



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B QUE PERMITA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA INMAIN

AUTOR

DIANA CRISTINA MORNENO GUALLICHICO

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B QUE PERMITA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA INMAIN

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en
Mercadotecnia con mención en Marketing Digital

Profesor/a guía:

Juan Carlos Andrango Vicuña

Autor:

Cristina Moreno

Año:

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo “Plan de marketing digital B2B que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa INMAIN”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Diana Cristina Moreno Guallichico, en el semestre 2020-20 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Ing. Juan Carlos Andrango Vicuña, MBA

C.C. : 1712240751

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de marketing digital B2B que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa INMAIN”, de Diana Cristina Moreno Guallichico, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



ERNESTO TASSARA MUÑOZ

C.C.: 1708544927

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Diana Cristina Moreno Guallichico

C.C.: 1725971657

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el apoyo en cada uno de mis pasos, por el amor que me han brindado en todo mi camino hasta el día de hoy.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi sobrino Mateo, es y siempre será uno de mis motores para seguir adelante en cada objetivo personal y profesional.

RESUMEN

El plan de negocios presentado tiene como objetivo determinar la viabilidad de incrementar la cartera de negocios de la empresa familiar INMAIN a corto plazo a través del plantenamiento de un plan de marketing digital B2B.

Dentro del análisis se analiza el entorno competitivo en el que la empresa estaría participando, mediante el cual se encuentran oportunidades y amenazas para poder alcanzar el objetivo final a corto plazo. De igual manera se realiza el análisis de clientes y nichos potenciales para dirigir los esfuerzos de comunicación a este grupo objetivo, generando así la estrategia de marketing digital.

ABSTRACT

The business plan presented has the objective to determine the viability of increasing the business portfolio of the family business INMAIN in the short term through the planting of a B2B digital marketing plan.

Within the analysis, the competitive environment in which the company would be participating is analyzed, through which opportunities and threats are found in order to achieve the final objective in the short term. Likewise, the analysis of potential clients and niches is carried out in order to direct communication efforts to this target group, thus generating the digital marketing strategy.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación de la investigación	1
1.3 Objetivos	2
1.4 Metodología de investigación	3
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.1 Análisis del entorno externo.....	4
2.2 Análisis del entorno competitivo	11
2.3 Análisis del entorno interno	17
2.3.1 Cadena de valor	18
2.3.2 Capacidad administrativa.....	21
2.3.3 Gestión talento humano	23
2.4 Análisis FODA	24
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	26
3.1 Análisis cualitativo	26
3.2 Análisis cuantitativo	35
3.3 Conclusiones del análisis del cliente.....	41
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	42
4.1 Estrategia marketing digital	42
4.2 Objetivos del plan de marketing digital.....	44
4.3 Mercado objetivo	45

4.3.1 Mercado objetivo marketing tradicional	45
4.3.2 Mercado objetivo marketing digital	47
4.4 Desarrollo marketing digital	50
4.5 Plan de ejecución marketing digital INMAIN	61
CAPÍTULO 5. PLAN FINANCIERO.....	64
5.1 Presupuesto del plan de marketing.....	64
5.2 Estados financieros INMAIN	67
5.2.1 Estado de resultados.....	67
5.2.2 Estado de situación financiera	69
5.3 Proyecciones financieras	70
5.3.1 Estado de resultados proyectado	71
5.3.2 Estado de situación financiera proyectado.....	75
5.4 Valoración de la propuesta	76
5.5 Valoración financiera	77
5.6 Conclusiones plan financiero	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	83

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

INMAIN fue constituida en mayo del 2003 como una empresa de ingeniería en mantenimiento industrial, es una empresa familiar, dedicada actualmente únicamente a mantenimiento preventivo y correctivo de montacargas eléctricos, paletas eléctricas, y entre otro tipo de maquinaria industrial electrónica.

A lo largo de los años, la cartera de clientes de la empresa ha ido variando constantemente. Hoy en día la empresa cuenta únicamente con un cliente fijo; TONICORP – DIPOR, al cual se le realizan mantenimientos preventivos y correctivos únicamente de paletas eléctricas a nivel nacional, y algunos clientes que contactan a la empresa ocasionalmente para trabajos puntuales.

Sin embargo, por la experiencia y los años que tiene la empresa, dentro de su cartera de clientes se encuentran; Nestlé y Pronaca, los cuales actualmente no trabajan con la empresa debido a la poca inversión en actualización de sus herramientas para prestar un mejor servicio al cliente, como por ejemplo; herramienta para solicitar informes, cotizaciones, consultas, entre otras que actualmente se manejan todas directamente a través de correo electrónico, el cual, es el único medio de comunicación por el cual se le brinda información a clientes actuales y a clientes nuevos, que se consiguen únicamente del boca a boca.

1.2 Justificación de la investigación

A pesar de que la empresa se ha sostenido bastante bien, en los últimos años el único contrato constante que mantiene hasta el día de hoy es con un solo cliente generando el 80% de ingresos de la empresa, incrementando constantemente el riesgo de perderlo y generar pérdidas o el cierre de la empresa. Actualmente existen empresas más grandes que se dedican a brindar el mismo servicio, con la ventaja competitiva de que importan los repuestos directamente.

La cartera de clientes de la empresa se generó a través de medios tradicionales como; envío de información a través de correos electrónicos, entrega de carpetas físicas o recomendación de otros clientes. INMAIN nunca ha utilizado algún medio o plataforma digital para comunicar sus servicios, impidiendo que la cartera de clientes incremente y generando una reducción de -3% de ventas comparando los años 2017 vs. 2018.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Establecer un plan de marketing digital B2B que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa INMAIN.

Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno y externo que permita conocer la potencialidad de la empresa para la implementación de la propuesta de marketing digital.
- Investigar la opinión de los expertos y clientes de la empresa INMAIN con el fin de conocer sus motivaciones y necesidades en el proceso de mantenimiento industrial.
- Ejecutar un plan de marketing digital B2B, que permita mejorar la experiencia de servicio al cliente a través de la digitalización de las herramientas empleadas por la empresa INMAIN.
- Determinar la factibilidad financiera del plan de marketing digital en la empresa INMAIN.

1.4 Metodología de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado en el documento es mixta, que consiste en la “combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas con el propósito de recabar la información de fuentes primarias y secundarias (Bernal, 2014). El objeto de estudio corresponde a la empresa INMAIN, para establecer analizar y entender su situación actual y proyectarla hacia el plan de marketing digital.

Método de investigación

El método de investigación empleado en el presente documento, corresponde al método deductivo, el cual se enfoca en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares (Bernal, 2014). En este caso, las conclusiones generales proceden de la información captada de fuentes secundarias, como libros, revistas especializadas y páginas web ligadas al tema de estudio; en base a esta información se genera la información referente al plan de marketing digital para la empresa INMAIN.

Fuentes de información

En el caso del tipo de investigación documental, las fuentes de información corresponden a documentos escritos, en este aspecto se han empleado fuentes de información secundaria, como libros o textos especializados en temas de marketing, páginas web especializadas y base de datos oficiales para extraer información económica al objeto de estudio.

La fuente de información primaria procede de las entrevistas a expertos y encuestas a personas que trabajan en empresas industriales, que requieren el servicio de mantenimiento para sus equipos eléctricos utilizados en el proceso de bodegaje y almacenamiento.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

De acuerdo a la información del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la empresa INMAIN está catalogada en la siguiente Clasificación Internacional Industrial Unificada (CIIU):

Tabla 1. Clasificación CIIU

M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
M74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
M749	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas N.C.P.
M749010	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas N.C.P.

Tomado de Superintendencia de Compañías

2.1 Análisis del entorno externo

Para ejecutar el análisis del entorno externo se utiliza la calificación en base a su atractivo para la industria, siendo 5 el puntaje más alto que se adjudica como mayor oportunidad y 1 la calificación más baja que se adjudica como mayor amenaza.

- **Entorno político y legal**

Riesgo político

El Ecuador es un país que representa un grado medio-alto de inestabilidad política; generando un impacto negativo para inversión extranjera directa. Tomando como fuente de información de Political Risk Map (2020), el Ecuador tiene 49,3/100 puntos, por lo que, el país llega a considerarse como un país políticamente inestable (BMIS Research 2020), esto es una amenaza baja al

generar que las empresas no quieran invertir en el país, y no se dinamiza la economía.

Acuerdos comerciales

Dentro de los acuerdos comerciales se identifica a las máquinas o aparatos que forman parte de las actividades industriales de almacenamiento, bajo las partidas arancelarias 84.25 a 84.30; en la partida arancelaria 84.28 que corresponde a ascensores, montacargas o escaleras mecánicas. Estas partidas tienen una tarifa preferencial con Colombia del 4,40% (Market Access Map 2018) debido a que son países que pertenecen al ALADI, esto es una oportunidad alta que genera un alto atractivo para la industria.

Política comercial

Parte de las políticas establecidas dentro del artículo 304 de la Constitución de la República, mencionan que existen objetivos para estimular un comercio libre a través de la participación del país en el sistema de comercio mundial, esto es una oportunidad para incrementar la actividad comercial interna.

Tabla 2. Calificación entorno político

ENTORNO POLÍTICO	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atracti vo (4)	Muy atractiv o (5)	Promed io califica ción
Riesgo político		2				3,66
Acuerdos comerciales					5	
Política comercial				4		

- **Entorno económico**

Producto Interno Bruto

En el tercer trimestre del año 2019, el PIB decreció en el 0,1% en relación a la actividad económica registrada en el año 2018, en el año 2020 se proyectaba un crecimiento del PIB de 0,7%, bajo el efecto de la pandemia se prevé que la economía decrezca entre el 7% y 9%, las proyecciones del Fondo Monetario Internacional para el país tienen un decrecimiento de 6% en el año 2020, estas cifras son similares a las presentadas por el Banco Central (Banco Central Ecuador, 2020). Este aspecto es una amenaza para el desempeño comercial de las empresas, ya que existe un menor gasto en actividades de inversión y mantenimiento, lo cual incide en el desempeño de la industria.

Inflación

El desempeño de la inflación en el Ecuador es un factor que favorece la actividad empresarial, ya que se mantiene en niveles bajos y controlados, esto permite mayor planificación en las actividades comerciales ya que no existe inestabilidad en el crecimiento de precios. El mes de julio de 2020 la inflación registro un valor de 0,61% (Banco Central Ecuador, 2020). Esto permite asignar una calificación como oportunidad de desarrollo comercial en la actividad industrial.

Índice confianza empresarial

De acuerdo a la información del Banco Central (2020), el Índice de Confianza Empresarial registro una cifra de 1.431 puntos en el mes de julio de 2020, esto es un incremento de 0,8% con relación al mes de junio del mismo año. En lo que respecta al índice del sector industrial, en el mes de julio de 2020, con 2.325 puntos, teniendo un aumento de 1,5% con relación al mes anterior. La mayor caída en los dos índices se registro en el mes de marzo de 2020, como consecuencia de la cuarentena decretada para frenar el impacto del COVID 19, en el mes de marzo estos índices se tuvieron un puntaje de 1.420 y 2.291, respectivamente.

Los sectores con mayor afectación durante las restricciones decretadas por el gobierno son el comercio, la construcción y la prestación de servicios, que han tenido un declive de hasta el 2,5% durante la pandemia, en el caso del sector industrial existió un declive de hasta el 0,7% (Estudio Mensual de Opinión Empresarial, 2020).

En lo que respecta al índice del sector industrial tuvo un aumento de 0,3% con relación al mes anterior. La información económica presentada muestra que existe una opinión desfavorable de las empresas sobre la marcha de la economía, a pesar que existe un crecimiento del índice en el sector industrial, lo cual es favorable para el entorno de la empresa INMAIN, es por ello que se califica como neutral este factor analizado.

Tabla 3. Calificación entorno económico

ENTORNO ECONÓMICO	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atracti vo (4)	Muy atracti vo (5)	Prome dio calific ación
Producto Interno Bruto		2				3,00
Inflación				4		
Índice confianza empresarial			3			

- **Entorno social**

Índice confianza consumidor

La cifra del índice de confianza del consumidor muestra un puntaje de 37,1 en el mes de febrero, teniendo una disminución con relación al año 2018 y 2019, donde se presentaron cifras de 38,4 y 37,2 respectivamente (Banco Central

Ecuador, 2020). Estas cifras son anteriores a la pandemia decretada por el gobierno y reflejan una menor expectativa del consumidor, no existen cifras actuales debido a que se han suspendido la ejecución de encuestas por parte del INEC, debido a la emergencia sanitaria.

Desempleo

En el año 2020, el desempleo se ha incrementado en forma considerable, como consecuencia directa de la pandemia COVID 19, la tasa de empleo adecuado se ubica en 16,7% en junio de 2020, que es menor a la cifra de junio de 2019 que fue 37,9%; estas cifras han permitido el crecimiento del subempleo y del empleo inadecuado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020). Esta perspectiva laboral genera amenaza alta.

Tabla 4. Calificación entorno social

ENTORNO SOCIAL	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutra l (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Promedio calificación
Índice confianza consumidor		2				2,00
Desempleo		2				

- **Entorno tecnológico**

Índice desempeño logístico

Ecuador ocupa el puesto 62 en índice de desempeño logístico en Latinoamérica A.E.B.E. concluyendo que los precios de importación y exportación todavía no son suficientemente óptimos para realizar importaciones y exportaciones eficientes. Esto se califica como neutral para la industria, porque afecta a todas

las empresas de manufactura, que tienen que adaptarse a la condición logística del país.

Capacidad instalada en la actividad industrial y manufactura

El sector de la industria y manufactura en el Ecuador tiene una participación del 12% en el PIB nacional, por tanto se encuentra por debajo del promedio de América Latina que es el 13%, esto muestra que el sector requiere incrementar su peso sobre la economía nacional mediante el incremento de la capacidad instalada que se ubica en el 72% de las empresas de manufactura, siendo menor en las empresas de menor tamaño, siendo hasta el 67% en las microempresas del sector (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018). Esto es una oportunidad para la provisión de servicios de mantenimiento industrial.

