



Recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021

Byron Fallas Cordero¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Resumen

Esta investigación busca ayudar a los canales de distribución a comercializar sus equipos en el sector industrial, el cual requiere de una asesoría en lugar de una venta de equipo transaccional. La idea de esta investigación es crear un programa de especialización para que, a través de herramientas mercadológicas, lograr un impacto en la atención del sector. El problema definido en este trabajo es descubrir: ¿Cuáles son las posibles recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021?

Es este artículo se utilizará un tipo de investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo; el instrumento de recolección de datos que se utilizará es un cuestionario, diseñado con 17 preguntas dirigidas a 50 personas, del sector industrial, de la Gran Área Metropolitana y que estén activas laborando para canales de distribución, usuarios finales o fabricantes de equipo eléctrico industrial. El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia.

Entre los resultados claves obtenidos se puede identificar que los canales de distribución no cuentan con una estructura especializada para atender al sector industrial actual. Se determina que no cuentan con un programa de especialización, en donde pueden aplicar estrategias de mercadeo y comercializar, adecuadamente, sus productos y soluciones industriales.

¹ Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Fidélitas, 2008. Opta por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Actualmente labora en Schneider Electric. Correo electrónico: byronfallas@gmail.com

Entre las principales conclusiones se detecta que la industria requiere un programa de especialización en donde, a través de un adecuado plan de mercadeo digital, los canales podrán ofrecer las soluciones y los requerimientos que la industria necesita para mejorar sus procesos productivos.

Se recomienda aplicar un programa de especialización apoyándose en fabricantes de equipo para atender al sector industrial, tomando en consideración las principales iniciativas por aplicar en un programa efectivo de mercadeo digital como lo son la promoción por redes sociales, las certificaciones virtuales, eventos virtuales y el E-Commerce.

Palabras claves: mercadeo digital, programa de especialización, cuarta revolución industrial, sector industrial, canales de distribución.

Abstract

This research seeks to help distribution channels to market their equipment in the industrial sector, which requires advice rather than a sale of transactional equipment. The idea of this research is to create a specialization program and through marketing tools to achieve an impact on the attention of the sector. The problem defined in this work is to discover: What are the possible marketing recommendations for a specialization program aimed at distribution channels of the industrial sector in the great metropolitan area during 2021?

In this article, a descriptive type of research will be used, quantitative approach and the data collection instrument that will be used is a questionnaire. Designed with 17 questions addressed to 50 people, from the industrial sector, from the large metropolitan area and who are active working for distribution channels, end users or manufacturers of industrial electrical equipment. The type of sampling used is non-probabilistic of convenience.

Among the key results obtained, it can be identified that the distribution channels do not have a specialized structure to serve the current industrial sector. It is determined that they do not have a specialization program, where they can apply marketing strategies and properly market their products and industrial solutions.

Among the main conclusions, it is detected that the industry requires a specialization program where, through an adequate digital marketing plan, the channels will be able to offer the solutions and requirements that the industry needs to improve its production processes.

It is recommended to apply a specialization program relying on equipment manufacturers to serve the industrial sector, taking into consideration the main initiatives to apply in an effective digital

marketing program such as promotion through social networks, virtual certifications, virtual events and the E-Commerce.

Keywords: digital marketing, specialization program, fourth industrial revolution, industrial sector, distribution channels.

Introducción

El mundo está viviendo, actualmente, una época de grandes cambios y fuerte desarrollo tecnológico, todo esto motivado por la cuarta revolución industrial y la aceleración de grandes tendencias tecnológicas como la nube, la movilidad, la digitalización, Internet de las cosas y la analítica entre las principales.

Toda esta revolución permite la implementación de arquitecturas basadas en recolección de datos y, por ende, la posibilidad de poder tomar gran cantidad de información y procesarla a través de la llamada inteligencia artificial. Ejemplos claros del aprovechamiento en la industria son los softwares de realidad aumentada, los cuales están revolucionando la automatización industrial.

Este panorama hace que el sector industrial esté experimentando una profunda transformación y, por ende, demande cada vez más nuevos servicios especializados, asesoría e innovación tecnológica en equipos y servicios para sus procesos productivos. Ante esta situación, los canales de distribución del sector industrial deben estar preparados para tomar ventaja y brindar soluciones integrales para este sector.

La justificación de esta investigación responde a que la mayoría de los fabricantes cuenta con el apoyo de canales de distribución para cubrir la demanda de la mayoría de la industria, pero, en la mayor parte de los casos, estas figuras no cuentan con suficientes herramientas mercadológicas para lograr un enfoque adecuado, un nivel técnico ideal o programas de apoyo para poder especializarse en la comercialización de soluciones claves para este importante segmento.

Este trabajo está dirigido, específicamente, hacia los canales de distribución que abarcan el sector industrial en la Gran Área Metropolitana, en donde está concentrada la mayor parte de la industria del país y en donde se encuentran, además, las principales oficinas de la mayoría de los distribuidores. Además, servirá para ejecutar un plan de acción en conjunto con el departamento comercial del canal, con seguimiento periódico para las principales iniciativas.

Los beneficios que se encontrarán están basados en obtener las mejores recomendaciones mercadológicas, esto para poder desarrollar un adecuado programa de especialización en los canales de distribución y así poder comercializar soluciones de alto impacto para el segmento industrial.

Uno de los principales aportes, como resultado de un adecuado programa de especialización, es que el canal puede vender y diferenciarse a través de la venta por valor agregado. Ya que este segmento industrial sí aprecia la asesoría como diferenciador, como no es el caso de otros sectores en donde el precio es el principal indicador para la toma de decisión. Otro aporte que se dará es el enfoque adecuado de atención al direccionar los recursos hacia las principales cuentas con iniciativas orientadas hacia la segmentación del sector con soluciones para: alimentos y bebidas, materiales plásticos o metales, cemento, tratamiento del agua y desechos, entre otros.

El problema definido en este trabajo es descubrir: ¿Cuáles son las posibles recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021?

Con este problema detectado, se procede a indicar que el objetivo principal será analizar las posibles recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021. Como parte fundamental del objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos arrancado por el número uno que nos invita describir las necesidades del sector industrial enfocadas en la especialización necesarias en los canales de distribución. Como segundo objetivo, se plantea descubrir los factores de mercadeo claves para incluir en un programa de especialización dirigido a canales de distribución en el sector industrial. Y, finalmente, se buscará sugerir las recomendaciones mercadológicas fundamentales que debe incluir un programa de especialización dirigido a canales de distribución durante el 2021.

En este trabajo se establecerán los criterios claves a nivel de mercadeo para lograr desarrollar y ejecutar un programa de especialización, el cual busca integrar todas las iniciativas y estrategias que permitan potencializar y posicionar la gestión de los canales de distribución en el segmento de soluciones industriales, con algunas propuestas claves como de retorno de inversión, ahorro de energía, mejora de eficiencia en producción, mejora de la calidad y mantenimiento predictivo.

Seguidamente, se exponen los conceptos claves de la investigación acorde con el tema y los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica.

Revisión Bibliográfica

Resulta fundamental, en este trabajo, analizar el concepto de mercadeo, ya que permitirá una base sólida para abordar el tema principal planteado, además de que servirá como guía para buscar resolver el problema a través de los diferentes objetivos planteados. Una definición interesante se menciona por Kotler y Armstrong (2017): "Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos" (p.5).

Por mucho tiempo se ha creído que el mercadeo es solo promoción y publicidad, lo cual resulta incorrecto, debido a que en la actualidad la definición va más allá de eso y está enfocado en la satisfacción directa del requerimiento de los clientes. Kotler y Armstrong (2017) resumen esta buena práctica indicando: "Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad" (p.6).

