



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Acciones del marketing para la promoción de la marca Wacker Neuson a las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil. Caso: Negocios Industriales WEMH S.A.

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de:
Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en marketing

Autor:

Humberto Antonio Espinoza José

Tutor:

Econ. Irene Palacios Msc.

Samborondón

Dedicatoria

Mi esfuerzo y dedicatoria en mis estudios universitarios se lo dedica a mi familia, que es el pilar fundamental de apoyo y soporte para cumplir mis metas, a mis amigos que pude realizar a lo largo de mi carrera, así como a mis profesores y a la universidad que sin duda fue la base de todo lo aprendida para mi desempeño académico y profesional

Agradecimiento

A todos los que me acompañaron en el camino de desarrollo este proyecto, agradezco enfáticamente a Dios como mi guía espiritual y concederme la razón para cumplir mis metas propuestas. A mis padres por inculcarme desde pequeño los valores y criterios para mi crecimiento emocional y profesional, a mis compañeros de universidad, amigos. A todos mis maestros, profesores y catedráticos. Así como también a la institución que fue un pilar fundamental en mi desarrollo profesional.

Gracias.

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 19 de octubre de 2021

Magíster

María Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Acciones del marketing para la promoción de la marca Wacker Neuson a las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil. Caso: Negocios Industriales WEMH S.A.** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Espinoza José Humberto Antonio**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Msc. Irene Palacios Bauz

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado IRENE PALACIOS BAUZ, tutor del trabajo de **Acciones del marketing para la promoción de la marca Wacker Neuson a las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil. Caso: Negocios Industriales WEMH S.A.** elaborado por HUMBERTO ANTONIO ESPINOZA JOSE con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS ENFASIS MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (3%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/110241002-985118-156399>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	TESIS Humberto Espinoza 18-10-2021 correccion final.docx (D115745303)
Submitted	2021-10-19 16:13:00
Submitted by	
Submitter email	humespinoza@est.ecotec.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR
Msc. Irene Palacios Bauz

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo analizar las diferentes estrategias de introducción de una marca en el mercado ecuatoriano, respectivamente en la ciudad de Guayaquil al gremio de la construcción para la empresa Negocios Industriales WEMH S.A. que actualmente presenta inconvenientes y dudas para una correcta introducción de la marca alemana Wacker Neuson dedicada a la fabricación de equipos innovadores para tecnificar diferentes actividades del campo de la construcción. Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación y cumplimiento del objetivo se ejecutó una metodología de investigación de tipo descriptiva donde se realizaron técnicas de e instrumentos de investigación como entrevistas a directivos de diferentes áreas involucradas en el segmento de la construcción, así como encuestas, la misma que fue dirigida a las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil para definir preferencia y trabajar en base información veraz sobre detalles que tienen influencia por parte del consumidor, por lo tanto se plantea una solución para introducir eficazmente la marca basado en el estudio realizado.

Abstract

The objective of this degree project is to analyze the different strategies of introduction of a brand in the Ecuadorian market, respectively in the city of Guayaquil to the construction guild for the company Negocios Industriales WEMH S.A. that currently presents inconveniences and doubts for a correct positioning of the German brand Wacker Neuson dedicated to the manufacture of innovative equipment to technify different activities in the field of construction. To carry out the present research work and fulfillment of the objective, a descriptive and exploratory research methodology was executed where research techniques and instruments were carried out, such as interviews with managers of different areas involved in the construction segment, as well as surveys, which was addressed to the population of the city of Guayaquil to define preference and work based on reliable information on details that have influence on the part of the consumer, therefore a solution is proposed to effectively introduce the brand based on the study carried out.

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	6
Abstract	7
INDICE	8
Introducción.....	10
Antecedentes	12
Planteamiento del problema.....	12
Justificación.....	13
Pregunta Problemática.....	14
Alcance/Delimitación	14
Objetivos Generales.....	15
Objetivos Específicos	15
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 El Marketing	17
1.2 Segmentación	17
1.3 Diferenciación/Ventaja Competitiva/Posicionamiento	19
1.4 Marketing Efectivo.....	20
1.5 El ciclo continuo del marketing.....	21
1.5.1 Importancia	22
1.6. Acciones del Marketing	23
1.7 Necesidad deseo y demanda.....	24
1.8 Marketing Mix (4 P)	25
1.8.1 Producto.....	26
1.8.2 Análisis del ciclo de vida del producto.....	26
1.8.3 Introducción.....	27
1.8.4 Promoción	29
1.8.5 Lugar/Distribución/Plaza	29
1.8.6 Precio	30
1.8.7 Marca	31
1.9 Aspectos legales de la distribución de productos.....	32
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1 Enfoque de la investigación.....	34
2.1.2 Cualitativo	34
2.1.3 Cuantitativo	35
2.2 Formula para calcular la muestra.....	35
2.3 Formato de encuestas realizadas	36
2.4 Formato de preguntas entrevistados.....	38
2.4.1 Preguntas área comercial	39
2.4.2 Preguntas Área Operatividad	39
2.4.3 Preguntas Área Logística	39
CAPITULO III: ANALISIS HE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	40
3.1 Análisis de las encuestas realizadas.....	41
3.2 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	51
3.2.1 Análisis entrevista Juan Parodi	51
3.2.2 Análisis entrevista Sr. Andres Pino Chavez	52
3.2.4 Análisis general de las entrevistas realizadas.....	53

CAPITULO IV: PROPUESTA.....	54
4.1 Antecedentes	55
4.2 Situación actual	55
4.2.1 Situación actual: Según teoría de la matriz FODA	55
4.3 Beneficios de una correcta Introducción.....	56
4.4 Marketing B2B	57
4.1.1 Objetivo del Marketing B2B	57
4.2 Campañas y activaciones	57
4.3 Mailing.....	58
4.3.1 Métricas del Marketing Digital.....	59
4.4 Introducción de Marca	59
4.4.1 Propuesta para la introducción.....	59
4.5 Activaciones y Marketing de Experiencias	60
4.5 1 Objetivo de las activaciones.....	60
4.6 Propuesta de las activaciones	60
4.6.1 Métrica de las Activaciones	60
4.7 Alianzas Comerciales	61
4.8 Conclusiones.....	62
4.9 Recomendaciones	63
4.10 Bibliografía.....	64

INDICE TABLAS

Tabla 1 Capas para la segmentación adecuada.....	18
Tabla 2 El ciclo continuo del Marketing	21
Tabla 3 Pilares del Marketing Mix.....	25
Tabla 4: Datos para calcular la muestra.....	35
Tabla 5 Equipos y Maquinaria de Construcción.....	41
Tabla 6: Gustos y Preferencias.....	42
Tabla 7: Características y Atributos.	43
Tabla 8: Interés de compra.....	44
Tabla 9: Consulta de Equipos	45
Tabla 10 : Preferencia Lugar de Compra	46
Tabla 11: Forma de Pago	47
Tabla 12 : Tiempos de Entrega.....	47
Tabla 13: Posicionamiento de la marca.....	48
Tabla 14: Percepción de Marca	49
Tabla 15: Compraría la marca Wacker Neuson	50
Tabla 16: Análisis FODA.....	56

INDICE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de Venta del Producto	26
Figura 2: Disponibilidad.....	41
Figura 3: Marcas y Preferencias	42
Figura 4: Características de Equipos	43
Figura 5 : Elección Nuevas Marcas.....	44
Figura 6: Búsqueda de Información	45
Figura 7: Ubicación de compra	46
Figura 8: Métodos de Pago	47
Figura 9: Opciones de Compra.....	48
Figura 10: Conocimiento de marca	49
Figura 11: Percepción de Marca.....	50
Figura 12: Disposición de Compra	51
Figura 13: Artes de Referencia Material Publicitario	58
Figura 14: Imagen Empresa Adm. de datos	59

Introducción

Antecedentes

En el Ecuador existen actualmente más de 4000 empresas dedicadas a la construcción que se derivan en subsectores como: obra de ingeniería civil, edificaciones y actividades especializadas de la construcción. Guayas en particular concentra el 36% del mercado en este sector con alrededor de 1700 empresas dedicadas a este rubro. (El universo, 2019).

En este mercado de la construcción las empresas destinan mucho dinero, tiempo y esfuerzo a la solución de problemas dentro de sus actividades, el más significativo son las maquinarias pesadas, que ayudan a culminar un trabajo de manera óptima y de calidad. La obtención de este insumo reduce costos operativos, tiempo y sobre todo los trabajos obtenidos son de mayor precisión y calidad

La empresa Negocios Industriales WEMH S.A. determinó esta oportunidad en el mercado y se convirtió en la distribuidora de equipos de construcción obteniendo la distribución oficial de la marca alemana Wacker Neuson en Ecuador. Dada la problemática se evalúa si serán efectivas las acciones de marketing para conseguir los objetivos previstos, y que materializa en cuatro instrumentos; Producto, precio, distribución y comunicación. Para promocionar los beneficios y el valor de la nueva marca, con esto se estima que la empresa tomará la mejor decisión en la introducción de las nuevas maquinarias.

Toda acción de marketing concebida desde la dirección de marketing debe partir de una definición estratégica. Plantearse quién es el cliente y cómo se puede abordar de la mejor manera son dos pasos iniciales que deben tenerse en cuenta (Markides, 2000).

