque no todos los clientes quieren o pueden comprar siempre repuestos originales. Las marcas alternas permiten tener opciones más económicas pero que igual son de buena calidad.

7. ¿De qué manera la información que la empresa comparte a través de canales digitales, como estados de WhatsApp e historias de Facebook, influye o facilita su proceso de compra?

Ayuda bastante porque uno puede ver los repuestos o promociones sin tener que ir al local.

8. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez para fortalecer su relación comercial con ellos?

Sería bueno que tengan más asesoría técnica y catálogos digitales

9. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para que la empresa lo mantenga al tanto de nuevos productos?

En mi caso el más efectivo es WhatsApp, porque es el medio que uno revisa todos los días. También las redes sociales como Facebook ayudan para ver promociones o nuevos productos.

10. Considerando su experiencia con la empresa y los aspectos mencionados anteriormente, ¿qué recomendaciones le daría a Maquinarias y Comercio Ordoñez para mejorar su servicio, comunicación y presencia en el mercado?

Sería bueno continuar mostrando los productos en redes sociales y mantener la buena atención al cliente, que es algo que muchos valoramos al momento de comprar repuestos.

Anexo 2

Entrevista 2

Nombre: David Samaniego

Edad: 38

Ocupación: Ing. Automotriz

1. ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez?

Bueno, cuando escucho el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez, lo primero que se me viene a la mente es una empresa ubicada en la ciudad de Cuenca que se dedica a la venta de repuestos para maquinaria pesada, especialmente para retroexcavadoras John Deere. Es una empresa que ya es conocida en el medio y que está relacionada con disponibilidad de recambios para este tipo de equipos.

2. Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?

Dentro de las opciones que existen en el mercado ecuatoriano para adquirir repuestos de maquinaria pesada, yo ubicaría a Maquinarias y Comercio Ordoñez en primer lugar, principalmente por la disponibilidad de productos y la experiencia que tienen en este tipo de maquinaria.

3. ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?

Sí, considero que una de sus principales ventajas es que manejan un buen stock de repuestos, lo cual es clave en este tipo de negocio porque muchas veces se necesita el producto de manera inmediata. Sin embargo, también pienso que podrían mejorar

ampliando su portafolio, especialmente incorporando más recambios para excavadoras, ya que actualmente hay bastante demanda en ese segmento.

4. En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordóñez? (Bueno / Regular / Malo). ¿Por qué?

El servicio que brinda la empresa me parece muy bueno. La atención es rápida, el personal conoce bien los productos y generalmente brindan una asesoría adecuada al momento de la compra, lo cual es importante cuando se trata de maquinaria pesada.

5. ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?

La disponibilidad del producto influye bastante en la decisión de compra. En nuestro caso, si el repuesto está disponible de inmediato, preferimos comprarlo directamente ahí, ya que no se puede detener una máquina por falta de una pieza. El tiempo es clave en este tipo de trabajos.

6. La empresa ofrece, además de repuestos originales, marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxforce y CTP. ¿En qué medida influye para usted la disponibilidad de estas marcas al momento de tomar la decisión de compra?

Influye bastante, especialmente cuando se trata de marcas originales como John Deere, ya que generan mayor confianza en cuanto a calidad y durabilidad. Las marcas alternas también son una buena opción dependiendo del presupuesto, pero definitivamente el hecho de que manejen productos originales es un punto fuerte.

7. ¿De qué manera la información que la empresa comparte a través de canales digitales, como estados de WhatsApp e historias de Facebook, influye o facilita su proceso de compra?

La verdad, en mi caso no influyen mucho en la decisión de compra. Generalmente ya sabemos lo que necesitamos y contactamos directamente por otros medios. Sin embargo, podrían ser útiles si se fortalecen más, por ejemplo, mostrando disponibilidad de productos o promociones.

8. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez para fortalecer su relación comercial con ellos?

Considero que la empresa podría mejorar principalmente en el tema de stock, especialmente ampliando la disponibilidad de repuestos para excavadoras y también para skid steer, ya que son equipos bastante utilizados actualmente y con alta demanda en el mercado.

9. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para que la empresa lo mantenga al tanto de nuevos productos?

Los principales canales que utilizo para comunicarme con la empresa son la página web y WhatsApp, siendo este último el más rápido y práctico para consultar disponibilidad o realizar pedidos.