Otros autores comentan las más recientes etapas en la evolución del mercadeo de la siguiente forma:

Actualmente la mercadotecnia ha hecho uso de la tecnología con el uso de computadoras, teléfonos celulares y la mezcla de estos con el internet, ha permitido a la mercadotecnia llegar o cubrir otros tipos de mercados, pero también ha complicado la competitividad de muchas industrias y sectores por la gran disponibilidad y acceso a la información, el crecimiento de empresas dedicadas a las tecnologías y la innovación y el desarrollo. Es el inicio de la mercadotecnia digital, impulsada por el uso de las redes sociales y potencializada por dispositivos móviles. Lo más reciente, es la escuela del marketing emocional, el marketing científico y finalmente el neuromarketing. (Larios-Gómez y Monteiro, 2020)

En este trabajo de investigación se expondrán recomendaciones mercadológicas para desarrollar un programa de especialización; se busca que los canales de distribución puedan asesorar y aportar en los procesos de innovación dentro de la industria.

Se comenta por otros autores: la innovación es fundamental para aumentar el crecimiento económico y el logro de importantes objetivos del desarrollo, como la reducción de la pobreza y generación de empleo. De hecho, tal y como lo muestra la literatura, la incorporación de la tecnología y el conocimiento condiciona la eficiencia y productividad de los factores de producción y sus retornos en términos de crecimiento económico. Así, la productividad constituye el principal resultado que se busca mediante las diversas actividades de innovación. (Trejos y Cornick *et al.*, 2016, p.32)

Es muy importante en un plan de mercadeo seleccionar el segmento de enfoque, esto para que el canal de distribución pueda posicionar, de manera adecuada, toda la gama de productos o servicios disponibles.

Otro autor menciona la importancia de la selección del segmento indicando: consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas. Para ello, es recomendable seleccionar un número razonable de segmentos meta, puesto que, a mayor cantidad, menor probabilidad de lograr el posicionamiento deseado. (Olivar, 2021, p.58)

Este trabajo está dirigido a los canales de distribución encargados de comercializar productos o servicios en el sector industrial. Este tipo de canal se encarga de mantener el stock para la mayoría de las fabricantes y atiende algunos principales sectores como el residencial, comercial, construcción, ferretero y el sector industrial tomado en cuenta en este trabajo. Como definición, en Vallejo (2016) se indica: "El canal de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre sí que hacen que los productos y/o servicios lleguen de los productores, fabricantes o comerciantes al cliente o consumidor final" (p.69). Los canales son fundamentales en el proceso de comercialización, principalmente cuando están enfocados en segmentos específicos como el industrial.

Se destaca la importancia de los canales de la siguiente manera: Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos. (Acosta, 2017, p.10)

A nivel de especialización, los canales deben lograr un nivel que les permita generar valor hacia el cliente final, ya que al final todas las corrientes y los objetivos del mercadeo son satisfacer las necesidades de personas. En las grandes compañías siempre las decisiones serán tomadas por individuos emocionales y hay que prestar mucha atención en el mercadeo actual digital para no perder ese foco, pues se comete el error de concentrarse mucho en las redes sociales y los *clícs* (forma de interactuar en redes sociales), los me gusta, por lo cual se deja de lado el análisis de conectar con las personas.

Se profundiza en esta idea indicando: En el mundo del marketing digital, como en tantos aspectos de la vida, la única preocupación que debemos tener es la de dejar de preocuparnos y pasar a ocuparnos por las personas. Esto nos va a dar seguro un buen resultado a nivel de negocio. Tras cada *like* (forma de indicar si algo gusta en redes sociales), tras cada share o comentario siempre hay un ser humano y las empresas no tenemos que perder foco en eso. (Quintas, 2019, p.65)

En lo que respecta al sector industrial costarricense para este 2021:

Se espera que por actividad económica, se proyecta que en el bienio actual se daría una recuperación generalizada en todas las actividades, pero el crecimiento económico estaría liderado por la manufactura y los servicios empresariales. La actividad manufacturera crecería por el impulso de la demanda externa de productos elaborados por empresas del régimen especial y, en menor medida, por la mejora esperada en la

demanda interna por la recuperación de la actividad agrícola y de la construcción. (Banco Central de Costa Rica [BCCR], 2021, p.)

Adicionalmente se menciona para el sector industrial:

Está prevista la recuperación de la actividad agropecuaria, especialmente en piña, por un efecto de mayor precio internacional y mayor demanda externa. Asociado a lo anterior, se prevé un aumento moderado en la producción exportable de banano, así como condiciones climatológicas que propicien una mejora en la productividad de productos de ciclo corto. (BCCR, 2021, p.70)

El sector industrial en Costa Rica está compuesto por muchas actividades a lo largo del territorio nacional, que, a su vez, se encuentra dividido en regiones de planificación, según lo indicado en el Programa Estado de la nación [PEN], (2020) como los son: “Central, Brunca, Pacifico Central, Huetar Caribe, Chorotega y Huetar Norte. Debido al peso de la región Central dentro de la economía nacional y a su particular configuración se la divide en dos grupos: Central-GAM y Central – Periferia” (p.102). También en el PEN (2020) se divide a la industria en dos grupos de interés como lo son: “tradicional y manufactura tecnológica En el caso de Costa Rica, esta separación es de suma relevancia para diferenciar actividades tradicionales como la agroindustria de los dispositivos médicos” (p.102).

Esta investigación está dirigida a los canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana, debido a que la mayor parte del desarrollo industrial y comercialización se concentra en esta área, tal como se menciona en el Informe del Estado de la Nación de la siguiente forma:

La región Central-GAM concentra la mayor parte del parque empresarial y de la dinámica económica. La mayoría de los flujos o transacciones en todo el país ocurren desde o hacia ella y generan el 76 y 66% de la totalidad de los flujos de ventas y compras, respectivamente. Por lo tanto, queda claro que es el motor de actividad del sector privado formal. Además, sobresale el hecho de que la región Central-GAM es vendedora neta, mientras que las demás regiones del país tienen un perfil de compradoras netas. (PEN, 2020, p.103)

Estas importantes estimaciones para los próximos años confirman la importancia para los canales de distribución de contar con herramientas como los programas de especialización, esto para la comercialización de nuevas líneas de producto y servicios para el sector industrial.

Como parte de los retos de la actualidad, destacamos la cuarta revolución industrial que impactará, sin lugar a duda, la industria costarricense. En esta revolución se observan grandes tendencias como el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y la realidad aumentada. En Bolaños (2020) se comenta al respecto de la cuarta revolución: “Las tecnologías electrónicas e informáticas son cada vez más baratas, lo que permitirá universalizar la automatización de las labores. De esta forma, muchos trabajos que hoy son realizados por las personas serán efectuados por máquinas y sistemas inteligentes”. Es, por eso, por lo que este artículo busca preparar a los canales de distribución a través de programas de especialización para que puedan asesorar y acompañar a la industria.

A continuación, indicaremos cómo se presentará la metodología de la investigación del trabajo.

Metodología de Investigación

En este artículo de investigación se utilizará un tipo de investigación descriptiva, definida de la siguiente manera en Hernández-Sampieri y Mendoza (2016, p.108): “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. En este trabajo se buscará conocer la opinión de los canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana, con respecto a sus necesidades de especialización como lo son: apoyo con promocionales, entrenamientos, apoyo técnico, entre otros.

Con respecto al enfoque, se utilizará el cuantitativo, útil para obtener todos los datos necesarios de los canales de distribución para luego realizar análisis estadístico y, a partir de este, elaborar un listado de recomendaciones mercadológicas. En Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) se menciona que se utilizan análisis cuantitativos con el fin de: identificar y conocer la magnitud del problema, que se supone o se conoce de forma parcial o imprecisa, como forma de realimentación sobre los cambios o transformaciones ocurridas.

La población a la que está dirigido este estudio es infinita, ya que la información no está registrada en alguna entidad que maneje datos de la cantidad de canales de distribución. En Hernández-Sampieri y Mendoza (2016) se define población como: conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Además, recomienda que las poblaciones deben ser definidas por sus características de contenido, lugar y tiempo.