Planteamiento del problema

Las compañías constructoras son una organización que fundamentalmente posee capacidad administrativa para desarrollar y controlar la realización de obras; capacidad técnica para aplicar procesos y procedimientos de construcción y capital o crédito para financiar sus operaciones. (Pascual, Boquera.2015)

Para todas las empresas el ser eficiente conlleva en reducir tiempo y costos, es por eso que se analiza lo difícil de encontrar soluciones viables para mejorar estos procesos, en el mercado de la construcción estos procesos son claves para la obtención de contratos, además de varios equipos que se enfoquen en; Succión de agua para filtraciones internas, retroexcavadores minis para trabajos internos, vibradores de concreto para compactar los moldes de cemento, reglas vibratorias para nivelas pisos entre otras, seria algunas opciones para optimizar los labores en el campo de la construcción

Para las empresas que se encuentra en este mercado el problema surge en la falta de tecnificación de las compañías constructoras, actualmente el mercado no cuenta con equipos específicos destinados a resolver la demanda. Esta problemática fue analizada por la empresa Negocios Industriales WEMH S.A y visualizo una oportunidad dentro de esta problemática que era la de obtener maquinarias que mejores los procesos y sean más eficientes.

WEMH S.A empresa dedicada a la comercialización de equipos y maquinarias para la construcción en la ciudad de Guayaquil, propone introducir la marca de origen alemán Wacker Neuson en el mercado de Guayaquil y brindar sus equipos tecnificados y exclusivos para los diferentes trabajos que se desarrollan en la construcción. Dentro del portafolio de la marca de herramientas menores existe una amplia gama de equipos que optimizaría la operatividad y garantizan un trabajo de punta, que sin duda alguna tecnifica las obras casi en su totalidad.

Justificando lo anteriormente mencionado se estableció encontrar las mejores estrategias de marketing para la introducción de la marca y poder contrarrestar los problemas que actualmente se presentan a la hora de realizar trabajos con maquinas tecnificadas que ayuden a reducir tiempo y costos de trabajo.

Justificación

Con la finalidad de solucionar la problemática del mercado y la necesidad de la empresa en la introducción de los equipos de la marca alemana se propone el diseño de estrategias de lanzamiento de una marca en el segmento de la construcción en la ciudad de Guayaquil. Se engloba abarcar la exploración de aspectos que determinen de manera eficiente las mejores estrategias de promoción o lanzamiento

en el mercado. Esto nos ayudará a encontrar la mejor estrategia para la introducción de la marca en el segmento de construcción logrando explorar de una manera diferenciada para impactar de manera positiva en la mente de los clientes

Esto brindará al sector unos productos diferenciadores y específicos para varias tareas que no han sido tecnificadas. Esta investigación brindará una visión distinta de las acciones del marketing con respecto a productos más técnicos en un sector que es clave para el desarrollo de un país.

Además de conocer los aspectos diferenciadores de ciertos productos que brindarán soporte a otras empresas para realizar una labor eficientemente y menor costo de tiempo y dinero.

Pregunta Problemática

¿Las acciones de marketing contribuyen en la promoción de la marca Wacker Neuson a las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil?

Alcance/Delimitación

El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo, ya que se pretende incursionar e indagar en las acciones de marketing y las correctas estrategias que conllevan a la introducción de una marca en el mercado ecuatoriano. El estudio se concentrará en la ciudad de Guayaquil, enfocándonos y delimitando las compañías en el campo de la construcción, segmentando y realizando el estudio con un grupo significativo de empresas. Las técnicas cuantitativas como las encuestas permitirán identificar las motivaciones de compra de las empresas constructoras, con el cual se podrá obtener información relevante con respecto al nuevo producto. Las técnicas cualitativas como la entrevista ayudaran a conocer a profundidad aspectos como valor, diferenciación con la competencia, percepción del producto, calidad, conocimiento de la marca, entre otros aspectos relevantes de la investigación

Objetivos Generales

Diseñar acciones de marketing para la promoción de la marca Wacker Neuson a las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Establecer un marco teórico que contribuyan a sustentar las variables que se encuentran en la investigación.
- Analizar la introducción de la marca Wacker Neuson en el mercado de constructoras de la ciudad de Guayaquil
- Definir las acciones de marketing para la promoción de la marca Wacker Neuson en la ciudad de Guayaquil

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 El Marketing

La ciencia del marketing busca transmitir y explicar las relaciones de intercambio de valor entre el vendedor y el comprador. El marketing se esfuerza en comprender los valores objetos del intercambio entre las partes implicadas. El dar y obtener implican sacrificios y beneficios respectivamente e incluyen un rango de diversos atributos tanto monetarios como no monetarios. (2016, Esteban Águeda).

La planeación estratégica del marketing reorienta los objetivos de la empresa hacia actividades de mayor valor añadido al proveer de ventajas competitivas sostenibles. La planeación debe estar distribuida en 3 ejes principales interrelacionados: en primero el análisis definido a captar rápidamente y definir las problemáticas y estrategias del mercado. En segundo lugar, la planificación, programación, decisión e implantación de los recursos necesarios para aprovechar las oportunidades y solventar el problema. Y, en tercer lugar, el control estratégico de las decisiones tomadas. (2019, D Barbery-Montoya).

Los objetivos de la promoción de ventas deben ser clasificados según el colectivo a quien se dirijan. Los cuatro pilares objetivos de la promoción se enfocan en; introducción, informar, motivar y animar la venta de los ofertado. En otras palabras; estimular la demanda de usuarios, mejorar el desempeño de las distribuciones del marketing y complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de venta y relaciones públicas. (2019, JR. Camino).

1.2 Segmentación

Seleccionar un mercado objetivo significa identificar primera las clases diferentes de clientes que tiene ese mercado. Esto se realiza a través de un proceso conocido como "segmentación de mercado". Los criterios fundamentales para evaluar los segmentos son: los clientes que lo integran deben tener necesidades similares y sentirse satisfechos con una oferta similar y (2) las necesidades de esos clientes deben ser diferentes de las que tienen el cliente de otro segmento.

El primer criterio comprende en relación con el segmento que uno está apuntando ya que si hablamos de un mercado específico lo ideal sería reconocer

cuales son las necesidades que este mercado determinado tiene y que son necesidades globales del segmento que cumplan con una utilidad básica para resolver un problema o los problemas identificados sin necesidad de innovar ya que es una demanda común.

En cuanto al segundo criterio se trata de la innovación en donde se debe analizar un cierto tipo de mercado que requiere un producto o servicio netamente innovador que trate de reemplazar una necesidad que otro mercado no la requiera. La segmentación del mercado es importante porque no todo el mundo quiere el mismo restaurante, camión o producto. Para esto emplean diferentes descripciones de la segmentación como:

Tabla 1 Capas para la segmentación adecuada

Geografía o Región	Pacífico, montaña, central sur, atlántico, noroeste etc.
Población	Densidad rural, suburbana, urbana
Clima	Frio, cálido, caliente, húmedo
Demografía / Edad	Menor, mayor, edad
Sexo	Hombre, Mujer
Ingresos familiares	Valores monetarios
Ocupación	Profesión, administrativo, jubilado, estudiante, ama de casa.
Educación	Primaria, secundaria, universidad, tecnológico etc.
Religión	Católico, protestante, judío, evangélico etc.
Raza	Caucásico, afroamericano, hispano, asiático.
Nacionalidad	Ecuatoriano, alemán, brasilero, colombiano etc.
Clase social	Baja, media, alta.

Fuente: " *Aplicación de estrategias para el marketing de posicionamiento* "

Autor: Lic. María Fernanda Apaolaza

Dentro de los criterios de segmentación útiles para evaluar si un segmento del mercado es un objetivo viable: La capacidad de acción, capacidad de identificación y capacidad de acceso.

La capacidad de acción significa que la definición de un segmento debe indicar claramente que es lo que debe hacer una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

La capacidad de identificación es importante porque permite que la empresa determine dos hechos importantes o relevante: cual es el tamaño del segmento y con quien debe comunicarse para promocionar su oferta. En este sentido la gran mayoría empieza segmentar según su edad y el sexo datos que se pueden obtener fácilmente de los censos oficiales y de las bases de datos comerciales.

Como tercer criterio, la capacidad de acceso es la posibilidad que tiene la empresa de hacer llegar los productos y servicios apropiados a los clientes que integran el sector. (2005, Peter Navarro)

1.3 Diferenciación/Ventaja Competitiva/Posicionamiento

Las oportunidades de diferenciación para brillar son cuando se apunta a una estrategia de diferenciación producto a servicio. Con una buena estrategia de introducción puede aumentar la demanda del producto o servicio y al mismo tiempo pronunciar la inclinación de la curva de la demanda.

En cuanto a las formas de aumentar la diferenciación de los productos, hay al menos tres maneras de lograrlo que van más allá de la simple publicidad: Crear fidelidad en los clientes, proporcionarles un servicio sobresaliente y desarrollar relaciones duraderas con quienes forman los canales de distribución.

Una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarlas constantemente mediante actividades de marketing. El posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar los objetivos. Implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa y su oferta con respecto a la competencia.

