



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Estrategias promocionales de marketing industrial para la empresa de
productos deshidratados Vilcaflowers, Ecuador.

Autor:
Manuel Agustín Godoy Arias

Director del Trabajo de Titulación:
Andrés Hernández L., MSc.

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por la oportunidad, la sabiduría y la perseverancia que me ha dado para culminar con mucho éxito mis estudios universitarios.

A mis padres, quienes fueron mi fuente económica para poder cumplir esta meta que me había propuesto con mucho ahinco.

A mi esposa e hijos por el apoyo incondicional que me supieron brindar en este proceso, por cada palabra de ánimo y aliento que me daban en los momentos difíciles, salimos adelante y cumplimos el objetivo.

A mis profesores quienes supieron impartir sus conocimientos y experiencias vividas en cada una de las asignaturas.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi madre quien me brindo su apoyo y confianza para poder cumplir esta meta tan anhelada, por estar alentadome en los momentos que ya quería soltar la toalla, pero nunca faltaron sus palabras de motivación para seguir adelante.

Se que en vida no lo pudiste ver, pero aquí esta mamita lo que tú tanto deseabas, esté logró que también es tuyo. Con esté trabajo, cumplo para tú memoria ese sueño que anhelabas, para que lo celebres allá en el cielo como lo hubieras querido celebrar aquí en vida, cada logró que siga obteniendo siempre lo haré como si fuera para Dios y llevando tú nombre en alto madre mía porque siempre fuiste y serás mi mayor inspiración de que nunca nos quedemos estancados sino con una sonrisa siempre seguir adelante. Te amo por siempre madre Magdalena Arias Calero.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Manuel Agustín Godoy Arias

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING INDUSTRIAL PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DESHIDRATADOS VILCAFLOWERS, ECUADOR.

Manuel Agustín Godoy Arias
manuel.godoy1@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias de marketing más favorables para la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers. La metodología aplicada correspondió a un enfoque mixto, diseño no experimental y de tipo transversal; la recolección de los datos se llevó a cabo mediante el uso de una encuesta aplicada a 30 clientes potenciales y una entrevista dirigida a dos clientes actuales de la empresa. Los resultados determinaron que aspectos como la disposición de precios competitivos, cumplimiento de las exigencias del cliente y la entrega de productos de calidad han permitido a la organización formar parte de la cadena de proveedores de diferentes empresas. Con respecto a las estrategias de marketing industrial que debería aplicar Vilcaflowers se destacaron aspectos como la creación de un sitio web (23.3%), el posicionamiento SEO (20%) y el Inbound marketing (18.3%); mientras que, las estrategias promocionales determinadas aludieron a distribución de muestras de productos a clientes potenciales (23.3%) y de folletos, catálogos y hojas de información de productos (20%). En consecuencia, las estrategias promocionales de marketing industrial contempladas para Vilcaflowers integraron elementos como la creación de una página web, publicidad de Display, aplicación del posicionamiento SEO, uso del email marketing, Inbound marketing y el establecimiento de una comunicación directa con el cliente.

Palabras clave: Marketing industrial, estrategias promocionales, productos deshidratados.

INTRODUCCIÓN

El marketing industrial es una especialidad del marketing que tiene por objeto desarrollar sus estrategias promocionales dentro de las relaciones comerciales Business to Business (B2B) (Fernández, 2020). Este tipo de marketing cobra una gran importancia para la planificación de estrategias comerciales de los negocios que mercantilizan dentro de un sector productivo (Hernández, 2020). El mercado ecuatoriano de productos deshidratados ha ido en aumento durante los últimos años, debido a la tendencia de consumo de productos más saludables además de la apuesta a la sustentabilidad productiva en el secado de productos como método de almacenamiento y conservación subsiguiente (Cajamarca, Baño, Arboleda, & Miranda, 2020).

Según el Censo Agropecuario 2020, la producción de pimienta en Ecuador se estima en 2,075 toneladas, de las cuales el 99% se destina al mercado interno, la mayor parte de la producción se concentra en la provincia de Manabí (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022). El jengibre se cultiva en el Ecuador, pero no se conoce el estado de la producción. La cúrcuma está presente en el mercado ecuatoriano en diferentes presentaciones, principalmente en polvo y en cápsulas; esta tiene un buen precio en el mercado ecuatoriano, comparado con otros países de la región. Los principales problemas de este tipo de productos deshidratados en el Ecuador radican en que son productos que no tiene un mercado establecido, no tienen un precio fijo y no se produce mayormente en el país.

La empresa Vilcaflowers nace con la visión de producir plántulas y hierbas aromáticas con los más altos contenidos de aceites esenciales que cumplan con las exigencias de sus clientes, además nace con la necesidad de abastecer de hierbas aromáticas deshidratadas a la Industria Lojana de Especería – ILE y vender a diferentes productores de plántula de hierbas

aromáticas asociados a dicha empresa. Los principales productos deshidratados que produce son la pimienta blanca y negra, jengibre y cúrcuma.

De acuerdo con Ramos y Valle (2020) las principales estrategias promocionales deben estar encaminadas a la potenciación de la marca corporativa e identidad visual de la organización, construyendo un servicio orientado a la satisfacción del cliente, generando valor agregado en sus procesos y cimentando relaciones comerciales entre distribuidores, proveedores y otros aliados de forma duradera. Además, las estrategias deben garantizar una distribución de productos bajo estándares de conservación y preservación. Por todo lo expuesto, la presente investigación se propone responder ¿Cuáles son las estrategias promocionales de marketing industrial más adecuadas para la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers?

El presente documento se desarrolla en el marco de la línea de Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana. El objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de marketing promocional para el desarrollo de la empresa de productos deshidratados Vilcaflowers. Los objetivos específicos son: identificar los lineamientos teóricos en la formulación de estrategias comerciales para el marketing industrial; evaluar la situación actual de la empresa Vilcaflowers con respecto a las estrategias comerciales B2B; establecer las estrategias promocionales enfocadas al marketing comercial en el sector industrial de productos deshidratados.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes Referenciales

La investigación de Rodríguez, Pineda y Castro (2020) en Colombia consistió en una revisión epistemológica de las nuevas tendencias de marketing a la luz de los cambios en el entorno empresarial y social, se llevó a cabo con el propósito de proporcionar un escrutinio

expositivo de 18 tendencias de marketing modernas. Metodológicamente pertenece a una investigación cualitativa-básica, a través de una revisión bibliográfica, culminando en el reconocimiento de que el marketing moderno propone vislumbrar a los consumidores a través de sus sentidos y percepciones. El estudio concluye que los cambios en el mercado son producto del rápido crecimiento industrial a escala global, y por lo tanto las empresas se agitan por cómo desarrollar estrategias que le abran paso a diferentes públicos, con el objetivo de complacer diferentes gustos, deseos y necesidades, y al mismo tiempo buscando brindar un asesoramiento único con un valor cada vez más reconocido por los consumidores, es por esto que surgen diferentes enfoques de marketing además del industrial para que las empresas efectivicen sus relaciones comerciales con otras empresas o con los consumidores directamente, para lo cual, los autores destacan la estrategia digital. Internet está cambiando los paradigmas transaccionales bajo los cuales operan los especialistas en marketing de empresa a empresa. Los comercializadores de empresa a empresa que aprovechan las eficiencias y la eficacia operativas que surgen del uso de Internet en las transacciones están superando a las empresas que utilizan procesos transaccionales tradicionales.

En la investigación de Peñate, Arce, Lozada e Intriago (2021) realizada en Ecuador se propuso el objetivo de analizar las estrategias de marketing como el factor clave para el fracaso de las pequeñas y medianas empresas. Motivados en la inespecificidad de la injerencia del marketing en el fracaso de las empresas, llevaron a cabo su estudio con 200 empresas, entre pequeñas y medianas, que fracasaron en la urbe de Guayaquil. Su investigación fue bajo un diseño no experimental, de metodología cuantitativa y diseño transversal. La recolección y procesamiento de datos se hizo a través de técnicas de cuestionario, debidamente validados y la utilización de la técnica de modelos cuadrados ordinarios. Los resultados mostraron que el 53%

de las empresas eran medianas y el 37% eran pequeñas. Del total de empresas, el 41% de ellas cesó sus operaciones en el año 2020, el 24.5% en 2019 y el 22.5% en 2018 y un 12% en 2017.

