



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR Y COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA
EMPRESA ESERSUM. IND. PARA EL AÑO 2022**

**Profesor
RICARDO GONZÁLEZ PINOS**

**Autor
CARLOS ALBERTO VINUEZA HARNISTH**

2022

RESUMEN

El presente proyecto de titulación surge de la necesidad de la empresa Esum. Ind. por obtener mayor reconocimiento y consideración dentro de las operaciones de adquisiciones de equipos, servicios y suministros a nivel industrial en el sector privado de Ecuador, con el presente se plantea un plan estratégico de posicionamiento digital para la compañía, mismo que busca una mayor asociación y reconocimiento dentro del segmento industrial.

Para dichas acciones, se efectuó el análisis de la situación actual de la compañía en cuanto a factores tanto internos como externos, y como estos afectan al objetivo planteado, identificando con claridad el problema presentado actualmente, así como los objetivos de la investigación necesarios para solventar el mismo, dentro de lo cual se realizó una investigación de carácter cualitativo como cuantitativo, determinando de esta manera factores claves a considerar en cuanto a la generación de una propuesta de contenidos digitales, cuyo eje central se basa en la interacción con el cliente, a través de estrategias de Inbound Marketing que favorecen a una relación de mayor cercanía y la consideración requerida.

Como parte integral de la propuesta presente, se ha desarrollado el plan de marketing con las acciones necesarias en cuanto a la actualización de medios y canales digitales propios de la compañía, y el tipo de contenido requerido en cada uno de ellos a realizar para el segundo semestre del año 2022, de tal manera que sea sostenible para los años posteriores, para dicha acción se ha considerado los factores y proyecciones financieras, en cuanto a la inversión requerida, así como los resultados esperados

ABSTRACT

This titling project arises from the need of the company Esersum. Ind. for obtaining greater recognition and consideration within the acquisition operations of equipment, services and supplies at an industrial level in the private sector of Ecuador, with this a strategic digital positioning plan is proposed for the company, which seeks a greater association and recognition within the industrial segment.

For these actions, the analysis of the current situation of the company was carried out in terms of both internal and external factors, and how these affect the stated objective, clearly identifying the problem currently presented, as well as the research objectives necessary to solve the same, within which a qualitative and quantitative investigation was carried out, thus determining key factors to consider in terms of the generation of a digital content proposal, whose central axis is based on the interaction with the client, to through Inbound Marketing strategies that favor a closer relationship and the required consideration.

As an integral part of the present proposal, the marketing plan has been developed with the necessary actions regarding the updating of the company's own digital media and channels, and the type of content required in each of them to be carried out for the second semester of the year 2022, in such a way that it is sustainable for subsequent years, for said action the factors and financial projections have been considered, in terms of the required investment, as well as the expected results

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1. REVISIÓN DE LITERATURA | 2 |
| 1.1. Diagnóstico del Entorno. | 2 |
| 1.1.1 Análisis PESTEL..... | 2 |
| 1.1.1.1 Factores políticos | 2 |
| 1.1.1.2 Factores Económicos..... | 3 |
| 1.1.1.3 Factores Sociales..... | 4 |
| 1.1.1.4 Factor Tecnológico..... | 5 |
| 1.1.1.5 Factor Ecológico / Ambiental..... | 6 |
| 1.1.1.6 Factores Legales..... | 6 |
| 1.1.2 Análisis del Microentorno de la Empresa..... | 7 |
| 1.1.2.1 Poder de negociación de los clientes | 7 |
| 1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores. | 8 |
| 1.1.2.3 Amenazas de nuevos competidores entrantes..... | 8 |
| 1.1.2.4 Amenazas de posibles sustitutos. | 9 |
| 1.1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes | 9 |
| 1.1.3 Análisis FODA | 10 |
| 1.1.4 Análisis Interno | 13 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO..... | 15 |
| 2.1. Problema..... | 15 |
| 2.2. Alternativas de Solución..... | 16 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 3.1. Justificación del problema..... | 19 |
| 4. OBJETIVO GENERAL..... | 23 |
| 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 24 |
| 6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA..... | 25 |
| 6.1 Investigación de Mercado | 25 |
| 6.1.1 Objetivos de la investigación de mercado | 25 |

| | | |
|---------|--|----|
| 6.1.1.1 | Objetivo General | 25 |
| 6.1.1.2 | Objetivos Específicos | 25 |
| 6.1.2 | Hipótesis de le investigación | 26 |
| 6.1.3 | Justificación del tipo de investigación | 27 |
| 6.1.4 | Definición de instrumentos | 27 |
| 6.1.5 | Perfil del participante | 28 |
| 6.1.6 | Muestreo..... | 28 |
| 6.1.6.1 | Población objetivo | 28 |
| 6.1.6.2 | Tamaño de la muestra | 29 |
| 7. | RESULTADOS | 30 |
| 7.1 | Investigación Cualitativa..... | 30 |
| 7.2 | Investigación Cuantitativa. | 37 |
| 7.3 | Comprobación de Hipótesis. | 49 |
| 8. | DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN | 52 |
| 8.1 | Análisis de la situación digital de la empresa | 52 |
| 8.2 | Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)..... | 52 |
| 8.3 | Objetivos de marketing digital. | 53 |
| 8.4 | Propuesta de valor. | 54 |
| 8.5 | Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital | 55 |
| 8.6 | Segmentación prioritaria | 56 |
| 8.7 | Definición del Buyer Persona. | 56 |
| 8.8 | Proveedores Claves..... | 59 |
| 8.9 | Estrategia de marketing digital..... | 59 |
| 8.9.1 | Estrategia marketing Inbound..... | 59 |
| 8.9.2 | Doble embudo de ventas..... | 67 |
| 8.10 | Cuadro de Mando Integral de Marketing..... | 68 |
| 8.11 | Marketing Mix..... | 73 |
| 8.12 | Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera) | 78 |
| 8.12.1 | ROI – Retorno sobre la inversión | 81 |
| 8.12.2 | Estado de Resultados. | 81 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 9. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 84 |
| 9.1 | Conclusiones..... | 84 |
| 9.2 | Recomendaciones. | 85 |
| 10. | Referencias | 87 |
| 11. | ANEXOS..... | 91 |
| 1. | Anexo 1 Perfil Estratégico del Entorno | 92 |
| 2. | Anexo 2 Lienzo de Modelo de Negocio | 93 |
| 3. | Anexo 3 Alternativas de solución..... | 94 |
| 4. | Anexo 4 Análisis de Ishikawa | 99 |
| 5. | Anexo 5 Encuesta | 100 |
| 6. | Anexo 6 Cuestionario de Entrevista | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz FODA..... | 10 |
| Tabla 2. FODA Cruzada..... | 12 |
| Tabla 3. Agrupación en Rangos Etarios..... | 39 |
| Tabla 4. Buyer Persona / Administrativo de compras..... | 57 |
| Tabla 5. Buyer Persona / Usuario técnico | 58 |
| Tabla 6. CMI de Marketing | 69 |
| Tabla 7. Plan de acción Mix de Marketing..... | 75 |
| Tabla 8. Presupuesto | 79 |
| Tabla 9. Generación de Leads | 80 |
| Tabla 10. ROI para campaña 2022 | 81 |
| Tabla 11. Estado de resultados 2021 y Proyección al 2023..... | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Infografía de Proceso de Adquisiciones de Insumos Ideal..... | 30 |
| <i>Figura 2.</i> Infografía de Proceso de Adquisiciones de Insumos Real. | 31 |
| <i>Figura 3.</i> Percepción de Proveedores..... | 33 |
| <i>Figura 4.</i> Mapa Mental Relación y Funciones de los Usuarios..... | 34 |
| <i>Figura 5.</i> Causa Efecto de Falta de Información Local..... | 36 |
| <i>Figura 6.</i> Genero de Encuestados..... | 38 |
| <i>Figura 7.</i> Edad de Encuestados. | 38 |
| <i>Figura 8.</i> Gráfico de Tipos de Usuarios..... | 40 |
| <i>Figura 9.</i> Grado de Asociación de Tipos de Suministros Industriales | 41 |
| <i>Figura 10.</i> Gráfico del Motivo de Compras de Encuestados | 41 |
| <i>Figura 11.</i> Razón por la que se Elige un Proveedor Industrial. | 42 |
| <i>Figura 12.</i> Tipo de Proveedor Preferido. | 42 |
| <i>Figura 13.</i> Decisor de Compra. | 43 |
| <i>Figura 14.</i> Medios de Búsqueda de Información. | 44 |
| <i>Figura 15.</i> Motivador de Compra..... | 44 |
| <i>Figura 16.</i> Interés de Servicios Adicionales..... | 45 |
| <i>Figura 17.</i> Aceptación de Medios de Difusión. | 46 |
| <i>Figura 18.</i> Periodicidad de Difusión de Información. | 46 |
| <i>Figura 19.</i> Conocimiento Sobre la Empresa Esersum..... | 47 |
| <i>Figura 20.</i> Conocimiento de Líneas de Negocio Esersum. | 47 |
| <i>Figura 21.</i> Satisfacción de Servicio. | 48 |
| <i>Figura 22.</i> Aspectos para Mejorar Esersum. | 48 |
| <i>Figura 23.</i> Lienzo de la Propuesta de Valor. | 54 |
| <i>Figura 24.</i> Página Web Actual Esersum. Ind..... | 61 |
| <i>Figura 25.</i> Mockup de Pagina Web Actualizada..... | 61 |
| <i>Figura 26.</i> Ejemplo de Anuncio SEM..... | 62 |
| <i>Figura 27.</i> Ejemplo Anuncio SEO..... | 62 |
| <i>Figura 28.</i> Campaña de LinkedIn | 63 |
| <i>Figura 29.</i> Ejemplo Publicación Facebook / Instagram | 63 |
| <i>Figura 30.</i> Ejemplo de Blog | 65 |
| <i>Figura 31.</i> Ejemplo de Campaña de Fidelización (Email Marketing) | 66 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 32.</i> Ejemplo de Campaña Cross-Sell (Email Marketing). | 67 |
| <i>Figura 33.</i> Doble embudo de ventas tomado de («How to Build a Conversion Funnel That Will Triple Your Profits», 2021)..... | 67 |

INTRODUCCIÓN

A partir de la emergencia sanitaria vivida a nivel mundial a causa del COVID-19 la tendencia hacia el consumo a través de medios digitales creció exponencialmente, mucho más en países con bajo desarrollo de este tipo de interacción, procesos de transformación a la era digital que se consideraban a mediano y largo plazo, vieron una transformación mucho más acelerada.

Ecuador no escapa de esta realidad, las restricciones de movilidad ocasionaron que los consumidores busquen alternativas viables para poder desarrollar sus actividades, es así como proveedores de suministros industriales han tenido que trasladar sus esfuerzos a la creación de canales que permitan suplir las visitas comerciales.

Si bien es cierto en parte la pandemia ha sido superada, la herencia de esta nos ha dejado una nueva realidad, en la que la presencia online es tan o más importante que la presencia física.

Esum. Ind. empresa dedicada a la provisión de herramientas, equipos, suministros y servicios industriales, se ha visto en la necesidad del fortalecimiento de su entorno digital, para lo cual en se ha realizado una evaluación del entorno actual de la compañía, encontrando como principales falencias, la confusa propuesta de valor presentada para los clientes, así como una escasa estrategia de difusión.

Tras lo anteriormente mencionado se procede a realizar una estrategia de marketing digital que permita posicionar a la empresa a través de estrategias de tanto pagas como orgánicas, a la par que se realizara una reestructura de la propuesta de valor que permita una adecuada adopción de esta por parte de los segmentos elegidos.

De igual forma se enfatiza la importancia del consumidor como centro activo de las operaciones propias de la empresa, para poder mantener mejores relaciones y un mejor entendimiento de este.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Diagnóstico del Entorno.

1.1.1 Análisis PESTEL.

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. “PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización”.(Amador-Mercado, 2022)

1.1.1.1 Factores políticos

En el año 2020 a razón de los efectos de la pandemia COVID-19, Ecuador sufrió una para considerable dentro de sus actividades económicas, el sector industrial no estuvo exento de la misma. El confinamiento obligatorio en cumplimiento de las medidas tomadas por lo entes gubernamentales, ocasiono que muchas industrias tuvieran que disminuir la producción, las jornadas laborales o paralizarla totalmente las mismas, dado que no se contaba con los operarios sin embargo, para el año 2021 e inicios del 2022 el plan de vacunación impulsado por el gobierno nacional ha alcanzado cifras que permiten avizorar la reactivación productiva en mayor proporción, “...la Ministra de Salud, Ximena Garzón, anunció este jueves 13 de enero del 2022 que el 80% de la población ya está vacunada con dos dosis de la vacuna”(Oñate, 2022).

Adicional las políticas externas del gobierno del Sr. Guillermo Lasso de apertura comercial y desarrollo de acuerdos de preferencias tanto para importación como

exportación de productos, proporcionan a la industria y proveedores de esta como Esersum. Ind. cia. Ltda. condiciones más favorables dentro del presente periodo.

1.1.1.2 Factores Económicos

Los efectos de la pandemia COVID 19 no son particulares de la economía ecuatoriana, estos factores se han replicado a nivel mundial con distintos niveles de complejidad, es así que se vive un incremento nunca antes visto de los costos de insumos de fabricación, tiempos prolongados de entrega, dificultad de adquirir partes o componentes, lo que ha generado una eminente alza de costos de todo tipos de elementos, especialmente en insumos de trabajo como herramientas, equipos o repuestos industriales.

Ahondando la situación, existe actualmente una crisis en cuanto a la logística internacional, según indica (CEPAL, Naciones Unidas,2020) esta dificultad data de la crisis económica de 2008 – 2009 donde la tasa de volumen de crecimiento anual de comercio cayo del 6.2% a un 2,3% anual.

El boletín de transporte marítimo de las Naciones Unidas (2021) señala que a finales de 2020 e inicios de 2021, se experimentó una recuperación de forma gradual en el comercio mundial, más al ser la oferta menor en adición a las congestiones en puertos, aumentado a los retrasos originados por la pandemia COVID-19, ocasiono un considerable incremento en los transportes de contenedores a nivel mundial.

Con lo anteriormente mencionado se destaca que, para el negocio de Esersum. Ind. la logística conlleva un gran reto para los años venideros, no solo por la escasez de producto, sino también por los limitados espacios para transporte, y su elevado coste.

1.1.1.3 Factores Sociales

Durante los últimos años a raíz de una penetración de mercado bastante agresiva de productos de origen chino, los consumidores industriales dentro de segmento B2B¹ han tomado distintos puntos de consideración al respecto, se ha podido evidenciar que en aquellos consumidores donde existe una alta aceptación de estos productos, esta basada en su precio, sin importar las desventajas de su calidad, es decir ha optado por políticas de remplazo constante donde las herramientas y equipos se vuelven de carácter desechable.

Por otro lado, el fortalecimiento de industrias de alta prestación o que se encuentran en crecimiento sostenido durante los últimos años, como las industrias mineras y petrolera, ha permitido a estas optar por contar con elementos de altas prestaciones y respaldo de marca.

Según datos del boletín del sector minero, reporte de resultados del tercer trimestre (Banco Central del Ecuador, 2021) la inversión entre enero 2021 y septiembre 2021 en minas y proyectos mineros fue de 207.6 millones de dólares.

Dentro de este contexto se debe entender que proyectos de gran alcance como el proyecto “Fruta del Norte” y “Mirador”, son proyectos de inversión de capital de China, por lo que existe de igual forma una tendencia al uso de este tipo de productos. Sin embargo, para actividades de mayor sensibilidad o de carácter especial, elementos con las mejores prestaciones son constantemente requeridos.

¹ “B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.”(Sánchez, 2018)

Por último, cabe mencionar que el mercado ecuatoriano es históricamente influido por el mercado de Estados Unidos, es decir marcas de este origen tienen una amplia preferencia dentro de los usuarios técnicos.

1.1.1.4 Factor Tecnológico.

Otro efecto indiscutible de la pandemia COVID 19 ha sido la aceleración de los procesos de transformación de la industria, haciendo que la misma se dinamice y adopte mucho más rápido los nuevos modelos de desempeño, se puede avizorar muy cercano en Latinoamérica y con énfasis Ecuador la adopción de criterios de la industria 4.0.²

La disponibilidad de información de nuevas tecnologías está al alcance de todos los consumidores, lo que ha permitido un comprador mucho más informado, que resulta una ventaja a la hora de ofertar elementos de alto performance, puesto que el cliente o usuarios finales tiene alta claridad de lo que está requiriendo, así como sus ventajas centrales.

El comercio entre clientes industriales B2B ha cambiado ampliamente, las limitaciones de ingreso a fábrica para realizar demostraciones, han obligado adaptar las estrategias de los proveedores, es así como durante los últimos 2 años se proliferó la disponibilidad de Webinars³, charlas técnicas por medios digitales, entre otras.

Esum. Ind. no es ajeno a la situación, es por esto por lo que dentro de la oferta de productos se oferta alternativas para la industria 4.0 como automatización de pedidos, control por geolocalización de elementos, control de ingreso y salida de herramientas y consumibles, entre otros.

² "Industria 4.0 El término industria 4.0 se refiere a un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información" (*Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf*, s. f.)

³ "Un webinar es un contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet." (InboundCycle, 2021)

Por otro lado, al momento la empresa ha comprendido que es necesario comunicar de manera efectiva todas las soluciones que puede brindar, es así como un plan de desarrollo del ecosistema digital es imprescindible.

1.1.1.5 Factor Ecológico / Ambiental.

Año a años se genera un sinnúmero de desechos, debido al recambio de piezas e insumos, así como la sustitución de herramientas o partes de ellas, dentro de la gama de productos ofertados por Esersum. Ind., al ser en su mayoría susceptibles a ingresar a un proceso de refundición de los elementos especialmente acero, logra minimizar el impacto ambiental.

Sin embargo, Esersum. Ind. entiende que gran parte de su mercado objetivo se centra en empresas de alto impacto ambiental como minería y petróleos, es por eso que se pone a disposición herramientas que permitan un correcto manejo de desechos y trabajos en atmosferas clasificadas, siendo así por ejemplo que la empresa cuenta con la capacidad de surtir herramientas de todo tipo, como anti chispa para ambientes explosivos, entiéndase por estos atmosferas donde existe presencia de gases que pueden hacer ignición al contacto con una chispa o fuente de energía; herramientas de acero inoxidable para cuartos estériles, herramientas de titanio para entornos magnéticos, entre otras; lo que favorece al control de efectos ambientales ocasionados por accidentes como explosiones.

1.1.1.6 Factores Legales.

El Servicio de Rentas Internas (S.R.I) mediante Resolución No. NAC-DGERCGC21-00000037, resolvió establecer la retención del 100% del IVA por parte de entidades y organismos del gobierno central. Esto implica que todo proveedor del estado será agente de retención del valor total de impuesto al valor agregado IVA.

Esto ha afectado a un sinnúmero de proveedores del estado que han visto mermada su utilidad, esto en aumento a las complejas condiciones que implica ser proveedor de entidades gubernamentales, en cuanto a plazo de recuperación de la inversión ha ocasionado que Esersum. Ind. como parte de su estrategia general busque una mayor participación en el mercado de consumidores industriales privados.

1.1.2 Análisis del Microentorno de la Empresa.

Para el análisis del microentorno de Esersum. Ind, se utilizará las 5 fuerzas de Porter, con el fin de facilitar el entendimiento del momento actual de la empresa.

1.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Para poder analizar esta fuerza se debe diferenciar los productos disponibles en 2 grados diferentes, es así como se podría considerar como elementos, insumos o herramientas de uso común, donde el industrial tiene un altísimo poder de negociación, dado que existe gran variedad de proveedores con diferentes rangos de precio y calidad que se ajustaran sin dudar al margen que el industrial esté dispuesto a invertir.

Por otro lado existe la provisión de equipos, elementos y herramientas especiales, es así que en este tipo de elementos los proveedores son un reducido número de participantes, y donde generalmente la disponibilidad en si es bastante limitada o toma un amplio tiempo de entrega al industrial; en este segmento el poder de negociación del cliente es bajo dado que en general son equipos o herramientas que deben cumplir con normativas o características especiales para trabajos que sin su uso no pueden ser rizados, como por ejemplo trabajo en ambientes explosivos con herramienta anti chispa⁴.

⁴ Las herramientas antichispa son herramientas que generan chispas de baja energía, siempre por debajo del límite de ignición de aquellas sustancias peligrosas (gas o polvo) presentes en el ambiente. Las herramientas se denominan como "antichispa" si la temperatura de las chispas emitidas se

1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

Para el presente caso, tanto para elementos comunes como para elementos de mayor especialidad, el poder de negociación del proveedor es alto, dado que es limitada la cantidad de fábrica, si bien es cierto en elementos de uso común el cambio de un proveedor puede ser relativamente fácil, al tratarse de productos de duración estándar de al menos un año, resulta una apuesta de alto riesgo el probar nuevos proveedores, si bien la oferta de fábricas de insumos, equipos y herramientas es de gran variedad a nivel mundial, para realizar un cambio con una certeza de no afectar ni al cliente ni a la empresa, Esersum. Ind. debería realizar pruebas de calidad o validación de normativa mínima vigente en el país u organismos acreditados.

Más aun para bienes de alta especificidad como los casos de herramientas especiales, son herramientas de seguridad donde por un lado existen pocos fabricantes similares, pero aún más complejo es que este tipo de herramientas son utilizadas para precautelar la seguridad del operario, cualquier falla o inconveniente puede causar implicaciones mayores o incluso la vida de uno o varios operarios.