La imagen que tienen los clientes de los productos de la empresa influye en sus decisiones de compra. Por lo que es esencial que se cree la fidelidad haciendo que los productos y servicios se vean como satisfactorios para las necesidades de un cliente en un segmento determinado. Ya que las imágenes en la mente de los clientes ya posicionados son difíciles de cambiar y por eso son la base de una ventaja competitiva sostenible.

Usar las relaciones con los miembros de los canales de distribución es una tercera forma que tiene un operado de mercado para la obtener una ventaja competitiva sostenible es establecer relaciones solidas con los miembros intermediarios como los distribuidores y los comerciantes minoristas. (2005, Peter Navarro)

1.4 Marketing Efectivo

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. Todas las actividades de marketing tienen algo en común: buscan dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización. los planes de marketing se deben desarrollar con una apreciación aguda de cómo encajan en los planes estratégicos de los niveles medio y superior de la empresa. (2004, R Dvoski).

Según Kotler (2017), El punto de partida de la disciplina del Marketing radica en las necesidades y deseos del ser humano. Realizando un análisis de lo antes mencionado podemos decir que se empieza por identificar las necesidades del ser humano, para luego realizar acciones que nos permitan llamar su atención y así atraer al posible consumidor, según el objetivo de marketing, sea de venta o de posicionamiento.

Tabla 2 El ciclo continuo del Marketing



Fuente: El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones
Autora: Soriano C.L.

1.5 El ciclo continuo del marketing.

Se entiende que el marketing debe relacionarse con estrategias para realizar un conjunto de actividades pensadas para planificar productos, establecer su precio, promocionarlos y distribuirlos en mercados objetivos. Los principales pasos para identificar y lograr sus objetivos se traducen en:

- La identificación de las necesidades del mercado mediante estudios y detección de que mercado toma las decisiones del cliente.
- Implementación de estrategias de marketing, es decir, determinado público objetivo una vez segmentado el mercado, la forma de crear valor para el cliente, posicionamiento de la marca etc.

- Desarrollo de un programa de marketing. Lo que implica definir el producto a ofrecer, la forma de promocionarlo, el modo de distribuirlo y la fijación de precio de un producto, acorde a la percepción del cliente.
- La construcción y gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se repita la opción de compra, se amplíe la cuota de mercado y el producto sea reconocido por el valor aportado.

1.5.1 Importancia

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que, para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos

De manera que el proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que propendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben dentro de una de las dimensiones del marketing, como herramienta de análisis, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias, planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios, herramientas de acción con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes. (1990, D. Maurice)

1.6. Acciones del Marketing

El marketing siempre a esta enfocado en satisfacer una necesidad mediante un producto o servicio que la otra parte no posee o necesita. El producto se convierte en el medio de satisfacción de la necesidad y su obtención motiva el proceso de intercambio. Aunque en la práctica se puede adoptar formas muy variadas, esta se resume básicamente en tres; bienes, servicios he ideas. Al momento de considerar el marketing en un producto se deben considerar los objetos tangibles y los intangibles, como los servicios y las ideas. (Imma Rodriguez, 2017)

Dentro de las acciones del marketing actualmente efectivas para un correcto posicionamiento de un producto o marca se debe considerar las estrategias *bussines to bussines* o mejor conocida *“B2B”*. Según Lambin Gallucci, existen un análisis de proceso que consiste en identificar las empresas potenciales y analizar las funciones específicas de cada miembro del centro de compras en las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones, sus criterios a elección sus percepciones de desempeño del producto o empresas en el mercado y pero que otorgan en cada punto de vista. (Pag 91).

Con este enunciado Lambin nos da a conocer las principales estrategias para la correcta acción del marketing B2B identificando las seis fases más importantes del proceso.

- Anticipación e identificación de las necesidades.
- Determinación de especificaciones y planificación de las compras
- Evaluación de las acciones de compras alternativas
- Selección de Proveedores
- Control de desempeño y valoración.

Para analizar el proceso de decisión de un mercado industrial según Galucci siempre debe responder estas preguntas:

- ¿Quién es el principal tomador de decisión en el proceso de compra de un determinado producto industrial?

- ¿Quiénes son aquellos que recomiendan claves que intervienen en el proceso?
¿Cuál es el nivel de su influencia?
- ¿Qué criterio de evaluación utiliza cada participante?
- ¿Cuál es el peso dado a cada criterio?

1.7 Necesidad deseo y demanda

La satisfacción de las necesidades del consumidor con el producto de la organización es el objetivo principal del marketing. De ahí la importancia de conocer el concepto de la necesidad, que en marketing se considera una sensación de carencia de algo. El marketing nos puede crear falsas necesidades que aparecen de forma o consecuencia de la propia naturaleza del ser humano. (Imma Rodriguez, 2017)

La publicidad se encuentre entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación del marketing. Sin importar cual sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación de una variedad de áreas.

Los objetivos de la publicidad deben complementar el plan de marketing con los factores primarios del plan.

- **Metas generales del plan:** Usualmente se expresan en términos financieros como ingresos o márgenes de crecimiento.
- **Objetivos del Marketing:** Por ejemplo, mostrar el aumento de la cuota de mercado de cierto producto.
- **Estrategia de marketing:** Se enfoca o esboza los pasos a seguir para lograr nuestras metas y objetivos.
- **Análisis situacional:** Es un estado de cuenta de los beneficios de producto y de los datos pertinentes disponibles para analizar las tendencias de venta, entorno competitivo y predicción de la industria.
- **Problemas y Oportunidades:** En este punto se enfoca en los problemas principales y las oportunidades que enfrenta la marca.

- **Plan Financiero:** El plan financiero es un esbozo de la utilidad o ganancia esperada que se espera dentro de varios periodos de tiempo. Es aquí donde la compañía proyecta la medida de las inversiones que se tiene que hacer antes de que un producto tenga ganancias.
- **Investigación:** Idealmente una compañía quiere contestar a partir de datos disponibles, pero a veces el plan de marketing sugiere que es necesaria una investigación primaria.

(Imma Rodriguez, 2017)

1.8 Marketing Mix (4 P)

Formulada la estrategia de marketing, estamos en condiciones de diseñar el programa de marketing. Consiste en un conjunto de decisiones relacionadas con las 4 p del marketing: Producto, promoción, distribución y precio.

Tabla 3 Pilares del Marketing Mix

SUBCOMPONENTES DEL MARKETING MIX	
COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> — Características técnico-funcionales: ¿qué es, cómo está integrado, qué hace, para qué sirve? — Amplitud de la línea de productos. — Profundidad de la línea de productos. — Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido. — Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc. — Marca y submarcas: nombres de los servicios o servicios.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> — Precios base (lista formal) — Descuentos. — Bonos, extras. — Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos postpuestos, pagos divididos, «leasing», etc. — Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc. — Precios coyunturales. — Precios psicológicos.
DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> — Estructura mayorista. — Estructura minorista. — Organización o red de ventas. — Sucursales, agencias, representaciones, franquicias, etc. — Almacenes regionales. — Organización para el servicio de pedidos y la entrega. — Transporte. — Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc. — Servicios antes, durante y después de la venta.
COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc. — Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo. «merchandising», concursos, etc. — «Publicity»: mensaje y medios. — Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios.

Fuente: *Posicionamiento de marca*

Autor: *Peter Navarro*

1.8.1 Producto

Decisiones relacionadas con el producto.

Las variables relacionadas con el producto cubren una gama amplia que va desde el diseño del producto en sí y el ajuste del esfuerzo de marketing a través del ciclo de vida del producto hasta el cuidado del capital de la marca, el lanzamiento de nuevos productos como la ampliación de una marca o categoría y un empaque apropiado que sea tanto funcional como atractivo. (2005, Peter Navarro)

1.8.2 Análisis del ciclo de vida del producto

Otra manera de analizar y tomar decisiones sobre los productos y servicios implica analizar el ciclo de vida del producto (CVP). Los productos, como las personas, pasan por un ciclo de vida reconocible.

Las ventas de un producto en su ciclo de vida varían de acuerdo con las etapas por las que pasan en un determinado lapso. La venta sube de manera estable en la fase de introducción y crecimiento, alcanzan su punto más alto en la fase de madurez y luego entran en declive.

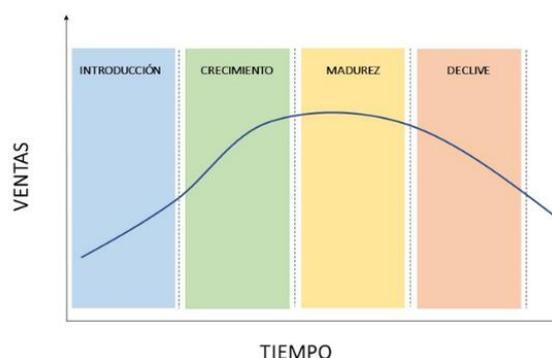


Figura 1: Ciclo de Venta del Producto

Autor: Humberto Espinoza

Según Labim Gallucci , Para un mercado producto, la demanda global es la principal fuerza en juego, y sus factores determinantes son tanto los factores no controlables del entorno como las acciones de marketing totalmente controlables. Uno de los factores no controlables más importante es la evolución de la tecnología, que impulsa nuevos productos, y hace que los existentes queden obsoletos. Un segundo factor es la evolución de las normas de producción y de consumo, que hacen que ciertos

productos ya no resulten adecuados para el mercado y que se demanden otros. Así, el modelo de ciclo de vida del producto describe el historial de ventas de una determinada tecnología de producto, que constituye una solución específica (entre otras) para un grupo específico de compradores con una necesidad de mercado. (Pág. 204).

