



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN:
CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA LA EMPRESA PROINMAQ

AUTOR(ES)

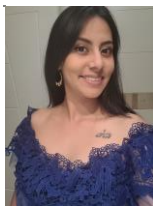
SAMANTHA ABIGAIL PÉREZ DÍAZ

DIRECTOR:

TANIA FRANCISCA
VILLALVA SALGUERO

QUITO – ECUADOR
2023

Autor(es):



Samantha Abigail Pérez Díaz
Licenciada en gerencia y liderazgo
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.
samyabigailkiara@gmail.com

Dirigido por:



Tania Francisca Villalva Salguero
Licenciada en comunicación
Magister en comunicación
tvillalva@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

SAMANTHA ABIGAIL PÉREZ DÍAZ

Plan de comunicación: Campaña de comunicación externa para la empresa
PROINMAQ.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación principalmente a mi madre quien siempre ha estado junto a mi apoyándome a su forma y enseñándome a enfrentar cualquier batalla; por ser una mujer valiente y brindarme su apoyo incondicional.

Dedico este trabajo a mi pequeña hija Kiara por ser mi inspiración y a mis hermanas Sofía y Priscila quienes con su ejemplo de fuerza y amor han marcado mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Jorge Pérez, mi padre por iluminar mi camino en aquellos momentos de oscuridad y fracaso, con palabras y acciones me dio la fuerza para cumplir esta meta.

A la empresa PROINMAQ por la apertura y confianza al proporcionarme la información necesaria para desarrollar el presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
2. Determinación del Problema.....	13
3.1 Objetivos	14
2.1.1. Objetivo general	14
2.1.2. Objetivo específico	14
3. Marco teórico referencial.....	15
3.2 Sociedad de la información y conocimiento.....	15
3.1.1. Comunicación digital	16
3.1.2. Medios de comunicación digitales	17
3.1.3. Estructuras de la comunicación y cultura en la era digital.....	18
3.1.4. Imagen corporativa en el entorno digital.....	19
3.3 Identidad corporativa	20
4. Materiales y metodología.....	22
5.1 Metodología.....	22
5.2 Definición del tipo de información	22
5. Resultados y discusión.....	24
5.3 Análisis situacional	24
5.1.1. Historia organizacional	24
5.1.2. Análisis del mercado.....	24
5.4 Procedimientos	26
5.5 Análisis de la competencia.....	27
5.1.3. Fortalezas.....	28
5.1.4. Debilidades	29
5.1.5. Oportunidades.....	29
5.1.6. Amenazas.....	30
5.6 Estructura del mercado.....	30
5.7 Estrategias y acciones	31
5.1.7. Percepción actual del cliente.....	32
5.1.8. Matriz de competitividad	33
5.8 Resultados.....	34

5.1.9.	Imagen corporativa.....	34
5.1.10.	Identidad corporativa	35
5.1.11.	Stakeholders	36
5.1.12.	Plan de contenidos.....	37
5.1.13.	Audiencia objetivo	38
5.1.14.	Plataforma de contenido	38
5.1.15.	Sitio web.....	40
5.1.16.	Generación de leads	41
6.	Conclusiones.....	46
7.	Recomendaciones.....	47
	Referencias	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	25
Tabla 2 Análisis FODA	28
Tabla 3 Presentación matriz factor precio, calidad, experiencia y tecnología Puntuación (1-5):	32
Tabla 4 Presentación matriz de competitividad Puntuación (1-10).....	33
Tabla 5 Diseño tipográfico	35
Tabla 6 Stakeholders de la empresa.....	37
Tabla 7 Plan de Contenido.....	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis FODA	27
Ilustración 2 Recolección de datos	31
Ilustración 3 Encuesta al Cliente.....	32
Ilustración 4 Gráfica de ventaja competitiva.....	34
Ilustración 5 Estructura del organigrama organizacional de la empresa PROINMAQ año 2023.	36
Ilustración 6 Sitio Web.....	40
Ilustración 7 Propuesta de valor	40

"PLAN DE
COMUNICACIÓN:
CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA
LA EMPRESA
PROINMAQ"

AUTOR(ES):

[SAMANTHA ABIGAIL PÉREZ DÍAZ

RESUMEN

El presente trabajo plantea el desarrollo de un plan de comunicación: campaña de comunicación externa para la empresa PROINMAQ, para lo cual se determina como objetivo específico el diseñar un plan de comunicación que permita innovar la imagen corporativa, por medio del desarrollo de una campaña externa dirigida a clientes y nuevos leads, mediante la migración de imagen corporativa, la identificación de la visión, misión y valores; la creación de nuevas estrategias de acción al identificar los stakeholders y la preparación de contenidos para canales digitales. Para el análisis se plantea una metodología mixta la cual permita conocer el problema y la recolección de datos mediante una interpretación cualitativa y cuantitativa tomando como población las empresas del sector agroindustrial compuesta por un total de 8,339 compañías que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pertenecientes al sector A – Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, buscando identificar las competencias y ventajas competitivas que actualmente poseen, de las cuales se tomó como muestra a tres compañías y treinta clientes a fin de estimar los datos que permitieron obtener una serie de conclusiones entre las cuales se destacan, que la compañía tiene seis años en el mercado con operaciones principalmente en la zona costera, especializada en la comercialización de maquinaria industrial para lo cual busca fidelizar clientes actuales y captar nuevos clientes con un mercado de 8,339 empresas de los cuales dirigirá su esfuerzo al 2% mediante un plan de comunicación basado en la competencia y ventajas competitivas con el uso de su plataforma web, mailing y eventos en ferias de maquinaria industrial.

Palabras clave:

Maquinaria, plan, comunicación, campaña, diseño, marca

ABSTRACT

The present work proposes the development of a communication plan: external communication campaign for the company PROINMAQ, for which the specific objective was determined to design a communication plan that allows innovating the corporate image, through the development of an external campaign aimed at clients and new leads, they mediate the migration to a new corporate image, the identification of the vision, mission and values; the creation of new action strategies by identifying stakeholders and the preparation of content for digital channels. For the analysis, a mixed methodology was proposed which allows us to understand the problem and collect data through a qualitative and quantitative interpretation, taking as a population the companies in the agro-industrial sector composed of a total of 8,339 companies that are registered with the Superintendency of Companies, Securities and Insurance, belonging to sector A – Agriculture, livestock, forestry and fishing, seeking to identify the competencies and competitive advantages they currently possess, of which three companies and 30 clients were taken as a sample in order to estimate the data that allowed them to obtain a series of conclusions among which stand out that the company has been in the market for six years with operations mainly in the coastal area, specialized in the commercialization of industrial machinery for which it seeks to retain current customers and attract new customers with a market of 8,339 companies of which it will direct its effort to 2% through a communication plan based on competition and competitive advantages with the use of its web platform, mailing and events at industrial machinery fairs.

keywords:

Machinery, planning, communication, campaign, design, brand.]

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un elemento central que ha permitido a las personas e instituciones generar y compartir sentidos sociales. A lo largo de la historia, la comunicación ha ido evolucionando, permitiendo comprender al ser humano los propósitos de otro humano hasta alcanzar los objetivos definidos. Este salto evolutivo finalizó cuando el lenguaje fue exteriorizado mediante la escritura, como resultado se obtuvieron herramientas usadas de manera individual y colectiva estructurándose como organización social.

Hoy en día creemos que la tecnología marca el desarrollo de las sociedades, pero en realidad la comunicación ha permitido a las sociedades el desarrollo de la tecnología; siendo los principales medios de comunicación las personas. Somos medios individuales, nuestra cultura y relación con la tecnología impulsa a que generemos comunicación digital, afianzando la identidad de una persona o institución. El lenguaje comunicativo digital organiza y estructura información de manera rápida y versátil; volviéndose un eje transversal en los procesos organizacionales.

En toda organización empresarial la comunicación es un elemento básico, esta herramienta permite llegar a clientes potenciales, generar valor al negocio y ganar protagonismo en el mercado. Las empresas exitosas son aquellas que se adaptan al mercado competitivo. Por tal motivo, es importante la elaboración de planes de comunicación que abarquen temas comunicacionales de la organización. Bajo este escenario, la empresa PROINMAQ constituida legalmente en el año 2017 en Ecuador, busca adaptarse al mercado de maquinaria industrial implementando un plan de comunicación externo que potencialice la información y refresque la imagen corporativa hacia sus leads y clientes.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

PROINMAQ es una empresa nacional, dedicada a la distribución de equipos de maquinaria industrial para diversos segmentos de agroindustria. La empresa cuenta con una reconocida inclinación por estimular la mejora del sector productivo, favoreciendo la eficiencia operativa y la seguridad alimentaria, PROINMAQ es firme al propósito de ofrecer las soluciones tecnológicas completas e innovadoras. Dentro de su portafolio podemos encontrar: clasificadores, Scanners, Sorters, Packers, Groupers, Boxers y Sistemas Robóticos de Paletización.