1.1.2.3 Amenazas de nuevos competidores entrantes.

En las actuales condiciones, la amenaza de esta fuerza es relativamente baja, dado que la actual situación global implica una escasez de insumos, con lo que los fabricantes de momento no tienen ni siquiera suficiente insumo para abastecer a sus distribuidores regulares, a esto se suma la crisis del transporte internacional que se ha mencionado anteriormente, los costes de operación para un nuevo entrante son bastante altos frente a los competidores existentes en mercado.

encuentra por debajo del límite inferior de ignición, y son por tanto seguras para su uso en ambientes explosivos.

Eventualmente esta fuerza podría cambiar drásticamente una vez tanto la producción como la logística internacional tienda a regularse, sin embargo, la introducción de marcas nuevas al mercado presenta un alto grado de resistencia por una parte considerable de los consumidores industriales.

1.1.2.4 Amenazas de posibles sustitutos.

La amenaza de posibles sustitutos es de alto nivel, si bien se podría considerar que no se pueden remplazar los insumos industriales en general, sean estos equipos, herramientas o consumibles, la verdad es que al momento de solventar un requerimiento las empresas industriales tienden a buscar la solución de cualquier manera, incluso llegando a ser sustitutos una categoría de otra.

El elemento de recambio de partes o piezas de equipos o herramientas adquiridas con anterioridad, constituyen eventualmente una amenaza baja de posibles sustitutos, pues en general cada equipo o elemento tiene un diseño único que para su correcto funcionamiento.

1.1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es de alto grado, en consideración de que existen diferentes tipos de oferta, como se ha indicado en base a precio y competencia sin embargo, incluso en cada segmento o escala de producto, entre más especializado menor el número de competidores, al ser un mercado concentrado las oportunidades de captar negocios considerables son relativamente bajas por lo que cada uno de los integrantes de la competencia buscan captar las mismas.

Por lo que es fundamental fortalecer el posicionamiento de Esersum. Ind. para estar presentes continuamente en la consideración de los clientes.

1.1.3 Análisis FODA

Tabla 1. Matriz FODA

| FORTALEZAS (+) | DEBILIDADES (-) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de líneas de productos. - Conocimiento técnico de los productos ofertados. - Cercanía al cliente final / usuario técnico de los productos. - Asesoría técnica de los productos. - Distribuciones directas de fábrica. - Buena relación con proveedores. - Estructura de logística propia (Departamentos de Importaciones, Bodega, Transporte local). - Tiempos de entrega por debajo del promedio de mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Bajo posicionamiento de la empresa. - Propuesta de valor confusa para el cliente. - No existe un plan de marketing. - No se ha identificado con claridad el mercado objetivo dentro del segmento industrial. - No se ha establecido indicadores de gestión para evaluar el desempeño de los colaboradores. - No existe un control sobre la relación con clientes. - Inventario elevado, a causa de sobrantes o error en compras internacionales. - No existe un sistema de control de inventarios de productos mínimos y máximos. - Escasa utilización de medios digitales. - Tiempo de respuesta de contacto a través de medios digitales, muy prolongado. - Falta de procesos estandarizados de manejo de pedidos. - Se desconoce el journey map de los consumidores. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Transformación de la industria, actualmente el horizonte de los procesos productivos se enfoca a la industria 4.0⁵. - Crecimiento del consumo de bienes industriales a través de E-commerce - Adopción de la industria de normativa de calidad, que requiere el cumplimiento de normativa en cuanto a las herramientas, equipos e insumos que deben adquirir. - Mayor fuerza de los departamentos de seguridad industrial que requieren elementos especiales para el desarrollo de actividades de riesgo para operarios. - Necesidad de contar con elementos de altas prestaciones industriales, y/o de alto grado tecnológico. - Desgravamen gradual de aranceles a productos que intervienen en procesos productivos. - Crecimiento sostenido de la industria minera y petrolera en el Ecuador. | <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de equipos, herramienta y suministros de baja calidad y bajo precio - Restricciones de visita a proyectos por las limitaciones producto de la pandemia. - Crisis de la logística internacional, en cuanto a costos y tiempo. - Disponibilidad de productos en fábrica - Costos fluctuantes de materia prima, que mantienen en continua alza los equipos, herramientas y suministros. - Largos plazos de recuperación de inversión. - Guerra de precios con empresas similares. |
|--|--|

⁵ “Industria 4.0 implica la promesa de una nueva revolución que combina técnicas avanzadas de producción y operaciones con tecnologías inteligentes que se integrarán en las organizaciones, las personas y los activos.” (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018, p. 0)

⁵ “Esta herramienta representa las etapas por las que pasan los consumidores cuando interactúan con tu empresa, desde buscar y comprar productos en línea, hasta acceder al servicio al cliente después de una compra.” («Customer journey map. Qué es y cómo realizarlo», 2020)

Tabla 2. FODA Cruzada

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Transformación de la industria, actualmente el horizonte de los procesos productivos se enfoca a la industria 4.0. - Crecimiento del consumo de bienes industriales a través de e-commerce - Adopción de la industria de normativa de calidad, que requiere el cumplimiento de normativa en cuanto a las herramientas, equipos e insumos que deben adquirir. - Mayor fuerza de los departamentos de seguridad industrial que requieren elementos especiales para el desarrollo de actividades de riesgo para operarios. - Necesidad de contar con elementos de altas prestaciones industriales, y/o de alto grado tecnológico. - Desgravamen gradual de aranceles a productos que intervienen en procesos productivos. - Crecimiento sostenido de la industria minera y petrolera en el Ecuador. | <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de equipos, herramienta y suministros de baja calidad y bajo precio - Restricciones de visita a proyectos por las limitaciones producto de la pandemia. - Crisis de la logística internacional, en cuanto a costos y tiempo. - Disponibilidad de productos en fábrica - Costos fluctuantes de materia prima, que mantienen en continua alza los equipos, herramientas y suministros. - Largos plazos de recuperación de inversión. - Guerra de precios con empresas similares. |
| FORTALEZAS (+) | FO (Fortalezas + Oportunidades) | FA (Fortalezas + Amenazas) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de líneas de productos. - Conocimiento técnico de los productos ofertados. - Cercanía al cliente final / usuario técnico de los productos. - Asesoría técnica de los productos. - Distribuciones directas de fábrica. - Buena relación con proveedores. - Estructura de logística propia (Departamentos de Importaciones, Bodega, Transporte local). - Tiempos de entrega por debajo del promedio de mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de catalogo web de productos para comercialización vía E-commerce - Generar contenido de valor, que aporte a la transición de las empresas industriales al modelo de industria 4.0 - Aprovechar la estructura logística actual para fomentar la comercialización de productos por el nuevo canal E-commerce - Generar campañas informativas, que resalten la disponibilidad o tiempos de entrega optimizados | <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la difusión de la línea de productos, de uso industrial pesado, que no admiten elementos de baja calidad - Efectuar campañas de comunicación técnicas que permitan suplir la restricción de visitas técnicas a sitio - Mantener costos de elementos a través de negociación anual de listas de precios, a fin de menorar el impacto de la fluctuación de materias primas - Aprovechar la relación existente con proveedores para apalancar por mayor tiempo los pagos a realizar, con el fin de que se igualen con el tiempo de recuperación de la inversión |
| DEBILIDADES (-) | DO (Debilidades + Oportunidades) | DA (Debilidades + Amenazas) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Bajo posicionamiento de la empresa. - Propuesta de valor confusa para el cliente. - No existe un plan de marketing. - No se ha identificado con claridad el mercado objetivo dentro del segmento industrial. - No se ha establecido indicadores de gestión para evaluar el desempeño de los colaboradores. - No existe un control sobre la relación con clientes. - Inventario elevado, a causa de sobrantes o error en compras internacionales. - No existe un sistema de control de inventarios de productos mínimos y máximos. - Escasa utilización de medios digitales. - Tiempo de respuesta de contacto a través de medios digitales, muy prolongado. - Falta de procesos estandarizados de manejo de pedidos. - Se desconoce el journey map de los consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a la empresa a través de la pagina web, comunicando de manera asertiva como una marca de valores y seriedad - Realizar campañas enfocadas en el segmento minero y petrolero con especial énfasis en departamentos de seguridad industrial, que permitan la retroalimentación de datos, para formar una base de datos adecuada - Establecer indicadores de rendimiento que permitan delimitar la eficiencia en la comunicación y el grado de conversión de los prospectos adquiridos - A través de la implementación del E-commerce poner a disposición los consumidores el inventario disponible a fin de darle una rotación más acelerada | <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el posicionamiento de marcas propias, con el fin de evitar comparaciones con suministros de menor precio y calidad - Fortalecer la imagen de la empresa, a través de generación de contenido de carácter técnico que permita comprender al usuario la oferta y propuesta de valor establecida - Definir con claridad el buyer persona al que se define la comunicación, brindando información más cercana que permita captar mayores oportunidades - Implementar el uso de un sistema de manejo de relación con los clientes CRM que permita realizar una planificación para la sección de abastecimientos |

1.1.4 Análisis Interno

Se procede a este análisis bajo la presentación del Lienzo de Modelo de Negocio, donde se pone a consideración los aspectos relevantes dentro de la actual estructura que maneja la empresa Esersum. Ind.

Se inicia con la consideración del segmento de mercado objetivo para las actividades de la empresa, en este caso se define que los usuarios de cargos con poder de decisión o influencia se encuentran entre los 30 y 50 años de edad, desempeñando cargos de líderes o coordinadores de grupo en los campos de adquisiciones, mantenimiento o seguridad industrial, se define este perfil en base a la experiencia de la empresa, donde la convergencia de estos departamentos facilita el ingreso o la consideración de nuevos proveedores.

Al definir la propuesta de valor de la empresa, se busca captar la atención del segmento elegido, es así que el primer planteamiento es facilitar la provisión de los insumos de compra recurrente, que a su vez permita contar con una opción integral que alinee a las diferentes expectativas de los consumidores objetivos, es así que para un departamento de adquisiciones la idea de poder trabajar con un proveedor para poder cubrir el totalidad o gran parte de sus necesidades representa una propuesta atractiva, por otro lado se incurre en proveer herramientas de alta calidad lo que conecta con departamentos técnicos o de mantenimiento que frecuentemente ven mermada su productividad por no contar con elementos adecuados para el trabajo que se realiza, por último el respaldo y garantía de marca, acreditan la confianza al departamento de seguridad encargado de precautelar la seguridad de operarios.

Los canales para la difusión y acercamiento al segmento meta, de momento se encuentran en funcionamiento, la empresa cuenta con página web propia donde se pueden evidenciar proyectos importantes realizados en el pasado, cuenta con redes sociales Instagram, Facebook, LinkedIn, las cuales no son alimentadas con frecuencia. La empresa busca optimizar estos canales con el fin de poder

generar cercanía y reconocimiento en el consumidor, es así como las redes sociales serán destinadas a la difusión de información con un énfasis mayoritario en LinkedIn donde los perfiles profesionales pueden ser fuente de generación adecuada de interés dentro de la propuesta planteada, por otro lado, se busca alimentar el tráfico en página web propia para un mejor posicionamiento orgánico de la misma.

En cuanto a la relación con los clientes Esersum. Ind. plantea una relación colaborativa con los clientes, facilitar el acceso a los elementos requeridos, y su forma de financiar los mismos. Es necesario cuidar de mejor manera la relación con los clientes, para esto es uso de una herramienta de CRM es primordial, "...se habla del CRM como una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes" (Agudelo & Saavedra, 2013)

Los recursos claves de la empresa están constituidos por los departamentos que hacen posible la operación de la empresa, están divididas en tres jefaturas, las cuales son de nivel comercial quienes se encargan de poner a disposición del cliente final los productos ofertados, el departamento logístico encargado de las operaciones internacionales de abastecimiento, así como los tramites de importación y nacionalización de las mercaderías, el departamento financiero se encarga de la provisión y distribución adecuada de los recursos disponibles.

Se considera aliados estratégicos a todos los entes que participan directamente con la provisión de productos, es así que una buena relación con fabricas ha permitido que la empresa tenga elementos de primera mano con tiempos de espera prudentes y adecuados para ellos, las bodegas de consolidación en diferentes orígenes internacionales especialmente Europa y Norte América, permiten optimizar costes a la hora de realizar el transporte internacional, al obtener mejores tarifas por mayores volúmenes.

Por ultimo los entes financieros que facilitan los flujos necesarios para poder contar con mercadería y, las aseguradoras que brindan el respaldo a través de una cobertura en caso de cualquier tipo de accidente. Anexo 2

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema.

Esersum. Ind. (Equipos, Servicios y Suministros Industriales) es una empresa que entro en funcionamiento en el año 2001, su giro de negocio se encuentra altamente vinculado a licitaciones con empresas de carácter estatal sin embargo, las limitaciones de este sector y las condiciones cada vez más desfavorables para proveedores del estado, han ocasionado que la empresa busque nuevas alternativas, considerando de esta manera cambiar el enfoque netamente estatal, por una combinación adecuada entre clientes privados y públicos (empresas estatales). Por otro lado, es imperativo cambiar la metodología de manejo de clientes, para lo cual se requiere implementar estrategias de cercanía y empatía de la empresa al cliente, de momento la relación comercial es puntualizada al proyecto o licitación que se lleve a cabo, sin embargo, no existe un seguimiento posterior, ni acciones que permitan fortalecer la relación fraterna con el cliente.

Para Esersum. Ind. es necesario una optimización de la propuesta de valor, dado que con el paso de los años la misma se ha vuelto muy amplia al ofertar un sinnúmero de alternativas que generan confusión al momento de la comunicación de esta. “La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no solo por el posicionamiento de la oferta,... es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor...” (Kotler & Keller, 2006).

De momento no se cuenta con una planificación que permita difundir la propuesta de valor como marca, al mercado definido de empresas privadas, el manejo de los activos digitales (página web, redes sociales, email corporativo) de la empresa es prácticamente nulo, por lo que la implementación de estrategias de comunicación, que permitan estar en la consideración del mercado es

imprescindible en el negocio. A la par es necesario controlar la base de datos de clientes que han realizado algún tipo de compra en la empresa, de momento esta base no es alimentada por lo que no se cuenta con información clara de a que segmento dirigir nuevas campañas o realizar promociones en busca de posicionamiento de marca.

Para poder superar estos retos Esersum. Ind. debe tomar acción fortaleciendo su propuesta de valor y posterior a esto desarrollar un plan de marketing digital que le permita tanto la propuesta de valor como su marca, a su vez optimizar sus activos digitales de manera que no solo comuniquen, sino que permitan obtener información válida para delimitación de futuras campañas y promociones.

2.2. Alternativas de Solución

Posterior al análisis del problema actual de la empresa, se ha identificado alternativas de acción para solventar el mismo, y faciliten a la empresa a la conclusión de los objetivos requeridos.

Luego de un análisis a la matriz adjunta se evidencia que existen causas y efectos que no solo se relacionan entre sí, sino que a su vez interfieren o interactúan en otros procesos de la empresa. Anexo 3

Es primordial organizar de manera adecuada la oferta en cuanto a productos y líneas de productos que van a ser comercializados, con el fin de que el cliente entienda claramente que es lo que la empresa está ofertando, atado a esto es necesario implementar un plan de marketing digital y de manejo adecuado de los activos digitales de la empresa, dado que al momento la nula interacción en medios digitales no permite a la empresa posicionar su propuesta de valor, de igual forma ha dificultado la interacción con nuevos prospectos, los mismos que reciben escaso seguimiento y terminan por diluirse. Es necesario iniciar acciones a corto plazo cuyo enfoque debe ser el posicionamiento, por otro lado, a un mediano plazo se debe optimizar la base de clientes y productos requeridos con frecuencia para enfatizar la comercialización de estos.

Se entiende así también la necesidad de implementar un sistema CRM “... Customer Relationship Management es una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnologías orientadas a la comprensión de los clientes con respecto a quienes son, lo que hacen y lo que les gusta” (Cali, 2015), que permita el manejo adecuado de las relaciones comerciales, entendiendo estas no únicamente como el momento de transacción, sino así también todo el trayecto pre venta y post venta que requiere el cliente para sentir respaldo y acompañamiento de la empresa, incluso se ha podido evidenciar que parte de fomentar esta relación con el cliente es la capacitación técnica al personal comercial, de forma que puedan brindar una correcta asesoría y consoliden la propuesta de valor de la empresa.

Por último, es necesario definir metas comerciales, así como indicadores de medición de la gestión KPI,⁶ que aporten a implementar un correcto plan comercial, mismo que permita conocer las eventualidades cíclicas que se dan durante cada periodo, de esta manera la empresa estará preparada para manejar eficientemente su stock, durante las épocas de gran demanda, e implementar campañas de interacción o conocimiento durante las épocas del año en las que las ventas tienden a decrecer.

Otra solución que se considero fue la de categorizar los clientes de manera en la cual se determine que clientes están siendo un aporte clave para la empresa, aplicar el principio de Pareto⁷ con la búsqueda de comprender que clientes cuidar con mayor énfasis, si bien la idea no se descarta en su totalidad, al evidenciar que el problema radica en el escaso conocimiento del cliente de la empresa, se

⁶ KPI – Key Performance Indicator / Indicadores clave de rendimiento

⁷ “Pareto enunció el principio basándose en el denominado conocimiento empírico. Comprobó que la población se reparte entre dos grupos y estableció arbitrariamente la proporción 80/20 de modo tal que el grupo minoritario, formado por un 20% de población, se reparte el 80% de algo y el grupo mayoritario, formado por un 80% de población, se reparte el 20% de la misma riqueza o bien. En concreto, Pareto estudió la propiedad de la tierra en Italia y lo que descubrió fue que el 20% de los propietarios poseían el 80% de las tierras, mientras que el restante 20% de los terrenos pertenecía al 80% de la población restante.”(50Minutos, 2016)

considera que esta opción deberá ser revalidada una vez se desarrollen las alternativas anteriormente mencionadas.

Por último, para que las estrategias mencionadas, funcionen de manera correcta es necesario que la empresa clarifique y esquematice los procesos internos, es necesario que cada parte o subsistema que aporta al negocio se encuentre claramente definido dentro de sus responsabilidades y limitaciones. Es fundamental que cada colaborador entienda su función y su propósito para el cliente final, para esto el reforzamiento de la comunicación interna para fortalecer el entendimiento de la cultura empresarial de la marca es de carácter prioritario.

“La Cultura Empresarial abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan el comportamiento de directivos y del personal en su conjunto” (Pérez, 2019)

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema.

A partir de la creación de la creación del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP. “ ...entidad pública con personalidad jurídica propia y autonomía administrativa, técnica y financiera, es decir, es un organismo plenamente facultado para monitorear los procesos de contratación con independencia.”(Maldonado, 2014)., las provisiones de bienes y servicios para el estado ecuatoriano se han vuelto de carácter público, mediante la socialización de estos procesos a través de un portal de compras web. Si bien esta herramienta permite una amplia participación de proveedores “... aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación”(Sanchez, 2018)” ampliando el mercado real de bienes y servicios, por otro lado al no existir capacidad de provisiones parciales de los requerimientos, ha ocasionado que las empresas involucradas en este giro de negocio deban ampliar su oferta de productos para solventar las necesidades de este segmento.

Esum Ind. Cia. Ltda. es una empresa ecuatoriana con más de 20 años de experiencia en el mercado de provisión de bienes y servicios, durante los últimos años los objetivos comerciales se han enfocado a licitaciones estatales, como se ha mencionado anteriormente causa de este enfoque, la compañía ha pasado a ampliar exponencialmente sus líneas, en especial en referencia a la provisión de productos, a simple vista se podría analizar como un efecto positivo para el negocio, se evidencia que esta tendencia ocasiona perder una especialización técnica de las líneas de comercialización.

Si bien la experiencia obtenida ha permitido el desarrollo una posición favorable dentro de diversas entidades de carácter público, las condiciones de trabajo con este sector son cada vez más desfavorables para poder considerar al mismo como un cliente óptimo o rentable, la tasa interna de rendimiento o retorno “... es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades

que no se han retirado del proyecto”(Sevilla, 2014) termina diluyéndose en el tiempo en el que la inversión retorna, los largos plazos para recibir las compensaciones económicas por los bienes suministrados, obligan a la búsqueda de financiamiento adicional lo que genera que al fin del ejercicio la utilidad esperada termine siendo por debajo de un margen que rentabiliza la operación.

“El margen de ganancias es una medida de la rentabilidad de una empresa. Se calcula como un porcentaje de los ingresos. Representa qué porcentaje de las ventas se ha convertido en ganancias. En pocas palabras, el porcentaje indica cuántos centavos de ganancia ha generado el negocio por cada dólar de venta.”(Shneir, 2019)

Con el fin de complementar las operaciones actuales se analiza implementar una diversificación del mercado “... hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca”(Centro de investigación de mercados, 2014), buscando replicar las operaciones dentro del sector industrial privado. Se ha iniciado las primeras etapas en cuanto al análisis de la viabilidad de esta alternativa, sin embargo, producto de la pandemia por el virus SARS COVID 19, la forma de contacto con clientes potenciales “... Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros” (Thompson, 2016) ha cambiado drásticamente, en la actualidad el entorno digital de una empresa se ha vuelto la principal carta de entrada y presentación, difiere al proceso pre-pandemia, en donde demostraciones de productos de manera física facilitaban la apertura o la consideración de departamentos técnicos y de compra para ser catalogados como una opción al momento de tener un requerimiento, o incluso la probabilidad

de generar una necesidad o influir en el cliente de manera directa para que prefieran la propuesta de valor de la empresa.