El tipo de muestreo que se utilizará es el no probabilístico de conveniencia. Se define muestreo no probabilístico en Hernández-Sampieri y Mendoza (2016) como: subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Esta muestra se estará dirigida a 50 personas adultas, del sector industrial, de la Gran Área Metropolitana y quienes estén activas laborando para canales de distribución, usuarios finales o fabricantes de equipo eléctrico industrial.

El instrumento de recolección de datos que se utilizará es un cuestionario, definido en Hernández-Sampieri y Mendoza (2016) como: en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El cuestionario sugerido está diseñado con 17 preguntas, cuatro por cada objetivo específico de la investigación y con las restantes definidas para conocer el perfil de la persona encuestada. Con los resultados obtenidos se realizará un análisis que permita resolver cada objetivo específico planteado y así brindar las principales recomendaciones planteadas en el problema. Se utilizará como técnica de recolección de datos *Google Forms*, por ser una herramienta muy ágil, intuitiva y de fácil acceso.

A continuación, en la siguiente sección se estarán descubriendo los resultados del análisis realizado a todas las encuestas, esto para seguir con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Análisis de Resultados

Se aplicó un total de 50 encuestas compuestas de 16 preguntas, 9 de selección única y 7 de selección múltiple con la finalidad de dar respuesta a los tres objetivos específicos planteados en esta investigación. Estas encuestas se enviaron a personal de los canales de distribución, fabricante y usuarios finales ubicados dentro de la Gran Área Metropolitana, con el objetivo de brindar las mejores recomendaciones para un programa de especialización en los canales de distribución.

Analizando los datos de perfil para los participantes, se puede mencionar que el 84 % de los encuestados fueron hombres y el restante 16 % mujeres. Con respecto a la edad, el rango más común de los encuestados fue de 30 a 50 años con un 68 %, contra un 20 % en rango de 20 a 30 años y el 12 % restante correspondió a personas mayores de 50 años. Otro detalle importante es que la gran mayoría de los encuestados se dedica al área comercial con un resultado de 48 %, seguido del área de ingeniería con 28 % y el área administrativa junto con otros con el 24 %.

Esto tomando el primer objetivo que busca describir las necesidades del sector industrial enfocadas en la especialización necesaria en los canales de distribución, considerando además la situación actual en donde los canales de distribución para la mayoría de los fabricantes no cuentan con una estructura especializada para atender al sector industrial y considerando el impacto que está generando la cuarta revolución industrial para las necesidades de la industria, en sus procesos productivos y de automatización.

Otros autores comentan que: La cuarta revolución industrial es una realidad que está empezando a impactar sobre las nuevas formas de producción, las nuevas formas de organización de las empresas y, cómo no, sobre la seguridad y la salud de los trabajadores. Estamos ante una revolución en la que prima la digitalización de los procesos productivos, la conectividad, la automatización de las máquinas y las nuevas tecnologías emergentes como son la robótica, la inteligencia artificial, la fabricación aditiva, o la realidad virtual y aumentada, entre otras. (Murcia, 2019)

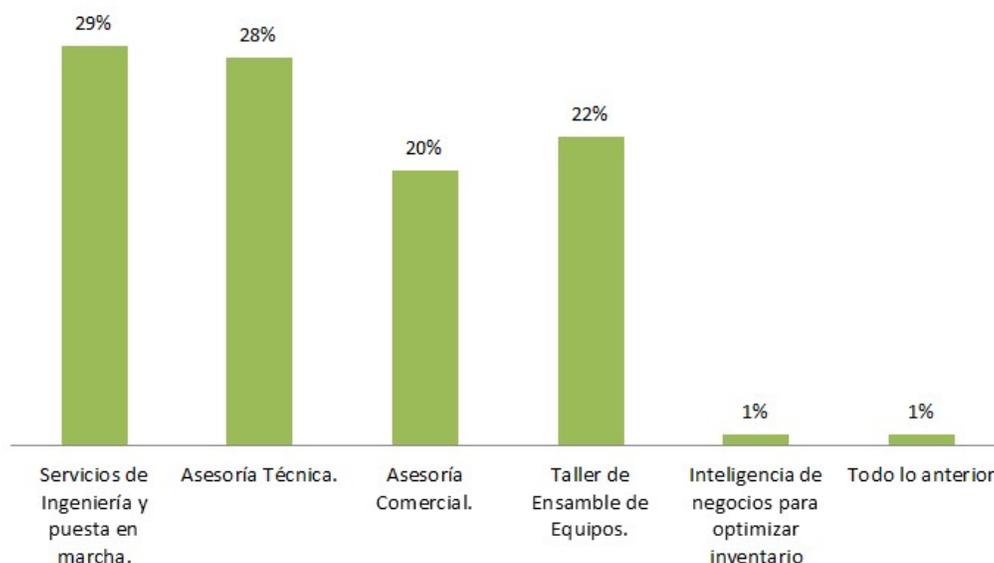
Ante este panorama, se consultó si la estructura actual de los canales de distribución está especializada para atender el sector industrial, en donde un 52 % considera que no están preparados y un 48 % indica que si están preparados. Se considera muy interesante comprender la opinión de los canales y fabricantes, con opiniones muy repartidas que, al final, servirán para realizar importantes recomendaciones para atender al sector. Vale la pena mencionar que atender a través de mostrador para la comercialización de equipo transaccional es muy diferente a asesorar y generar valor al sector. A través de las siguientes preguntas se pretende descubrir las áreas específicas por considerar en los programas de especialización sugeridos.

Se procede, luego, a consultar que necesita un canal de distribución para asesorar adecuadamente al sector industrial. En el Gráfico 1 se podrán observar las principales

necesidades identificadas para asesorar al sector según lo recomendado en la encuesta, dejando, además, la posibilidad de que especificarán alguna otra adicional que no estuviera como opción.

Gráfico 1

Servicios claves que requiere un canal para atender de manera óptima al sector industrial



Fuente: elaboración propia, 2021.

Se observa que la mayoría de los encuestados ha elegido los servicios de ingeniería, la asesoría técnica y el taller de ensamble entre las iniciativas claves que debe ofrecer un canal especializado en el sector industrial. Adicionalmente, también se considera la asesoría comercial, aunque con un menor porcentaje, pero como un aspecto importante en la opinión de los encuestados. Estas opciones están alineadas con el programa, ya que la especialización, sin lugar a duda, deberá tomar en cuenta iniciativas técnicas y de ingeniería que busquen generar valor en el sector con soluciones técnicas diferenciadas. Otro aspecto es que con estas iniciativas se buscaran modelos comerciales como proyectos llave en mano, los cuales incluyen desde el suministro de equipos hasta el servicio de programación y puesta en marcha de la solución. Se destaca la capacidad de ensamblar equipos como aspecto clave en la industria que busca cubrir su necesidad con un solo proveedor, lo cual reduce, de esta manera, los costos operativos y los complejos procesos logísticos de tener varios suplidores.