En correspondencia con las estrategias de marketing que más afectaron a las empresas estaban relacionadas con la plaza y promoción, a diferencia de los factores de precio y producto que mostraron un comportamiento inverso. Con relación a las estrategias de plaza, los canales de distribución más utilizados fueron los físicos (60.5%) dejando de lado otros canales como las ventas online. En cuanto a las estrategias de promoción, las empresas analizadas enfocaron sus promociones en cuestión de precio (37%) y no de regalo (23.5%); utilizaron, además, medios de promoción como volantes (37%) y redes sociales (35%) mayoritariamente frente a los medios tradicionales. Para la validación de la hipótesis, efectuaron una regresión múltiple con la técnica de modelos cuadrados ordinarios obteniendo el 39% de la varianza del fracaso de las Pymes. Los autores concluyeron además que las condiciones de fracaso de las empresas eran preexistentes a la pandemia por Covid-19.

El estudio de Pacheco, Pantoja y Troya (2018) ejecutado en Ecuador, tuvo como objetivo analizar las estrategias marketing que utilizó la industria de bebidas de Ecuador, centrándose en la compañía Quicornac S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. La metodología que se usó en esta investigación fue exploratoria, a través de técnicas e instrumentos de investigación cuantitativa, como encuestas y cualitativa, como la observación directa y la entrevista estructurada. La muestra de esta investigación estuvo reducida a 384 habitantes de la ciudad, a quienes se les aplicó una encuesta en torno a las 4P's del marketing; la entrevista se realizó a la subgerente de la empresa en análisis y un experto en marketing comercial; la observación se efectuó en los tres supermercados más concurridos de la ciudad.

Los principales resultados de la encuesta arrojaron que el mercado de bebidas presentaba una contracción, dato que corroboró el entrevistado experto en marketing, puesto que el consumo de bebidas envasadas apenas alcanzaba el 26%. Con relación a los factores más importantes en la decisión de compra de los consumidores, el 39% de las personas encuestadas reveló que se enfocan en el precio y un 42% en el beneficio nutricional. En cuanto a los medios de promoción, el 45% demostró seguir enterándose a través de uno los medios tradicionales de marketing: televisión. En base a ellos, los autores concluyeron que las estrategias de marketing debían estar orientadas a nuevos medios de promoción como las redes sociales, ya que alcanzaron apenas un 18% de exposición. Con relación al marketing industrial, los autores concluyeron también que la empresa debía buscar acuerdos comerciales con las principales cadenas de supermercado, puesto que la exposición de sus productos en los mismos era inferior frente a las marcas de la competencia. Para ello, a su vez recomendaron analizar sus fortalezas y debilidades dentro de su cadena de valor, así como basar su estrategia de marketing en las necesidades del consumidor, sus hábitos de consumo y preferencias.

Marketing Industrial

El marketing industrial es la aplicación de las técnicas de marketing a las actividades de producción y distribución de bienes industriales. Este tipo de marketing tiene por objetivo la satisfacción de las necesidades de los clientes, buscando la maximización de las ventas y el beneficio de las empresas. Para lograr este objetivo, el marketing industrial se estructura en torno a cuatro elementos clave: el producto, el precio, la distribución y la comunicación (Prado & Pascual, 2018).

El producto es el elemento central en el marketing industrial, ya que es a través de él que se busca satisfacer las necesidades de los clientes. El precio es otro de los elementos clave, ya

que debe estar en consonancia con las necesidades y características del producto. La distribución tiene como objetivo llevar el producto al mercado, mientras que la comunicación se encarga de dar a conocer las características del producto y de las empresas que lo producen (Fernández, 2020).

Por otro lado, el marketing industrial es una rama de la economía que tiene como objetivo la optimización de la producción y la distribución de bienes y servicios en una economía industrial, su objetivo es mejorar la eficiencia en la producción y reducir costos, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad. Este marketing se basa en la teoría económica neoclásica, que tiene en cuenta la economía de escala y la maximización de la utilidad; la teoría neoclásica se fundamenta en la idea de que el mercado es una institución racional en la que los agentes económicos buscan maximizar sus beneficios (Andrade, Chilán, & Marcillo, 2017).

El marketing industrial tiene en cuenta dos conceptos clave: la oferta y la demanda. La oferta es el número de unidades de un producto que una empresa está dispuesta a vender a un precio determinado; por otro lado, la demanda es el número de unidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado. Este tipo de marketing se preocupa por la competencia, que es la capacidad de una empresa de producir un producto a un precio inferior al de sus competidores; la competencia se basa en la teoría de la competencia perfecta, que tiene en cuenta la libre entrada y salida de empresas al mercado, la libre competencia y la igualdad de información de los agentes económicos (Sainz, 2020).

A su vez, el marketing industrial se preocupa por la eficiencia en la producción, que se basa en la teoría de la economía de escala, la economía de escala es la capacidad de producir un producto a un costo menor cuando la producción se realiza en masa. Asimismo, se preocupa por la reducción de costos, que se basa en la teoría de la minimización de costos; la minimización de

costos es la capacidad de producir un producto a un costo menor que el costo de producción de sus competidores. En consecuencia, se busca la maximización de la utilidad, que se basa en la teoría de la maximización de beneficios, siendo esta la capacidad de producir un producto a un precio que genere un beneficio mayor que el costo de producción (Cariola, 2021).

El marketing B2B es el conjunto de estrategias diseñadas para generar intercambios comerciales entre empresas, el objetivo de estas estrategias es promover el intercambio de productos y servicios entre empresas para mejorar las relaciones comerciales y generar beneficios económicos. Este tipo de marketing se diferencia del Marketing to Consumer (C2C) en que las empresas son las principales clientes y el objetivo es generar negocios; por lo tanto, el marketing B2B tiene como objetivo construir y mantener relaciones comerciales duraderas con las empresas (Vieira, Severo, Agnihotri, de Arruda, & Arunachalam, 2019). Las estrategias de marketing B2B pueden variar según el sector industrial, pero generalmente incluyen acciones de marketing tradicionales como la publicidad, el marketing directo, el marketing digital, el marketing de relaciones públicas, el marketing de eventos y el marketing de contenidos (Pandey, Nayal, & Rathore, 2020).

Estrategias Promocionales

Las estrategias promocionales son aquellas medidas que se adoptan para difundir y promover un producto o servicio; mediante ellas, se busca informar al público sobre las características de lo que se está ofreciendo, así como incentivar su compra. Las estrategias promocionales pueden adoptar diversas formas, como anuncios en medios de comunicación, promociones en tiendas, descuentos, concursos o sorteos, o la distribución de muestras gratuitas. En general, las estrategias promocionales buscan generar una mayor conciencia sobre el producto o servicio ofrecido, para que así aumente su demanda; en el caso de las empresas, las

estrategias promocionales pueden ser una herramienta muy efectiva para fomentar el crecimiento de sus ventas (Paz & Moreno, 2020).

Las estrategias promocionales en el marketing industrial pueden variar dependiendo de la industria en la que se encuentre la empresa. Sin embargo, algunas estrategias comunes son la participación en ferias y exposiciones, la publicidad en medios especializados, la organización de eventos para clientes y distribuidores, y el patrocinio de eventos y equipos deportivos. En el caso de las empresas que producen o comercializan productos industriales, es importante que sean capaces de diferenciar sus productos de la competencia. Por esta razón, las estrategias promocionales que se utilicen deben enfocarse en destacar las características únicas de los productos y en generar confianza en los consumidores. Las empresas también pueden intentar establecer relaciones más estrechas con sus clientes a través de programas de fidelización. De esta forma, se les puede ofrecer a los clientes descuentos, premios y otros beneficios, lo que contribuye a fomentar la lealtad hacia la marca. Finalmente, es importante que las empresas se mantengan al tanto de las últimas tendencias en el mercado industrial y estén preparadas para reaccionar ante cualquier cambio, esto les permitirá adaptar sus estrategias promocionales a las necesidades del mercado y maximizar sus chances de éxito (Gómez, Sánchez, Madrigal, & Jiménez, 2019).