En la actualidad el enfoque de los departamentos de compras de clientes industriales, se posa sobre la información que se pueda obtener en el entorno digital en cuanto a una empresa, en tal virtud el problema que enfrenta hoy en día la empresa, es que en los medios digitales propios como la web, la propuesta de valor como la presentación de productos es confusa para el cliente, la información que se encuentra habilitada para el público va atada a un modelo para un público totalmente diferente. Mientras en el sector público, para una entidad contratante era favorable encontrar un proveedor integral que este en la capacidad de lidiar con los requerimientos tan diversos que pueden tener, para una empresa privada resulta incomprensible entender que es lo que realmente ofrece la compañía, la sobreexposición de información determina una pérdida de interés al fin del día, y a pesar de tener la capacidad de solventar muchas de sus necesidades, el sentimiento de que no se refleja una especialización en algún tipo de producto genera pérdida de oportunidades.

Con el fin de viabilizar la adquisición de nuevos clientes de carácter industrial privado, se ha constado que es necesario una reestructuración total de la propuesta de valor para este segmento, en concordancia con esta actualización es necesario optimizar la información disponible en nuestra web y actualizar la misma con el fin de que pueda ser más clara y autónoma, lo que permita contar con mayores interacciones y contactos con una probabilidad de conversión más centrada la oferta de productos. Actualmente la página web tiene un tráfico relativamente pequeño a pesar de contar con campañas de posicionamiento SEM “está conectado a los mecanismos de búsqueda. Search Engine Marketing o Marketing para Herramientas de búsqueda es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda” (Arias,2014), más aún el grado de conversión de las interacciones es casi nulo.

Como menciona (Jackson, 2017) “Piensa que, el consumidor está cada vez más informado, más influenciado, así como también saturado. Por ello se debemos ofrecerle contenidos que de verdad quiera ver. Engancha a tus clientes con contenido.”

El planteamiento de eliminar toda información innecesaria o productos que se cuenta con una representación directa es parte de la nueva propuesta de valor, se busca que los nuevos clientes potenciales nos identifiquen con una marca comercial concreta o incluso con un tipo de elementos de alta especificación, cuya disponibilidad en el mercado es limitada. Resultado de este cambio se estima que se podrá establecer lineamientos de marketing que no sean intrusivos con nuestros clientes potenciales, la migración hacia técnicas de inbound marketing “ metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida”(HubSpot, s. f.), permitirá el reconocimiento adecuado para que sea el cliente quien nos elija pues encuentra una coherencia en nuestra propuesta de valor y la forma en que esta puede cubrir sus necesidades.

Como resultado final se espera que la diversificación del tipo de cliente manejado, permita tener un mayor volumen de negocios, los mismos que a su vez faciliten la optimización de los recursos, no con el fin de cerrar la puerta al actual segmento de mercado (Sector Público), sino de complementar y afianzar las operaciones disminuyendo los costos logísticos aplicando un consumo de la empresa de mayores volúmenes, que facilitan el ahorro de costos de importación, costos fijos, costos de comercialización, entre otros.

“Las estrategias más comunes para aumentar el margen de ventas son: gestionar los precios o reducir el costo de venta. Elegir entre estas dos depende del tipo de empresa, del producto o servicio que vende y del tipo de mercado.”
(Pipedrive, 2020)

4 OBJETIVO GENERAL

DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR Y COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA ESERSUM. IND. PARA EL AÑO 2022.

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar mediante la investigación de mercado, los aspectos claves que tienen en cuenta los clientes industriales al momento de elegir a un proveedor de equipos, herramientas y/o suministros.
- Identificar el posicionamiento actual de la empresa
- Establecer el plan de comunicación digital adecuado para posicionar la propuesta de valor de la empresa.
- Estructurar estrategias de marketing en cuanto a producto, plaza, precio y promoción, que permitan optimizar la situación actual de la empresa.
- Cuantificar el retorno de la inversión de puesta en marcha del proyecto, a fin de viabilizar la implementación financiera del mismo.

6 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 Investigación de Mercado

6.1.1 Objetivos de la investigación de mercado

6.1.1.1 Objetivo General

Identificar las necesidades y motivadores que tienen los clientes industriales al momento de elegir un proveedor de equipos, herramientas y/o suministros.

6.1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir los motivadores de compra dentro del segmento de clientes industriales.
- Identificar la cantidad de clientes industriales dispuestos a realizar sus compras por canales digitales.
- Identificar los canales digitales más utilizados por los compradores industriales para obtener información de los productos.
- Definir los canales adecuados para fortalecer el posicionamiento de la propuesta de valor de la empresa.
- Establecer herramientas de seguimiento y alimentación de las bases de los prospectos.
- Identificar las condiciones que fidelizan a un cliente industrial con un proveedor determinado.
- Conocer la edad y preferencias de los tomadores de decisión, así como sus influenciadoras para suministros industriales.
- Comprender que factores son atractivos para el segmento, para futuras campañas de promoción.
- Establecer un proceso de atención al cliente que incluya la capacitación pre venta y el seguimiento post venta, para obtener un mayor grado de fidelización.

6.1.2 Hipótesis de le investigación

H1: Los clientes industriales compran sus suministros en base a la calidad, normativa y garantía de estos.

H2: Los clientes industriales compran en base a la disponibilidad inmediata de productos.

H3: Los clientes industriales no están dispuestos aun a realizar compras por portales de E-commerce.

H4: Los clientes industriales requieren de la presencia de un asesor comercial para realizar sus compras.

H5: Los clientes industriales buscan información de nuevos productos a través de Google, YouTube y LinkedIn

H6: Los clientes industriales requieren de un acompañamiento técnico antes a la venta y de un seguimiento paulatino de post venta

H7: Los clientes industriales son difíciles de fidelizar, escogen sus proveedores de acuerdo con las mejores condiciones en el momento de la compra.

H8: Los clientes industriales buscan proveedores que financien su operación a través de créditos de largo plazo.

H9: El rango de edad de las personas que participan en la toma de decisiones en los segmentos industriales esta entre los 30 y 50 años.

H10: Los clientes industriales están interesados en promociones de nuevas tecnologías.

H11: Los clientes industriales se interesan por demostraciones comparativas de los elementos frente a otros de mercado.

6.1.3 Justificación del tipo de investigación

Para el presente proyecto se ha definido utilizar la metodología mixta es decir por un lado se analizará los datos encontrados de una manera cuantitativa, en la que se busca mediciones para análisis de variables numéricas o estadísticas, por otro lado, la parte cualitativa, se busca entender el comportamiento y la posición sobre la selección de proveedores a nivel industrial de la muestra.

“..., los investigadores cuantitativos perciben lo que ocurre en términos de variables descriptivas, representan los acontecimientos con escalas y mediciones (por ej., números). Para perfeccionar la búsqueda de comprensión, los investigadores cualitativos perciben lo que ocurre en clave de episodios o testimonios, representan los acontecimientos con su propia interpretación directa y con sus historias, por ej., relatos.” (Stake, 1998)

6.1.4 Definición de instrumentos

Para el presente proyecto los instrumentos seleccionados son encuestas y entrevistas.

Mediante las encuestas se determinará las preferencias de la muestra a la que se aplicó el instrumento, en búsqueda de los principales motivadores y decisores de compra al momento de seleccionar a un proveedor de suministros. La encuesta está constituida por un banco de preguntas cerradas, de una sola respuesta, respuesta múltiple y ponderación de calificación, misma que será distribuida de manera digital.

Por otro lado, la entrevista busca profundizar el entendimiento de grupo objetivo, indagando a fondo sus miedos y limitaciones al momento de realizar adquisiciones, de igual forma entender que es lo que esperan de un proveedor

o que servicios diferenciados generarían mayor interacción y fidelización de estas relaciones. Se delimito un grupo de 12 entrevistas a realizarse de manera virtual, con un banco de preguntas abiertas donde se busca empatar estas respuestas a las del otro instrumento, para poder tener una comprensión alta del grupo objetivo.

6.1.5 Perfil del participante

El perfil establecido para encuestas fue de hombres, mujeres y otros, que desempeñen cargos de supervisión, coordinación o asesor de las áreas de mantenimiento, provisiones y/o seguridad industrial, cuya función sea la de selección de proveedores de equipos, herramientas y suministros industriales, en las ciudades de Quito y Guayaquil. (Se ha delimitado Quito y Guayaquil en entendimiento de que la mayor cantidad de industrias tienen sus bases administrativas en estas ciudades)

El perfil establecido para las entrevistas fue de hombres, mujeres y otros, que desempeñen cargos de supervisión o coordinación de actividades de mantenimiento y seguridad industrial, que estén en contacto directo o sean usuarios de los equipos, herramientas y/o suministros industriales, a nivel nacional. (Se delimita a nivel nacional, en entendimiento que las plantas productivas se encuentran ubicadas a lo largo de todo el territorio).

6.1.6 Muestreo

6.1.6.1 Población objetivo

Se ha calculado la muestra para la aplicación de encuestas considerando las empresas en Ecuador 846.247 de acuerdo a lo indicado por las estadísticas empresariales (INEC, 2020), en cuanto a ventas en miles de dólares la distribución está concentrada en Pichincha 58.781.410 (40,35%) y Guayas 51.116.526 (35,09 %) (INEC, 2020), por lo que se considera estas dos

ubicaciones para el caso, mismas que en número de empresas corresponde a 216.618 (24,89%) en Pichincha y 162.375 (19,19%) en Guayas. Por último, se delimita a las empresas por aquellas que se encuentren dentro de la división de fabricación, manufactura, extracción y reparación lo que nos entrega una muestra de 23.069 empresas en Pichincha y 17.416 empresas en Guayas, con lo que se totaliza nuestra muestra en 40.485 empresas.

6.1.6.2 Tamaño de la muestra

Se calcula el tamaño de la muestra a través de la siguiente ecuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dando como resultado un total de 381 encuestas.

7 RESULTADOS

7.1 Investigación Cualitativa

Para el desarrollo de esta parte de la investigación, se realizaron 12 entrevistas individuales de manera virtual, por medio de plataformas de videollamada (Teams y Zoom), a un grupo de hombres y mujeres de entre 30 y 40 años de edad, quienes se encuentran en constante interacción con procesos de abastecimiento para distintas industrias, en busca de un entendimiento profundo en cuanto a los objetivos planteados dentro del presente proyecto, se considera elementos de conocimiento en cuanto a la perspectiva de proveedores industriales, así como la interacción de diferentes áreas dentro de las entidades al momento de elegir los mismos, por ultimo delimitar el grado de aceptación y aplicación de medios digitales para este tipo de negocio.

Como parte de la información obtenida, se ha podido diagramar y resumir el proceso de adquisiciones ideal Figura 1, así como el proceso real Figura 2 que se manejan dentro de las adquisiciones de insumos.



Figura 1. Infografía de Proceso de Adquisiciones de Insumos Ideal



Figura 2. Infografía de Proceso de Adquisiciones de Insumos Real.

Es así que se puede concluir que los departamentos administrativos de abastecimiento, compras o logística, así como los usuarios o técnicos operarios, tienen diversas opiniones sobre los proveedores que surten a sus empresas, de los cuales se pudo recabar que son pocos los proveedores industriales que consideran como aliados, siendo así que 1 de las 12 personas entrevistadas, es decir un 8,33% coincidieron que trabajan con un solo proveedor, puesto que son pocas las empresas que pueden cumplir con los compromisos adquiridos, una vez son seleccionados como proveedores. Por otro lado, un 66.67 % (8 de 12) de los entrevistados indican que existe un alto grado de complejidad en trabajar en los abastecimientos debido a la diversidad de oferta existente, se considera escasos o nulos proveedores que estén en capacidad de solventar múltiples líneas de requerimientos. Por último, un 25 % (3 de 12) de los entrevistados ha

indicado que le resulta de mayor conveniencia adquirir sus productos en negocios cercanos a sus instalaciones a pesar de que esto signifique comprar productos que no están destinados para el uso industrial.

En complemento a los datos mencionados anteriormente se observa que el 66.67% si considera a proveedores industriales como aliados de las organizaciones, donde se reitera como el argumento más fuerte para esta respuesta, el poder tener una negociación de las condiciones comerciales y el poder cumplir con normativas exigidas por los sistemas de calidad propios de cada empresa. Por otro lado 33,33% no consideran a proveedores industrial como un aliado, donde se determina como condición predominante dentro de este criterio, el tiempo que debe transcurrir para canalizar las adquisiciones, cuando muchos de los requerimientos necesitan de atención inmediata y emergente.

En continuación con la línea de datos que se recopiló, se ha encontrado que existe un número bajo de usuarios que mencionan haber tenido inconvenientes con proveedores industriales, apenas el 16,66%, esto en gran parte que los proveedores industriales están ligados a responder con garantías adecuadas por los bienes suministrados, cosa que no pasa en negocios locales cercanos de nivel ferretero. Sin embargo, se observa de manera reiterativa que los incumplimientos en lapsos de entrega generan problemas de carácter exponencial dentro de la industria, puesto que paralizaciones prolongadas por falta de suministros o herramientas generan altas pérdidas de producción.

Percepción de Proveedores

Consideración Básica



Figura 3. Percepción de Proveedores

Al momento de enfocar la investigación respecto a la selección y/o calificación de proveedores dentro del segmento industrial, se observa que existe división de criterios, y es que depende mucho el departamento al que se esté consultando, pues los usuarios ligados al departamento de compras o adquisiciones, de funciones administrativas se sienten altamente ligados a los procesos de selección de proveedores. Por otro lado, los departamentos técnicos o usuarios propiamente dichos concuerdan en que sus opiniones son tomadas en cuenta en muy poco rango, a pesar de que esta es la parte central de los suministros, los usuarios técnicos coinciden que, a pesar de argumentar ampliamente sus requerimientos, una vez los mismos son atendidos por departamentos

administrativos, sus sugerencias no son atendidas, siendo así que las decisiones se toman en base a otros parámetros, ligados a la parte financiera.

Profundizando en cuanto a la relación existente entre departamentos de compras (administrativos) y de mantenimiento (técnico / usuarios) se ha podido ver que un 50% considera que la relación es conflictiva, desde una posición de la proporción precio / calidad de los suministros y herramientas, por un lado departamentos técnicos solicitan elementos de altas prestaciones y por ende alto costo, para el desarrollo de sus actividades; los departamentos administrativos de compras reflejan su gestión a través de indicadores como el ahorro de recursos, aun cuando estas adquisiciones cubran parcialmente los requerimientos.

El 41,66% de los entrevistados ha indicado que mantienen una relación colaborativa entre estos departamentos, en post de las mejores prácticas para el segmento industrial al que pertenecen. El 8,33% menciona que no existe esta subdivisión dentro de la entidad en la que se desempeña.

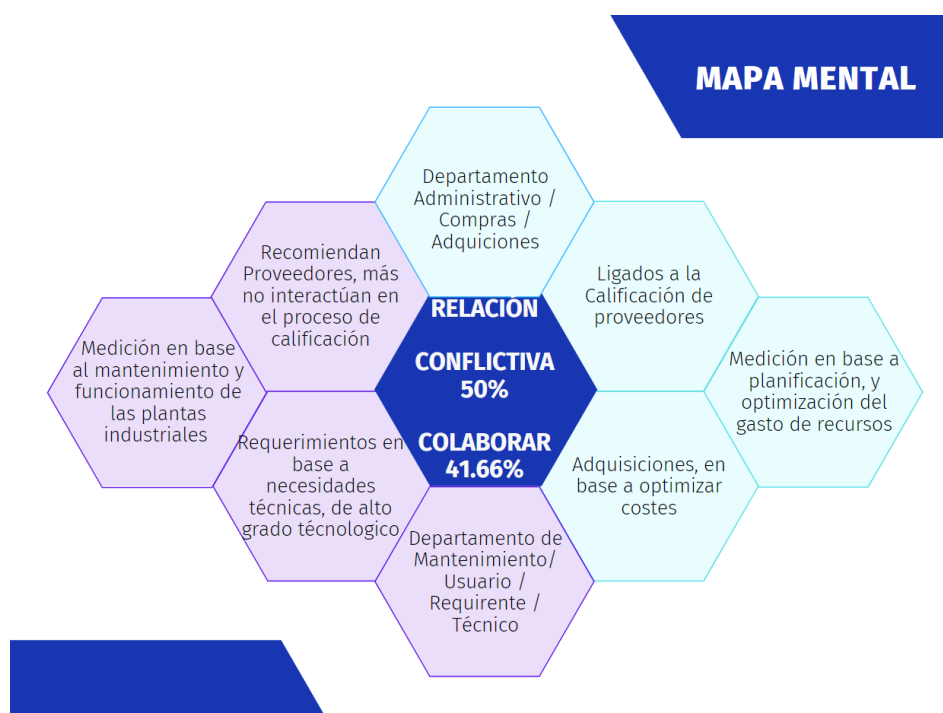


Figura 4. Mapa Mental Relación y Funciones de los Usuarios.

Retomando el enfoque de proporción precio / calidad, al consultar a los entrevistados sobre el impacto económico al no contar con herramientas y suministros óptimos para el desarrollo de las actividades, el 83.33 % esta consiente de que el impacto generado es alto, puesto que implica la paralización de maquinaria parcial o totalmente, lo que limita la producción, por otro lado, se generan tiempos muertos dentro de las operaciones, en las que los técnicos no pueden desarrollar actividad alguna. En contraposición el 17,67% ha manifestado que los costes por paralizaciones no generan un alto impacto a la operación, por lo tanto, dentro de este punto es importante considera el tipo de industria de cada uno de los entrevistados.

Parte de esta problemática, es el no contar con la capacidad de adquirir productos de alta especialización de manera oportuna, siendo así que incluso la información disponible generada por proveedores locales es muy escaza, dentro de esto la se encuentra que, el 66.67% de los entrevistados se ha sentido frustrado al menos una vez, al no poder encontrar información local de insumos de carácter especial, así mismo los usuarios han sentido limitados o inconformes al respecto en un 16,67% en cada una de estas respectivamente.

En busca de respuesta a la información obtenida, se observa que los usuarios se han inclinado en un 100% respecto a que el proveedor pueda facilitar información de los productos adquiridos, así como de nuevas tecnologías o desarrollos adaptables al tipo de industria en el que se desarrollan actividades.

Dentro de la comunicación de este tipo de información, el 100% de los entrevistados ha aceptado favorablemente la posibilidad de que exista un canal de YouTube, en el que se pueda compartir información de nuevos desarrollos, de manera practica y educativa para los usuarios.

Dentro de la periodicidad de este tipo de información el 75% coincide en que les parece atractivo contar con esta información de manera mensual, por otro lado, el 25% ha indicado que necesita se facilite esta información únicamente cuando

sea innovadora y se encuentre vinculada a las actividades realizadas en ese tipo de industria.

Como parte de las sesiones de entrevistas se persuadió a los entrevistados, en busca de obtener información en cuanto a la adquisición de productos de manera digital, en los que se encontró que el 50% de los entrevistados considera viable esta alternativa, el 25% de los entrevistados ha indicado que no tiene una injerencia directa dentro de la decisión de compra por lo que se abstuvieron de opinar al respecto, otro 25% no ve viable este tipo de compra.

Al indagar al respecto, se encontró que los usuarios ven dificultad en el uso de sistemas de comercio digital debido a que se deben cumplir lineamientos internos de cada entidad respecto a los procesos de compra, no es viable pagos por medios digitales a menos que se cuente con una plataforma lo suficientemente segura que impida filtración de información confidencial de las entidades, por último la noción de la pérdida en cuanto al poder de negociación, puesto que una plataforma básica de comercio digital no tienen la capacidad de diferenciar a cada uno de los usuarios que transaccionen dentro de ella, para otorgar mejores condiciones dependiendo del cliente.

Crear valor para los empleados

Conjunto de asociaciones y ofertas que una organización proporciona a cambio de las habilidades, capacidades y experiencias que un empleado otorga a la empresa. El enfoque EVP es un enfoque centrado en los empleados que se alinea con las estrategias de planificación de la fuerza de trabajo integrada existente, ya que utiliza información proporcionada por los empleados actuales y el público externo objetivo. El EVP debe ser único, pertinente y convincente si será el impulsor clave de la atracción, la participación y la retención de profesionales.

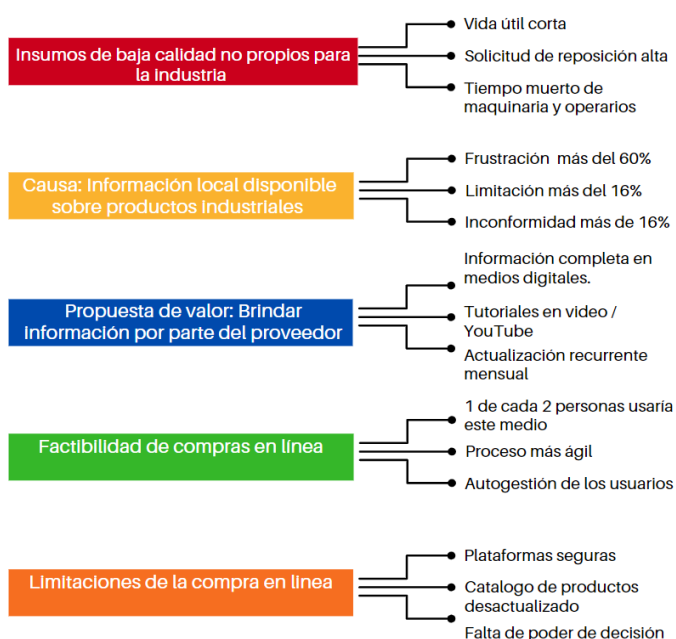


Figura 5. Causa Efecto de Falta de Información Local.