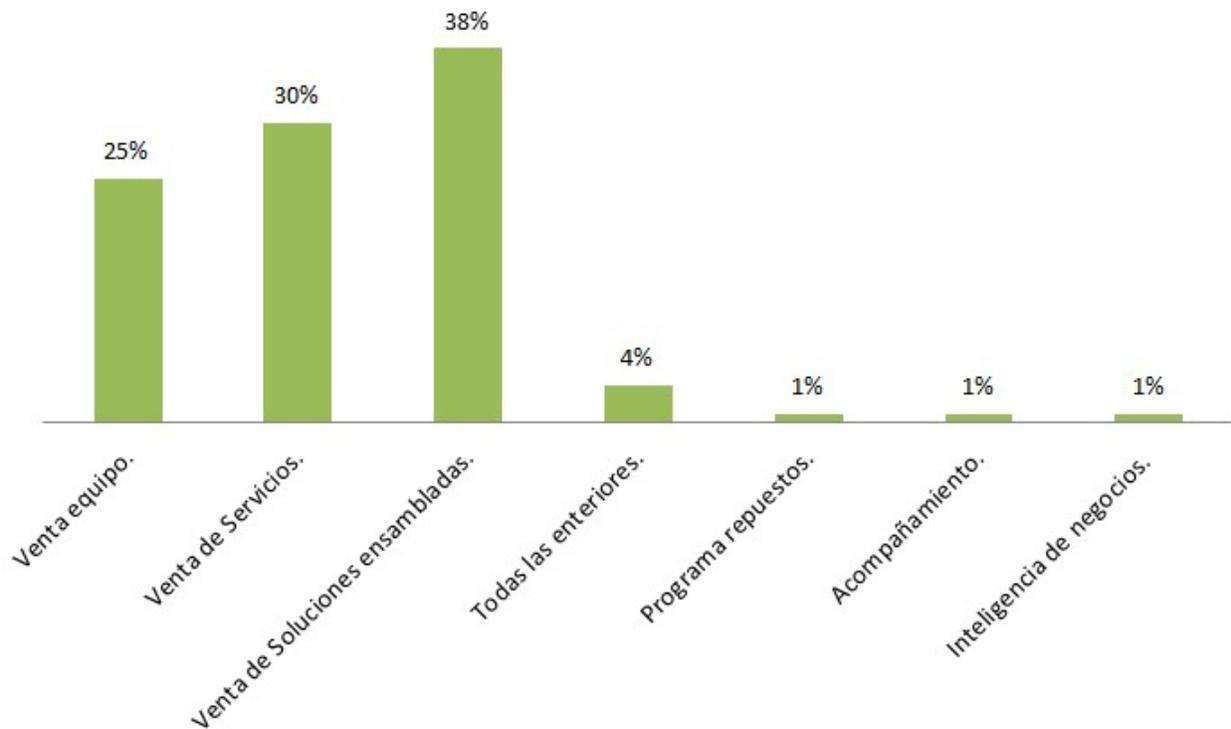
En otra pregunta se consulta si se considera que el sector industrial puede favorecerse de una buena estrategia de mercadeo en los canales de distribución, para lo cual se confirma que el 100 % de los encuestados está a favor de la propuesta, por lo que se establecerán las iniciativas para incluir en el programa estrategias de mercadeo para potencializar al canal y su gestión comercial.

En la Gráfica 2 se puede observar como la venta de equipo transaccional, o al detalle, no es suficiente para satisfacer al sector industrial, lo cual confirma la necesidad de ofrecer otro tipo de soluciones como la venta de servicios con un resultado de 30 % y destacando el ensamble de tableros con un 38 % de los resultados.

Este es un importante hallazgo ya que se propone en este estudio un programa de especialización que servirá, justamente, para potencializar este tipo de soluciones que hoy no están ofreciendo la mayoría de los canales de distribución. Y es que la mayoría de los equipos de la actualidad ya están habilitados o cuentan con la capacidad de ser conectables a los sistemas de información como redes de comunicación, con el objetivo de ser monitoreados o controlados por otros dispositivos.

Gráfico 2

Principales servicios requeridos por sector industrial



Fuente: elaboración propia, 2021.

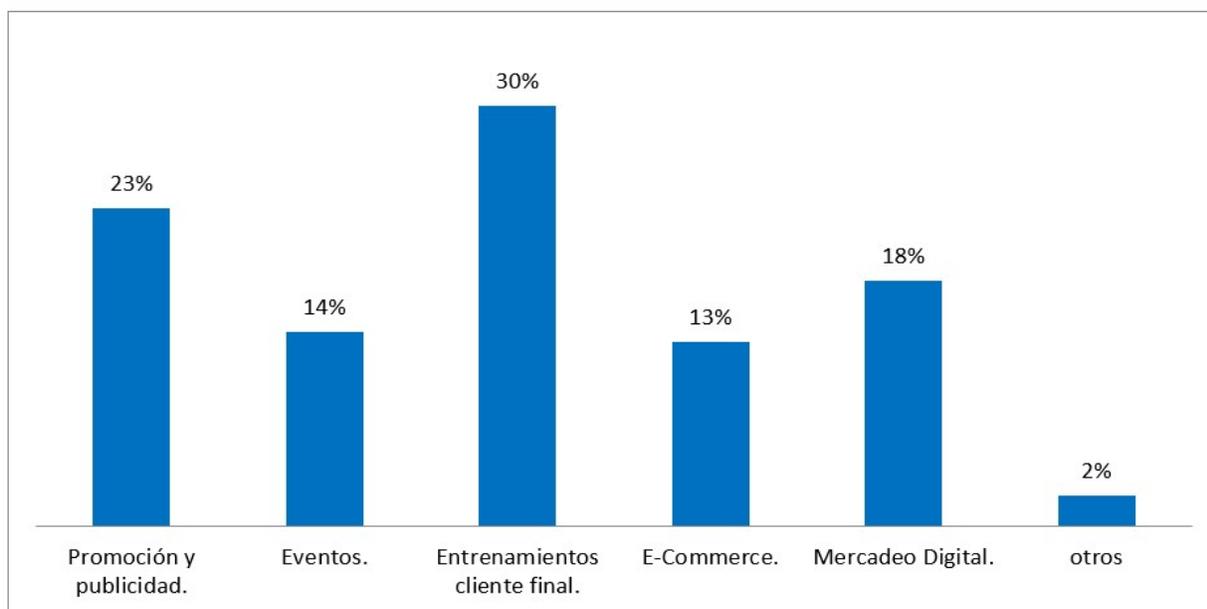
En lo que respecta al segundo objetivo específico, el cual invita a descubrir los factores de mercadeo claves para incluir en un programa de especialización hacia los canales de distribución que atienden el sector industrial, se aplicaron preguntas enfocadas al programa de especialización en donde se evidencia la necesidad de especialización hacia los distribuidores. Ante la pregunta de si se considera necesario el programa de especialización, el 100 % de los encuestados confirma que sí es requerido, ya que lograría que los canales puedan ofrecer una buena atención al sector.

En la Gráfica 3 se puede observar un interesante resultado ante la pregunta relacionada con los factores de mercadeo claves por incluir en el programa de especialización, en donde 30 % de las opiniones apunta a que el programa debe incluir entrenamientos al cliente final. Este detalle ayuda a comprender que el sector industrial sí valora el aspecto técnico y que los canales deben esmerarse por convertirse en asesores antes de simples vendedores de equipo. Además, en esta pregunta se manifiesta la necesidad de incluir la promoción y publicidad con un 23 %, así como el mercadeo digital con 18 %. Ante la pandemia el aspecto digital ha tomado mucha relevancia, por lo que vale la pena que los canales puedan potenciar estas formas de mercadeo como una muy buena forma de llegar a sus clientes ahora de manera virtual.