Las estrategias promocionales se usan porque permiten a las empresas conseguir una ventaja competitiva sobre sus rivales, estas estrategias les ayudan a atraer a más clientes, a fidelizar a los que ya tienen y a incrementar sus ventas. Las estrategias promocionales B2B pueden proporcionar una variedad de beneficios, incluyendo aumentar el conocimiento de la marca, generar *leads*, incrementar el tráfico web, mejorar la visibilidad en buscadores, incrementar el reconocimiento de la empresa, aumentar el número de clientes potenciales, etc.

Entre los principales errores al momento de plantear estrategias promocionales en los negocios B2B está en creer que el mercado objetivo es el consumidor final, no conocer el mercado objetivo, no definir el público objetivo, no segmentar el mercado, no definir un objetivo claro, no conocer las necesidades de los clientes, no ofrecer una experiencia de usuario adecuada, no diseñar una estrategia de contenidos adecuada, no realizar una correcta planificación, entre otros (Sainz, 2020).

Productos Deshidratados

La pimienta se produce a partir de las semillas de la planta *Piper nigrum* (Martínez, 2022), las semillas se cogen a mano, se limpian y se secan al sol o en un secador; después, se muelen hasta que se convierten en un polvo fino. La pimienta se puede deshidratar al sol durante unos días o en un secador (Segura, Zúñiga, Araya, & Villegas, 2022). En el campo de la pimienta deshidratada tiene una gran demanda en el mercado, lo cual hace que los precios sean altos; a su vez, la producción de pimienta deshidratada es muy costosa, lo que limita su producción en el país.

El jengibre se cultiva en la zona tropical y subtropical, lo que significa que se puede cultivar en países como India, China, Brasil, Tailandia, Filipinas, Indonesia y Sri Lanka. Este se cosecha cuando tiene un diámetro de entre dos y tres centímetros, se lava y se seca al aire durante uno a dos días; después, se corta en rodajas, se envuelve en papel de aluminio y se calienta a una temperatura de entre 50 y 60 grados durante una semana (Texas A&M Agrilife Extension, 2022). A nivel nacional, se destaca que el principal problema del jengibre deshidratado es el elevado costo, lo cual limita su consumo.

Del lado de la cúrcuma es una especia que tiene una gran cantidad de propiedades beneficiosas para la salud (Cuídate Plus, 2020); sin embargo, la cúrcuma deshidratada en el

Ecuador puede tener algunos problemas, como la pérdida de nutrientes, la contaminación y el exceso de azúcar. La cúrcuma deshidratada en el Ecuador pierde sus nutrientes, porque no se conserva adecuadamente, debido a la alta humedad y a las condiciones ambientales, esta se pone enmohecida y pierde todos sus nutrientes.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, integrando de forma conjunta la parte cualitativa y cuantitativa en la investigación, aspectos que permitieron obtener información oportuna para el desarrollo de estrategias promocionales de marketing. Esta actividad se complementó con el alcance descriptivo, posibilitando la caracterización de los hechos presentes en el fenómeno de análisis. Por otro lado, se integró el diseño no experimental, garantizando la exclusión de una manipulación deliberada de las variables de estudio, mientras que, el tipo de investigación fue transversal, dado que la recolección de los datos se gestionó en un momento determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

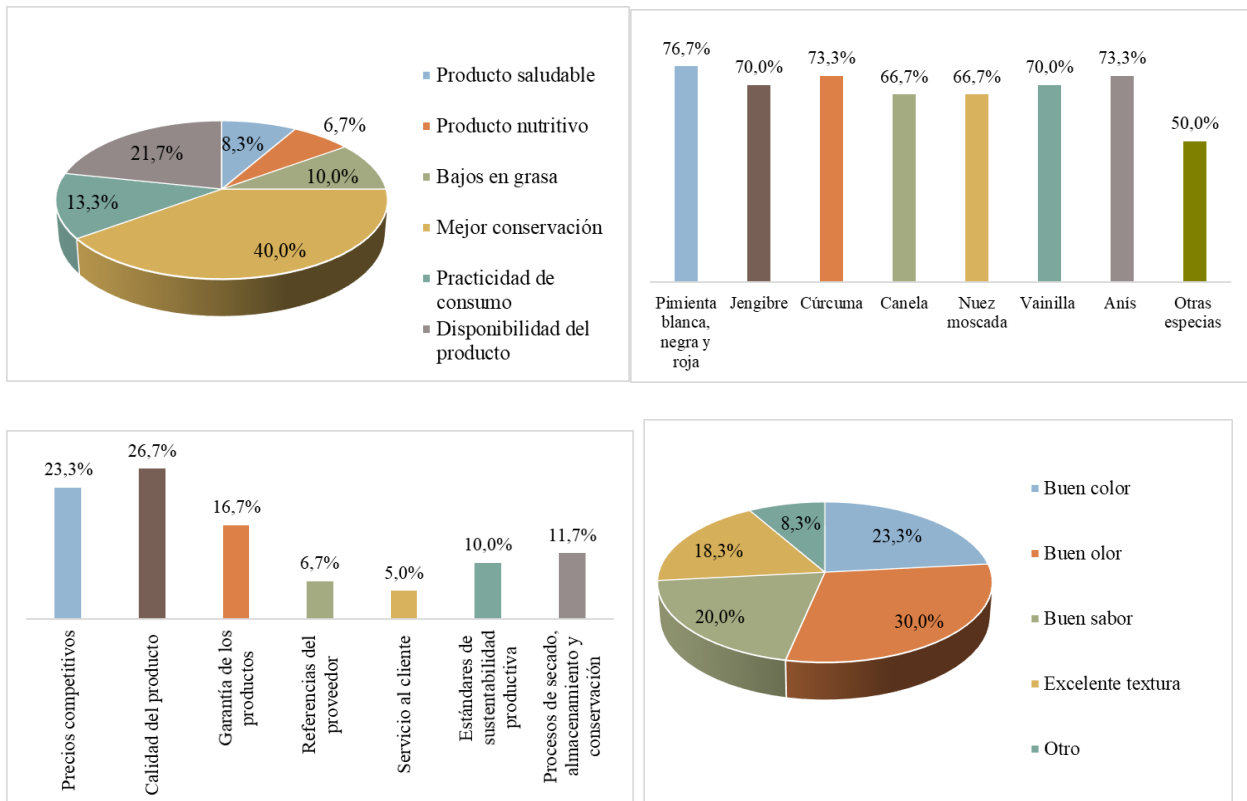
Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumento el cuestionario, herramienta que permitió la obtención de información específica por parte de los sujetos de estudio (Hernández et al., 2014). La encuesta estuvo conformada por nueve preguntas, las cuales se aplicaron a una muestra por conveniencia de 30 empresas que representan a los clientes potenciales; por otro lado, la entrevista se conformó de seis preguntas dirigidas a dos clientes de la empresa Vilcaflowers. La selección de la muestra para ambos enfoques se justifica por factores como la dificultad de acceso hacia estas organizaciones, limitaciones de tiempo y los procedimientos requeridos para llevar a cabo la recolección de los datos.