Por último al consultar a los usuarios sobre el servicio post venta, se recabó que todos los entrevistados coincidieron en que es imprescindible, sin embargo el 50% de los entrevistados indicó que este tipo de servicio es ausente dentro de los proveedores industriales, a criterio de los entrevistados los asesores de sus proveedores únicamente están presentes al realizar la venta, o cuando ya se ha suscitado algún problema con un ítem adquirido, más no cuentan con un seguimiento preventivo o de retroalimentación de los productos adquiridos. El 25% de los entrevistados indicó que no tienen ningún tipo de servicio post venta, incluso cuando los elementos llegan a fallar o dañarse por defectos de calidad, prefieren realizar un nuevo requerimiento en busca de un nuevo proveedor, y trabajar con herramientas o insumos que ellos mismo adaptan. El 16,67 % de los encuestados indicó que en lo referente a equipos de alto valor se exige un plan de mantenimiento y seguimiento post venta previo a la compra, esta es la manera en que pueden asegurar esta parte del proceso. Por último, el 8,33% indicó que en el campo de consumibles industriales no existe este tipo de servicio, en razón que los elementos se consumen en lapsos de tiempo extremadamente cortos.

7.2 Investigación Cuantitativa.

Se aplicó encuestas a un grupo de 383 personas, hombres y mujeres, ligados a los departamentos de adquisiciones, mantenimiento y seguridad, de empresas de carácter industrial, ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil, de los que se obtuvo los siguientes resultados:

En referencia a género, se puede observar que un grupo de 26 encuestados correspondiente al 6.67% de la muestra total no completó esta información, dejando para el análisis un total de 357 encuestas, mismas que indican que el 51% de la muestra elegida es de género femenino, mientras que el 49% corresponde al género masculino, siendo un parámetro homogéneo.

Género
357 respuestas

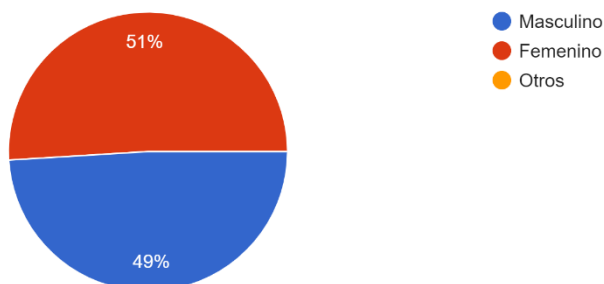


Figura 6. Genero de Encuestados.

En cuanto a la edad de los participantes, no se definió limitación de edad, ni rangos etarios, donde se encuentra que la encuesta ha arrojado datos entre los 21 y 59 años de edad, lo que se puede determinar como el rango de edad laboral, al ser un dato que resulta disperso, se procede a concentrar estos la información en la Tabla 1, de la cual se puede observar que el mayor número de encuestados se encuentra entre los 21 – 30 años de edad con un 42%, seguidos de un rango de 31- 40 años con 36%, de 41 – 50 años de edad con un 20% y por ultimo de 51 – 59 años de edad 2%

Edad
383 respuestas

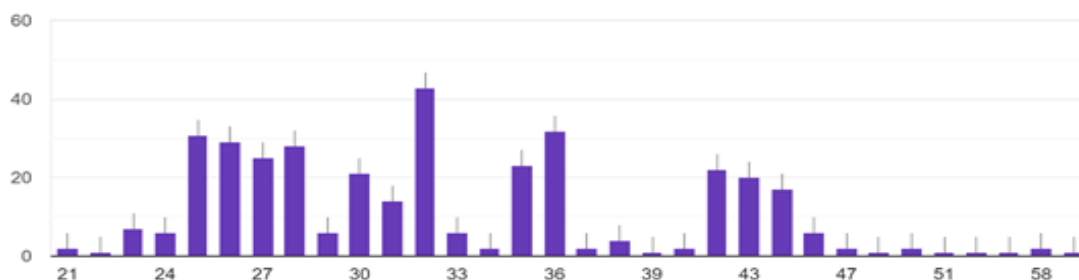


Figura 7. Edad de Encuestados.

Tabla 3. Agrupación en Rangos Etarios

| Edad | Cantidad | Rango Etario | Total | Porcentaje |
|------|----------|--------------|-------|------------|
| 21 | 2 | 21- 30 | 162 | 42% |
| 22 | 1 | | | |
| 23 | 7 | | | |
| 24 | 6 | | | |
| 25 | 33 | | | |
| 26 | 30 | | | |
| 27 | 27 | | | |
| 28 | 28 | | | |
| 29 | 7 | | | |
| 30 | 21 | | | |
| 31 | 14 | 31-40 | 139 | 36% |
| 32 | 43 | | | |
| 33 | 8 | | | |
| 34 | 4 | | | |
| 35 | 27 | | | |
| 36 | 33 | | | |
| 37 | 3 | | | |
| 38 | 5 | | | |
| 39 | 2 | | | |
| 40 | 0 | | | |
| 41 | 2 | 41-50 | 76 | 20% |
| 42 | 23 | | | |
| 43 | 21 | | | |
| 44 | 19 | | | |
| 45 | 6 | | | |
| 46 | 0 | | | |
| 47 | 2 | | | |

| | | | | |
|----|---|-------|---|----|
| 48 | 1 | | | |
| 49 | 2 | | | |
| 50 | 0 | | | |
| 51 | 1 | 51-59 | 6 | 2% |
| 52 | 1 | | | |
| 53 | 0 | | | |
| 54 | 0 | | | |
| 55 | 1 | | | |
| 56 | 0 | | | |
| 57 | 0 | | | |
| 58 | 2 | | | |
| 59 | 1 | | | |

Al consultar sobre el tipo de usuario al que pertenecen los encuestados, se encuentra que existe un mayor número de usuarios administrativos 57,7%, frente un 42,3% de usuarios técnicos u operarios

Tipo de usuario
383 respuestas

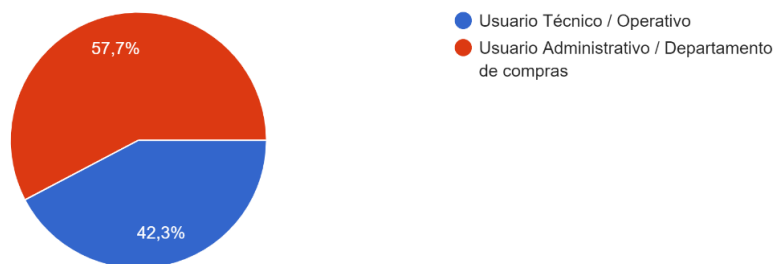


Figura 8. Gráfico de Tipos de Usuarios.

Al respecto de los elementos que se encuentran asociados a un proveedor industrial, se evidencia que hay una alta asociación a suministro de herramientas manuales, un 60,6% de los encuestados han asociado a esta respuesta, adicional si se considera que el 45,7% ha optado por indicar todas las anteriores, se puede entender que más del 95% de los encuestados asocian de alguna forma los suministros industriales a herramientas manuales como tal, por otro

lado hay un alto valor porcentual concentrado de igual forma en el rubro de herramientas eléctricas con el 49,9%, con valores relativos más bajos se encuentra la provisión consumibles ferreteros 30% y suministro de materiales eléctricos con 26,6%.

¿Con que elementos asocia usted a una empresa de suministros industriales?
(Marque una o más opciones)

383 respuestas

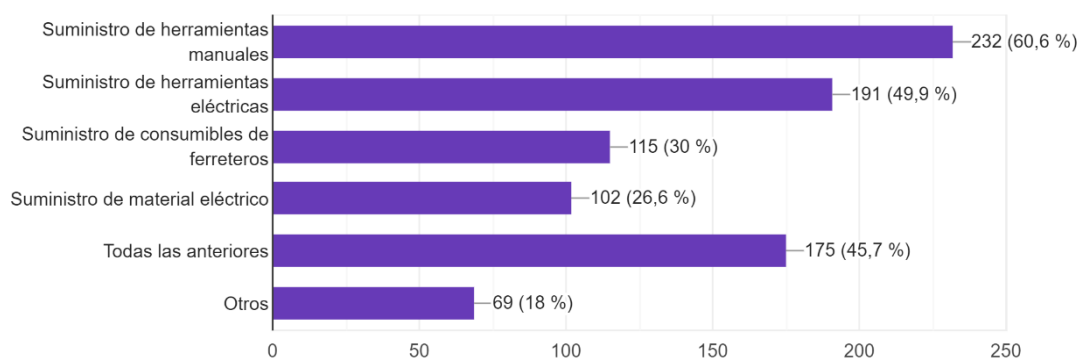


Figura 9. Grado de Asociación de Tipos de Suministros Industriales

Como se observa en la Figura 9 las compras en organizaciones industriales están ligadas en gran número a una planificación con un valor del 41%, sin embargo, existen otro tipo de adquisiciones, en las que se realiza por necesidad de reemplazar algún elemento con un 30,8%, y por requerimientos puntuales con un 25,8%, por último, un 2,3% ha indicado que su modo de compra no se ajusta a ninguna de las opciones planteadas.

¿Cómo se manejan las compras en su organización? (Marque una sola opción)

383 respuestas

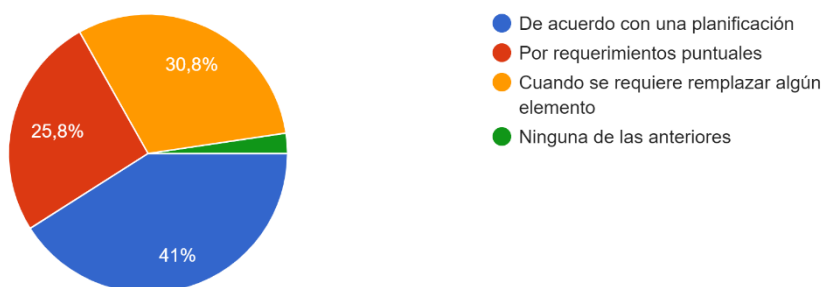


Figura 10. Gráfico del Motivo de Compras de Encuestados

Dentro de la Figura 10, se encuentra que los factores más importantes al momento de seleccionar a un proveedor industrial se centran en la calidad de los productos, así como la garantía que pueden ofrecer los proveedores, por otro lado, factores de peso para seleccionar proveedores tienen que ver con el tiempo, tanto de respuesta como de entrega de los bienes, por último, factores menos relevantes resultan de las condiciones de marca o procedencia de los elementos.

¿Para seleccionar un proveedor de suministros industriales, que factores considera más importantes? (Asigne un valor entre 1 y 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante)

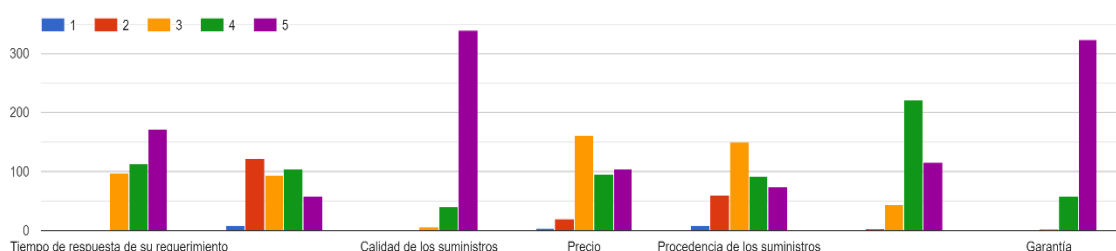


Figura 11. Razón por la que se Elige un Proveedor Industrial.

En cuanto al tipo de proveedor preferido por los encuestados, se determina que la mayor parte de estos optan por facilitar su trabajo al escoger un proveedor que pueda cubrir varias líneas con un 81,5 % sin embargo, los usuarios también dan un valor importante para proveedores que sean especialistas en un área determinada de provisión con un 18,5%

Para la selección de proveedores de suministros industriales usted prefiere: (Marque una sola opción)

383 respuestas

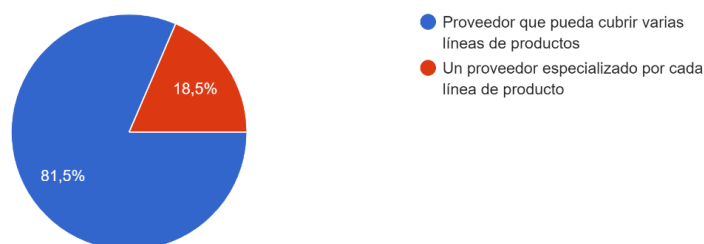


Figura 12. Tipo de Proveedor Preferido.

Otro dato importante obtenido en la presente encuesta es respecto a los decisores de compra en las diferentes entidades industriales, siendo así que el 44,4% de los encuestados han manifestado que quien decide las compras en su organización son los departamentos de compras, por otro lado con resultados muy similares la decisión de compra se define por las áreas técnicas con un 26,9% y los usuarios finales con un 20,1%, por ultimo existe una intervención directa de la decisión de la Gerencia General en un 7,8%, esto podría verse asociado a proyectos que requieren de mayor grado de inversión.

¿En la organización a la que pertenece, quien decide las compras de suministros? (Marque una sola opción)
383 respuestas

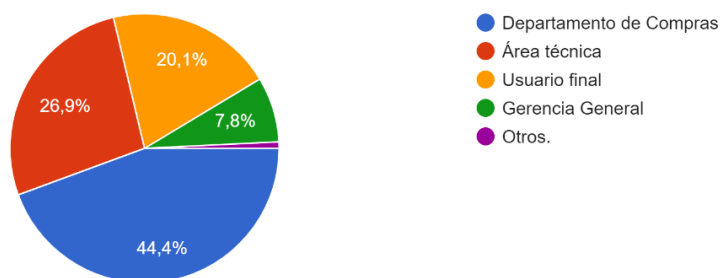


Figura 13. Decisor de Compra.

En cuanto al método por el cual se obtiene información de innovación tecnológica de suministros o servicios, se valida que buscadores de internet son la opción con mayor número de selección, por otro lado, se puede evidenciar que el Mailyng aún mantiene fuerza como un medio informativo, YouTube es el tercer medio más consultado se puede intuir que un medio visual es de mucha colaboración para este tipo de difusiones. Aunque con menor uso medios como Blogs, o redes sociales como LinkedIn, Facebook o Instagram; resultan medios de consulta en busca de este tipo de información.

¿Dónde se informa de nuevos productos y servicios referentes a suministros industriales? (Marque una o más opciones)

381 respuestas

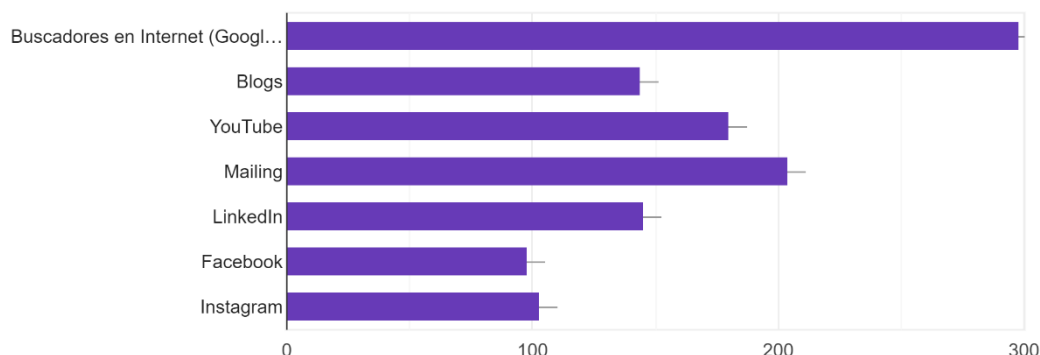


Figura 14. Medios de Búsqueda de Información.

Al delimitar el motivador de compra, dentro de los encuestados se pudo observar que un 41% de los mismos son motivados a la compra por las características de los bienes requeridos, un 29,2% da importancia a la marca a la hora de concretar una compra, un 18,8% basa sus compras en los beneficios que el proveedor pueda brindar como parte de la negociación, sea esta forma de pago, tiempo de entrega, garantía, entre otros; por último, un 11% basa sus compras motivadas por el precio de los elementos.

Dentro de su organización se considera para adquisiciones, la compra por: (Marque una sola opción)

383 respuestas

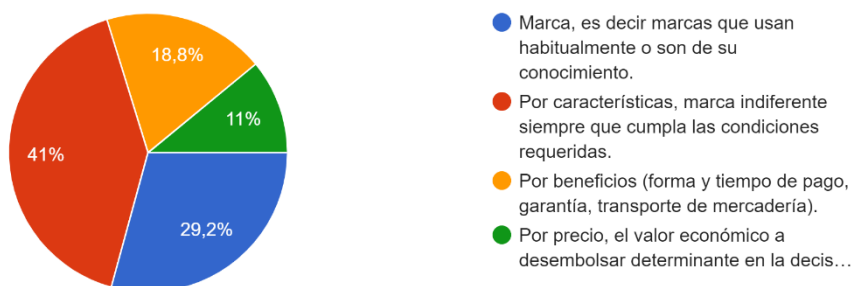


Figura 15. Motivador de Compra.

Al consultar sobre servicios agregados que les gustaría recibir, los encuestados han mostrado gran interés a la posibilidad de compra en línea, seguido por el servicio de capacitación de los insumos entregados, con un menor rango de interés el seguimiento de despachos en línea, y por último un sistema predictivo de registro de sus compras recurrentes.

¿Qué servicio adicional preferiría tener como parte de un proveedor de suministros? (Asigne un valor ente 1 y 4, siendo 1 el menos le atraiga y 4 el más atractivo)

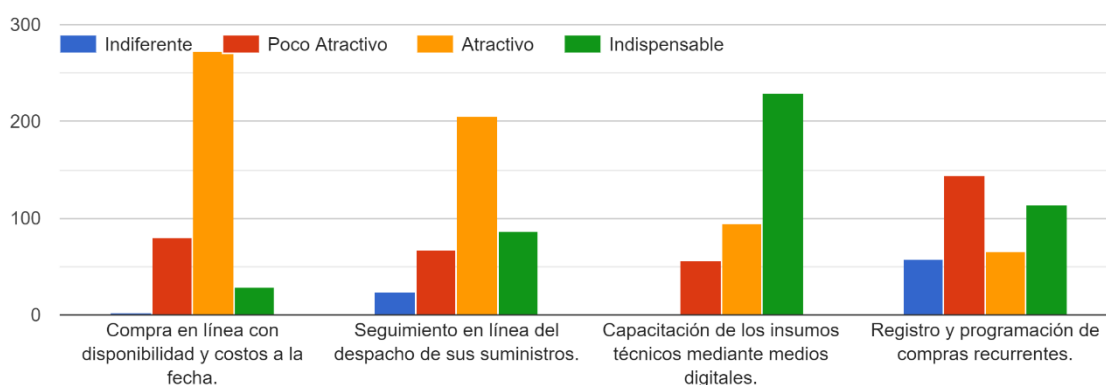


Figura 16. Interés de Servicios Adicionales.

Información relevante de la presente encuesta es conocer la aceptación de los medios de difusión, así como la periodicidad de la información dentro de los encuestados, donde se puede ver que medios como el Email y WhatsApp tienen gran aceptación, con un grado medio de aceptación se sitúa los Webinars y con un grado menor se encuentra la red social de enfoque profesional LinkedIn. En referencia a la periodicidad, la mayor parte de los encuestados ha optado por difusiones trimestrales 44,6 % o mensuales 30,8%.

¿Por qué medios preferiría recibir información sobre marcas, productos y servicios? (Marque una o más opciones)

383 respuestas

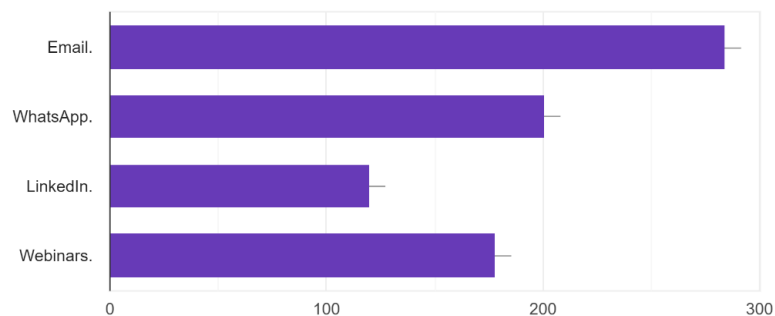


Figura 17. Aceptación de Medios de Difusión.

¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de marcas, productos o servicios? (Marque una sola opción)

383 respuestas

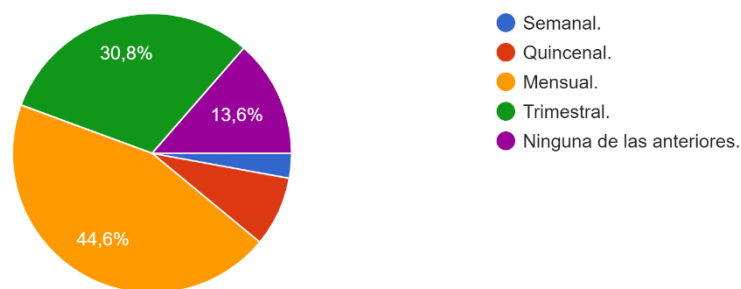


Figura 18. Periodicidad de Difusión de Información.

Parte importante de la encuesta realizada, era comprender el grado de conocimiento que existe de la empresa Esersum. Ind. como proveedor industrial, donde se valida que gran parte de los usuarios industriales aun no conocen o consideran a la empresa como proveedor, un 68,7% ha facilitado esta respuesta, mientras que un 31,3% han indicado haber sido usuario de los servicios de la empresa.

¿Ha sido usuario de los servicios que ofrece la empresa Esersum? (Marque una sola opción)

383 respuestas

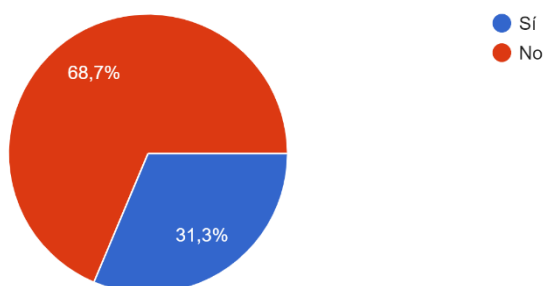


Figura 19. Conocimiento Sobre la Empresa Esersum.