1.8.3 Introducción

Dentro de la fase de introducción de un producto se caracteriza siempre por tener 4 pilas o frecuencias por la cual podemos acceder a la correcta introducción del mercado.

En la investigación que realizó Iambin Gallucci podemos apreciar las frecuencias a considerar:

1. La incertidumbre de la tecnología. Frecuentemente la empresa innovadora no domina por completo la tecnología porque debe explotar la ventaja de ser la primera en entrar al mercado. Además, la tecnología puede estar todavía en desarrollo o evolución en reacción a las primeras aplicaciones, por lo que el fabricante aún no puede producir con la máxima eficiencia.

2. Los distribuidores son una segunda fuerza del entorno y, en esta etapa, pueden estar reticentes a distribuir un producto que no ha sido aún probado en mercados más grandes. Además, un distribuidor industrial necesitará familiarizarse con el producto, conocer sus características técnicas y sus principales funciones, lo cual puede hacer más lento todavía el proceso.

3. El consumidor potencial representa un tercer factor del entorno. Con frecuencia, puede ser lento para cambiar sus hábitos de consumo o producción debido a los costos que implican los cambios y por las precauciones tomadas contra la innovación. Sólo los consumidores más innovadores serán los primeros en adoptar un producto nuevo. Este grupo constituye un segmento inicial bastante pequeño en la fase de introducción y contribuye, por lo tanto, a demorar las ventas.

4. La competencia. Es la última fuerza del entorno. La empresa innovadora se encuentra sin competencia durante un tiempo, dependiendo de la fuerza de la patente de protección, de existir alguna. Los productos sustitutos de la competencia pueden ser, sin embargo, muy fuertes, excepto en el caso de una innovación muy disruptiva. (Pág.204)

También se debe considerar varios elementos que ayudan a canalizar de manera correcta el camino que debe conseguir la empresa en la fase de introducción. Estos elementos se ven determinados en:

- Que tan importante son los beneficios para el cliente o consumidor.
- Existen costos elevados de productos similares y que puedan ser reducidos para el beneficio del consumidor.
- Si el producto cumple las mismas características que buscan los clientes.
- El producto brinda beneficios extras observables en el producto
- Oportunidad de competitividad en el segmento buscando la innovación.

Lo recomendable para la correcta introducción a cualquier segmento inevitablemente es la creación de la demanda global lo más velozmente posible para alcanzar en la brevedad la fase de introducción para ayudar a mantener la madurez por un período más prolongado.

Como objetivo prioritario nos recomienda Labim Gallucci:

- Crear conciencia de la existencia del producto.
- Informar al mercado sobre los beneficios del producto.
- Inducir a los compradores potenciales a probar el producto.
- Asegurar canales para la distribución actual y futura.

Por lo tanto, la estrategia de marketing en la etapa introductoria del ciclo de vida acentúa los objetivos de educación del mercado. Para responder a estas prioridades, el programa de marketing en la fase introductoria tenderá a tener las siguientes características:

- Una versión básica del producto.
- Un sistema de distribución selectivo, o aun exclusivo.
- Una situación de baja sensibilidad a los precios elevados.
- Un programa de comunicación informativa. (Pág. 206)

1.8.4 Promoción

La promoción consiste en cinco herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como el promocional: Publicidad, venta personal, marketing directo, relaciones públicas y Promociones.

La publicidad se refiere a la participación pagada de medios de comunicación como televisión, radio, diario, revistas, páginas web, páginas amarillas, vallas publicitarias, redes sociales e internet. Considerando uno de los objetivos fundamentales de la publicas que es aumentar la conciencia y la imagen de la marca.

Las promociones de venta se reúnen básicamente en dos variables: las dirigidas al consumidor mediante cupones, muestras, extras contenidos, descuentos, sorteos y las dirigidas a negocios donde caben concursos, ferias, exposiciones y publicidad cooperativa.

En cuanto a las relaciones públicas, son el intento que hace la empresa de dirigir su presencia en los medios. A diferencia de los anuncios publicitarios lo que hace que una empresa tenga buena publicidad a menudo es el resultado del esfuerzo que hace en forma de comunicados de prensa, eventos especiales, y similares para influir en la naturaleza de esa publicidad. (2005, Peter Navarro)

1.8.5 Lugar/Distribución/Plaza

El tercer elemento del marketing mix toma si nombre del lugar donde los consumidores compran el producto o servicio. Los tres conceptos claves relacionados con la decisión del lugar son el canal de distribución, la gestión de la cadena de

suministro y el canal de valor agregado. Los canales de distribución se relacionan con los intermediarios que se traducen en distribuidores mayoristas y minoristas.

Quienes hacen negocios individuales, en cambio, interactúan directamente con sus clientes por medio de los equipos de venta de las empresas. Los fabricantes más pequeños porque no se pueden permitir un equipo de venta propio de recurren a los vendedores viajantes para colocar sus productos que es otra clase de intermediario.

Es importante distinguir claramente entre canales de distribución y flujo físico de los bienes. Conceptualmente el canal facilita las transacciones entre compradores y vendedores, siempre implica la posesión física o incluso la propiedad de los bienes. En cambio, la cadena de suministro se esfuerza por maximizar la eficacia del flujo físico del producto al tiempo que suministra el valor deseado al cliente.

El principio que guía todas las decisiones de distribución es la creación de valor agregado. Es esencial que la cadena es que cada miembro del canal añada valor al producto de alguna manera, se considera que el canal crea valor de tiempo, de lugar y de forma. (2005, Peter Navarro)

1.8.6 Precio

El último elemento del marketing mix, el precio mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio. La función fundamental del precio es captar el valor del producto en la mente del consumidor. Al determinar el precio, el operador de mercado puede elegir entre cinco enfoques diferentes.

El precio basado en el costo puede seguir el método de añadir una cantidad previamente acordada al costo de producción o el método estándar de añadir un recargo. Se basa en la estructura de costos de la empresa para asegurar que el precio cobrado cubra todos los costos fijos y variables de fabricar y vender el producto. La determinación del precio según el beneficio, en cambio, recurre a añadir un beneficio mínima o sea que ampliar la lógica basada en el costo para incorporar una cantidad deseada o un determinado porcentaje de rentabilidad de la inversión.

El tercer enfoque de determinación de los precios, el basado en la demanda puede ser muy útil. El proceso empieza con una investigación de mercado formal o informal para valorar la naturaleza de la demanda del producto. Elástica o Inelástica.

Cuarto enfoque en los precios implica la determinación de los precios basándose en la competencia. Aquí la empresa analiza los precios de la competencia y realiza una investigación dentro de los suyos para determinar el precio ideal que se ajuste a sus competidores, tendrá que revisar sus costos si los márgenes no son suficientes y tal vez se deba reestructurar el producto para eliminar algunos de los costos.

Y por último la determinación de los precios según el valor está estrechamente relacionada con los modelos basados en la demanda. El proceso basado en valor comienza con una investigación para determinar el valor en uso de productos que son competencia para llegar a un precio adecuado. (2005, Peter Navarro)

1.8.7 Marca

La marca se entiende como un conjunto de significados simbólicos que distinguen a un bien o servicio y que contiene la promesa de beneficios físicos y emocionales, encontramos que la lógica de la marca es acumulativa y que en ella es factible encontrar hasta seis niveles esenciales de significado, cuyo conjunto le otorga a la marca su carácter especial y diferenciador (Kotler 2000)

- Atributos; Aquellas características que la marca sugiere al grupo.
- Beneficios: Los atributos se traducen en beneficio de uso que pueden ser de carácter funcional. Cualidades tangibles como beneficios emocionales.
- Valores: Lo que la marca comunica en relación con los valores de la empresa.
- Cultura: Lo que representa como su esencia interna.
- Personalidad: La marca representa cierto carácter.
- Consumidor: Una marca sugiere su tipo de consumidor o cliente que adquiere su producto o servicio.

La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significados de la marca. De ella se puede afirmar que es el núcleo de la construcción y gestión

de esta, tanto a corto como a medio plazo dado que en la identidad de la marca se definen cuáles son los valores centrales que le sirven como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo. De esta manera la identidad de la marca actúa como un código que establece cual es el objetivo principal de la marca, como desea ser percibida, que personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. De ahí que las decisiones sobre la identidad de la marca pues implican todas las cuestiones relacionadas con la forma en la que quiere darse a conocer a sus públicos. (Gonzales Baños, 2020).