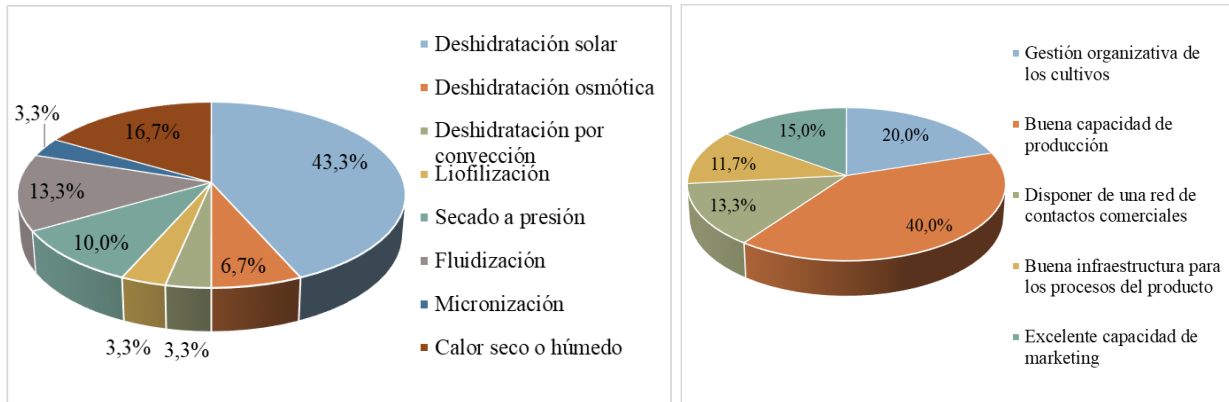
Resultados

Resultados de la encuesta

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se evidenció que los factores que han impulsado un incremento en la tendencia de consumo de los productos deshidratados corresponden al hecho de que existe una mejor conservación de los mismos (40%), existe disponibilidad del producto (21.7%) y se destaca la practicidad del consumo (13.3%). De las empresas encuestadas, el 76.7% se abastece de productos como la pimienta blanca, negra y roja, el 73.3% manifestó la cúrcuma y el anís, mientras que, el 70% indicó el jengibre y la vainilla.

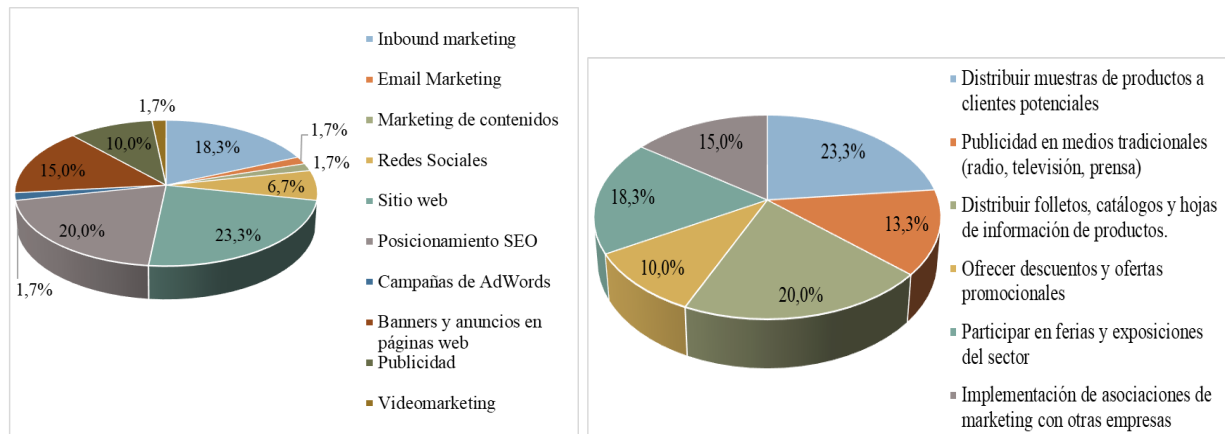
Figura 1
Pasteles 1

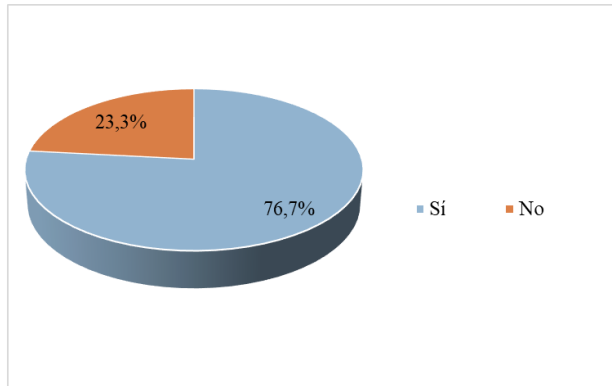




Dentro de los factores considerados por las empresas encuestadas al momento de seleccionar proveedores de productos deshidratados se identificaron aspectos como la calidad del producto (26.7%), los precios competitivos (23.3%) y la garantía de los productos (16.7%). Cabe destacar que, los mismos deben presentar un buen olor (30%) y color (23.3%), Por otro lado, el método de deshidratación más valorado por los encuestados fue deshidratación solar (43.3%), mientras que, los requisitos que consideran al seleccionar un proveedor implican la buena capacidad de producción (40%) y la gestión organizativa de los cultivos (20%).

Figura 2
Pasteles 2





Con respecto a las estrategias de marketing industrial contempladas por los encuestados en su mayoría destacaron la creación de sitios web (23.3%), el posicionamiento *Search Engine Optimization-SEO* (20%), el *inbound* marketing (18.3%) y el uso de banners y anuncios en páginas web (15%). En cuanto a las estrategias promocionales, el 23.3% expuso la importancia de distribuir muestras de productos a clientes potenciales, el 20% indicó la distribución de folletos, catálogos y hojas de información de productos y el 18.3% expresó la necesidad de participar en ferias y exposiciones del sector. En definitiva, el 76.7% de las empresas manifestaron que, ante el cumplimiento de las características y requisitos demandados en los productos deshidratados, considerarían integrar a la empresa Vilcaflowers como parte de sus proveedores.

Resultados de la entrevista

A continuación, se presenta una sinopsis general de las opiniones emitidas por los dos clientes de la empresa Vilcaflowers durante el desarrollo de la entrevista.

Los entrevistados indicaron que frecuentemente se abastecen de productos como la pimienta, la cúrcuma, el comino, el jengibre, el curry, la canela, entre otras especies que son utilizadas ampliamente en la preparación de los alimentos. Se destacó que dentro de los factores que han favorecido a la empresa estuvieron el cumplimiento de las exigencias del cliente, una capacidad productiva eficiente, la tenencia de una infraestructura adecuada para el procesamiento

de los productos, así como la aplicación de estándares de calidad en los procesos de secado, almacenamiento y conservación han sido los factores principales que ha permitido a Vilcaflowers formar parte de la cadena de proveedores de estas empresas. Adicional, también destacaron aspectos como la disposición de precios competitivos y la entrega de productos de calidad.

Con respecto a las características de los productos deshidratados los entrevistados manifestaron la prevalencia de factores como la calidad del mismo, destacando la textura, olor, sabor y color del producto. Dichos factores han generado que los productos se conservan durante mucho tiempo, no demandan de refrigeración, pueden ser consumidos en cualquier momento, no se contaminan, ni pierden sus nutrientes. En cuanto a las estrategias de marketing más adecuadas mencionaron la venta personal, el marketing directo, el marketing por correo electrónico, el marketing en línea y el marketing de guerrilla. La publicidad tanto en medios digitales como tradicionales representa una estrategia que permitirá informar al público sobre los productos de la empresa. La venta personal puede emplearse con el fin de persuadir a los clientes potenciales a comprar el producto deshidratado y se puede realizar a través de una llamada telefónica, medios sociales o de forma presencial. El marketing directo puede utilizarse para contactar a los clientes potenciales directamente; el marketing por correo electrónico implica el envío de información de los productos al cliente potencial; el marketing en línea puede ejecutarse mediante los sitios web, mientras que, el marketing de guerrilla se logra generar bajo la captación del interés y atención del público con anuncios creativos e innovadores.

Al abordar la interrogante sobre cómo fomentar la promoción de sus productos se pudo conocer que mediante la aplicación de estrategias digitales como estar presente en sitios web, emplear el e-mail marketing, establecer el posicionamiento SEO, llevar a cabo la publicidad de

Display, aprovechar los beneficios de las redes sociales y realizar un Inbound marketing. En esta última estrategia se deben considerar cuatro fases que implican la atracción, conversión, venta y encantamiento del cliente potencial sobre los productos que oferta la empresa.