Como parte de esta rama de la investigación, se ha consultado sobre el conocimiento de las líneas de negocio de la empresa, siendo así que los usuarios que han podido mantener relaciones con la misma, la reconocen en gran número por la provisión de herramientas manuales y eléctricas, seguidas en menor rango por el grupo de herramientas de seguridad, con rangos menores se encuentra las líneas de construcción y la línea eléctrica de baja y media tensión, y con muy poca percepción las líneas de pernería y consumibles industriales.

¿Qué líneas de negocio conoce de la empresa Esersum? (Marque una o más opciones)

120 respuestas

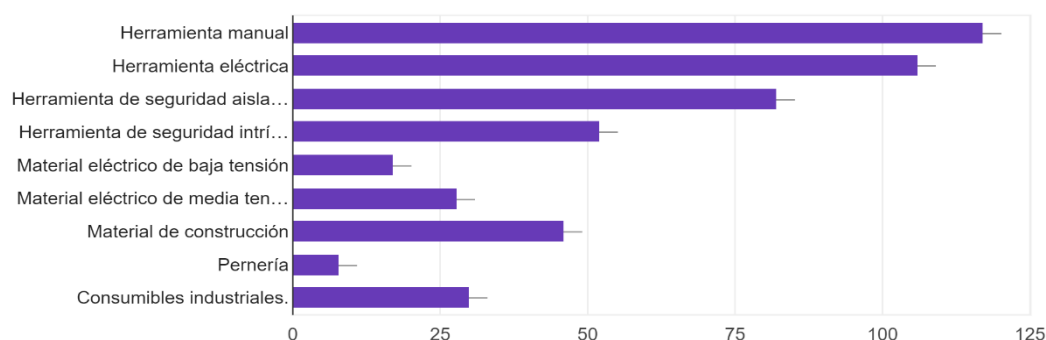


Figura 20. Conocimiento de Líneas de Negocio Esersum.

Al analizar los encuestados que han tenido algún tipo de relación con Esersum, el 47,55% indica estar muy satisfecho con la propuesta de la empresa, un 28,3% menciona estar satisfecho, mientras que un 17,5% ha indicado estar

parcialmente insatisfecho, con lo que se puede interpretar que ha nivel general hay un buen grado de aceptación a la propuesta de servicio de la empresa.

¿Qué tan satisfecho esta con la propuesta de la compañía Esersum? (Marque una sola opción)
120 respuestas

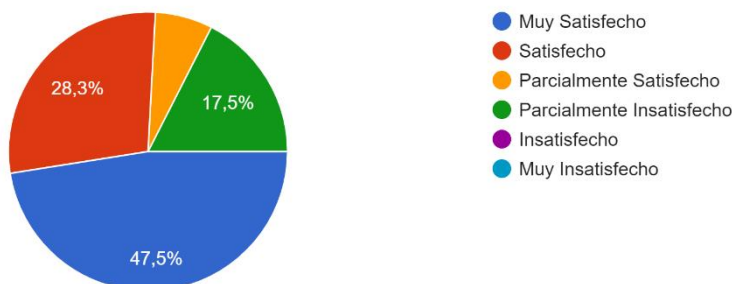


Figura 21. Satisfacción de Servicio.

Por último, delimitando que aspectos puede mejorar la empresa Esersum, los encuestados han respondido, en gran número sobre el tiempo de respuesta de cotizaciones y el seguimiento de servicio post venta, en mucho menor rango se puede observar al tiempo de entrega de los suministros y el acompañamiento del personal comercial, de esta forma se comprende las áreas a reforzar dentro de las acciones a tomar.

¿Qué considera que podríamos mejorar para futuras ocasiones? (Marque una o más opciones)
91 respuestas

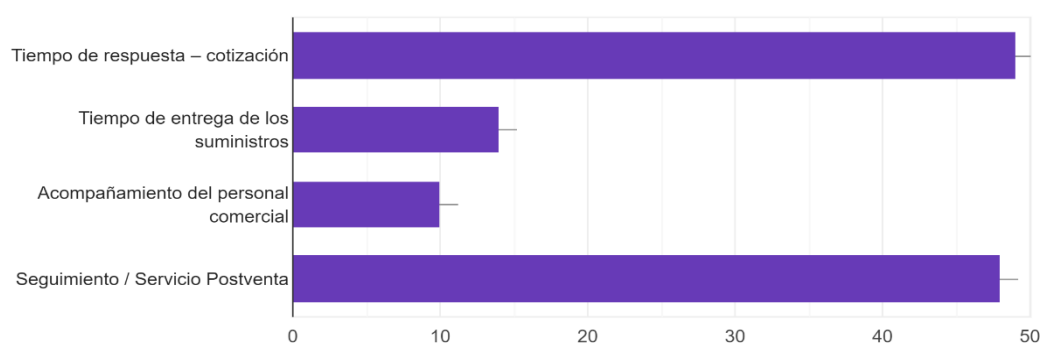


Figura 22. Aspectos para Mejorar Esersum.

7.3 Comprobación de Hipótesis.

Se acepta la hipótesis 1 pues, aunque se ha encontrado puntos contrapuestos en los instrumentos de recolección de datos, se puede ver al final que existe un proceso de calificación de proveedores que debe cumplir normativas mínimas de las empresas, por otro lado, en la encuesta se encontró que los parámetros de calidad y garantía fueron los más altos motivadores de selección de proveedores.

Se acepta la hipótesis 2 dado que se pudo recabar que uno de los puntos negativos al momento de seleccionar a un proveedor industrial, es el tiempo de entrega prolongado, por otro lado en la encuesta se encontró que una gran parte de los requerimientos se realiza por requerimientos puntuales 25,8% o por remplazo de un elemento 30,8%, por último el alto grado de conciencia dentro de las implicaciones de mantener en paralización, parte de la maquinaria o su totalidad, hacen que los requerimientos requieran un tiempo de atención casi inmediato.

Se rechaza la hipótesis 3, se ha podido determinar que los usuarios industriales están dispuestos a la compra en línea en un 50%, sin embargo el otro 50% está dividido en 25% de usuarios que mencionaron no tener injerencia en el tema, y por último 25% de usuarios que no lo utilizaría, con lo que se puede deducir que 2 de cada 3 usuarios estarían dispuestos a realizar compras a través de un E-commerce, cabe recalcar que para viabilizar esta propuesta el sitio debe contar con las seguridades necesaria y ser suficientemente robusto para que los usuarios puedan confiar en él.

Se rechaza la hipótesis 4, si bien es cierto los usuarios requieren un acompañamiento dentro de las actividades comerciales, se pudo observar que más allá de contar con un asesor durante todo el trayecto, lo que los usuarios requieren es información actualizada y capacitaciones que los motiven a la compra.

Se acepta la hipótesis 5, se constata en los instrumentos que la alta aceptación de los medios de difusión como Google con 78,2%, YouTube 47.2% y LinkedIn 38.41% se encuentran entre los 4 medios de mayor aceptación para búsquedas de información.

Se acepta la hipótesis 6, se evidencia mediante los instrumentos la necesidad de los usuarios de conocimientos de grado técnico que permitan tomar decisiones adecuadas antes de la compra, se evidencia en las encuestas que el rubro con mayor valoración de indispensable dentro de los servicios adicionales que desea el cliente, es precisamente la capacitación de los insumos, de igual forma se ha podido recabar la información necesaria que nos permite ratificar que el cliente requiere un alto nivel de seguimiento post venta, dentro de las entrevistas se ha encontrado la desconformidad con este proceso como una consideración recurrente por los entrevistados.

Se acepta la hipótesis 7, como se menciona una de las condiciones predominantes al momento de elegir un proveedor es su capacidad de respuesta casi inmediata más, se evidencia que el usuario se ve motivado por las condiciones favorables que le otorgue un proveedor en un 18,8%, por otro lado durante las entrevistas se encontró cierto grado de disputa dentro de los departamentos administrativos y técnicos por motivo de que los insumos que se llegan a comprar son muchas veces de menores prestaciones a las solicitadas, donde se ve que el costo tiene un factor determinante, por ultimo los decisores de compra son diversos dentro del universo analizado, resultando muy complicado poder fidelizar a cada uno de ellos, es necesario entender que cada usuario tiene distintos factores que motivan sus decisiones.

Se acepta la hipótesis 8, dentro de las entrevistas realizadas se pudo recabar que parte importante para la consideración de los proveedores como aliados estratégicos, es la posibilidad de realizar negociaciones con ellos, este tipo de negociaciones incluyen el pago a plazos prolongados.

No se acepta la hipótesis 9, pues dentro de los datos encontrados si bien es cierto se ha encontrado al 56% de los encuestados en este rango de edad, existe un grupo muy cercano entre los 21 y 29 años de edad con un 42%, y complementa este grupo personas de más de 50 años con un 2%, lo que demuestra que si bien es el rango dominante, no es ampliamente superior a los otros rangos, parte de esta investigación ha demostrado un alto grado de participación en la decisión en usuarios más jóvenes, pudiendo interpretar que se debe a una preparación cada vez más acelerada donde los jóvenes menores a 30 años se encuentran en un alto rango en cargos de decisión.

Se acepta la hipótesis 10, tanto en el elemento cuantitativo como cualitativo se ha corroborado la alta demanda de información en cuanto a las innovaciones que nuevas tecnologías conllevan consigo para los usuarios industriales.

No se acepta la hipótesis 11, se pudo observar dentro de la encuesta que el motivador de compra enfocado en la marca obtuvo un 29,2%, mientras que el motivador de compra por características técnicas obtuvo un 41%, con esto se puede asumir que el cliente más que buscar un comparativo de productos similares, busca que se refuerce las características técnicas del producto que el proveedor industrial oferta, y que estas características cubran las necesidades requeridas.

8 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 Análisis de la situación digital de la empresa

La empresa Esersum Ind. ha desarrollado sus actividades de distribución de equipos, servicios y suministros industriales por más de 20 años, sin embargo al ser una empresa de enfoque B2B, no ha visto la necesidad de explotar los medios digitales, a pesar de contar con una página web establecida por más de 10 años, así como haber creado sus cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) en el año 2019, mismas que cuentan con menos de 50 seguidores en cada una de ellas (Facebook: 38; Instagram: 45; LinkedIn: 28). Esto como claro ejemplo de un nulo manejo o atención a estos recursos.

En cuanto al manejo de la página web, se realizó en el pasado pauta de tipo paga (SEM), con el fin de posicionar ciertas líneas de negocio, mismas que al dejar la pauta de lado no han tenido efecto puesto que no ha existido una construcción de una posición orgánica (SEO) como complemento.

Se evidencia que existen muchas posibilidades de mejora en cuanto a la optimización del ecosistema digital de la empresa a través de la construcción de un plan estratégico de marketing digital.

8.2 Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)

Como amenazas se puede determinar, que existe una amplia variedad de negocios con productos sustitutos, a los comercializados por la empresa con lo cual es factible que a través de la implementación de estrategias digitales puedan captar segmentos de mercado con enfoque netamente en el precio, sin embargo es una amenaza latente y de alto riesgo, pues como se evidencio en la investigación cuantitativa, existe un segmento de empresas que basan su consumo en base al costo, especialmente en departamentos administrativos.

Las oportunidades son sin duda mucho más favorables, hoy en día la empresa ha encontrado muchas situaciones en las que funge como un proveedor de paso, es decir no hay una transacción directa con el usuario o cliente final, sino se la realiza a través de una tercera empresa o intermediario. Al implementar estrategias digitales, se pretende elevar el conocimiento de usuarios finales sobre la empresa, la generación de contenido de valor, que permita un posicionamiento adecuado en motores de búsqueda, así como una mayor presencia en redes sociales, permitirá una interacción más cercana, a la vez que la selección de palabras claves adecuadas permitirá a la empresa ser una opción fuerte de búsqueda de productos industriales. Por último, el adecuado manejo de clientes, con el fin de fidelizarlos y convertirlos en recomendadores de la empresa generara a largo plazo una mayor difusión y oportunidades de negocio en los entornos industriales.

8.3 Objetivos de marketing digital.

- Incrementar los prospectos de clientes (leads) en un 10% mensual, durante el segundo semestre del año 2022, a través de canales digitales, poniendo a disposición del mercado nuestra propuesta de valor, con una comunicación asertiva.
- Implementar estrategia de branding, durante el tercer trimestre del año 2022, con el fin de fortalecer la posición y reconocimiento de la empresa en medios digitales, a través de la generación de contenido de valor
- Implementar estrategias de atracción que permitan desarrollar el canal de ventas por medios digitales.
- Establecer a Esersum. Ind. dentro de las primeras opciones de búsqueda, de manera orgánica SEO dentro de la temática de herramientas de seguridad industrial, dentro del segundo semestre del año 2022
- Fidelizar a los clientes a través de la trazabilidad de sus compras recurrentes o que requieran de servicios de mantenimiento y/o calibración durante el periodo de 1 año

8.4 Propuesta de valor.

Para el diseño de la propuesta de valor se utiliza “El lienzo de la propuesta de valor” el cual es “una herramienta para definir cómo nuestro producto o servicio creará valor para nuestros clientes. No se trata solo del producto / servicio, sino de todos los factores, alrededor del mismo, que aportan algún valor al cliente. («Canvas de la Propuesta de Valor», 2016), en cuyo caso se identifica que trabajos hace el cliente, así como sus alegrías y frustraciones. Esto se relaciona directamente con que productos se ofertan por la empresa, y como estos ayudan a aliviar frustraciones y potenciar las alegrías del cliente.

Determinando así la propuesta de valor: Comercialización y distribución de equipos, herramientas y suministros de calidad premium, con garantía de seguridad y desempeño, a través de asesoría por medios físicos y digitales, de manera ágil y oportuna

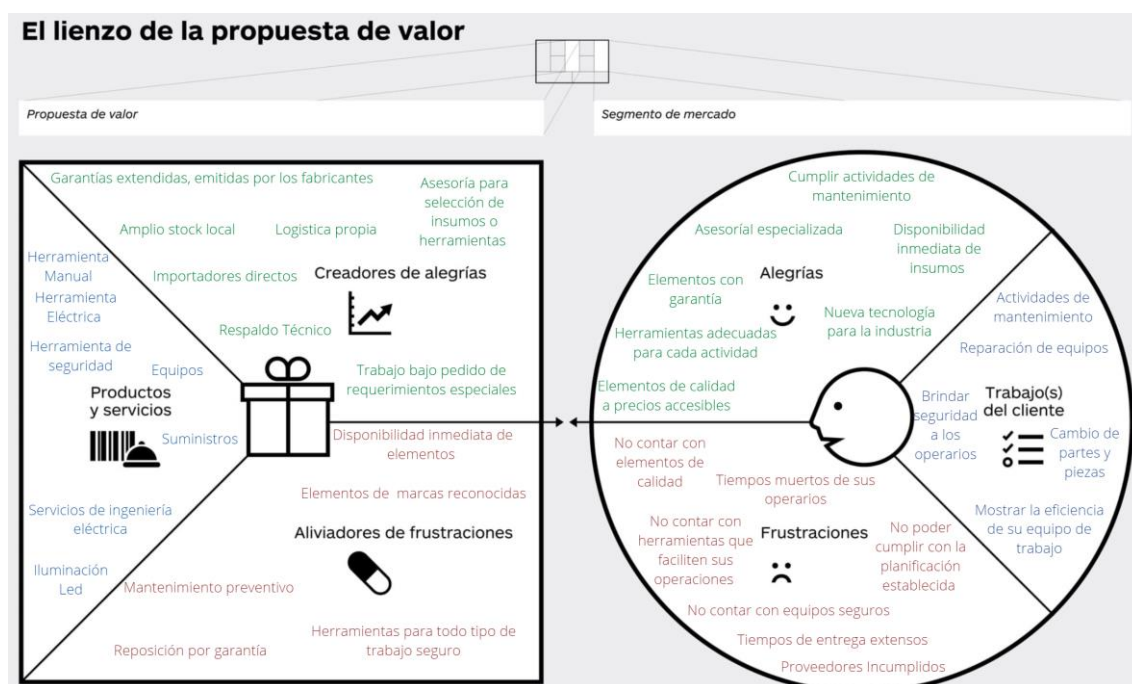


Figura 23. Lienzo de la Propuesta de Valor.

8.5 Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

Esum está ubicada físicamente con instalaciones en Quito y Guayaquil, sin embargo, dado el giro de negocio B2B, su rango de atención es a nivel nacional, sus clientes son industrias especializadas que requieren elementos de alta tecnicidad y calidad, dentro de estos las personas a cargo de la toma de decisiones técnicas o administrativas se encuentran en un rango etario entre 20 a 50 años, siendo estas quienes se encargan de la calificación y selección de proveedores, productos y servicios.

A consecuencia de las medidas restrictivas ocasionadas por el COVID 19 en los años 2020 y 2021, las industrias tuvieron un salto acelerado hacia la utilización de medios digitales; demostraciones físicas pasaron a ser remplazadas por videos tutoriales, o webinars; showrooms físicos se remplazaron por páginas web, e-commerce y catálogos digitales de aplicaciones como WhatsApp Bussines. Sin embargo, para compras de gran escala aún no es factible realizar un proceso de adquisición netamente digital, algo que por otro lado si se lo puede realizar para compras puntuales o de valores pequeños.

Las personas encargadas de toma de decisión o recomendación de departamentos técnicos o administrativos tienen un carácter de investigación alto, donde buscan conocer a fondo la realidad de las empresas que les proveen, así también las características, calidad y garantías que los productos brindan. Es ahí donde la página web toma fuerza, pues es el medio ideal para poder comunicar y brindar información detallada al respecto.

Las personas especialmente de carácter técnico buscan mantenerse informados y recurren generalmente a páginas web especializadas, blogs o podcast de proveedores en el extranjero, puesto que la información local es bastante limitada.

Por otro lado, las personas de carácter administrativo buscan información relevante del proveedor, a través de medios como redes sociales, la página web, y/o experiencias de usuarios de industrias similares.

8.6 Segmentación prioritaria

Según cifras de las estadísticas empresariales (INEC, 2020) en Ecuador se registran 846.247 empresas lo que representa el mercado total (TAM) para el presente proyecto, de estas el mercado a captar con la propuesta (SAM) en base a las ubicaciones geográficas de la empresa Pichincha 210.618 y Guayas 162.375 debido a que la mayor parte de estructuras administrativas (Localidad de registro SRI) se encuentran en estas provincias, en adición al giro de negocio se considera a industrias de carácter manufacturero (8,32%), de extracción minera (0.21%), y actividades científicas, profesionales o técnicas(7,28%), lo que representa 58.970 empresas industriales.

La capacidad de adquisición de estos clientes en un corto o mediano plazo (SOM) se estima en un 5%, lo que genera una población empresarial de 2.949, de los cuales se delimita los tipos de tomadores de decisión, para crear los buyers persona que se detallan a continuación.

8.7 Definición del Buyer Persona.

En base a los resultados obtenidos, en entendimiento de sus preferencias se procede al diseño del Buyer Persona⁸, dada la información recolectada, es necesario generar 2 perfiles distintos, pues hay una clara división entre los usuarios técnicos y lo usuarios administrativos de compras.

⁸ “El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.”(InboundCycle, 2022)

Tabla 4. Buyer Persona / Administrativo de compras

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre | Maria José |
| Perfil General | Trabaja como analista de compras alrededor de 3 años, soltera sin hijos, es egresada de la carrera de logística |
| Información Demográfica | Mujer de 28 años, ingreso promedio USD 1200.00 al mes, vive en la ciudad Guayaquil |
| Identificadores | Es extrovertida y proactiva, altamente digital, está muy pendiente de sus redes sociales y tendencias en la red, se comunica vía WhatsApp o Teams pues busca respuestas rápidas, en su tiempo libre asiste al gimnasio, y sale con sus amigas a restaurantes y bares. |
| Conducta Digital | Utiliza su celular para revisar sus redes sociales de manera constante, la red que más visita es Instagram, le gusta leer artículos de fitness, con fines laborales revisa los perfiles o información disponible en internet de sus proveedores. |
| Objetivos | Ascender de posición para poder percibir un mejor sueldo, y poder realizar una maestría en el exterior |
| Retos | Mostrar proactividad, poniendo a la disposición productos con el menor precio posible para incrementar la rentabilidad de la empresa, y poder tener mayor visibilidad ante sus superiores |
| Como se le puede ayudar | Poniendo a su disposición productos industriales con amplia información para que ella pueda familiarizarse con el elemento que está comprando |
| Comentarios | “Necesito la mejor calidad a un precio reducido”, “Necesito la información adecuada para tomar la mejor decisión”, “Busco un proveedor que entregue de inmediato” |

| | |
|----------------|---|
| quejas comunes | “No hay información de proveedores de suministros industriales en Internet”, “Porque seguimos trabajando con los proveedores que no cumplen sus ofertas”, “No hay stock de productos que puedan satisfacer nuestro requerimiento” |
|----------------|---|

Tabla 5. Buyer Persona / Usuario técnico

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre | Efrain |
| Perfil General | Trabaja como jefe de Mantenimiento alrededor de 8 años, casado con 2 hijos, es Ingeniero mecánico con especialidad en mantenimiento industrial. |
| Información Demográfica | Hombre de 45 años, ingreso promedio USD 2500.00 al mes, tiene turnos 15 /7, vive en Ibarra |
| Identificadores | Introverso de carácter altamente técnico, busca aprender constantemente investiga sobre nuevas soluciones y elementos para su trabajo, se comunica vía WhatsApp Mail, necesita respaldar su información de manera escrita, en su tiempo libre lee libros o artículos sobre ciencia y tecnología. |
| Conducta Digital | Utiliza su celular al final de su turno, en sus horas de descanso, para buscar información de nuevas tecnologías |
| Objetivos | Mantener en funcionamiento las instalaciones a su cargo, para que no deba doblar turnos o manejar emergencias, que no le permitan compartir su tiempo libre con su familia. |
| Retos | Contar con elementos de calidad, surtir a sus operarios con los insumos necesarios para que puedan realizar sus actividades asignadas, no tener tiempos muertos en sus equipos debido a la falta de herramientas o equipos |
| Como se le puede ayudar | Entregando herramientas e insumos de alta durabilidad y calidad que faciliten su trabajo, responder de manera |

| | |
|----------------|--|
| | oportuna sus requerimientos, atender de manera urgente requerimientos de reposición o garantía. |
| Comentarios | “Las herramientas que me envía adquisiciones no duran más de una semana” “Esto no es o que requerí”, “No puedo arriesgar a mis operarios por insumos baratos” |
| Quejas Comunes | “Los proveedores solo buscan enriquecerse”, “Los departamentos administrativos no conocen la realidad del campo de operaciones”, “No tengo con que hacer trabajar a mi equipo” |

8.8 Proveedores Claves.

La empresa no cuenta con proveedores digitales continuos, se mantiene contacto con la desarrolladora de la página actual de la empresa, mismos que realizaran la actualización de la web, por otro lado, se plantea contratar el servicio de una agencia de marketing que permita generar los contenidos necesarios y de la manera adecuada para generar el reconocimiento de marca que se requiere.