Desarrollo TICS

Según la información disponible en el INEC y el Observatorio de la Tecnología (Ministerio de Telecomunicaciones, 2019), el desarrollo de las TICS en el país ha venido mejorando constantemente, como se muestran en las siguientes cifras:

- **Hogares con acceso a internet:** en 2019 esta cifra es 68,12% a nivel nacional y en Pichincha esta cifra se incrementa a 76,4%.
- **Uso de computadoras:** en 2019 la cifra a nivel nacional fue 41% y en Pichincha 60,3%.
- **Uso de internet:** en 2019 la cifra a nivel nacional fue 68,1% y en Pichincha 74,1%.
- **Personas con teléfono inteligente:** en 2019 la cifra a nivel nacional fue 89,4% y en Pichincha 91,4%.

Esta información sobre el uso de la tecnología permite calificarla como una oportunidad para ejecutar la propuesta de marketing digital para la empresa INMAIN.

Tabla 5. Calificación entorno tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutra l (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Promedio calificación
Índice desempeño logístico			3			3,66
Capacidad instalada industria				4		
Desarrollo TICS				4		

- **Conclusiones del análisis entorno externo**

La información recabada en el análisis del entorno externo se muestra en el siguiente gráfico:



Figura 1. Análisis entorno externo

Se puede observar en el gráfico que en el Ecuador y para la industria que se está analizando, la variable tecnológica y política son las que tienen mayor fuerza, esto es una oportunidad debido a que en la industria de la electrónica es importante importar nuevas herramientas que permitan detectar varios errores de manera más rápida y eficaz.

Con respecto al análisis de la industria en la cual INMAIN brinda servicios, se encuentra principalmente la industria de alimentos y bebidas (producción y/o distribución), la cual, tomando en cuenta la situación de pandemia no se ha visto afectada a gran magnitud como las otras industrias por ejemplo; construcción y prestación de servicios en general. Esto nos da una mayor visibilidad de en que industria debemos seguir enfocando nuestros esfuerzos de comunicación.

2.2 Análisis del entorno competitivo

- **Poder de negociación de los compradores**

Número potenciales compradores

Los compradores que la empresa INMAIN se asocian con la actividad industrial y que mantienen procesos de almacenamiento y bodegaje de productos de y actividades de venta al por menor de productos alimenticios. De acuerdo a la información del Servicio de Rentas Internas (2020) existen 4.938 organizaciones empresariales que desarrollan actividades comerciales. Esto muestra que existe alta disponibilidad de potenciales compradores de los servicios de mantenimiento industrial, calificado como una oportunidad para la empresa investigada.

Crecimiento venta compradores

El sector mencionado como compradores del servicio de la empresa INMAIN, ha tenido ventas de \$ 10.571.492 en el año 2019, esto es un crecimiento de 8,53% en relación al año 2018. En el período 2011 – 2019, las ventas del sector tienen

un crecimiento promedio de 5,30% (Servicio Rentas Internas, 2020), lo que indica que tiene una importante participación comercial, por tanto, es una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Tabla 6. Calificación poder negociación compradores

PODER NEGOCIACIÓN COMPRADORES	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Promedio calificación
Número compradores				4		4,00
Crecimiento venta compradores				4		

- **Poder de negociación de los proveedores**

Disponibilidad proveedores

Existe una gran variedad de pequeñas empresas que ofrecen diferentes repuestos y partes para montacargas eléctricos, existen muchas tiendas físicas que realizan envíos a nivel nacional, la mayoría de los repuestos se encuentran en stock, sin embargo, existen algunas piezas de montacargas eléctricos que se deben realizar bajo pedido, pero de igual manera, hay una gran variedad de proveedores que realizan el trabajo de importación de varias piezas. Dentro de los diferentes tipos de proveedores se encuentran; JCG especialistas en montacargas, RCM Cía. Ltda. Royal América, entre otros. Esta información permite catalogarla como una oportunidad para el desarrollo del proyecto en el entorno competitivo.

Capacidad integración hacia delante

Los proveedores de la industria de mantenimiento industrial pueden convertirse en potenciales competidores, en el caso de que disponga de la experiencia necesaria para ofrecer por su cuenta sus servicios; este aspecto, aliado al hecho de que disponen de productos con menor precio, representan una amenaza baja para la industria debido a una capacidad latente de integración hacia delante.

Tabla 7. Calificación poder negociación proveedores

PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Promedio calificación
Disponibilidad proveedores				4		3,00
Capacidad integración		2				

- **Acción de los sustitutos**

Especialización del servicio

Dentro de la industria de mantenimiento industrial, el servicio de mantenimiento de montacargas es muy especializado, en el cual las empresas con bodegas son aquellas que más requieren del uso de montacargas para poder mantener de manera rápida y segura su operatividad, es por esto que se deben realizar mantenimientos establecidos durante un cierto periodo dependiendo de la vida útil y del uso de los montacargas, de igual manera, debido a la operatividad, no pueden tener más de un montacargas dañado sin tener uno de back up para diferentes emergencias. Esta información permite calificarlo como una oportunidad para el entorno competitivo.

Estandarización del servicio

La especialización del servicio expuesto en el análisis anterior, indica que existe una baja estandarización, debido a que su prestación es personalizada, basada en la necesidad específica de la empresa contratante. Ante este aspecto se califica como neutral debido a que puede ser llevada a cabo por el personal propio de la empresa contratante, lo cual disminuye su incidencia.

Tabla 8. Calificación poder negociación proveedores

ACCIÓN SUSTITUTOS	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutr al (3)	Atractiv o (4)	Muy atracti vo (5)	Prom edio califi cació n
Especialización servicio				4		3,50
Estandarización servicio			3			

- **Entrada de nuevos competidores**

Barreras de entrada

La información referente a las barreras de entrada determina que no existe una restricción legal o normativa, que impida la creación de nuevas empresas en el sector de mantenimiento industrial. Adicionalmente, el entorno político y legal representa una oportunidad para el desarrollo del sector, como se analizó anteriormente. Estos aspectos permiten calificar a las barreras de entrada como neutral dentro del contexto del análisis de incidencia en la empresa INMAIN.

Curva de aprendizaje

La prestación de servicios de mantenimiento industrial requiere de experiencia, preparación técnica y conocimiento del manejo de equipos, por lo que, existe una curva de aprendizaje alta; que incide en una posible baja de entrada de nuevos competidores en la industria. Ante este aspecto se asocia como una calificación de oportunidad, si se combina con la necesidad de una baja inversión inicial, por cuanto está basado en la prestación de un servicio.

Tabla 9. Calificación entrada nuevos competidores

ENTRADA NUEVOS COMPETIDOR ES	Nada atractiv o (1)	Poco atractiv o (2)	Neutr al (3)	Atractiv o (4)	Muy atractiv o (5)	Promedio calificaci ón
Barreras de entrada			3			3,50
Curva de aprendizaje				4		

- **Rivalidad de la industria**

Competidores oferentes

La industria se maneja a través de la agilidad de solicitar cotizaciones y proformas constantemente para diferentes tipos de servicio, que en su mayoría ya están establecidos. Existen varios competidores dentro de la industria, sin embargo, los precios se definen de acuerdo al daño de cada uno de los montacargas, el cliente no es muy susceptible al precio, por cuanto se asocia a una calificación como oportunidad para la generación de nuevos servicios.

Crecimiento de la industria

La industria donde participa la empresa INMAIN tiene un crecimiento promedio de 7,33% entre el año 2011 y 2018, lo cual muestra que tiene un importante dinamismo comercial, ya que su desempeño es superior al crecimiento de la economía en el mismo período (Servicio Rentas Internas, 2020). Esto muestra una oportunidad para el desarrollo del plan de marketing digital en una industria con crecimiento del nivel de ventas en un contexto de recesión económica.

Tabla 10. Calificación rivalidad de la industria

RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Promedio calificación
Competidores oferentes				4		4,00
Crecimiento de la industria				4		

- **Conclusiones del análisis entorno competitivo**

La información recabada en el análisis del entorno competitivo se muestra en la siguiente figura:

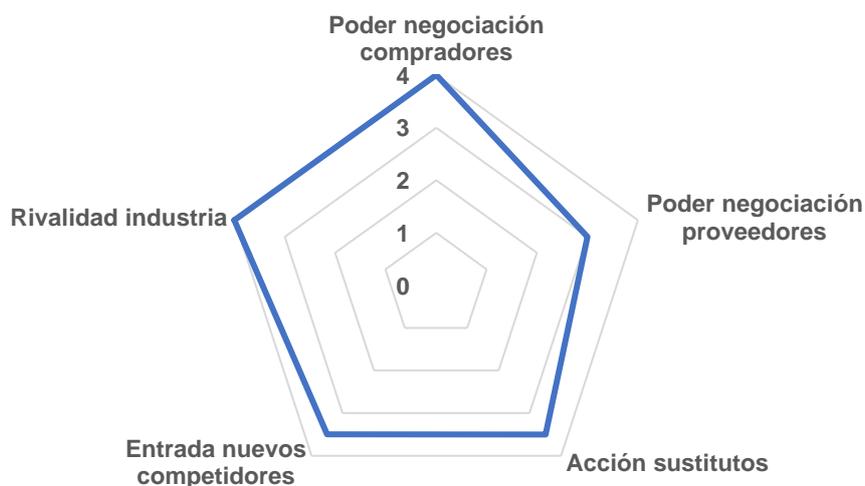


Figura 2. Análisis entono competitivo

La información resultante del análisis competitivo muestra que la fuerza competitiva que ejercen los servicios sustitutos y el poder de negociación de los proveedores, representa una amenaza para la industria porque presionan hacia la baja del precio final y por tanto inciden negativamente en la rentabilidad de las empresas. Las oportunidades encontradas se enfocan en la disponibilidad de compradores del servicio, lo cual es un signo de dinamismo comercial de la industria.

2.3 Análisis del entorno interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, dentro de su afectación en el desempeño comercial. El objetivo del análisis interno es conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa en el desempeño de sus actividades primarias y de soporte.

El presente análisis interno comprende la revisión de la cadena de valor, capacidad administrativa y gestión del talento humano, que diagnostica su situación actual.

2.3.1 Cadena de valor

La cadena de valor es un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En cada eslabón, se añade valor, que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

El análisis de la cadena de valor permite optimizar el proceso productivo, ya que puede apreciarse, al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la compañía. La reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos suelen ser los principales objetivos del empresario a la hora de revisar la cadena de valor.

La descripción de la cadena de valor de la empresa INMAIN se puede observar en la figura a continuación:



Figura 3. Cadena de valor

Procesos Estratégicos

Son los que guían a la Organización hacia el cumplimiento de su misión y objetivos. Incluye los procesos relativos al establecimiento de políticas y estrategias, fijación de objetivos y la orientación general de la empresa, este proceso abarca todo el relacionado con la gestión estratégica.

Gestión Estratégica: la gestión estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones de diferentes funcionalidades que permitirán a las organizaciones alcanzar sus objetivos. Es el proceso de especificar los objetivos de las organizaciones, desarrollando políticas y planes para alcanzar esos objetivos, y asignando recursos para implementar esas políticas y planes. La gestión estratégica, por tanto, combina las actividades de varias áreas funcionales de una organización para lograr objetivos organizacionales. En la empresa INMAIN la gestión estratégica incluye las tareas que realiza la dirección de la empresa para llevar a cabo la planificación Estratégica.

Procesos Operativos

Son aquellos procesos que proporcionan el resultado previsto por la organización en el cumplimiento de su objeto social o razón de ser. A continuación, se detallan los procesos que intervienen en la empresa INMAIN:

Gestión de Producción: incluye los subprocesos de prestación del servicio, logística y equipamiento.

Gestión de Comercialización: incluyen los subprocesos de acercamiento y consecución de clientes.

Procesos de Apoyo

Incluye aquellos procesos para la provisión de los recursos que son necesarios en los procesos estratégicos y operativos. A continuación, se describen de los procesos de apoyo de INMAIN:

Gestión de recursos humanos: este proceso incluye toda la organización y administración del talento humano.

Gestión de compras, recepción y almacenamiento: en este proceso se involucra la compra y recepción de la materia prima, insumos y toda clase de servicios que requiera la empresa para su normal desenvolvimiento.

Gestión de atención al cliente: se refiere al contacto con el cliente, incluye la recepción de reclamos, quejas, sugerencias y toda la comunicación inherente al producto y al cliente.

2.3.2 Capacidad administrativa

- **Planeación**

La gestión de planeación en la empresa INMAIN es limitada y se circunscribe a las actividades que realizan la alta dirección, que está conformada por el fundador que a su vez es el Gerente General.

El direccionamiento estratégico de la empresa no tiene vinculación con la gestión productiva, la alta dirección concentra sus actividades con el proceso administrativo y el proceso de ventas. No existe una planificación de actividades en relación al presupuesto de ventas.

En cuanto a la formulación de estrategias, no existe planificación que permita diseñar objetivos por área de la empresa, la empresa genera sus actividades en base a las actividades diarias. Las directrices estratégicas no se basan en la generación de la misión y visión, pero con un objetivo netamente comercial y no como punto de partida para la planificación de actividades.

En el aspecto relacionado a la toma de decisiones en la empresa, esta se vincula directamente de la gerencia general y no existe un sistema de información gerencial que permita evaluar la gestión de la empresa en base a indicadores con información de las áreas claves de INMAIN.

- **Organización**

En la organización de la empresa INMAIN se detectaron los siguientes aspectos que minimizan la gestión del área de producción:

- ✓ Debilidad en la gestión de trabajo en equipo, cada área realiza su tarea por su cuenta y en base a la orden de producción, no se piensa en la organización como una unidad.
- ✓ Existe subutilización en el proceso de producción, en cuanto al equipamiento y al inventario.
- ✓ Escaso control de calidad en la recepción de la materia prima.
- ✓ La seguridad industrial no es un asunto que forme parte de la política de la empresa.

- **Dirección**

La dirección que se imparte dentro de la empresa INMAIN depende de una sola persona, que es el Gerente General, el mismo que ha venido tomando decisiones desde que se inició la organización, se determinó cierto grado de falencias en las habilidades gerenciales de la alta dirección.