Como valor agregado la empresa brinda servicios correctivos y preventivos de mantenimiento de equipos. Tiene una estructura organizada y sólida que responde a la demanda actual del mercado, aplica alta ingeniería e innovación convirtiéndose en el primer representante de las marcas Selgrom y Zalkin en Ecuador, cumpliendo con todas las exigencias tributarias, legales y demás requisitos solicitados por los entes regulatorios.

PROINMAQ invierte constantemente en investigación y desarrollo para la distribución de maquinaria, ha implementado nuevas herramientas de control para gestionar de manera ágil los requerimientos internos de cada área; como parte de esta nueva implementación, la empresa actualmente se encuentra en el desafío de innovar su imagen y promocionar su portafolio de maquinaria. Con el presente proyecto se pretende desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita a la empresa alcanzar sus indicadores comerciales con la primera campaña de comunicación direccionada a sus clientes actuales y potenciales.

3.1 OBJETIVOS

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación para la empresa PROINMAQ que permita innovar la imagen corporativa, por medio del desarrollo de una campaña externa dirigida a clientes y nuevos leads.

2.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Migrar hacia una nueva imagen corporativa.
- Definir la identidad corporativa visión, misión y valores de PROINMAQ.
- Identificar a los stakeholders para la creación de nuevas estrategias y acciones.
- Preparar un plan de contenidos en distintos canales digitales.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.2 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

La Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) describe la transición de una sociedad basada en la producción industrial hacia una sociedad caracterizada por la generación, accesibilidad de información y conocimiento. Las SIC se caracterizan por su capacidad para democratizar el acceso al conocimiento, las redes digitales de comunicaciones han propiciado nuevos desarrollos de conexiones en la sociedad con unos contenidos y unos servicios que han transformado a los países y han generado unas mallas de comunicaciones globales que conciernen a todos los ámbitos de la vida humana (Cebrián Herreros, 2009, p. 17).

En el ámbito organizacional, las SIC han tenido un impacto transformador de innovación, flexibilidad y de aprendizaje continuo. Algunas empresas han cambiado la forma en que operan y toman decisiones. Gestionar la información y el conocimiento implica manejar los activos intangibles que aportan valor y que lo diferencian de la competencia. Para Irene (2009) “las organizaciones están compuestas por personas y alcanzan sus objetivos en la medida en que ellas trabajen por ello y posean o generen el conocimiento necesario para lograrlo, las organizaciones también necesitan conocimiento para crecer” (Irene, 2009, p. 62).

Estas expresiones evidencian las transformaciones que han tenido las SIC y que marcarán los próximos años en la construcción de una morfología social de nuevas sociedades. De acuerdo con Batlle & Tubella (2013) “El conocimiento no es solo un recurso implícito para la producción del conjunto de bienes y servicios, sino que también se ha convertido en una mercancía objeto de transacción económica” (Batlle & Tubella, 2013, p. 55). Es necesario contar con una estrategia de socialización de conocimiento para el ámbito organizacional porque permite a las

empresas disponer de recursos necesarios para gestionar la información y fortalecer a la empresa según sus necesidades. La información y el acceso al conocimiento son pilares fundamentales para el desarrollo organizacional, permiten la creación y difusión de información a una escala sin precedentes.

3.1.1. COMUNICACIÓN DIGITAL

En las últimas décadas se ha visto una transformación radical en la forma en que nos comunicamos, con el avance tecnológico, la rápida expansión del internet y el fácil acceso a dispositivos electrónicos ha cambiado de manera significativa la forma en que intercambiamos información. La comunicación digital transforma la manera en que las organizaciones se comunican con sus clientes internos y externos. Para Aced (2018) “lo que no se comunica, no existe. O solo existe para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos” (Aced, 2018, p. 16).

La comunicación digital en empresas ha transformado la forma en que las organizaciones operan y se relacionan con su mercado. La adopción adecuada de estas tecnologías puede generar ventajas competitivas significativas, como el aumento en sus ventas, una mejor relación con los clientes y una mayor capacidad de respuesta a las demandas del mercado. Sin embargo, para lograr estos beneficios, es esencial que las empresas aborden los desafíos asociados y desarrollen una estrategia de comunicación digital sólida y efectiva. “Precisamente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten comunicar la información de manera efectiva” (García Soidán, 2014, pág. 65)

De acuerdo con Villena y Fernández (2020) “ante un panorama de expansión de las redes sociales, en el ámbito de la comunicación las herramientas tecnológicas han logrado una transcendencia clave para las organizaciones” (Villena Alarcón & Fernández Torres, 2020, pp. 111-132). La migración a la comunicación digital es una fase importante para adaptarse a las nuevas tecnologías con herramientas y

plataformas adecuadas. Dependiendo del giro de negocio, las empresas seleccionan uno o varios canales para diversificar y llegar a diferentes audiencias.

3.1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Los medios digitales han democratizado la información, las personas que cuentan con internet ya no dependen de los grandes conglomerados mediáticos para recibir noticias o ver entretenimiento, ahora navegan desde sus dispositivos en diferentes plataformas virtuales lo que ha transformado la manera en que la información y cultura se transmiten y consumen. Para Zuccherino (2016) “internet es, para muchas empresas, el canal principal de ventas y para muchas otras más, el canal principal de comunicación, publicidad y referencia. Las grandes compañías de consumo masivo, indumentaria y servicios han tenido que adaptar sus modelos de negocios a nuestras formas de comprar, de vender y de ofertar sus productos y servicios para poder sobrevivir en los mercados globalizados” (Zuccherino, 2016, p. 19).

Los medios de comunicación tradicionales han evolucionado hacia plataformas digitales para ofrecer una mejor interactividad y participación a los usuarios. Las empresas para adaptarse a los nuevos canales de venta se han visto obligadas a implementar herramientas como: sitios videos, web, redes sociales, new letter y podcasts. De acuerdo con Nuñez Velasco (2023) los servicios digitales en general y las plataformas en línea en particular desempeñan un papel cada vez más importante en la economía, especialmente en el mercado interior, posibilitando que las empresas lleguen a los usuarios (Nuñez Velasco, 2023, p. 199). Las empresas migran a estas plataformas para garantizar una buena experiencia de compra, en cortos tiempos de respuesta a través de sitios interactivos y flexibles.

Por otra parte, los medios digitales son un fenómeno en constante cambio, el único límite es la necesidad de hardware, software y electricidad. Fuera de lo expuesto, los medios de comunicación son una forma asequible que facilitan la difusión de cualquier campaña de comunicación. No hay duda de que los medios digitales reducen la distancia geográfica, de acuerdo con (2020) el avance exponencial de la

tecnología resulta cada vez más fácil superar las barreras que imponían el tiempo y la ubicación. El crecimiento vertiginoso de este nuevo mundo virtual da lugar al intercambio de contenido y novedades extremadamente rápido. Los consumidores son capaces de informarse y de compartir, sin intermediarios, sus experiencias sobre productos o servicios en cuestión de segundos y desde cualquier geografía (Mociulsky, 2020, p. 15).

En este sentido, los canales digitales son herramientas de comunicación indispensables en el desarrollo y diseño de un plan estratégico comunicacional, el desarrollo de este trabajo investigativo se centra en que la empresa PROINMAQ genere contenido de valor, incremente sus ventas; pero sobre todo conecte con sus clientes para instaurar su imagen y potencializar su credibilidad.

3.1.3. ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL

En la era digital, las estructuras de la comunicación y cultura han acausado cambios acelerados debido a la rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estos cambios han tenido un impacto profundo en la forma en que las personas se comunican, interactúan y consumen información. La comunicación y cultura son elementos fundamentales para el buen funcionamiento y desarrollo de cualquier organización, ya que influye en la forma en que los empleados interactúan, se comunican y toman decisiones. Estas estructuras se refieren a cómo se establecen los flujos de comunicación dentro de la empresa y cómo se promueve una cultura empresarial que impregne los valores, creencias y comportamientos compartidos por todos los miembros del equipo. “Precisamente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten comunicar la información de manera efectiva” (García Soidán, 2014, pág. 65)

Para la presente investigación se considera efectivo trabajar con las estructuras de la comunicación y cultura en la era digital, debido a los flujos de comunicación en la empresa PROINMAQ. La organización actualmente está orientada a una migración de procesos y sistemas internos para garantizar una atención efectiva; la primera

implementación se dará en el área de comunicación, sirviendo como pilar fundamental para continuar con las demás áreas. El prestigio de la compañía está basado en la calidad de los proyectos finalizados, esta confianza es transmitida cuando el cliente vuelve a elegir a PROINMAQ para realizar una nueva transacción. El espacio comunicativo fortalece la credibilidad de la compañía. “Un espacio cultural y comunicativo sería el espacio de construcción y reproducción de la identidad, el marco imaginario de las relaciones sociales de la comunidad” (Zallo Elgezabal, 2011, pág. 45)

Este concepto se basa en la generación de contenido informativo para nuestro cliente, fortaleciendo una nueva visión corporativa, contribuyendo con nuestro social branding. Para iniciar con el armado de nuestra campaña se tomará en cuenta primero el mensaje con el que se llegará el cliente, considerando factores creativos para un contenido adecuado. “El tono de nuestro mensaje debe ser coherente con la personalidad que queremos imprimir de la marca. En primer lugar, debe estar en sintonía con el target al que le queremos hablar” (Zuccherino, 2016, pág. 115)

3.1.4. IMAGEN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL

La imagen corporativa es la concepción visual y emocional que tienen los clientes, stakeholders o leads sobre una empresa o marca. La imagen es el pilar fundamental para establecer la identidad corporativa y mantener la reputación de un negocio en el mercado. Para Argüello la identidad es: “Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones” (Argüello, 2011, pág. 104).