1.9 Aspectos legales de la distribución de productos

Al precisar de la introducción de una marca nueva al mercado ecuatoriano existen varios pilares fundamentales para poder incursionar en el segmento. Muchos de estos aspectos a considerar la introducción conlleva una relación entre el dueño de la marca o representante, así como el distribuidor oficial del producto en el territorio que se vaya a incursionar. Dentro de los que hay que considerar son:

- La debida constitución de una empresa dedicada a la comercialización con actividad comercial la venta de equipos, maquinaria, partes repuestos, motores automotores y piezas.
- Se debe contar con el registro único de contribuyente para poder realizar todos los tramites comerciales y legales.
- Se debe registrar el contrato de distribución dirigido a la persona beneficiaria para que se faculte la autorización a comercializar el equipo de la empresa extranjera como representantes de la marca. Una vez firmados los contratos estos se deben de notarizar tanto en el Ecuador como en el lugar de origen de la representación dada.
- Se debe tener claro los reglamentos y políticas de parte y parte para poder trabajar en una relación de armonía.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de la investigación

Como se manifestó en el apartado inicial sobre el alcance de la investigación, las metodologías que serán aplicadas en el presente trabajo son de tipo exploratorio, pese a que se conoce que existen varios mecanismos del marketing para la introducción de una marca nueva, es necesario realizar un estudio en diferentes sectores para evaluar la mejor manera y poder enfrentar la primera problemática que es la barrera de entrada de un nuevo producto.

El enfoque de la investigación se plenamente cualitativo y cuantitativo, es decir mixto. Se entiende que el método cualitativo hace referencia a realizar entrevistas a los diferentes representantes del segmento de la construcción con la finalidad de conocer la percepción de las personas en el segmento y aspectos claves. Y por el lado de cuantitativo tiene como objetivo obtener información mediante encuestas a los clientes potenciales.

2.1.2 Cualitativo

Se realizará dos entrevistas a personas destacadas en el área de la construcción de venta de maquinarias para el sector de la construcción, conocedoras de la industria. Se entrevistará al gerente de máquinas Juan Parodi de la empresa DITECA S.A. y al S.R. Andrés Pino Chavez, Gerente de proyectos inmobiliarios y construcción RECIDIVA S.A. socios estratégicos para identificar las opiniones del sector de la construcción.

Es sumamente importante conocer las opiniones y percepciones de los dos campos ya que ambas mantienen relaciones comerciales en el segmento donde podremos apreciar aspectos claves con actividades en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, entrevistara también a la Sr. Grace Cabanilla, jefa de importaciones con más de 20 años en el sector del comercio para que nos explique y nos aclare el panorama de representación he importación de los equipos, sus lados positivos y sus puntos más críticos a la hora de ejecutarlo.

2.1.3 Cuantitativo

El siguiente método planteado a utilizar será el cuantitativo, donde se pretende encuestar a 74 profesionales y empresas del área de la construcción en su mayoría con una estructura de negocio activa por más de 5 años, esto nos permitirá abrir el abanico y conocer sus dudas y opiniones. La encuesta se realizará a en el sector de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. Identificando las oportunidades que tienen los equipos para satisfacer los requerimientos en el campo de trabajo. Para conocer la población de esta se establecerá una población infinita.

2.2 Formula para calcular la muestra

Para conocer el número de personas involucradas en el sector de la construcción a la que debemos tener en cuenta para este estudio, la población actual debe ser un conjunto finito o infinito. Para esto se estableció por medio según la cámara de construcción de Guayaquil, que indica la existencia de 310 empresas constituidas en la ciudad de Guayaquil que realizan actividades de construcción de magnitudes pequeñas y grandes tales como desarrollos urbanísticos, desarrollos habitacionales, casas particulares, industrias etc.

Para este cálculo se estableció realizar el cálculo utilizando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Delimitando lo siguiente:

Tabla 4: Datos para calcular la muestra

Z	Nivel de Confianza	1.96
P	Porcentaje de la población que tiene tributo deseado	50
Q	Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado	50

N	Tamaño de la población	310
E	Error de estimación aceptado	10%

Aplicando la ecuación planteada y reemplazando los valores con un 10% de margen de error podemos notar que el valor o la cantidad recomendada es de 74 empresas para poder tener un valor acertado.

2.3 Formato de encuestas realizadas

1. ¿Posee equipos propios o máquinas para la construcción?
 - Sí
 - No

2. ¿Qué marca de maquinaria para la construcción gusta más?
 - KOMATSU
 - CATERPILAR
 - JHON DEER
 - VOLVO
 - WACKER NEUSON
 - Otros _____, ¿cuál?

3. ¿Al momento de comprar una máquina para la construcción que características busca?
 - Marca
 - Precio
 - Calidad

- Rendimiento por el uso
 - Garantía
 - ¿Otros _____, cuál?
4. ¿Compraría otra marca de equipos para la construcción que no seas las habituales en el mercado?
- Sí
 - No
5. ¿Dónde busca información sobre las maquinas o equipos de construcción?
- Internet/redes Sociales
 - Revistas
 - Ferias
 - Concesionarias/Autoservicios
6. ¿Dónde compra o compraría equipos destinados para la construcción?
- Autoservicios (Tiendas especificadas)
 - Vendedores Privados de la marca
 - Distribuidores
 - Otros (Mayoristas)
7. ¿Al comprar algún equipo de construcción usted lo financia o lo compra de contado?
- Financiado
 - Contado

-
8. - ¿Compraría equipos bajo pedido o en prefiere comprar en el momento?
- Bajo Pedido
 - En Stock
9. ¿Conoce o a escuchado de la marca Wacker Neuson?
- Sí
 - NO
10. Si conoce la marca: indique su percepción de la marca.
- Muy buena marca
 - Buena Marca
 - Indiferente
 - Mala Marca
 - Muy mala marca
11. ¿Si la marca estuviera en el mercado ecuatoriano usted la compraría?
- SI
 - NO
 - Tal vez

2.4 Formato de preguntas entrevistados

En las entrevistas formuladas para las personas encuetadas se estableció definir en base a tres pilares fundamentales del proceso de introducción de una marca: Comercialización o comercial, Operatividad o eficiencia y por último pero influyente la logística.

2.4.1 Preguntas área comercial

Dirigido a: Juan Parodi

1. ¿Cree que el segmento de equipos destinados a la construcción esta correctamente abastecido?
2. ¿Cómo ve usted la introducción de una nueva marca de equipos para la línea de la construcción?
3. ¿Los precios de los equipos y maquinarias en el mercado son elevados?
4. ¿Qué características claves debe transmitir una marca para posicionar correctamente un producto?
5. ¿Cuáles son los segmentos de comercialización más utilizados o recomendados?

2.4.2 Preguntas Área Operatividad

Dirigido a: Andrés Pino Chavez

1. ¿Para usted existe bastante oferta al momento de querer adquirir un equipo para la construcción?
2. ¿Cree que existen procesos no tecnificados en el segmento de la construcción?
3. ¿Existe alguna marca en especial de equipos para la construcción que cumplan con sus expectativas?
4. ¿Qué procesos cree que es necesario tecnificar con equipos?
5. ¿Al momento de adquirir un equipo que características busca?

2.4.3 Preguntas Área Logística

Dirigido a: Grace Cabanilla

1. ¿Qué tan complicada es la importación de maquinarias para el segmento de la construcción?
2. ¿Qué porcentaje de aranceles gravan las máquinas de construcción?
3. ¿Qué percepción tiene con respecto a las importaciones hoy en día?
4. ¿Qué documentos legales son esenciales al momento de importar equipos y maquinaria de construcción?

CAPITULO III: ANALISIS HE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de las encuestas realizadas

Las preguntas/encuestas fueron realizadas a 74 empresas y personas constituidas y dedicadas a la construcción que potencialmente estaban dispuestas a colaborar.

Las preguntas planteadas pretenden aprender y conocer las preferencias que de compra al momento de incorporar nuevos equipos como: Aceptación de la marca, calidad y beneficios. En la mayoría de encuestados notamos que si conocen del potencial de crecimiento que tiene la marca en el mercado de la construcción y lo ven como una gran oportunidad.

Tabla 5 Equipos y Maquinaria de Construcción

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	37	50%
NO	37	50%
TOTAL	74	100%

Gráfico ¿Posee equipos propios o máquinas para la construcción?

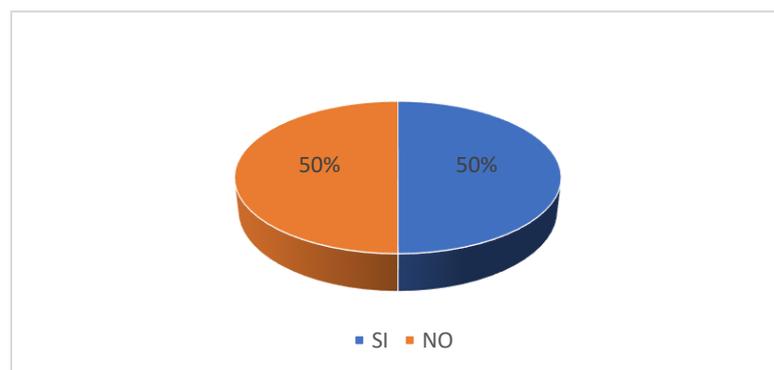


Figura 2: Disponibilidad

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

Se identifica en el siguiente cuadro que en torno al gremio de constructores encuestados existe un porcentaje igual, pero en la mitad de ellos tienen equipos o

han comprado equipos destinado para la construcción mientras con el otro restante no posee maquinas ni equipo pero que si alquila.

Tabla 6: Gustos y Preferencias

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
KOMATSU	32	40%
CATERPILAR	14	20%
JHON DEER	14	20%
VOLVO	14	20%
WACKER NEUSON	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	74	100%

Gráfico ¿Qué marca de maquinaria para la construcción gusta más?