2.3.3 Gestión talento humano

El recurso humano, es el recurso principal de una organización, de sus habilidades, formación y experiencia depende de forma segura la creación y mantenimiento de las ventajas en el ámbito de la competencia de cualquier organización. Debido a lo antes expuesto, el análisis de los recursos humanos se convierte en una forma trascendental mediante la evaluación y cualificación que contribuyen a la consecución de los objetivos organizacionales.

En la empresa investigada, fue totalmente necesario realizar un análisis exhaustivo de la capacidad de talento humano que cuenta la organización; para esto fue necesario dividir este análisis en dos grandes objetivos. El primero consistió en diagnosticar la estructura y cualificación del actual grupo de trabajadores que integra la organización, el segundo diagnóstico consistió en estudiar y evaluar las prácticas y procesos que la empresa lleva a cabo para el reclutamiento del personal con las capacidades adecuadas para integrar su organización en sus diferentes áreas.

Se realizó un diagnóstico para evaluar la situación por la que atraviesa la empresa con respecto a la situación del área laboral, identificando y analizando situaciones tanto en el desempeño de los trabajadores como tal, y como es ejecutada la parte direccional.

Este análisis arrojó como resultado las siguientes falencias dentro de la organización:

- No se tienen definidos claramente los requisitos y funciones que cada empleado debe cumplir.
- El reclutamiento del personal no tiene fundamentos técnicos.
- No existen indicadores consistentes o documentos que evalúen el desempeño de los trabajadores.
- No existe ningún incentivo, por parte de la alta gerencia para aquellos trabajadores que hayan alcanzado un logro importante como beneficio de la organización.
- Indefinición en las responsabilidades de los empleados.
- La capacitación del personal no se establece según criterios de evaluación o técnicos.
- Existe una brecha entre la comunicación entre el personal administrativo y el personal de planta.

2.4 Análisis FODA

La información encontrada en el análisis externo e interno sirve como insumo para plantear el siguiente análisis FODA de la empresa investigada:

Tabla 11. Análisis FODA

<p style="font-size: 48pt; color: blue; text-align: center;">F</p> <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>División de actividades en base a procesos y cadena de valor</p> <p>Acción comercial de la empresa enfocada en la experiencia del propietario</p> <p>Relación comercial enfocada en empresas grandes del sector de alimentos</p>	<p style="font-size: 48pt; color: blue; text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Desarrollo de la tecnología permite acceder a herramientas de promoción</p> <p>Disponibilidad de compradores amplia el mercado objetivo</p> <p>Crecimiento de la industria de servicios especializados</p>
<p style="font-size: 48pt; color: red; text-align: center;">D</p> <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Ausencia de cargo para actividades de servicio al cliente</p> <p>Limitación en la gestión estratégica de INMAIN</p> <p>No existe planes de marketing digital o tradicional</p>	<p style="font-size: 48pt; color: red; text-align: center;">A</p> <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Riesgo político disminuye las inversiones en el sector productivo</p> <p>Recesión económica minimiza la capacidad productiva de las empresas de manufactura</p> <p>Bajo índice de confianza en el consumidor</p>

La información presentada en la matriz FODA permite concluir que la empresa tiene como principal pilar de trabajo, la experiencia del propietario en la gestión de mantenimiento industrial, esto es una carta de presentación para captar mayor cantidad de empresas del área de industria y comercio al por mayor.

Debido a esta especialización en el servicio de mantenimiento, se han descuido aspectos que engloban el servicio al cliente y no permite un crecimiento sostenido de la empresa INMAIN, esto conlleva a la creación de una ineficiencia en el largo plazo, lo cual resta competitividad en un sector de alta competitividad, como se estableció en el análisis de las fuerzas de Porter.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Análisis cualitativo

Conforme el planteamiento del método de investigación deductivo, se busca la opinión de expertos para captar información que permite llegar a conclusiones particulares de la investigación.

El tipo de muestra aplicado para el análisis cualitativo es por conveniencia, que es definido como una técnica no probabilística para determinar la accesibilidad y proximidad de los sujetos que se pretende investigar (Bernal, 2014). Este tipo de muestreo se aplica en este documento, debido a la accesibilidad que se tiene con los expertos, que son clientes de la empresa INMAIN.

Las entrevistas fueron realizadas entre el mes de febrero del año 2020, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas. El tiempo de duración fue de 30 minutos, la recolección de información se realizó mediante grabación autorizada por los participantes. *Tomando en cuenta que las encuestas fueron realizadas antes de el inicio de la pandemia en el país, las respuestas de los entrevistados podrían ser diferentes en caso de que se llegara hacer una actualización.*

El análisis cualitativo comprende el planteamiento de entrevistas a un experto y cliente potencial, las cuales se basan en cuestionarios con preguntas abiertas, donde el participante puede opinar respecto a su conocimiento, experiencia y/o necesidades en la prestación del servicio de mantenimiento industrial.

- **Entrevista a experto 1**

Nombre: Juan Carlos Garrido

Empresa: Dipor - Toni

La empresa DIPOR es la organización encargada de comercializar y distribuir productos de consumo masivo de la marca TONI, tiene presencia en 20 provincias del país y cuenta con una cartera de 121.000 clientes minoristas. Esta empresa forma parte del grupo ARCA CONTINENTAL.

Cargo: Jefe de Mantenimiento Nacional

La guía del cuestionario para el experto de la industria es la siguiente:

Parte I: Experiencia e industria

Identificar la experiencia del entrevistado en la industria y sus opiniones

Tabla 12. Guía de cuestionario parte 1

Código de pregunta	Información requerida	Detalles
Pregunta 1	Experiencia del entrevistado	¿Cuál es su experiencia dentro de la industria de maquinaria industrial?
Pregunta 2	Factores que influyen en la industria	¿Qué factores son importantes a tomar en cuenta a nivel empresarial?

Pregunta 3	Rentabilidad del sector	¿Cree usted que una empresa en la industria de maquinaria industrial tiene una alta rentabilidad?
Pregunta 4	Diversificación de clientes	¿Considera que la cantidad de empresas que requieren servicio en la industria de maquinaria industrial es alta?
Pregunta 5	Atractivo de la industria	¿Qué hace atractiva la industria de maquinaria industrial?

Parte II: Opiniones y recomendaciones

Identificar las opiniones y recomendaciones sobre el modelo de negocio

Tabla 13. Guía de cuestionario parte 2

Código de pregunta	Información requerida	Detalles
Pregunta 6	Inversión y costos	¿Cuánta es la inversión mensual que dispone para el mantenimiento de toda la maquinaria?
Pregunta 7	Insumos nacionales	¿Existen proveedores que tengan stock de repuestos disponible inmediatos?
Pregunta 8	Maquinaria	¿Cuál maquinaria considera usted fundamental para la movilización de productos dentro de bodega?

Código de pregunta	Información requerida	Detalles
Pregunta 9	Manejo de maquinaria operativa	¿Qué métodos utiliza usted para tener la maquinaria indispensable siempre operativa?
Pregunta 10	Canales de comunicación	¿De qué forma cree conveniente que este tipo de empresas deben promocionar sus servicios?

La información hallada en la entrevista al experto es la siguiente:

Parte I: Experiencia e industria

¿Cuál es su experiencia dentro de la industria de maquinaria industrial?

Tengo 8 años trabajando en esta empresa, bajo el mismo cargo, sin embargo, dentro de la industria de mantenimiento tengo 18 años de experiencia en manejo de maquinaria para movilización de material dentro de las bodegas.

¿Qué factores son importantes a tomar en cuenta a nivel empresarial?

En referencia a los mantenimientos es importante el servicio que nos presten las empresas con experiencia y buen trabajo, porque los montacargas al menos, son herramienta diaria de trabajo.

¿Cree usted que una empresa en la industria de maquinaria industrial tiene una alta rentabilidad?

Creo que en el país está creciendo el tema de producción local, lo que requiere bodegaje, y por ende crecimiento de la necesidad de maquinarias.

¿Considera que la cantidad de empresas que requieren servicio en la industria de maquinaria industrial es alta?

Si, por el crecimiento de la producción local.

¿Qué hace atractiva la industria de maquinaria industrial?

El hecho de que ahora se tiene más poder local para poder almacenar las cosas de manera local o poder tener mayor inversión local.

Parte II: Opiniones y recomendaciones

¿Cuánta es la inversión mensual que dispone para el mantenimiento de toda la maquinaria?

Inversión mensual: 7.500 a 10.000 para montacargas y paletas.

¿Existen proveedores que tengan stock de repuestos disponible inmediatos?

Si, nosotros contamos con dos proveedores que tienen todo el stock disponible de repuestos, unos toman más tiempo porque los importan, pero son piezas que no se dañan con mucha frecuencia.

¿Cuál maquinaria considera usted fundamental para la movilización de productos dentro de bodega?

La maquinaria fundamental para poder trabajar todos los días en la bodega son los montacargas, las paletas y escaleras eléctricas.

¿Qué métodos utiliza usted para tener la maquinaria indispensable siempre operativa?

Básicamente los mantenimientos y el control mensual, y check list diario.

¿De qué forma cree conveniente que este tipo de empresas deben promocionar sus servicios?

Todo se ha digitalizado para optimizar recursos al medio ambiente, es importante el seguimiento y el envío de proformas al cliente.

- **Entrevista a experto 2: cliente potencial**

Nombre: William Barahona

Empresa: Flexiplast

Flexiplast es una empresa especializada en la elaboración de productos plásticos y sus derivados, su principal cliente es la Corporación La Favorita, trabaja con bodegas en el cantón Mejía para la distribución de sus productos a nivel nacional.

Cargo: Jefe de Mantenimiento Quito

La guía del cuestionario para el cliente potencial es la siguiente:

Parte I: Conocimiento de la oferta en el mercado objetivo

Identificar el estado de la industria

Tabla 14. Guía de cuestionario parte 1

Código de pregunta	Información requerida	Detalles
Pregunta 1	Oferta de multinacionales	¿Cómo cree que se encuentra la oferta de servicios de mantenimiento por parte de multinacionales?
Pregunta 2	Oferta de micro-empresas	¿Cómo cree que se encuentra la oferta de servicios de mantenimiento por parte de micro-empresas?
Pregunta 3	Servicio con garantía	¿Cree que todas las empresas en el mercado ofrecen servicio de garantía?
Pregunta 4	Gasto promedio	¿Cuánto en promedio suele invertir en un mantenimiento básico de un montacargas eléctrico?

Parte II: Opiniones y recomendaciones

Identificar las opiniones y recomendaciones sobre el modelo de negocio.

Tabla 15. Guía de cuestionario parte 2

Código de pregunta	Información requerida	Detalles
Pregunta 5	Empresas ecuatorianas	¿Considera que hay muchas empresas ecuatorianas dedicadas a esta industria?
Pregunta 6	Canales de comunicación	¿De qué forma las empresas comunican los servicios que pueden ofrecerle, a través de que canales de comunicación?
Pregunta 7	Servicio	¿Cree usted que el servicio al cliente previo y posterior a este es fundamental?
Pregunta 8	Valor agregado	¿Considera usted que el prestador de este servicio debería tener un servicio integral?

La información hallada en la entrevista con el cliente potencial es la siguiente:

Parte I: Conocimiento de la oferta en el mercado objetivo

¿Cómo cree que se encuentra la oferta de servicios de mantenimiento por parte de multinacionales?

Es muy buena y muy completa, dan un servicio de 360°, cuentan con piezas fundamentales y el mantenimiento.

¿Cómo cree que se encuentra la oferta de servicios de mantenimiento por parte de microempresas?

Hay algunas empresas que se dedican a brindar este servicio, pero personalmente en la compañía los llamamos solo para urgencias o cosas muy puntuales.

¿Cree que todas las empresas en el mercado ofrecen servicio de garantía?

Si, es algo fundamental, no creo que alguna empresa como la de nosotros pueda trabajar sin un servicio de garantía, pues la maquinaria se mueve todo el tiempo y todos los días, a veces 24 horas.

¿Cuánto en promedio suele invertir en un mantenimiento básico de un montacargas eléctrico?

Mensual, solo en montacargas eléctricos de 2.000 a 6.000. En Quito tenemos solo 5 montacargas eléctricos.

Parte II: Opiniones y recomendaciones

Identificar las opiniones y recomendaciones sobre el modelo de negocio

¿Considera que hay muchas empresas ecuatorianas dedicadas a esta industria?

Si, nosotros solo trabajamos con una multinacional, que nos da todo el servicio completo. Pero industrias ecuatorianas hay mucha oferta, el problema es que no todas tienen certificaciones.

¿De qué forma las empresas comunican los servicios que pueden ofrecerle, a través de que canales de comunicación?

Linkedin no es de uso común en la industria al igual que otras redes sociales. La forma de contactar es a través de llamadas o visitas personalizadas.

¿Cree usted que el servicio al cliente previo y posterior a este es fundamental?

Por supuesto, confidencialmente, con la multinacional he tenido muchos problemas porque el servicio no es tan personalizado. Yo me cambiaría a algo local, porque el servicio y la atención que brindan es muy buena, pero no cuentan con todos los requisitos necesarios.

3.2 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo comprende la consulta al mercado objetivo a través de un cuestionario con preguntas cerradas, que fue enviado a través de correo electrónico y formularios de Google para que respondan los responsables del área de mantenimiento de empresas que disponen procesos de almacenamiento y bodegaje. La disponibilidad de las encuestas fue en la primera semana del mes de febrero del año 2020.

Se utilizó este método de envío de las encuestas, debido a que se trata de un grupo de personas que deben tener un conocimiento sobre el tema de mantenimiento industrial. La visita personalizada a cada participante iba a ocupar mucho tiempo de investigación, es por ello que se optimizó mediante el uso de herramientas tecnológicas.

El tipo de muestra aplicado para el análisis cuantitativo es por conveniencia, que es definido como una técnica no probabilística para determinar la accesibilidad y proximidad de los sujetos que se pretende investigar (Bernal, 2014). Este tipo de muestreo se aplica en este documento, debido a la accesibilidad que se tiene con los expertos, que son clientes de la empresa INMAIN.

Las encuestas realizadas fueron enviadas a 70 personas que trabajan en empresas que forman parte de una base de datos de la empresa INMAIN. Se obtuvo respuestas en 50 participantes con conocimiento de mantenimiento industrial, el acceso a este grupo de personas fue apoyado por el personal de la empresa INMAIN que dispone de una base de datos de clientes potenciales.