En cuanto a las redes sociales se mantendrá las que se encuentran creadas, buscando potenciar las mismas, se plantea introducir a un Community Manager⁹ que pueda controlar y compartir los contenidos generados.

8.9 Estrategia de marketing digital.

8.9.1 Estrategia marketing Inbound

A fin de cumplir con los objetivos trasados, se plantea trabajar bajo la metodología de Inbound Marketing, la cual como se mencionó anteriormente

⁹ “El community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa”(Moreno, 2000)

busca generar contenidos de valor, que permitan a los clientes elegir la propuesta de valor de la empresa sobre una amplia gama de opciones, como evidencia la investigación realizada es necesario posicionar en primer lugar a la empresa como marca, es decir el enfoque de la generación de contenidos no va a estar dirigida únicamente a las marcas de distribución de la empresa, se busca fortalecer la posición de que Esersum es un aliado clave y está en capacidad de atender múltiples requerimientos, en diferentes líneas, ofreciendo seguridad y calidad

Es así como basados en los pilares de la filosofía Inbound se plantea realizar las siguientes acciones:

Atracción:

La parte medular de esta estrategia para el presente caso, se encuentra ubicada en esta etapa, “El objetivo no consiste en que cualquiera visite tu sitio web, sino que lo hagan quienes verdaderamente pueden convertirse, primero, en leads y, luego, en clientes satisfechos”(HubSpot, s. f.)

Como punto de arranque, se iniciará con la remodelación de la página web, en la que se eliminará toda la información innecesaria, buscando que la navegación y la experiencia en general en este elemento sea de mayor confort, se añadirá el segmento de “Clientes” donde se cargara información de provisiones realizadas que permitirá brindar seguridad a nuevos clientes administrativos , de igual forma se incluirá el espacio de “Blog” donde se realizara contenido de carácter informativo – técnico para los usuarios. Por último, se añadirá la barra de búsqueda de elementos, así como el desarrollo de un carrito de compras que será atado a una pasarela de pagos, posibilitando compra en línea.

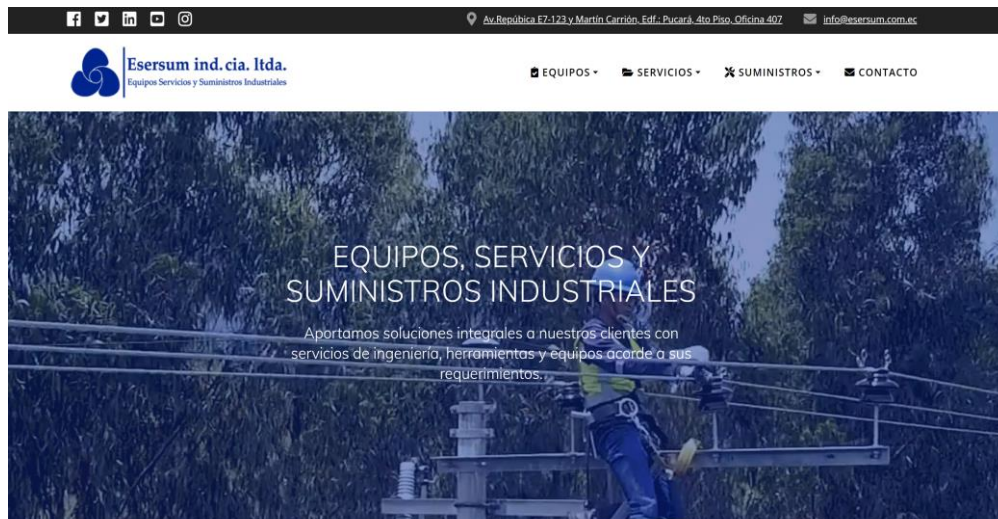


Figura 24. Página Web Actual Esersum. Ind.

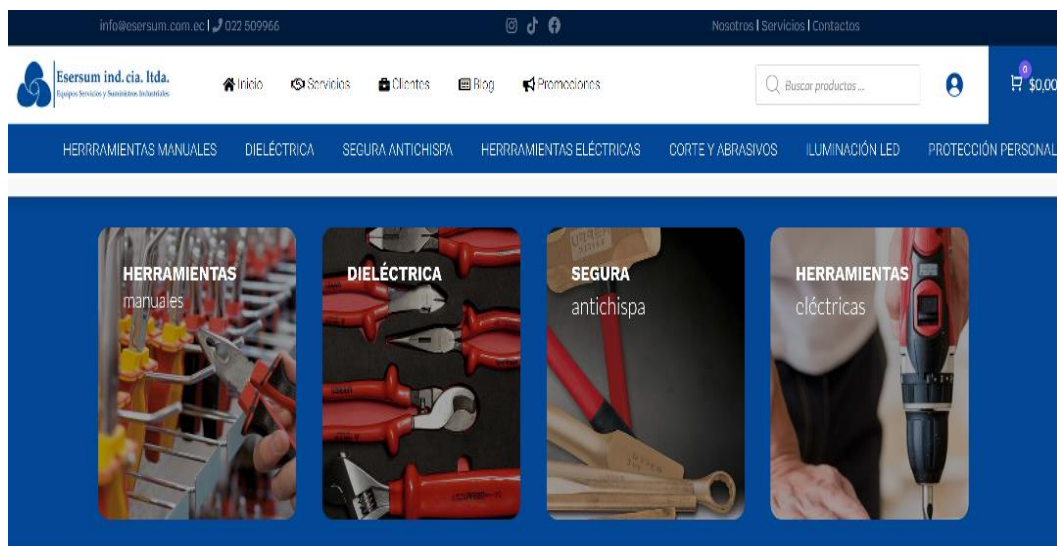


Figura 25. Mockup de Pagina Web Actualizada

Retomando el aspecto estratégico, se procederá a implementar la creación de contenido que resulte de interés para los Buyers Personas definidos entendiendo que el enfoque del usuario administrativo es conocer más sobre la empresa, y por su parte el usuario técnico busca más información de productos.

Por otro lado aprovechando las similitudes encontradas dentro de los prototipos estructurados; se establece para pauta de anuncios el uso de la herramienta de Google Ads, realizando una estrategia de doble enfoque, por un lado elementos que resulten de uso común sin un alto grado de especificación como pueden ser

herramientas manuales y consumibles industriales, se procederá a realizar una estrategia SEM a través del uso de palabras claves de cola larga, “Las palabras clave de cola larga o long tail keywords son palabras clave que no se buscan tanto como otros términos más populares, generalmente porque son muy específicos.” (Aicardi, 2020)



Figura 26. Ejemplo de Anuncio SEM


La otra arista de esta estrategia consiste en generar contenidos adecuados para un posicionamiento orgánico, en este caso asociando la oferta de productos o elementos de mayor complejidad, con escasos proveedores locales, aprovechando de esta manera la disponibilidad de palabras de bajo nivel de uso, lo que facilita el posicionamiento.



Figura 27. Ejemplo Anuncio SEO

En el caso de redes sociales, se enfocarán los esfuerzos en LinkedIn, se ha considerado la misma, en virtud del modelo de negocios que mantiene la empresa B2B, es así como se utilizara LinkedIn bussines, para generar campañas de conocimiento de la marca asociado a la empresa Esersum. Ind.

Tu objetivo es:

 **Conocimiento de la marca** [Cambiar](#)
 Quiero dar a conocer mi negocio entre más gente.

La campaña se mostrará a las personas que tienen más probabilidades de ver tus anuncios.

Público Públicos guardados [Públicos](#)

Crear un nuevo público

¿Dónde está tu público objetivo?

Ubicaciones geográficas (recientes o permanentes)

Ecuador

[Excluir](#) personas en otras ubicaciones

Tu público ha configurado el idioma de su perfil en **Español**

El tamaño de tu público variará en función del idioma que selecciones aquí. Se suele elegir el inglés como idioma predeterminado para llegar a todos los usuarios, incluso en los países donde está disponible el idioma correspondiente.

¿Quién es tu público objetivo?

Tamaño del público objetivo
130.000+

Desglose por segmento [?](#)

Función

| | |
|------------------------|------|
| Operaciones | 27 % |
| Ingeniería | 8 % |
| Administración | 6 % |
| Desarrollo empresarial | 6 % |
| Ventas | 6 % |

[Ocultar segmentos](#)

1 día 7 días **30 días**

Gasto en 30 días
110,00 USD - 450,00 USD


Alcance en 30 días **Resultado clave**
24.000 - 42.000

Frecuencia media en 30 días
3,3 - 5,9


La previsión de resultados es solo una estimación y no garantiza un rendimiento real.
[Más información](#)


Figura 28. Campaña de LinkedIn

Por último, para las redes sociales existentes de Facebook e Instagram, se procederá a cargar los contenidos generados, únicamente de carácter informativo, la misma será de manera puntual, con el fin de transmitir el mismo mensaje por todos los activos digitales de la empresa, sin embargo, como se evidencio en las encuestas realizadas, estas no constituyen un medio de consulta o búsqueda para el giro de negocio.

 [Atrás](#) **Crear publicación**

Ubicaciones

 Esersum Ind Cia Ltda

 Feed de Instagram [Conectar Instagram](#)

Texto

Herramienta Manual, calidad industrial. Visita nuestra web www.esersum.com.ec #heavyduty #IndustryTools

Personaliza tu publicación de Facebook


Estas funciones y texto solo aparecerán en tu publicación de la sección de noticias de Facebook.

Texto de Facebook

Herramienta Manual, calidad industrial. Visita nuestra web www.esersum.com.ec #heavyduty #IndustryTools

Llamada a la acción

Recibir mensajes

 530 x 530 [Cambiar imagen](#)

Vista previa del enlace - Opcional

www.esersum.com.ec

Agregar sentimiento/actividad

Recaudar dinero

Agrega un botón a tu publicación para recaudar dinero para una

Contenido multimedia

Comparte fotos o un video. Las publicaciones de Instagram no pueden incluir más de 10 fotos.

[Agregar foto](#)

[Agregar video](#)

[Crear video](#)

Ubicación - Opcional

Esersum Ind Cia Ltda
hace un momento

Herramienta Manual, calidad industrial. Visita nuestra web www.esersum.com.ec #heavyduty #IndustryTools




Figura 29. Ejemplo Publicación Facebook / Instagram

Como resultado de esta etapa, se estima un mayor conocimiento de la marca, así como poder generar una base de datos, en base a los leads obtenidos por las campañas publicitarias y de información detalladas anteriormente.

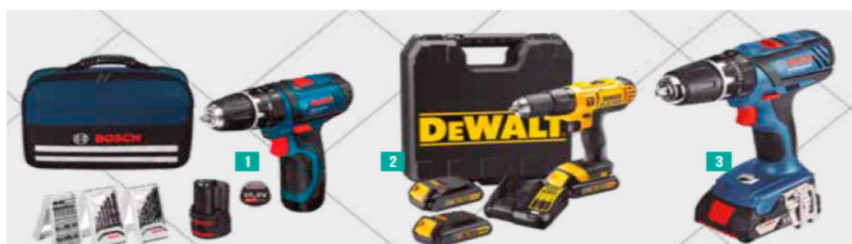
Interactuar:

Una vez concluida la etapa anterior, se procede con la interacción pura, por el giro del negocio, la misma debe ser omnicanal es decir “abarca la integración de todos los conceptos que inciden en el ámbito digital, como los dispositivos móviles, y en el ámbito tradicional.” (Canabal & Matteucci, 2018) Dado que es necesario el canal físico para poder demostrar los productos, al ser generalmente productos con algún grado de innovación, o funcionalidad técnica.

Una vez se establezca cercanía a con los usuarios, se puede proceder con la creación de audiencias específicas, a las que se entregara contenido de valor para sus actividades, entendiendo sus requerimientos, miedos y frustraciones.

Por ejemplo, se puede crear una audiencia de todos los leads que se generaron por herramientas eléctricas, en ese caso generar campañas con información que potencie las características de los productos ofertados, crear blogs con consejos útiles para el mantenimiento y prolongación de la vida útil de los elementos.

COMO ELEGIR UN TALADRO INALAMBRICO



| REFERENCIA | 1. GSB 12V-15 PROFESSIONAL | 2. DCD776C3-QW | 3. GSB 18-2-LI PLUS PROFESSIONAL |
|---------------------------|----------------------------|----------------|----------------------------------|
| MARCA | BOSCH | DEWALT | BOSCH |
| TIPO TALADRO | PERCUTOR | PERCUTOR | PERCUTOR |
| TENSIÓN DE LA BATERÍA | 12V | 18V | 18V |
| TIPO DE BATERÍA | LITIO | LITIO | LITIO |
| CAPACIDAD BATERÍA | 2,0AH | 1,3AH | 1,5AH |
| NUMERO BATERÍAS | 2 | 3 | 3 |
| POSICIONES PAR DE APRIETE | 20+1 | 15+1 | 20+1 |
| PAR DE GIRO | 30/14NM | 24/42 NM | 63/24NM |

Por que es importante la potencia

Este valor representa la energía eléctrica que consume el taladro por unidad de tiempo

Que representa un mayor torque

El torque nos da a entender la fuerza de nuestro taladro, importante al momento de realizar perforaciones.

Que batería es más eficiente y duradera.

Mucho dependerá de la potencia del taladró como hemos mencionado, más una batería con una mayor capacidad de carga, nos brindara mayores horas de trabajo.

Que factores de ergonomía tomar en cuenta.

La ergonomía de un taladro estará muy relacionada a su diseño de agarre, los materiales utilizados y el peso que pueda tener el elemento.

Figura 30. Ejemplo de Blog

La finalidad de esta etapa es realizar operaciones de conversión de leads en ventas, es decir una vez que se establece audiencias con un alto interés en nuestra propuesta de valor, esta etapa permitirá monetizar los esfuerzos realizados hasta el momento

Deleitar:

En esta etapa se utilizará email marketing para una comunicación aún más enfocada, teniendo en cuenta que para este momento se tratara con clientes como tal de nuestra empresa, la intención durante esta parte de la estrategia es fidelizar al consumidor, a través de información a detalle de sus productos, o similares, incluso partes o accesorios de las compras realizadas.

Si bien el objetivo principal es mantener cautivo al cliente con la propuesta ofrecida, al punto que este se convierta en nuestro recomendador o embajador de la empresa, proceso que no es únicamente de marketing, es necesario que el servicio, y la experiencia sea adecuada en cada una de las etapas de la venta, de esta manera generar una relación de cercanía y confianza. En otro contexto se estima que el objetivo secundario entable acciones de Up-sell ¹⁰, Cross- Sell ¹¹ y promoción de interés para el consumidor.

Esum Te Premia

Efrain agradecemos tu compra.
Queremos poner a tu disposición
ESER-POINTS, puntos generados por tus compras



Tu Kit combinado de taladro inalámbrico de 20 V MAX*, 2 herramientas (DCK287D1M1) te otorga:

480 ESER-POINT



Los que podrás canjear por descuentos en tu próxima compra

500 ESER- POINT = 5% de Descuento
1000 ESER- POINT = 10% de Descuento
1500 ESER- POINT = 15% de Descuento

Figura 31. Ejemplo de Campaña de Fidelización (Email Marketing)

¹⁰ "El up selling o venta adicional es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado.

En ocasiones el up selling se basa en ofrecer un producto o servicio más caro al que tu potencial cliente quiere comprar."(Nuñez, 2018)

¹¹ El cross selling o venta cruzada consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado. (Nuñez, 2018)

Ethersum Te Recomienda

Efrain queremos poner a tu disposición los nuevos arribos, que pueden complementar tu trabajo con:



Tu Kit combinado de taladro inalámbrico de 20 V MAX*, 2 herramientas (DCK287D1M1)

NUEVOS ARRIBOS



Juego Puntas Atornillar
40Pzs Dewalt
(Dwa2T40lr)



Juego de llaves de
impacto, 26 piezas,
1/2" Drive Metric
(DWMT19243)



Juego de
baterías
20V 5.0 Ah
(DW2486)

Figura 32. Ejemplo de Campaña Cross-Sell (Email Marketing).

8.9.2 Doble embudo de ventas.

El doble embudo de ventas permite una visualización lineal y más compacta de las estrategias que se han detallado anteriormente, es así como el modelo de doble embudo de ventas establece:

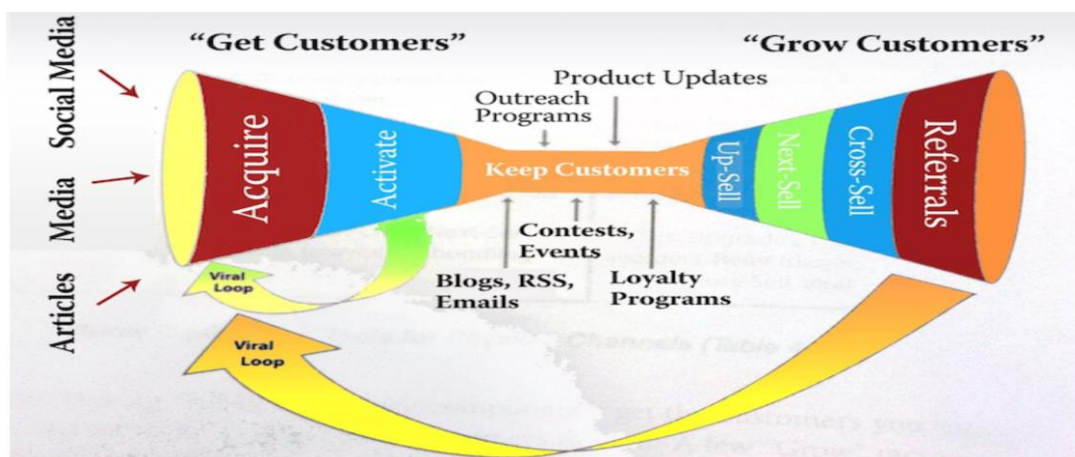


Figura 33. Doble embudo de ventas tomado de («How to Build a Conversion Funnel That Will Triple Your Profits», 2021)

De esta manera se puede observar que la fase de atracción y activación (Interactuar), son muy importantes pero apenas constituyen el inicio para generar relaciones a largo plazo, es así que la fase de deleite es de suma importancia pues es donde se puede potenciar los esfuerzos realizados anteriormente, aprovechando de forma óptima el costo que tiene la adquisición de un nuevo cliente, es por esto que durante este proceso se realizan múltiples actividades como la retención, up-sell, cross-sell y por último la recomendación, haciendo que el ciclo vuelva a comenzar con un nuevo cliente (recomendado), si no se elabora con integridad e inteligencia la última etapa, los esfuerzos iniciales no habrán sido aprovechados, y el costo de adquisición de cliente será relativamente alto frente a su ticket promedio de una sola compra.

8.10 Cuadro de Mando Integral de Marketing

“Se trata de una herramienta en forma de panel, donde con un vistazo podemos identificar los principales indicadores de nuestra empresa y por qué los estamos teniendo en cuenta en base a unos objetivos. cuáles son los objetivos dentro de cada uno de ellos para establecer cambios o continuar.” (Galiana, 2021)

Mediante esta herramienta se evidencia de manera global, las aristas planteadas para la comunicación del plan propuesto.