10. Considerando su experiencia con la empresa y los aspectos mencionados anteriormente, ¿qué recomendaciones le daría a Maquinarias y Comercio Ordoñez para mejorar su servicio, comunicación y presencia en el mercado?

Como recomendación principal, diría que deberían aumentar el stock de productos para cubrir una mayor variedad de maquinaria, especialmente excavadoras. Además, sería importante reducir los tiempos de importación, ya que en muchas ocasiones los clientes necesitan los repuestos con urgencia y esto puede marcar la diferencia frente a la competencia.

Anexo 3

Entrevista 3

Nombre: Paúl Carrión

Edad: 45

Ocupación: Ing. automotriz

1. ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez?

Se me viene a la mente una empresa confiable en Cuenca que trabaja bastante con repuestos de maquinaria pesada, especialmente de la línea John Deere. Es un lugar donde normalmente encuentro lo que necesito para mantenimiento.

2. Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?

La ubico dentro de las primeras opciones, no necesariamente la única, pero sí entre las primeras.

3. ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?

Sí, la ventaja principal es la disponibilidad de ciertos repuestos que en otros lados no se encuentran fácilmente. Aunque podrían mejorar en variedad de marcas y líneas.

4. En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordoñez? (Bueno / Regular / Malo). ¿Por qué?

Bueno, en general es bueno. Hay buena atención, aunque a veces puede mejorar en rapidez cuando hay bastante gente.

5. ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?

Sí, totalmente. Si tienen el producto, compro ahí mismo; si no, busco en otro lado sin esperar mucho.

6. La empresa ofrece, además de repuestos originales, marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxiforce y CTP. ¿En qué medida influye para usted la disponibilidad de estas marcas al momento de tomar la decisión de compra?

Es importante. Yo prefiero original, pero también trabajo con alternas dependiendo del cliente.

7. ¿De qué manera la información que la empresa comparte a través de canales digitales, como estados de WhatsApp e historias de Facebook, influye o facilita su proceso de compra?

Poco. Más uso llamadas o voy directamente al local.

8. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez para fortalecer su relación comercial con ellos?

Mayor variedad en repuestos para maquinaria más nueva.

9. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para que la empresa lo mantenga al tanto de nuevos productos?

Principalmente llamadas telefónicas y WhatsApp.

10. Considerando su experiencia con la empresa y los aspectos mencionados anteriormente, ¿qué recomendaciones le daría a Maquinarias y Comercio Ordoñez para mejorar su servicio, comunicación y presencia en el mercado?

Mejorar la rapidez en atención y ampliar el portafolio de productos.

Anexo 4

Entrevista 4

Nombre: Sergio Sagbay

Edad: 50

Ocupación: Propietario de taller

1. ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordoñez?

Una empresa seria que vende repuestos para maquinaria pesada y que tiene experiencia en el mercado.

2. Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?

La ubico como una opción buena, pero no siempre la primera por el tema de precios.

3. ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?

La calidad de los productos y el disponer de marcas alternas que son muy buenas y más económicas

4. En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordoñez? (Bueno / Regular / Malo). ¿Por qué?

Bueno, sin ningún problema. La atención es rápida tanto en el local como por teléfono.

5. ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?

Sí, pero también el precio influye bastante en mi decisión.

6. La empresa ofrece, además de repuestos originales, marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxiforce y CTP. ¿En qué medida influye para usted la disponibilidad de estas marcas al momento de tomar la decisión de compra?

Sí influye, pero dependiendo del costo prefiero alternas.

7. ¿De qué manera la información que la empresa comparte a través de canales digitales, como estados de WhatsApp e historias de Facebook, influye o facilita su proceso de compra?

Muy poco. Siempre voy más al local físico para comprobar que el producto que estoy adquiriendo estén bien.

8. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez para fortalecer su relación comercial con ellos?

Precios más accesibles o promociones en marcas originales y en marcas alternas.

9. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para que la empresa lo mantenga al tanto de nuevos productos?

WhatsApp y Facebook

10. Considerando su experiencia con la empresa y los aspectos mencionados anteriormente, ¿qué recomendaciones le daría a Maquinarias y Comercio Ordóñez para mejorar su servicio, comunicación y presencia en el mercado?