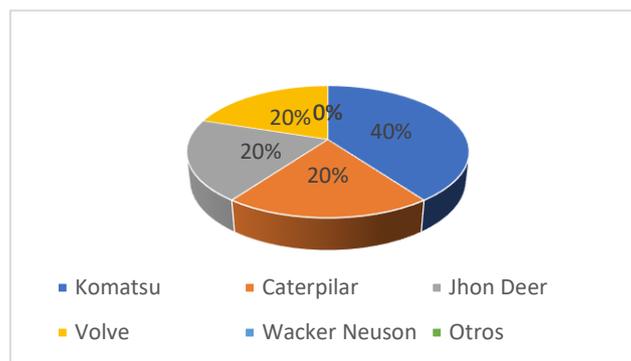


Figura 3: Marcas y Preferencias

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

La marca con mayor presencia por los encuestados tuvo una gran variedad de respuestas. Respecto a ellas podemos notar que el 40% de los encuestas optan por comprar un equipo de marca Komatsu, las siguientes marcas que siguen con igual porcentaje del 20% están Caterpillar, John Deer y volvo. Mientras que notamos una posibilidad por falta de conocimiento en la marca Wacker Neuson ya que no muchos la conocen.

Tabla 7: Características y Atributos.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
MARCA	23	30%
PRECIO	23	30%
CALIDAD	7	10%
RENDIMIENTO	14	20%
GARANTIA	7	10%
OTROS	0	0%
TOTAL	74	100%

Gráfico

¿Al momento de comprar una máquina para la construcción que características busca?

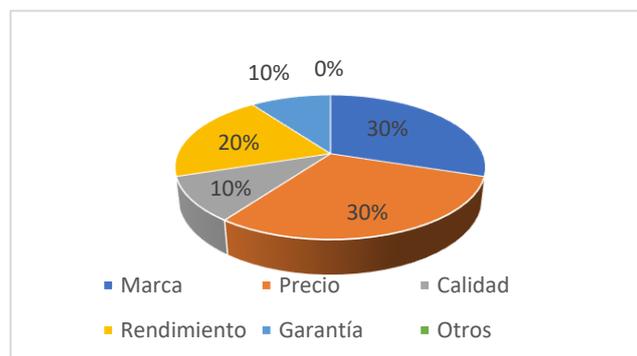


Figura 4: Características de Equipos

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

Podemos interpretar en el gráfico que en cuanto a las principales características que buscan los clientes o potenciales clientes del mercado se encuentran: En precio y la marca con mayor porcentaje lo que nos ayuda a aclarar que lo que prevalece en cuanto a características. Seguido del rendimiento de la máquina ya que para ellos es esencial es buen desempeño de la máquina para que pueda cumplir con las expectativas deseadas. Y como último escogido se encuentra la calidad ya que comentaban que ahora se encuentran equipos chinos de muy buen

desempeño he inclusive algunas marcas no son de nombres chinos pero que muchas marcas tienen sus fábricas allá, por lo que no influye al momento de la compra.

Tabla 8: Interés de compra

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	52	70%
NO	22	30%
TOTAL	74	100%

Gráfico

¿Compraría otra marca de equipos para la construcción que no seas las habituales en el mercado?

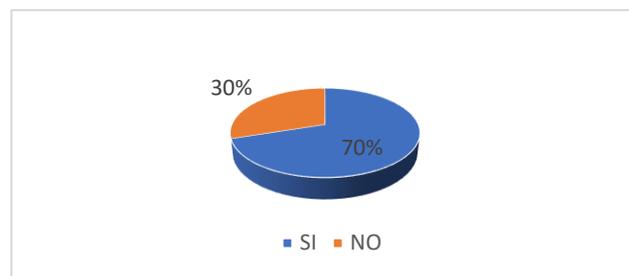


Figura 5 : Elección Nuevas Marcas

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

El 70% de los encuestados comentaron que si comprarán otra marca de equipos ya que algunos conocen que hay muchas marcas en el mercado internacionales que tienen equipos de primera y que no llegan al Ecuador por lo que en ciertos casos importan mediante un intermediario equipos que necesiten. El 30 por ciento restante de los que conformaron la encuesta comentaron que no ya que en algunos casos les ha tocado arreglar las máquinas y como son nuevas no se encuentran los repuestos necesarios.

Tabla 9: Consulta de Equipos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
INTERNET	8	10%
REVISTAS	0	0%
FERIAS	15	20%
CONSESIONARIAS	51	70%
TOTAL	74	100%

Gráfico

¿Dónde busca información sobre las maquinas o equipos de construcción?

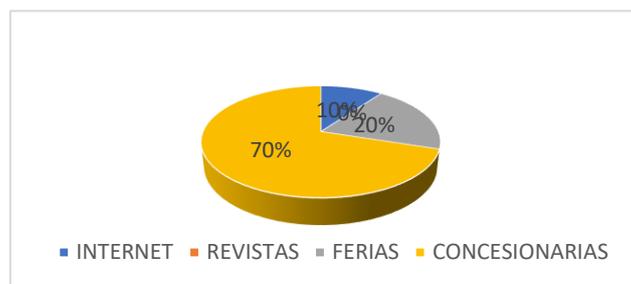


Figura 6: Búsqueda de Información

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

En relación con; donde acuden a obtener información sobre equipos como primer lugar están las concesionarias exclusivas de las marcas ya que sienten una atención de confianza. En segundo lugar, resultaron las ferias ya que saben que pueden encontrar diferentes descuentos y beneficios al comprar en ese momento. Y como último lugar en referencia con la puntuación estuvo el internet debido a que acuden a el para buscar información que necesitan. Las revistas no fueron seleccionadas como medio de información al momento de comprar o mostrar la intención de adquirir un equipo.

Tabla 10 : Preferencia Lugar de Compra

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
AUTOSERVICIOS	22	30%
VENDEDORES	0	10%
DISTRIBUIDORES	44	60%
OTROS	0	0%
TOTAL	74	100%

Gráfico

¿Dónde compra o compraría equipos destinados para la construcción?

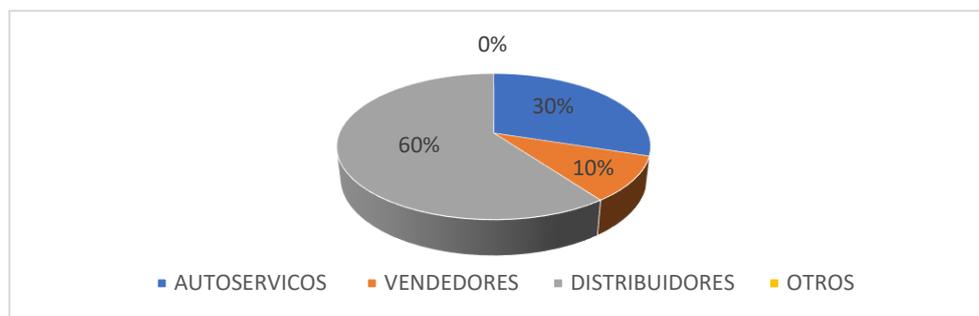


Figura 7: Ubicación de compra

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

La mayoría de los entrevistados que pertenecen al gremio de la construcción comentaron que acudiría directamente a los distribuidores para obtener mejores precios, como segundo lugar el 30% de los entrevistados acudirían a los autoservicios y el 10% tratarían con vendedores varios o importadores.

Tabla 11: Forma de Pago

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
FINANCIADO	60	80%
CONTADO	14	20%
TOTAL	74	100%

Gráfico

¿Al comprar algún equipo de construcción usted lo financia o lo compra de contado?

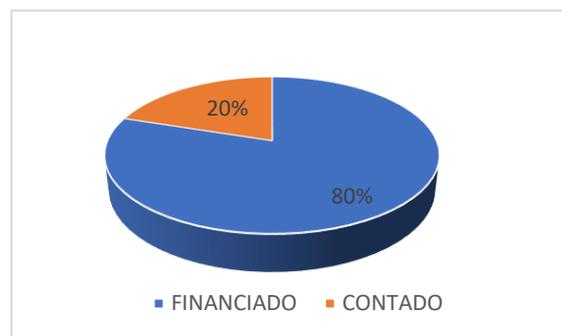


Figura 8: Métodos de Pago

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

La mayoría de los casos las compañías optaron por la compra de equipos bajo financiamiento ya que en mucho de los casos los costos de estos no son tan económicos y se respaldan por el financiamiento. El restante 20% pagan de contado por los descuentos que pueden tener.

Tabla 12 : Tiempos de Entrega

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
BAJO PEDIDO	30	40%
STOCK	44	60%
TOTAL	74	100%

Gráfico ¿Compraría equipos bajo pedido o en prefiere comprar en el momento?