Tabla 6. CMI de Marketing

| HERRAMIENTA | ACCIONES | OBJETIVO | ESTRATEGIA | KPIS | FRECUENCIA | RESPONSABLE | INVERSIÓN | CANAL |
|-------------------------|---|---|------------|---|------------|-----------------------|-----------|---------------------|
| Reestructura Pagina Web | Rediseño de Pagina Web que permita una mejor interacción | 1. Diseñar la web en base buenas prácticas de Google. | Branding | Mejorar la ubicación dentro de los buscadores | Mensual | Agencia de Publicidad | \$ 782,88 | Página Web |
| | | 2. Destino del tráfico generado por otras estrategias | Branding | | | | | |
| Google Ads | Anuncios en base a palabras clave de cola larga (Herramientas Industriales Ecuador) | 1. Generar tráfico a página web | Branding | Generar 10000 impresiones mes | Mensual | Agencia de Publicidad | \$ 250,00 | Anuncios Buscadores |
| | Anuncios geolocalizados en zonas de alta presencia de industria | | Branding | Generar más de 700 clics para ingreso a web | Mensual | Agencia de Publicidad | | Página Web |

| | | | | | | | | |
|----------------|---|--|----------------------|--|---------|--|-----------|-------------------------|
| | | 2. Conectar con prospectos que requieren los productos o servicios de la empresa | Captación de Cliente | Generar 100 Leads por mes | Mensual | Agencia de Publicidad | | Formularios de Contacto |
| Redes sociales | Crear campaña publicitaria, segmentada acorde a buyer persona | 1. Interacción con técnica la empresa como marca | Branding | Generar 2000 impresiones mes | Mensual | Departamento de Marketing Eersum | \$ 300,00 | LinkedIn |
| | | 2. Alimentación de usuarios a la base de datos | Branding | Concretar 10% de las impresiones generadas | | | | |
| | Crear campañas informativas de productos disponibles | Redireccionar tráfico a Pagina Web | Comunicación | Incremento de contactos en redes sociales en un 20 % | Mensual | Departamento de Marketing Eersum | \$ 50,00 | Facebook |
| | | | | | | | \$ 50,00 | Instagram |
| | Crear videos tutoriales, de usos y comparativas de elementos | | Branding | 50 vistas promedio videos subidos a la plataforma | Mensual | Agencia de Publicidad / Departamento de Marketing Eersum | \$ 420,00 | YouTube |

| | | | | | | | | |
|------------------|--|---|----------|---|---------|---|-----------|------------|
| Blog | Crear contenido de valor disponible para consultas de usuarios requerentes | Posicionamiento de la Pagina Web | Branding | Generar 50 visitas a blog mensuales | Mensual | Departamento de Marketing y Comercial Esersum | \$ 50,00 | Página Web |
| Google Analytics | Monitorear usuarios página web | Desarrollar nuevas estrategias para captar mayor tráfico a la web | Branding | Crecimiento de Usuarios en 10% | Mensual | Departamento de Marketing Esersum | \$ 250,00 | Página Web |
| | Monitorear nuevos usuarios | | Branding | | | | | |
| | Monitorear tasa de rebote | Disminuir la tasa de Rebote | Branding | Mantener la tasa de rebote bajo el 35% | | | | |
| | Monitoreo de duración media de visita a web | Incrementar el tiempo promedio de visita a web | Branding | Mantener la duración de visita promedio sobre 30 segundos | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------|---|---|--------------|--|---------|---|-------------|------------------|
| CRM | Monitorear la frecuencia de interacción con clientes adquiridos | Fomentar la relación a largo plazo con los clientes adquiridos | Fidelización | Realizar al menos una interacción mensual con clientes de la empresa obtenidos por canal Web | Anual | Departamento de Comercial Esersum | \$ 1.200,00 | Mail Corporativo |
| Mailyng | Campaña de Cross - Sell | Comunicar productos de interés a clientes en base a los datos obtenidos en transacciones anteriores | Fidelización | Generar 2 mails mensuales con campañas de cross - sell | Mensual | Agencia de Publicidad Departamento de Marketing Esersum | \$ 50,00 | Mail Corporativo |
| | | Venta de productos similares o complementarios a compras realizadas | Performance | | Mensual | Agencia de Publicidad Departamento de Marketing Esersum | | Mail Corporativo |

8.11 Marketing Mix.

El Mix de marketing de la compañía Esersum se detalla a continuación:

Producto: La empresa utilizara estrategia de especialización en los productos ofertados, se fomenta el desarrollo de catálogos en línea que permitan a los usuarios conocer realmente que dispone la compañía, los productos se dividirán de manera clara y detallada, con el fin de una mejor interacción del usuario, el mismo podrá acceder a los productos de su preferencia sea por línea de negocio, o a su vez por una marca específica, en lo referente al empaque de productos se estima generar empaques de cartón genéricos que permita realizar impresiones, con el fin de que la marca se “Esersum” se encuentre presente en los mismos.

Precio: Dentro de esta parte del mix de marketing, se utilizará estrategia de descreme para los productos nuevos o de mayor grado de tecnología, así también para productos de seguridad de escasa presencia en el mercado, por otro lado, se utilizará estrategia de penetración para elementos disponibles en distribuidores similares, o que sean de fácil sustitución.

Cabe mencionar que por la cantidad de productos disponibles para ofertar, es imposible mencionar los valores unitarios de cada uno, sin embargo la experiencia del mercado obtenida por Esersum, ha dejado ver que para distribuidores o importadores oficiales de este tipo de artículos, existe una lista de precios sugerida por la marca fabricante, sin embargo dentro del mercado los precios oscilan entre un 70% a 95% de los precios sugeridos por el fabricante, es así que aplicando las diferentes estrategias mencionadas, los precios de los productos de Esersum se mantendrán dentro de estos márgenes.

Promoción: Como se ha detallado anteriormente, la estrategia de promoción definida es de tipo pull, es decir de atracción al cliente, es por esto que se eligió la metodología Inbound que coloca al cliente en el centro de toda

la operación, es así que los esfuerzos de promoción, estarán pendientes de mantener al cliente informado a través de blogs y mailing, de igual forma generar promociones de fidelización, como acumulación de puntos, mantenimientos de equipos gratis durante el primer año de compra, obsequios relacionados a los ítems adquiridos. Adicional se estructurará un calendario con los días de importancia en el calendario como día del trabajador, día del ingeniero eléctrico, día de la seguridad y salud en el trabajo, entre otros. Días en los que se promocionara elementos relacionados a la fecha con descuentos o precios especiales.

Plaza: La disponibilidad de productos sera colocada a nivel nacional bajo un modo de ticket mínimo para el despacho sin costo, se dará especial enfoque en las ciudades de Quito y Guayaquil, dado que en las mismas se cuenta con oficinas físicas y personal de planta que facilita la distribución en estas zonas, si bien Esersum no cuenta actualmente con un punto destinado netamente para la venta física, cuenta con espacios asignados dentro de sus oficinas, así como su bodega, para operaciones de demostraciones o revisión física de los productos. Sin embargo, se debe mencionar que, por el giro de negocio, las ventas se realizan a través de demostraciones en sitio, es decir en las instalaciones de los clientes, son puntuales los casos en que los clientes se acercan a alguno de nuestros puntos. Por otro lado, el e-commerce de página web se convertirá en un medio de contacto y transacción mucho más directo y rápido para operaciones puntuales o de mediana escala. Otros medios de contacto digital serán WhatsApp Bussines y redes sociales con especial enfoque en LinkedIn, sin desatender Facebook e Instagram.

Plan de acción: se ejecutará la planeación detallada a continuación para la ejecución del mix de marketing y los objetivos trasados.

Tabla 7. Plan de acción Mix de Marketing.

| Actividad | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Objetivos | Evaluación |
|--|-----|-----|------|-----|-----|-----|--|---|
| Rediseño de sitio Web | | | | | | | Incrementar las ventas en un 10% para el segundo semestre del año 2022, a través de canales digitales, poniendo a disposición del mercado nuestra propuesta de valor, con una comunicación asertiva. | Incremento de ventas frente al promedio de los últimos 3 años durante el mismo periodo (segundo semestre) Incremento de la tasa de conversión de las campañas de anuncios realizadas |
| Creación del catálogo Web de productos | | | | | | | | |
| Elaboración de contenido de awareness / reconocimiento | | | | | | | Implementar estrategia de branding, durante el tercer trimestre del año 2022, con el fin de fortalecer la posición y reconocimiento de la empresa en medios digitales, a través de la generación de contenido de valor | Número de impresiones generadas por campañas de anuncios. Tráfico generado a la página web. Crecimiento de seguidores y comunidad en redes sociales |
| Diseñar plan de difusión en medios digitales | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Desarrollo de estrategia SEM | | | | | | | Implementar estrategias de atracción que permitan desarrollar el canal de ventas por medios digitales. | Incremento de leads que generan las campañas de anuncios. Determinar los contenidos generados de mayor interés. Evaluar la interacción en Blogs. |
| Desarrollo de estrategia SEO | | | | | | | | |
| Diseño de campañas Email Marketing | | | | | | | Establecer a Esersum. Ind. dentro de las primeras opciones de búsqueda, de manera orgánica SEO dentro de la temática de herramientas de seguridad industrial, dentro del segundo semestre del año 2022 | Revisión de la posición que ocupa dentro del buscador para las palabras claves asignadas. Determinar las fuentes de tráfico a nuestra página web |
| Definición de estructura de precios | | | | | | | | |
| Desarrollo de campañas redes sociales | | | | | | | Fidelizar a los clientes a través de la trazabilidad de sus compras recurrentes o que requieran de | Incremento de compras por promociones o bonificaciones. |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Desarrollo de campañas Up-Sell y Cross-Sell | | | | | | | servicios de mantenimiento y/o calibración durante el periodo de 1 año | <p>Recompra en productos similares o complementarios de los clientes.</p> <p>Acortar tiempo de recurrencia de compra</p> |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|

Las estrategias establecidas, se han desarrollado en base a la temporalidad de los objetivos, existen elementos de esta planificación que se considera una revisión y adaptación al inicio de cada trimestre como es la definición de la estrategia de precios.

8.12 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

Para el presente proyecto, se debe considerar que el planteamiento realizado es totalmente nuevo para la empresa, si bien la misma realiza actividades de provisión durante más de 20 años en el mercado, su enfoque ha sido de manera física en su totalidad, sin necesidad de recursos digitales.

Dado que el objetivo financiero del presente plan es aumentar 10% las ventas con la implementación de la estrategia de marketing digital, se analiza el estado de resultados de los 3 últimos años disponibles de la empresa.

Por políticas de privacidad y seguridad de la empresa, y únicamente con fines académicos los datos financieros mostrados a continuación, se encuentran multiplicados por un coeficiente desconocido, a fin de salvaguardar la información sensible de la empresa.

Para control del rendimiento y resultados de la implementación de la estrategia de marketing digital, es necesario establecer indicadores que nos permitan monitorear el desarrollo, es así como se evaluara en base a:

Gasto Publicitario Motores de Búsqueda:

- CPM – Costo por mil impresiones
- CPC – Costo por clic
- CPL – Costo por lead
- CPA – Costo por adquisición

Gasto Publicitario Redes Sociales:

- Impresiones del anuncio
- Alcance del anuncio
- Clic en anuncio
- Vistas del Anuncio.

E- commerce

- Trafico generado mensual
- Tiempo de permanencia en el sitio
- Porcentaje de rebote del sitio

En caso del presupuesto requerido se detalla a continuación:

Tabla 8. Presupuesto

| Acción | Presupuesto | Periodo | Resultado esperado |
|---|-------------|-----------|---|
| Remodelación Pagina Web | 782.88 | Jul | Incremento de tráfico y leads en la web |
| Campañas SEM | 1200 | Jul - Dic | Generación de Trafico a Pagina Web |
| Generación de contenidos para SEO | 2400.00 | Jul - Dic | Captación de leads |
| Google Ads | 1500.00 | Jul - Dic | Impresiones publicitarias digitales |
| Campaña LinkedIn | 1800.00 | Jul - Dic | Generación de Leads |
| Videos YouTube | 2500.00 | Jul - Dic | Generación de Leads |
| Community Manager / Social Media Plan | 1337.28 | Jul - Dic | Manejo de campañas y resultados CPM, CPL, CR, CPA |

| | | | |
|-----------------------|----------|-----------|--|
| Agencia Creativa | 1950.00 | Jul - Dic | Generación de campañas atractivas para reconocimiento de marca |
| Implementación de CRM | 1200 | | Control de oportunidades de negocio, acciones de email marketing |
| TOTAL | 14670.16 | | |

Como resultado de esta inversión se plantea el incremento del 10% en las ventas, frente al año pasado, para esto se estima generar las impresiones indicadas a continuación, en adición para el cálculo de leads se estima una conversión del 30% de las impresiones, a excepción de las campañas generadas por email marketing de CRM, las cuales son generadas de prospectos ya disponibles:

Tabla 9. Generación de Leads

| Acción | Impresiones | Leads |
|---------------------------------------|-------------|-------|
| Remodelación Pagina Web | | 700 |
| Campañas SEM | 3.000 | 750 |
| Generación de contenidos para SEO | 2000 | 500 |
| Google Ads | 5000 | 1.250 |
| Campaña LinkedIn | 3.600 | 900 |
| Videos YouTube | 4.000 | 1.000 |
| Community Manager / Social Media Plan | | |
| Agencia Creativa | | |
| Implementación de CRM | | 1.200 |
| TOTAL | | 6.300 |

En base a lo indicado, y en consideración de la tasa de conversión estimada para el E-commerce en comercio B2B del 3.2% según («Average Conversion Rate by

Industry and Marketing Source», 2021), se puede concluir que de 6.300 leads obtenidos, se estima concretar aproximadamente 202 operaciones de ventas, cabe recalcar que las acciones estructuradas buscan incrementar el consumo de empresas privadas dentro del mix de negocio que mantiene la empresa, por tanto con esta consideración se toma en cuenta el ticket promedio histórico de este tipo de clientes valorado en USD 630.00 lo que indica un valor por ventas de USD 127.260 para el segundo semestre del año 2022, proyectando este valor a un periodo de 1 año, se procede a duplicar el valor obtenido en el periodo de 1 semestre, siendo así que el valor de ventas proyectado para el periodo de un años de las acciones de marketing digital realizadas seria de USD 254.600, de la misma manera para la proyección de gastos se debe considerar la misma operación siendo así que se considera un gasto anual de USD 29340.32.

8.12.1 ROI – Retorno sobre la inversión

Tabla 10. ROI para campaña 2022

| | | | |
|-----|--|---------------------|------|
| ROI | Ingresos Generados - Inversión Marketing | 127,260 - 14.670,16 | 7,67 |
| | Inversión Marketing | 14.670,16 | |

El ROI o retorno de la inversión, para el presente caso es de 7,67 a 1, es decir por cada dólar invertido, esta campaña estima generar 7,67 dólares de retorno. “Un ROI aceptable para una campaña de marketing oscila entre 4:1 y 6:1. Cualquier valor por debajo de esos valores indica que hay un margen de mejora importante. Algunas campañas especialmente exitosas pueden llegar a tener un ROI de hasta 10:1, pero son casos excepcionales.” («ROI», 2018)

8.12.2 Estado de Resultados.

Para el desarrollo del estado de resultados, se debe considerar que el presente proyecto pretende realizar un plan de marketing digital cuyo objetivo principal es de branding / construcción de marca, las acciones diseñadas han sido

planteadas para un periodo de tiempo de 6 meses, como se ha mencionado anteriormente, considerando esta premisa se proyecta los costos y rendimiento de esta campaña para obtener un valor estimado anual, únicamente de la campaña, sin embargo a partir del año 2 la campaña tendría 2 alternativas, la primera entrar en un periodo de perpetuidad en el que los valores se mantendrían a través del tiempo, o la segunda y más probable, que este plan se cierre en este periodo o deba reestructurarse con nuevos presupuestos y objetivos para los siguientes periodos.

Por los motivos expuestos el cálculo del Estado de resultados se realizará únicamente con temporalidad de un año, se tomará en cuenta de igual forma el último año histórico disponible con el fin de evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan de marketing.

Tabla 11. Estado de resultados 2021 y Proyección al 2023.

| Estado de Resultados | Histórico | Incremento X Campaña | Proyección |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| | 2021 | | 2023 |
| Ingresos | \$3.197.722,84 | \$254.600,00 | \$3.452.322,84 |
| Costo de Ventas | \$2.203.231,04 | \$175.419,40 | \$2.378.650,44 |
| Margen bruto | \$ 994.491,80 | \$ 79.180,60 | \$1.073.672,40 |
| Salarios | \$ 157.210,35 | | \$ 157.210,35 |
| Otros Gastos Fijos y Variables | \$ 510.933,64 | \$ 29340,00 | \$ 510.933,64 |
| Total, de Gastos Operativos | \$ 668.143,99 | | \$ 668.143,99 |
| Resultado Operativo | \$ 326.347,82 | \$ 49.840,60 | \$ 405.528,42 |
| Amortizaciones | \$ - | | \$ - |
| Impuestos | \$ 99.449,18 | \$ 7.918,06 | \$ 107.367,24 |
| Resultado Neto | \$ 226.898,64 | \$ 41.922,54 | \$ 298.161,18 |

Del estado de resultados, se destaca que la ejecución de las acciones de marketing es favorable para el proyecto presentado, como se observa se ha proyectado el valor porcentual de los costos de ventas realizados al año 2021, en adición del valor originado por las acciones planteadas para el presente

proyecto, en complemento al ROI indicado anteriormente, se evidencia un crecimiento en las ventas en base a los factores estimados, adicional trayendo el valor actual neto VAN de la campaña a la fecha, se comprueba la factibilidad financiera del proyecto.

| | |
|-----|-------------|
| VAN | \$56.035,15 |
|-----|-------------|

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones.

La coyuntura ocasionada a efecto de la pandemia COVID – 19, ha provocado la digitalización del consumo de elementos de todo tipo, el segmento industrial no escapa de esta tendencia, es por ello por lo que la empresa Esersum. Ind. debe reformular su estrategia, enfatizando el uso de canales digitales, con escaso o nulo uso hasta el momento, lo que permitirá una mejor interacción con los potenciales clientes.

Los factores políticos propios de las nuevas reformas efectuadas por el gobierno central han dificultado en gran medida el trabajo con empresas del sector público de Ecuador, la alta tasa de retención de impuestos hace poco atractivo este segmento de mercado, que cada vez presenta mayor dificultad.

El análisis del microentorno en base a las fuerzas Porter indican que existe una baja amenaza de nuevos entrantes debido a las características altamente particulares de cierto tipo de insumos, sin embargo a su vez se encuentra una alta amenaza en cuanto a productos sustitutos a los que se debe poner especial atención, por último se puede identificar que bajo las actuales condiciones de escases tanto de materias primas, como la relación conflictiva en cuanto a la logística internacional, el poder de negociación tanto de clientes como con proveedores es relativamente bajo.

Se identifica que base fundamental para el reconocimiento de la empresa, es la calidad de servicio y asesoría técnica que está en capacidad de brindar, para lo cual se debe implementar canales de comunicación asertiva que permitan a los usuarios comprender estos elementos, de igual forma es necesario que la empresa fomente una cultura de cercanía y relaciones a largo plazo con sus clientes.

Mediante la creación de los perfiles de Buyer persona, se ha podido delimitar de mejor manera, la forma más adecuada para entender el journey de cada cliente, esto permitirá a la empresa el desarrollo de campañas tanto informativas como publicitarias, con mayor efectividad trascendiendo de esta manera a un posicionamiento adecuado de la empresa como marca.

Se ha identificado que al momento existen procesos de transformación de la industria nacional, migrando a modelos más actualizados, sin embargo, la información de origen local en cuanto a nuevos elementos y tecnologías es escasa, lo que obliga a los usuarios a la búsqueda de información en comercios del exterior.

Se ha diseñado una estrategia digital acorde a los requisitos planteados, donde se puede evidenciar el alto grado de necesidad de creación de contenido de valor, así como elementos necesarios para realizar un posicionamiento adecuado de los medios digitales, lo que permitirá un mayor flujo de tráfico y prospectos a la web de la empresa.

9.2 Recomendaciones.

Se recomienda la optimización de la página web, con un especial énfasis en la experiencia del usuario promoviendo una navegación intuitiva que facilite las operaciones de búsqueda, así como medios adaptables a los distintos dispositivos

Se recomienda la elaboración del catálogo web para E-commerce, que ponga a disposición de los clientes, los elementos que la empresa mantiene en su stock, lo que permitirá una agilización del movimiento de este.

Se recomienda la implementación del plan de marketing desarrollado en el presente documento, el mismo permitirá un adecuado posicionamiento, a su vez que la captación de prospectos favorecerá al desempeño general del negocio.

Se recomienda la contratación de una agencia publicitaria, que diseñe contenidos adecuados y llamativos para los segmentos delimitados.

Es necesario el constante monitoreo de las variantes generadas por el plan de marketing a fin de poder potenciar aquellas que tengan un funcionamiento

adecuado, y se pueda corregir aquellas que no están entregando los resultados esperados.

Se recomienda la implementación de un sistema CRM, que facilite las operaciones necesarias para fortalecer las relaciones con los clientes existentes, así como facilite la trazabilidad del recorrido de los prospectos para determinar las acciones necesarias para convertir a los mismos en ventas concretas.

Se recomienda la generación de contenido de valor adecuado para el segmento industrial, pues la escases local del mismo es una gran oportunidad en la cual la empresa puede captar mayor atención de los potenciales clientes, fortaleciendo sus bases de datos para el lanzamiento de campañas publicitarias o informativas.

Se sugiere la creación de campañas publicitarias a través de Mailyng para ventas cruzadas de productos similares o complementarios de acuerdo con consumos o consultas realizadas por los clientes o prospectos.

Se recomienda la creación y alimentación constante del blog empresarial, mismo que deberá brindar información útil para usuarios técnicos y comerciales, que faciliten sus decisiones o le permitan adquirir conocimientos de nuevos productos, desarrollos o tecnologías innovadoras.

Se recomienda el uso de la red social de carácter profesional LinkedIn, dado la segmentación que esta puede brindar, conectando con el público objetivo de departamentos técnicos, de mantenimiento, o seguridad industrial.

Se recomienda evaluar periódicamente el posicionamiento en motores de búsqueda, y rediseñar las estrategias planteadas a fin de mantener un adecuado posicionamiento de forma orgánica.

10. REFERENCIAS

50Minutos. (2016). *El principio de Pareto: Optimice su negocio con la regla del 80/20*.

50Minutos.es.

Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1).

Recuperado de

<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557>

Aicardi, S. (2020, junio). Long tail keywords: Cómo elegir correctamente las palabras clave de cola larga. Recuperado 14 de mayo de 2022, de Semrush Blog website:

<https://es.semrush.com/blog/long-tail-keywords-claves>

Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.