Para el procesamiento de la información cuantitativa se utilizó la herramienta estadística de Excel, de esta manera se generaron datos descriptivos e inferenciales. El diseño del cuestionario enviado a las empresas se encuentra en el Anexo 2. Los principales resultados son los siguientes:

Información sobre los encuestados

El 48% de los encuestados son menores de 30 años y el 52% corresponden a respuestas de personas mayores a 30 años. El 14% de los encuestados tienen nivel de educación básica, el 24% nivel secundario y el 62% tiene educación superior.

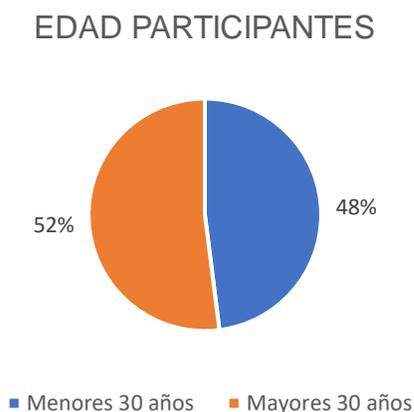


Figura 4. Resultado edad participantes

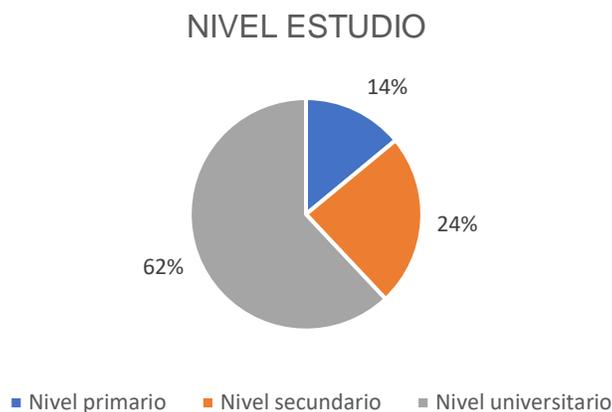


Figura 5. Resultado nivel estudio

Necesidades de las empresas respecto al mantenimiento de equipos

El 100% de las empresas tiene equipos de logística y el 100% realiza mantenimientos preventivos. En el 42% de las empresas consultadas el encargado de las tareas de mantenimiento es el Jefe de Mantenimiento, en el 33% es el Jefe o Gerente de Logística, en el 10% lo realiza el Jefe Bodega y en el 15% corresponde a otros cargos como Gerente de Operaciones o Jefe de Línea. El 52% realiza las actividades de mantenimiento de forma mensual y el 48% lo realiza de manera trimestral. En el 100% de las empresas consultadas el encargado del mantenimiento corresponde a personal externo.

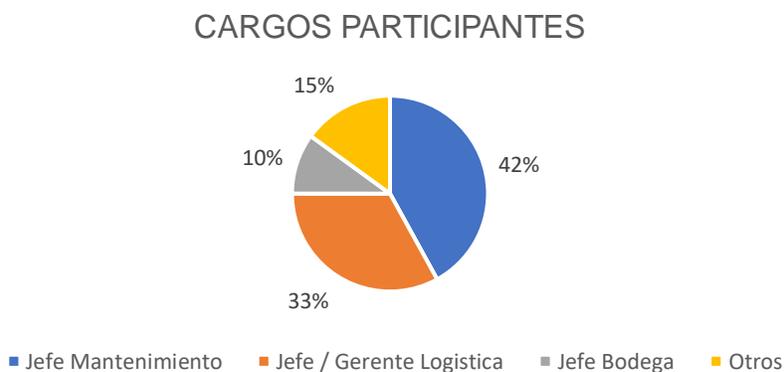


Figura 6. Resultado cargo participantes

TIEMPO MANTENIMIENTO

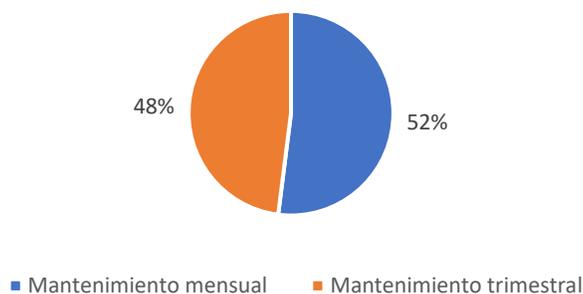


Figura 7. Resultado tiempo mantenimiento

Valoración de atributos del servicio de mantenimiento

El 62% de las empresas consultadas valoran como principal atributo a la preparación técnica del prestador del servicio, el 33% considera la experiencia y el 5% indica la responsabilidad en las tareas ejecutadas. Mediante el cruce de variables en Excel, se determinó que los encuestados que tienen educación superior tienen mayor valoración respecto a la preparación técnica y los encuestados de nivel secundario tiene mayor valoración por la experiencia.

El 52% de los encuestados considera que la entrega de informes sobre el trabajo realizado es muy importante, el 38% indica que el informe es importante y el 10% menciona que es poco importante.

Con respecto al acceso a crédito por parte del prestador del servicio de mantenimiento, el 10% lo considera muy importante, el 57% importante y el 33% poco importante.

ATRIBUTOS SERVICIO

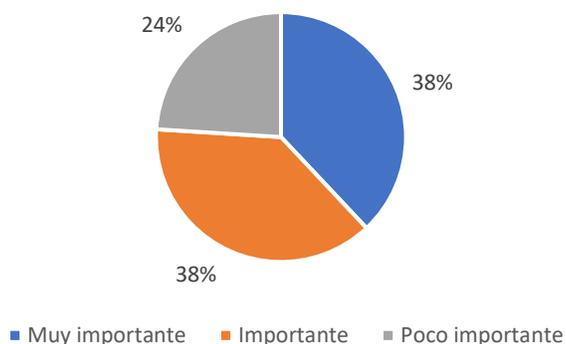


Figura 8. Resultado atributos servicio

INFORME TECNICO

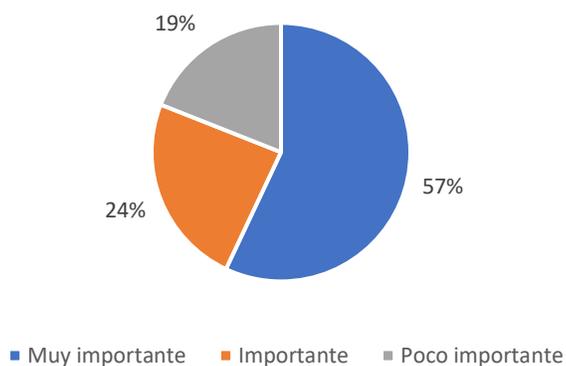


Figura 9. Resultado informe técnico

Uso de canales digitales

El 38% de los encuestados considera que es muy importante que el prestador del servicio de mantenimiento tenga página web, el 38% lo considera importante y el 24% poco importante. El 95% de los encuestados indica que el uso de correo electrónico es muy importante y el 5% lo considera importante. En relación a las

redes sociales, el 52% considera que es muy importante y el 48% lo considera importante.

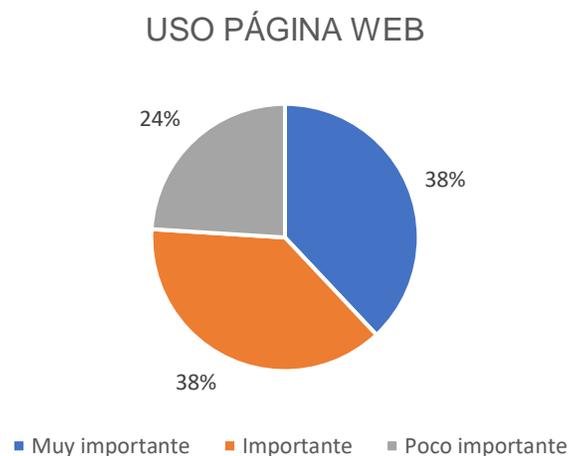


Figura 10. Resultado atributos servicio

El canal de comercio electrónico más utilizado, para conocer respecto al servicio de mantenimiento, por los participantes en la encuesta es OLX con el 66%, MercadoLibre ocupa el 24% de los encuestados y Market Place de Facebook el 10%.

El medio de contacto preferido por los encuestados para los servicios de mantenimiento industrial es WhatsApp con el 33%, correo electrónico con el 33% y página web con el 28%, el 6% escoge opciones como Facebook, LinkedIn u otra red social.

El medio de comunicación digital donde los encuestados reciben información sobre bienes y servicio es el correo electrónico, ya que el 57% lo considera muy importante, el 24% importante y para el 19% es poco o nada importante.

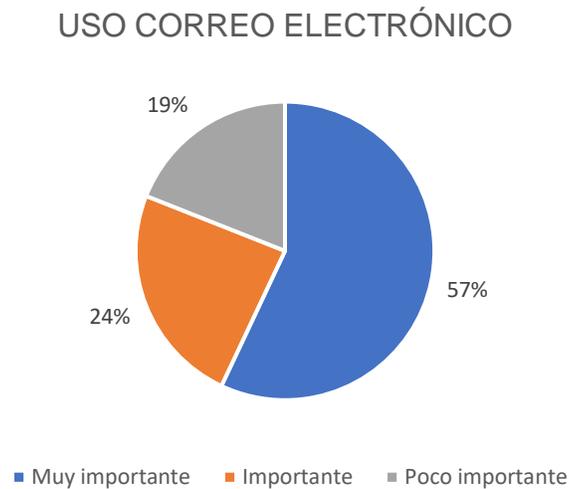


Figura 11. Resultado uso correo electrónico

3.3 Conclusiones del análisis del cliente

- La conclusión del análisis cualitativo, manifiesta que el principal atributo del servicio mantenimiento es la experiencia y la calidad en el trabajo realizado, esta información tiene relación con lo expresado en la encuesta, ya que el 33% considera a la experiencia como el atributo de mayor valoración. Es importante mencionar que la valoración del atributo tiene un sesgo según el nivel educativo, ya que las personas con estudios universitarios valoran la preparación técnica sobre la experiencia.
- La información expresada por el experto en el análisis cualitativo, indica con respecto al tamaño del mercado potencial es beneficioso para el interés del proyecto, debido que la menciona como alta, lo cual tiene una concordancia con los datos analizados en el entorno competitivo. Este aspecto tiene un mayor énfasis cuando las empresas trabajan con frecuencia en sus equipos de almacenamiento, especialmente en montacargas y paletas.

- El cliente potencial expresa que tiene una relación comercial con microempresas de mantenimiento para aspectos puntuales o debido a urgencias que no pueden abastecer las multinacionales. Una carencia de las empresas nacionales de mantenimiento es la ausencia de certificaciones internacionales de calidad, esto limita la contratación.
- Con respecto al uso de canales digitales, el cliente potencial expresa que las empresas de mantenimiento no utilizan los medios digitales o redes sociales para ofertar sus servicios. La información receptada en la encuesta permite diferir de la opinión del experto, debido a que existe una alta valoración al uso del correo electrónico para el contacto comercial.
- El cliente potencial menciona que prefiere un servicio con mayor personalización por parte de las empresas que prestan el servicio de mantenimiento, en este sentido se crea un nicho de mercado para ser explotado mediante el uso de medios digitales para aproximar con el cliente potencial; tomando en cuenta el comportamiento del cliente en cuanto al uso de estos medios.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Estrategia marketing digital

El principal aspecto a establecer previo a la mención de la estrategia de marketing que guiará las acciones digitales, es definir el negocio de INMAIN con un enfoque business to business conocido B2B.

La conceptualización de una empresa que se enfoca en un tipo de negocio B2B, relaciona con la vinculación comercial entre dos empresas, es decir la transacción de bienes y servicios son usados por una organización para su proceso productivo. Por esta connotación, este tipo de negocios requieren un mayor flujo de información

entre comprador y vendedor, ya que deben contener detalles y criterios que al consumidor final se le puede pasar por alto (Barmat, 2014).

La estrategia comercial de una empresa en el mercado B2B debe contener un alto componente en la entrega de información, con el fin de satisfacer a sus prospectos comerciales, para de esta manera generar una ventaja competitiva en base al servicio al cliente y atención posventa.

La construcción de marca en el mercado de negocios B2B tiene un fuerte pilar en las relaciones interpersonales, el marketing digital es un campo ideal para explotar las herramientas que permiten acercar a comprador y vendedor, con un menor costo de operación.

Otro aspecto que toma una fuerte connotación en el marketing digital es la creación de confianza en las relaciones comerciales, el presente proyecto establece parámetros para construir una estrategia basada en herramientas tecnológicas, que están disponibles para mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa INMAIN.

En base a la caracterización del negocio de INMAIN como un enfoque B2B es importante relacionarla con una combinación entre la estrategia de enfoque y diferenciación.

La estrategia de enfoque es definida por Porter (2015) como las acciones estratégicas de una empresa por concentrar sus esfuerzos en un mercado con necesidades homogéneas; en este caso INMAIN se concentrará con su plan de marketing digital en las empresas que tienen requieren mantenimiento industrial en sus equipos destinados al proceso de almacenamiento y bodegaje, que son los negocios del área industrial y comercio al por mayor.

La estrategia de diferenciación es definida por Porter (2015) como las acciones que permiten establecer una diferencia con la competencia, en este caso se aplica con

la generación de las acciones de marketing digital, que se constituyen en una ventaja competitiva e innovación en un sector donde las acciones de marketing digital se remiten a publicaciones en redes sociales, como se detectó en la investigación de mercado.

4.2 Objetivos del plan de marketing digital

En base de la combinación de las estrategias de enfoque y diferenciación se plantea los siguientes objetivos que debe considerar el plan de marketing digital:

1. Incrementar a corto plazo la cartera de al menos 5 nuevos clientes potenciales.
2. Reforzar la identidad corporativa de la empresa INMAIN en el contexto de la especialización de sus servicios de mantenimiento industrial preventivo y correctivo.
3. Maximizar la presencia online de la empresa INMAIN con la generación de actividades de marketing de contenidos, creación de página web y blog.
4. Desarrollar campañas de posicionamiento en internet con el uso de actividades SEO (posicionamiento orgánico) y SEM (posicionamiento de pago).
5. Mantener la base de datos clientes potenciales informada de las acciones de INMAIN mediante el envío de emails y seguimiento de automatización de marketing.
6. Generar acciones de seguimiento y gestión de clientes a través de software de CRM (Customer Relationship Management).
7. Publicitar en redes sociales para generar posicionamiento de marca y ampliar la base de clientes.