Acerca de los beneficios de las estrategias promocionales de marketing, los entrevistados establecieron que podrían generar un aumento en las ventas, una mayor visibilidad de la empresa y una mejor imagen de esta. Además, podrían ayudar a atraer nuevos clientes y a fidelizar a los existentes; adicional, se destacan nuevas oportunidades como la adaptación de la organización hacia un enfoque de innovación, incremento del alcance de la marca en el territorio local y nacional, mejora en su posicionamiento y nivel de reconocimiento dentro del mercado.

CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing industrial representa una herramienta imprescindible para promover y vender productos a través de canales de distribución adecuados, crear y mantener relaciones positivas con los clientes y a su vez mejorar la imagen de la empresa. En este ámbito, se destacan las estrategias promocionales dentro del marketing industrial, las cuales varían según la industria en la que la empresa se encuentre; no obstante, todas persiguen un mismo objetivo el cual corresponde a la difusión de las características que posee un producto de una determinada marca.

Con respecto a la empresa Vilcaflowers se determina que factores como el cumplimiento de las exigencias del cliente, la aplicación de estándares de calidad en los diferentes procesos que sustentan sus productos, la prevalencia de precios competitivos y la entrega de productos de calidad han permitido a Vilcaflowers formar parte de la cadena de proveedores de diferentes empresas. Sin embargo, con el fin de fortalecer su imagen de marca debe aplicar estrategias de marketing industrial orientadas en el sitio web, posicionamiento SEO y el Inbound marketing.

En consecuencia, se delimitaron un conjunto de estrategias promocionales enfocadas en el marketing industrial para la empresa Vilcaflowers. Dichas estrategias se fundamentan en la creación de una página web, aplicación del posicionamiento SEO, publicidad de Display, uso del email marketing, establecimiento de una comunicación directa con el cliente y la ejecución de la metodología Inbound marketing.

RECOMENDACIONES

Dado las opiniones emitidas por los encuestados y entrevistados se determinan las siguientes estrategias de marketing industrial que pueden ser aplicadas por la empresa Vilcaflowers.

Creación de una página web: A través de una página web, Vilcaflowers puede dar a conocer los productos que oferta a una audiencia mucho mayor que la que podría alcanzar de forma presencial; además, bajo esta herramienta se puede establecer una comunicación directa con los clientes potenciales, facilitando la resolución de problemas o dudas manifestadas por los mismos y generando un feedback sobre los productos y servicios ofrecidos hacia los compradores.

Posicionamiento SEO: Para llevar a cabo esta acción, Vilcaflowers debe definir el objetivo que desea alcanzar al momento de optimizar el sitio web, el cual puede estar orientado a incrementar la identidad de la marca y por ende el aumento de las ventas. Posteriormente, se deberá crear un "buyer persona" que refiere al cliente ideal que la empresa busca; por otro lado, se instalarán las herramientas básicas del SEO que Google las proporciona de forma gratuita. Adicional, se identificarán las palabras claves que los potenciales clientes pueden utilizar al momento de gestionar la búsqueda de nuevos proveedores de productos deshidratados, crear

contenido enfocado en los productos que oferta la empresa y emplear enlaces externos e internos para generar una mayor autoridad en el sitio web.

Publicidad de Display: En este tipo de publicidad se podrán utilizar anuncios estáticos o en movimiento para promover los productos de la empresa, logrando captar nuevos clientes potenciales; la utilidad de este tipo de publicidad se centra en determinar una audiencia específica a través de los motores de búsqueda que Google proporciona.

Email Marketing: Este tipo de estrategia destaca por ser una de las empleadas por las empresas de tipo B2B debido a su bajo costo y efectividad; en este caso, Vilcaflowers puede emitir mensajes a sus clientes potenciales sobre los productos que oferta y la información detallada con la finalidad de generar un interés en los clientes y lograr su captación.

Comunicación directa con el cliente: En este tipo de estrategia, la oferta de los productos de Vilcaflowers puede realizarse de forma presencial, es decir, se integran asesores comerciales de campo que acuden con los clientes potenciales a fin de generar ventas.

Inbound marketing: Para llevar a cabo esta estrategia, la empresa deberá utilizar tanto la página web como las redes sociales en las cuales incursione (Facebook e Instagram) y generar un marketing de contenidos de calidad y valor para los clientes potenciales con el propósito de fortalecer e impulsar la imagen de la marca y atraer a los clientes. En la fase de conversión, la empresa deberá emplear herramientas como Landing Pages o Customer Relationship Management (CRM) a fin de crear una relación con el público objetivo, la misma que podrá concretarse en una venta ante la aplicación de estrategias comerciales como la entrega de muestras que determinen la calidad del producto. Finalmente, la etapa de encanto se puede lograr mediante el establecimiento de una relación comunicacional efectiva con el cliente a través de medios digitales.

Recomendaciones adicionales:

Asegurarse de que la empresa tiene una buena reputación: el marketing industrial se basa en la confianza y la reputación de la empresa. Si la empresa no tiene una buena reputación, es probable que los clientes potenciales no estén interesados en sus productos o servicios.

Hacer que los productos sean visibles: los clientes necesitan saber qué productos están disponibles y cómo se benefician de ellos. La empresa debe asegurarse de que sus productos sean visibles en todos los canales de marketing, desde la publicidad tradicional hasta las redes sociales.

Ofrecer un buen servicio: el marketing industrial no se trata solo de vender productos, sino también de ofrecer un buen servicio. Si los clientes no están satisfechos con el servicio, es probable que no vuelvan a comprar.

Asegurarse de que los precios sean competitivos: los clientes potenciales no comprarán los productos de la empresa si encuentran precios más bajos en otro lugar. La empresa debe asegurarse de que sus precios sean competitivos con los de la competencia.

Hacer que la marca sea reconocida: la marca de la empresa debe ser reconocida por los clientes potenciales. La empresa debe asegurarse de que su marca esté presente en todos los canales de marketing y que se destaque entre la competencia.

Referencias

Andrade, F., Chilán, S., & Marcillo, G. (2017). *Tutorías de Marketing I. Destruyendo paradigmas en el Ecuador*. Guayaquil: Live Working Editorial.

Cajamarca, D. I., Baño, D. J., Arboleda, L. F., & Miranda, M. F. (2020). Sostenibilidad medio ambiental en el procesamiento de frutas deshidratadas ecuatorianas. *Pro Sciences*, 4(35), 1-15.

- Cariola, O. (2021). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Cuídate Plus. (2020, abril 8). Beneficios y propiedades de la cúrcuma. Recuperado 4 de febrero de 2022, de CuidatePlus website: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2016/03/21/beneficios-propiedades-curcuma-111687.html>
- Fernández, V. H. (2020). Marketing industrial: Un tópico poco explorado. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(2), 41-48. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n2.2020.193>
- Gómez, G., Sánchez, J., Madrigal, J., & Jiménez, R. (2019). Análisis comparativo de estrategias de la mezcla promocional por sector económico. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/47-analisis-comparativo-de-estrategias-de-la-mezcla-promocional-por-sector-economico.pdf>
- Hernández, M. (2020). *Propuesta de una estrategia de marketing industrial para el posicionamiento nacional de la marca Saframex, durante el período 2021-2022* (Tesis de Grado, Universidad Iberoamericana). Universidad Iberoamericana. Recuperado de <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/3596>
- INEC. (2022). Censo Nacional Agropecuario. Recuperado 4 de febrero de 2022, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Martínez, J. (2022). Pimienta negra deshidratado | Innova Culinaria. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <http://www.iculinaria.es/productos/762-pimienta+negra+deshidratado>
- Pacheco, M., Pantoja, J. P., & Troya, A. R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324.

- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS PYMES: UN ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LITERATURA. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53-62.
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Segura, M., Zúñiga, G., Araya, J., & Villegas, O. (2022). Calidad en el cultivo de pimienta. Recuperado de Calidad en el cultivo de pimienta website: <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/DocTecnicos/Promes/PimientaM7.pdf>
- Texas A&M Agrilife Extension. (2022). Cultivo de jengibre—Cómo cultivar jengibre- en Texas. Recuperado 4 de febrero de 2022, de Texas A&M AgriLife Extension Service website: <https://agrilifeextension.tamu.edu/browse/featured-solutions/gardening-landscaping/como-cultivar-jengibre/>

Vieira, V. A., Severo, M., Agnihotri, R., de Arruda, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta a clientes potenciales

1. ¿Cuáles cree usted que han sido los factores que la población ha considerado para incrementar la tendencia de consumo de productos deshidratados? (Seleccione dos opciones)

Producto saludable

Producto nutritivo

Bajos en grasa

Mejor conservación

Practicidad de consumo

Disponibilidad del producto

2. Señale los tipos de productos deshidratados que actualmente requiere de su abastecimiento

Pimienta blanca, negra y roja

Jengibre

Cúrcuma

Canela

Nuez moscada

Vainilla

Anís

Otras especias

3. ¿Cuáles son los factores claves que usted considera para seleccionar a los proveedores de los productos deshidratados? (Selecciones dos opciones)

- Precios competitivos
- Calidad del producto
- Garantía de los productos
- Referencias del proveedor
- Servicio al cliente
- Estándares de sustentabilidad productiva
- Procesos de secado, almacenamiento y conservación

4. ¿Qué características debe tener el producto deshidratado para ser requerido por la empresa? (Seleccione dos opciones)

- Buen color
- Buen olor
- Buen sabor
- Excelente textura
- Otro

5. ¿Qué método de deshidratación valora más al momento de adquirir los productos deshidratados?

- Deshidratación solar
- Deshidratación osmótica
- Deshidratación por convección
- Liofilización
- Secado a presión
- Fluidización
- Micronización

Calor seco o húmedo

6. ¿Qué requisitos considera que debe cumplir un productor de especias (productos deshidratados) para formar parte de su cartera de proveedores? (Seleccione dos opciones)

Gestión organizativa de los cultivos

Buena capacidad de producción

Disponer de una red de contactos comerciales

Buena infraestructura para los procesos del producto

Excelente capacidad de marketing

7. ¿Qué estrategias de marketing industrial usted considera que deben aplicar las empresas productoras de productos deshidratados? (Seleccione dos opciones)

Inbound marketing

Email Marketing

Marketing de contenidos

Redes Sociales

Sitio web

Posicionamiento SEO

Campañas de AdWords

Banners y anuncios en páginas web

Publicidad

Videomarketing

8. ¿Qué estrategias promocionales de marketing industrial usted considera que deben aplicar las empresas productoras de productos deshidratados? (Seleccione dos opciones)

Distribuir muestras de productos a clientes potenciales

Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, prensa)

Distribuir folletos, catálogos y hojas de información de productos.

Ofrecer descuentos y ofertas promocionales

Participar en ferias y exposiciones del sector

Implementación de asociaciones de marketing con otras empresas

9. Ante el cumplimiento de los requisitos y características del producto ¿Usted aceptaría a la empresa Vilcaflowers como parte de sus proveedores de productos deshidratados?

Sí

No

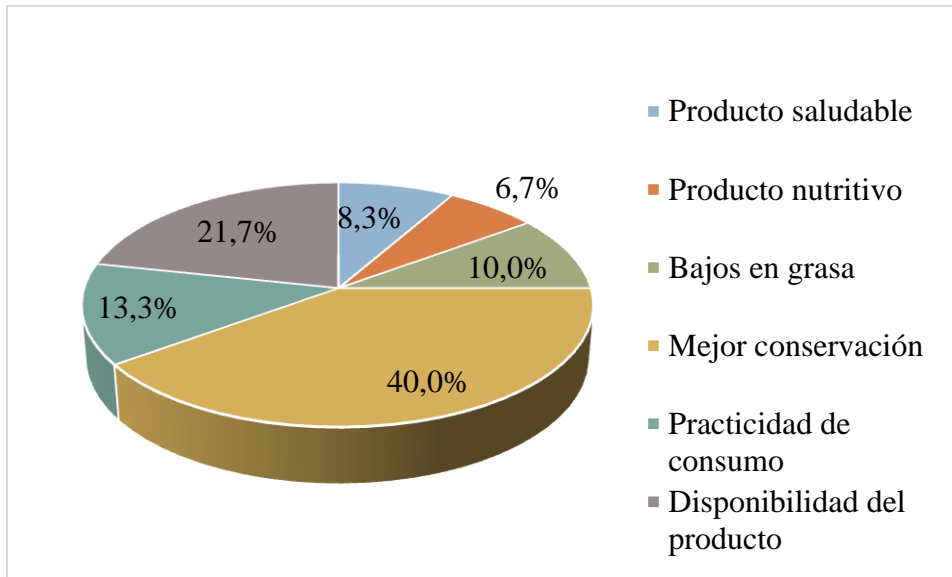
Anexo B. Formato de entrevista a empresas clientes

1. ¿Qué tipo de productos deshidratados usted requiere con mayor frecuencia según el sector al cual se dirige?
2. ¿Cuáles han sido los factores de abastecimiento que han favorecido a la empresa Vilcaflowers para formar parte de la cadena de proveedores de su empresa?
3. ¿Cuáles han sido las características de los productos deshidratados que han favorecido a la empresa Vilcaflowers para formar parte de la cadena de proveedores de su empresa?
4. ¿Qué estrategias de marketing industrial considera que son las más adecuadas para las empresas de productos deshidratados?
5. ¿Bajo qué forma la empresa Vilcaflowers podría fomentar la promoción de sus productos deshidratados a otras empresas?
6. ¿Qué beneficios generarían la aplicación de estrategias promocionales de marketing industrial en la empresa Vilcaflowers?

Anexo C. Resultados de la encuesta

Figura 3

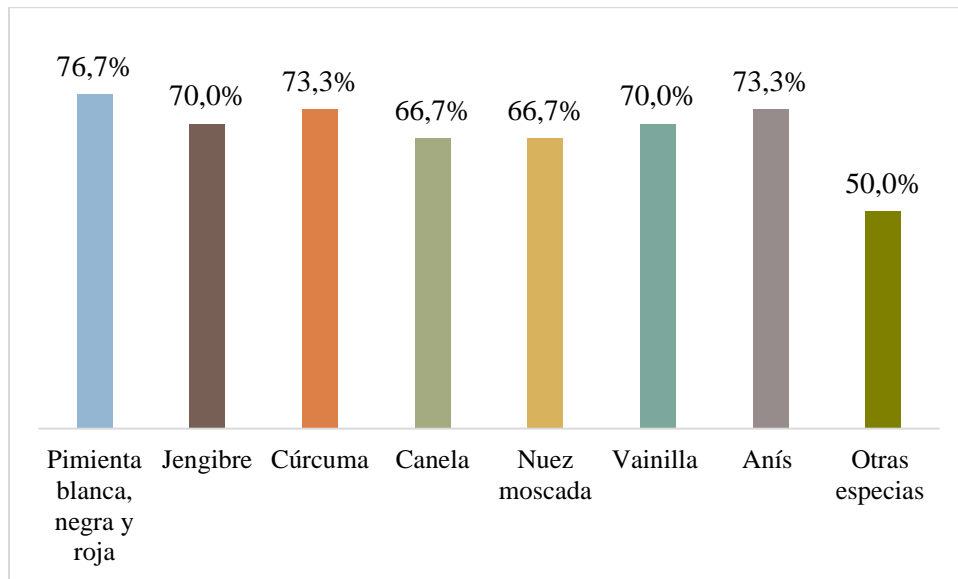
Factores de consumo de productos deshidratados



Según los datos proporcionados por los encuestados, se evidenció que los factores que han impulsado un incremento en la tendencia de consumo de los productos deshidratados corresponden al hecho de que existe una mejor conservación de los mismos (40%), existe disponibilidad del producto (21.7%) y se destaca la practicidad del consumo (13.3%).