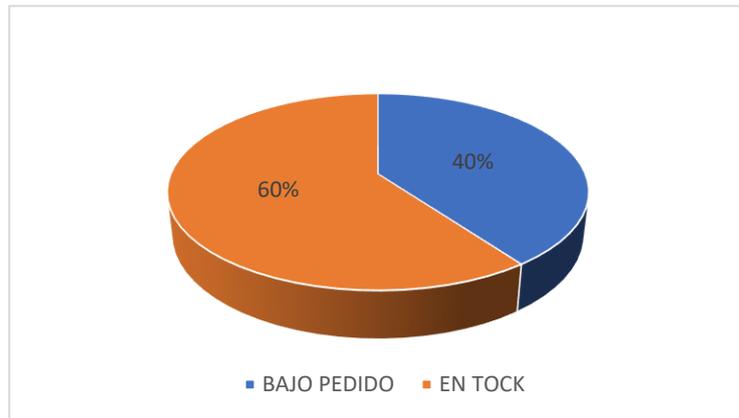


Figura 9: Opciones de Compra

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

El 60% de los encuestados optaron por comprar equipos en los lugares donde tienen stock ya que para ellos es fundamental ver los equipos in situ, mientras que el 40% con tal de generar la confianza si pueden adquirir equipos que estén bajo pedido y que sean de marcas reconocidas.

Tabla 13: Posicionamiento de la marca

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	44	60%
NO	30	40%
TOTAL	74	100%

Gráfico.

¿Conoce o a escuchado de la marca Wacker Neuson?

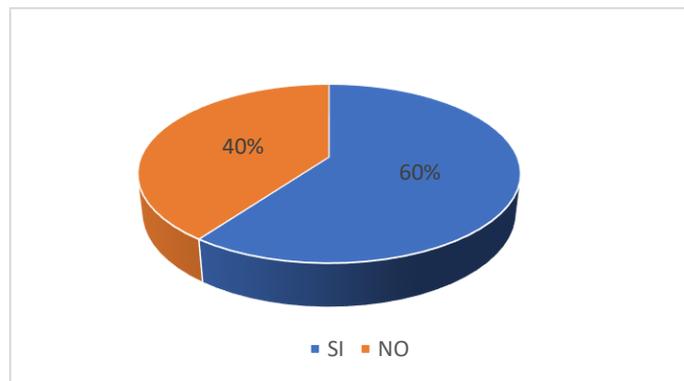


Figura 10: Conocimiento de marca

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

La mayoría de los constructores conocen y han escuchado la marca Wacker Neuson ya que comentan por el negocio en el que están las han visto en otros países o conocidos que la han traído bajo importación directa. Por el otro porcentaje que representa el 40% existe un gran potencial ya que la marca puede satisfacer muchas de las necesidades y posicionarse como la preferida.

Tabla 14: Percepción de Marca

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
MUY BUENA	14	20%
BUENA MARCA	30	40%
INDIFERENTE	30	40%
MALA MARCA	0	0%
MUY MALA MARCA	0	0%
TOTAL	74	100%

Gráfico

Si conoce la marca: indique su percepción de la marca.

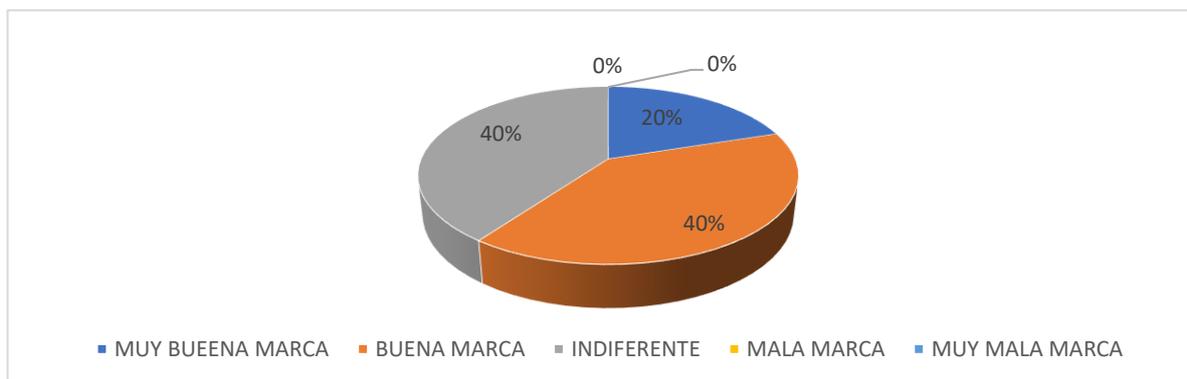


Figura 11: Percepción de Marca

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

En base al 60 % e los encuestados que confirmaron que conocen la marca, la calificaron de la siguiente manera: 40% expreso que es una buena marca, el 40% la califico como buena marca y el 20% de los entrevistados le pareció muy buena marca. Lo que denota como una buena opción en cuento a aceptación de la marca.

Tabla 15: Compraría la marca Wacker Neuson

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	44	60%
NO	8	10%
TAL VEZ	33	30%
TOTAL	74	100%

Gráfico

¿Si la marca estuviera en el mercado ecuatoriano usted la compraría?

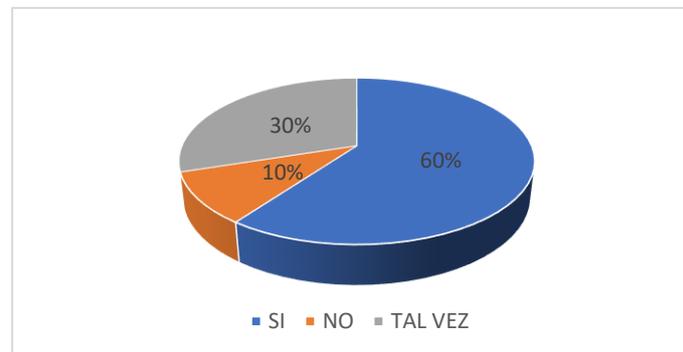


Figura 12: Disposición de Compra

Fuente: Humberto Espinoza (2021)

El 60% de los encuestados nos comentó que compraría la marca siempre y cuando las referencias sean muy buenas. El 30% de los encuestados comentó que tal vez la compraría pero que quisiera verla y el 10% tuvo como resultado el no ya que prefieren marcas establecidas con soporte.

Al resumir los resultados de las encuestas realizadas a los constructores pudimos notar que hay un cierto porcentaje que se puede contemplar como la mayoría que está dispuesta a abrirse a nuevas marcas mientras estas sean marcas conocidas en mercados externos y que brinden un buen desempeño a un costo cómodo y no tan elevado.

El potencial de la marca que tiene en el sector encuestado es realmente favorable y da como resultado la oportunidad de incursionar en el sector con equipos tecnificados y con buenas estrategias de introducción de producto al mercado.

3.2 ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

3.2.1 Análisis entrevista Juan Parodi

El Gerente de ventas de máquinas de DITECA, considera que el rubro de la venta de equipos y maquinarias para la construcción tanto como la introducción de una marca nueva que tiene beneficios en la operatividad para realizar trabajos más

eficientes es esencial en el ámbito de la construcción. Muestra énfasis en la optimización de procesos y su necesidad de la tecnificación.

Considera que es un mercado por explotar pero que hay que tener en claro los costos de exportación y las tarifas elevadas que se están presentando por los problemas logísticos y de abastecimiento que hay en el comercio. Lo que podría encarecer el costo de los equipos por introducir.

3.2.2 Análisis entrevista Sr. Andres Pino Chavez

El gerente de proyectos de la constructora RECIDIVA, que se encarga de supervisar y gestionar toda la operatividad que conlleva el desarrollo de proyectos inmobiliarios he industriales, nos comenta que la tecnificación de los trabajos en el campo es algo esencial que debe encargarse cada gerente para ser más eficiente en los trabajos y cumplir con los tiempos. Nos comenta que existen varios procesos como compactación, nivelación, relleno es necesario herramientas y equipos exclusivos que replacen las formas tradicionales de realizar los trabajos por falta de disponibilidad.

3.2.3 Análisis entrevista Sra. Grace Cassis

Grace Cabanilla experta en temas de importación de toda clase de productos referentes a las principales industrias nos comenta que la comercializar de quipos para labores destinados a campos esenciales para el desarrollo de una economía son de vital importancia ya que graban aranceles he impuesto del 5% y el algún caso 0 %. Debido a que es un producto destinado esencial para el trabajo.

El desafío que ve la experta en importación y representación enfocado a la logística, que, es vital que estar atentos ya que por problemas de abastecimiento de contenedores y disponibilidad de los buques por la crisis sanitaria a repercutido en un cuello de botella por el "BOOM" del comercio en línea y el cierre de puertos y empresas logística para precautelar la seguridad de sus trabadores como en algunos cosas acatar las ordenes dispuestas por los gobiernos de restricción de movilidad. Lo que ha ocasionado una sobre demanda de los cupos elevando el costo de los fletes marítimos en valores nunca presenciados.

3.2.4 Análisis general de las entrevistas realizadas

Se realizó 3 entrevistas principales a los actores más importantes de la cadena de abastecimiento y comercialización de equipos para la construcción para conocer la información de manera de sus experiencias en los sectores de su conocimiento.

Todos los entrevistados coinciden y dar a conocer los pilares o insights esenciales en el negocio de la representación comercialización e introducción de una marca nueva al mercado ecuatoriano.

En cuanto al enfoque que se le debe dar al momento de la introducción de la marca es apalancarse por los aspectos específicos de para que son cada equipo y como puede agilizar y reducir tiempos.

Pero también teniendo en cuenta a considera que en la cadena de representación y comercialización de los equipos la parte logística es esencial apalancarse con personas expertas en el área de importación para buscar tarifas adecuadas.