Antes del uso de medio digitales, la imagen corporativa se centraba únicamente en utilizar los medios tradicionales como: televisión, folletos, tarjetas, relaciones públicas, entre otros; actualmente la imagen corporativa digital ha buscado desarrollarse utilizando herramientas como: redes sociales, página Web, Apps y otros canales digitales. Para Peña y Batalla “La imagen corporativa hace referencia a cómo se percibe una compañía desde el exterior, y representa una imagen

generalmente aceptada de lo que la empresa significa” (Peña & Batalla, 2016, pág. 43)

La imagen corporativa va más allá de la creación de logotipos, se enfoca en la creación de elementos visuales y generación de contenido de valor. Define los valores y la filosofía de una empresa, de acuerdo con Jiménez Zarco y Conesa Fernández (2011): “La imagen debe ser el reflejo de la identidad en el exterior. De esta forma, la imagen que se ha de establecer en la mente de los individuos será lo más fiel posible a la identidad” (Jiménez Zarco & Conesa Fernández, 2011, p. 130).

La empresa PROINMAQ identifica su imagen como el conjunto de atributos y valores que representan la identidad de la empresa. Pero realmente cómo podemos definir la imagen de una empresa; la definición más alineada a PROINMAQ la expone Guarneros (2014) “La imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de la empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias” (Guarneros, 2014). La imagen y la identidad corporativa deben estar alineadas para generar credibilidad y seguridad al consumidor. La imagen que no refleje la verdadera identidad de la empresa puede llevar a una disociación con los clientes.

3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Según la R.A.E, Identidad se define como:” Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, 2014). Partiendo de esta definición y asociándolo a la era digital, la identidad se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito y la diferenciación de las empresas. La identidad corporativa se refiere a la representación visual y comunicativa de la empresa, abarca los valores, la misión, la cultura y la percepción que una organización proyecta hacia sus stakeholders. Para Juan Acosta (1999) “La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones de la empresa, la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella mismo, algo muy similar al

sentido que una persona tiene de su propia identidad. En consecuencia, es algo único” (Acosta, 1999, pág. 101)

La imagen y la identidad están alineadas para ser percibidas por el público interno o externo. En ocasiones escuchamos hablar de imagen e identidad como si fuera el mismo término, pero en realidad “La identidad corporativa es, pues, lo que la organización quiere ser y manifiesta y, en cambio, la imagen es la percepción que tienen los demás” (Morató, 2014, pág. 42). La relación que tienen la imagen y la identidad es crucial para posicionarse en el mercado. La alineación y coherencia de estos aspectos no solo influyen en la percepción de la empresa sino, que también impacta en la confianza de clientes internos y externos. Al entender este comportamiento, las empresas pueden forjar una identidad auténtica para persuadir en la mente de los clientes.

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

En este apartado se seleccionaron materiales y métodos aplicados para el desarrollo del presente trabajo. Además, se definieron métodos de recolección de información y los procedimientos para alcanzar los objetivos de la investigación.

5.1 METODOLOGÍA

Utilizaremos en el presente trabajo una metodología de investigación aplicada mixta que se alinea al desarrollo del plan de comunicación de la empresa, esta metodología permite aterrizar en una situación inicial para conocer el problema del proyecto y recolectar datos de diferente índole. Al tratarse de la extracción e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos se tendrá una mejor comprensión de la situación. Es así como la metodología mixta busca relacionar aspectos cuantitativos y cualitativos, a fin de establecer una mayor profundidad en los resultados obtenidos, mediante la elaboración de instrumentos de carácter exploratorio y aclaratorio que puedan incidir en un proceso (Hamui-Sutton, 2023).

5.2 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN

Cuando hablamos del método cualitativo nos referimos a una recopilación de información realizada a nuestros clientes o stakeholders; tiene como objetivo recolectar diferentes experiencias, comportamientos y conductas de los clientes. Esta percepción se relaciona a la cultura, imagen e identidad corporativa de PROINMAQ. La metodología se establecerá por medio de entrevistas realizadas a nuestros clientes y también clientes potenciales. Tomando en cuenta que la metodología cualitativa comprende un tipo de análisis que busca establecer datos descriptivos, y se recolectan mediante observaciones, relaciones, categorizaciones o proposiciones teóricas, que establecen alguna similitud (Quecedo & Castaño, 2022).

La metodología cuantitativa o empírica, es un método de investigación que tiene como objetivo indagar, extraer y validar datos para el análisis de la situación actual de la empresa, valorar y proponer nuevas implementaciones que agreguen valor a la imagen corporativa de la empresa. Se manejan datos que son cuantificables y variables que son medibles. Esta información es el material inicial para proceder a levantar el plan de comunicación alineado a las necesidades de la organización. Para llevar a cabo este método se mantendrán llamadas de prospección y encuestas a nuestros clientes. Hay que tomar en cuenta que el enfoque cuantitativo considera un objetivo a partir de la ejecución de procesos que pueden ser medidos con elementos numéricos y estadísticos mediante el planteamiento de hipótesis que están asociados a fenómenos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la determinación de la muestra se establece una población de 8,339 compañías activas que están registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros pertenecientes al sector A – Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y que mediante el análisis a una muestra de tres empresas con el fin de estimar las ventajas competitivas y acciones que realizan en comunicación, además de una encuesta conformada por cuatro preguntas dirigidas a establecer el nivel competitivo en precios, calidad de producto, experiencia en el mercado y nivel de innovación en la tecnología utilizada a un total 30 clientes.

El medio de recolección de los datos a fin de llegar de forma aleatoria en un muestreo no probabilístico por conveniencia se utilizó el aplicativo de Google Analytics, a fin de recoger los datos y realizar análisis estadísticos que detallen y valoren las necesidades y comportamientos que se presentaron al momento de visitar la página web.]

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.3 [ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1.1. HISTORIA ORGANIZACIONAL

La empresa PROINMAQ fue fundada en el año 2017, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, sus principales proyectos se han desarrollado en la zona costera, por lo que también cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil. La empresa se especializa en la comercialización de proyectos de maquinaria industrial, cuenta con representaciones industriales en las categorías de alimentos sólidos y de bebidas. La organización representa, importa y comercializa las mejores marcas en equipos de alta calidad procedentes de Brasil, Europa, EE. UU. y Asia.

Tras la última reunión de comité por cierre del año 2022, el área de marketing en conjunto con gerencia identificó que para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado debe invertir en una campaña de comunicación que permita innovar su imagen y difundir contenido por distintos canales de comunicación.

5.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

El diseño y ejecución del plan de comunicación estratégica tiene como objetivo fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales. La ejecución del presente trabajo permite plantear otros objetivos a mediano y largo plazo como oportunidad de mejora; por lo cual es importante que pueda reconocer el mercado y analizar a su competencia.

Un análisis de mercado y competencia es fundamental para la empresa porque permite comprender el entorno en el que opera y permite tomar decisiones estratégicas.

Tamaño del mercado

Para analizar el tamaño del mercado se ha identificado las empresas del sector agroindustrial puesto que frecuentemente son las que necesitan adquirir maquinaria o servicios de mantenimiento. Según la Superintendencia de compañías, valores y seguros, son 8339 compañías activas sujetas al control de la superintendencia, las cuales pertenecen al sector A – Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

El sector A en el año 2022 presenta ingresos por ventas de 15,29 mil millones de dólares según el dashboard de Power BI del sitio web. Los dueños de la empresa PROINMAQ se han planteado llegar con la presente campaña al menos al 2% lo que equivale alrededor de 166 empresas con esta campaña.