4.3 Mercado objetivo

4.3.1 Mercado objetivo marketing tradicional

Alineando la información del mercado objetivo con el marketing tradicional, es necesario definir el segmento de empresas hacia donde se orientan los servicios de INMAIN, este mercado se define en base de los siguientes criterios de segmentación:

- **Segmentación geográfica:**

La información del SRI registra 338.998 negocios en la ciudad de Quito (Servicio Rentas Internas, 2020) que realizan actividades comerciales.

- **Segmentación según la actividad económica:**

Según la actividad económica se ha escogido a los negocios que se encuentran clasificados en el CIIU G46 de comercio al por mayor y C de industrias de manufactura, la cantidad de negocios en estos segmentos es 56.812 empresas (Servicio Rentas Internas, 2020).

- **Segmentación según el tamaño de la empresa:**

Como criterio de segmentación del tamaño de la empresa se ha seleccionado a los negocios medianos y pequeños, ya que este tipo de empresa tiene menor capacidad para realizar por cuenta propia las actividades de mantenimiento industria preventivo y correctivo. La información del SRI establece que el 90% de las empresas corresponde a este segmento, esto es 51.130 empresas (Servicio Rentas Internas, 2020).

- **Segmentación conductual:**

La información recabada en la encuesta determina que el 33% de las empresas consultadas tienen disposición a la contratación del servicio, esto determina un número de 16.873 empresas.

Como se mencionó anteriormente, el tipo de muestreo es por conveniencia y se relaciona con un método no probabilístico, que no requiere generar un tamaño elevado de la muestra para validar la investigación.

En base de la información mencionada, la segmentación del mercado para la empresa INMAIN es la siguiente:



Figura 12. Segmentación de mercado

El mercado potencial de la empresa INMAIN está conformado por 16.873 empresas de la industria y comercio al por mayor en la ciudad de Quito.

4.3.2 Mercado objetivo marketing digital

En el contexto de marketing digital, es necesario conceptualizar el cliente ideal, que es definido como el buyer persona, que en el segmento de mercado B2B, está enfocada a quien queremos vender en base de entender sus necesidades, comportamientos y problemas.

La definición del mercado objetivo es definir las necesidades comunes que tienen los clientes potenciales, con el fin de alinear las acciones del plan de marketing digital en la satisfacción de esas necesidades.

Los negocios que se enfocan en el mercado B2B deben conocer que en una misma empresa pueden existir interacción con varias personas, donde se encuentra:

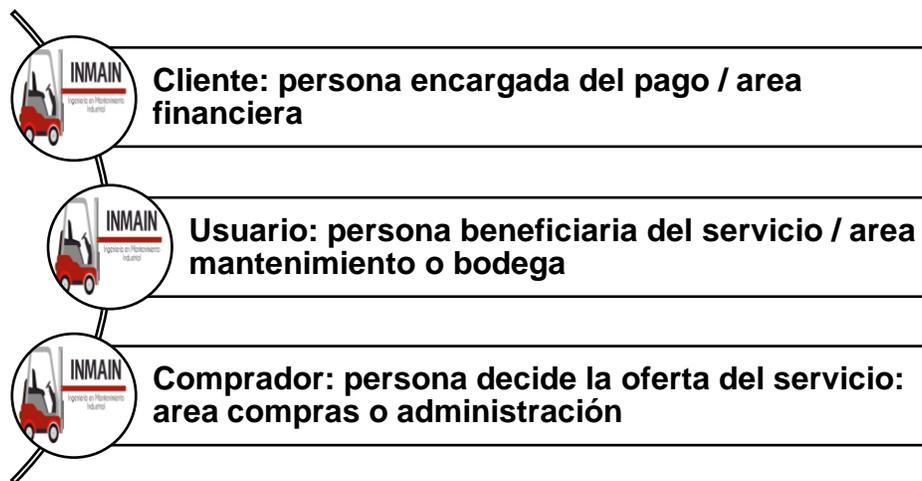


Figura 13. Negocios B2B

Para definir el buyer persona en el segmento de negocios B2B, es necesario desarrollar el siguiente esquema de información:

Tabla 16. Información negocio B2B

NOMBRE Y CARGO:		
NOMBRE DE LA EMPRESA	CARACTERISTICAS DE LA PERSONA	MOTIVACIONES
NECESIDADES	IMAGEN DE LA PERSONA	PROBLEMAS
	CONOCIMIENTO	
PRESUPUESTO	PERFILES SOCIALES	DIGITAL

La descripción de los componentes del esquema de buyer personal es la siguiente:

Tabla 17. Información buyer persona

NOMBRE Y CARGO: detalle de información del cliente, usuario o comprador		
NOMBRE DE LA EMPRESA: detalle de la actividad que realiza la empresa	CARACTERISTICAS DE LA PERSONA: información sobre el cliente, usuario o comprador	MOTIVACIONES: que es lo que busca la empresa contratante
NECESIDADES: tipo de trabajo que se va a realizar o se está ofertando	IMAGEN DE LA PERSONA: foto del cliente, usuario o comprador	PROBLEMAS: tipo de servicio de mantenimiento preventivo o correctivo
	CONOCIMIENTO: nivel de conocimiento sobre la oferta de servicio	

<p>PRESUPUESTO: cantidad de dinero para el pago del servicio ofertado</p>	<p>PERFILES SOCIALES: información de los perfiles sociales de la empresa</p>	<p>DIGITAL: información de la página web de la empresa contratante para conocer qué tipo de servicio presta</p>
--	---	--

La representación con un caso real es la siguiente:

Tabla 18. Ejemplo buyer persona

<p>NOMBRE Y CARGO: William Barahona</p>		
<p>NOMBRE DE LA EMPRESA</p> <p>Flexiplast – Empresa industrial dedicada a la fabricación de productos plásticos</p>	<p>CARACTERISTICAS DE LA PERSONA</p> <p>Casado – Padre 2 hijos</p>	<p>MOTIVACIONES</p> <p>Equipos de bodega tienen más de 10 años de servicio y necesitan mantenimiento constante</p>
<p>NECESIDADES</p> <p>Mantenimiento a sus equipos eléctricos del área de bodega y almacenamiento</p>	<p>IMAGEN DE LA PERSONA</p> 	<p>PROBLEMAS</p> <p>Mantenimiento preventivo trimestral</p>

	CONOCIMIENTO 15 años experiencia en el sector industrial	
PRESUPUESTO Entre \$ 1.500 y \$ 2.000 mensuales	PERFILES SOCIALES Facebook / Instagram	DIGITAL Manejo básico de herramientas digitales

Con la información desplegada en el buyer persona, la empresa INMAIN puede conocer las necesidades de sus clientes y de las personas que la conforman, de esta manera puede canalizar de manera más eficiente las respuestas a sus necesidades empresariales.

4.4 Desarrollo marketing digital

En base de la información expuesta en los objetivos del plan de marketing se establece las acciones que se deben ejecutar en la empresa:

- 1. Reforzar la identidad corporativa de la empresa INMAIN en el contexto de la especialización de sus servicios de mantenimiento industrial preventivo y correctivo.**

En el contexto actual de alta competitividad, es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa, es por ello que se plantea la creación del logotipo para IMAIN, el mismo que será usado en la presencia digital de la empresa y en la generación de marca de marketing tradicional.

Concentrando los valores de la empresa de una manera concisa y de alto impacto visual, se crea el siguiente logotipo:



Figura 14. Logotipo

El logotipo describe la imagen de un montacarga, la cual representa la actividad productiva del mercado potencial de la empresa INMAIN, en la parte central se expone el nombre en letras mayúsculas de color negro y en el inferior se detalla el propósito principal de la empresa que es el mantenimiento industrial.

El color rojo representa la energía que impulsa el trabajo de las empresas donde se ejecuta el mantenimiento industrial, tomando en cuenta que INMAIN ayuda a estas empresas en su trabajo. El color negro se asocia al mensaje de seriedad y responsabilidad en el trabajo que ejecuta la INMAIN.

2. Maximizar la presencia online de la empresa INMAIN con la generación de actividades de marketing de contenidos, creación de página web

El aspecto principal del plan de marketing digital es generar la presencia online de la empresa utilizando las siguientes acciones:

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos establece un canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales, enfocándose en la transmisión de un mensaje alineado con los beneficios de contratar a INAMIN como proveedor de mantenimiento industrial preventivo y correctivo.

Las actividades de marketing de contenidos para INMAIN son las siguientes:

Boletín informativo: emisión de un boletín semanal con datos relevantes para el buyer persona. En este boletín se expondrá consejos para el manejo de las herramientas eléctricas como montacargas y paletas eléctricas. Este boletín es función del Community Manager su trabajo esta valorado en función de su salario.

- **Creación de la página web**

Para la creación de la página web se contratará a una empresa especializada, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

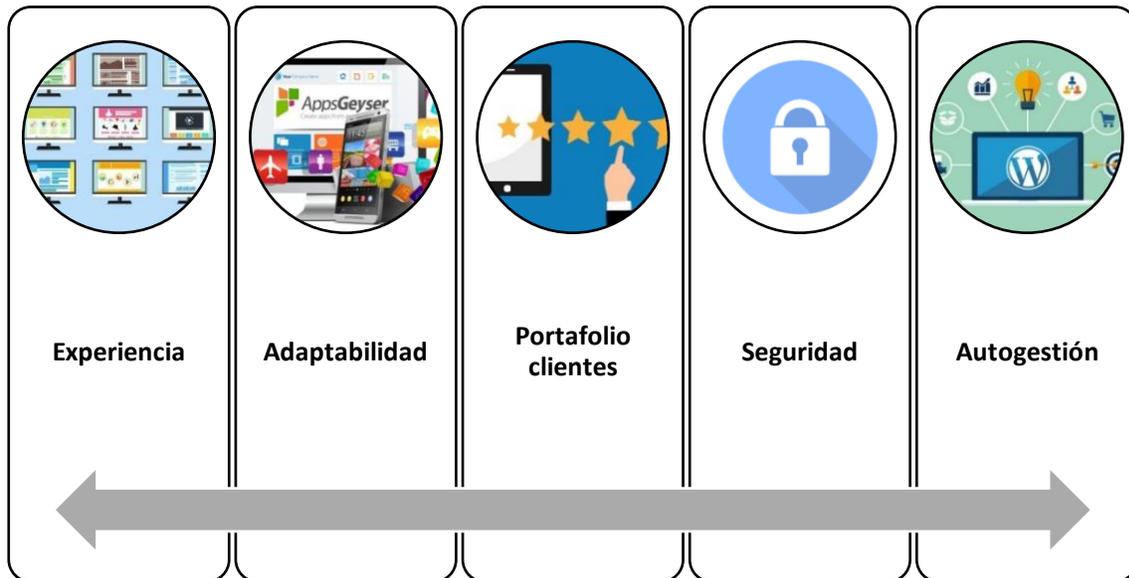


Figura 15. Parámetros para crear página web

Conocer a detalle estos parámetros es importante para desarrollar la página web de INMAIN, con el fin efectivizar sus recursos, proponiendo una interfaz de usuario amigable con el visitante y generar confianza en el base del modelo de negocio B2B.

3. Desarrollar campañas de posicionamiento en internet con el uso de actividades SEO (posicionamiento orgánico) y SEM (posicionamiento de pago)

El posicionamiento en los buscadores de internet, se establece en base a la generación de tráfico orgánico, mediante el uso de palabras claves (keywords) asociadas al mantenimiento industrial y que los clientes potenciales buscan en el momento de evaluar la necesidad de contratar el mantenimiento preventivo y correctivo para sus equipos de almacenamiento y bodegaje.

El posicionamiento de pago se enfoca en la herramienta de Google Ads, con el uso de palabras claves que el usuario del servicio de mantenimiento teclea en el buscador.

Keywords

Para poder realizar el plan de palabras claves que se van a utilizar para poder realizar la pauta SEM, se va a utilizar la plataforma Google Ads. Dentro de la plataforma se pudo identificar que las palabras asociadas a la industria como; montacargas, mantenimientos de montacargas, modelos de montacargas, que son aquellas palabras claves afines a la búsqueda para este tipo de servicios.

Google search sería la herramienta con mayor inversión, debido a que este tipo de servicios no se puede encontrar fácilmente en redes sociales. En base a esto, el análisis se muestra en las capturas de pantalla a continuación:

El CPC máximo del grupo de Keywords sería de 3 USD, tomando este valor como referencia se tendría un número aproximado de 350 clics, 5.7k impresiones y un CTR del 6%, que tomando como base el segmento al cual nos estamos dirigiendo y que no hay muchas palabras con un precio en específico, es un CTR aceptable.