Sin duda es un segmento por el que todos apuestan y saben que puede tener una gran acogida con una buena campaña de introducción producto en el segmento.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Antecedentes

La empresa Negocios Industriales WEMH dedicada a la comercialización de equipos dedicado a la construcción se encuentra con la instrucción de la nueva marca Wacker Neuson. Por lo que surge la necesidad de plantear estrategias relacionado a las acciones del marketing para promocionar la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil. A esto se muestra nuestro interés por la creación de la investigación para determinar de la mejor manera cuales son las acciones que llevar a la marca a ser un éxito en el mercado de la construcción.

4.2 Situación actual

La presente propuesta busca la introducción de la marca Wacker Neuson, a lo que hace referencia este título de trabajo. En base a lo antes expuesto en el marco teórico, es clave y de vital importancia agregar atributos de la marca para que se comunique de manera efectiva con el público y segmento donde queremos llegar.

Al considerar la comunicación para la correcta introducción de marca se estableció que debe transmitir rápidamente las siguientes acciones:

- Reconocer la marca como una opción de calidad con un excelente rendimiento.
- Transmitir al segmento el sentimiento de marca eficiente ideal para los trabajos no tecnificados
- Captar la atención de las empresas ideales

4.2.1 Situación actual: Según teoría de la matriz FODA

Se determina la posición actual de la marca Wacker Neuson, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por lo que se establece, anteriormente, que el análisis FODA nos permite aplicar estrategias de introducción que van acorde a las preferencias.

Tabla 16: Análisis FODA

FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Marca con bastante nombre en el mercado de la construcción. - Variedad de equipos y productos. - Respaldo solido de nuestros proveedores de la marca. - Equipo necesario para la introducción de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso de nichos de mercado en los sectores de la construcción. - Posicionamiento de la marca Wacker Neuson en el mercado ecuatoriano de equipos. - Alianzas con cosas distribuidoras. - Aranceles bajos para los equipos del 0% y 5%.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia con la marca en el mercado - Existen otras marcas que son competencias en el mercado. - Marca no posicionada en mercado ecuatoriano. 	<ul style="list-style-type: none"> - La economía está en un proceso de recuperación y puede tener un crecimiento leve. - Los costos logísticos de importación por la falta de cupo han elevado los precios.

4.3 Beneficios de una correcta Introducción

El diseño de las estrategias que podemos realizar en las distintas áreas nos permitirá lo siguiente:

- Aumentar la presencia de la marca en el mercado de la ciudad de guayaquil como objetivo principal.
- Crear el interés de la marca y la experiencia para al comprar el producto.
- Apalancamiento con marcas aliadas en la distribución.
- Incrementar la recordación de la marca.
- Atracción de nuevos clientes.

4.4 Marketing B2B

4.1.1 Objetivo del Marketing B2B

Aumentar correctamente la presencia de la marca en el mercado o sector delimitado mediante relaciones de beneficio mutuo entre empresa y empresa. Esto nos ayudará a crear una relación de confianza con nuestros clientes atendiendo personalmente las necesidades y exigencias de ellos.

4.2 Campañas y activaciones

Se realizarán como propuesta diferentes sorteos para la promoción y regalo de artículos publicitarios de la marca para generar mayor interacción con los usuarios, creando más cercanía con la marca y dándoles a conocer sus características. Podemos entregar material publicitario en los puntos de venta de distribución aliados.

Figura 13: Artes de Referencia Material Publicitario



Camisetas



Gorras



Llaveros

Fuente: Wacker Neuson Comany

Autor: Wacker Neuson

4.3 Mailing

Contamos con una base de datos de más de 100 clientes con los que podemos utilizarla, para ello se propone la utilización de plataformas avanzadas que realicen y se especifiquen en envíos estratégicos de email y que permitan tener la retroalimentación de la publicidad y obtener: la aceptación de la marca, potenciales clientes, concursos entre otras actividades.

La plataforma planteada usar se llama Masterbase la cual nos permite administrar todos los correos de nuestra base de datos y generar campañas estratégicas masivas para ayudar a la introducción de la marca.

Figura 14: Imagen Empresa Adm. de datos



Fuente: Máster Base

Autor: Master Base

4.3.1 Métricas del Marketing Digital

- Aumento mensual en la base de clientes y seguidores
- Alcance de más usuarios
- Interacción mensualmente con la marca
- Clientes interesados en los equipos
- Visualización de campañas descuentos y sorteo

4.4 Introducción de Marca

Basándonos en la información en cuenta a resultados donde la marca puede tener potencial ya que la califican como “CALIDAD” pero no cuenta con presencia en el mercado. Esto nos ayuda a determinar que la marca cuenta con una buena percepción y que realizando una buena campaña de introducción podemos lograr crecer en el mercado y acaparar un espacio importante en el segmento.

4.4.1 Propuesta para la introducción

- Realizar invitaciones a las activaciones que se realizaran para mostrar la marca.
- Participar en las ferias que se realizan en a ciudad de guayaquil para mostrar los equipos.

- Visita en lugares específicos a clientes potenciales
- Entrega carpetas corporativas con publicidad de la marca

4.5 Activaciones y Marketing de Experiencias

En el marketing de las emociones se busca crear una experiencia única y emociones directas con los posibles clientes, para esto proponemos algunas actividades interactivas.

Estas activaciones estas delimitadas para realizarse en un periodo de 3 meses, según nuestro estudio, que el mayor porcentaje está dispuesto a comprar la marca y probar su rendimiento nos incentiva a desarrollar para crear la demanda y el interés de los equipos.

Por ejemplo: Quincenalmente, mensualmente o feriados próximos podemos dar regalos y souvenirs de la marca para los clientes que visiten los puntos de venta

4.5.1 Objetivo de las activaciones

Aumentar el interés en el segmento deseado de la construcción, conocimiento de a marca, potenciales clientes y ventas.

4.6 Propuesta de las activaciones

Escogeremos dos diferentes ubicaciones de nuestros distribuidores y realizaremos una alianza para que mensualmente un fin de semana realizar un evento con gorras, camisetas y llaveros para regalar si participan y escuchan los beneficios de la marca por parte de las personas realizando la activación, en este caso los trabajadores del punto.

4.6.1 Métrica de las Activaciones

- Número de clientes que les interesó participar

- Contactos de potenciales clientes, obtenidos.
- Ventas concretadas

4.7 Alianzas Comerciales

Realizaremos una alianza con la comercializadora de material y equipos para la construcción Disensa para poder realizar un convenio de introducir nuestros equipos en su portafolio o cartera de productos. Donde los franquiciados podrán vender los productos Wacker Newson a sus clientes.

Esto nos ayudará a posicionar la marca y a generar un espectro más amplio en la comercialización de nuestros equipos.

4.8 Conclusiones

- De acuerdo con el desarrollo teórico realizado en esta investigación se sustenta en acciones de marketing para posicionar una marca, aplicado a una propuesta de diseño de estrategias de marketing, especialmente en áreas como marketing digital, marketing de experiencia.
- Al realizar el levantamiento de la información pudimos notar que las personas del segmento tienen una buena aceptación por la marca y la conocen como un referente en cuanto a calidad. Esto nos demostró el camino para poder introducirnos y ganar un espacio en el mercado de la construcción diseñando estrategias de marketing.
- Con las estrategias de marketing que se han propuesto se pretende llegar a los usuarios que pertenecen al segmento de la construcción. De otra manera, también con las alianzas comerciales se pretende llegar a más usuarios potenciales en adquirir nuestros productos, lo cual se transmite en una venta de oportunidades para desarrollar la marca.

4.9 Recomendaciones

- Se recomienda que se realiza una investigación constantemente de nuevas estrategias de marketing que ayuden innovar y fortalecer la introducción de la marca y el correcto posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda participar en todos los eventos o exposiciones sean estas con público o personales para exponer los equipos de la marca. Lo que ayudaría a seguir expandiendo el portafolio de clientes que repercute en un incremento en las ventas.
- La experiencia que los clientes esperan de una marca en las encuestas nos dice que influye mucho en la percepción de una marca y la decisión final de adquirirla. Lo que delimita que se deben realizar activaciones relacionadas con los equipos.

4.10 Bibliografía

- Arenas, M. C. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Educativo. Obtenido de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout:
- Armstrong, P. K. (2017). Plan de marketing (Decimosexta Edición ed.). (P. M. 2017, Ed.) Mexico.
- Doménech Castillo, J. (2000). Trade Marketing un concepto imprescindible en la interacción fabricante distribuidor. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Galeano M., M. E. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México DF: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México DF: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2010). Metodologia de la investigacion . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEDE Business School. (24 de abril de 2014). Claves para el posicionamiento en marketing estrategico. (J. L. Bermeo, Editor) Obtenido de Claves para el posicionamiento en marketing estrategico: <http://www.inede.es/>
- Kotler, G. A. (2017). Fundamentos de marketing (Sextaedición ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing . Posicionamiento.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Estrategia de marketing centrada al cliente. Pearson Mexico 2017. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (Decimosexta edición ed.). Pearson Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (Decimosexta edición ed.). (Pearson, Ed.) Pearson Educación de Mexico 2017.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Peter Navarro (2010). Posicionamiento de marca: Aplicación de conceptos de marketing estratégico. Profit Editorial. S.L., Barcelona, 2010.
- Posicionamiento All Ries y Jack Trout | Katherin Silva - Academia.edu (PDF)