Tabla 1.
Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros



No.	Nombre	CIIU 6	Empleados	Ingresos Totales	Utilidad neta	IR Causado	Activos	Patrimonio
3	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	A0321.02	1598	1.422.903.654,91	122.992.266,88	7.555.992,54	1.274.284.556,40	754.977.678,5
11	OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA SA	A0321.02	7347	882.112.639,57	69.728.117,16	7.047.425,16	489.276.768,51	230.300.396,2
39	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO CL.	A0122.01	6145	241.258.327,80	3.895.236,15	3.527.052,96	425.017.237,17	228.337.925,5
43	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. EMPAGRAM	A0321.02	1031	163.383.822,27	1.108.071,74	947.801,86	484.261.462,81	117.439.944,6
62	AQUACARGILL DEL ECUADOR CIA.LTDA.	A0321.01	248	264.092.588,89	22.038.996,66	707.853,11	254.950.316,38	82.186.741,0
79	AVICOLA SAN ISIDRO S.A. AVISID	A0149.10	1304	206.974.238,31	24.119.194,57	5.280.753,16	192.432.301,84	163.382.946,6
87	NATURISA S. A.	A0321.02	1439	211.021.930,45	25.968.569,19	2.920.642,04	210.291.195,74	92.611.211,5
105	PROMARISCO SA	A0321.02	3098	237.297.267,40	1.914.161,17	1.316.604,19	156.121.582,23	44.710.055,3
109	PRODUMAR SA	A0321.02	1010	193.513.428,18	28.635.178,12	7.649.597,29	161.269.711,50	103.315.544,5
133	SAUCA DEL ECUADOR S.A.	A0311.01	1654	194.933.915,06	119.703,93	475.957,38	129.087.156,03	32.980.580,5
145	ALIMENTSA S.A.	A0321.02	215	161.194.304,10	16.672.823,27	3.440.362,94	110.270.260,57	80.471.723,1
158	EMPACRECI S.A.	A0321.02	948	216.507.417,71	158.271,79	385.118,11	53.566.780,25	9.503.080,5
176	COFIMAR S.A.	A0321.02	2173	155.244.582,90	2.053.748,12	849.183,82	86.022.569,12	18.610.910,2
197	LIMBOMAR S.A.	A0321.02	448	81.254.150,79	6.160.321,30	1.677.529,49	114.072.033,03	59.237.107,2
202	INTEGRACION AVICOLA ORO S.A.	A0146.01	961	97.433.598,79	545.696,58	426.154,20	95.813.225,28	63.118.355,0
209	PROCESADORA POSORIA PROPOSORIA S.A.	A0311.01	996	146.276.987,37	2.323.174,86	1.125.289,87	68.315.586,02	7.968.197,1
211	PROCESADORA Y EXPORTADORA DE CAMARON PROCAMARONEX C. LTDA.	A0321.02	984	142.498.475,34	-3.174.607,39	0,00	69.501.825,24	4.002.323,0
216	CORPORACION FERNANDEZ CORP.FERNANDEZ S.A.	A0146.01	1362	76.812.155,83	-298.204,25	419.967,81	110.608.151,25	34.984.372,3
217	TROPICAL PACIFIC ECUADOR S.A. TROPACK	A0321.01	2781	154.922.925,85	3.922.691,57	1.531.458,70	40.838.376,11	27.700.054,2
234	PALMERAS DE LOS ANDES SA	A0126.01	1401	53.089.901,75	-66.524,37	1.254.381,29	112.609.656,67	54.973.817,3
238	GODPROEX PRODUCTORA Y EXPORTADORA S.A.	A0321.02	766	72.426.266,85	6.049.812,97	0,00	102.740.423,90	37.511.187,4
241	GUAYATUNA S.A.	A0311.01	409	55.485.244,39	-74.679,08	1.787.827,81	97.060.562,51	73.560.811,5
245	PALMERAS DEL ECUADOR SA	A0125.04	1676	103.674.315,89	8.780.913,82	1.015.862,91	94.846.308,04	67.091.847,0
261	AVICOLA VITALOJA S.A. AVITALSA	A0146.01	360	138.175.803,03	140.387,09	480.276,20	37.255.748,59	17.924.998,1
263	COMERCIALIZADORA LEDESMA & LEDESMA AGROGRUPEL S.A.	A0161.01	91	78.128.803,46	486.537,51	582.617,93	87.302.345,66	26.426.355,5
273	AVIPECHICAL S.A.	A0146.03	334	91.138.636,54	2.351.875,77	761.253,25	70.973.056,47	29.452.774,3
Total			200632	15.557.736.795,42	457.842.554,92	344.520.609,18	15.933.201.756,42	6.536.524.879,2

Nota: Fuente: [1], la presente tabla muestra el numero empresas activas, en base a los datos de ingresos de ventas e ingresos totales registrados en los balances.

5.4 PROCEDIMIENTOS

El desarrollo del plan de comunicación de la empresa PROINMAQ se realiza mediante un análisis sobre las competencias y ventajas competitivas que posee actualmente. Dado que la empresa se ha planteado tener un incremento de ventas gradual, es importante la ejecución de una campaña digital para dinamizar sus ventas y captar clientes potenciales.

El área de comunicación junto con cada gerente de unidad de negocio levanta información de contenido técnico para empezar a generar valor a cada línea de las unidades especializadas. La difusión de los artículos técnicos dependerá del segmento al que se quiera llegar. Preliminarmente podemos indicar que se utilizará la plataforma web, mailing y eventos en ferias de maquinaria industrial.

En la presente investigación se aplica la primera fase del plan comunicacional, la misma que se realiza durante los primeros seis meses del presente año. La empresa no tenía información documental sobre su identidad, imagen, misión, visión y valores corporativos por lo que se trabaja primero en el levantamiento de esa información. Adicional por medio del desarrollo de la página web y newsletters se pretende captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

El desarrollo de la página web se implementa para impulsar la imagen de la marca, paralelamente se define la misión y visión para fortalecer la identidad corporativa. Esta primera fase acompañada de una difusión digital permitirá a la empresa alcanzar los objetivos planteados.

La página web inicia con la compra de un dominio y la contratación de un hosting; para el desarrollo de la página se necesitaron especialistas en: sistemas, marketing y perfiles industriales técnicos. La información que presenta la página web corresponde a la información liberada por los fabricantes, se regulariza el uso de la información con la aprobación de los departamentos de marketing de las marcas y la revisión interna por parte del área comercial de PROINMAQ con el acompañamiento de la propuesta del presente trabajo.

Actualmente la página web muestra el portafolio de productos y servicios que ofrece la empresa. Los artículos de blogs, infografías, newsletters y landing pages serán adaptados al lenguaje claro y preciso con frases cortas que ofrezcan información relevante del portafolio actual de maquinaria. En una segunda fase se utilizarán herramientas digitales como las redes sociales y mailing. Con estos aplicativos haremos hincapié en el uso de ilustraciones gráficas, casos de éxito, datasheets y gráficos para captar la atención del lector. Todos los archivos incluirán el logotipo actualizado de PROINMAQ como un elemento actualizado de la compañía.

Hablamos de un boletín informativo que será difundido mensualmente a nuestros clientes previa conciliación. “El boletín informativo persigue un objetivo que tiende más a la información” (Damel, 2017, pág. 14). PROINMAQ no sólo busca generar contenido de valor y difundirlo para incrementar sus ventas; la empresa por medio de esta campaña busca conectar con sus clientes para instaurar su imagen y potencializar su credibilidad.

5.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Ilustración 1.
Análisis FODA



A continuación, se realiza un resumen FODA de la empresa PROINMAQ con los aspectos más importantes sobre la situación actual de la empresa. Es evidente que la imagen actual de la compañía carece de consistencia y autenticidad. Lo que

representa un desafío importante ya que cualquier incoherencia puede confundir a sus clientes y dañar la confianza de la marca. Por este motivo es primordial que tanto el cliente interno como el externo conozca el Know-How de la empresa.

Tabla 2
Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Posicionamiento en la región litoral.	1. Nuevas representaciones de marca. (Ampliación de portafolio)
2. Experiencia y conocimiento técnico.	2. Capacitaciones periódicas con los fabricantes.
3. Calidad de producto.	3. Mercado industrial en auge.
4. Red de representantes establecida.	4. Innovación tecnológica.
5. Diversidad de producto.	5. Sostenibilidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Dependencia de proveedores.	1. Cambio tecnológico acelerado.
2. Competencia nacional.	2. Competencia agresiva.
3. Imagen de organización débil.	3. Regularizaciones cambiantes.
4. No existen procesos definidos.	4. Incremento en costos.
5. Dependencia de la economía global.	5. Fluctuaciones económicas.

5.1.3. FORTALEZAS

Posicionamiento en la región litoral: Los principales clientes de la empresa se encuentran en la región litoral, por su ubicación geográfica grandes grupos corporativos tienen sus plantas industriales en las zonas costeras.