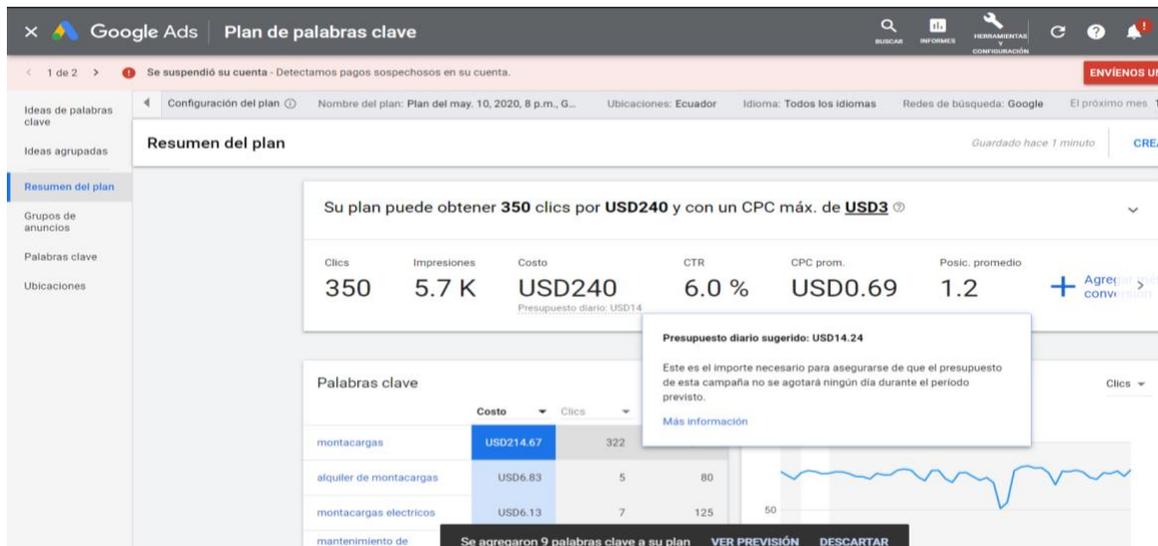


Figura 16. Google Ads

El listado de keywords es el siguiente:

Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
<input type="checkbox"/> montacargas	Grupo de anuncios 1	USD3.00	321.83	5,206.00	USD214.67	6.2 %	USD0.67
<input type="checkbox"/> alquiler de montacargas	Grupo de anuncios 1	USD3.00	4.97	78.76	USD6.83	6.3 %	USD1.37
<input type="checkbox"/> montacargas electricos	Grupo de anuncios 1	USD3.00	6.60	122.95	USD6.13	5.4 %	USD0.93
<input type="checkbox"/> mantenimiento de monta...	Grupo de anuncios 1	USD3.00	6.99	115.75	USD5.51	6.0 %	USD0.79
<input type="checkbox"/> montacargas yale	Grupo de anuncios 1	USD3.00	3.15	54.75	USD2.66	5.7 %	USD0.85
<input type="checkbox"/> montacargas caterpillar	Grupo de anuncios 1	USD3.00	1.31	28.33	USD1.02	4.6 %	USD0.78
<input type="checkbox"/> monta cargas	Grupo de anuncios 1	USD3.00	0.56	10.57	USD0.65	5.3 %	USD1.17
<input type="checkbox"/> montacargas jungheinrich	Grupo de anuncios 1	USD3.00	0.00	0.00	USD0.00	-	-
<input type="checkbox"/> montacargas crown	Grupo de anuncios 1	USD3.00	0.00	0.00	USD0.00	-	-
<input type="checkbox"/> monta cargas electricos	Grupo de anuncios 1	USD3.00			USD0.00	-	-

Se agregaron 9 palabras clave a su plan VER PREVISIÓN DESCARTAR

Figura 17. Keywords

Se puede apreciar que las provincias con mayor afinidad son Guayas y Pichincha, lo que para la empresa significa tener mayor alcance y penetración en las dos principales ciudades a las cuales se presta el servicio actualmente:



Figura 18. Alcance Google Ads

4. Mantener la base de datos clientes potenciales informada de las acciones de INMAIN mediante el envío de emails y seguimiento de automatización de marketing.

La entrega de información publicitaria mediante las plataformas de correo electrónico, permite obtener resultados optimos en el modelo de negocio B2B, la plataforma seleccionada es MailChimp, debido a su facilidad de uso y la creación de relaciones entre perfiles de redes sociales y automatización de marketing.

Las principales funciones de MailChimp son las siguientes:



Figura 19. Mailchimp

5. Generar acciones de seguimiento y gestión de clientes a través de software de CRM (Customer Relationship Management).

Para efectivizar la gestión comercial del área de ventas y servicio al cliente de INMAIN es fundamental contratar con un software que permita el seguimiento e integración de los clientes potenciales y el cierre de ventas. La alternativa a considerar es el software Salesforce, que integra la agenda de contactos y realiza un seguimiento de llamadas, monitoreo de citas con clientes potenciales y enlaza la información digital de las empresas interesadas en el servicio de mantenimiento industrial para sus equipos en el área de almacenamiento y bodega.

6. Publicitar en Redes Sociales

Para estas actividades se planifica utilizar Facebook y LinkedIn con un presupuesto mensual de \$ 150 y \$ 100 respectivamente.

Facebook



Figura 20. Portada Facebook

Esta herramienta se la va a utilizar bajo el objetivo de marketing; generación de clientes potenciales, con generación de leads en su mayoría, pero también interacción. En base a esto, se realizó la segmentación tomando en cuenta los posibles intereses de este tipo de clientes potenciales, las ciudades en donde se realizan los mantenimientos actualmente y donde podemos generar clientes potenciales. La segmentación de la audiencia se realizó bajo los siguientes parámetros:

Lugares

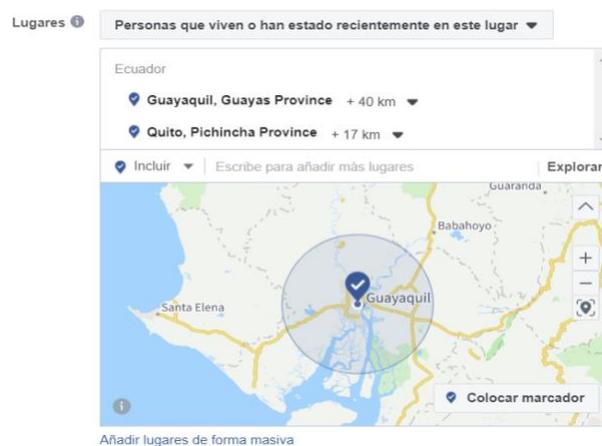


Figura 21. Lugares Facebook

Edad y género

Edad ⓘ 25 ▼ - 64 ▼

Sexo ⓘ Todos los géneros

Figura 22. Segmentación Facebook I

Segmentación detallada

Segmentación detallada ⓘ Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Otros intereses

Mantenimiento

Añade datos demográficos, intereses o comportamie | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

y también deben coincidir con ⓘ X

Comportamientos > Actividades era digital > Facebook page admins

Administradores de páginas de empresa

Administradores de páginas de Facebook

Intereses > Otros intereses

Mantenimiento

Pequeñas y medianas empresas

Añade datos demográficos, intereses o comportamie | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

y también deben coincidir con ⓘ X

Añade datos demográficos, intereses o comportamie | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#)

Amplía la segmentación detallada para llegar a más personas cuando sea probable que mejore el rendimiento.

[Obtén más información sobre la expansión de la segmentación detallada.](#)

Figura 23. Segmentación Facebook II

Ubicaciones en Facebook

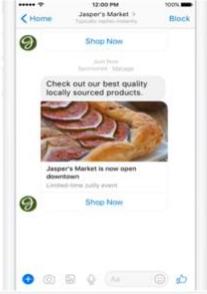
<p>▼ Historias</p> <p>Cuenta una historia más visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolventes a pantalla completa</p> <p>Facebook Stories <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Instagram Stories <input type="checkbox"/></p> <p>Messenger Stories <input type="checkbox"/></p>		
<p>▼ In-stream</p> <p>Capta la atención de las personas rápidamente cuando vean videos</p> <p>Videos in-stream de Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p>		
<p>▼ Buscar</p> <p>Aprovecha las búsquedas que hacen las personas en Facebook para dar a conocer tu empresa</p> <p>Resultados de la búsqueda de Facebook</p>		
<p>▼ Mensajes</p> <p>Envía ofertas o actualizaciones a las personas que ya han conectado con tu empresa</p> <p>Mensajes publicitarios de Messenger</p>		<p>Mensajes</p> <p>Esta plataforma no está disponible con el objetivo "Generación de clientes potenciales".</p>
<p>▼ En artículos</p> <p>Interactúa con las personas que leen contenido de los editores</p> <p>Artículos instantáneos de Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p>		
<p>▼ Aplicaciones y sitios web</p> <p>Amplia tu alcance con anuncios en aplicaciones y sitios web externos</p>		

Figura 24. Ubicación Facebook I

Plataformas

Facebook Instagram

Audience Network Messenger

Personalización de activos ⓘ

5 de 8 ubicaciones admiten la personalización de activos

[Seleccionar todas](#)

Ubicaciones

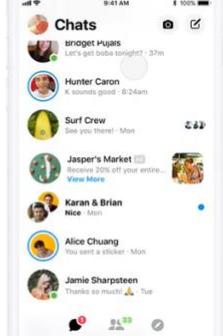
<p>▼ Sección de noticias</p> <p>Aumenta la visibilidad de tu empresa con anuncios en las noticias</p> <p>Sección de noticias de Facebook <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Noticias de Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook Marketplace <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Secciones de video de Facebook</p> <p>Columna derecha de Facebook</p> <p>Sección "Explorar" de Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Bandeja de entrada de Messenger</p> <p>Noticias de grupos de Facebook</p>	
---	--

Figura 25. Ubicación Facebook II

Tamaño de la audiencia



Figura 26. Audiencia Facebook

LinkedIn

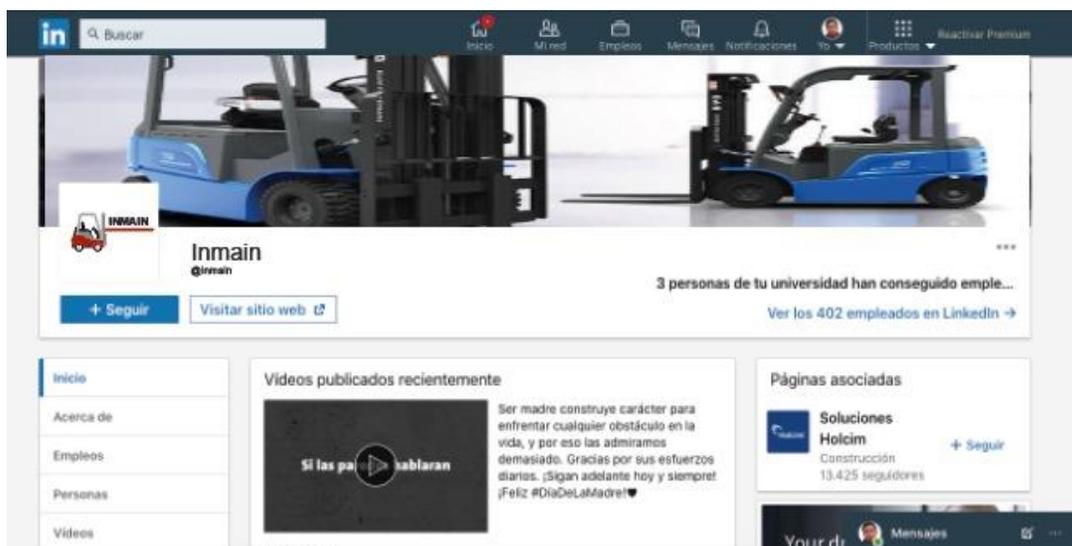


Figura 27. Portada LinkedIn

La publicidad en linked in puede ser una manera efectiva de poder llegar a clientes, tomando en cuenta que se puede llegar a un target específico de profesionales y en campañas B2B. Para esta red social, de igual manera vamos a crear un perfil de la empresa, para generar interacción con los clientes; en búsqueda de recomendaciones, encontrar mejores contactos para otros negocios, entre otros. Adicional, vamos a pautar dentro de esta red social a través de formato Ads como “single image ad” relacionado a los intereses de la industria como; mantenimientos, montacargas, industria tomando como KPI a costo por impresiones, con un aproximado de 22.5000 con una inversión mensual de \$ 100.

A largo plazo, después de generar posicionamiento de la marca en esta plataforma y al menos haber conseguido 2 clientes nuevos potenciales a través del networking que permite esta plataforma, se plantea incluir dentro de la plataforma LinkedIn, la herramienta **LinkedIn Sales Navigator** para representantes de venta individuales, iniciando únicamente con una representante de venta, de tal manera que permita que el uso de la plataforma sea funcional y permita cerrar más tratos potencialmente captados por la generación de leads. La herramienta podría ayudar a incrementar hasta en un 7% adicional para poder cerrar tratos, y permitir llegar a sus usuarios a conectar con los ejecutivos responsables de la toma de decisiones en diferentes compañías. Sin embargo, por el momento no se toma la decisión de incluir en inversión a corto plazo.

4.5 Plan de ejecución marketing digital INMAIN

La ejecución del plan de marketing digital se organiza en base del siguiente cronograma:

Tabla 19. Ejecución plan de marketing

Objetivos plan marketing digital	Año 1				Año 2				Año 3			
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Reforzar identidad corporativa												
Creación identidad corporativa												
Maximizar presencia online												
Boletín informativo												
Desarrollo página web												
Hosting y dominio												
Desarrollar campañas de posicionamiento												
Posicionamiento orgánico												
Posicionamiento SEM: Google Adwords												
Mantener base de datos												
Email marketing												
Generar acciones de seguimiento												
Customer Relationship Manager												
Publicitar en redes sociales												
Facebook y LinkedIn												

Objetivos plan marketing digital	Año 4				Año 5			
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Reforzar identidad corporativa								
Creación identidad corporativa								
Maximizar presencia online								
Boletín informativo								
Desarrollo página web								
Hosting y dominio								
Desarrollar campañas de posicionamiento								
Posicionamiento orgánico								
Posicionamiento SEM: Google Adwords								
Mantener base de datos								
Email marketing								
Generar acciones de seguimiento								
Customer Relationship Manager								
Publicitar en redes sociales								
Facebook y LinkedIn								

CAPÍTULO 5. PLAN FINANCIERO

5.1 Presupuesto del plan de marketing

En consideración a la propuesta del plan de marketing descrita en el capítulo anterior, se presenta el siguiente presupuesto proyectado a cinco años:

Tabla 20. Presupuesto de marketing

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Identidad corporativa	1.300					
Página web	500					
Mantenimiento y dominio		90	90	91	91	92
Boletín informativo (costo salario CM)						
Redes sociales: Facebook		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Redes sociales: LinkedIn		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Google Adwords		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Email marketing: membresía Mailchimp		348	348	348	348	348

Customer Relationship Management: membresía Salesforce		300	300	300	300	300
Salario Community Manager INMAIN		9.375	10.027	10.079	10.132	10.185
Total	1.800	15.913	16.565	16.618	16.672	16.725

El presupuesto acumulado entre el año 0 (etapa previa) y año 5 para la implementación de la propuesta es \$ 84.293; este presupuesto se encuentra dividido en tres segmentos, los componentes señalados en fondo azul corresponden a las acciones ligadas al marketing digital, los componentes en fondo verde es el salario de la persona que será contratada para la administración de la plataforma digital y los componentes en color amarillo son las acciones ligadas al marketing tradicional.