Otros autor menciona que: el uso de las herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave en las organizaciones que buscan promocionar sus productos, de hecho cada vez más las organizaciones le apuestan a este tipo de mercadeo, puesto que cada vez más las personas basan sus decisiones de compra en las redes sociales que se convierten en grupos en línea que permiten el agrupamiento, intercambio y socialización de conocimiento actualizado, por tanto, las organizaciones de la sociedad del conocimiento ya sean privadas o públicas tendrán que volverse altamente competitivas por medio de la conectividad en una economía globalizada en la cual sobreviven las entidades que se fortalezcan por E-bussines e E-commerce. (Rodríguez, Pineda & Castro, 2020, p.314)

Gráfico 3

Factores de mercadeo claves por incluir en programa de especialización



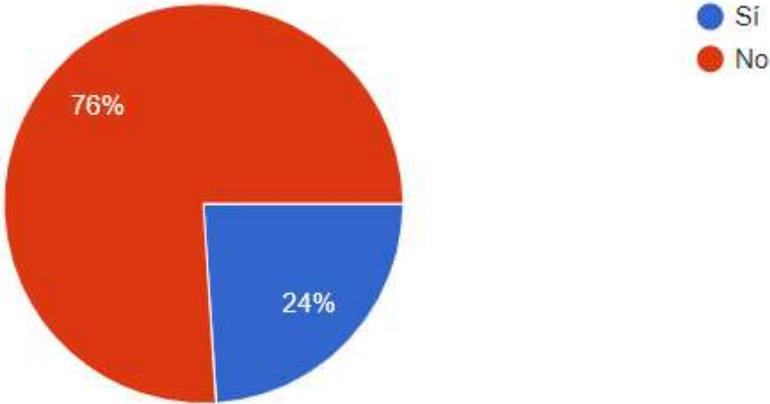
Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Gráfica 4 se puede observar cómo en los resultados se confirma que no cualquier canal de distribución cuenta con la capacidad de comercializar productos o servicios para el sector industrial. Un 76 % de los participantes indica que no cualquier canal puede atender a la

industria, mientras el 24 % restante piensa que cualquiera lo puede hacer. Aquí el principal debate es que cualquier distribuidor sí podría vender algún repuesto transaccional de manera esporádica, pero no podría posicionarse agregando valor en proyectos o servicios sin un programa de especialización adecuado.

Gráfico 4

Cualquier canal podría comercializar productos o servicios hacia la industria



Fuente: elaboración propia, 2021.

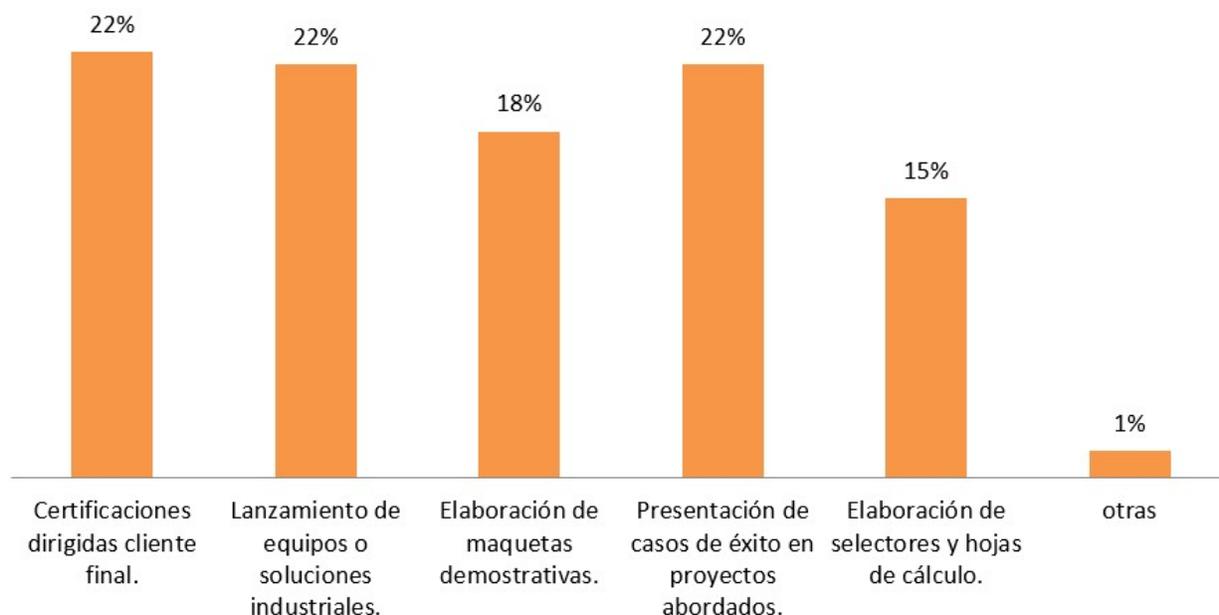
Para el último objetivo expuesto sobre las recomendaciones mercadológicas que debe incluir un programa de especialización, se realiza una pregunta para consultar si los canales de distribución realizan, de manera adecuada, sus programas de mercadeo hacia el sector industrial, a lo cual un contundente 84 % indica que no lo hacen de manera adecuada mientras el 16 % restante opina que sí lo hacen bien. Este aspecto es vital para el panorama actual en donde el mundo completo está cada vez más digitalizado e informado por medio de plataformas digitales.

En la Gráfica 5, para continuar la línea, se pregunta directamente que se indiquen las principales recomendaciones mercadológicas por incluir en el programa de especialización, donde se obtienen resultados muy similares en las cinco opciones brindadas. Las opciones fueron seleccionadas de la siguiente manera: certificación a clientes, lanzamiento de equipos y

casos de éxito con 22 % de las opiniones, mientras elaboración de maquetas con un 18 % y los selectores y hojas de cálculo con un 15 %. Estas opciones resultan muy valiosas para ser ejecutadas y serán tomadas en cuenta para generar valor y especialización al programa. Con solo una mención indicaron, como otras posibles recomendaciones, la creación de un nombre de respaldo en mercado y el soporte digital especializado.

Gráfico 5

Recomendaciones mercadológicas para incluir en programa

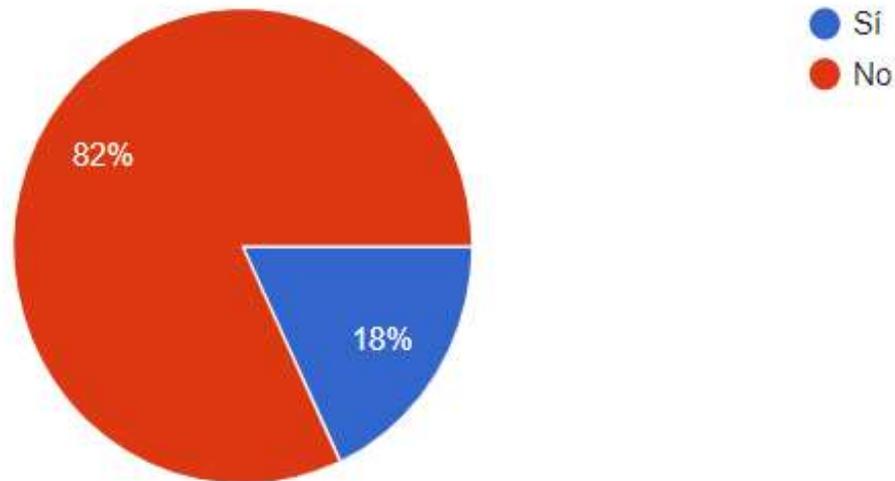


Fuente: elaboración propia, 2021.

Tomando en cuenta uno de los más influyentes temas de la actualidad, se procede a consultar si los canales están preparados para asesorar en temas relacionados con la cuarta revolución industrial para el sector industrial. Los resultados siguen confirmando que se requiere aún más especialización, ya que un 82 % opina que aún no están preparados para asesorar y solo un 18 % considera que sí tienen las capacidades como lo muestra la Gráfica 6. Este es un tema trascendental para el sector, puesto que, con los avances de la actualidad como el Internet de las cosas, el gran volumen de datos, la inteligencia artificial, la nube, la movilidad y la realidad aumentada, han creado un gran impacto en la industria y no existen muchos distribuidores en la actualidad concentrados en canalizar todas estas necesidades.

Gráfico 6

Podrían asesorar los canales en temas de la cuarta revolución industrial



Fuente: elaboración propia, 2021.

Luego de este análisis de resultados, se procede a mencionar las conclusiones y recomendaciones que responden al problema que se plantea en esta investigación.