Experiencia y conocimiento técnico: PROINMAQ cuenta con experiencia en la implementación de proyectos de maquinaria industrial, además su personal técnico es altamente capacitado para la instalación y mantenimientos de la maquinaria industrial.

Calidad de producto: PROINMAQ únicamente representa a marcas que cuentan con normas de calidad y garantías.

Red de representaciones establecida: La empresa tiene una red sólida de representantes, sus relaciones con las marcas locales o internacionales destacan por los años de relación.

Diversidad de producto: La empresa ofrece variedades de marcas para diferentes procesos industriales, lo que permite diversificar sus fuentes de ingresos.

5.1.4. DEBILIDADES

Dependencia de proveedores: La empresa depende de que las representaciones con los fabricantes sean renovadas y mantenidas a largo plazo. Si no se regulariza la representación aumenta el riesgo de la falta de stock de la maquinaria.

Competencia nacional: La competencia de la maquinaria industrial es intensa, los competidores nacionales ofrecen productos similares a precios competitivos y portafolios de marcas extranjeras.

Imagen de organización débil: PROINMAQ no tiene un posicionamiento en el mercado con su nueva imagen, tanto marcas como usuarios finales no conocen su imagen ni identidad corporativa.

No existen procesos definidos: No existen manuales administrativos y los procesos no son documentados.

Dependencia de la economía global: La demanda de maquinaria industrial está vinculada a la situación económica nacional, lo que significa que PROINMAQ puede verse afectada por las fluctuaciones económicas.

5.1.5. OPORTUNIDADES

Nuevas representaciones de marca. (Ampliación de portafolio): La empresa constantemente recibe cartas de representación para ingresar nuevas marcas en su portafolio.

Capacitaciones periódicas con los fabricantes: Los fabricantes ofrecen capacitaciones en modalidad presencial o virtual.

Mercado industrial en auge: La empresa puede explotar mercados nacionales en crecimiento.

Innovación tecnológica: La adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización en la maquinaria industrial permitirá diversificar servicios en nuevos negocios.

Sostenibilidad: La demanda de maquinaria industrial amigable con el ambiente está en aumento, lo que podría impulsar la innovación en productos ecológicos.

5.1.6. AMENAZAS

Cambio tecnológico acelerado: El rápido avance tecnológico podría ser que la maquinaria existente se vuelva obsoleta si las empresas fabricantes no siguen el ritmo de innovación.

Competencia agresiva: Las empresas de la competencia tienen publicidad agresiva y pueden ejercer presión sobre los precios y márgenes de ganancia del mercado.

Regularizaciones cambiantes: Los cambios en seguridad industrial o ambiental pueden requerir inversiones de cumplimiento.

Incremento en costos: Las marcas representadas pueden actualizar sus costos según la variación de los costos de producción de cada país.

Fluctuaciones económicas: Las recesiones económicas pueden influir en la reducción de la inversión de maquinaria industria.

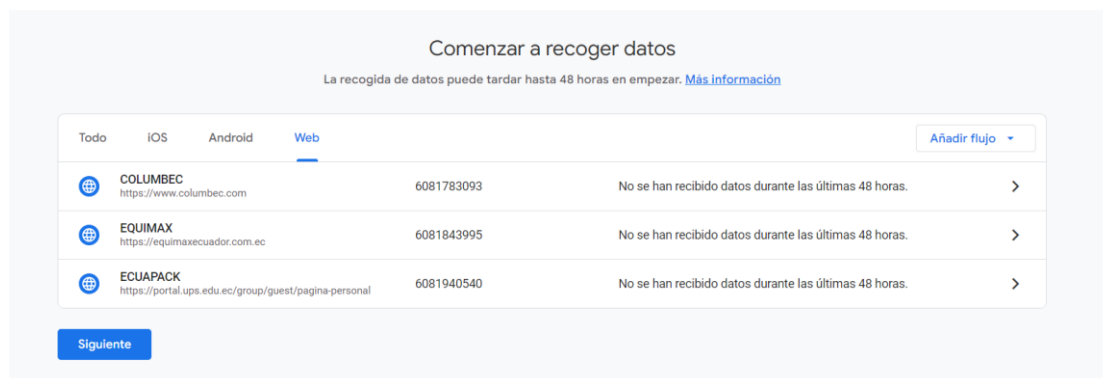
5.6 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Analizar la competencia fue un pilar fundamental para conocer la situación actual del negocio. Para lo cual se observa y analiza el contenido digital de la competencia.

Empezamos analizando las páginas web en el aplicativo Google Analytics, a continuación, los resultados:

Ilustración 2.

Recolección de datos



Nota: [20], muestra el proceso de recolección de datos de Google analytics

En la ilustración anterior se puede visualizar que las páginas web de la competencia no tienen datos de interacción en las últimas 48 horas. Por lo que se percibe una baja retención de usuarios, menor participación y pérdida de clientes potenciales. Para la empresa PROINMAQ levantar la página web es clave para poder ganar leads, viralidad y alcance en las plataformas. Desarrollar la página web con un diseño atractivo y una navegación intuitiva permitirá alcanzar un impacto positivo en la retención de usuarios, el compromiso y en general en la experiencia del usuario.

5.7 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

En base al análisis sustentado sobre las interacciones de la competencia, es importante el desarrollo de la página web para que PROINMAQ pueda diferenciarse de la competencia. Con la creación de un sitio web más interactivo en donde el usuario tenga información de la marca y a su vez tenga contacto directo con asesores comerciales en tiempo real esto hará que el sitio web tenga más tráfico.

5.1.7. PERCEPCIÓN ACTUAL DEL CLIENTE

En este apartado, se detalla un muestreo no probabilístico por conveniencia, esto con la finalidad recopilar información que debe abordarse sobre un producto o servicio en particular. Para lo cual se ha implementado una encuesta a los clientes actuales para conocer su percepción sobre la empresa PROINMAQ.

Ilustración 3.

Encuesta al Cliente

ENCUESTA CLIENTES

Percepción: Precio, Calidad, Experiencia, Tecnología.

Califica nuestros precios
Del 1 al 5 (1 equivale a un precio muy elevado y 5 accesible)

0 1 2 3 4 5

Califica la calidad de nuestra maquinaria.
Del 1 al 5 (1 poca calidad y 5 calidad alta)

0 1 2 3 4 5

Califica nuestra experiencia en el mercado
Del 1 al 5 (1 poca experiencia y 5 alta experiencia)

0 1 2 3 4 5

Califica nuestra tecnología
Del 1 al 5 (1 poca tecnología y 5 mucha innovación)

0 1 2 3 4 5

La encuesta permitió observar cual era la percepción de tenían los clientes actuales sobre precio, calidad, experiencia y tecnología. A continuación, el resumen de los resultados tabulados en la siguiente matriz:

Tabla 3.

Presentación matriz factor precio, calidad, experiencia y tecnología Puntuación (1-5):

No.	FACTOR	PROINMAQ	ECUAPACK	EQUIMAX	COLUMBEC
1	PRECIO	4,0	4,0	3,0	4,0
2	CALIDAD	5,0	3,0	3,0	2,0
3	EXPERIENCIA	3,0	5,0	5,0	5,0
4	TECNOLOGÍA	4,0	5,0	4,0	3,0
TOTAL		16,0	17,0	15,0	14,0

En la tabla 3 se evidencia que existió una ponderación baja para la empresa PROINMAQ, al ser una empresa nueva, no es reconocida por los usuarios. No tienen establecida aún una percepción estable sobre los precios ni experiencia. Por tal motivo la planeación y ejecución de esta campaña es importante para que la empresa pueda continuar posicionándose en el mercado.