La distribución del presupuesto según los componentes son los siguientes:



Figura 28. Distribución presupuesto

El 39% del presupuesto se asigna a las acciones de marketing digital donde el mayor componente se asigna al posicionamiento de la página web y la publicidad en redes sociales.

El 59% del presupuesto es el pago de salario para el community manager que será contratado para manejar el plan de marketing digital, este salario tiene el siguiente desglose:

Tabla 21. Desglose de salarios

Gestor plataforma digital	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	600	600	603	606	609	613
Salario Anual		7.200	7.238	7.276	7.314	7.352
Décimo tercer sueldo	50	600	603	606	609	613
Décimo cuarto sueldo	33	400	402	404	406	408
Vacaciones	25	300	302	303	305	306
Fondos reserva			603	606	609	613
Aporte patronal	73	875	879	884	889	893
TOTAL NÓMINA	781	9.375	10.027	10.079	10.132	10.185

El 2% del presupuesto se asigna a actividades de marketing tradicional, que corresponde al diseño de la identidad corporativa de la empresa en el año 0 que corresponde a la etapa previa al inicio del proyecto.

En conclusión, se puede mencionar que por cada dólar gastado en el presupuesto es asignado 40 centavos a acciones de marketing digital, 58 centavos al pago del salario de la persona que administrara el plan de marketing y 2 centavos para el diseño de la imagen corporativa. En cuanto a la estacionalidad del presupuesto de marketing digital tiene el siguiente comportamiento:

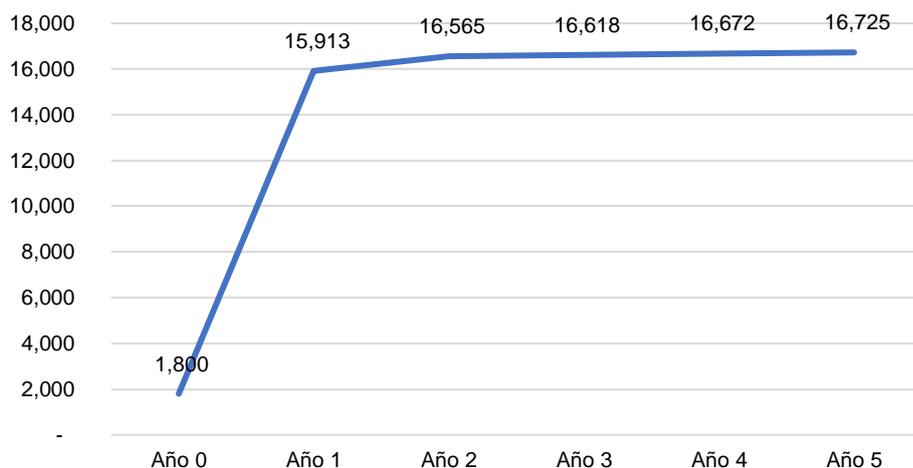


Figura 29. Estacionalidad presupuesto

El presupuesto tiene un incremento temporal desde el año 0 hasta el año 5, en este período de tiempo se alcanza un valor máximo de \$ 16.725, entre el año 1 y el año 5 se mantiene un monto de asignado entre \$ 15.913 y \$ 16.725, lo que significa que tiene una variación de 5% en el período analizado, lo que muestra estabilidad en la gestión de los recursos financieros, que están acorde a la actividad comercial de la empresa INMAIN.

5.2 Estados financieros INMAIN

La presentación financiera de la empresa INMAIN se expone con la información del estado de resultados y situación en el período entre el año 2015 y 2019, estos datos son proporcionados por la empresa analizada.

5.2.1 Estado de resultados

La información del estado de resultados de INMAIN es la siguiente:

Tabla 22. Estado de resultados

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos anuales	62.845	65.442	54.011	61.673	73.868

Costo de ventas	16.968	17.669	14.583	16.652	19.944
Gastos sueldos	13.100	15.047	16.874	18.719	20.519
Gastos generales	8.107	8.442	6.967	9.806	11.745
Gastos depreciación	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250
GASTOS TOTALES	23.457	25.739	26.091	30.775	34.514
COSTOS + GASTOS	40.425	43.408	40.674	47.427	54.459
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	22.420	22.034	13.337	14.246	19.409
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	22.420	22.034	13.337	14.246	19.409
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3.363	3.305	2.001	2.137	2.911
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.057	18.729	11.336	12.109	16.498
25% IMPUESTO A LA RENTA	4.764	4.682	2.834	3.027	4.124
UTILIDAD NETA	14.293	14.047	8.502	9.082	12.373

La empresa INMAIN ha tenido un incremento en su facturación anual entre el año 2015 y 2019, con un promedio de crecimiento de 16,98% en este período de tiempo; con excepción del año 2017, donde la empresa tuvo un descenso en ventas de 17%, a partir del año 2018 la facturación se ha recuperado en su desempeño comercial.

En lo que corresponde a costo de ventas, se refleja la adquisición de repuestos con usados en el proceso de mantenimiento de los equipos eléctricos, los valores de costo de ventas están relacionados directamente con el ingreso por ventas.

Los salarios tuvieron un incremento sostenido entre el año 2015 y 2019, al igual que los gastos generales. Los salarios se incrementaron en 11% y los gastos generales en el 5%, estos porcentajes son menores al incremento del ingreso por ventas.

En lo que respecta a la utilidad neta, entre el año 2015 y 2019 existe un margen neto de 22,74% y 16,75% respectivamente, esto indica que, por cada dólar de ingresos, el propietario de la empresa obtuvo entre 22 y 16 centavos en el período de tiempo analizado. Esto muestra una tendencia decreciente en la obtención de utilidades.

5.2.2 Estado de situación financiera

La información del estado de situación financiera es la siguiente:

Tabla 23. Estado de situación financiera

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
ACTIVOS	49.431	50.637	45.329	48.887	54.549
Corrientes	29.181	30.387	25.079	28.637	34.299
Efectivo	5.237	5.454	4.501	5.139	6.156
Cuentas por cobrar	18.854	19.633	16.203	18.502	22.160
Inventarios	5.090	5.301	4.375	4.996	5.983
No Corrientes	20.250	20.250	20.250	20.250	20.250
Propiedad, planta y equipo	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500
Depreciación acumulada	(2.250)	(2.250)	(2.250)	(2.250)	(2.250)
PASIVOS	15.138	16.590	16.827	19.805	22.176
Corrientes	7.011	8.603	11.992	14.641	15.140
No Corrientes	8.127	7.987	4.835	5.164	7.036
PATRIMONIO	34.293	34.047	28.502	29.082	32.373
Capital	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Utilidad del período	14.293	14.047	8.502	9.082	12.373

El estado de situación financiera muestra una empresa solvente en el financiamiento de sus actividades, ya que el activo se financia a través del patrimonio, cada dólar de activo 59 centavos corresponde al capital de los accionistas y 41 centavos al pasivo, existiendo una mayor fuerza en el financiamiento en el pasivo de corto plazo, especialmente a partir del año 2018.

El incremento de los inventarios es acorde al crecimiento de las ventas, lo cual indica que existe una política por mantener stock de repuestos disponibles para el mantenimiento conforme se ejecutan pedidos por parte de los clientes.

El mayor componente de los activos corrientes son las cuentas por cobrar con el 65% de participación, los inventarios tienen el 17% y 18% corresponde a las cuentas de efectivo, existe mayor disposición de la empresa hacia la capacidad comercial, respaldando operaciones crediticias hacia sus clientes.

La cuenta de patrimonio muestra la solidez de INMAIN, el capital social se mantiene en el mismo valor entre el año 2015 y 2019, el incremento se canaliza a través de la cuenta de utilidades del ejercicio, donde existe fluctuaciones según el desempeño comercial de la empresa.

5.3 Proyecciones financieras

Para la proyección financiera e incorporación de la propuesta del plan de marketing digital, se toma en cuenta el crecimiento promedio de las ventas de la empresa INMAIN que es el 5,16% entre el año 2015 y 2019 y el crecimiento promedio de las ventas del sector económico M749010 en el período 2011 y 2019, este crecimiento es 7,33%; como se puede apreciar la empresa INMAIN tiene un desempeño a su industria.

Para generar las proyecciones de la empresa INMAIN se ha tomando en cuenta estas dos variables tangibles con respecto al desempeño comercial, por lo que se utiliza un porcentaje de crecimiento que englobe la situación actual de la empresa y el posible panorama de crecimiento con la puesta en marcha del plan de marketing digital; es por ello que se proyecta las ventas de INMAIN en el 12,49% que es la sumatoria entre el crecimiento de la empresa y del sector económico.

Es importante mencionar que el crecimiento de 5,16% de INMAIN se obtiene con su gestión comercial en base a un portafolio de clientes basado en la experiencia de varios años de su propietario, que ha logrado captar a empresas como Dipor,

Nestle y Pronaca; el crecimiento proyectado se atribuye a la gestión de comercial del plan de marketing digital y al crecimiento en la captación de nuevos clientes.

5.3.1 Estado de resultados proyectado

La proyección del estado de resultados abarca un período de cinco años:

Tabla 24. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	83.093	93.470	105.143	118.274	133.045
Costo de ventas	22.435	25.237	28.389	31.934	35.922
Gastos sueldos	24.754	27.846	31.323	35.235	39.635
Gasto sueldo CM	9.375	10.027	10.079	10.132	10.185
Gastos generales	12.381	13.927	15.666	17.623	19.824
Gasto generales plan marketing digital	6.538	6.538	6.539	6.539	6.540
GASTOS TOTALES	53.048	58.338	63.608	69.529	76.184
COSTOS + GASTOS	75.483	83.575	91.996	101.463	112.106
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	7.610	9.895	13.147	16.811	20.939
Gastos financieros	624	514	390	250	93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	7.610	9.895	13.147	16.811	20.939
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.142	1.484	1.972	2.522	3.141
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.469	8.411	11.175	14.289	17.798
25% IMPUESTO A LA RENTA	1.617	2.103	2.794	3.572	4.449
UTILIDAD NETA	4.851	6.308	8.381	10.717	13.348

Los rubros que se resaltan en color gris corresponden a la incorporación de la propuesta de marketing digital en el estado de resultado de INMAIN, se ha

procedido a separar el presupuesto mencionado anteriormente entre gastos generales donde se incorporan las actividades de marketing digital y gastos por salarios que corresponde a la contratación del community manager, de esta manera se conserva la misma estructura del estado de resultados de la empresa. El gasto financiero corresponde al financiamiento externo de la propuesta de marketing digital.

El impacto en los ingresos que causa el plan de marketing digital se aprecia en la siguiente figura:

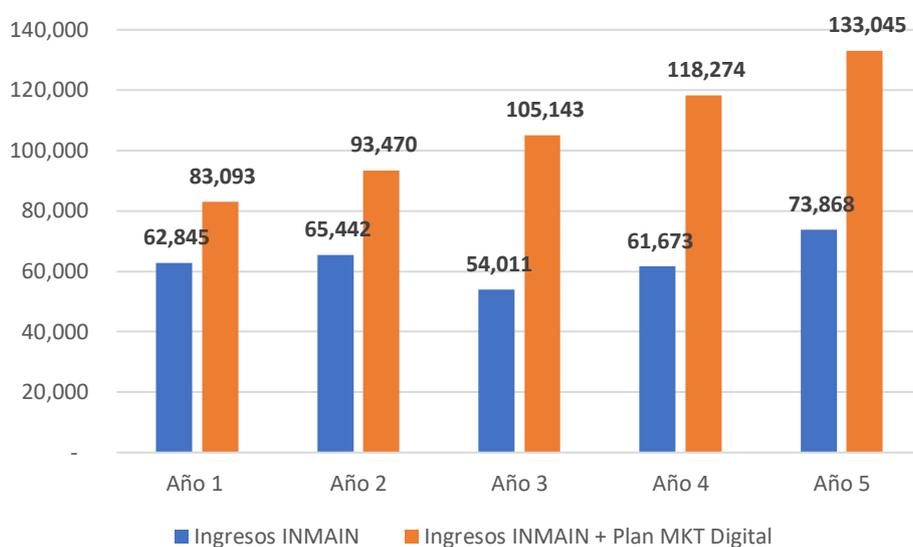


Figura 30. Comparativo de ingresos INMAIN

Como se muestra la figura anterior los ingresos de la empresa INMAIN se mantenían estancados e inclusive en algunos años tenía una tendencia decreciente, este aspecto era afectado directamente por que dependía de la facturación a dos o tres empresas que generaban su portafolio de clientes. Con la implementación del plan de marketing digital se buscan ampliar el portafolio de cliente con un mayor número de empresas que contraten sus servicios, con el fin de disminuir la dependencia de los clientes actuales.

El efecto del plan de marketing digital sobre la utilidad neta se muestra en la siguiente figura:

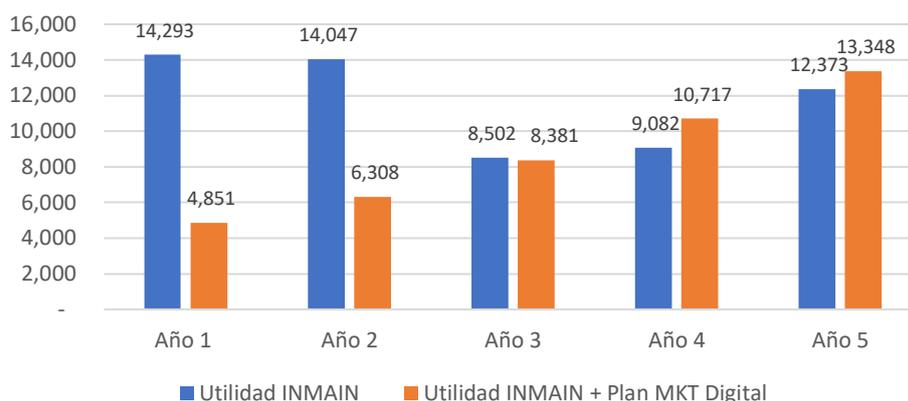


Figura 31. Comparativo de utilidad INMAIN

Entre el año 1 y año 3 se puede apreciar que la utilidad de INMAIN es mayor a la utilidad generada por la propuesta de marketing digital, a partir del año 4 existe un resultado tangible para INMAIN ya que la utilidad con la propuesta de marketing digital es mayor, esta tendencia se mantiene hasta el año 4 donde existe una brecha mayor entre la utilidad. Esto muestra que la propuesta tarda 3 años en arrojar los resultados viables.