Conclusiones y Recomendaciones

Con respecto al primer objetivo que consiste en describir las necesidades del sector industrial enfocadas en la especialización necesaria en los canales de distribución, se concluye que se requiere un programa para especializar al distribuidor en la atención de la industria debido a que la venta por mostrador es muy distinta a la asesoría en soluciones de ingeniería. El sector industrial adolece de muchos servicios en sus procesos de producción, por lo que esta especialización busca que los canales ofrezcan la píldora necesaria para el causante de dolor de su cliente con temas claves como: eficiencia, producción, calidad, ahorro de energía, desperdicios, entre otros.

En este programa, además de la venta de equipo, se requiere de servicios de ingeniería, puesta en marcha, asesoría técnica y taller de ensamble de equipos.

Se recomienda elaborar un plan de acción para incluir todas estas iniciativas con métricas de seguimiento y control, a cargo de personal dedicado al cumplimiento del proyecto. Además,

se sugiere que la implementación del programa sea liderada por una persona que, a futuro, pueda impulsar la creación de un departamento industrial, con personal comercial y técnico especializado.

Continuando con el segundo objetivo, el cual consiste en descubrir los factores de mercadeo claves en el programa, se concluye que se requieren aplicar iniciativas para buscar ofrecer soluciones o paquetes llave en mano al usuario industrial y no centrarse exclusivamente en la venta transaccional.

Por tal motivo, se recomienda innovar a través del ofrecimiento de soluciones completas que incluyan ensamble y conexión de equipos, puestas en marcha, servicio posventa y certificaciones para programación de equipos. Adicional, a futuro, el canal debe crear herramientas técnicas para generar valor como selectores de equipos, equipos demostrativos y presentación de casos de éxito para soluciones ya comercializadas.

Por último, y tomando en consideración el tercer objetivo que busca las recomendaciones mercadológicas fundamentales por incluir en el programa, se puede concluir que es muy necesario para atender al sector aplicar diferentes estrategias de mercadeo orientadas a soluciones y servicios que puedan generar valor.

Es recomendable incluir el mercadeo digital como principal herramienta en el programa al impulsar, de esta forma, iniciativas de promoción y publicidad, webinars enfocados a entrenar al personal del usuario final, eventos digitales y el E-Commerce.

La recomendación final es que los canales deben aplicar un programa de especialización apoyándose en los principales fabricantes de equipo para atender al sector industrial, donde se tomen en consideración las principales iniciativas por aplicar en un programa efectivo de mercadeo digital como lo son la promoción por redes sociales, las certificaciones virtuales, eventos virtuales y el E-Commerce. Todo esto enfocado en estrategias que generen valor agregado en el sector industrial como son las soluciones completas que incluyen servicios, ensamble, conexión, programación, conexión y no solo centrarse en la venta de equipo transaccional. Para este programa es preferible que los canales manejen un departamento de comercial industrial, que considere personal de ventas y técnico especializado para ofrecer este tipo de soluciones y, de esta forma, se cierra la investigación.

Referencias

Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Colombia: Areandina.

Banco Central de Costa Rica. (2021). *Programa Macroeconómico 2021 / 2022*.
[https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Programa Macroeconomico_2021-2022.pdf](https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Programa%20Macroeconomico%202021-2022.pdf)

Bolaños, R. (2020). *Industria 4.0: El nuevo paradigma. ¿Conoce este universo de oportunidades? El Financiero*.

Fundación CAATEC, DRP Trejos y Cornick y otros. (2016). *Propuesta para la Competitividad de Sector Industrial: una contribución a la estrategia de desarrollo productivo de Costa Rica*. San José, Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR).

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (6 Ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. (1 Ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16va. Ed.). México, D. F.: Pearson.

Larios-Gómez, E. y Monteiro, T. A. (2020). *Marketing desde un enfoque multidisciplinario*. CPMark: Caderno Profissional de Marketing, 8, 2–7.

Murcia, J. (2019). *Impacto industrial y laboral de la economía 4.0*. Gestión Práctica de Riesgos Laborales, 172, 70–71.

Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN - *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Programa Estado de la Nación. (2020). *Informe Estado de la Nación*. <https://estadonacion.or.cr/informes/>

Quintas, C. (2019). *El secreto de un marketing efectivo: desarrollar la empatía digital*. Especial Directivos, 1762, 64–67.

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: La Caracola.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para aplicar a través de técnica encuesta

Encuesta dirigida a personas adultas, del sector industrial, de la Gran Área Metropolitana y que estén activas laborando para canales de distribución, usuarios finales o fabricantes de equipo eléctrico industrial.

Objetivo general del estudio: analizar las posibles recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021.

Tema de la investigación: recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca brindar recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021. Para responder a la encuesta agradezco ingrese al siguiente vínculo. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 1: describir las necesidades del sector industrial enfocadas en la especialización necesarias en los canales de distribución.

1- ¿Considera usted que la estructura actual de los principales canales de distribución está especializada para atender al sector industrial actual?

Sí.

No.

2- ¿Qué necesita un canal distribución para asesorar adecuadamente al sector industrial?

Servicios de ingeniería y puesta en marcha.

Asesoría técnica.

Asesoría comercial.

Taller de ensamble de equipos.

Otro, especifique _____

3- ¿Considera usted que el sector industrial pueda favorecerse de una buena estrategia de mercadeo en los canales de distribución?

Sí.

No.

4- ¿Qué tipo de servicios considera usted que requiere el sector industrial?

Venta equipo.

Venta de servicios.

Venta de soluciones ensambladas.

Otro, especifique _____

Objetivo específico 2: descubrir los factores de mercadeo claves para incluir en un programa de especialización dirigido a canales de distribución en el sector industrial.

5- ¿Considera usted que un programa de especialización en los canales es necesario para atender el sector industrial?

Sí.

No.

6- ¿Cuáles de estos factores de mercadeo claves cree usted que se deben incluir en un programa de especialización para canales?

Promoción y publicidad.

Eventos.

Entrenamientos cliente final.

E-Commerce.

Mercadeo digital.

Otro, especifique _____

7- ¿Considera usted que cualquier canal de distribución puede comercializar productos o servicios para el sector industrial?

Sí.

No.

8- ¿Cuáles considera usted que son los requerimientos mínimos con los que debe contar un canal de distribución para especializarse y poder atender el sector industrial?

Departamento para atención industria

Taller de ensamble

Ingeniería

Fuerza ventas técnica

Recurso dedicado al soporte técnico

Otro, especifique _____

Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones mercadológicas fundamentales que debe incluir un programa de especialización dirigido a canales de distribución durante el 2021.

9- ¿Cree usted que los canales de distribución desarrollan de manera adecuada sus programas de mercadeo hacia el sector industrial?

Sí.

No.

10- ¿Cuáles considera son las principales recomendaciones mercadológicas por incluir en un programa de especialización?

Certificaciones dirigidas cliente final.

Lanzamiento de equipos o soluciones industriales.

- Elaboración de maquetas demostrativas.
- Presentación de casos de éxito en proyectos abordados.
- Elaboración de selectores y hojas de cálculo.
- Otro, especifique _____

11- ¿Considera usted que los canales de distribución están preparados para asesorar en temas relacionados con la cuarta revolución industrial?

- Sí.
- No.

12- ¿Cuáles considera que serían los criterios claves para lograr un adecuado programa de especialización para canales de distribución?

- Debe ser sencillo
- Debe ser concreto
- Debe ser realista
- Debe ser completo
- Otro, especifique _____

Perfil del encuestado:

13- ¿Cuál es su género?

- Masculino.
- Femenino.
- Otro.

14- ¿Cuál es su edad?

- 20 a 30 años.
- 30 a 50 años.
- Mayor a 50 años.

15- ¿Cuál es su ocupación?

Comercial.

Administrativo.

Operativo.

Ingeniería

Otro.