5.1.8. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

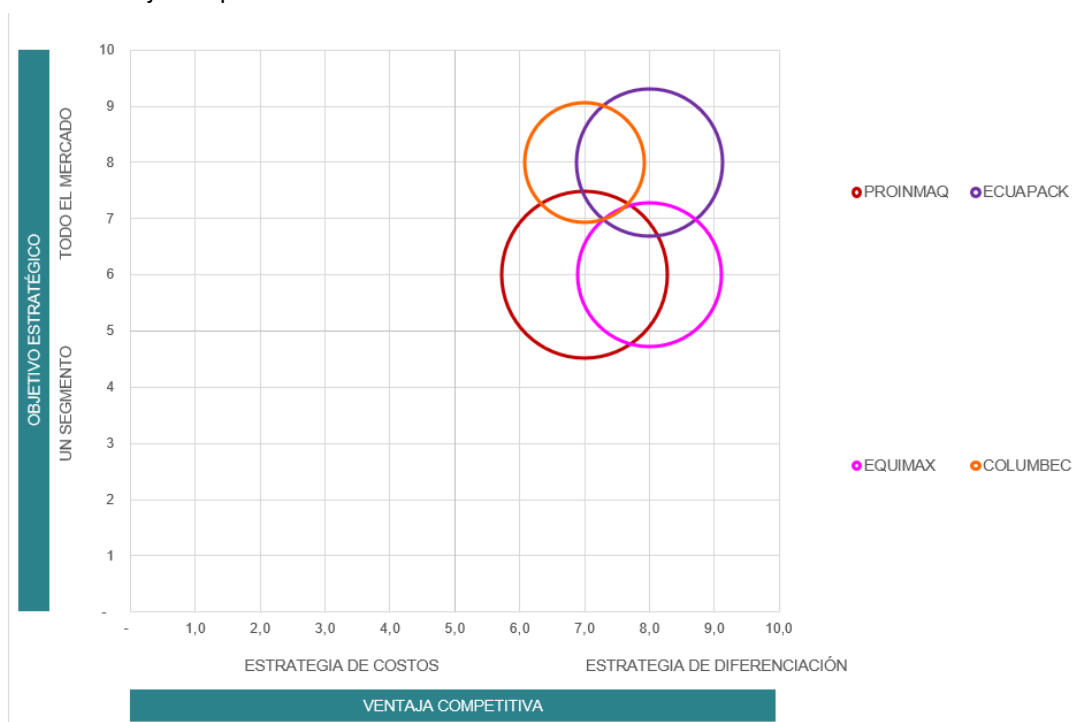
Es una herramienta que permite evaluar la competitividad de las empresas, ayuda a identificar fortalezas y debilidades de una empresa en relación con sus competidores. Este análisis es realizado con la información actual que se dispone en La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Tabla 4.
Presentación matriz de competitividad Puntuación (1-10)

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD							
Empresa	Diferenciación	Mercado	Ventas Totales US\$	Participación Ventas totales %	Ventas específicas %	Ventas específicas US\$	Participación Ventas especif. %
PROINMAQ	9,0	6	\$200.000,00	4%	90%	180.000,0	1%
ECUAPACK	8,0	8	\$280.000,00	6%	50%	140.000,0	1%
EQUIMAX	8,0	6	\$222.000,00	5%	60%	133.200,0	1%
COLUMBEC	7,0	8	\$210.000,00	4%	45%	94.500,0	1%
Total			\$4.671.260,01			13.705.110	

Ilustración 4.

Gráfica de ventaja competitiva



En el gráfico anterior se identifica que la empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación. La empresa ha incursionado nuevas alianzas estratégicas con los fabricantes para la gestión de préstamos directos. Esta estrategia sin lugar a duda ha llevado a PROINMAQ a diferenciarse de la competencia, a pesar de ser una empresa relativamente nueva, ha ganado posicionamiento en el mercado y ha llegado a tener un nivel de ventas a la altura de empresas que tienen más de 20 años de experiencia en el país.

5.8 RESULTADOS



De acuerdo con los objetivos y lineamientos plateados, se muestran los principales resultados obtenidos:

5.1.9. IMAGEN CORPORATIVA

La primera imagen corporativa se estableció en el año 2017, desde entonces la imagen no había sido actualizada. Para iniciar con el desarrollo de este trabajo y alinearnos a la importancia que tienen la imagen y la identidad, desarrollamos un nuevo logotipo de la compañía:

El nuevo logo de PROINMAQ refleja la ambición de la empresa por seguir aportando en el sector industrial y avance el desarrollo de la región. Su diseño y tipografía responden a un mundo más moderno e innovador, donde la simplicidad resalta el verdadero giro de negocio de la compañía.

Tabla 5.
Diseño tipográfico

LOGO ANTERIOR	LOGO ACTUALIZADO
	

Símbolo

Las tres circunferencias simbolizan algo más grande que un ícono. La ilustración es un símbolo de producción, innovación y credibilidad.



Su diseño fue elaborado tomando en cuenta la visión de la compañía y su misión permanente con aportar al desarrollo agroindustrial del país.

5.1.10. IDENTIDAD CORPORATIVA

Visión

Ser líder nacional en la comercialización de proyectos de maquinaria industrial, que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

Misión

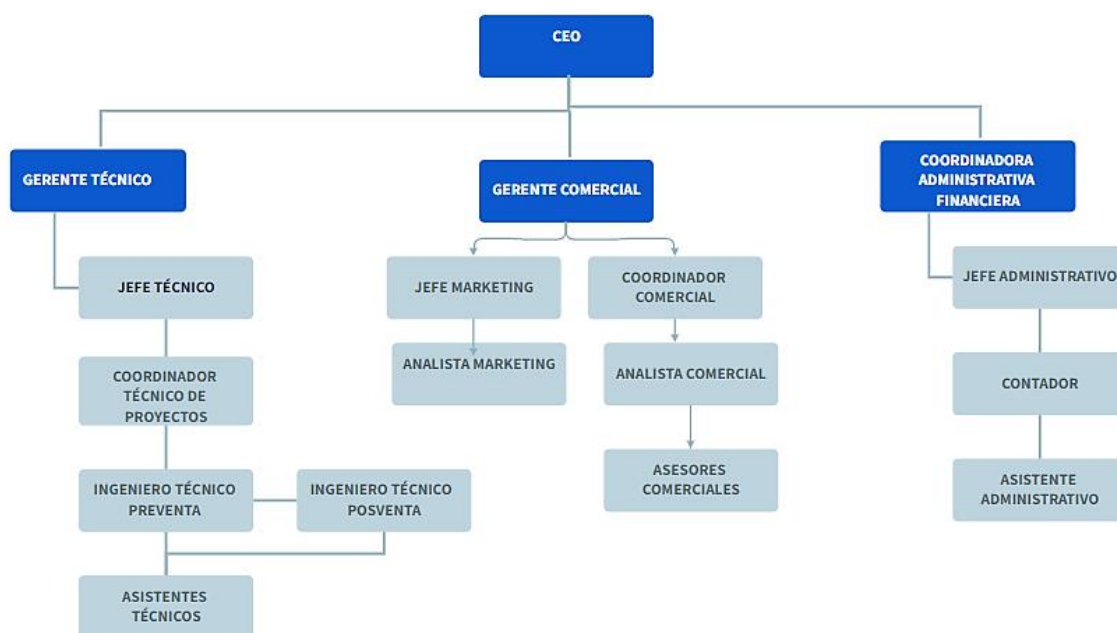
Somos importadores de equipos de maquinaria industrial de alta calidad, con una cultura de idoneidad basada en valores corporativos y enfoque a generar valor a nuestros servicios.

Valores

- **Integridad:** La integridad es un valor fundamental en PROINMAQ. Significa que la empresa se compromete actuar de manera ética y honesta en todas sus actividades. Esto implica tratar a los stakeholders con honestidad.
- **Innovación:** Mirada hacia el futuro, valor clave que permite a la empresa mantenerse competitiva y adaptarse al mercado. Implementar la innovación implica fomentar la investigación y desarrollo.
- **Credibilidad:** Construcción de confianza en base al conocimiento técnico especializado y a la experiencia con maquinaria para establecer una cultura sólida y orientada al éxito sostenible.

Ilustración 5.

Estructura del organigrama organizacional de la empresa PROINMAQ año 2023.



Nota: Elaboración propia en acompañamiento con área administrativa.

5.1.11. STAKEHOLDERS

Los stakeholders son las partes interesadas o grupos de interés en las operaciones de una organización, los mismos pueden influir o ser influenciados por ella. Un buen relacionamiento con los stakeholders es primordial para el éxito de PROINMAQ.

Comprender y en ocasiones escuchar sus intereses, necesidades o carencias, puede ayudar a construir relaciones sólidas y mantener la imagen de la empresa.

En base a la información presentada por la administración y el área comercial de PROINMAQ, se ha resumido en el siguiente cuadro a los stakeholders de la empresa.

Tabla 6.
Stakeholders de la empresa

STAKEHOLDERS	FUNCIÓN	PERCEPCIÓN	TIPO DE ELEMENTO	FORTALEZA COMPETITIVA
Trabajadores	Generador interno	Satisfacción en el trabajo	Capital humano: actitud y competencia.	Participación, incremento del capital intelectual.
Clientes	Evaluador	Confiabilidad	Capital relacional: valor de mercado	Posicionamiento de marca. Fidelidad de clientes.
Accionistas	Promotor	Rentabilidad	Socios con poder financiero	Respaldo en la gestión.
Sociedad	Legitimador	Responsabilidad ambiental y social	Capital relacional: valor social.	Reputación, identidad e imagen corporativa.