Average Conversion Rate by Industry and Marketing Source. (2021, marzo 30).

Recuperado 15 de mayo de 2022, de Ruler Analytics website:

<https://www.ruleranalytics.com/blog/insight/conversion-rate-by-industry/>

Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garneró, P. (2018). *Industria 4.0: Fabricando el Futuro*. Inter-American Development Bank.

Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Campus Academy.

Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). *La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas*. 53.

Canvas de la Propuesta de Valor. (2016, agosto 7). Recuperado 15 de mayo de 2022, de Sebastián Pendino website: <https://sebastianpendino.com/canvas-lienzo-propuesta-de-valor/>

Centro de investigación de mercados. (2014, octubre 8). DIVERSIFICACIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS. Recuperado 29 de agosto de 2021, de CIM website: <https://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>

Customer journey map. Qué es y cómo realizarlo. (2020, octubre 4). Recuperado 13 de febrero de 2022, de QuestionPro website: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-customer-journey-map/>

Galiana, P. (2021). Qué es el Cuadro de Mando Integral o CMI y para qué sirve. *Thinking for Innovation*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/cuadro-mandos-integral-product-manager-marketing-marketing-digital/>

HubSpot. (s. f.). Qué es el inbound marketing | HubSpot. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

InboundCycle. (2021, septiembre). ▷ Webinar · Qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos—InboundCycle. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>

InboundCycle. (2022, mayo). ▷ Buyer persona: Qué es, tipos y cómo definirlo - InboundCycle. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

- INEC. (2020). Visualizador de Estadísticas Empresariales2020. Recuperado 13 de febrero de 2022, de Tableau Public website:
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/DportadaInforme-CODDII-Industria-4.0.pdf>. (s. f.). Recuperado de <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Jackson, V. W. (2017, abril 20). 7 claves para convertir un lead en cliente y fan de tu marca. Recuperado 30 de agosto de 2021, de QuestionPro website:
<https://www.questionpro.com/blog/es/7-claves-para-convertir-un-lead-en-cliente-y-fan-de-tu-marca/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Maldonado, P. J. M. M. (2014, octubre 17). Compras Públicas: ¿Qué es y qué hace el SERCOP? Recuperado 29 de agosto de 2021, de PBP website:
<https://www.pbplaw.com/es/que-es-y-que-hace-el-sercop/>
- Moreno, M. (2000). *El gran libro del community manager*. 333.
- Núñez, V. (2018, abril 9). Up selling y cross selling. Tu aliado en Internet. Recuperado 14 de mayo de 2022, de Vilma Núñez—Consultora Estratégica de Marketing website: <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>
- Oñate, S. (2022, enero 13). 80% de la población de Ecuador tiene las dos dosis de la vacuna contra el covid-19. Recuperado 11 de febrero de 2022, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/poblacion-ecuador-dosis-vacuna-covid19.html>
- Pérez, J. B. (2019). *Cultural empresarial*. Editorial Elearning, S.L.

Pipedrive, P. I. / P. (2020, mayo). Costo de ventas: Qué es y cómo reducirlo.

Recuperado 30 de agosto de 2021, de Pipedrive website:

<https://www.pipedrive.com/es/blog/costo-de-ventas>

ROI: ¿Qué es, Importancia y Cómo medirlo? | Workana. (2018, diciembre 27).

Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://i.workana.com/glosario/roi/>

Sánchez, F. (2018). ¿Qué es el Business to business (B2B): Negocio entre empresas?

Recuperado 11 de febrero de 2022, de Human Level website:

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

Sanchez, J. (2018, noviembre). Proveedor—Qué es, definición y significado | 2021 |

Economipedia. Recuperado 29 de agosto de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Sevilla, A. (2014, julio). Tasa interna de retorno (TIR)—Definición y ejemplos |

Economipedia. Recuperado 29 de agosto de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Shneir, J. (2019, septiembre 11). Margen de ganancias promedio en las industrias más

comunes. Recuperado 10 de abril de 2022, de Camino Financial website:

<https://www.caminofinancial.com/es/margen-de-ganancias-en-las-industrias-mas-comunes/>

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Thompson, I. (2016, julio). TIPOS DE CLIENTES. Recuperado 29 de agosto de 2021, de

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>









ANEXOS

1. Anexo 1 Perfil Estratégico del Entorno

Factores Claves del Entorno

| Factores | MN | N | E | P | MP |
|---|----|---|---|---|----|
| Políticos | | | | | |
| Camapaña de vacunación COVID 19 | | | | X | |
| Tratados de reducción arancelaria | | | | | X |
| Económicos | | | | | |
| Costo de materias primas elevado | | X | | | |
| Crisis del transporte internacional | X | | | | |
| Sociales | | | | | |
| Preferencias de origen EEUU | | X | | | |
| Invación de productos Chinos | | X | | | |
| Tecnológicos | | | | | |
| Autoamtización / Industria 4.0 | | | | X | |
| Adopción recursos digitales. | | | | X | |
| Ambientales | | | | | |
| Mitigación de riesgos ambientales | | | | X | |
| Grado de desechos generados | | | X | | |
| Legales | | | | | |
| Resolución de retención del 100% de IVA NAC-DGERCGC21-00000037 | | X | | | |

2. Anexo 2 Lienzo de Modelo de Negocio

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
|  <p>Alianzas Fabricantes de origen europeo y norteamericano, Proveedores de servicio de transporte internacional aéreo y marítimo. Embarcadores con bodegas en Estados Unidos y Europa. Proveedores y productores nacionales de productos complementarios. Instituciones bancarias para el respaldo económico de las operaciones. Aseguradoras de los bienes adquiridos.</p> |  <p>Actividades Importación, distribución y comercialización de: Equipos, Herramientas y Suministros industriales. Asesoría técnico comercial de los productos ofertados.</p>  <p>Recursos Clave Departamento comercial para venta de productos. Departamento logístico actividades provisión e importación de elementos. Departamento financiero contabilidad y asignación de recursos</p> |  <p>Propuesta de valor Facilitar la provisión de equipos, herramientas y suministros industriales, de alta calidad para las industrias más exigentes. Entregar al cliente una opción integral para el manejo de los recursos necesarios para sus procesos productivos, ofreciendo amplio conocimiento técnico, solides y calidad de cada elemento, así como el respaldo de la empresa y las fabricas a las que representa.</p> |  <p>Relación con clientes Colaboración mutua, entrega en planta, facilidad de crédito, manejo de CRM para fortalecer la relación con cliente, alto enfoque en el servicio post venta y satisfacción del cliente</p>  <p>Canales Esersum dispone de pagina Web, redes sociales Instagram y Facebook, LinkedIn (todas por optimizar). Se realiza visitas técnicas a sitio para promoción de productos e innovaciones para la industria</p> |  <p>Segmentos de clientes Hombres y Mujeres entre 30 y 50 años, responsables de departamento de adquisiciones, mantenimiento o seguridad industrial, que esten en búsqueda de insumos de calidad para sus actividades productivas</p> |
|  <p>Estructura de costos Costos fijos: Oficinas Quito y Guayaquil, Salarios de los empleados, Pago a proveedores. Costos variables: Comisiones por venta, adquisición de cliente, compras puntuales para proyectos.</p> | |  <p>Fuentes de ingreso Venta de Equipos, Herramientas y suministros industriales. Elaboración de proyectos de obras.</p> | | |

3. Anexo 3 Alternativas de solución.

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|-------------------|---|---|---|---|
| Problema | Causa | Efecto | Desafíos | Alternativas de solución | Escala de Linkert | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Esum es una empresa dedicada a la venta de insumos industriales al sector público, las condiciones del sector han provocado la necesidad de diversificar la cartera de clientes al sector privado, sin embargo, no se han realizado actividades de | 1 Sobreoferta de productos y líneas de negocio | Los clientes no comprenden que hace la empresa | Creación de una base de datos de cliente de acuerdo con línea de negocio | Definir una estrategia de negocio donde se oferte una línea de productos por cada tipo de cliente | | | | | |
| | 2 No se realiza difusión de las características de productos | Los clientes no conocen las ventajas de trabajar con los productos propios o exclusivos de la empresa | Diferenciar a los clientes en base a los productos que adquieren actualmente | Implementar un plan de marketing que permita la difusión constante y continua de los productos y marcas que se ofertan | | | | | |

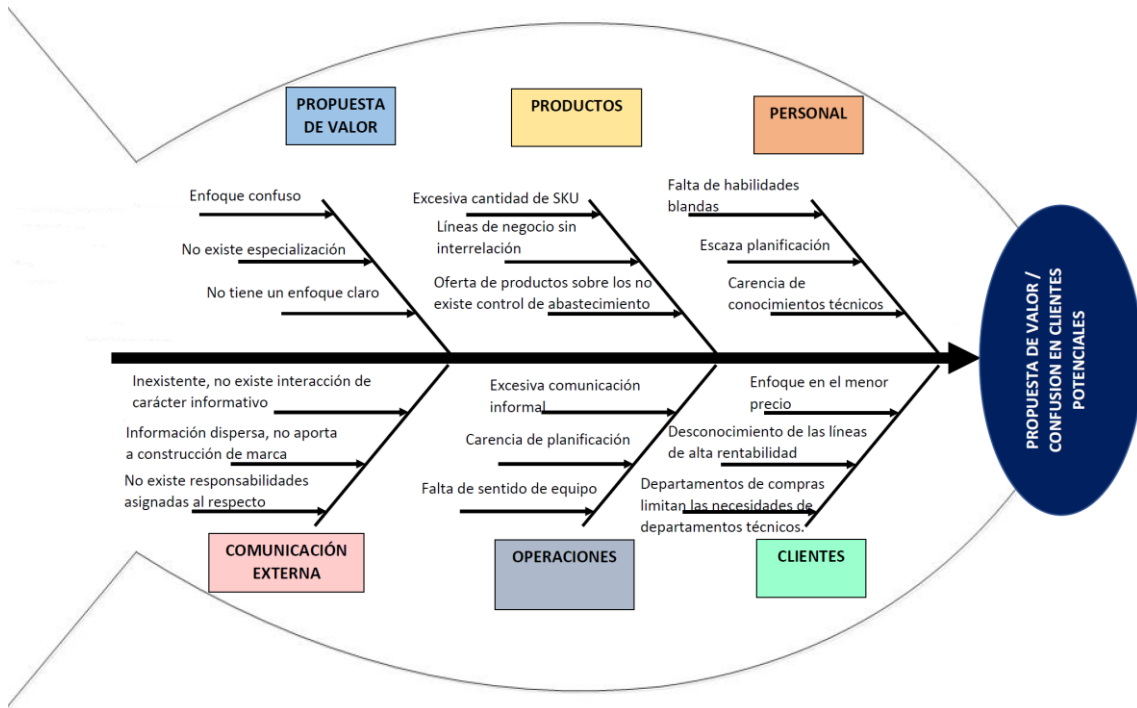
| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>posicionamiento de la empresa dentro de la mente de los consumidores industriales, de igual manera no se ha dado impulso a las líneas de</p> | <p>3 No se realiza seguimiento a los prospectos obtenidos por página web o recomendación</p> | <p>No se tiene una trazabilidad de los clientes, lo que ocasiona que las ventas no se concreten</p> | <p>Acompañar a los clientes durante las diferentes etapas de decisión, permitiendo que los contactos resulten rentables</p> | <p>Establecer una estrategia de CRM que permita controlar las acciones necesarias para convertir los prospectos en clientes</p> | | | | | |
| <p>comercialización y marcas propias, para que los clientes las consideren en base a sus diferenciadores</p> | <p>4 No se realiza seguimiento post venta</p> | <p>No existe retroalimentación de los clientes acerca de las oportunidades de mejorar en cuanto productos o servicios de la empresa.</p> | <p>Fidelizar al cliente a través de un contacto permanente, que permita corregir los aspectos necesarios dentro del proceso</p> | <p>Establecer una estrategia de CRM que permita manejar la relación con el cliente y fidelizarlo para la recompra o consideración en otras necesidades</p> | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|
| | 5. No se cuenta con una estrategia de medios digitales | Muchos de los clientes potenciales no conocen de la existencia de la empresa | Fomentar la presencia en medios digitales de la empresa a fin de ser más accesible a los clientes | Desarrollar un plan de marketing a corto y mediano plazo, que incluya la creación o potenciación de los activos digitales de la empresa | | | | | |
| | 6. Manejo de inventario de manera empírica | Productos de alta rotación con prolongados tiempos de entrega | Mantener un stock adecuado que permita responder de oportuna las necesidades de los clientes. | Implementar un sistema de manejo de inventarios que permita definir stocks mínimos de reposición adecuados para mantener una oferta sostenida de los productos de alta rotación | | | | | |
| | 7. Falta de personal técnico | Los vendedores no conocen a | Conversión del departamento comercial a un | Implementar un plan de capacitación a corto y mediano | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | | profundidad la gama de productos disponibles | departamento técnico - comercial | plazo, de los productos de alta especialización técnica que la empresa está en capacidad de ofertar | | | | | |
| | 8. Falta de procedimientos / plan de acción | Cada colaborador realiza su gestión de la manera que considera adecuada, la imagen como empresa no es consistente | Estandarizar procesos para cada uno de los departamentos de la empresa | Esquematizar los procesos necesarios para la operación, con cada uno de los encargados de cada departamento o dueños de cada proceso de la empresa | | | | | |
| | 9. No están definidos los objetivos comerciales | No existe una trazabilidad de ventas, que permita | Implementación de presupuesto mensuales de ventas bajo la | Implementar un plan de ventas que no solo permita el cumplimiento de | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|--|--|--|
| | | identificar momentos adecuados para fortalecer la propuesta valor o fomentar campañas de marketing. | metodología SMART | estas, sino también, permita entender a la empresa las variaciones que el mercado tiene durante un ciclo o periodo de tiempo definido como puede ser un año | | | | |
| | 10. No existe una categorización de clientes | No se ha detectado de manera adecuada que clientes son claves para la empresa | Elaborar un análisis de Pareto que permite identificar que clientes claves para el giro del negocio | Diseñar un esquema que permita identificar a los clientes que compran habitualmente, para fortalecer las relaciones e incrementar las ventas. | | | | |

4. Anexo 4 Análisis de Ishikawa



5. Anexo 5 Encuesta

Encuesta

Objetivo:

Identificar el grado de conocimiento de la propuesta de valor ofrecida por Eserum Ind., preferencias y conductas para selección de un proveedor de suministros industriales, y los factores decisivos de una propuesta de valor.

Instrucciones:

Completar la información solicitada, de acuerdo se indica en cada pregunta. Agradecemos de antemano su gentil atención y colaboración.

Nombre:

Correo electrónico:

Edad:

Género: Masculino Femenino Otros

Tipo de usuario:

Usuario Técnico / Operativo

Usuario Administrativo / Departamento de compras

1. ¿Con que elementos asocia usted a una empresa de suministros industriales?

(Marque con una X una o más respuestas)

Suministro de herramientas manuales.

Suministro de herramientas eléctricas.

Suministro de consumibles de ferreteros.

Suministro de material eléctrico.

Todas las anteriores.

Otros.

2. ¿Como se manejan las compras en su organización?

(Marque con una X una sola opción)

De acuerdo con una planificación.

Por requerimientos puntuales.

Cuando se requiere remplazar algún elemento.

Ninguna de las anteriores.

3. ¿Para seleccionar un proveedor de suministros industriales, que factores considera más importantes?

(Asigne un valor ente 1 y 10, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante)

Tiempo de respuesta de su requerimiento.

Asesoría técnico comercial.

Marca de los suministros.

Calidad de los suministros.

Precio.

Procedencia de los suministros.

Tiempo de entrega de los suministros.

Garantía.

Servicio Postventa.

Servicio técnico de mantenimiento y reparación.

4. Para la selección de proveedores de suministros industriales usted prefiere:

(Marque con una X una sola opción)

Proveedor que pueda cubrir varias líneas de productos.
Un proveedor especializado por cada línea de producto.
Compra directo a fabrica.
Compra a minoristas especializados.
Otros.

5. ¿Ha sido usuario o conoce los servicios que ofrece la empresa Esersum?

(Marque con una X una sola opción)

Si.

No.

(FLUJO RESPUESTA AFIRMATIVA PREGUNTA 4)

6. ¿Qué líneas de negocio conoce de la empresa Esersum?

(Marque con una X una o más respuestas)

Herramienta manual.

Herramienta eléctrica.

Herramienta de seguridad aislada a 1000V para trabajos en línea energizada.

Herramienta de seguridad intrínseca para trabajos en entornos explosivos.

Material eléctrico de baja tensión.

Material eléctrico de media tensión.

Material de construcción.

Pernería.

Consumibles industriales.

7. ¿Qué tan satisfecho está con la propuesta de la compañía Eersum?

(Marque con una X una sola opción)

Muy Satisfecho.

Satisfecho.

Parcialmente Satisfecho.

Parcialmente Insatisfecho.

Insatisfecho.

Muy Insatisfecho.

8. ¿Qué considera que podríamos mejorar para futuras ocasiones?

(Marque con una X una o más respuestas)

Tiempo de respuesta – cotización.

Tiempo de entrega de los suministros.

Acompañamiento del personal comercial.

Seguimiento / Servicio Postventa.

(RECONEXIÓN DEL FLUJO PARA RESPUESTA NEGATIVA PREGUNTA 4)

9. ¿En la organización a la que pertenece, quien decide las compras de suministros?

(Marque con una X una sola opción)

Departamento de Compras.

Área técnica.

Usuario final.
Gerencia General.
Otros.

10. ¿Dónde se informa de nuevos productos y servicios referentes a suministros industriales?

(Marque con una X una o más respuestas)

Buscadores en Internet (Google, Bing, Yahoo!, etc.).
Blogs.
YouTube.
Mailing.
LinkedIn.
Facebook.
Instagram.

11. Dentro de su organización se considera para adquisiciones, la compra por:

(Marque con una X una sola opción)

Marca, es decir marcas que usan habitualmente o son de su conocimiento.

Por características, marca indiferente siempre que cumpla las condiciones requeridas.

Por beneficios (forma y tiempo de pago, garantía, transporte de mercadería).

Por precio, el valor económico a desembolsar determinante en la decisión.

12. ¿Qué servicio adicional preferiría tener como parte de un proveedor de suministros?

(Asigne un valor ente 1 y 4, siendo 1 el menos le atraiga y 10 el más atractivo)

Compra en línea con disponibilidad y costos a la fecha.
Seguimiento en línea del despacho de sus suministros.
Capacitación de los insumos técnicos mediante medios digitales.
Registro y programación de compras recurrentes.

13. ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre marcas, productos y servicios?

(Marque con una X una o más respuestas)

Email.
WhatsApp.
LinkedIn.
Webinars.

14. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de marcas, productos o servicios?

(Marque con una X una sola opción)

Semanal.
Quincenal.
Mensual.
Trimestral.
Ninguna de las anteriores.

6. Anexo 6 Cuestionario de Entrevista

Entrevista

Objetivos:

- Comprender la percepción de las empresas industriales respecto a su cadena de abastecimiento de suministros.
- Comprender las preferencias y variables que intervienen al momento de la selección de un proveedor de suministros industriales.
- Definir los aspectos claves que buscan que un proveedor de suministros industriales pueda suplir en cuanto a sus necesidades
- Entender la preferencia de las industrias a una propuesta de suministro integral frente a la de líneas especializadas por cada tipo de suministro
- Identificar los canales óptimos para el desarrollo de una estrategia digital de comunicación y cercanía.
- Identificar los dolores recurrentes de las industrias, por las que toman la decisión de cambiar a sus proveedores de suministros industriales.
- Establecer el tipo de campañas adecuadas para transmitir información de valor hacia las industrias.

Preguntas:

¿Qué opinión tiene sobre los proveedores de insumos industriales?

¿Considera a este tipo de proveedores como aliados de su organización? ¿Por qué?

¿Ha tenido inconvenientes a causa un proveedor de suministros? (Detalle que inconvenientes)

¿Cómo afecta su desempeño los procesos de adquisición de suministros de su organización?

¿Siente que sus opiniones son consideradas al momento de seleccionar este tipo de proveedores?

¿Considera el seguimiento postventa como parte fundamental del proceso de selección de su proveedor de suministros?

¿Cómo es la relación que tiene su organización entre el departamento técnico y el departamento de compras? (Colaborativa o confrontativa)

¿Se toma en consideración las observaciones del departamento de seguridad industrial, al momento de definir la selección de un producto o servicio?

¿Considera usted que la adquisición de elementos de calidad, frente al costo de horas hombre de para (horas muertas), por no contar con herramientas, constituye una inversión y no un gasto?

¿Cuál cree usted que es el impacto económico a su organización, al no contar con elementos herramientas óptimas para desarrollar sus actividades?

¿Ha tenido alguna experiencia en la cual no hay podido localizar uno o más suministros necesarios para su trabajo? (Como le hizo sentir esta experiencia) (Limitado, Frustrado, Inconforme)

¿Qué información considera conveniente que su proveedor de suministros brinde al momento de entrega de los suministros?

¿Considera que los desarrollos de nuevas tecnologías referentes a sus labores dentro de la organización son constantes?

¿Le gustaría que su proveedor de suministros comparta información periódica de los desarrollos de las marcas o productos que representa?

¿Qué opinión le merece, contar con un usuario digital mediante la web de su proveedor de suministros que le permita acceder al portal de compra con la disponibilidad y precios de productos?

¿Qué opinión le merece contar con un canal de YouTube con videos de nuevas tecnologías y comparativas de los suministros?

¿Considera viable la compra de manera digital de suministros, en su organización?

¿Qué dificultades encuentra en realizar compras de manera digital?