Figura 4

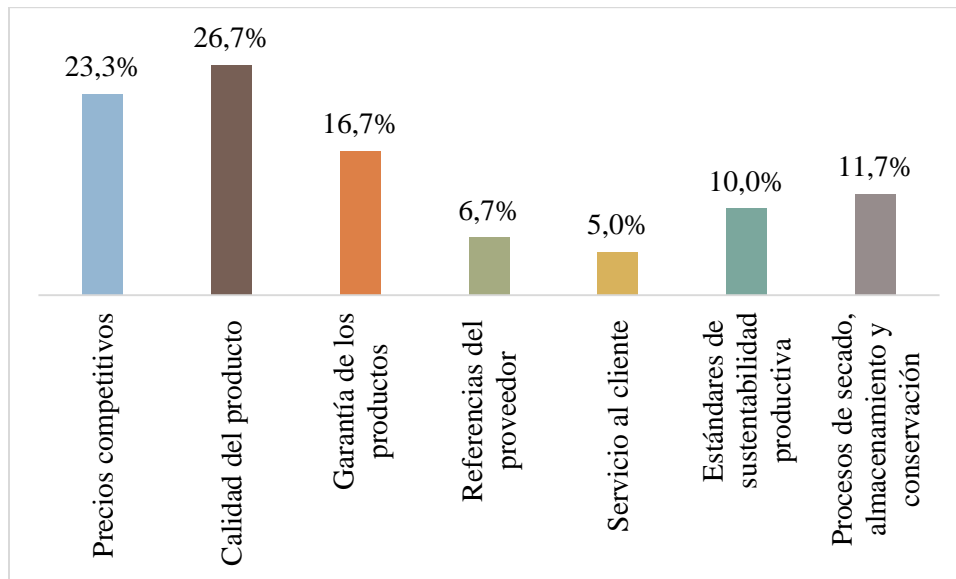
Tipos de productos deshidratados que la empresa requiere de su abastecimiento



De las empresas encuestadas, el 76.7% se abastece de productos como la pimienta blanca, negra y roja, el 73.3% manifestó la cúrcuma y el anís, mientras que, el 70% indicó el jengibre y la vainilla.

Figura 5

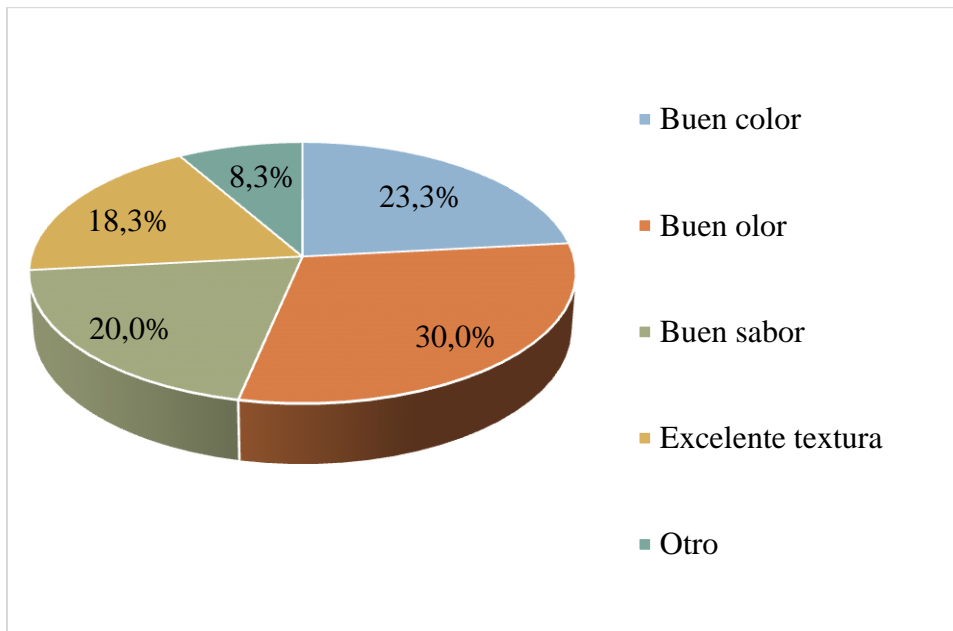
Factores claves para selección de proveedores de productos deshidratados



Dentro de los factores considerados por las empresas encuestadas al momento de seleccionar proveedores de productos deshidratados se identificaron aspectos como la calidad del producto (26.7%), los precios competitivos (23.3%) y la garantía de los productos (16.7%).

Figura 6

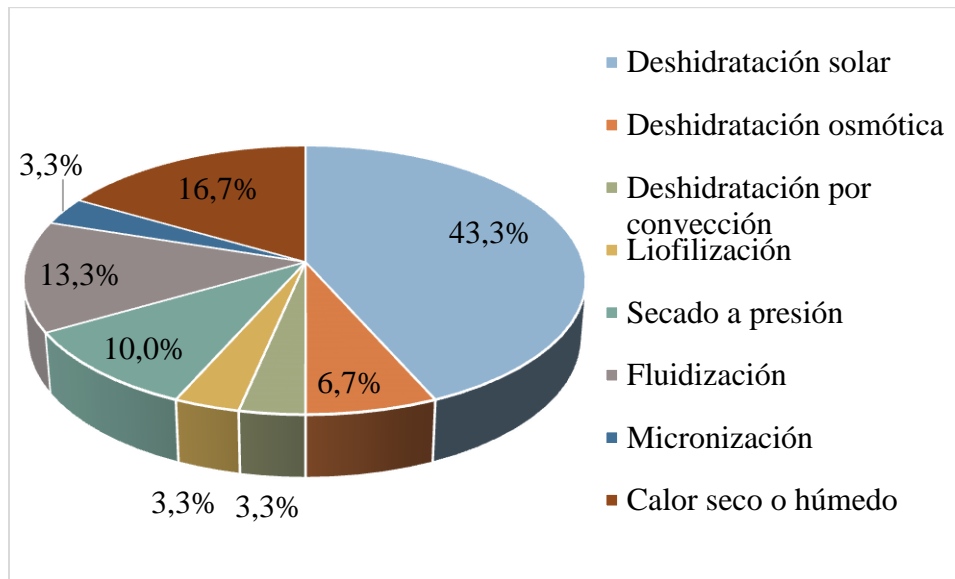
Características del producto deshidratado



Con respecto a las características de los productos deshidratados, los mismos deben presentar un buen olor con el (30%), buen color (23.3%), entre tanto que con lo relacionado a buen sabor el 20%.

Figura 7

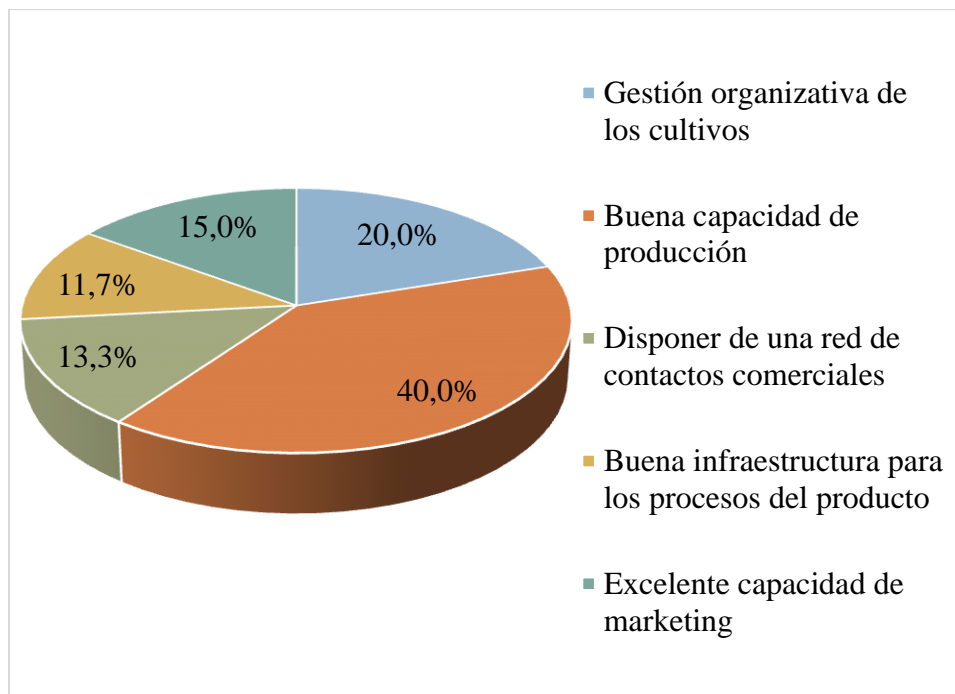
Método de deshidratación



Por otro lado, el método de deshidratación más valorado por los encuestados fue deshidratación solar (43.3%), mientras que el calor seco o húmedo (16.7%) y fluidización con el (13.3%).