16- Lugar de trabajo

Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Datos recolectados en las encuestas

50 respuestas



No se aceptan más respuestas



Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

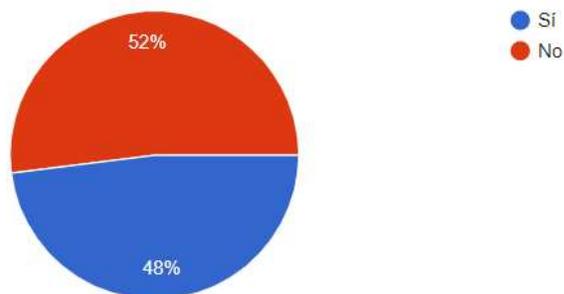
Resumen

Pregunta

Individual

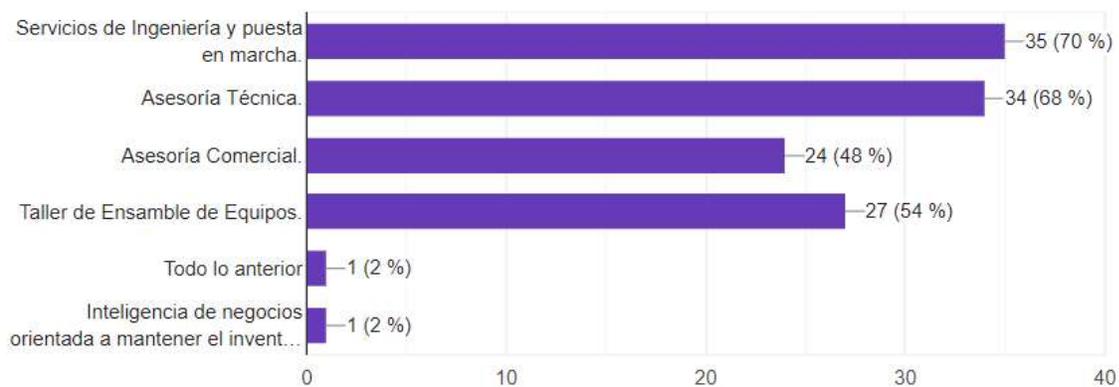
1-¿Considera usted que la estructura actual de los principales canales de distribución está especializada para atender al sector industrial actual?

50 respuestas



2-¿Que necesita un canal de distribución para asesorar adecuadamente al sector industrial?

50 respuestas



3-¿Considera usted que el sector industrial pueda favorecerse de una buena estrategia de mercadeo en los canales de distribución?

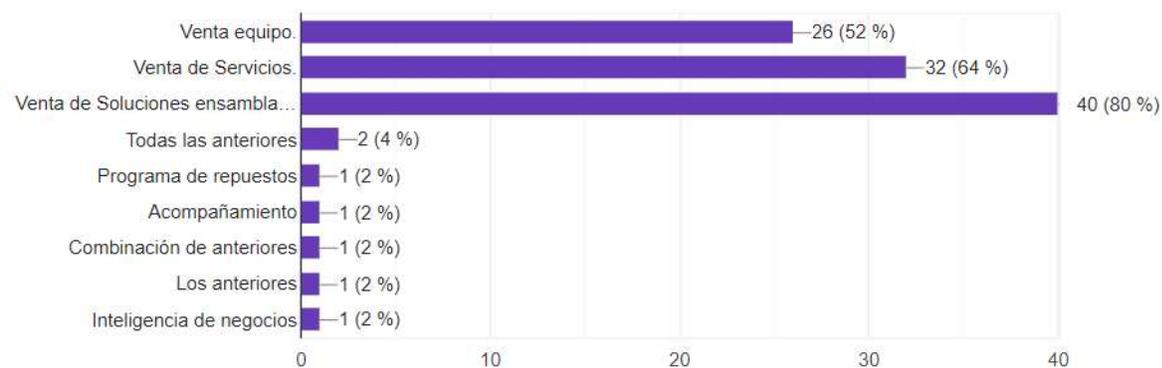
50 respuestas



4-¿Qué tipo de servicios considera usted que requiere el sector industrial?



50 respuestas



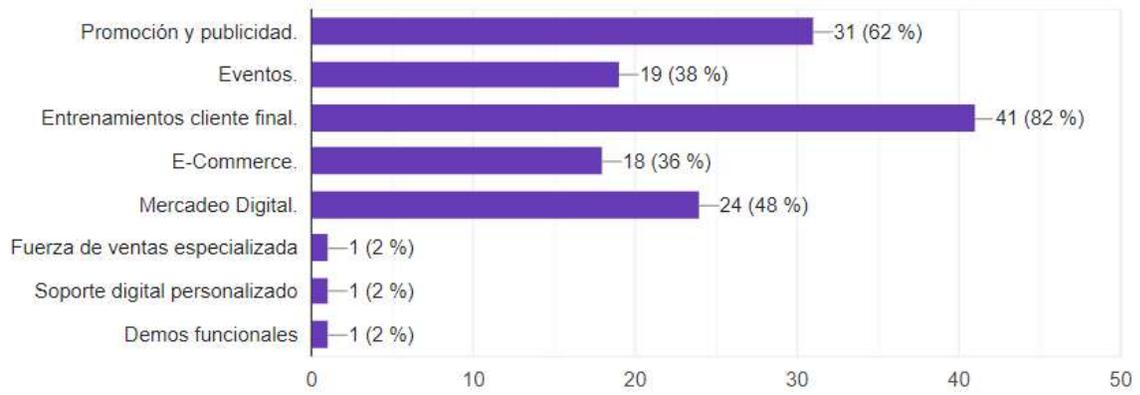
5-¿Considera usted que un programa de especialización en los canales es necesario para atender el sector industrial?

50 respuestas



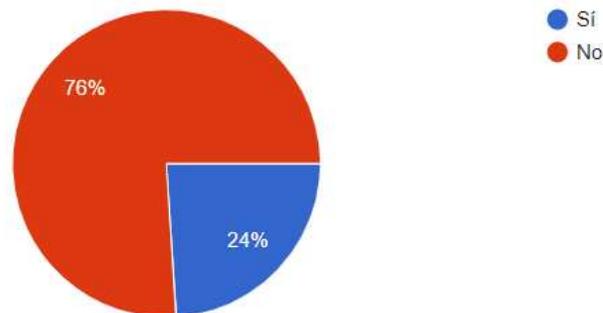
6-¿Cuáles de estos factores de mercadeo claves, cree usted que se deben incluir en un programa de especialización para canales?

50 respuestas



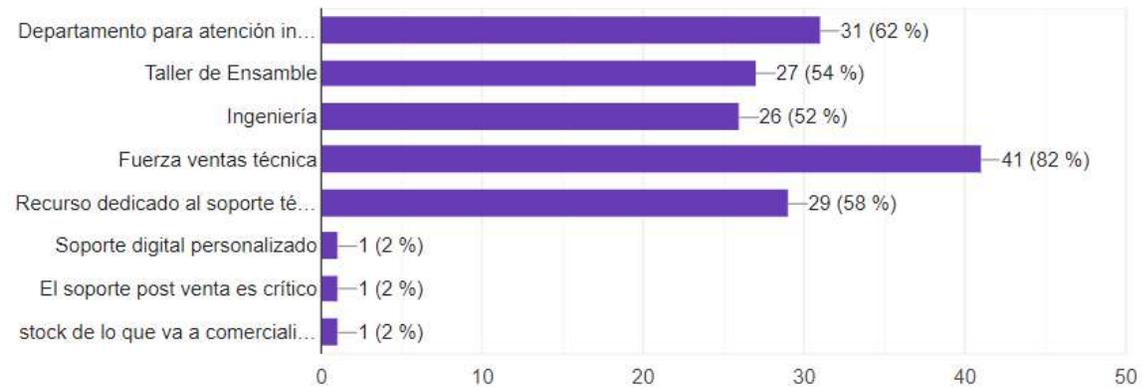
7-¿Considera usted que cualquier canal de distribución puede comercializar productos o servicios para el sector industrial?