5.1.12. PLAN DE CONTENIDOS

Se trata de un plan de acción completo, resume todos los contenidos que publicará PROINMAQ a través de los medios digitales. Este plan servirá para que el equipo de marketing actualice y ejecute el plan de contenidos mensual. El diseño y la ejecución de la primera fase de esta campaña ha sido revisada, analizada y aprobada por parte del jefe de marketing de la empresa, él a su vez ha escalado al CEO de la organización, para que se apruebe el uso de la información oficialmente en los medios digitales de la empresa.

De igual manera tanto el área de marketing como el área comercial se encuentran capacitados para atender los requerimientos que lleguen por medio de la página web, WhatsApp business, mailing, y avanzar con el seguimiento comercial por medio de la herramienta Hupspot. En el mes de septiembre del año 2023 inició el

funcionamiento de la página de PROINMAQ en el sitio web <https://proinmaq.com.ec/> con el dominio proinmaq.com.ec, al ser una página renovada y más dinámica se ha incursionado la nueva imagen e identidad, para poder transmitir la verdadera esencia de la organización.

En este corto tiempo, la empresa ha generado nuevos leads, además el área comercial se encuentra aplicando nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes, como respuestas y asesoría 24/7 y descuentos o cupones si realizan las compras por medio del portal web.

5.1.13. AUDIENCIA OBJETIVO

- Empresas de la industria que buscan mejorar su equipo de maquinaria.
- Ingenieros y técnicos de mantenimiento industrial.
- Gerente de planta o profesionales de la industria manufacturera.

5.1.14. PLATAFORMA DE CONTENIDO

- Sitio web de la empresa.
- Blog de PROINMAQ.
- Correo electrónico.
- Redes sociales (LinkedIn)
- Ferias o eventos de la industria.

Tabla 7.
Plan de Contenido

PLAN DE CONTENIDO				
OBJETIVO	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	CONTENIDO	FECHA
Instaurar la nueva imagen e identidad de la compañía.	Migración a nueva imagen	<ul style="list-style-type: none"> Rediseño de sitio web. Buscar espacios en revistas empresariales. Participar en eventos industriales. 	<ul style="list-style-type: none"> Historia de PROINMAQ comunicando la visión, visión y valores. Diseño de página web, dinámico y optimizado para dispositivos móviles. 	1/10/2023
Aumentar la visibilidad de la marca.	SEO (Search Engine Optimization)	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar motores de búsqueda. Atraer tráfico específico a página web PROINMAQ. 	<ul style="list-style-type: none"> Palabras clave y frases relevantes de la industria. Optimización de sitio web con palabras clave. 	10/10/2023
Generar nuevos leads	Campañas de seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Poner en marcha el uso de CRM Hubsot. Formularios de captura en el sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> Prospección telefónica. Depuración de bases de contactos. Landing Pages y formularios de contacto. Boletines informativos. 	30/11/2023
Aumentar las conversiones de las ventas	Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias y eventos. Crear datasheet descargables web y correo electrónico. Escribir dos posts semanales. 	<ul style="list-style-type: none"> Banners, material POP, infografías. Boletines Informativos. Imágenes y Post contenido relevante. 	12/12/2023

Mejorar la experiencia de los usuarios	UX (User Experience)	<ul style="list-style-type: none"> *Gestionar conversación y tickets de soporte técnico. *Crear informes de atención al cliente. *Chat en directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaces intuitivas. • Guías y videos instructivos. • Casos de éxito y testimonios de clientes. 	15/12/2023
--	----------------------	---	---	------------

5.1.15. SITIO WEB

Ilustración 6.

Sitio Web

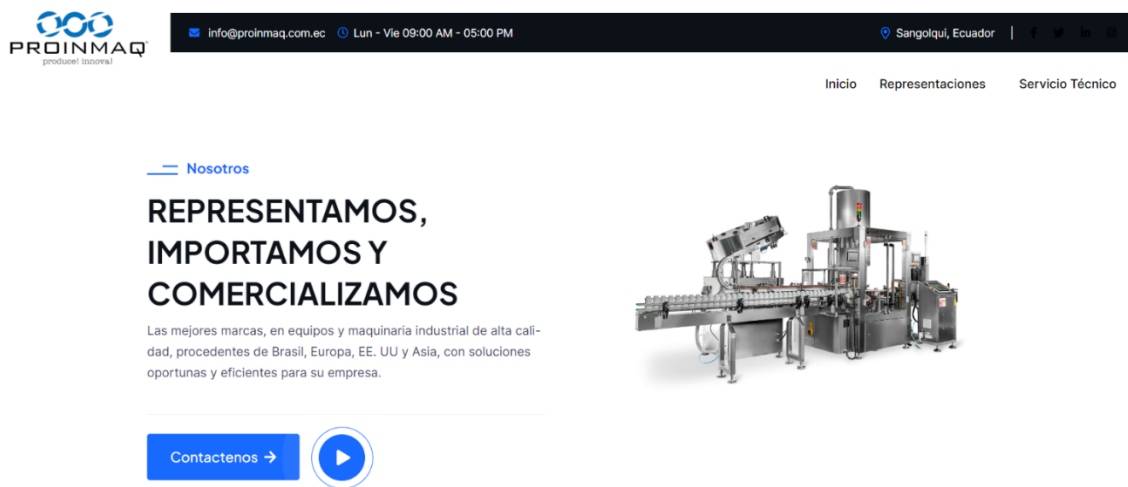


Ilustración 7.

Propuesta de valor



En resumen se puede indicar que la empresa tiene seis años en el mercado ubicada en la ciudad de Quito con el mayor desarrollo de operaciones en la zona costera, especializada en la comercialización de maquinaria industrial procedentes de Brasil, Europa, EE. UU. y Asia, la estrategia de comunicación utilizada busca fidelizar

clientes actuales y captar nuevos clientes, tiene un potencial de mercado de 8,339 empresas de los cuales dirigirá su esfuerzo al 2% del mercado, mediante un plan de comunicación basado en la competencia y ventajas competitivas actuales, usando la plataforma web, mailing y eventos en ferias de maquinaria industrial, para lo cual se debe adapta blogs, infografías, newsletters y landing pages. Sus principales fortalezas son el posicionamiento, experiencia y calidad de producto; las debilidades son la dependencia de proveedores y una imagen organizacional débil sin procesos definidos; como oportunidades tiene un mercado en auge en base a innovaciones tecnológicas; y las amenazas son una competencia agresiva, regulaciones cambiantes, incrementos de costos y fluctuaciones económicas. La percepción que tiene actualmente los clientes es de una empresa nueva, que tiene como ventaja diferenciadora la generación de financiamiento directo.

5.1.16. GENERACIÓN DE LEADS

Para la generación de leads se plantea el uso de la aplicación HubSpot, la cual permite crear un servicio de correo electrónico personalizado mediante el uso de acciones e imágenes dando espacios interactivos, obteniendo de esta manera información de los clientes de forma ágil y oportuna. Ofreciéndole de esta manera contenidos, enlaces y adjuntos que puedan llamar a la toma de acciones, basados en los procesos de CRM del negocio que permitan un mejor análisis de marketing, maximizando de esta manera las conversaciones al llegar de forma masiva a los clientes.

Acciones

- Creación de espacios con la imagen corporativa manteniendo colores, logotipo, isotipo, valores, misión y visión de la empresa.
- Generar un proceso de CRM del cliente mediante el manejo de gustos, preferencias, y detalle de consumo de productos.
- Registro de preferencias de visualizaciones frecuentes de búsqueda en internet del cliente, hobbies y otros.

- Generar blogs en base a intereses de los clientes elaborados en base al conocimiento del cliente.
- Reproducción de información de innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en agroindustria.
- Elaboración de tendencias del mercado a nivel nacional e internacional en el consumo de productos agroindustriales.
- Elaboración de imágenes llamativas que mantengan la imagen corporativa de la empresa.
- Generación de espacios dentro de ferias que de valor a la marca con información de la empresa y sistemas tecnológicos llamativos que atraigan a los clientes por las nuevas innovaciones.
- Desarrollo de eventos deportivos y saludables con base a las nuevas tendencias de vida saludable que sea auspiciado por la empresa.
- Revisión de la información dentro de la página web y redes sociales que apoyen el interés por parte de los usuarios.
- Elaboración de procesos de Feedback de servicio al cliente y uso de las redes sociales mediante control continuo con el uso de Google Analytics y comparación de las acciones realizadas por la competencia.
- Programación de concursos y sorteos dentro de los clientes a fin de crear interés e incrementar la imagen de marca dentro del mercado.
- Creación de contenido atractivo y adaptado mediante la utilización de diferentes tipos de imágenes, hashtag, horas de lanzamiento, tiempos de duración y se encuentren acompañados de texto que facilite aspectos de conversación y la búsqueda de intereses afines con los usuarios, para cada red social y página web a fin de buscar y medir las interacciones por parte de los clientes con la empresa y gestión de eventos.
- Implementación de un Chat bot, que dé una respuesta rápida a preguntas frecuentes y contacte con información del cliente como facturación, manejo de pedidos entre otros.
- Combinar acciones en Página Web y LinkedIn con animaciones multimedia de los productos, Feedback generado del cliente y eventos realizados por la compañía.