Que realicen más promociones u ofertas del precio de los productos

Anexo 5

Entrevista 5

Nombre: Mateo Cordero

Edad: 47

Ocupación: Ing. Civil

1. ¿Cuál es el concepto que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de Maquinarias y Comercio Ordóñez?

Cuando escucho el nombre de Maquinarias y Comercio Ordóñez, lo primero que se me viene a la mente es una empresa conocida en la ciudad de Cuenca que se dedica a la comercialización de repuestos para maquinaria pesada, especialmente para equipos de la marca John Deere. El asocio con un negocio que tiene presencia en el mercado local y que es una opción confiable cuando se necesitan este tipo de productos.

2. Entre todas las opciones que existen en Ecuador para adquirir repuestos, ¿en qué lugar de importancia ubica usted a esta empresa?

Considero que la empresa se encuentra bien posicionada dentro del mercado, ya que la ubicaría entre las principales opciones al momento de adquirir repuestos. No necesariamente es la única alternativa que considero, pero sí forma parte del grupo de empresas que tengo en cuenta por su trayectoria y por la disponibilidad que suele tener.

3. ¿Considera que Maquinarias y Comercio Ordoñez tiene alguna ventaja en el mercado de repuestos en el Ecuador? ¿Qué ventaja cree que existe?

Sí, considero que una de sus principales ventajas es que trabaja con marcas reconocidas, especialmente John Deere, lo cual genera confianza en cuanto a la calidad de los productos.

4. En su experiencia como cliente, ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le brinda Maquinarias y Comercio Ordoñez? (Bueno / Regular / Malo). ¿Por qué?

El servicio en general es bueno, ya que el personal brinda atención adecuada y responde a las consultas. Sin embargo, desde mi punto de vista, podría mejorar en cuanto a la rapidez de respuesta en los canales digitales, ya que actualmente es un aspecto muy importante para los clientes.

5. ¿Qué tanto impacta el portafolio de marcas reconocidas como John Deere que ofrece Maquinarias y Comercio Ordoñez al momento de decidir su compra?

Influye bastante en la decisión de compra. En este tipo de negocio, el tiempo es fundamental, por lo que, si el producto está disponible de inmediato, es mucho más probable que realice la compra en ese mismo lugar. En caso contrario, se tiende a buscar otras opciones que puedan ofrecer una entrega más rápida.

6. La empresa ofrece, además de repuestos originales, marcas alternas como ZF, Bulldog, Maxiforce y CTP. ¿En qué medida influye para usted la disponibilidad de estas marcas al momento de tomar la decisión de compra?

Tiene un impacto importante, ya que las marcas reconocidas como John Deere generan confianza y seguridad en la compra. Saber que el producto es original o de buena calidad influye directamente en la decisión, especialmente cuando se trata de maquinaria que requiere durabilidad y buen rendimiento

7. ¿De qué manera la información que la empresa comparte a través de canales digitales, como estados de WhatsApp e historias de Facebook, influye o facilita su proceso de compra?

En mi caso, sí influyen, especialmente en la etapa inicial del proceso de compra. Utilizo los canales digitales para buscar información, revisar disponibilidad de productos o conocer promociones. Sin embargo, considero que podrían aprovecharse más como una herramienta estratégica para facilitar el proceso de compra.

8. ¿Qué servicios adicionales esperaría usted encontrar en Maquinarias y Comercio Ordoñez para fortalecer su relación comercial con ellos?

Creo que la empresa debería mejorar su presencia digital, especialmente mediante el desarrollo de una página web que incluya un catálogo de productos actualizado. Esto permitiría a los clientes conocer lo que está disponible sin necesidad de contactarse directamente.

9. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para que la empresa lo mantenga al tanto de nuevos productos?

Principalmente utilizo WhatsApp y redes sociales como Facebook o Instagram, ya que son los medios más rápidos y accesibles para realizar consultas o solicitar información.

10. Considerando su experiencia con la empresa y los aspectos mencionados anteriormente, ¿qué recomendaciones le daría a Maquinarias y Comercio Ordoñez para mejorar su servicio, comunicación y presencia en el mercado?

Recomendaría fortalecer su estrategia digital, especialmente en redes sociales, generando más contenido informativo sobre productos, promociones y disponibilidad. Además, considero que sería muy útil implementar un catálogo online o página web que facilite la búsqueda de repuestos y agilice el proceso de compra.