50 respuestas



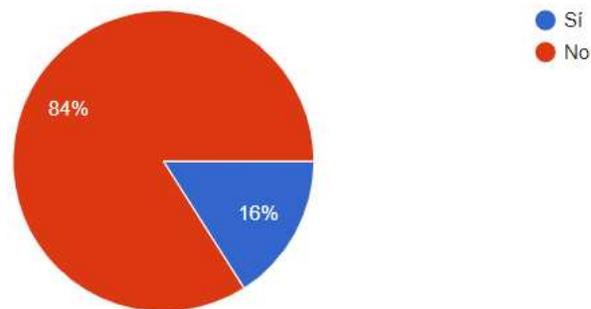
8-¿Cuáles considera usted que son los requerimientos mínimos, con los que debe contar un canal de distribución para especializarse y poder atender el sector industrial?

50 respuestas



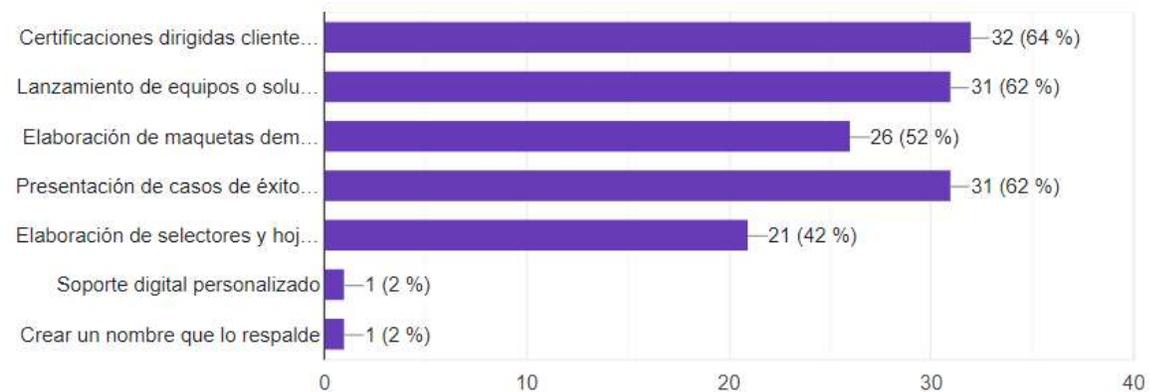
9-¿Cree usted que los canales de distribución desarrollan de manera adecuada sus programas de mercadeo hacia el sector industrial?

50 respuestas



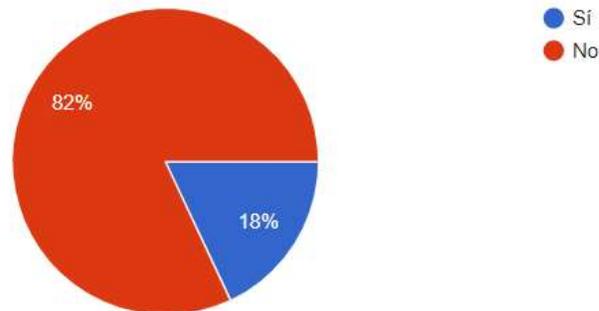
10-¿Cuáles considera son las principales recomendaciones mercadológicas por incluir, en un programa de especialización?

50 respuestas



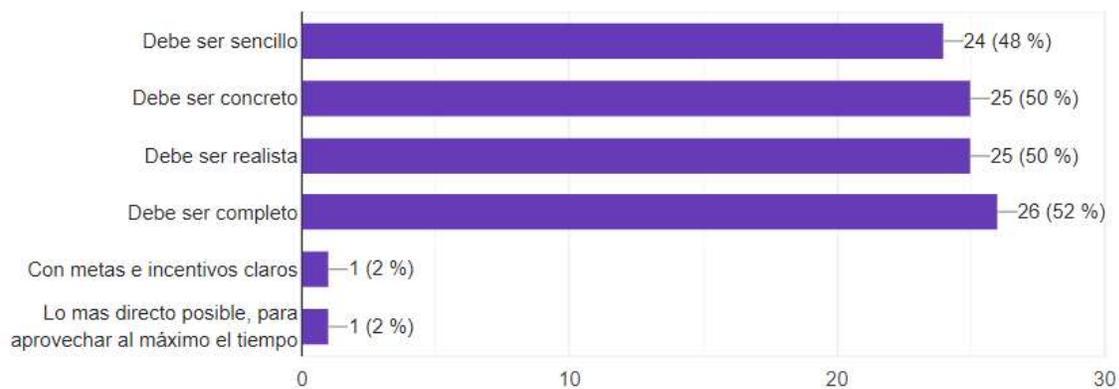
11-¿Considera usted que los canales de distribución están preparados para asesorar en temas relacionados con la cuarta revolución industrial?

50 respuestas



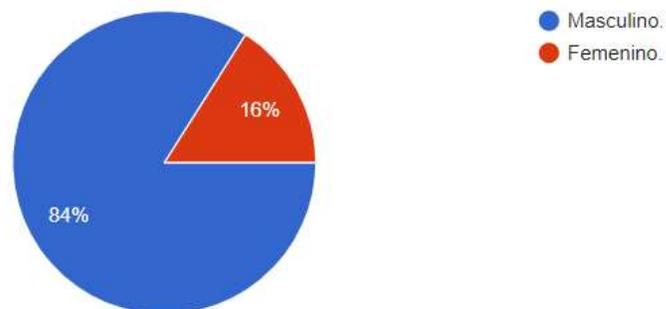
12-¿Cuales considera que serían los criterios claves para lograr un adecuado programa de especialización para canales de distribución?

50 respuestas



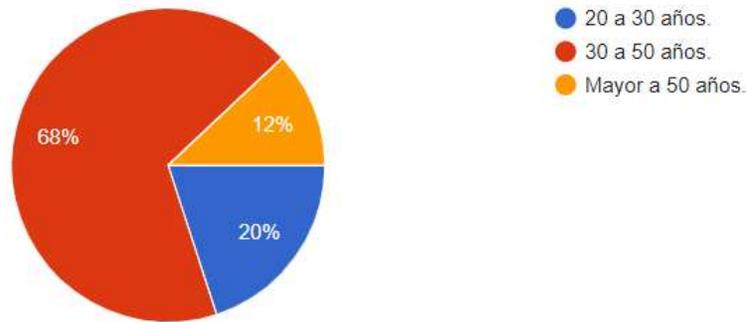
13-¿Cuál es su genero?

50 respuestas



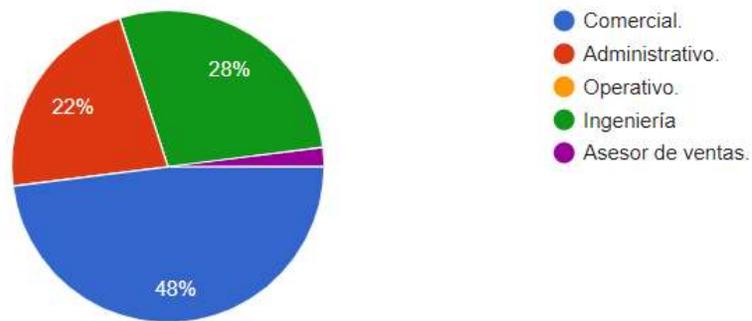
14- ¿Cuál es su edad?

50 respuestas



15- ¿Cuál es su ocupación?

50 respuestas



16- ¿Lugar de Trabajo?

50 respuestas



Anexo 3. Carta del filólogo

13 de junio de 2021

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Recomendaciones mercadológicas para un programa de especialización dirigido a canales de distribución del sector industrial en la Gran Área Metropolitana durante el 2021*, elaborado por el estudiante Byron Fallas Cordero para optar por el Grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulacit).

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

4-0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65

Correo: carlosdicha29@gmail.com

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR) – Maestría en Docencia Universitaria

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica – Telered - Teleuno)

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio al mejor docente de Humanidades 2020

Premio Excelencia a la Trayectoria Profesional 2021

Premio Excelencia Cultural 2021