Figura 8

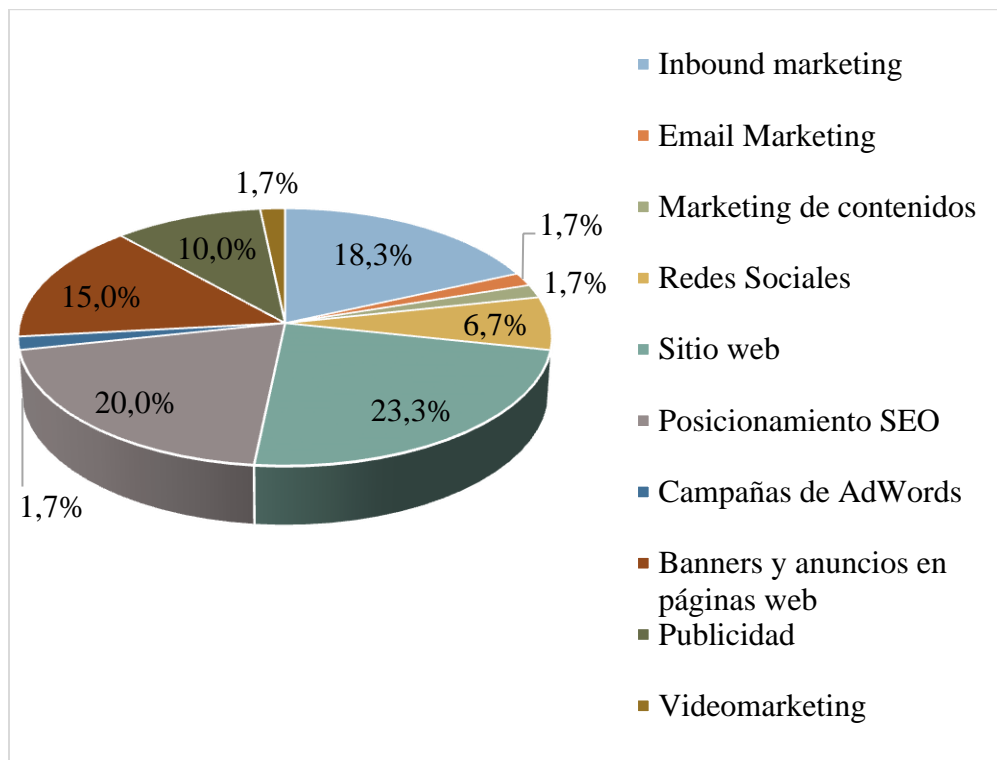
Requisitos para ser parte de la cartera de proveedores



Con respecto a los requisitos que consideran al seleccionar un proveedor implican la buena capacidad de producción (40%), la gestión organizativa de los cultivos (20%) y la excelente capacidad de marketing (13.3%).

Figura 9

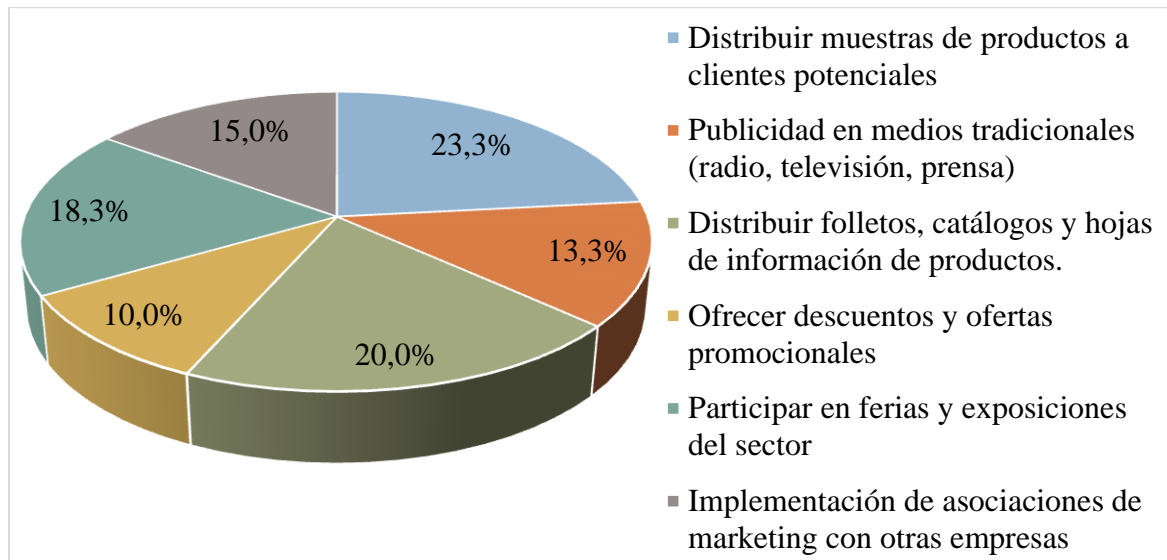
Estrategias de marketing industrial



En cuanto a las estrategias de marketing industrial contempladas por los encuestados en su mayoría destacaron la creación de sitios web (23.3%), el posicionamiento *Search Engine Optimization*-SEO (20%), el *inbound* marketing (18.3%) y el uso de banners y anuncios en páginas web (15%).

Figura 10

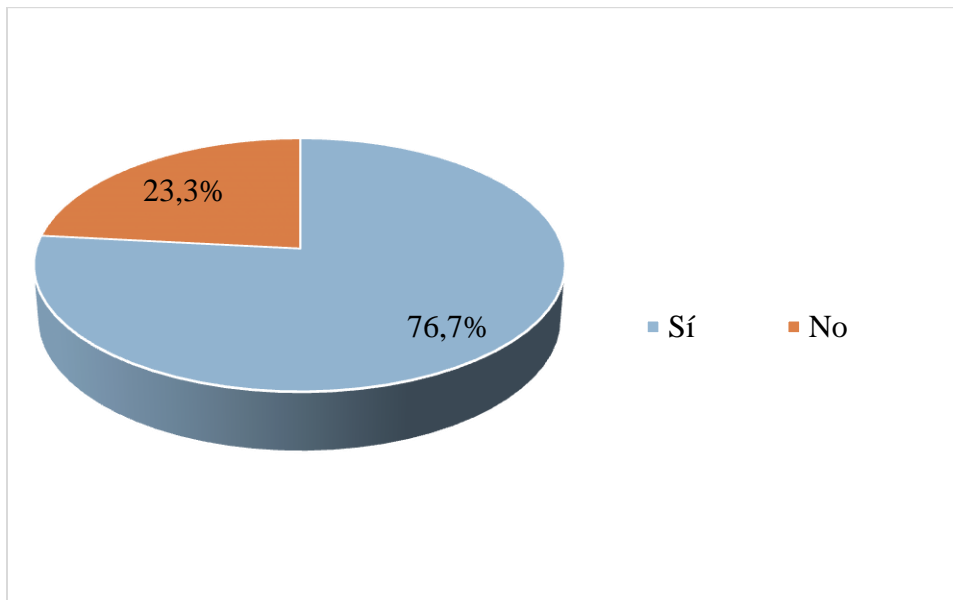
Estrategias promocionales de marketing industrial



En cuanto a las estrategias promocionales, el 23.3% expuso la importancia de distribuir muestras de productos a clientes potenciales, el 20% indicó la distribución de folletos, catálogos y hojas de información de productos y el 18.3% expresó la necesidad de participar en ferias y exposiciones del sector.

Figura 11

Vilcaflowers como proveedor de productos



En definitiva, el 76.7% de las empresas manifestaron que, ante el cumplimiento de las características y requisitos demandados en los productos deshidratados, considerarían integrar a la empresa Vilcaflowers como parte de sus proveedores, entre tanto que el 23.3% que no.