- A fin de obtener un prosumer, se plantea posibles conexiones e interacciones con clientes potenciales que den su opinión dentro de las diferentes redes sociales, que permita obtener retroalimentación sobre la calidad, características y satisfacción generada por el uso del producto, que puedan influir su uso mediante la promoción generada por regalos o muestras que brinde la empresa, además de buscar su participación dentro de los blogs y pagina web creando de esta manera una conexión entre la empresa y los clientes, manejando contenidos breves pero altamente llamativos y que generen un interés visual o de lectura con tiempos de duración que no sobrepasen los dos minutos; además de buscar usuarios que puedan contar sus historias de uso ya sea mediante el manejo de videos o explicaciones escritas dentro de la página web y redes sociales con la generación de un argumento que involucre el producto, apuntando al aumento de la reputación y credibilidad de la marca, que permita recomendar su uso y la fidelidad de los clientes a fin de posicionarse en el mercado.

Aplicación de AI (Inteligencia Artificial)

Servicios de marketing hub con funciones de inteligencia artificial destinadas a delinear, redactar, reescribir y reutilizar el contenido existente dentro de la página web a fin de generación de publicación para redes sociales e imágenes con indicaciones, que sea personalizado para cada uno de los clientes y las campañas que se propongan a fin de promocionar y publicitar en base a los análisis de los datos, además de permitir crear formularios, live chat y fuerzas de integración de ventas bidireccionales automatizadas que además permitan mantener una medición de las interacciones realizadas en base a indicadores que optimicen los esfuerzos en el manejo de la información. Para esto debe puntualizarse:

- Una puntuación predictiva de los clientes potenciales.
- Pruebas de adaptación de atributos.
- Ingresos multitáctiles.
- Análisis de recorrido del cliente.

- Administración de campañas de promoción y publicidad.
- Informes de los medios utilizados.
- Verificación de los ingresos de correo electrónico.
- Calls to action a los mensajes de marca.
- Todo debe ser manejado en base a email marketing, forms, landing pages, live chats y Blogs.

Con respecto al manejo de inteligencia artificial en HubSpot se plantea:

- Generación de herramientas que potencien las ventas y el servicio mediante editores de texto, recomendación de contenido, e imágenes impulsadas mezclando contenidos de anuncios y redes sociales tanto para redes sociales y correos electrónicos que permitan la creación de informes, nuevas ideas y edición de los artículos base.
- Manejo de Chatbot impulsadores que respondan consultas de soporte en base a los objetivos institucionales., además de la planificación de aceleradores de ventas prospectivos, generación de integración de contenido, análisis de perspectiva profunda, identificadores de oportunidades (SEO) que mejoren la respuesta y sus tiempos, mejoras en resultados motores de búsqueda (SERP) que permitan aumentar el tráfico; además de la aplicación formatos JSON data que permita facilitar la lectura y escritura.
- Generadores de información en base a resúmenes de conversaciones, email de ventas, llamadas conducidas, limpiezas automatizadas de contactos, pronósticos esperados de ventas, puntos de conversación de ventas, identificadores de ítems mayormente solicitados, procesos de CRM asociados, identificadores de conversación.

Sistemas de evaluación

- Mediciones de interacciones con las redes sociales.
- Feedback de los clientes.
- Variaciones en ventas.

- Generación de nuevos clientes y mantenimiento de cuentas actuales.
- Medición de branding en el mercado.
- Evaluación de imagen corporativa dentro del mercado.
- Comparación de valor agregado de la empresa con la competencia.

Indicadores de medición

- Tasa de rechazo y conversión.
- Tiempo de uso en página web y redes sociales.
- Calidad de los leads.
- Coste por lead.
- Crecimiento en ventas.
- Cantidad de nuevos clientes por periodo.
- Cantidad de clientes actuales retenidos.
- Cantidad de ingreso de productos con nueva tecnología.
- Cantidad de interacciones con la página web y redes sociales.
- Cantidad de links e información utilizada en blogs.

Responsables

- Departamento de marketing y comunicación.
- Departamento de ventas.
- Gerencia General, Financiera y Comercial.
- Personal responsable del manejo de redes sociales.
- Departamento o proveedor de manejo de imagen visual y audio.
- Departamento de investigación y análisis de mercado.

|

6. CONCLUSIONES

Se puede concluir que la empresa tiene seis años en el mercado por lo que es vista como una empresa sin experiencia, pero con crédito directo de los fabricantes lo que la vuelve atractiva a los clientes, manteniendo una dependencia alta de los proveedores principalmente de Brasil, Europa, EE. UU. y Asia de maquinaria industrial.

Su principal zona de desarrollo para operaciones en la comercialización de maquinaria está dentro de la costa ecuatoriana y tiene un mercado potencial insatisfecho por la falta de innovación tecnológica y el desarrollo de una competencia agresiva, pero con niveles mínimos en el uso de sus sistemas de comunicación digital.

Sus esfuerzos están dirigidos a la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales, basados en esfuerzos en el manejo de un conocimiento de la competencia y el valor agregado que tiene, mismo que corresponde a la posibilidad de generación de crédito directo.

La empresa dirige sus acciones al desarrollo de su página web, mailing y manejo de eventos para empresas agroindustriales, además de la adaptación de la información que manejan el adaptando blogs, infografías, newsletters y landing pages.

7. RECOMENDACIONES

El plan de contenidos planteado es un punto de partida. Es importante que el área comercial y marketing siga realizando seguimiento y realice ajustes según el Feedback de la audiencia para garantizar que se están cumpliendo los objetivos establecidos.

Es crucial que los trabajadores se mantengan actualizados con las tendencias de la industria y las necesidades cambiantes de los clientes.

Se recomienda el desarrollo de un plan de comunicación en base al mejoramiento de imagen y posicionamiento de la marca en el mercado potencial y real, tomando en cuenta la baja recordación que tienen de la marca.

Establecer nuevas estrategias de comercialización que minimice el riesgo y dependencia de los proveedores que actualmente maneja la empresa a fin de tener una mayor variedad de productos de calidad, innovadores y a precios competitivos dentro de un mercado que maneja una competencia agresiva.

Debe gestionar un plan de comunicación más agresivo a nivel nacional con el fin de cubrir otras zonas del país, que le permita tener una mayor posibilidad de crecimiento dentro de espacios que la competencia no ha cubierto y requiere de maquinaria agroindustrial.

La empresa no solo debe establecer en sus objetivos de comercialización el posicionamiento de la marca dentro del consumidor, sino también debe plantearse ser la primera opción al momento de tomar una decisión de compra.

Dentro de los esfuerzos que realiza para adaptar su página web, mailing y manejo de eventos debe recalcar la importancia del manejo de imagen corporativa y marca a fin de ser reconocidos como una empresa de calidad que permite al cliente brindar

productos innovadores con el manejo de un crédito directo que facilite su acercamiento a los productos que se brindan.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Acosta, J. (2020). *La imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La crujia.
- Argüello, J. (2016). *Identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Batlle, R., & Tubella, C. (2023). *Sociedad del conocimiento: cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: UOC.
- Cebrián Herreros, M. (2020). *Sociedad de la información y del conocimiento en los países nórdicos: semejanzas y divergencias con el caso español*. Barcelona: Gedisa.
- Damel, M. (2017). *Aprende a Diseñar Tu Estrategia de Márquetin Digital*. Barcelona: Lemaitre Publishing.
- García Soidán, P. (2017). *Redes y retos: estudios sobre la comunicación en la era digital*. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L.
- Google Analytics. (2023). *Plataforma de marketing anlitica*. (Google) Retrieved from <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Guarneros, I. (2019). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hamui-Sutton, A. (2023). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrwall Hill.
- Irene, M. (2019). *Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional*. Barcelona: Red Signo y Pensamiento.
- Jiménez Zarco, A., & Conesa Fernández, D. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa*. En *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Mociulsky, M. (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Morató, J. (2017). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Núñez Velasco, E. (2023). *Marco normativo de la UE para la transformación digital*. Wolters Kluwer . Madrid: La Ley Soluciones Legales S.A.
- Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Dykinson.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2022). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. España: Universidad del País Vasco.
- Real Academia Española. (2023). *Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario*. Madrid: ASALE.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Retrieved from <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.htm>
- Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. J. (2020, junio 204). Relaciones con los publicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, X(19), 111-132.

-
- Zallo Elgezabal, R. (2021). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. San Andrés: Temas Grupo Editorial.