Análisis de ingresos – inversión por SEM

La puja de las palabras relacionadas al negocio de mantenimiento de montacargas, presentadas en el capítulo 4 no son muy competitivas, y dentro de este racional se puede tomar al resultado arrojado por la herramienta Google ads de un CTR del 6% determinándolo como aceptable. Sin embargo, para el análisis de retorno de inversión a través de esta herramienta se va a determinar un conversion rate únicamente del 1%, tomando en cuenta que el mercado objetivo al que nos estamos dirigiendo el costo por servicio es alto. En base a lo mencionado y tomando en cuenta que el periodo de análisis es del año 1 el retorno de inversión estaría compuesto de la siguiente manera:

Tabla 25. Cálculo de potenciales clientes:

Inversión	\$ 2.800
CPC Max	\$ 3
Conversion Rate	1,0%

Universo	933
Potenciales clientes por año	9

El ejercicio nos arroja 9 clientes potenciales al año, tomando en cuenta que la industria en la que estamos participando es muy competitiva, se proyecta lograr cerrar la negociación con 5 clientes. En base a la experiencia de la empresa, generalmente los servicios de mantenimiento se realizan de manera trimestral, es decir al año únicamente se presta servicios durante 4 meses. El costo por servicio varía dependiendo de la maquinaria a dar mantenimiento. Nos basamos en la maquinaria de uso más frecuente; montacargas, con un costo estándar de mantenimiento preventivo dentro de la ciudad de Quito con un costo de \$180, y asumiendo que los clientes solo tienen 1 montacargas, los ingresos se proyectan de la siguiente manera:

Tabla 26. Ingreso anual por nuevos clientes

Costo por mantenimiento	\$ 180
Mantenimientos al año	4
Ingreso anual por cliente	\$ 720
Número de clientes	5
Ingreso anual por nuevos clientes	\$3.600

Es importante mencionar que los clientes cuyos servicios son producción y distribución de alimentos, generalmente cuentan desde 5 a más montacargas y paletas a las que también se realiza mantenimiento, vamos a asumir 2 montacargas y 3 paletas por cliente:

Tabla 28. Ingreso anual por nuevos clientes por montacargas – anual

Costo por mantenimiento	\$ 180
Mantenimientos al año	4
Número de montacargas	2
Ingreso anual por cliente	\$ 1.440
Número de clientes	5
Ingreso anual por nuevos clientes	\$ 7.200

Tabla 29. Ingreso anual por nuevos clientes por paletas – anual

Costo por mantenimiento	\$ 140
Mantenimientos al año	4
Número de paletas	3

Ingreso anual por cliente	\$ 1.680
Número de clientes	5
Ingreso anual por nuevos clientes	\$ 8.400

5.3.2 Estado de situación financiera proyectado

La proyección del estado de situación financiera es la siguiente:

Tabla 30. Proyección situación financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS</u>	58.833	63.651	69.071	75.169	82.027
<i>Corrientes</i>	38.583	43.401	48.821	54.919	61.777
Efectivo	6.924	7.789	8.762	9.856	11.087
Cuentas por cobrar	24.928	28.041	31.543	35.482	39.913
Inventario	6.731	7.571	8.517	9.580	10.777
<i>No Corrientes</i>	20.250	20.250	20.250	20.250	20.250
Propiedad	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500
Depreciación acumulada	(2.250)	(2.250)	(2.250)	(2.250)	(2.250)
<u>PASIVOS</u>	21.608	20.118	17.157	12.538	6.048
<i>Corrientes</i>	15.375	14.315	12.208	8.921	4.303
<i>No Corrientes</i>	6.233	5.803	4.949	3.616	1.744
<u>PATRIMONIO</u>	37.225	43.533	51.914	62.631	75.979
Capital	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Utilidad acumulada y reservas	17.225	23.533	31.914	42.631	55.979

La información del estado de situación financiera muestra que la estructura de INMAIN no es afectada por la implementación del plan de marketing digital, ya que tiene la capacidad financiera de asumir el presupuesto asignado para el plan de marketing digital y la contratación del personal necesario para cumplir con las actividades mencionadas en el capítulo anterior.

5.4 Valoración de la propuesta

La propuesta de marketing digital es financiada con recursos propios de la empresa INMAIN y financiamiento externo, en partes iguales, para determinar el valor a financiar el presupuesto de marketing digital se fracciona en los valores necesarios para cubrir en el año, que corresponde a la etapa previa a la ejecución del proyecto y el salario del año 1 del community manager, de esta manera se requiere una inversión inicial de \$ 11.174,80, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla31. Valoración de la propuesta

Identidad corporativa	1.300,00
Página web	500,00
Salario CM	9.374,80
<u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>11.174,80</u>

El valor de \$ 11.174,80 es la sumatoria de los valores necesarios para dar inicio el plan de marketing digital, que en la evaluación financiera se asume como el año 0, no se debe confundir con el valor del presupuesto de marketing digital en el año 1 que es \$ 15.913.

Con esta información se determina que existe la necesidad de financiamiento de \$ 5.587,40, esta cantidad será solicitada a una institución financiera. Las condiciones crediticias determinan un plazo de cinco años y tasa de interés de 12% anual, generándose la siguiente tabla de amortización:

Tabla 32. Tabla de amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	5.587,40	4.719,73	3.742,02	2.640,31	1.398,88
Pago mensual (cuota)	124,29	124,29	124,29	124,29	124,29
Gasto Interés	623,79	513,75	389,75	250,03	92,59
Amortización al capital	867,67	977,71	1.101,71	1.241,43	1.398,88
Saldo final	4.719,73	3.742,02	2.640,31	1.398,88	-

5.5 Valoración financiera

La inversión inicial necesaria para el plan de marketing digital en INMAIN tiene un valor de \$ 11.174,80, que es financiada en partes iguales entre la empresa y una institución financiera, el valor restante del presupuesto de marketing digital será asumida por los ingresos operacionales de la empresa. En base a esta información se determina el siguiente flujo de caja del proyecto e inversionista:

Tabla 33. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		7.610	9.895	13.147	16.811	20.939
Gastos de depreciación		(2.250)	(2.250)	(2.250)	(2.250)	(2.250)
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.142	1.484	1.972	2.522	3.141
25% IMPUESTO A LA RENTA		1.903	2.474	3.287	4.203	5.235
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		2.316	3.687	5.638	7.836	10.313
INVERSIONES	(11.175)					
II. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(11.175)					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(11.175)	2.316	3.687	5.638	7.836	10.313

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(11.175)	2.316	3.687	5.638	7.836	10.313
Préstamo	5.587					
Gastos de interés		(624)	(514)	(390)	(250)	(93)
Amortización del capital		(868)	(978)	(1.102)	(1.241)	(1.399)

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(5.587)	825	2.196	4.147	6.345	8.822
--	----------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Para calcular la tasa de descuento se emplea información de mercado, que permite obtener el costo de oportunidad de la empresa en la implementación de la propuesta, esta tasa de descuento considera los siguientes indicadores:

Tabla 34. Indicadores

DATOS	
Tasa libre de riesgo	3,30%
Rendimiento del Mercado	8,88%
Beta	0,94
Beta Apalancada	0,60
Riesgo País	8,26%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	50%
Costo Deuda Actual	12,00%

La aplicación de la fórmula del WACC y CAPM, permite calcular la tasa de descuento de 15,58% y 19,54% respectivamente. En base al uso de esta información se obtiene los siguientes criterios de valoración para la propuesta de marketing digital en la empresa INMAIN:

Tabla 35. Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$6.633,21		VAN	\$5.787,01	
PRI	3,08 AÑOS		PRI	3,39 AÑOS	
TIR	33,11%		TIR	46,52%	

5.6 Conclusiones plan financiero

El valor actual neto (VAN) obtenido en el flujo del inversionista y proyecto tiene un rango entre \$ 5.787 y \$ 6.633 respectivamente, lo que indica que la empresa INMAIN recupera la inversión destinada al plan de marketing digital, por tanto, esta propuesta es viable desde el punto de vista financiero, porque no existe pérdida de capital de los accionistas y no se afecta la estructura patrimonial. El tiempo de recuperación de la inversión se ubica en 3,08 y 3,39 años.

La tasa interna de retorno del proyecto es 33,11% e inversionista se ubica en 46,52%, estos porcentajes son superiores a la tasa de descuento calculada anteriormente, por tanto, el uso de los recursos financieros para la propuesta de marketing digital genera un beneficio a la empresa INMAIN.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La información analizada en el presente documento permite concluir que el entorno interno y externo asociado a la empresa INMAIN existe un ambiente favorable para la implementación del plan de marketing digital, ya que la empresa tiene una fuerte reputación entre sus clientes, que debe ser fortalecida con una presencia activa en medios digitales.

La opinión de los expertos y clientes de INMAIN expresan que tienen un alto interés en contratar los servicios de una empresa que tenga experiencia y maneje criterios de calidad en el desarrollo de su trabajo de mantenimiento industrial. Adicionalmente, se puede concluir que la competencia de la empresa INMAIN no tiene una fuerte presencia en medios digitales, por cuanto es factible posicionarse con adecuado uso de las herramientas y aplicaciones disponibles.

El plan de marketing digital para INMAIN tiene como aspecto clave para su generación, el modelo de negocio tipo B2B, lo cual identifica como su mercado objetivo, las empresas del sector de comercio al por mayor y manufactura, delimitando el tamaño de su empresa en 16.873 empresas en la ciudad de Quito, si bien este número es elevado, obedece a una caracterización de empresas con

diversas necesidades en cuanto al servicio de mantenimiento de equipos de bodega y almacenamiento.

En base al uso de criterios de valoración como el valor actual neto y tasa interna de retorno, se determina que la puesta en marcha el plan de marketing digital tiene un resultado positivo en las finanzas de la empresa, debido a que se obtiene utilidades superiores a la situación actual. Esto permite recomendar la generación del plan de marketing digital.

La recomendación sobre el plan de marketing digital, se ampara en la posibilidad de poner en marcha una reorganización en los procesos internos de INMAIN, con la asunción de políticas basadas en criterios de calidad, esto puede mejorar su imagen frente a los clientes y posicionarse como una empresa referente en el servicio de mantenimiento industrial.

REFERENCIAS

- Banco Central Ecuador. (octubre de 2019). *Reporte Mensual de Inflación*.
Obtenido de www.bce.fin.ec:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201909.pdf>
- Banco Central Ecuador. (2020). *Estudio Mensual de Opinión Empresarial*. Quito: BCE.
Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe202001.pdf>
- Banco Central Ecuador. (25 de enero de 2020). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201912.pdf>:
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201912.pdf>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogota: McGraw Hill.
- Didier, A. (2 de mayo de 2019). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de www.inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (24 de enero de 2020). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *Política Industrial del Ecuador*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2019). *www.observatoriotic.mintel.gob.ec*. Obtenido de www.observatoriotic.mintel.gob.ec - Observatorio TIC:
<https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Porter, M. (2015). Comprender la estructura de un sector. *Harvard Business School Review*, 1 - 17.

Servicio Rentas Internas. (2020). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de *www.sri.gob.ec*:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri>

ANEXOS

Anexo 1. Formato preguntas de la encuesta

Pregunta 18

	1	2	3	4	5
Página web					
Correo electrónico					
Facebook					
Instagram					
Linkedin					
Twitter					
Whatsapp					

Pregunta 19

	1	2	3	4	5
Market place					
Mercadolibre					
OLX					
Otros					

Anexo 2. Cuestionario de la encuesta

Encuesta dirigida a empresas que necesiten mantenimiento industrial preventivo y correctivo de equipos para tareas de logística y almacenamiento como montacargas, paletas, entre otros.

1. Cargo del encuestado

.....

2. Edad del encuestado

.....

3. Facturación anual de su empresa

.....

4. Nivel educativo del encuestado.

.....

5. Número de empleados en su empresa

.....

6. Su empresa dispone de equipos para logística y almacenamiento como montacargas y paletas eléctricas

SI

NO

7. En caso de disponer de estos equipos, realizan un mantenimiento preventivo y/o correctivo

SI

NO

8. Cuales la frecuencia de estos mantenimientos

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Cuando se daña el equipo

Otros

9. Quien es la persona y/o cargo encargado del seguimiento de estos mantenimientos

-
10. Los mantenimientos son realizados por

Personal interno de la empresa

Personal externo de la empresa

11. A su criterio cual es el principal atributo que debe cumplir la persona y/o empresa que realiza el mantenimiento de los equipos

Experiencia

Preparación técnica

Facilidad de comunicación

Emisión de informes periódicos

Proactividad

Responsabilidad

Otros

12. Para usted que tan importante es que la persona y/o empresa que realiza el mantenimiento desarrolle informes y recomendaciones

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

13. Para usted que tan importante es la facilidad de crédito por parte de la persona y/o empresa que realiza el mantenimiento

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

14. Cuál es el presupuesto anual asignado para tareas de mantenimiento

.....

15. Para usted que tan importante es que la persona y/o empresa que ofrece sus servicios de mantenimiento disponga de página web

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

16. Para usted que tan importante es que la persona y/o empresa que ofrece sus servicios de mantenimiento disponga de correo electrónico

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

17. Para usted que tan importante es que la persona y/o empresa que ofrece sus servicios de mantenimiento disponga de redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn y/o Whatsapp

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

18. Que medios digitales y/o redes sociales utiliza para conocer sobre productos y/o servicios para su empresa. Asignar un puntaje a cada uno, siendo 5 el más utilizado y 1 el menos utilizado

19. A contactado proveedores para su empresa a través de los siguientes canales electrónicos. Asignar un puntaje a cada uno, siendo 5 el más utilizado y 1 el menos utilizado

20. Para usted que tan importante es recibir correos electrónicos periódicos con información sobre bienes y servicios para su empresa

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

